

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/103/76-82>

Elvin Nəcəfçuluzadə
Azərbaycan Universiteti
magistrant
e07205489@gmail.com

AZƏRBAYCAN TURİZM SEKTORUNDA FRANÇAYZINQ FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ GƏLƏCƏK İMKANLARI

Xülasə

Hansısa bir şəxs və ya qrup yaşadığı yeri 1 gündən 6 aya qədər müddət ərzində yeni yerlər kəşf etmək, sağlamlığının qeydinə qalmaq, dünyagörüşünü artırmaq, əylənmək, idman yarışlarını izləmək və s. kimi məqsədlər üçün tərk edərsə, bu zaman o, və ya onlar turist olur. Hər hansısa bir bölgədə turizmin inkişafı üçün öncə siyasi və iqtisadi sabitlik olmalıdır. Bundan başqa, turistləri cəlb etmək üçün təbii amillərlə yanaşı, antropogen amillər də önəmlidir. Təbii amillərə ekoloji, təbii-coğrafi amillər daxildir. Antropogen amillər dedikdə isə tarixi abidələr, muzeylər, həmçinin əyləncə məkanları, kafe və restoranlar, mehmanxanalar və s. kimi turizm obyektləri nəzərdə tutulur. Məhz bu restoranların, kafələrin, mehmanxanaların, əyləncə məkanlarınınin bəziləri françayzinq müqaviləsi əsasında fəaliyyət göstərirlər. Françayzinq fəaliyyəti son dövrlərdə getdikcə daha geniş vüsət almışdır. Dünyada olduğu kimi, Azərbaycanda da geniş yayılmış olan françayzinq turizm sahəsində, yəni xidmət sektorunda ölkənin təcrübəsi olduqca məhduddur.

Dünyadakı bir çox şirkətlərin ölkə ərazisində fəaliyyət göstərməsi turist axınına, şübhəsiz ki, müsbət təsir göstərir. Bu da, öz növbəsində, ölkənin və əhalinin gəlirlərinin artmasına və iqtisadi artıma gətirib çıxarır. Respublika turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsində olduqca maraqlıdır. Hər nə qədər bu sahədə ciddi boşluqlar mövcud olsa da, dünya təcrübəsindən istifadə və onların tətbiqi vacibdir. Ölkədə françayzinq fəaliyyətinin inkişafı turizm sektorunu inkişaf etdirmək istəyən respublikanın diqqət mərkəzində olmalıdır.

Açar sözlər: turizm, françayzinq, kommertiya, biznes, müqavilə

Elvin Najafçuluzadə
Azerbaijan University
master student
e07205489@gmail.com

The modern state of franchising activity in the tourism sector of Azerbaijan and its future prospects

Abstract

If a person or group leaves their place of residence for a period of 1 day to 6 months for purposes such as discovering new places, taking care of their health, improving their outlook, having fun, watching sports competitions, etc., then he or they become a tourist. For the development of tourism in any region, there must be political and economic stability first. In addition, anthropogenic factors are important along with natural factors to attract tourists. Natural factors include ecological, natural-geographical factors. Anthropogenic factors mean historical monuments, museums, as well as tourist facilities such as entertainment venues, cafes and restaurants, hotels, etc. Some of these restaurants, cafes, hotels, and entertainment venues operate under franchise agreements. Franchising activity has become more and more widespread in recent times. The experience of the country in the field of franchising tourism, that is, in the service sector, which is widespread in Azerbaijan as well as in the world, is quite limited.

The fact that many companies from around the world operate in the country undoubtedly has a positive effect on the flow of tourists. This, in turn, leads to an increase in the country's and

population's income and economic growth. The Republic is very interested in the development of tourism. Although there are serious gaps in this field, it is important to use world experience and apply them. The development of franchising activity in the country should be the focus of the Republic that wants to develop the tourism sector.

Keywords: *tourism, franchise, commercial, business, contract*

Giriş

Françayzinq və ya franşiza dedikdə, hər hansısa bir şirkətin özünəməxsus brendinin adından istifadə etmə hüququnu bir başqa şirkətə müəyyən şərtlər daxilində, yəni imzalanan müqaviləyə uyğun olaraq verməsi başa düşülür. Bu zaman françayzer müəssisəsinin adına patentləşdirilmiş ideya, bilik, təcrübə, texnologiya, şirkətin nüfuzuna malik adını qarşı tərəfə müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq satan tərəfdir. Bütün bunları alan və bunun müqabilində qarşı tərəfə royalti (royalty), yəni gəlirin müəyyən bir hissəsini verən tərəf olan françayzi bu kommersiya müqaviləsində çıxış edən tərəflərdir. "Françayzinq" fransız sözü olub, *bir haqqın başqasına verilməsi, yəni satılması* mənasına gəlir. Bir kommersiya müqaviləsi olaraq françayzinq dünyada olduqca geniş yayılıb və getdikcə daha çox françayzinq müqaviləsi imzalanır (Bilalov, Güllalıyev, 2015).

Hətta françayzinq müqaviləsi o qədər geniş yayılıb ki, Amerika Birləşmiş Ştatlarında (ABŞ) hər il 300 şirkət françayzinq fəaliyyətinə başlayır. Françayzinq müqaviləsinin tarixdə ilk dəfə nə vaxt, harada və kimlər arasında imzalandığına dair müxtəlif mənbələrdə fərqli fikirlər var. Françayzinq müqaviləsinin tarixi orta əsrlər dövrünə qədər gedib çıxdığını iddia edənlər var. Hələ bu dövrdə Avropada torpaq sahibi mülkədarın imzaladığı müqavilələri bəzi alimlər françayzinq müqaviləsinə bənzər müqavilələr kimi qəbul edirlər. Həmçinin bu dövrdə əsasən Avropada krallar dövlət adına vergi toplamaq hüququnu müəyyən şəxslərə həvalə edirdilər ki, bu şəxslər əsasən vergi topladıqları bölgənin kiçik hakimi olurdular. Topladıqları verginin bir hissəsi dövlət xəzinəsinə ödənilir, qalan hissəsi isə kral tərəfindən vergini toplayan şəxslərə verilir. Lakin hazırkı mənası ilə başa düşülən françayzinq müqaviləsi ilk dəfə ABŞ-da 1850-ci ildə (bəzi mənbələrdə 1851-ci il) John Albert Singerin tikiş avadanlıqları satan Zinger şirkətinin istehsal etdiyi dəzgahları və maşınları satmaq üçün bəzi müəssisələrlə imzaladığı müqavilədir. Ancaq maraqlısı budur ki, bu françayzinq müqaviləsi o qədər də şirkətə gəlir gətirmədi və nəticədə, uğursuz oldu (Abbasov, 2005).

Françayzinq tətbiqi cəhətdən iki yerə bölünür: milli françayzinq və beynəlxalq françayzinq. Milli françayzinq müqaviləsi dedikdə, bir ölkə daxilindəki şirkətlə həmin ölkə ərazisindəki digər bir şirkət arasında imzalanan müqavilə nəzərdə tutulur. Beynəlxalq françayzinq isə bir ölkədə yerləşən şirkətlə digər bir ölkə ərazisində yerləşən şirkət arasında imzalanan müqavilədir. Dünyadakı bütün françayzinq müqavilələrinin 16 %-i beynəlxalq səviyyəli müqavilələrdir. Statistikadan da görüldüyü kimi, françayzinq müqaviləsi əsasən yerli şirkətlər arasında imzalanır. Son dövrlərdə isə beynəlxalq françayzinq sektoru olduqca sürətlə böyüyür. Françayzinq müqaviləsinin 6 növü var (Soltanova, 2015).

1. Məhsul françayzinqi – ən sıx görülən françayzinq növüdür. Bu françayzinq müqaviləsi zamanı mal və xidmətin istehsalı, paylanması və satış hüququ françayzi tərəfindən françayzerə verilir. Françayzerin fəaliyyət göstərdiyi yerdə françayzinqin brendi adı altında yalnız həmin şirkət fəaliyyət göstərir. Bu növ françayzinq ən sıx yayılmış françayzinq müqaviləsidir ki, bu zaman françayzer françayzidən məhsul və ya xidmət üçün bütün hüquqları almış olur.

2. İstehsal françayzinqi – bu müqavilə zamanı françayzer yalnızca istehsaletmə hüququnu françayzidən almış olur. Məhsulun paylanması və satışını bazaradakı digər müəssisələr həyata keçirir. Bu müqavilə zamanı françayzer məhsulun ilkin satışından, yəni məhsulu daha sonra alıcıya satacaq şirkətə satışdan gəlir qazanır.

3. Xidmət françayzinqi – bir müəssisənin hər hansısa xidməti təqdim etmə haqqını lisenziya ilə almasıdır. Bu françayzinq müqaviləsi zamanı çıxış edən tərəflər məhz turizm obyektləridir.

4. Master françayzinq – beynəlxalq bazarlarda imzalanan müqavilədir və bu müqavilə zamanı françayzi françayzerə müəyyən bir bölgədə (bu əsasən ölkə olur) onun firma nişanın adı altında çıxış etməsi haqqını verir və bu zaman bütün franşiza haqqını da ona vermiş olur: həm istehsal (və

ya xidmət), həm də satış. Bu, əsasən böyük şirkətlər arasında bağlanan və beynəlxalq səviyyəli müqavilə statusuna malik frənçayzinq müqaviləsi olaraq qəbul edilir.

5. Satış frənçayzinqi – müqaviləyə görə frənçayzer, frənçayzinqin məhsul və ya xidmətlərini satma hüququnu əldə edir ki, bu frənçayzinq müqaviləsinin ən tipik örnəyidir. Frənçayzer məhsul və ya xidməti frənçayzinqdən ilkin olaraq satın alır və daha sonra onun alıcıya satışından gəlir əldə edir. Bu zaman frənçayzer sanki distribyutor kimi çıxış edir.

6. Onlayn (Online) frənçayzinq – özəlliklə son dövrlərdə gətdikcə məşhurlaşan bir frənçayzinq müqaviləsi olan onlayn frənçayzinq müqaviləsində internet mərkəzli platformalar üzərindən şirkətin işlərini şəxslər razılaşılan müqaviləyə uyğun olaraq idarə edir.

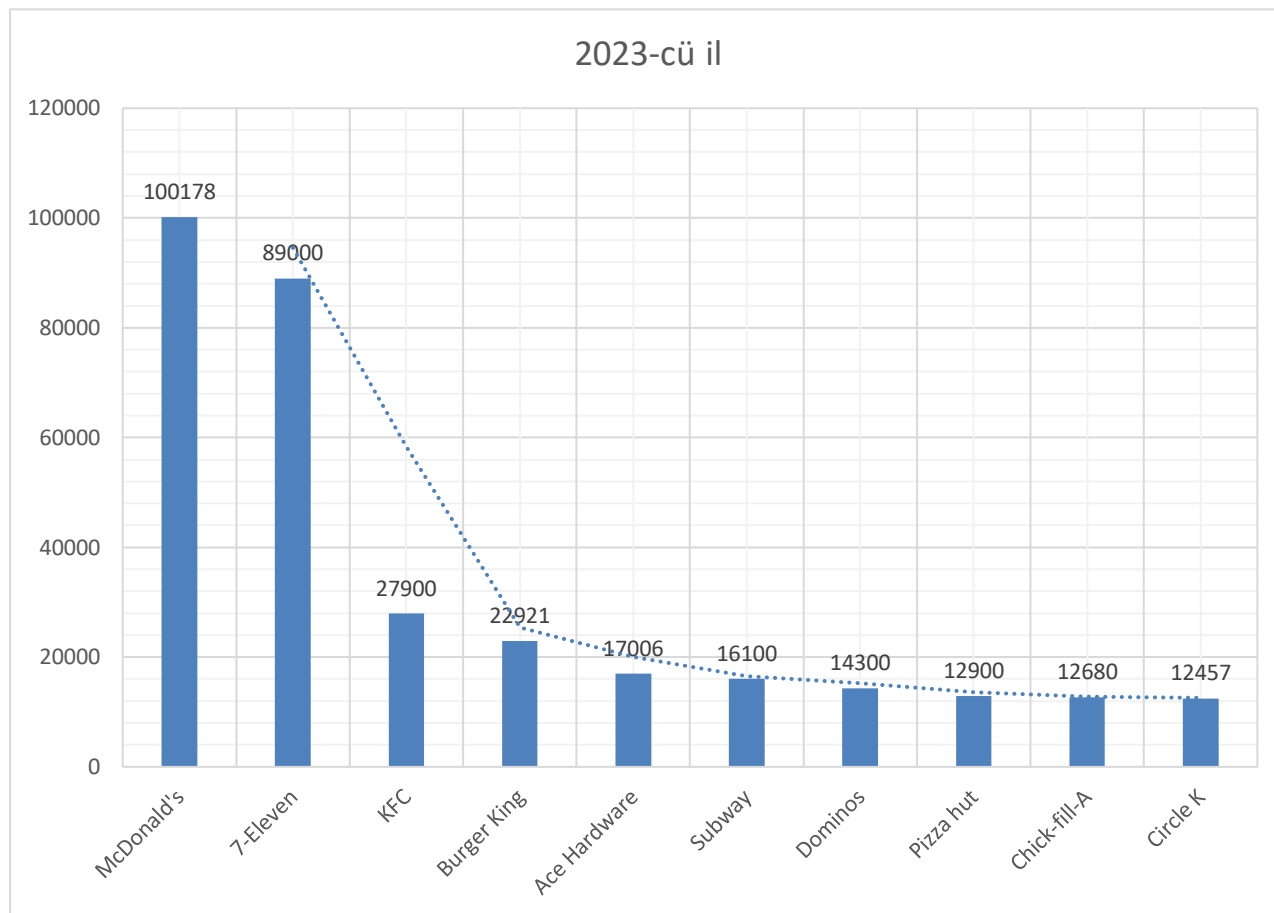
Frənçayzinq sektorunun ana vətəni olan ABŞ-dan bütün dünyaya yayılan frənçayzinq sektorunda bu ölkənin aparıcı rol oynaması olduqca başa düşüləndir. Bir çox statistik göstərici də, əlbəttə ki, bunu doğrulayır. Bir bənzəri ən cəlbədicə 10 frənçayzinq ölkəsi başlığı altında 2019-cu ildə “Forbes” jurnalında yayımlanan elmi araşdırmanın, 2023-cü ildə eyni başlıq adı altında eyni araşdırma qurumu tərəfindən yayımlanıb. 131 ölkənin bazar həcmi, iqtisadi artımı, satılma gücü, siyasi və hüquqi durumu Rosenberg Beynəlxalq Frənçayzinq Mərkəzindəki araşdırmaçılar tərəfindən dəyərləndirilib və bu ölkələr sıralanıb (Cədvəl) (Abdullayeva, 2023).

Cədvəl.
Frənçayzinq fəaliyyəti üçün ən cəlbədicə 10 ölkə

Ölkə adı	Cəlbədicilik xalı	Sıralamadakı yeri
ABŞ	15.3	1
Almaniya Federativ Respublikası	28.5	2
Birləşmiş Krallıq	29.5	3
Avstriya Respublikası	30.0	4
Polşa Respublikası	32.1	5
Kanada	32.7	6
İrlandiya Respublikası	33.6	7
Çin Xalq Respublikası	33.9	8
Fransa Respublikası	34.1	9
Danimarka Krallığı	36.7	10

Mənbə: www.paulcollege.unh.edu

Cədvəldən də qərb ölkələrinin liderliyi açıqca görünür, lakin son zamanlarda ÇXR-nın bu sahədəki yüksəlişinə də diqqət yetirmək lazımdır. Hər nə qədər bu cədvəldə səkkizinci sırada yer almış olsa da, bunun səbəbi çox güman ki, ÇXR-dakı hüquqi məsələlərin yaratmış olduğu çətinlikdir. Sözsüz ki, burada frənçayzinq müqaviləsinin turizm obyektlərində tətbiq edilməsi üçün kifayət qədər yaxşı şərait var. ÇXR özünə aid olmayan dünyadakı ölkə xaricinə açılmış frənçayzinqlərin 13 %-nə ev sahibliyi edir və bununla ABŞ-dan sonra ikinci yerdə qərarlaşıb. Frənçayzinq fəaliyyətinin müasir dövrdəki vəziyyəti sadəcə ABŞ iqtisadiyyatındakı xüsusi çəkisinə baxaraq belə anlamaq mümkündür. Ölkədə fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrin 10 %-i frənçayzinq müqaviləsi şəklində fəaliyyət göstərir. Frənçayzinq müəssisələri dedikdə, öncə hər kəsin ağılına ilk qidalanma obyektləri (yəni kafe və restoranlar) gəlir. Ümumiyyətlə, frənçayzinq, əsasən, xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən turizm obyektləri arasında bağlanır. Bu da, öz növbəsində, olduca anlaşılındır. Çünki frənçayzinq şəkildə fəaliyyət göstərən müəssisələrin təkcə 37 %-i məhz qidalanma sektorundakı müəssisələrdir (Bayramlı, 2018).



Mənbə: www.franchisesupermarket.co.uk

Qrafik 1.

Dünyadakı ən böyük 10 françayzinq müəssisəsi (milyon dollar ilə ifadə olunmuşdur)

Françayzinq müqaviləsində çıxış edən tərəflər, yəni françayzi və françayzer arasındakı əlaqələr qarşılıqlı fayda (mənfəət) və məsuliyyətlərin paylaşılmasıdır. Onlar arasında müəyyən mövzularda həm fikir birliyi, həm də fikir ayrılığı yaşanan məsələlər, şübhəsiz ki, olacaqdır.

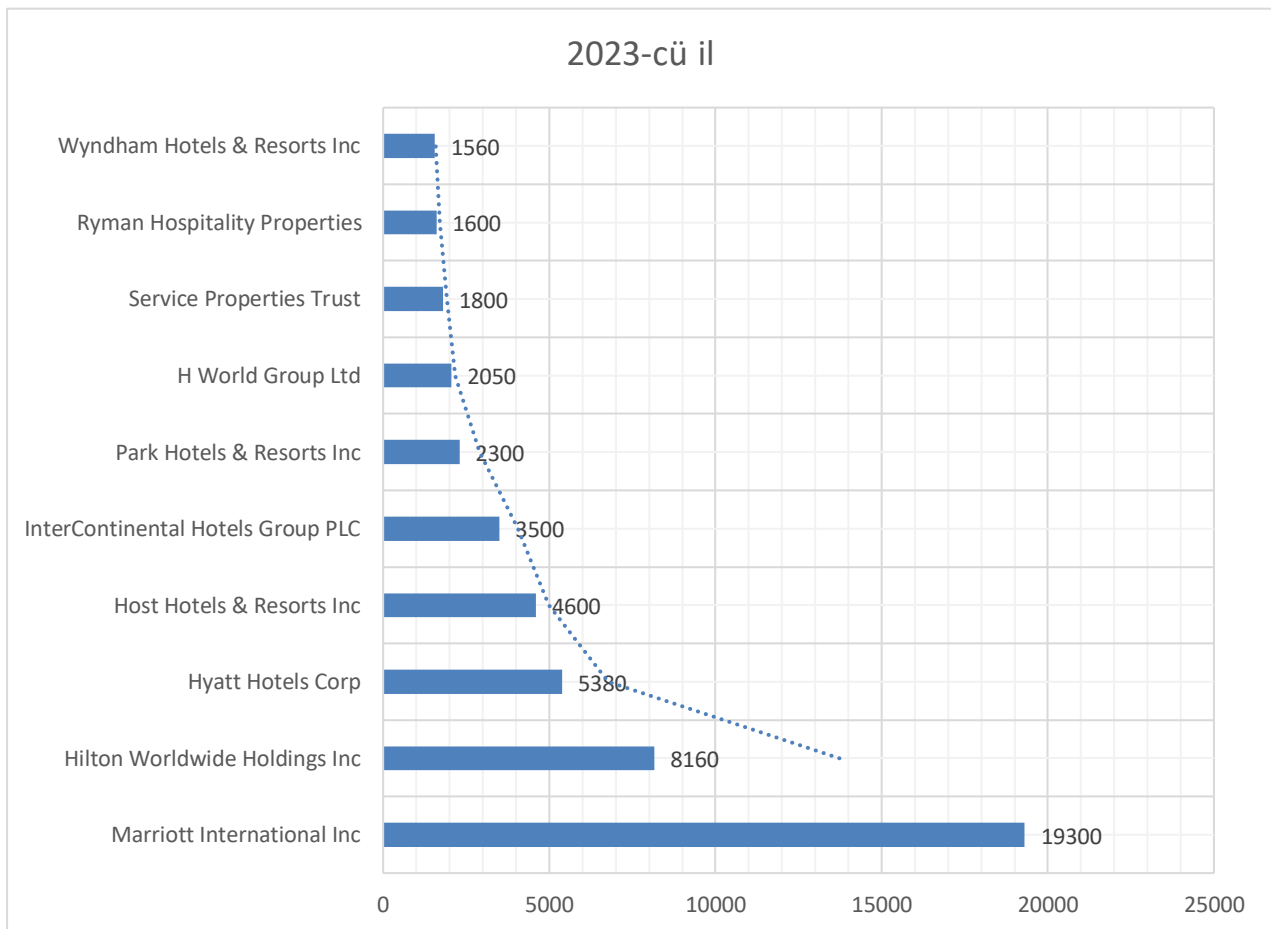
Önəmli olan məsələ bütün bu anlaşmazlıqların françayzinq müqaviləsinin davam etməsinə bir zərər gətirməməsidir. Françayzinq müqaviləsində əsas məsələ françayzi və françayzerin bir-birinin maraqlarını qorumasıdır. Bir digər tərəfdən, əslində, qarşılıqlı fədakarlıq, həmçinin hər iki tərəfin öz məsuliyyət və səlahiyyətlərinə müqaviləyə uyğun olaraq sadıq qalması və bütün bunları pozmamasıdır. Françayzinq müqaviləsi yaradılmış bir sistem içində çalışmağa françayzeri yönəldir. Yəni françayzinq müqaviləsi françayzerə yaradıcı olmağı yox, mövcud sistem çərçivəsində hərəkət etməyi təkid edir. Tərəflər arasındakı yaranan əsas fikir ayrılıqları əsasən bu aşağıdakı sadaladığımız məsələlər ilə bağlı yaşanır. Bunları qısaca nəzərimizdən keçirək (Yeganlı, Hacıyev, 2006).

1. Aparılan reklam kampaniyasının (müxtəlif üsullarla) əhatə etdiyi auditoriya kütləsi.
2. Şaquli qiymətləndirmə siyasəti nəticəsində qaynaqlanan məhdudiyətlər.
3. Digər fikir ayrılığı isə aparılan bölgələrin bölünməsi (aid olması) üzrə yaşanan anlaşılmazlıqlardır.

Françayzinq müqaviləsini təmsilçilik, distribyutorluq, agentlik və bu kimi sözləşmələrlə qarışdırmaq olmaz. Bunlar tamam ayrı müqavilələr vasitəsi ilə həyata keçiriləkdədir. Françayzinq müqaviləsinin digərlərindən ayırdedici xüsusiyyətləri var. Məsələn, françayzinqdə hər iki tərəfin öz hədəf və mənafeləri vardır. Lakin sözləşmədə hər iki tərəfdə – həm françayzer, həm françayzi ortaq

bir məsələdə gəlir əldə etmək üçün ortaq hərəkət edirlər. Distribyutorluqda isə distribyutorun müstəqil heç bir hədəfi yoxdur, çünki o burada bir ayrı tərəf deyil, əsas şirkətin təmsilçiliyini həyata keçirəndir. Françayzinqdə isə françayzer françayzinqin təmsilçisi olsa da, onun öz hədəfləri var və bu onun özünə xidmət edir (Bilalov, 2006).

2023-cü ilin ilk rübündə beynəlxalq səyahət edən turistlərin sayı pandemiya dövründə bütün bir il boyunca səyahət edənlərin 80 %-nə çatıb, bu da tam 235 milyon turist edir. Françayzinq şəklində fəaliyyət kafe və restoran sektorundan sonra ən çox mehmanxana sahəsindədir. Mehmanxana sahəsində françayzinq üsulunu ilk dəfə Hovard Conson (Howard Deering Johnson) 1927-ci ildə istifadə etməyə başlamışdır. O öz adını daşıyan şirkətini (Howard Johnson by Wyndham) bu yolla böyütmüşdür. ABŞ-ın ən önəmli ərazisi olan Kaliforniyada, həmçinin ölkənin həm qərb, həm də şərq sahilləri boyunca öz mehmanxanalarını inşa etmişdir. Hal-hazırda bu şirkətin Şimali Amerika, Cənubi Amerika, Asya qitələri başda olmaqla dünyanın dörd bir tərəfində 460-ın üzərində mehmanxanası françayzinq şəklində öz fəaliyyətinə davam etməkdədir (8).



Mənbə: www.investopedia.com

Qrafik 2.

Ən böyük 10 françayzinq otel şəbəkəsi (gəlirinə görə, 100.000 dollar ilə ifadə olunmuşdur)

Ümumiyyətlə, mehmanxana sektoru turizmin inkişaf etdiyi XX əsrin 60-cı illərində inkişaf etdi və onların sayı getdikcə çoxalmağa başladı. Mehmanxana sənayesində də françayzinq şəklində fəaliyyət göstərən müəssisə, yəni françayzer françayziyə müqaviləyə uyğun olaraq əldə etdiyi gəlirin bir hissəsini ödəyir və bu əsasən gəlirin təxminən 3-4 %-ni təşkil edir. Mehmanxana sahəsində idarəetmənin 3 forması var. *Françayzinq, müqavilə forması və icarə yolu ilə.* Mehmanxana sektorunda istisna hallarda françayzinqin françayzerə əlavə ödəməli olduğu vəsait olur. Bu mərkəzi bronlaşdırma sistemi varsa, yaşanan bir haldır. Françayzinq sistemi ilə böyüyən

markaların bazardakı payı 78 %-dir. Qalan 22 %-i isə özü təkbaşına filiallarını müxtəlif ərazilərdə açaraq böyüyən markalardır. Bu, fransayzinq müqaviləsinin nə qədər geniş yayıldığını göstərir (9).

Təkcə ABŞ-da 2019-cu ildə 759.000-dən çox fransayzinq şəklində fəaliyyət göstərən müəssisə ABŞ iqtisadiyyatına 674 milyard dollar kapital qazandırmışdır. Bu, ölkə ərazisində fransayzinq fəaliyyətinin kifayət qədər geniş vüsət aldığını göstərir. Eləcə də burada geniş iş imkanları yaradıb. Bu müəssisələrdə 5.6 milyon insan çalışıb ki, bu da, öz növbəsində, kifayət qədər böyük bir rəqəmdir. ABŞ-da 5.100-dən çox fransayzi fəaliyyət göstərməkdədir. Bütün bu statistik göstəricilər ABŞ-nın iqtisadiyyatının və ölkədəki fransayzinq sahəsinin gücünün gözəl bir xatırladıcısıdır (10).

Türkiyə Respublikasında isə 3.700 fransayzinq şəklində fəaliyyət göstərən markanın 66.000-dən çox müəssisəsi var. Bunların 24 %-i xarici, geri qalan 76 %-i isə Türkiyə mərkəzli markalardır. Bu müəssisələrdə 250.000-dən çox insan çalışır ki, bu rəqəm ölkədəki bütün məşğul əhalinin 2 %-nə bərabərdir. 2022-ci ilin sonunda Türkiyə Respublikasında fransayzinq sektoru 55 milyard dollarlıq bir bazar halına gələcəyi gözlənilirdi ki, bu təxminən belə də oldu. Bu olduqca böyük bir rəqəmdir və fransayzinq sektorunun ölkədə nə qədər inkişaf etdiyini göstərir. Heç də təsadüfi deyil, çünki ölkə dünyadakı ən böyük turizm destinasiyalarından biridir və bir çox xarici şirkətlər burada fəaliyyət göstərmək üçün can atırlar. Lakin az əvvəlki statistikadan da gördük ki, respublikada fəaliyyət göstərən şirkətlərin böyük bir hissəsi məhz yerli şirkətlərdir. Bu da yerli fransayzinqin ölkədə inkişaf etdiyinin olduqca vacib bir göstəricisidir. Türkiyəyə 2023-cü ildə 56 milyondan çox turist gəlib. Məhz bu da ölkənin turizm imicinin nə qədər güclü olduğunu göstərir. Turizm sektorunun belə inkişaf etməsi də xarici fransayzilərin ölkədəki turizm obyektləri ilə əməkdaşlıq və ölkəyə yatırım etməsinə təşviq edir. ABŞ-dakı fransayzinq sektorundakı vəziyyət haqqında məlumat sahibi olduqdan sonra Avropadakı vəziyyətə baxaq. Qitədə 13.500 fransayzinq markasının 700.000 müəssisəsi fəaliyyət göstərir (11; International Recommendations for Tourism Statistics, 2008).

Nəticə

Ölkə müstəqillik əldə etdikdən sonra öz iqtisadiyyatını qurmağa və tədricən şaxələndirməyə başladı. Təbii resursların satışından gəlir əldə edən respublika üçün prioritet sahələrdən biri məhz turizm sektorudur. Bu sektorun inkişaf etdirilməsi üçün hökumət bir sıra tədbirlər həyata keçirdi. Turizm sektorunun inkişafı üçün turizm obyektlərinin varlığı və onların azad bazar şəraitində rəqabət halında olması isə danılmaz bir həqiqətdir. Turizm obyektlərinin sayının artması, daim rəqabət halında olması və sektorun inkişafı üçün fransayzinq sahəsinin inkişafı gərəklidir. Bizə yetərinə aydındır ki, fransayzinq sektoru hər il getdikcə daha da sürətlə inkişaf edən bir sektor halına gəlib. Hər il təxmini olaraq 5 % fransayzinq sektorunun xüsusi çəkisi dünya bazarda artmaqdadır.

Əgər hər hansısa bir dövlət turizm sahəsini inkişaf etdirmək istəyirsə, bu sektora diqqət yerirməsi vacibdir. Fransayzinq sektoru yarandığı dövrdən davamlı və dayanıqlı bir inkişaf yolu keçmiş, dünya iqtisadiyyatında hər keçən gün öz önəmini daha da artırmışdır. Hər bir sahibkar, şübhəsiz ki, bu müqavilənin önəmini qavramalı və düzgün bir biznes qurmaq üçün lazımı addımları atmalıdır. Əgər sahibkar biznesini qısa bir müddət ərzində qurmaq və genişləndirmək istəyirsə, o zaman fransayzinq müqaviləsindən istifadə etməlidir. Çünki bu kommertiya müqaviləsi fransayzərə hərtərəfli yardım edir. Biznesin ölkədəki inkişafı üçün dövlət bir sıra addımlar atmalıdır. Bunların başında isə maarifləndirmə işi aparılmalıdır.

Zənnimcə, dövlət sahibkarları biznes sektorunun inkişafı üçün fransayzinq sektoru haqqında müxtəlif üsullarla mütəmadi olaraq məlumatlandırmalıdır. Bunun başında, şübhəsiz ki, bu sahədə dərnəklərin, assosiasiyaların qurulması gəlir. Bu cür qurumlar dövlət qurumları ilə qarşılıqlı dəstək ilə hərəkət etməlidirlər. Sektorun inkişafı üçün bir sıra xarici qurumlarla əməkdaşlıq etmək kifayət qədər faydalı olacaqdır. Fransayzinq sektorunun inkişafı qarşısındakı ən böyük əngəllərdən biri bazarda hərəkətin istənilən səviyyədə azad olmaması, yəni inhisarçılığın olması, sahibkarların bu mövzu ilə bağlı yetərinə məlumat sahibi olmaması, bankların öz biznesini qurmaq istəyən şəxslərə biznes kreditlərinin verilməsində istəklilə olmaması, turizm obyektlərinin təklif etdiyi məhsul və xidmətin keyfiyyətinə nəzarət edəcək və onun keyfiyyətini artırmaq üçün tədbirlər həyata keçirəcək

qurumun olmaması, zənnimcə, bu sahədəki inkişafın qarşısında duran ən böyük problemlərdəndir. Xüsusilə bölgələrdə yeni turizm obyektlərinin yaranması, turizm sektorunun inkişafı üçün gərəklidir. Çünki turizm obyektlərinin məhz 70 %-i paytaxt Bakı şəhərindədir. Bunun üçün də az əvvəl sadaladığımız problemlərin həll edilməsi ilə yanaşı, bölgələrdə quruculuq işləri də aparılmalıdır ki, sahibkarlar buna maraq göstərsinlər. Françayzinq sektorunun inkişafı yeni iş yerlərinin açılması, dövlətin gəlirlərinin artması, sektordakı rəqabətin olması, iqtisadi faydanın təmin olunması üçün vacibdir. Françayzinq sektoru dünyanın aparıcı ölkələrində inkişaf edib və bu ölkələr sektorda daimi olaraq yeniliklərə açıqdır. Bu ölkələrin zəngin təcrübələrindən yararlanmaq olduqca önəmlidir.

Ədəbiyyat

1. Bilalov, B. Ə., Güllalıyev, Ç. (2015). Turizmin əsasları. Bakı.
2. Abbasov, A. B. (2005). Biznesin əsasları. Bakı.
3. Soltanova, H. (2015). Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı. Bakı.
4. Abdullayeva, G. (2023). Azərbaycanda ekoloji turizmin inkişafı. Turan-Sam, s. 15.
5. Bayramlı, Q. (2018). Azərbaycanda turizmin dayanıqlı inkişaf perspektivləri. Azərbaycan Universiteti.
6. Yeganlı, S., Hacıyev, E. (2006). Turizm. Bakı.
7. Bilalov, B. (2006). Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Bakı.
8. Oztash, K., Karabulut, T. Tourism economy, general tourism information.
9. Kırca, Ch. Franchise agreement. Lecturer at Ankara University, Faculty of Law, Department of Civil Law.
10. Yeniocak, U. Franchise agreement.
11. Blair, R. D. The economics of franchising.
12. International Recommendations for Tourism Statistics. (2008). Glossary of terms.

Göndərilib: 20.04.2024

Qəbul edilib: 10.05.2024