

Mövzu 13: Turizmin iqtisadiyyatı

FTN 1. İqtisadiyyatda dövlət sektorunun rolunu dərk etmək

FTN 3. Sosial sahələrin maliyyələşmə imkanlarını bilmək.

PLAN

- 1.Turizmin sosial iqtisadi mahiyyəti. Turoperator və turagent. Turist paketi.
- 2.Turizm ehtiyatları. Turizmin maddi-texniki bazası. Turizm infrastrukturu.
- 3.Turizmin marketinq planlaşması. Turizmdə marketinq.
- 4.Turizmin inkişafının dövlət tənzimlənməsi.

ƏDƏBİYYAT

1. **Azərbaycan Respublikasının 2022-2026 cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf strategiyası**
2. **C.İ.Mahmudov, H.Q.Bağırsoylu. Sosial iqtisadi inkişafın proqnozlaşdırılması. Dərs vəsaiti, Naxçıvan, Əcəmi, 2019, 260 s**
3. **Hacızadə E.M. Sosiallaşan iqtisadiyyat. Bakı, Elm, 2006, 509 s.**
4. **Hüseynov T.H. Azərbaycanın milli iqtisadi inkişaf modeli: nəzəriyyə və praktika. Bakı, Elm, 2015, 466s.**
5. **Həsənov R. İqtisadi siyasət: metodologiya və praktika. Dərs vəsaiti,Bakı,2009,282 s.**
6. **Ə.Q.Əlirzayev “Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarəedilməsi” Dərs vəsaiti. Bakı – İqtisad Universiteti nəşriyyatı - 2010**

Müasir dövr insanların təsəvvüründə turizm səmərəli keçirilən asudə vaxt, fəal bir istirahət növü kimi canlı səyahət etmək, yeni ərazilər və insan mədəniyyətləri ilə tanış olmaq, təbii və tarixi abidələri, xalqların adət və ənənələrini canlı seyr etmək ehtiyacları müasir insanların artıq dərk olunmuş bir tələbatlarına-mənafeələrinə çevrilmişdir.

Turizm səfərləri insanların həyatında ta qədim dövrlərdən mövcud olmuşdur. Lakin turizmin dünyada kütləvi hal alıb XX əsrin beynəlmiləl bir fenomeninə çevrilməsi iki dünya müharibəsindən sonraya təsadüf edir. İndi artıq turizm səfərləri dedikdə, bu və ya digər regional onun ətraf mühitin təbiətinin, yerli əhalisinin həyat tərzini, adət və ənənələri, tarix və milli zənginlikləri ilə tanışlıq, habelə müasir dövr insanların fəal həyat tərzinin nəticəsi kimi itirilmiş fiziki zehni əmək qabiliyyətinin bərpası məqsədilə həyata keçirilən səyahətlər nəzərdə tutulur.

Cəmiyyətin iqtisadi, sosial və mədəni inkişafının nəticə kimi yaranan mənəvi zənginlik və rekreasiya ehtiyaclarının ödənilməsinə xidmət edən turizm sənayesi və onun çox geniş tərkibli sahələri turizmin inkişaf etdirdiyi hər bir ölkədə bütövlükdə dünya iqtisadiyyatında mühüm yer tutmaqdadır. Müasir dövrdə dünya üzrə xidmətlər bazarının üçdə biri istehlak xərclərinin 10%-dən çoxunu təmin edən, məşğul əhalinin 10%-nə qədərini əhatə edən turizm sənayesi hər il artıq neft hasilatı və avtomobilqayıma sənayesi ilə də rəqabətə girmişdir.

Qeyd olunduğu kimi bütün dövrlərdə insanlar tur səfərləri etmişdir, əsas fərq ondadır ki, keçmişdə səfərləri uzaqlığı yaşayış yerindən bir neçə yüz kilometrədən artıq olmurdu, həmçinin səfərlər təşkilatı baxımdan plansız idi.

Müasir təşkil olunmuş turizmin bünövrəsi və başlanğıcının turizm mütəxəssisləri 1041-ci ilə qoyulduğunu qəbul edirlər. **1041**-ci ildə ingiltərəli keşiş Tomas Kuk təşkil etmişdir. Bu zaman xidmətlər kompleksinə dəmir yolu ilə 20 mil məsafəyə səfər, çay, bulka və nəfəsli orkestr daxil idi. Artıq müasir dövrdə turizm sahəsi idarə olunan sosial-iqtisadi əhəmiyyət kəsb edən təsərrüfat fəaliyyəti sahəsi statusu alır. Dünyanın bir çox ölkələrində turizmin hesabına yeni iş yerləri açılır, əhalinin yüksək həyat səviyyəsi təmin olunur, ölkənin tədiyyə balansının vəziyyəti yaxşılaşır. Həmçinin turizm fərqli dövlətlər və millətlər arasında harmoniya yaradır, tarixi-mədəni abidələrin qorunub saxlanmasına, milli hakimiyyət orqanlarının, qeyri-hökumət təşkilatlarını və kommersiya strukturlarını ətraf mühitin qorunub mühafizə olunmasında iştiraka sövq edir.

İstənilən elm sahəsinin öz anlayışları mövcud olduğu turizmin də öz anlayışları vardır: turizm, turist, turizm xidməti, turizm ehtiyatları, turizm sənayesi, tur, turist paketi, turizm məhsulu, sosial turizm və s.

Turizm - fransız sözü olub, tərcümədə səyahət, gəzinti mənasını verir. Bu istirahətin fəal bir növü kimi özündə - ətraf mühiti, bu və ya digər regionun təbiətini, xalqlarını, onların yaşayışını, milli xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədilə səyahəti; idman və bizneslə əlaqədar olaraq səfərləri əks etdirir. Turizm bazarında hüquqi və fiziki şəxs qismində subyektlər fəaliyyət göstərir. Onlar turizm məhsulunun istehsalçıları, istehlakçıları və vasitəçilərdir. Turizm bazarının subyektlərini üç qrupa ayırmaq olar: turistlər (turizm məhsulu istehlakçıları) turoperatorlar və turaqentlər. **“Turist”** anlayışı, ilk növbədə asudə vaxt və pul gəlirləri elementləri ilə bundan başqa isə «sosial vəziyyət», «sosial anlayışları ilə bağlıdır.

Turist o şəxsdir ki, səyahətçi qismində, iş axtarmaq və yaşayış yerini dəyişməkdən başqa, istənilən məqsədlə 24 saatdan az olmayaraq öz yaşayış yerindən kənarda olur.

- Sərhəddən zonada işləyənlər;
- Diplomatlər, konsulluq işçiləri və hərbiçilər;
- Tranzit səyahətçilər.

Turoperator - turizm məhsulunun hazırlanması ilə məşğul olan və turları komplektləşdirən, bazarda turizm məhsulunun reklamını və irəliləyişini təşkil edən, turların qiymətini müəyyənləşdirən və öz lisenziyası əsasında realizə olunan üçün turaqentə satan turizm təşkilatıdır. Turoperatorlar turizmlə bağlı xidmətləri alır (məsələn: qatarda, təyyarədə yeri mehmanxanalarda nömrəni və s.), sonra isə bu xidmət komplektləşdirərək paket şəklində, gəlir əldə etmək məqsədilə (müxtəlif istifadəçilərə (agentə) satır. Eyni zamanda xidmətin ayrılıqda da satmaq olar. Bu hal ya gəlir məqsədilə, ya da zərurət olduqda baş verir.

Birinci halda, turoperator xidmət paketini formalaşdırarkən, o turizm məhsulunun istehsalçısı və mülkiyyətçisi rolunda çıxış edir. İkinci halda isə turoperator xidməti ayrılıqda satarkən turizm xidmətini topdan satan diller kimi çıxış edir. Bu o zaman baş verir ki, turoperator istehsaçıdan turist paketi formalaşması üçün lazım olandan artıq xidmət (məhsul) alır.

Turoperator tərəfindən hazırlanan turizm məhsulu realizə edən və bilavasitə turizm bazarında işləyən vasitəçi-təşkilat **turagent** adlanır. Turagent öz fəaliyyəti nəticəsində mükafatlandırılır (adətən turun qiymətinin 7-15%-i həcmində Turaqent firmalar bir qayda olaraq, digər firmaların şöbələri və ya törəmə müəssisələri olurlar. Turoperatorlardan fərqli olaraq turaqent turun keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşımır.

Turist paketi - fərdi və ya qrup halında səyahəti özündə əks etdirən turlar seriyasının geniş miqyasda satışının həyata keçirilməsi kompleksidir. Qeyd edək ki, nəqliyyatdan başqa buraya yerləşmə, əyləncə, qida, ekskursiya və digər xidmətlərdə daxildir.

Nəqliyyat - turistlərə daşıma xidmətləri göstərən nəqliyyat müəssisələrinin bütün növləri: aviaşirkətlər, avtonəqliyyat müəssisələri, dəmiryol, gəmi və s. şirkətləri.

Qidalanma sənayesi - turistlərə istirahət, səyahət və əyləncə zamanı qidalanma xidmətləri göstərən (restoranlar, kafelər, ır, səyyar bufetlər və s.) bütün növ müəssisələr.

Əyləncə sənayesi - turistlərin asudə vaxtlarının təşkili və əyləncəsi ilə məşğul olan (tematik parklar və atraksionlar, şou-biznes, ekskursiya təşkilatları, teatr-konsert, idman müəssisələri və s.) müəssisələr daxildir.

Gid - ekskursiya bələdçiləri - turizm ekskursiya sahibkarlığının spesifik növü ilə məşğul olan, ekskur-tədbirlərinin hazırlanması, təşkili və keçirilməsində iştirak edən həmçinin turistləri səyahət zamanı müşayət edən və ya müxtəlif məsələlərin həllində kömək edən peşə sahibləri olan insanlar.

Elm və texnikanın inkişafı, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi və məlumat məkanının intensivləşdirilməsi zəminində, əsrin 90-cı illərində çox iti sürətlə turizm bazarına sahibkarlığın daha bir növü daxil oldu. Bu, turizm bazarının bir subyektlərini əlaqələndirən **bronlaşdırma və rezerv** (ehtiyatda) saxlama sistemi idi. Hazırda turizm bazarında müxtəlif kompyüter bronlaşdırma və rezerv sistemləri fəaliyyət göstərir. Bu sistemlər - aviasiya, dəmiryolu, mehmanxanalar, həmçinin bronlaşdırmanın və rezerv saxlamanın qlobal kompyüter şəbəkələridir (QKS).

Turizm sənayesi - turizm səyahətini həyata keçirmək prosesində turisti zəruri olan hər şeylə (xidmət, iş, məhsul və s.) ilə təmin edən müəssisələrin və sahibkarların qarşılıqlı əlaqə sistemi kimi başa düşülür. Başqa sözlə desək, turizm sənayesi yerləşdirmə və nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə, əyləncə, işgüzar, sağlamlıq, idman və digər təyinatlı obyektlə-turoperator, turagent, ekskursiya və gid-tərcüməçi xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusudur.

Turizm xidmətlərinə aşağıdakılar daxildir:

- turistlərin yerləşdirilməsi üzrə (mehmanxana, otel, motel, pansionat, turist bazaları və s.) göstərilən xidmətlər;
- turistlərin qidalanması üzrə (restoran, kafe, bar və xidmətlər;
- turistin səfər etdiyi ölkədə sənişin nəqliyyatının müxtəlif növləri (qatar, gəmi, aviareyslər, avtobus və s.) və hərəkət üzrə göstərilən xidmətlər;
- reklam xidməti;
- turist agentlikləri tərəfindən həyata keçirilən xidmət (məşrutların hazırlanması, mehmanxanada və nəqliyyat yerlərin bronlaşdırılması). Səyahət və ekskursiya büroları tərəfindən həyata keçirilən xidmətlərə isə gid-tərcüməçi, ekskursiya bələdçisi, qrup rəhbəri ilə təminat və s. aiddir;
- turistlərin mənəvi tələbatlarının ödənilməsi (teatr, kino və konsert zalları, muzey, sərgi, festivallarda idman yarışları və digər tədbirlərdə iştirakı təmin edilməsi) üzrə göstərilən xidmətlər;

- turistlərin işgüzar və elmi maraqlarının təmin edilməsi; (konqres, assambleya, konfrans, seminar, sərgi və s. - də iştirak etmək) üzrə göstərilən xidmətlər;
- həm ümumi, həm də məqsədli (süvenir, hədiyyə və s. satışı) ticarət müəssisələrinin göstərdiyi xidmətlər;
- inzibati nəzarət orqanlarının göstərdiyi xidmətlər (pasport, viza, sərhəd, polis xidməti, sənədlərin hazırlanması);
- təbiətin mühafizəsi, tarixi və mədəni irsin qorunması sahəsində göstərilən xidmətlər;
- informasiya vasitələrinin, dövlət turizm idarələrinin, ictimai birliklərin göstərdikləri xidmətlər.

2. Turizm ehtiyatları

Turizm ehtiyatları - səfər edilən ölkənin (yerin) təbii, tarixi, sağlamlaşdırma obyektləri və turistərin ayrılıqda və ya kompleks halında tələb və ehtiyaclarını təmin edə bilən, onların fiziki və mənəvi qüvvələrinin bərpası və inkişafına kömək edə bilən digər obyektlər məcmusudur.

Turizmin ehtiyatlar potensialını aşağıdakı kimi təsnifata bölmək olar: 1) maddi-texniki baza, 2) insan-əmək resursları, maliyyə resursları, 4) təbii-coğrafi resurslar, 5) informasiya-kommunikasiya resursları və s.

Turizmin maddi-texniki bazası (MTB) təşkil olunmuş min inkişafının əsasını təşkil edir. Turizmin maddi-texniki bazasına aşağıdakılar aiddir: turist firmaları (turagent, tuoperator); mehmanxanalar; turist bazaları; ticarət və qidalanma müəssisələri; avtonəqliyyat müəssisələri; turizm avadanlıqları inventarları kirayə verən müəssisələr; turist yollayışı büroları; nəzarət-xilasetmə müəssisələri; turist ; dayanacaqlar və s. Turizmin MTB obyektləri 3 əsas əlamət əsasında təsnifləşdirilir: 1) göstərilən xidmətin növünə 2) iqtisadi elementlər üzrə 3) təsərrüfat subyektinin mülkiyyət növünə görə.

Xidmətin növünə görə MTB obyektləri - kompleks turizm xidməti göstərən müəssisələrə (turist firmalarına); səyahət təşkilini, yerləşməni (yaşayış, gecələmə), qidalanmanı, nəqliyyat xidmətini həyata keçirən müəssisələrə və digər müəssisələrə (tədris müəssisələri, klublar və s.) ayrılır. İqtisadi elementlərinə görə MTB - əsas fondlara və dövriyyə vəsaitlərinə ayrılır.

Turizm ehtiyatlarını iki böyük qrupa bölmək olar:

1) Təbii ehtiyatlar; 2) İnfrastruktur ehtiyatlar.

Turizm sənayesi bütünlüklə təbii resurslar bazası ilə əlaqəlidir. Belə bazalar adətən istirahət edən üçün atraksion üstünlüyə malik olan toxunulmamış təbiət olmalıdır: a) təbii ərazi turistlərin sıxlığından qaçmaq üçün lazımi səviyyədə geniş

olmalıdır, b) müxtəlif risklərdən o cümlədən çirklənmədən, zəhərləyici bitkilərdən, təhlükəli heyvanlardan, həşəratlardan və s. müdafiə olunmuş olmalıdır.

Azərbaycanda turizm bazarının inkişafı üçün bütün obyektiv şərtlər mövcuddur. Bu hər şeydən əvvəl onun əlverişli; siyasi - coğrafi mövqeyə malik olması ilə izah olunur. Azərbaycanın qədim tarixə malik olması, Xəzər dənizi sahilində yerləşməsi, tarixi abidələrlə zənginliyi, dünyanın 11 iqlim qurşağından 9-nun burada mövcudluğu və insanların qonaqpərvərliyi turizmin inkişaf etdirilməsinə geniş imkanlar yaradır, Ölkəmizdə 12 təbii və tarixi qoruq, 17 müvəqqəti qoruq və ovçuluq təsərrüfatı mövcuddur. Müxtəlif regionlarda mindən artıq memarlıq və mədəniyyət abidələri qorunur saxlanılır. YUNESKO tərəfindən qeydiyyatata alınan «İçərişəhər», Qız qalası, Şəki Xan sarayı, Möminə Xatun Türbəsi və digər mədəniyyət abidələri artıq bütün dünyada məşhurdurlar. Turizmin maddi-texniki bazasının əsas və mühüm əhəmiyyət kəsb edən elementlərindən biri yerləşmə vasitələridir. Hal-hazırda dünyada yerləşmə vasitələrinin 30-dan artıq təsnifat sistemi mövcuddur. Hər bir ölkənin öz milli standartla qəbul edilir və istifadə olunur. Bu standartlardan daha geniş yayılmışı ulduzların verilməsidir. Bu xüsusilə avropada daha çox istifadə olunur. 1989-cu ildə Beynəlxalq Turizm Təşkilatı (VTO) təsnifat standartları əsasında regionlararası uyğunluq kriteriyaları ilə, regional komissiyalar tərəfindən mehmanxanaların təbəqələşməsini hazırladı.

3. Turizmin marketing planlaşması

«Marketing» termini ingiliscə «market» (bazar) sözündən götürülüb, bazar fəaliyyəti, bazarla iş mənasını verir.

Marketing təsərrüfat funksiyası və ya müasir biznes fəlsəfəsi kimi bir tərəfdən tələbatın diqqətlə hərtərəfli və sistemli öyrənilməsinə, istehlakçıların zövq və maraqlarının, istehsalın bu istiqamətə yönəlməsinə, bazarda təklif olunan məhsulun ünvanlılığının təmin edilməsinə xidmət edir. Digər tərəfdən isə o, bazara fəal təsir etməklə alıcıların marağı və tələbatının formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Bütün bunları ümumiləşdirərək deyə bilərik ki, marketing fəaliyyətinə aşağıdakılar daxildir:

- alıcıların ehtiyaclarının, tələb və tələbatının müəyyənləşdirilməsi;
- alıcılar üçün zəruri olan və onların tələbatını ödəmək qabiliyyətində olan məhsulların hazırlanması və bazara təklif olunması;
- satıcı üçün lazımi gəlir gətirən və alıcılar üçün məqbul sayılan qiyməti təyin etmək;
- məhsulun istehlakçıya çatdırılmasının daha səmərəli və rahat yolunun seçilməsi;
- tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması məqsədilə bazara fəal təsir vasitəsi və metodlarından istifadə olunması və əsaslandırılması.

Sözsüz ki, qeyd olunan hər bir istiqamət özü-özülüyündə vacibdir. Ancaq o da məlumdur ki, onların hər birinin əhəmiyyəti o vaxt artır ki, onlar birlikdə və bütövlükdə mövcud olsunlar. Bu hala marketing konsepsiyasının realizasiyası deyilir.

Marketing konsepsiyası vasitəsilə firmanın bütün fəaliyyətində bazarın vəziyyətinin daimi uçuğu həyata keçirilir və potensial alıcıların ehtiyac və tələbatlarının dəqiq öyrənilməsi, onun qiymətləndirilməsi və gələcəkdə mümkün dəyişikliklərin uçuğu əsaslandırılır.

Beləliklə marketing xidməti fəaliyyət sferası kimi anlayışdan idarəetmənin bazar konsepsiyasına qədər yol keçmişdir. Müasir dövrdə bir çox mütəxəssislər marketingə bazarın idarə olunması istiqamətini təmin edən mürəkkəb dinamik bir sistem kimi baxır.

Turizmdə marketing – müxtəlif ölkə sahibkarlarının kollektiv yaradıcılıq məhsuludur. Marketing həm də zamanla inkişaf edir.

İlkin tarixi mərhələ istehsal konsepsiyası adlandırılır. Bu konsepsiya turizm müəssisələrində 20-ci əsrin 50-ci illərinə qədər geniş istifadə edilmişdir. Məhz bu dövrdə turizm xidmətində tələb təklifi əsaslı şəkildə yüksəlmişdir (satıcı bazarı).

60-cı illərin əvvəllərində turizm bazarında tələb və təklif arasında münasibətlərdə ilk dəyişiklik əlaməti meydana gəlmişdir. Rəqabət mübarizəsi kəskinləşmişdir. Bu öz əksini kommersiya gücünün intensivləşdirilməsi konsepsiyasında tapmışdır. Bu satışın stimullaşdırılması və reklamın vasitəsilə maksimum həcmdə satışın təmin olunmasını göstərir.

70-ci illərin ortalarında turizm sferasında alıcı bazarı formalaşmışdır, hansı ki, burada tamamilə başqa bir «oyun qaydaları» mövcuddur. Bu rəqabət mübarizəsində nailiyyət əldə etmək üçün, ilk olaraq bazarı dərinlən öyrənmək, sonra isə bu bazarın tələbinə uyğun xidməti təklif etmək zəruridir. Deməli alıcı tələbinin bilinməsi, turist-istehlakçı probleminin əsaslı öyrənilməsi realizasiya siyasətini formalaşdırır. «Tələbatı müəyyənləşdir və təmin et» - ifadəsi bütövlükdə turizmdə marketing konsepsiyasını xarakterizə edir.

Marketing konsepsiyası – alıcıların ehtiyac və tələbatlarının kompleks gücünün möhkəmləndirmək istiqamətləndirilməsidir. Marketing fasiləsiz bir proses olub, daimi müştərilərin yeni tələbatını bilmək və səmərəli nəticəyə nəzarət olunmasına xidmət edir. Bu isə son nəticədə inkişafa əlavə stimula verir.

Turizmdə marketing – qərarların hazırlanması, qəbulu və onların istifadəsi ilə müşayiət olunur, bu zaman biznesdə qeyri – müəyyənlik və risk səviyyəsi şəraiti nəzərə alınır. Real və vaxtında əldə olunmuş informasiya ilə risk səviyyəsini əhəmiyyətli səviyyədə kiçiltmək və kifayət qədər etibarlılığa malik olmaq olar. Marketing konsepsiyası güman edir ki, informasiya müəssisənin vacib resursu olaraq heç də maliyyə və işçi heyətindən az əhəmiyyət kəsb etmir.

4. Turizmin inkişafının dövlət tənzimlənməsi

Ölkəmizin zəngin təbii sərvətlərə malik olması, özünəməxsus iqlimi, fauna və florası, geosiyasi regionda yerləşməsi, Böyük İpək Yolunun Azərbaycandan keçməsi, zəngin neft, qaz və karbohidrogen ehtiyatlarına malik olması daim xarici iş adamlarının diqqət mərkəzindədir. Xarici turizmin dövlət tənzimlənməsini həyata keçirmək məqsədilə, həmçinin respublikamızın vətəndaşlarının turist kimi xaricə getməsinə və xarici ölkə vətəndaşlarının Azərbaycana gəlməsinə, nazirlik, idarə və təşkilatların xarici turizm sahəsində fəaliyyətini əlaqələndirmək məqsədilə 1991-ci ilin sentyabrında Xarici Turizm üzrə Baş İdarə ləğv olunaraq, onun əvəzində Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti nəzdində Xarici Turizm Şurası yaradılmışdır. Struktur İslahatlara dair Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanına əsasən 2001-ci il 18 aprelində Xarici Turizm Şurası ləğv edilərək Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi yaradılmışdır. Həmin ilin sentyabr ayında isə Azərbaycan Ümumdünya Turizm Təşkilatına üzv qəbul edilmişdir. Azərbaycanda turizmin inkişafının hüquqi bazasının əsası isə 27 iyul 1999-cu ildə qəbul edilmiş «Turizm haqqında» Qanunun qəbulu ilə qoyulmuşdur.

Dövlət turizm fəaliyyətini aşağıdakı istiqamətlərdə tənzimləyir:

1. turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır;
2. turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir;
3. Azərbaycan Respublikası haqqında turizm üçün əhəmiyyətli bir ölkə kimi təsəvvür formalaşdırır.

Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

- turistlərin səyahətləri zamanı istirahət, yerdəyişmə azadlığı və digər hüquqlarını təmin etmək;
- ətraf mühiti (təbiəti) qorumaq;
- turistlərin səyahətləri zamanı onların tələbatlarını təmin edən turizmin infrastrukturunu inkişaf etdirmək;
- yeni iş yerləri yaratmaq, dövlətin və onun vətəndaşlarının gəlirlərini artırmaq;
- beynəlxalq əlaqələri inkişaf etdirmək, turizm baxış obyektlərini qoruyub saxlamaq, təbii, tarixi və mədəni irsdən səmərəli surətdə istifadə etmək.

Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin üsulları aşağıdakılardır:

- Turizm infrastrukturuna sahəsində münasibətlərin təkmilləşməsinə yönəldilmiş normativ hüquqi aktların qəbul edilməsi;

- daxili və dünya turizm bazarlarında turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsinə kömək göstərilməsi; turistlərin hüquq və maraqlarını müdafiə etmək, onların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;
- turist infrastrukturuna sahəsində xüsusi narazılığın verilməsi, standartlaşdırma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması;
- turizmin inkişaf etdirilməsi üzrə məqsədli dövlət proqramlarının işlənilib hazırlanması;
- turizm infrastrukturuna investisiya qoyuluşu, o cümlədən xarici investorların cəlb olunması üçün əlverişli şərait yaradılması;
- turizm fəaliyyəti sahəsinin kadr təminatına kömək edilməsi;
- turizm infrastrukturuna sahəsində elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi;
- Azərbaycan turistlərinin, turoperatorlarının, turagentlərinin və onların birliklərinin beynəlxalq turizm proqramında iştirakına şərait yaradılması;
- Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş digər üsullar.

Turizm sahəsində dövlətin vəzifələri aşağıdakılardır:

- turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsaslarını və bu sahənin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək;
- turizmin inkişafına dair dövlət proqramını işləyib hazırlamaq; turizmin normativ bazasını işləyib hazırlamaq;
- turizmdə sahələrarası və regionlararası fəaliyyəti əlaqələndirmək;
- Azərbaycan Respublikasını xaricdə əhəmiyyətli turizm ölkəsi kimi tanıtmmaq məqsədilə informasiya şəbəkəsi yaratmaq;
- veynəlxalq turizm təşkilatlarında Azərbaycan Respublikasının nümayəndəliyini təşkil etmək, turizmin inkişafına dair beynəlxalq proqramın işlənilib hazırlanmasında iştirak etmək, turizm sahəsində əməkdaşlıq üzrə müqavilələr bağlamaq və onların həyata keçirilməsi mexanizmini işləyib hazırlamaq;
- ərazi turizm ehtiyatları kimi qəbul edilmiş obyektlərin qorunmasını və fəaliyyətini təşkil etmək;
- turizm sahəsində peşə-ixtisas təhsili üzrə istiqamətləri və ixtisasların siyahısını müəyyən etmək;
- turizm qanunvericiliyinin icrasına nəzarət etmək; turizm sahəsində standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma qaydalarını hazırlamaq; turizm təşkilatlarının reyestrini aparmaq;
- mülkiyyət formasından və tabeçiliyindən asılı olmayaraq, turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan və turistlərə xidmət göstərən bütün müəssisələrdə xidmətlərin dövlət standartlarına riayət olunmasına nəzarət etmək.

Turizm fəaliyyətində dövlət tənzimləməsinin əhəmiyyətini başa düşmək üçün ona idarə olunan bir sistem kimi yanaşmaq məqsədəuyğundur. Beynəlxalq turizmin inkişafında Ümumdünya Turizm Təşkilatının rolu əvəzsizdir.