

UOT-338.48

Tahir Baxşəliyev
Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyası, müəllim
Pərvin Məmmədova
Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyası, müəllim

TURİZMIN İNKİŞAFI VƏ ONUN İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN İNFORMASIYA MODELİNDƏ UÇOTUN ROLU

Turizm bazarının mahiyyəti, konseptual inkişaf istiqaməti olaraq prioritetliyi, turizm müəssisələrinin idarəetmə sistemində informasiya modeli, turizmin idarəetmə sistemində mühasibat uçotunun yerinə yetirdiyi funksiyalar, gəlir və xərclərin uçotu məsələləri işıqlandırılmışdır.

Turizmdə idarəetmə əməliyyatlarının icrasında iqtisadi subyektin hər bir təsərrüfat obyekti üzrə miqdar göstəricilərini və keyfiyyət xarakteristikasının uçotda əks olunmasını təmin etmək mühasibat uçotunun birinci vəzifəsidir. Həqiqi informasiya modelinin tərtibi uçotun əsas şərtidir. Məhz buna görə də hər bir uçota alınan obyektin əsas iqtisadi göstəricilərinin əks olunması çox vacibdir.

Turizm sosial – iqtisadi inkişaf amili kimi baxılması perspektiv inkişaf strategiyasını, dünya turizm potensialının formalaşmasının inteqrasiya amili kimi onun qəbul edilməsi, həmçinin konkret olaraq Azərbaycan Respublikasının iqtisadi və maliyyə resurslarının daha səmərəli istiqamətlərdə istifadə edilməsi zəruriyyətini yaradır. Azərbaycanın konseptual inkişaf istiqamətləri olaraq turizm dövryyəsinə cəlb edilən resursların artırılması, turizm potensialına ayrılan vəsaitlər hesabına turizm bazarının iqtisadi artımında rolunu artırmaq məqsədi güdür.

Turistlərə xidmət göstərən təşkilatlar da kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatları kimi əsas fəaliyyət növünə görə bir neçə qrupa ayırmaq olar: turagentlər, turoperatorlar, turizm sənayesi firmaları və turizm birlikləri.

Turizm haqqında Azərbaycan Respublikası Qanununun 8-ci maddəsində turizm məhsulunun formalaşdırılması və hərəkətə gətirilməsi göstərilmişdir.

Turizm məhsulu turizm bazarının vəziyyəti ilə əlaqədar olaraq və yaxud da turistin konkret sifarişinə görə formalaşdırılır.

Turoperator ayrı-ayrı xidmətlər göstərən və yaxud tura daxil olan bütün xidmət növlərini təmin edən turist qəbulu üzrə turoperatorla müqavilələr əsasında tura daxil olan xidmətlər üzərində hüquqlara malik olur.

Turoperator turizm məhsulunu formalaşdırır (hazırlayır), göndərir və onun satışını birbaşa və ya turagent vasitəsilə həyata keçirir. [1]

Turoperatorlar və turagentlər özlərinin sahibkarlıq fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, həmçinin ümumi əmlak maraqlarının təmsili və müdafiəsi məqsədilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada birliklər yarada bilərlər. Turizm birliklərinə turizm sahəsinə aid olan təşkilatlar və müəssisələr daxil ola bilərlər.

Turistlər, səyahət vaxtı istirahət, hərəkət-yerdəyişmə azadlığı hüquqlarını və başqa hüquqlarını həyata keçirmək məqsədilə maraq birliyi əsasında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ictimai birliklər yarada bilərlər.

Turistlərin birliyinin fəaliyyəti turizmin və özəfəliyyət turizminin təşkilinə və inkişafına, əhəlinin turizm sahəsində maarifləndirilməsi, turistlərin hüquq və marağının müdafiəsi, turizmin infrastrukturunu sahəsində təşkilatların fəaliyyəti barədə ictimai rəyin formalaşdırılması və digər vəzifələrin həllinə kömək etməyə yönəldilə bilər.

Turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı turistlərin getdikləri ölkədə (müvəqqəti olacaqları yerdə) onların həyatını təhlükə altında qoya biləcək hər bir amil haqqında turoperatorlara, turagentlərə və turistlərə məlumat və təlimat verir.

Turoperatorlar və turagentlər turistlərə səyahətlərin xüsusiyyətləri, habelə səyahət zamanı onların rast gələ biləcəkləri təhlükələr barədə müfəssəl məlumat verməyə qabaqcadan turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər görməyə borcludurlar.

Turoperatorlar və turagentlər səyahət zamanı turistlərin qatlaşdığı (üzləşdiyi) fəvqəladə hadisələr, həmçinin səyahətdən qayıtmamış turistlər barədə müvafiq icra hakimiyyəti orqanına və turizm fəaliyyəti ilə bilavasitə bağlı olan şəxslərə təxirə salmadan məlumat verməlidirlər.

Turoperator — lisenziya əsasında turizm məhsulu formalaşdırıb, onu istehlakçıya (turistə) doğru hərəkət etdirib, reallaşdıran hüquqi şəxs və ya fərdi biznesmen formasında bir sahibkardır. Turizm məhsulunun formalaşdırılması adı altında turizm səfərini (turu) əhatə edən, qiymətinə və keyfiyyətinə görə bir-biri ilə uzlaşan məcmu xidmətlərin sırası ilə tərtib olunmasını başa düşmək olar. Onun hərəkət etdirilməsi isə potensial istehlakçıların bu məhsulu əldə etməsi üçün həvəsləndirilməsi, bunun üçün müxtəlif tədbirlərin (sergi, yarmarka, turizm-informasiya mərkəzlərinin yaradılması və s.) və işlərin görülməsi (reklamaların, bukletlərin, internet saytlarının hazırlanması və s.) başa düşülür. Turizm məhsulunun reallaşdırılması isə turoperator tərəfindən birbaşa və ya turagent tərəfindən həyata keçirilir. Turizm bazarının subyekti kimi turagentin funksiyaları turoperatorla turizm məhsulunun formalaşdırılmasından başqa demək olar ki, üst-üstə düşür. [2]

Burada məhz turoperator aparıcı rola malik olub, turizm sənayesinin xidmətlərini alıb, müəyyən məzmunlu (rekreasiya, işgüzar, dini, əyləncə, macəra, tanışlıq və s.) turlar formalaşdırır.

Turizm potensialına turizm məqsədi ilə cəlb oluna bilən təbii-coğrafi resurslar, kapital qoyuluşları, əhalinin turizm tələbatını ödəmək üçün əmtəə və xidmət dövriyyəsinə cəlb etdiyi resurslar, həmçinin xarici və daxili turistlərin istifadə etdiyi resurslar daxildir. İlk göstərici kimi turist tələbatını il ərzində ölkəyə gələn və ölkədən gedən turistlərin sayı, onları turizm məhsulunun mənimsənilməsində çəkdiyi xərclər və həmçinin turizmin iqtisadi sahə kimi fəaliyyəti nəticəsində əldə etdiyi xalis gəlir təşkil edir.

Turizm fəaliyyəti mürəkkəb sahələrarası və sahə daxili problemlər ilə sıx əlaqəli olduğu üçün, onun səmərəsi həm bu sahənin fəaliyyətindən, həmçinin onun təşkili üçün bir sıra xarici amillərin qiymətləndirilməsindən asılıdır. İlk növbədə turizm tələbatının artması onun ölkənin ümumdaxili məhsulunun istehsalında xüsusi çəkisinin, turizm sahəsində məşğul olanların sayı və əmtəə xidməti bazarında turizm məhsullarının rolu, xüsusi çəkisi, kompleks təhlili və qiymətləndirilməsi ilə baş verir.

Turizm bazarının qiymətləndirilməsi sistemli təhlil və proqnozlaşdırma prinsiplərinə əsaslanır. Belə ki, turizmin inkişafı üçün zəruri olan və istifadə olunan potensial, onun səmərəsi və həmçinin turizm sahəsinin özünün “xalis sahə” kimi iqtisadi fəaliyyəti və onun nəticələrinin bazar tipli göstəriciləri əldə olunan nəticələri qiymətləndirilir.

Turizm bazarının qiymətləndirilməsi ümumiləşmiş meyar və göstəricilərlə yanaşı, xüsusi meyar və göstəricilərlə də mümkün olur. Ümumiləşmiş qiymətləndirmədə turizm məhsulunun bütövlükdə dünya turizm məhsulları içərisində xüsusi çəkisi, Azərbaycanda turizm dövriyyəsinin dünya turizm dövriyyəsində xüsusi çəkisi və adambaşına düşən turist məhsulunun bir sıra ölkələrlə müqayisədə həcmi götürülür. Belə ki, Azərbaycanda turizm potensialı ilə turizm istehlakı arasında ciddi fərqlər mövcuddur. Əhalinin sayına görə adambaşına düşən turizm məhsulunun miqdarı turizmin inkişaf etdiyi ölkələrlə müqayisədə xeyli geri qalır. Ümumi daxili məhsulun əsas aparıcı amili olan təbii resurslar: torpaq, su və əhalinin sayının çox olmasına baxmayaraq ümumi daxili məhsulda onun xüsusi çəkisi 1%-ə çatmır.

Turizm bazarının mahiyyətini təkcə turizm məhsulu və onun istifadəçiləri ilə məhdudlaşdırsaq metodoloji baxımdan səhv etmiş olarıq. Ona görə də turizm bazarına əmək bazarı, məşğulluq fəaliyyəti, əmtəə və xidmət bazarı, həmçinin maliyyə resursları, valyuta və sənaye məhsulları bazarının məcmusu kimi baxırıq. Turizm bazarının dövriyyə potensialı daha geniş sahələri əhatə edir. Bu baxımdan turizm bazarının əhatə dairəsi onu formalaşdıran və istifadəsi nəticəsində əldə olunan göstəricilərlə kompleks ifadə olunur. Turizmin prioritet istiqamət olaraq perspektiv qiymətləndirilməsi gələn və gedən turistlərin sayı ilə ölçülür. Turizmin inkişafında xarici ölkə vətəndaşlarının respublika ərazisinə səfərlərini stimullaşdırmaq daha əlverişli istiqamət olaraq qəbul olunur.

Turizmin Azərbaycan Respublikasının konseptual inkişaf istiqaməti olaraq prioritetliyi, onun investisiya obyektı olaraq qəbul edilməsi və Azərbaycanda investisiya mənbələrinin birbaşa bu səviyyə və bu sahə ilə bağlı digər sahələrə cəlb edilməsi imkanları və münasibliyi ilə izah olunur. Azərbaycanın coğrafi-iqtisadi mövqeyi, bir sıra beynəlxalq layihələrdə iştirak etməsi və bir sıra ölkələrin tranzit xidməti kimi Azərbaycanın imkanlarından istifadə etməsi respublikada turizmin iqtisadi və integrasiya sistemində rolunu artırır.

Turizm artıq dünya investisiyasının tətbiqi üçün ən gəlirli sahə kimi qəbul edilir. Bir sıra ixtisaslaşmış şirkətlər öz təcrübəsini qiymətləndirir ki, Azərbaycan turizminin əhəmiyyətini, onun iqtisadi dəyərini qiymətləndirib kapital axınına üstünlük verirlər. Həmçinin Azərbaycanda digər ofşor sahələrin və infrastruktur obyektlərin: nəqliyyat, hava limanlarının, gəmiçilik resurslarının, həmçinin mehmanxana

təsərrüfatının artımını və bu sahələrdə kapital qoyuluşunu, həm xarici, həm də daxili investorların seçimini artırır.

Turizm sahəsi sosial yönlü fəallığa və sosial məqsədinə görə digər sahələrdən fərqlidir. Turizm sferası əmək prosesi kimi qarışıq fəaliyyət dairəsi olub, onun məhsulunun xarakterinin, tələbatının öyrənilməsində kompleks şərait yaratdığına görə, onun planlaşması bazar tipli segmentləşmə və istehlak tələbatının ödənilməsində rolu ilə qiymətləndirilir. Sosial tələbat və əməyin xarakterinə görə sosial sferada ixtisaslaşmış əmək növü ilə yanaşı, milli sənət nümunələri istehsal edə bilən və ənənəvi ərzaq məhsulları yarada bilən əhalinin məşğulluğu ilə fərqlənir.

Sosial yönlülük, sosial siyasətin formalaşması regionlarda əhalinin məskunlaşması məqsədi ilə turizm sahəsi aparıcı iqtisadi proses kimi ayrı-ayrı kateqoriyalı insanların işlə təmin olunmasına, bazara məhsul çıxarmasına şərait yaradır. Regionların yerli idarəetmə və sosial yönlü fəaliyyətini tənzimləmək üçün bələdiyyə, əhali və dövlət əmlakını, maliyyə resurslarını turizm dövryyəsinə cəlb etmək üçün müəyyən vəzifə bölgüsü, öhdəliklər və səlahiyyətlər müəyyənləşir.

Turizmə ayrılan birbaşa vəsaitlər və digər sahələrin resurslarının turizm məqsədi ilə haqqı ödənməklə, yaxud kredit kimi istifadə edilməklə turizm dövryyəsinə cəlb olunan potensial artırır. Turizmin sahələrarası xarakter daşması onun hər bir sahə üzrə konkret fəaliyyət mexanizmini müəyyənləşdirir. Hər bir regionun kənd təsərrüfatı məhsulları, ərzaq ehtiyatları mülkiyyət formasından asılı olmayaraq turizm bazarına çıxarılıb, respublikaya gələn turistlərin ərzaq tələbatını ödəməyə yönəldilə bilər. Ərzaq bazarında ən vacib məhsulların istehsalı daxili bazar və xarici turistlərin gündəlik istehlakı və ölkəsinə qayıtdıqda alıb apardığı məhsulun hesabına artırılır. Turistlərə xidmət göstərilən regionlarda daha çox ictimai iaşə, fərdi mənzil tikintisi, səhiyyə xidməti və əyləncə mərkəzlərinin artmasına səbəb olur. Turizm bazarının yerləşməsi və məhsuldar qüvvə kimi çoxlu müştəri cəlb edilməsi, təbii sərvət olan: iqlim, təbii şərait və həmçinin müalicə üçün lazım olan mineral sular, müalicəvi palçıqlar, daş duz və digər mineralların turizm dövryyəsinə cəlb edilməsi ilə həmin regionun inkişafına nail olmaq olar.

Əhalinin gəlirləri turizmin regionda inkişafı ilə sıx bağlıdır. Belə ki, əmək haqqı gəlirləri, pullu xidmət və həmçinin əmtəə və xidmət bazarında sahibkarlıq və fərdi istehsal məhsullarının satışından gələn gəlirlər daha çox təşkil edir. Turizm və sahibkarlıq, turizm və biznes fəaliyyəti, həmçinin turizm və əmək bazarı arasında əlaqələrin olması və əlaqələrin kommersiya əsasları üzərində qurulması turizmin inkişafına stimül yaradır. Turizm həm kapital, əmək tutumlu sahə kimi məşğulluğun səviyyəsini və əmtəə, xidmət bazarında tədiyyə qabiliyyətini artırır. Turizmin regional inkişaf modeli hər bir regionun özünün təbii sərvətləri, onların istifadə dövryyəsinin xarakteri ilə müəyyənləşir. Belə ki, Azərbaycan regionlarında mineral su ehtiyatları, kurort və sanatoriya müalicəsi üçün turizmin inkişafına şərait yaradır. Turizmin inkişafının regionlarda sürətlənməsi həmin regionların ucuz təbii resursları və iqlim hava şəraiti ilə yanaşı sosial problemlərin həlli kənd əhalisinin məskunlaşması və indiki cəbhə boyu regionlarda əhalinin iş və yaşayış şəraitinin həmçinin beynəlxalq turistlərin axını ilə respublikanın avropa ölkələrinə integrasiyasına daxil olmasını sürətləndirməkdir. Turizmin inkişafı respublika daxili problemlərin və region şəraitinin xarici turistlərin zövqünə və tələbinə uyğun transformasiyası, onların kapital qoyuluşuna şərait yaradılması müəyyən iqtisadi idarəetmə və daxili maliyyə büdcə mexanizmlərini təkmilləşdirir. Azərbaycan beynəlxalq turizm xartiyalarına qoşulur. Dünya turizm təşkilatlarına, Avropa turizm birliklərinə daxil olmaq üçün müəyyən standartlara uyğun transformasiya etmək zəruriyyəti meydana çıxır.

Turizmin respublikada inkişafı respublikadaxili struktur siyasətinin vergi və həmçinin maliyyə mexanizmləri sisteminin təkmilləşməsi ilə ölçülür. Belə ki, Beynəlxalq maliyyə korporasiyalarının və sairələrinin turizm sahəsinə cəlb edilməsi, həmçinin turizm infrastrukturunu sahələrinin inkişafı üçün əlavə vəsaitlərin ayrılması, turizmin beynəlxalq rolunu artırır. Artıq Azərbaycanda neft gəlirlərinin artması ilə turizmin inkişafına yönəldilən investisiyanın artması, sahibkarlığın turizmdə inkişafı üçün müəyyən güzəştlər və stimullar sisteminin yaradılması yolu ilə turizm və onunla bağlı sahələrin kapital qoyuluşuna şərait yaradılır. Azərbaycan Respublikasında maliyyə ehtiyatlarının artımı, Neft Fondunun investisiya məqsədi ilə istifadəsində turizmin səmərəli sahə kimi rolunu artırır. Azərbaycanda turizmin inkişafı dünya turizminin tərkib hissəsi kimi sosial-iqtisadi əhəmiyyət kəsb edir.

Respublikamızda regional turizmin inkişafında əhəmiyyətli inkişaf strategiyasına malik olan Nabran, Altıağac, Quba, Abşeron və Şamaxı rayonlarına xüsusi diqqət yetirmək məqsədəuyğundur. Bu rayonlar ilk növbədə beynəlxalq səviyyəni mənimsəyən və turizmdə xidmətlərin yüksək olmasına görə seçilən rayonlardır. Qeyd edək ki, yaxın gələcəkdə Altıağac regionu bazasında Beynəlxalq Turizm Mərkəzinin yaradılması nəzərdə tutulur. Perspektiv dövr üçün hər bir regionda turizmin inkişafı üçün geniş imkanlar və şərait mövcuddur. [5]

Turizmdə əsas yüklənmə iri sənaye komplekslərinə yaxın olan rayonlarda baş verir. Belə rayonlardan Abşeronu və Nabranı misal götürmək olar. Qaçqınlar istisna olmaqla, bu rayonların əhalisi 2,5 milyon nəfərdir. Bu iqtisadi regionlarda nəzərdə tutulmuş turizm və sosial-mədəni servis xidmətləri artıq təkmilləşdirilib. Abşeron iqtisadi rayonunun əhalisi üçün Altıağac, Quba və Şamaxı rayonlarında turizm xidmətlərindən istifadə etmək nəzərdə tutulmuşdur. Burada dağ landşaftında istirahətin müxtəlif növlərindən istifadə etmək mümkündür.

Turizmin sosial-iqtisadi inkişafı, onun proqnozlaşdırılması və uyğun olaraq ərazi, sahələr üzrə yerləşməsi və təşkili bazar tipli transformasiya modelinə uyğun aparılır. Sistem modelləri kimi turizmin inkişafı makroiqtisadi problem olmaqla sosial-iqtisadi mahiyyətinə və inkişaf meyillərinə görə konkret tədbirlər və proqramlar üzrə həyata keçirilir. Turizm proqramı təşkilati-iqtisadi tədbirlərin sistem bağlılığı olub, azad rəqabət, açıq iqtisadi model olaraq iştirak payına görə haqq almaq və birgə idarəetmə orqanları yaratmaqla, ayrı-ayrı sahələr və regionlar üzrə ixtisaslaşır.

Turizmin inkişafında kompleks sahələrin vəhdəti və bir-birini təsərrüfat obyektini kimi tamamlaması və sahədaxili altsistemlərin ümumi ərazi planlaşması və idarə olunması ilə uzlaşması tam səmərəni artırmağa şərait yaradır. Regionun kompleks inkişaf proqramları, perspektiv bazar və sahibkarlıq obyektini olaraq turizmin inkişafı layihələrinin iqtisadi səmərəsini artırır. Turizmin xalis təsərrüfat sahəsi kimi yox, sahələrarası kompleks və sosial-iqtisadi fəaliyyətin məcmusu kimi baxmaqla iqtisadi islahatlar və perspektiv inkişafın əsas istiqaməti kimi qiymətləndirilir. Belə ki, turizm obyektini olaraq sahibkarlıq və regional inkişaf vəhdətdə maraqlar baxımından həll olunur.

Turizm mikro və makro səviyyələrdə gəlirlərin mənbəyi kimi insanların, və bütöv bir cəmiyyətin maraqlarını ifadə edən vasitə hesab edilir. Turizm ölkədə infrastrukturun, yerli sənayenin və xalq yaradıcılıq nümunələrinin yüksək səviyyədə inkişaf etdirilməsinə şərait yaradır, hotellərin inşasının sürətlənməsi ilə əlaqədar olaraq əlavə iş yerlərinin açılmasında, bu sahə əməktutumlu fəaliyyət növü hesab edilir. 2020-ci il üçün olan Ümumdünya Turizm Təşkilatının verdiyi proqnozlara əsasən turistlərin sayı 1,6 milyard nəfərə çatacaq, gəlirlər isə 2 trilyon dollar təşkil edəcəkdir. Ölkənin ÜDM-nin reallaşmasında, xarici ticarət balansının aktivləşdirilməsində turizm mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Lakin turizm sosial-iqtisadi inkişafın özünəməxsus katalizatoru kimi çıxış edərək, ölkə iqtisadiyyatının hakim mövqelərində əhaliyə istehlak mallarının istehsalı ilə məşğul olan sahələrə, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat və rabitə, tikinti və s. sahələrə güclü təsir göstərir.

Lakin qeyd edilənlərlə yanaşı turizm mühasibat uçotu əmək, material və maliyyə ehtiyatlarının müəyyən olunmuş və təsdiqlənmiş normalara və smetalara müvafiq olaraq istifadəsi, əmlakın mövcudluğu və hərəkəti, maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətindəki nöqsanların qarşısını almaq, mülkiyyət hüququ və öhdəçiliklərin üzərində nəzarəti tam təmin etməli və təsərrüfatdaxili ehtiyatları aşkara çıxarmalı və onları səfərbər etməlidir.

Təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi fəaliyyətinin nəticəsi məhz turizm müəssisələrində mühasibat uçotunun yaranması ilə bilavasitə bağlıdır. Lakin təsərrüfat subyekti fəaliyyətinin idarə olunması ilə, həmçinin onun iqtisadi inkişafı qanunauyğunluğunu bilməklə, onun malik olduğu səviyyəni qiymətləndirmək mümkündür.

Turizm müəssisələrin idarəetmə sistemində informasiya modeli yaradır ki, bu da turizm müəssisələrinin idarəetmə sistemində xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Məhz bu model icra olunmuş təsərrüfat-maliyyə əməliyyatlarının sənədləşdirilməsi, uçota alınması, ölçü vahidləri üzrə toplanması əsasında faktiki əhəmiyyətə malik olur. Belə bir nəticəyə gəlinir ki, turizmdə idarəetmə əməliyyatlarının icrasında iqtisadi subyektin hər bir təsərrüfat obyektini üzrə miqdar göstəricilərini və keyfiyyət xarakteristikasının uçotda əks olunmasını təmin etmək mühasibat uçotunun birinci vəzifəsidir. Həqiqi informasiya modelinin tertibi uçotun əsas şərtidir. Hər hansı bir obyektinin bütün uçot göstəricilərini əks etdirmək heç də sadə əməliyyat hesab edilmir. Məhz buna görə də hər bir uçota alınan obyektin əsas iqtisadi göstəricilərinin əks olunması çox vacibdir. Uçot zamanı birinci vəzifə həyata keçərək təsərrüfat obyektinin iqtisadi subyekti ilə təsərrüfat fəaliyyətində rolu və iqtisadi subyekti uçotdakı yeri təyin edilməlidir.

Qeyd edilən faktlarla bağlı olaraq turizmdə, müəssisə təsərrüfat fəaliyyətində faktiki olaraq icra olunmuş əməliyyatlara dair tam həcmdə informasiyaların idarəetmə üçün hazırlanması mühasibat uçotunun birinci vəzifəsidir. Uçotda qeyd edilmiş informasiyaları elə tərtib etmək lazımdır ki, müəssisə təsərrüfat fəaliyyətinə dair etibarlı keyfiyyət göstəriciləri, miqdar göstəriciləri məlumatlar əsasında təyin etmək mümkün olsun.

Turizmdə idarəetmə əməliyyatındakı mühasibat uçotunun ikinci vəzifəsi isə idarəetmə obyektləri üzərində nəzarəti tam formada təşkil etməkdir. İkinci vəzifənin yerinə yetirilməsində təsərrüfat uçotu aşağıda qeyd olunanların icrasını təmin etməlidir:

- icra olunmuş təsərrüfat əməliyyatlarının iqtisadi cəhətdən faydalı olması;
- təsərrüfat əməliyyatının hüquqi cəhətdən əsaslandırılması;
- müəssisə əmlakının qorunub saxlanması;
- etibarlı və düzgün uçot informasiyalarının hazırlanması;
- müəssisə təbəçiliyində fəaliyyət göstərən bütün obyektlərin təsərrüfat fəaliyyətləri göstəricilərinin

vahid uçot sistemi kimi əks olunması.

Uçotun üçüncü vəzifəsi istehsal əməliyyatlarının yaxşılaşdırılması və təşkili sisteminin daha da yüksəlməsinə imkanların artırılmasıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, turizm mühasibat uçotunun özünün analitik təhlilləri operativ əməliyyat xarakteri ilə əlaqədar olaraq bütün təsərrüfat fəaliyyətinə müəssisə təsərrüfat əməliyyatlarının uçotu təsir edir. Analitik uçot əməliyyatlarının icrası ilə təsərrüfat uçotu turizm müəssisəsinin bütün təsərrüfat fəaliyyətinə dair ətraflı və etibarlı informasiyalar hazırlayır və həmin informasiyalar idarəetmədə mühüm göstərici olaraq faydalı nəticələr əldə etməyə şərait yaradır. Operativ (əməliyyat) uçotunun vasitəsilə turizm müəssisə rəhbərliyinə müsbət göstəricilərin artırılması ilə əlaqədar olaraq baş vermiş nöqsan və çatışmazlıqların aradan qaldırılması və həmçinin müəssisə üçün vacib olan informasiyalar təqdim edir. Uçotun dördüncü vəzifəsinin icrası ilə idarəetmə əməliyyatları ilə əlaqədar olan informasiyaları müxtəlif maraqlı şəxslər üçün hazırlayır və onların istifadəsi üçün təqdim edir.

Etibarlı və geniş məzmununda aydınlıq formasında hazırlanmış uçot informasiyaları turizm müəssisə səhmdarlarına, sahibkarlara şərait yaradır ki, onları maraqlandıqları problemlər üzrə lazımi qərarlar qəbul etsinlər və işçi heyətini maraqlandıran mövzular barəsində ətraflı məlumat əldə etmək üçün şərait yaradır. Beləliklə, turizm müəssisələrində mühasibat uçotu fəaliyyətinin mühüm idarəetmə göstəricisi olmaqla, bütün təsərrüfat fəaliyyətinin natural göstəricilər əsasında pul ifadəsində, fasiləsiz, başdan-başa sənədləşdirilmiş formada əks olunmasını təmin edir.

Turizmin idarəetmə sisteminə mühasibat uçotunun yerinə yetirdiyi vəzifələrdən ən əhəmiyyətli nəzarət funksiyasıdır. Mühasibat uçotunun nəzarət funksiyası və onun formaları, metodları, idarəetmənin təkmilləşdirilməsi dövrində müxtəlif mülkiyyət formalarının yaranması ilə və bazar münasibətlərinin formalaşması nəticəsində xarici ölkələrin təcrübələrindən istifadə edilməsi nəticəsində daha da genişlənir və möhkəmlənir. [3]

Turizm müəssisələrində kifayət qədər yaxşı təşkil olunmuş mühasibat uçotu informasiyası müəssisə və şirkətlərin istehsal əməliyyatlarının müxtəlif mərhələlərinə nəzarəti yerinə yetirməklə, müəssisənin və onun digər bölmələrinin yerinə yetirdiyi bütün əməliyyatlara nəzarət etməyi, bu informasiya əsasında müxtəlif idarəetmə mərhələlərində idarəetmə qərarlarını əsaslandırmaq və qəbul etmək üçün və onu təhlil etməyə imkan verir.

Turist fəaliyyəti ilə məşğul olan təşkilatlarda turist məhsullarının planlaşması, uçotu və maya dəyərinin kalkulyasiyası, maliyyə nəticələrinin reallaşması üzrə metodiki göstəricilərdə, idarəetmə sisteminə tətbiq edilə bilən sifariş metodundan istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman uçot obyekti kimi, konkret turist xidmətinin yerinə yetirilməsinə çəkilən ayrı-ayrı məsrəflər, nümunəvi turist xidmət qrupları, yaxud turist xidməti göstərmək üçün sifarişlər məcmusu əsas göstərilir.

Bütün sifarişlərin (turist qruplarının) maya dəyəri, qruplar üzrə bütün məsrəflərin məbləğini toplamaqla müəyyən edilir. Bir turist gedişatının maya dəyəri isə qrupun ümumi məsrəflərini, qrupdakı turistlərin sayına bölməklə hesablanıb təyin olunur. Turist təşkilatı üçün maya dəyərinin kalkulyasiya obyekti, ayrı-ayrı tur məhsulları çıxış edir. Onun maya dəyərinə, hər bir tur məhsulunun istehsalı, hərəkəti və satışı ilə bağlı olan məsrəflər daxil edilir. Tur məhsulunun hər bir vahidinin həqiqi maya dəyəri turdan qayıtdıqdan sonra tura dair şikayət ərizəsi olduqda, baş verən məsrəflərə düzəliş verməklə sifariş yerinə yetirildikdən sonra təyin edilir.

İdarəetmə uçotu prosesində 202 "İstehsalat məsrəfləri", 202/10 "Köməkçi istehsalat" və 601 "Satış" sintetik hesablarına, turizmin növləri (su, dağ, piyada və i.a.), yaxud digər nişanələr üzrə tur fəaliyyətini göstərən turfirmaların turizm fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə subhesablar açılır. Bundan başqa, birbaşa (müstəqim) məsrəflərin, verilmiş (alınmış) sifarişlərə düzgün daxil edilməsini təmin etmək üçün sifarişlərin kodu (şifrəsi) göstərilməklə ilk sənədlərin uçotu təşkil edilməlidir. Kalkulyasiyanı düzgün aparmaq məqsədilə sifarişlərin tərkibində, onların növlərini ayırmaq mümkündür. Bu cür işin təşkili, məsrəflərin xidmət növləri üzrə uçotunun aparılma qaydasını müəyyən hallarda sadələşdirir. Turist təşkilatı, vasitəçi kimi fəaliyyət göstərən hallarda onun uçotunda ancaq komissiya (yaxud agent) mükafatlandırılması əks etdirilir. Bu cür halda sözügedən fəaliyyəti ayrı uçota almaq lazımdır. Bunlardan başqa, turoperator, özünün tur məhsullarından, eləcə də digər kommersiya xidməti göstərməkdən başqa xidmətin hərəkəti və satışını aparan zaman turist təşkilatı ticarət, təchizat, yaxud digər vasitəçilik fəaliyyətini yerinə yetirən sahə kimi fəaliyyət göstərir. Bu cür halda turoperator və vasitəçilik (turagent) fəaliyyətini ayrı uçota almaq lazımdır.

Qeyri-müstəqim (dolayı) məsrəflər dedikdə turist məhsulunun istehsalının təşkili və onların idarəedilməsi ilə bağlı olan xərclər başa düşülür və onlara turist təşkilatının fəaliyyətinə ümumilikdə, həm də xüsusi metodla müvafiq obyektin maya dəyərində daxil edilən məsrəflər daxildir. Bu məsrəflər, öz növbəsində, ümumistehsalat, ümumtəsərrüfat və kommersiya xərclərindən ibarətdir.

Ümumistehsalat məsrəflərinə, tur məhsullarını bilavasitə formalaşdıran bölmələrin, eləcə də məsrəflərini sifarişə birbaşa aid etmək mümkün olmayan, o cümlədən turist xidməti göstərmək üçün istifadə olunan binaların saxlanması və icarə haqqı üzrə köməkçi bölmələrin məsrəfləri aid edilir. Ümumtəsərrüfat məsrəflərinə isə inzibati-idarəetmə məsrəfləri, eləcə də idarəetmə üçün məsləhət, informasiya və sair xidmətlərlə bağlı olan məsrəflər daxildir. Sifariş metodu, üç mərhələni: hazırlıq, sifarişin yerinə yetirilməsi və xüsusi kalkulyasiyaetmənin keçilməsini nəzərdə tutur. Turizm fəaliyyətində sifarişin yerinə yetirilməsi mərhələsi, turu əldə etmək üçün müştərinin (sifarişçinin) müraciətindən başlanılır.

Sifarişin açılmasına dair, adətən sifarişçi ilə müqavilə bağlanılır. Onda sifarişçinin fərdi nömrəsi (kodu, yaxud sifarişin şifri), turist xidməti və onların miqdarı, qısa xarakteristikası, hansı struktur bölmələri tərəfindən və xidmətin hansı müddətə yerinə yetiriləcəyi, plan maya dəyəri, satış qiyməti və digər informasiyalar göstərilir. Sifariş, onun yerinə yetirilmə prosesində iştirak edən struktur bölmələri üçün zəruri olan miqdarda xüsusi blanklarda tərtib edilir.

Hər bir sifarişin kalkulyasiyası üçün sifarişə aid qeyri-müstəqim xərclərin bölüşdürülməsinin bazasını: əsasını (miqdar ifadəsində) düzgün müəyyən etmək lazımdır.

Turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan təşkilatlarda da turist məhsullarının və maliyyə nəticəsinin reallaşmasının planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiya edilməsi üzrə metodiki göstərişdə aşağıdakı bölüşdürmə baza variantı göstərilir:

- müstəqim (birbaşa) məsrəflər;
- işçilərin əməyinin birbaşa (müstəqim) ödənişi;

Qeyri-müstəqim məsrəflərin sifarişə aid edilməsi üçün qeyri-müstəqim xərclərin (qrupların), bölüşdürmə bazasına (qrupuna) olan nisbəti kimi, büdcə stavkası (norması) hesablanır.

Açar sözlər: turizm bazarı, turizm potensialı, turizm istehlakı, bir turist gedişatının maya dəyəri, daxili turizm, gölmə turizm, getmə turizm, turagent, turizm sənayesi firmaları, turist birlikləri.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının turizm haqqında Qanunu. B., Qanun, 2000.
2. Cabir Məmmədov, Sabir Rəhimov. Turizm və onunla əlaqəli sahələrdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti. Bakı, Qanun, 2000.
3. Məmmədov C. A., Rəhimov S. H. Turizm termin və anlayışlarının izahlı ensiklopedik lüğəti. Bakı, 2003
4. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Ə.Q.Əlirzayev. Dərslik, Bakı-2010
5. Bilalov B.Ə., Məmmədov C. Azərbaycanda gölmə turizm və onun inkişaf yolları. Mütərcim, Bakı, 2004.
6. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva. Turizmin əsasları. Dərslik.Bakı – 2007

**Тахир Бахшалиев
Парвин Мамедова**

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И РОЛЬ УЧЕТА В ЕГО ИНФОРМАЦИОННОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Резюме

В статье были рассмотрены: содержание рынка туризма, который является приоритетным направлением развития, информационная модель системы управления туристических предприятий,

функции, выполняемые бухгалтерским учетом в системе управления туризма, вопросы прибыли и учета расходов.

В туризме, при исполнении управленческих операций, главной задачей обязанностью бухгалтерского учета экономического субъекта является обеспечение в учете отражения количественных характеристик каждого хозяйствующего субъекта.

Ключевые слова: рынок туризма, туристический потенциал, пользователи туризма, себестоимость одной турпоездки, внутренний туризм, выездной туризм, въездной туризм, турагент, промтурфирмы, содружества туристов.

**Tahir Bakhshaliyev
Parvin Mammadova**

THE ROLE OF ACCOUNTING IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND THE INFORMATION MODEL OF THEIR MANAGEMENT SYSTEM

Summary

Were reviewed content of tourism market, being a priority conceptual direction of development information model of the management system of turism enterprises, accounting functions in the turism management system, profit and expense accounting issues.

In turizm, in the execution of management operations, the first duty of accounting for an economics entity is to provide reflection in the accounting of each economic object of quantitative indicators and qualitative characteristics. Compiling a valid information model is the main accounting condition. Only for this reason accounting for each object it is important to reflect all the main economic indicators.

Key words: tourism market, tourism potential, tourism user, cost of one trip, domestic tourism, outbound tourism, inbound tourism, travel agent, industrial tourfirms, fellowship of tourist.