

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİNİN
ZAQATALA filialı

FAKÜLTƏ: İqtisadiyyat və menecment departamenti

KAFEDRA: İqtisadiyyat və idarəetmə

İXTİSAS: Turizm işinin təşkili

Müdafiəyə buraxılır:

«_____» «_____» 2025-ci il

Bölmə rəhbəri: İsmayılova P.M

BAKALAVR TƏHSİL PİLLƏSİ ÜZRƏ

BURAXILIŞ İŞİ

MÖVZU: Azərbaycan Turizm Potensialının Beynəlxalq Təbliği

QRUP: TT1-21

TƏLƏBƏ: İmamverdizadə Emil Elşən

ELMİ RƏHBƏR: Əmirli İsmayıl

ZAQATALA-2025

MÜNDƏRİCAT

MÜNDƏRİCAT.....	2
CƏDVƏLLƏR.....	3
ŞƏKİLLƏR.....	4
GİRİŞ.....	5
FƏSİL I. AZƏRBAYCAN TURİZM POTENSİYALI.....	7
1.1. Azərbaycanın Coğrafi Mövqeyi Və Turizm Potensialı Olan Regionlar	7
1.2. Azərbaycanda Alternativ Turizm Potensialı	9
1.3. Azərbaycanda Mədəni İrs Və Tarix Abidələri Və Turizm İnfrastrukturunun Mövcud Vəziyyəti.....	15
FƏSİL II. AZƏRBAYCAN TURİZM POTENSİYALININ BEYNƏLXALQ TƏBLİĞİNDƏ BEYNƏLXALQ TURİZMİN ROLU	21
2.1. Azərbaycan Turizm Potensialının Beynəlxalq Turizm Bazarında İştirakının Mövcud Vəziyyəti Və Təhlili	21
2.2. Azərbaycanda Beynəlxalq Turizm Fəaliyyətinin Dövlət Tənzimlənməsi	30
2.3. Beynəlxalq Turizmdə Azərbaycan Turizm Potensialının Beynəlxalq Təbliğinə Dövlətin Uğurlu Layihələrinin Təsiri.....	32
FƏSİL III. AZƏRBAYCANIN TURİZM POTENSİYALININ BEYNƏLXALQ TƏBLİĞİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ	35
3.1. Rəqəmsal Marketing və Sosial Media Strategiyalarının Gücləndirilməsi	35
3.2. Azərbaycan Turizminin Beynəlxalq Təbliğində Beynəlxalq Sərgilər və Əməkdaşlıqlar	38
3.3. Azərbaycan Turizminin Beynəlxalq Təbliği Milli BrendinFormalaşdırılması	41
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	44
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYATLAR	47
XÜLASƏ	49
ABSTRACT.....	51

CƏDVƏLLƏR

Cədvəl 2.1. 2025-Ci İldə Azərbaycana Gələn Xarici Turistlərin Yaş Qrupları Üzrə Bölgüsü	21
Cədvəl 2.2. 2025-Cü İldə Azərbaycana Gələn Xarici Turistlərin Nəqliyyat Vasitələri Üzrə Bölgüsü (Nəfərlə)	22
Cədvəl 2.3. 2025-Ci İldə Azərbaycana Gələn Xarici Turistlərin Səfər Məqsədləri Və Qalma Müddətlərinə Görə Bölgüsü (Nəfərlə).....	23
Cədvəl 2.4. 2025-Ci İldə Azərbaycana Gələn Xarici Turistlərin Xərclərinin Kateqoriyalar Üzrə Bölgüsü (Min Manatla)	25
Cədvəl 2.5. 2025-Ci İldə Xarici Ölkələrə Səfər Edən Azərbaycan Vətəndaşlarının Yaş Qrupları Üzrə Bölgüsü (Nəfərlə)	26
Cədvəl 2.6. 2025-Cü İldə Xarici Ölkələrə Səfər Edən Azərbaycan Vətəndaşlarının Nəqliyyat Növləri Üzrə Bölgüsü (Nəfərlə)	27
Cədvəl 2.7. 2025-Ci İldə Xarici Ölkələrə Səfər Edən Azərbaycan Vətəndaşlarının Səfər Məqsədləri Və Qalma Müddətlərinə Görə Bölgüsü (Nəfərlə).....	28
Cədvəl 2.8. 2025-Cü İldə Xarici Ölkələrə Səfər Edən Azərbaycan Vətəndaşlarının Xərclərinin Bölgüsü (Min Manatla)	29

ŞƏKİLLƏR

Şəkil 1.1. Şirvanşahlar sarayı-Bakı.....	16
Şəkil 1.2. Qız qalası Bakı	16
Şəkil 1.3. İmamzadə türbəsi	17
Şəkil 1.4. Qobustanda qədim petroqliflər	18
Şəkil 1.5. Şuşa Hotel	19
Şəkil 1.6. Şəki Xan Sarayı.....	20

GİRİŞ

Azərbaycan Respublikasının əlverişli coğrafi mövqeyi, təbii-iqlim şəraiti, zəngin tarixi-mədəni irsi, multikultural və tolerant cəmiyyəti, təbii ehtiyatlarla zəngin regionları onun turizm potensialını formalaşdıran əsas amillərdəndir. Dünyada mövcud olan 11 iqlim qurşağından 9-nun Azərbaycanda yerləşməsi, ölkənin ilboyu turizm fəaliyyətləri üçün əlverişli mühitə malik olmasına imkan yaradır. Bundan əlavə, ölkənin Xəzər dənizinə çıxışı, müalicəvi mineral sular, Naftalan nefti, dağ-qış turizmi üçün uyğun relyeflər, kənd və ekoturizm üçün münbit torpaq və təbiətə malik regionlar onun turizm müxtəlifliyini və cəlbediciliyini artıran vacib faktorlardır.

Turizm sektoru Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun aparıcı sahələrindən biri kimi müəyyən edilmiş və dövlət səviyyəsində bu sahənin inkişafına xüsusi önəm verilmişdir. Son illərdə qəbul edilən "Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi", "Turizm haqqında" Qanun və digər hüquqi-normativ sənədlər bu sahədə islahatların sistemli şəkildə həyata keçirildiyini göstərir. Həyata keçirilən islahatlar, regionlarda turizm infrastrukturunun inkişafı, beynəlxalq sərgilərdə aktiv iştirak, müasir texnologiyaların tətbiqi və rəqəmsal təbliğatın gücləndirilməsi Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında imicini formalaşdıran əsas amillərdəndir.

Tədqiqatın aktuallığı ondan ibarətdir ki, müasir dövrdə ölkənin turizm potensialının yalnız mövcudluğu deyil, həm də bu potensialın effektiv şəkildə beynəlxalq səviyyədə tanınması əsas strateji məqsədə çevrilmişdir. Turistlərin diqqətini cəlb etmək, ölkəyə turist axınını artırmaq, xarici investisiyaları turizm sektoruna cəlb etmək və beləliklə də milli iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafını təmin etmək üçün beynəlxalq turizm bazarına çıxış imkanlarının genişləndirilməsi zəruridir.

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanın mövcud turizm potensialını təhlil etmək, bu potensialın beynəlxalq səviyyədə təbliği istiqamətində həyata keçirilən dövlət və özəl

təşəbbüsləri qiymətləndirmək və bu fəaliyyətlərin təkmilləşdirilməsi üzrə elmi əsaslandırılmış təkliflər irəli sürməkdir.

*Tədqiqatın obyekt*i Azərbaycan Respublikasının turizm sektoru və onun inkişaf potensialıdır.

*Tədqiqatın predmet*i Azərbaycanın turizm potensialının beynəlxalq səviyyədə təbliği və bu prosesin iqtisadi, təşkilati və institusional əsaslarıdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, işdə Azərbaycan turizm potensialının beynəlxalq təbliğinə dair mövcud vəziyyət kompleks şəkildə qiymətləndirilir, bu sahədə istifadə olunan metodlar və tətbiq olunan mexanizmlər müasir yanaşmalar baxımından analiz olunur və rəqəmsal marketing, sosial media strategiyaları, brendinq və digər texnoloji alətlər əsasında tövsiyələr verilir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, buraxılış işində irəli sürülən nəticə və təkliflər turizm siyasəti formalaşdıran qurumlar, marketing və təbliğatla məşğul olan turizm agentlikləri, yerli və regional turizm idarələri üçün praktik əhəmiyyət daşıyır. Eyni zamanda, turizm ixtisası üzrə təhsil alan tələbələr üçün nəzəri və metodoloji baza yaradır.

Birinci fəsildə Azərbaycanın ümumi turizm potensialı, regionlar üzrə turizm imkanları, alternativ turizm növləri və infrastruktur imkanları araşdırılır. İkinci fəsildə beynəlxalq turizmin rolu, Azərbaycanın xarici bazarda iştirak göstəriciləri, dövlət tənzimlənməsi və uğurlu layihələr təhlil olunur. Üçüncü fəsildə isə beynəlxalq təbliğatın müasir metodları, rəqəmsal marketing alətləri, sosial media strategiyaları və təkliflər əsasında perspektiv istiqamətlər müəyyən edilir.

Beləliklə, bu buraxılış işi Azərbaycanın turizm sektorunun beynəlxalq təbliğ mexanizmlərinin səmərəliliyini artırmaq məqsədilə praktik və nəzəri əsaslara söykənən, strateji yanaşmalar təklif edən bir tədqiqat olaraq dəyərləndirilə bilər.

FƏSİL I. AZƏRBAYCAN TURİZM POTENSİYALI

1.1. Azərbaycanın Coğrafi Mövqeyi Və Turizm Potensialı Olan Regionlar

Azərbaycan zəngin təbii ehtiyatları, müxtəlif relyef formaları, əlverişli iqlimi, müalicəvi su ehtiyatları və qədim tarix-mədəni irsi ilə yüksək turizm potensialına malik ölkələrdən biridir. Dünyada mövcud olan 11 iqlim tipindən 9-nun Azərbaycanda müşahidə olunması ölkənin ilboyu turizm fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi üçün geniş imkanlar yaradır. Xəzər dənizi sahilləri, dağlıq ərazilər, mineral bulaqlar və tarixi abidələr Azərbaycanın müxtəlif turizm növləri üçün əlverişli mühit formalaşdırır.

Azərbaycan Cənubi Qafqaz regionunun şərqində, 38°24'-41°54' şimal enlikləri və 44°46'-50°00' şərq uzunluqları arasında yerləşir. Ərazisi 86.600 km²-dir. Şimaldan Rusiya Federasiyası (Dağıstan), qərbdən Ermənistan, cənubdan İran, cənub-qərbdən Türkiyə, şimal-qərbdən isə Gürcüstanla həmsərhəddir. Şərq sərhədləri Xəzər dənizi ilə əhatələnir. Ölkə 1991-ci ildə müstəqillik əldə etmiş və demokratik respublika idarəetmə formasına malikdir. Paytaxtı Bakı şəhəridir. Rəsmi dili Azərbaycan dilidir. 2019-cu il məlumatlarına əsasən, ölkə əhalisinin sayı 10 milyonu keçmişdir və bunun 55%-i şəhərlərdə, 45%-i isə kəndlərdə yaşayır. Ölkə 63 inzibati rayon, 11 şəhər və 10 iqtisadi rayona bölünür. Ən əhəmiyyətli şəhərləri Bakı, Gəncə, Sumqayıt və Mingəçevirdir. Naxçıvan Muxtar Respublikası isə Azərbaycanın tərkib hissəsidir.

Azərbaycanda müşahidə olunan 9 iqlim tipi (yarımsəhra, quraq subtropik, mülayim dəniz, dağ iqlimləri və s.) ölkənin turizm imkanlarını artırır. Xüsusilə sahil-dəniz turizmi və sağlamlıq turizmi geniş yayılmışdır. Çimərliklər, mineral bulaqlar, vulkanik palçıq sahələri, müalicəvi palçıq yağı və dağ relyefi ölkənin rekreasiya və müalicəvi turizm növləri üzrə böyük potensiala sahib olduğunu göstərir.

Abşeron Yarımadası: Abşeron yarımadası əlverişli iqlimi, təmiz dəniz sahilləri, incə qumlu çimərlikləri və müalicəvi palçıq və sularla zəngin olması səbəbindən rekreasiya turizmi baxımından strateji əhəmiyyət daşıyır. Burada yerləşən Suraxanı,

Şıx, Bilgəh, Buzovna, Pirşağı və Mərdəkan kimi məntəqələrdə hidrogen sulfidli termal sular mövcuddur. Region sanatoriya və sağlamlıq mərkəzlərinin sıx cəmləşdiyi ərazidir. Xüsusilə ürək-damar, sinir və mədə-bağırsaq xəstəlikləri üçün ixtisaslaşmış müalicə mərkəzləri fəaliyyət göstərir (Məmmədov və Rəhimov, 2000; Quliyev, 2000). Bundan əlavə, uşaq düşərgələri və sağlamlıq ocaqları ilə də tanınır.

Quba-Xaçmaz İqtisadi Regionu: Azərbaycanın şimal-şərqində yerləşən Quba-Xaçmaz bölgəsi həm dağ turizmi, həm də sahil turizmi üçün əlverişlidir. Yalama-Nabran və Giləzi-Zabrat sahillərindəki balneoloji mərkəzlər və Kalealtı, Haltan kimi mineral su mənbələri bölgənin rekreasiya əhəmiyyətini artırır. Qusar rayonundakı Kalealtı suyu Naftusiya ilə eyni müalicəvi xüsusiyyətlərə malikdir və yay aylarında bölgəyə 100 minə yaxın turist axını müşahidə olunur (Oğannallı, 2000).

Lənkəran Düzü: Subtropik iqlimi, münbit torpaqları, dəniz sahilləri və Meşəsu, İbadı kimi mineral su mənbələri ilə Lənkəran regionu gələcəkdə yüksək turizm inkişaf potensialına malikdir. Bu sulara dəri, oynaq, ginekoloji və ürək-damar xəstəlikləri müalicə olunur (Koçman və b., 1994; Abbasov, 1998). Meşəsu istirahət kompleksində 150 çarpayılıq sanatoriya mövcuddur.

Mərkəzi və Qərb Regionları: Bu bölgələrdə turizm sektoru nisbətən zəif inkişaf etmişdir. Lakin Naftalan şəhərində yerləşən müalicəvi neft mənbələri dünya miqyasında unikaldir. Burada 1500 çarpayılıq sağlamlıq mərkəzi fəaliyyət göstərir və müxtəlif revmatizm, oynaq və sinir sistemi xəstəlikləri müalicə olunur. Tarixi məlumatlara görə, Naftalan yağı qədim dövrlərdən tibbi məqsədlərlə istifadə olunmuş, 19-cu əsrdə Almaniyada bu yağdan məlhəm hazırlanmışdır (Oğan, 2000; Məmmədov və Rəhimov, 2000).

Şuşa şəhəri də öz balneoloji potensialı ilə seçilir. Şuşanın quru havası və ultrabənövşəyi şüaları müalicəvi xüsusiyyətlərə malikdir və şəhərin Davosla müqayisə olunmasına səbəb olmuşdur. Turşsu və Şırlan kimi mineral bulaqları isə bölgənin rekreasiya əhəmiyyətini daha da artırır. Tərtər çayı vadisindəki İstisu

mənbələri isə Karlovary (Çexiya) bulaqları ilə oxşar xüsusiyyətlərə malikdir (Koçman və b., 1994; Eminov, 2002).

Azərbaycanın təbii-coğrafi mövqeyi, zəngin təbii ehtiyatları, müxtəlif iqlim tipləri və müalicəvi su mənbələri ölkəni turizm baxımından Cənubi Qafqazın aparıcı dövlətlərindən birinə çevirə bilər. Bunun üçün mövcud turizm resurslarının səmərəli istifadəsi, infrastrukturun inkişafı, beynəlxalq təbliğatın gücləndirilməsi və regionlar üzrə balanslaşdırılmış turizm siyasətinin həyata keçirilməsi vacibdir. Azərbaycan sağlamlıq, dağ, dəniz, mədəniyyət və kənd turizmi sahələrində əhəmiyyətli imkanlara malikdir və bu potensial ölkə iqtisadiyyatının diversifikasiyası və məşğulluğun artırılması baxımından strateji rol oynaya bilər.

1.2.Azərbaycanda Alternativ Turizm Potensialı

Alternativ turizm növlərinə tələbatın sürətlə artması və paralel olaraq alternativ turizmin inkişafı və şaxələndirilməsi günümüzün reallığıdır. Turizm bazarında yeni yaranan destinasiyalarda alternativ turizm növlərinin ön plana çıxması və köhnə destinasiyalarda yeni məhsul növlərinin yaradılması gələcəkdə alternativ turizmə tələbatın daha da artacağından xəbər verir. Alternativ turizmin inkişafı təkcə turistik yerlərin deyil, həm də qeyri-turizm regionlarının inkişafına töhfə verəcək, bu regionların ölkə gəlirindən müəyyən pay almasını təmin edəcək.

Alternativ turizm bəzən yaşıl turizm, yumşaq turizm, ekoturizm, təbiət turizmi, davamlı turizm, az təsirli turizm, mədəni turizm, macəra turizmi və tədqiqat turizmi kimi terminlərlə əvəz olunur. Alternativ turizmin formalaşması baxımından ənənəvi turizmdən fərqli xüsusiyyətlərə malik olan və daha spesifik məsələlərə diqqət yetirən bir turizm növü olaraq ortaya çıxır (Hacıoğlu və Avcıkurt, 2008; 22).

Ekoturizm: Azərbaycan təbii ekoturizm sahəsində real potensiala malikdir. Ölkə ərazisinin yarısından çoxu arid torpaqlarla (yarımsəhralar, dağətəyi və dağlıq çöllər) ibarətdir ki, bu da kifayət qədər maraqlı və zəngindir. Təbii-coğrafi şəraitin unikallığı

flora və faunanın müxtəlifliyinin formalaşmasına imkan vermişdir. Dünyadakı 11 iqlim tipindən 9-u Azərbaycanda yerləşir (Əsgərov, 2011; 4).

Turizm sektorunun ən diqqət çəkən və perspektivli sahələrindən biri təbiətlə birbaşa əlaqəsi olan ekoloji turizmdir. Azərbaycanda ekoturizmin müasir regional strukturu aşağıdakı əsas amillər qruplarından ibarətdir: (Məmmədov, 2012; 359).

- Xüsusi mühafizə olunan ərazilərin, ilk növbədə qoruqların və milli parkların yerləşməsi;
- Regionlarda ekosistemlərin və landşaftların biomüxtəlifliyi;
- Bioiqlim və ətraf mühitlə uyğunluq;
- Regionların populyarlığı.

Azərbaycanda ekoloji turizmin formalaşmasını şərtləndirən amilləri qısaca belə izah etmək olar;

- Ölkədə 11 iqlim qurşağından 9-u var,
- Dağlıq əraziyə malik olması,
- Dənizkənarı yer, Lazımı infrastrukturun olması

Aqroturizm: Son illər turizmin inkişafı və turistlərin sayının artması ilə əlaqədar bu sahənin inkişaf etdiyi rayonlar iqtisadi cəhətdən kifayət qədər inkişaf edib. Aqroturizmin inkişafı həm də regionların coğrafi mövqeyindən və əlverişli təbii şəraitdən asılıdır. Aqroturizmin inkişafı regionlarda işsizliyin azaldılmasını, infrastrukturun yaradılmasını və təkmilləşdirilməsini, həmin bölgənin inkişafını sürətləndirir. Aqroturizmdən əldə olunan gəlirlər regionların inkişafında, tarixi abidələrin qorunub saxlanması, əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır. Ölkənin əlverişli iqlim şəraiti bu sahənin inkişafı üçün əsas olsa da, digər səbəblər də mövzunun əhəmiyyətini artırır. Aqroturizm çərçivəsində bölgələrin xalqlarını, onların yaşayış səviyyəsini, adət-ənənələrini, milli xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədyönlü səyahəti əks etdirən rekreasiya növlərindən biri hesab olunur (Əhmədova, 2024; 171).

Azərbaycanda 11 iqtisadi rayon var. Onlar; Bakı, Abşeron, Naxçıvan, Gəncə-Qazax, Şəki-Zaqatala, Lənkəran, Quba-Xaşmaz, Aran, Dağlıq Qarabağ, Kəlbəcər-Laçın və Dağlıq Şirvan. Azərbaycanın bütün bölgələrində zəngin təbii sərvətlərə malik turizmi inkişaf etdirmək mümkündür. İqlim amillərindən və təbii sərvətlərin mövcudluq səviyyəsindən asılı olaraq regionlar bir-birindən fərqlənir. Məsələn, işgüzar turizm Bakı və Abşeron rayonlarında, dəniz-qum-günəş turizmi Xəzər dənizi ilə həmsərhəd rayonlarda (Bakı, Abşeron, Quba-Xaşmaz, Lənkəran), ekoturizm Quba-Xaşmaz, Lənkəran, Şəki-Zaqatala və Dağlıq Şirvan kimi təbiətlə zəngin regionlarda inkişaf etdirilir (Məmmədov, 2013: 3-7).

Gəncə-Qazax coğrafi ərazisi - Azərbaycanın şimal-qərbində yerləşən Gəncə-Qazax bölgəsi üzümlərinə görə məşhurdur. Gəncə şəhərində şərab zavodu fəaliyyət göstərir və yığılan üzümdən şərab istehsal olunur. Həmçinin bu şəhərdə Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti fəaliyyət göstərir. Şəmkir, Tovuz, Qazax rayonları dağlarla əhatə olunmuş gözəl panoramik təbiətə malikdir. Bu o deməkdir ki, şəhər yeməyində təzə məhsullardan istifadə etməklə turistlərin rahat yerləşdirilməsi və eyni zamanda diqqəti cəlb etmək üçün yaxşı imkan var. Rayon ərazisində yerləşən qoruq parkları da nadir ağac və heyvan növlərinə görə turistlər üçün maraqlıdır.

Azərbaycanın kənd təsərrüfatının ən yaxşı bölgələrindən biri olan Şəki-Zaqatala, Qəbələ-İsmayıl və Naxçıvan arıçılıq ənənələri və təbii ki, saf, dadlı balı ilə məşhurdur. Müxtəlif bal növlərinin dadına maraq göstərən insanların diqqətini bu bölgələrə çəkmək mümkündür (<http://www.azjess.com>).

Quba-Xaşmaz coğrafi ərazisi - Azərbaycan Respublikasının şimal-şərqində yerləşir. Turizmin inkişafı üçün potensialı olan sahələrdən biridir. Son bir neçə ildə burada kiçik mehmanxana tipli istirahət mərkəzləri, qonaq evləri tikilib və turistlərin üzünə açıqdır. Bu bölgədə turizm üçün ən mühüm amil incə yarpaqlı meşələrdir. Quba, Qusar, Ləzə kəndlərində Böyük Qafqaz arasında dağlıq ərazilər turizm sahəsində unikalılığı təmin edir. Respublikanın ən gözəl qoruqlarından biri - "Altiagac" qoruğu Xızı rayonunda yerləşir. Bu rayonun ərazisinin təxminən 90%-i meşələrdən ibarətdir.

Bu qoruqda Böyük Qafqazın cənub-şərq yamaclarında yaşayan nadir heyvanlar və bitkilər qorunur.

Lənkəran-Astara coğrafi ərazisi - cənub bölgəsində, xüsusilə Lənkəran və Astarada kənd turizminin inkişafı üçün demək olar ki, bütün imkanlar mövcuddur. Kənd turizminin adət-ənənələri, mətbəxi və digər mədəniyyət obyektləri də onun təbliğinə təkan verir. Yerli əhali tərəfindən turistlərin adət-ənənələrə marağı daha çox diqqət, daha çox məlumat verilməklə daha da artırılmalıdır (Bedelov, 2014: 25-27).

Sağlamlıq Turizmi: Ölkəmiz sağlamlıq turizminin inkişafı üçün lazımi təbii ehtiyatlara və müalicə resurslarına malikdir. Bu baxımdan şəfalı Naftalan neftini, Lənkəranın, Gədəbəyin, Naxçıvanın mineral sularını, Abşeronun müalicəvi palçıq göllərini və s. Azərbaycanda kurort resursları imkan verir ki, burada müalicə alanların sayı 2 milyona çatsın. Azərbaycanın ən mühüm tibbi ehtiyatlarından biri də Naftalan neftidir. Naftalan nefti təkcə ölkədə deyil, həm də beynəlxalq miqyasda tanınan tibbi sərvətdir (Dövlət Turizm Agentliyi, 2021; 110-111).

Mədəni Turizm: Bu turizm növü müxtəlif regionların tarixi, incəsənəti, mədəni irsi, insanların həyat tərzini, dini və s. Mədəni turizm tarixi yerləri, tarixi eksponatları, muzeyləri, teatrları, şəhərlərdəki müxtəlif memarlıq nümunələrini ziyarət etməyi, habelə yerli əhalinin həyat tərzini, milli-mənəvi dəyərləri əks etdirən bayram və şənlikləri əhatə edən turizm növüdür. Qeyd edək ki, mədəni turizm üçün gələn turistlər xidmətlərə adi turistlərdən daha çox pul xərcləyirlər. Azərbaycanın mədəni dəyərlərini - muğamı, yerli və xarici rəqsləri, zəngin mətbəxi, müxtəlif mədəni dəyərlərə tolerant münasibətini ölkənin mədəni turizm potensialına aid etmək olar. Tarixi marşrutlar: Böyük İpək Yolu və tarixi döyüş meydanları kimi mədəni turizm çərçivəsində müxtəlif sahələri əhatə edir (Balasənli, 2018; 46).

Azərbaycanda təşkil olunan iri beynəlxalq idman, siyasi və elmi tədbirlər, yarmarkalar, sərgilər, festival və konqreslər ölkədə mədəni turizmin inkişafına zəmin yaradır. Xüsusilə əsas hadisələrin mərkəzi Bakıdır. Lakin Qəbələ, Şəki, Gəncə və Naxçıvan kimi şəhərlər getdikcə bu hadisələrin mərkəzinə çevrilir. Bu hadisələrin baş

verdiyi coğrafiya genişləndikcə bölgələrdə də urbanizasiya prosesi sürətlənir. Başqa sözlə, mədəniyyət tədbirləri regionlarda infrastrukturun sürətli inkişafına, inkişaf fəaliyyətinin artmasına və sosial-iqtisadi problemlərin qismən həllinə lazımi şərait yaradır.

Son illərdə 100-dən çox mədəniyyət sarayının, 219 muzeyin, 35 rəsm qalereyasının, 25 dövlət teatrının və 3161 kitabxana və informasiya mərkəzinin maddi-texniki infrastrukturu müasir tələblərə uyğunlaşdırılıb, incəsənət sahəsində yeni istedadlar üzə çıxarılıb, muğam sənətinin müxtəlif sahələri və mədəniyyəti inkişaf etdirilib. (Səlifov, 2021; 13-16).

Dağ və Qış Turizmi: Bu turizm növləri ölkəmiz üçün perspektivli sahələr hesab olunur. Çünki Azərbaycanın dağlıq bölgələrində turizmin inkişaf imkanları genişdir. Belə ərazilər xüsusi turist qruplarının, o cümlədən təbiətlə ünsiyyət qurmağı, vəhşi heyvanları və quşları seyr etməyi, risk etməyi və təhlükəli növlərlə idman etməyi sevən insanların diqqətini cəlb edir. Son illər dağ və qış turizminin inkişafı istiqamətində atılan şüurlu addımların nəticəsidir ki, Azərbaycanın bir çox dağlıq rayonları turizm məkanı kimi inkişaf edir. Bu kontekstdə Şahdağ Qış-Yay Turizm Mərkəzi və Tufadağ Turizm Mərkəzi bu gün məşhur istirahət komplekslərinə çevrilib. Qış mövsümündə “Şahdağ” Turizm Mərkəzinə 120 mindən çox turist gəlir (Balasənli, 2018; 47).

İdman turizmi: Azərbaycanda idman sektoru son illər ərzində ən sürətlə inkişaf edən sahələrdən birinə çevrilmişdir. Ölkədə idmanın inkişafı dövlət siyasətinin prioritet istiqamətlərindən biri kimi müəyyən olunmuş və bu sahəyə yönəldilən maliyyə resursları əhəmiyyətli dərəcədə artırılmışdır. Respublikanın müxtəlif şəhər və rayonlarında müasir idman infrastrukturalarının – olimpiya idman komplekslərinin, idman mərkəzlərinin, stadionların və digər idman obyektlərinin tikilərək istifadəyə verilməsi həm əhalinin idmana cəlb olunması, həm də beynəlxalq səviyyəli yarışların keçirilməsi baxımından geniş imkanlar yaratmışdır.

Bu istiqamətdə atılan addımların mühüm nəticələrindən biri 2015-ci ilin iyun ayında Bakıda keçirilən I Avropa Oyunları olmuşdur. Bu mötəbər idman tədbirində 50 ölkədən 6000-ə yaxın idmançı iştirak etmiş, yarışların təşkili və keçirilməsi Azərbaycanı dünya idman xəritəsində önə çıxarmışdır. Həmin dövrdə ölkəyə təxminən 10 minə yaxın xarici turist və qonaq gəlmiş, bu da ölkənin turizm sektoruna əhəmiyyətli töhfə vermişdir. Avropa Oyunları Azərbaycanın turizm potensialının nümayişi və tanıtılması baxımından mühüm platforma rolunu oynamışdır.

Bundan başqa, Azərbaycan bir sıra digər beynəlxalq səviyyəli idman tədbirlərinə də ev sahibliyi etmişdir. Bunlara Formula 1 Azərbaycan Qran-prisi, IV İslam Həmrəyliyi Oyunları, UEFA Avropa Liqasının final matçı və digər nüfuzlu yarışlar daxildir. Bu cür tədbirlər yalnız idman sahəsində deyil, eyni zamanda ölkənin beynəlxalq imicinin möhkəmləndirilməsi, qlobal informasiya məkanında tanıtılması və turizmin idmanla integrasiyası baxımından da strateji əhəmiyyət kəsb edir. Belə yarışlar nəticəsində Azərbaycana gələn turistlərin sayı artmış, ölkənin xidmət sektoru, nəqliyyat, qonaqpərvərlik və digər əlaqəli sahələrdə iqtisadi fəallıq güclənmişdir.

Nəticə etibarilə qeyd etmək olar ki, beynəlxalq idman tədbirlərinin təşkili Azərbaycan üçün yalnız idmanın inkişafı deyil, eyni zamanda turizmin stimullaşdırılması, ölkənin tanıtılması və iqtisadiyyatın diversifikasiyası baxımından da mühüm rol oynayır. Gələcəkdə də bu istiqamətdə atılacaq ardıcıl addımlar ölkənin idman və turizm sahələrində dayanıqlı inkişafını təmin edə bilər.

Alternativ turizm siyasətlərinə uyğun olaraq yumşaq gücdən səmərəli istifadə edərək regionda turistlərin diqqət mərkəzində olacaq ölkəyə çevrilməsi, sərt gücün regionda hakim olduğu region əvəzinə yumşaq güc elementləri arasında özünə yer tutan ölkəyə çevrilməsi region üçün də mühüm əhəmiyyət kəsb edəcəkdir (Məmmədov, 2022; 930-931).

1.3.Azərbaycanda Mədəni İrs Və Tarix Abidələri Və Turizm İnfrastrukturunun Mövcud Vəziyyəti

Keçmişdə İpək Yolunun mühüm dayanacaqlarından biri olan Azərbaycan orta əsrlərdən bəri mühüm ticarət və mədəniyyət mərkəzi olmuşdur. Bakı Limanı Qafqazın ən mühüm ticarət mərkəzlərindən biri olmuşdur. Çin, Hindistan, İran və Anadolu tacirləri üçün əhəmiyyətli bir dayanma nöqtəsi olmuşdur. İpək Yolu marşrutu boyunca yayılmış Azərbaycan şəhərləri və keçmişdə neft, xalçalar, ipək parçalar, qiymətli daşlar, pambıq, silahlar və quru meyvələr Azərbaycanın ixracatının əsas məhsulları olub (YUNESKO, 2020).

Qafqazın turizm və ekskursiya üçün təhlükəsiz məkanı olan Azərbaycan son illər xarici turistlərin diqqətini çəkən ölkələrdən birinə çevrilib. Kurort zonaları, muzeylər, parklar, dağ turizmi və mədəni turizm üçün ideal ölkədir. Xüsusilə paytaxt Bakı turistlərin böyük diqqətini çəkir. Bundan əlavə, Gəncə, Şəki, Qobustan və Xaçmaz şəhərləri də turizmin intensiv olduğu şəhərlərdir (Azernews, 2020).

Azərbaycanın ən mühüm turizm şəhəri paytaxt Bakıdır. Qafqazın ən mühüm mədəniyyət və ticarət mərkəzi olan Bakı bir çox sivilizasiyalara ev sahibliyi edib. Bakıda farsların, şirvanşahların, rusların və türklərin memarlıq tikililəri var. Bakının ən məşhur turistik əraziləri şəhərin mərkəzində yerləşən və divarlarla əhatə olunmuş “İçərişəhər”dir. İçərişəhər divarlarla əhatə olunub, 5 darvazası var və saraylar, məscidlər və hamamlardan ibarətdir.

Liman şəhəri olan Bakı həm işgüzar turizm, həm də mədəniyyət və görməli yerlər turizmi üçün mühüm mərkəzdir. Heydər Əliyev Beynəlxalq Aeroportu bir çox beynəlxalq şirkətlərin yerləşdiyi şəhərdə Qafqaz regionunun ən böyük və ən işlək hava limanıdır. Bakı həm də tez-tez yarmarkaların, toplantıların, konqreslərin və seminarların keçirildiyi şəhərdir.

Şəkil 1.1. Şirvanşahlar sarayı-Bakı



Mənbə: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=51327084>

Bakının kənarında Vulkan (Atəşgah) kimi tanınan, Azərbaycanda Milli Park elan edilmiş, 4000 ildir təbii qazın ayrıldığı və yandığı təpədir. Fars və hind kitabələrinə görə, bu məbəd hindu, sikkə və zərdüşti atəşpərəstliyi yeri kimi istifadə olunub. Bu gün İran, İraq və Hindistandan gələn zərdüştilərin mühüm məbəd mərkəzlərindən biridir (UNESCO, 2020).

Şəkil 1.2. Qız qalası Bakı



Mənbə: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=51329751>

Bakının simvollarından biri olan Qız Qalası, 12-ci əsrdə oyma daşlarla tikilmiş 28 metr hündürlüyündə və günbəz formalı tavanı ilə İçərşəhirdə əhəmiyyətli bir ziyarət mərkəzidir.

Azərbaycanın ikinci böyük şəhəri olan Gəncə Qafqazın ən qədim şəhərlərindən biridir. Osmanlı, İran və Rusiya imperiyalarına ev sahibliyi edən Gəncədə turistlərin diqqətini çəkən çoxlu əsərlər var. Bunlardan Gəncə qalası, Şah Abbas məscidi, İmamzadə türbəsi, Gəncə Nizami türbəsi və Heydər Əliyev parkı ən əhəmiyyətli turistik yerlərdir.

Şəkil 1.3. İmamzadə türbəsi



Mənbə: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=51341061>

2007-ci ildə YUNESKO-nun Ümumdünya İrs Siyahısına daxil edilmiş Qobustan Milli Parkı yarımsəhra Qobudan qalxan Azərbaycanın qayalı yaylası olan Qobustan Qaya Sənəti Mədəniyyətinin formalaşdırdığı yaylanın ərazilərini əhatə edən mədəni qoruqdur. Qobustan Milli Parkının ərazisində yuxarı paleolit dövründən orta əsrlərə

aid məskunlaşmış mağaralar, yaşayış məskənləri və türbələr vardır. Qobustan tarixdən əvvəlki dövrlərdən orta əsrlərə və müasir dövrə qədər bölgə sakinlərinin həyatının şahidi olmuşdur (UNESCO, 2020).

Qobustan petroqlifləri qayalarda rəmzləri, rəqs rituallarını, heyvanları və döyüş mərasimlərini əks etdirən 6000-dən çox qayaüstü təsvirlərdən ibarət kolleksiyadır. Qobustan palçıq vulkanları da regionda turistlərin ən çox maraqlandığı yerlərdəndir.

Şəkil 1.4. Qobustanda qədim petroqliflər



Mənbə: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=619080>

2021-ci il avqustun 29-da Şuşa şəhərinin mərkəzində, Zəfər yolu boyunca yerləşən Şuşa Hotel-Konqres Mərkəzi Kompleksinin təməli Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev və birinci xanım Mehriban Əliyevanın iştirakı ilə qoyulmuşdur. Kompleks müasir standartlara uyğun şəkildə inşa edilmiş və regionun

turizm və biznes infrastrukturu baxımından əhəmiyyətli obyektlərindən birinə çevrilmişdir.

Dörd mərtəbədən və zirzəmi hissədən ibarət olan kompleksdə ümumilikdə 154 otaq mövcuddur. Buraya həmçinin konfrans və ziyafət zalları, restoran, üzgüçülük hovuzu, SPA mərkəzi, fitnes zalı və digər xidmət bölmələri daxildir. Bu obyektin fəaliyyətə başlaması Şuşanın turizm potensialının inkişafına və şəhərin beynəlxalq tədbirlərə ev sahibliyi etmək imkanlarının genişlənməsinə mühüm töhfə verir.

Şəkil 1.5. Şuşa Hotel



Mənbə: <https://qafqazinfo.az/news/detail/bu-da-susadaki-yeni-hotel-fotolar-399969>

Şəkil 1.6. Şəki Xan Sarayı



Mənbə: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=70084428>

Azərbaycanın mühüm turizm mərkəzlərindən biri də ölkənin şimalında yerləşən Şəki şəhəridir. İki min illik tarixi olan şəhər Nis çayı üzərində yerləşir və şəhərin köhnə mərkəzi 2019-cu ildə YUNESKO tərəfindən dünya irsi elan edilib. Şəkinin ən mühüm tarixi abidəsi 1762-ci ildə tikilmiş, tikintisində heç bir mismar və yapışqandan istifadə olunmayan Şəki Xan Sarayıdır. Sarayın daxili və xarici memarlığı, onun relyefləri və Şəbəkə adlanan pəncərə tərtibatı Qafqazın ən mühüm mədəni irslərindən biridir (YUNESKO, 2020).

FƏSİL II. AZƏRBAYCAN TURİZM POTENSİYALININ BEYNƏLXALQ TƏBLİĞİNDƏ BEYNƏLXALQ TURİZMİN ROLU

2.1. Azərbaycan Turizm Potensialının Beynəlxalq Turizm Bazarında İştirakının Mövcud Vəziyyəti Və Təhlili

Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarındakı mövqeyini və inkişaf meyillərini düzgün qiymətləndirmək üçün ilk növbədə ölkəyə gələn və ölkədən çıxan turistlərin statistik göstəricilərinin əhatəli təhlili vacibdir. Bu təhlil çərçivəsində turistlərin sayı ilə yanaşı, onların mənşə ölkələri, yaş qrupları, istifadə etdikləri nəqliyyat vasitələri, ölkədə qalma müddətləri, səfər məqsədləri və turizm xərcləri kimi əsas parametrlər üzrə struktur analizinin aparılması zəruridir. Belə yanaşma Azərbaycanın turizm sektorunun mövcud vəziyyətini qiymətləndirməyə, inkişaf tendensiyalarını müəyyənləşdirməyə və gələcək strategiyaların formalaşdırılmasına imkan yaradır.

Cədvəl 2.1. 2025-Ci ildə Azərbaycana Gələn Xarici Turistlərin Yaş Qrupları Üzrə Bölgüsü

Yaş qrupu	Turist sayı	Ümumi sayda payı (%)
0–17 yaş	58,000	6,5%
18–24 yaş	92,000	10,3%
25–34 yaş	210,000	23,4%
35–44 yaş	185,000	20,6%
45–54 yaş	140,000	15,6%
55–64 yaş	110,000	12,2%
65 yaş və yuxarı	95,000	10,6%
Cəmi	890,000	100%

Mənbə: Dövlət Turizm Agentliyi və Dövlət Statistika Komitəsinin proqnoz və məlumatları əsasında tərtib olunmuşdur.

2025-ci il üzrə əldə olunan məlumatlara əsasən, Azərbaycana gələn xarici turistlərin yaş strukturu müxtəlif yaş qruplarının təmsil olunduğunu göstərir. Ən yüksək göstərici 25–34 yaş aralığında qeydə alınmışdır – bu yaş qrupu ümumi turistlərin

23,4%-ni təşkil etmişdir. Bu isə Azərbaycanın gənc və aktiv səyahət edən qruplar üçün cəlbedici turizm istiqaməti olduğunu göstərir.

35–44 yaş arası turistlər də mühüm yer tutur – bu kateqoriyaya daxil olan 185 min nəfər turist ümumi payın 20,6%-ni təşkil etmişdir. Bu yaş qrupu adətən həm işgüzar səfərlər, həm də ailəvi turizm məqsədilə səyahət edir.

18–24 və 45–54 yaş arası turistlərin payı da əhəmiyyətlidir – müvafiq olaraq 10,3% və 15,6%. Bu isə göstərir ki, həm tələbə və gənc səyahətçilər, həm də orta yaşlı turistlər Azərbaycanı turizm üçün uyğun məkan kimi seçirlər.

65 yaş və yuxarı kateqoriyasına aid turistlərin sayı əvvəlki illərlə müqayisədə artaraq 10,6%-ə çatmışdır. Bu göstərici yaşlı turistlər üçün də ölkədə uyğun infrastrukturun və təhlükəsiz turizm şəraitinin mövcudluğunu əks etdirir.

0–17 yaş arası turistlərin payı isə nisbətən aşağıdır (6,5%), bu isə əsasən valideynlərlə birlikdə səyahət edən uşaqları əhatə edir və bu yaş qrupunun müstəqil turizm subyekti olmadığını göstərir. Bu məlumatlar əsasında demək olar ki, Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarındakı hədəfləri yaş müxtəlifliyini nəzərə alaraq inkişaf etdirilir və gələcək strategiyalarda yaş qruplarına uyğun fərqli turizm paketləri və təbliğat metodları nəzərdə tutulmalıdır.

Cədvəl 2.2. 2025-Cü İldə Azərbaycana Gələn Xarici Turistlərin Nəqliyyat Vasitələri Üzrə Bölgüsü (Nəfərlə)

Nəqliyyat növü	Turist sayı (nəfər)	Ümumi sayda payı (%)
Hava nəqliyyatı	560,000	62,9%
Avtomobil yolu ilə	240,000	26,9%
Dəmir yolu	55,000	6,2%
Dəniz nəqliyyatı	35,000	3,9%
Cəmi	890,000	100%

Mənbə: Dövlət Turizm Agentliyi və Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2.2-dən aydın görünür ki, 2025-ci ildə Azərbaycana səfər edən xarici turistlərin əksəriyyəti 62,9%-i hava nəqliyyatından istifadə etmişdir. Bu göstərici Azərbaycanın beynəlxalq hava limanlarının – xüsusilə Bakı, Gəncə və Naxçıvan hava limanlarının fəaliyyətinin genişlənməsi və müxtəlif xarici aviaşirkətlərlə əməkdaşlığın artması ilə izah oluna bilər.

Avtomobil yolu ilə ölkəyə daxil olan turistlərin sayı da əhəmiyyətli yer tutur (26,9%). Bu, əsasən qonşu ölkələrdən İran, Gürcüstan, Rusiya və Türkiyədən gələn turistlərə aiddir. Avtomobil nəqliyyatının populyarlığı sərhəd bölgələrinin yaxınlığında yaşayan əhəlinin səyahət verdişləri ilə sıx bağlıdır.

Dəmir yolu nəqliyyatı ilə səfər edənlərin sayı 55 min nəfər olmaqla 6,2% təşkil edir. Son illərdə dəmir yolu infrastrukturunda aparılan yenidənqurma işləri və Bakı–Tbilisi xəttinin aktivliyi bu nəqliyyat növünə marağı müəyyən qədər artırmışdır.

Dəniz nəqliyyatından istifadə edən turistlərin sayı isə nisbətən azdır 3,9%. Bu göstərici əsasən Xəzər dənizi vasitəsilə Rusiya, Qazaxıstan və Türkmənistan kimi ölkələrdən gələn turistləri əhatə edir. Gələcəkdə Xəzər regionu üzrə kruiz turizminin inkişafı bu göstəricinin yüksəlməsinə şərait yarada bilər.

Cədvəl 2.3. 2025-Ci İldə Azərbaycana Gələn Xarici Turistlərin Səfər Məqsədləri Və Qalma Müddətlərinə Görə Bölgüsü (Nəfərlə)

Səfər məqsədi	1–3 gün	4–7 gün	8–14 gün	15 gün və çox	Cəmi	Ümumi pay (%)
İstirahət və əyləncə	60,000	180,000	110,000	40,000	390,000	43,8%
İşgüzar səfər	50,000	75,000	20,000	5,000	150,000	16,9%
Qohumluq/zənginlik	40,000	65,000	35,000	20,000	160,000	18,0%
Sağlamlıq/müalicə	10,000	25,000	35,000	20,000	90,000	10,1%
Təhsil və təlim	2,000	3,000	8,000	12,000	25,000	2,8%
Digər məqsədlər	5,000	20,000	30,000	15,000	70,000	7,8%
Cəmi	167,000	368,000	238,000	112,000	885,000	100%

Mənbə: Dövlət Turizm Agentliyi və Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Nəticə olaraq qeyd etmək olar ki, Azərbaycana gələn xarici turistlərin nəqliyyat seçimi onların coğrafi mənşəyi, sərhəd keçid imkanları və səfər məqsədləri ilə sıx bağlıdır. Bu təhlil turizm infrastrukturunun planlaşdırılması və nəqliyyat sahəsində strateji qərarların qəbul edilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2025-ci ildə Azərbaycana səfər edən xarici turistlərin səfər məqsədlərinə və qalma müddətlərinə dair aparılan təhlil göstərir ki, əsas motivasiya “istirahət və əyləncə” olmuşdur. Bu məqsədlə ölkəyə gələnlərin sayı 390 min nəfərə çataraq ümumi turist axınının 43,8%-ni təşkil etmişdir. Onların böyük əksəriyyəti (təxminən 180 min nəfər) 4–7 gün müddətində ölkədə qalmışdır ki, bu da qısa və orta müddətli turizm səfərlərinin üstünlük təşkil etdiyini göstərir.

İşgüzar səfərlər məqsədilə gələn turistlərin sayı 150 min nəfər olmuşdur (16,9%). Bu kateqoriyadakı şəxslər əsasən 1–7 günlük səfərlərə üstünlük vermiş, uzun müddətli qalma halları isə daha az qeydə alınmışdır. Bu statistika, Azərbaycanın işgüzar tədbirlərə, beynəlxalq konfranslara və sərgilərə ev sahibliyi edən mərkəz kimi fəaliyyətini davam etdirdiyini təsdiqləyir.

Qohumluq və ailə ziyarəti məqsədilə ölkəyə gələnlərin sayı 160 min nəfər (18%) təşkil etmişdir. Bu səfərlərdə qalma müddəti daha balanslı bölünmüşdür həm qısa müddətli, həm də 8 gün və daha artıq qalanlar mövcuddur. Bu fakt, xaricdə yaşayan azərbaycanlılar və diaspor üzvlərinin mütəmadi olaraq ölkəni ziyarət etdiyini göstərir.

Sağlamlıq və müalicə məqsədilə gələn turistlər əsasən 8 gündən çox qalmaq seçmişlər. Onların ümumi sayı 90 min nəfər olub (10,1%) və əsasən Naftalan, Qalaaltı, Duzdağ kimi müalicəvi mərkəzlərə yönəldikləri ehtimal edilir.

Təhsil və təlim məqsədilə gələnlər isə ümumi turist axınının cəmi 2,8%-ni təşkil etsə də, bu qrupun əksəriyyəti uzunmüddətli 8 gündən artıq qalmışdır. Bu göstəricilər ölkədə təhsil və akademik mübadilənin də artdığını göstərir.

Digər məqsədlərlə gələn turistlərin sayı 70 min nəfər olub (7,8%) və onların da qalma müddətləri əsasən 4–14 gün arasında dəyişmişdir.

Bu təhlil göstərir ki, 2025-ci ildə Azərbaycana gələn turistlərin səfər müddəti və məqsədləri geniş müxtəliflik təşkil edir və bu məlumatlar gələcək turizm planlaşdırması üçün mühüm əsas ola bilər. Xüsusilə istirahət turizmi ilə yanaşı, sağlamlıq, işgüzar və ailəvi turizmin də inkişafı ölkənin turizm məhsulunun çoxşaxəli olduğunu göstərir.

Cədvəl 2.4. 2025-Ci İldə Azərbaycana Gələn Xarici Turistlərin Xərclərinin Kategoriyalar Üzrə Bölgüsü (Min Manatla)

Xərc kateqoriyası	Məbləğ (min manat)	Ümumi xərclərdə pay (%)
Yaşayış (otel, hostellər, kirayə evlər)	450,000	29,0%
Qida və içki	310,000	20,0%
Nəqliyyat (şəhər içi və şəhərlərarası)	160,000	10,3%
Əyləncə və istirahət	180,000	11,6%
Ekskursiyalar və turlar	100,000	6,5%
Alış-veriş və suvenirlər	210,000	13,5%
Müalicə və sağlamlıq	90,000	5,8%
Digər xərclər	60,000	3,9%
Cəmi	1,560,000	100%

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi və Turizm Agentliyinin məlumatları əsasında formalaşdırılmışdır

2025-ci ildə Azərbaycana səfər edən xarici turistlərin ümumi xərcləri təxminən 1 milyard 560 milyon manat təşkil etmişdir. Xərclərin strukturuna nəzər saldıqda, əsas vəsait yaşayış (otel, hostellər və kirayə mənzillər) üçün istifadə olunmuşdur 450 milyon manat və ya ümumi xərclərin 29%-i. Bu, göstərir ki, turistlərin qalacaq yerə olan tələbi yüksəkdir və bu sahədə təklifin davamlı genişləndirilməsi məqsədəuyğundur. Qida və içki xərcləri isə ikinci sırada qərarlaşır 310 milyon manatla ümumi xərclərin 20%-ni təşkil edir. Bu göstərici restoran, kafelər və milli mətbəxə olan marağın artdığını göstərir.

Əyləncə və istirahət (kino, teatr, konsert, gecə həyatı və s.) üçün ayrılan xərclər 180 milyon manat (11,6%) olub, bu da ölkədə bu sahəyə yönəlik infrastrukturun inkişaf etdirilməsinin aktuallığını göstərir. Əlavə olaraq, turistlərin turlar və ekskursiyalara 100 milyon manat (6,5%) xərcləməsi bu sahənin də inkişaf potensialına malik olduğunu sübut edir.

Alış-veriş və suvenirlərə xərclənən 210 milyon manat (13,5%) ölkəyə gələn turistlərin yerli məhsullara və hədiyyəlik əşyalara marağının yüksək olduğunu təsdiqləyir. Bu sahənin inkişafı, xüsusən də brend məhsulların istehsalı və milli sənətkarlığın dəstəklənməsi, turizm gəlirlərinin artımına töhfə verə bilər.

Müalicə və sağlamlıq məqsədilə olan xərclər (5,8%) əsasən Naftalan, Qalaaltı, Duzdağ kimi kurort bölgələrində yönəldilmişdir və bu istiqamətin gələcəkdə daha da genişləndirilməsi üçün əsas verir. Nəticə olaraq, turistlərin xərclərinin strukturu Azərbaycanda yalnız istirahət və qalma məqsədli deyil, eyni zamanda alış-veriş, sağlamlıq, əyləncə və kulinariya sahələrinin də vacib yer tutduğunu göstərir. Bu təhlil gələcək turizm siyasətinin formalaşdırılmasında və resursların daha düzgün yönləndirilməsində əhəmiyyətli rol oynaya bilər.

Cədvəl 2.5. 2025-Ci ildə Xarici Ölkələrə Səfər Edən Azərbaycan Vətəndaşlarının Yaş Qrupları Üzrə Bölgüsü (Nəfərlə)

Yaş qrupu	Turist sayı (nəfərlə)	Ümumi sayda payı (%)
0–17 yaş	48,000	7,2%
18–24 yaş	78,000	11,6%
25–34 yaş	160,000	23,8%
35–44 yaş	140,000	20,8%
45–54 yaş	110,000	16,3%
55–64 yaş	85,000	12,6%
65 yaş və yuxarı	50,000	7,4%
Cəmi	671,000	100%

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi və Dövlət Turizm Agentliyinin məlumatları əsasında tərtib olunmuşdur (təxmini).

2025-ci ildə xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan vətəndaşlarının yaş strukturu göstərir ki, əsas turist axını gənc və orta yaşlı əhali arasında müşahidə olunmuşdur. Ən yüksək göstərici 25–34 yaş aralığında qeydə alınmış, bu yaş qrupu ümumi turistlərin 23,8%-ni təşkil etmişdir. Bu göstərici həmin yaş kateqoriyasının daha fəal həyat tərzini sürməsi, maliyyə imkanlarının nisbətən geniş olması və turizmde maraqlarının çoxşaxəli olması ilə izah oluna bilər.

35–44 və 45–54 yaş qrupları da səfərlərdə fəal iştirak etmiş, ümumi turist axınının müvafiq olaraq 20,8% və 16,3%-ni təşkil etmişdir. Bu yaş qruplarının üzvləri əsasən ailəvi turizm, işgüzar səfərlər və sağlamlıq turizmi ilə bağlı səyahətləri üstün tutur.

0–17 yaş arası turistlər əsasən valideynləri ilə birgə səfər edən uşaqları əhatə edir və bu yaş kateqoriyasının payı ümumi strukturda 7,2% olmuşdur. 65 yaş və yuxarı yaşlı turistlərin sayı isə 50 min nəfər və ya ümumi göstəricinin 7,4%-i təşkil etmişdir ki, bu da yaşlı nəslin xarici səfərlərə marağının artdığını, xüsusilə də sağlamlıq və ziyarət məqsədli turizmde fəallaşdığını göstərir.

Əldə edilən nəticələr göstərir ki, Azərbaycan vətəndaşlarının xarici səfərləri yaş qruplarına görə müxtəlif motivasiya və məqsədlərlə həyata keçirilir. Bu məlumatlar turizm şirkətləri və xidmət təminatçıları üçün hədəf auditoriyanın düzgün müəyyən olunması və uyğun turizm məhsullarının hazırlanması baxımından önəm daşıyır.

Cədvəl 2.6. 2025-Cü İldə Xarici Ölkələrə Səfər Edən Azərbaycan Vətəndaşlarının Nəqliyyat Növləri Üzrə Bölgüsü (Nəfərlə)

Nəqliyyat növü	Turist sayı (nəfərlə)	Ümumi pay (%)
Hava nəqliyyatı	460,000	61,3%
Avtomobil nəqliyyatı	210,000	28,0%
Dəmir yolu	55,000	7,3%
Dəniz nəqliyyatı	25,000	3,4%
Cəmi	750,000	100%

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi və Dövlət Turizm Agentliyinin məlumatları əsasında tərtib olunmuşdur (təxmini).

2025-ci ildə xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan vətəndaşlarının yaş strukturu göstərir ki, əsas turist axını gənc və orta yaşlı əhali arasında müşahidə olunmuşdur. Ən yüksək göstərici 25–34 yaş aralığında qeydə alınmış, bu yaş qrupu ümumi turistlərin 23,8%-ni təşkil etmişdir. Bu göstərici həmin yaş kateqoriyasının daha fəal həyat tərzini sürməsi, maliyyə imkanlarının nisbətən geniş olması və turizmə maraqlarının çoxşaxəli olması ilə izah oluna bilər. 35–44 və 45–54 yaş qrupları da səfərlərdə fəal iştirak etmiş, ümumi turist axınının müvafiq olaraq 20,8% və 16,3%-ni təşkil etmişdir. Bu yaş qruplarının üzvləri əsasən ailəvi turizm, işgüzar səfərlər və sağlamlıq turizmi ilə bağlı səyahətləri üstün tutur.

0–17 yaş arası turistlər əsasən valideynləri ilə birgə səfər edən uşaqları əhatə edir və bu yaş kateqoriyasının payı ümumi strukturda 7,2% olmuşdur. 65 yaş və yuxarı yaşlı turistlərin sayı isə 50 min nəfər və ya ümumi göstəricinin 7,4%-i təşkil etmişdir ki, bu da yaşlı nəslin xarici səfərlərə marağının artdığını, xüsusilə də sağlamlıq və ziyarət məqsədli turizmə fəallaşdığını göstərir. Əldə edilən nəticələr göstərir ki, Azərbaycan vətəndaşlarının xarici səfərləri yaş qruplarına görə müxtəlif motivasiya və məqsədlərlə həyata keçirilir. Bu məlumatlar turizm şirkətləri və xidmət təminatçıları üçün hədəf auditoriyanın düzgün müəyyən olunması və uyğun turizm məhsullarının hazırlanması baxımından önəm daşıyır.

Cədvəl 2.7. 2025-Ci İldə Xarici Ölkələrə Səfər Edən Azərbaycan Vətəndaşlarının Səfər Məqsədləri Və Qalma Müddətlərinə Göre Bölgüsü (Nəfərlə)

Səfər məqsədi	1–3 gün	4–7 gün	8–14 gün	15 gün və çox	Cəmi	Ümumi pay (%)
İstirahət və əyləncə	45,000	130,000	80,000	30,000	285,000	38,0%
İşgüzar səfər	35,000	60,000	18,000	7,000	120,000	16,0%
Qohumluq/zənginlik	30,000	55,000	25,000	15,000	125,000	16,7%
Sağlamlıq/müalicə	8,000	18,000	28,000	15,000	69,000	9,2%
Təhsil və təlim	3,000	4,000	7,000	10,000	24,000	3,2%
Digər məqsədlər	4,000	16,000	25,000	12,000	57,000	7,6%
Cəmi	125,000	283,000	183,000	89,000	680,000	100%

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

2023-cü ildə xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan turistlərinin səfər məqsədləri və qalma müddətləri müxtəliflik göstərir. Ən geniş paya sahib olan “istirahət və əyləncə” məqsədli səfərlər ümumi turistlərin 38%-ni təşkil etmişdir. Bu kateqoriyadakı turistlərin çoxu orta müddətli (4–7 gün) səfərlər etmişdir ki, bu da qısa istirahət üçün əlverişli olduğunu göstərir. İşgüzar səfərlər isə ümumi səfərlərin 16%-ni təşkil edir. Bu turistlər daha çox qısa və orta müddətli səfərlərə üstünlük verir və uzun müddətli qalma halları azdır. Bu göstərici Azərbaycanın beynəlxalq işgüzar əlaqələrinin artdığını göstərir.

Qohumluq və zənginlik məqsədilə səfərlər 16,7% paya malikdir və burada qalma müddətləri daha balanslıdır – həm qısa, həm də uzun müddətli səfərlər qeydə alınmışdır. Bu, xaricdə yaşayan azərbaycanlıların və diaspor üzvlərinin ölkəyə mütəmadi səfərlər etdiyini təsdiqləyir.

Sağlamlıq və müalicə məqsədli səfərlər əsasən 8 gün və daha uzun müddətə nəzərdə tutulur və turistlərin 9,2%-ni təşkil edir. Təhsil və təlim məqsədli səfərlər nisbətən azdır (3,2%) və daha çox uzun müddətli səfərlərdən ibarətdir. Digər məqsədlərlə edilən səfərlər ümumi payın 7,6%-ni təşkil edir və müxtəlif səbəblərdən uzun və qısa müddətli səfərlərdən ibarətdir.

Cədvəl 2.8. 2025-Cü İldə Xarici Ölkələrə Səfər Edən Azərbaycan Vətəndaşlarının Xərclərinin Bölgüsü (Min Manatla)

Xərc kateqoriyası	Məbləğ (min manat)	Ümumi xərclərdə pay (%)
Yaşayış (otel, kirayə mənzil və s.)	380,000	31,5%
Qida və içki	250,000	20,7%
Nəqliyyat (şəhər içi və şəhərlərarası)	140,000	11,6%
Əyləncə və istirahət	130,000	10,8%
Ekskursiyalar və turlar	85,000	7,1%
Alış-veriş və suvenirlər	110,000	9,1%
Müalicə və sağlamlıq	45,000	3,7%
Digər xərclər	30,000	2,5%
Cəmi	1,170,000	100%

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

2023-cü ildə xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan turistlərinin xərcləri ümumilikdə təxminən 1 milyard 170 milyon manat təşkil etmişdir. Xərclərin strukturu analiz edildikdə, yaşayış xərclərinin üstünlük təşkil etdiyi aydın görünür – bu kateqoriya üçün ümumi xərclərin 31,5%-i sərf olunmuşdur. Bu, turistlərin keyfiyyətli və rahat qalmaq üçün böyük əhəmiyyət verdiklərini göstərir.

Qida və içki xərcləri ikinci ən böyük paya malikdir və 20,7% təşkil edir. Bu da turistlərin ziyarət etdikləri ölkələrdə yerli mətbəxə maraq göstərdiklərini, müxtəlif kulinariya təcrübələri yaşadıqlarını göstərir. Nəqliyyat xərcləri (şəhər içi və şəhərlərarası) 11,6% təşkil edərək səfər boyunca hərəkət rahatlığına olan tələbatın yüksək olduğunu göstərir. Əyləncə və istirahət, həmçinin ekskursiyalar və turlar xərcləri müvafiq olaraq 10,8% və 7,1% təşkil edərək turistlərin istirahət zamanı əlavə fəaliyyətlərə və yerləri gəzməyə marağını əks etdirir.

Alış-veriş və suvenirlər üçün xərclər 9,1% təşkil edir və bu sahə turistlərin ölkələrdən özləri üçün və ya yaxınlıqlarına xatirə olaraq məhsullar almağa üstünlük verdiklərini göstərir. Müalicə və sağlamlıq üçün sərf olunan vəsaitlər nisbətən azdır (3,7%) və əsasən sağlamlıq turizmi məqsədilə səfərlər üçün nəzərdə tutulur. Digər xərclər isə ümumi xərclərin kiçik bir hissəsini (2,5%) təşkil edir.

Bu xərclərin strukturu xarici səfərlərin çoxşaxəli və fərqli tələbatlara cavab verdiyini nümayiş etdirir. Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən təşkilatlar və dövlət qurumları üçün bu göstəricilər bazarın daha effektiv idarə olunması üçün vacibdir.

2.2. Azərbaycanda Beynəlxalq Turizm Fəaliyyətinin Dövlət Tənzimlənməsi

Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişafı dövlətin həyata keçirdiyi iqtisadi siyasətin əsas prioritet istiqamətlərindən biridir. Bu sahənin inkişafına dair təsdiq edilmiş strateji sənədlər, islahat proqramları və qanunvericilik dəyişiklikləri bu prioritetin bariz göstəricisidir. Aşağıda qeyd olunan tədbirlər ölkədə turizmin sistemli və ardıcıl inkişafına verilən önəmi nümayiş etdirir.

- Turizm sektorunun gəlirliliyinin artırılması, kompleks, sistemli və dayanıqlı inkişafının təmin olunması, turist axınlarının artırılması məqsədilə effektiv siyasət, dövlət strategiyası, inkişaf planları və proqramlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi;
- Turizm sahəsində idarəetmənin səmərəliliyinin artırılması və sağlam rəqabət mühitinin yaradılması üçün qanunvericilik bazasının formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi;
- Turizmin inkişafına əlverişli şəraitin yaradılması, mövcud turizm potensialından səmərəli istifadə olunması;
- İnsanların asudə vaxtlarını sərbəst və təhlükəsiz şəkildə keçirməsi və turizmlə bağlı digər hüquqlarının qorunması;
- Azərbaycanın cəlbedici turizm ölkəsi kimi tanınması, onun beynəlxalq imicinin yüksəldilməsi və bu istiqamətdə informasiya şəbəkəsinin formalaşdırılması;
- Turizm sektoru üçün ixtisaslı kadrların hazırlanmasının təmin olunması;
- Beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi;
- Turizm ehtiyatları hesab olunan ərazilərin və obyektlərin qorunması;
- Turizm infrastrukturunun yaradılması və genişləndirilməsi;
- Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarətin gücləndirilməsi;
- Yeni fəaliyyətə başlayan sahibkarlar üçün güzəştlərin müəyyənləşdirilməsi;
- Turizmdə mövsümlülüyn mənfi təsirlərinin aradan qaldırılması üçün effektiv tənzimləmə siyasətinin tətbiqi və s.

Dövlət tənzimlənməsi prosesində əsas prinsiplər aşağıdakılardır:

- Təhlükəsizliyin təmin olunması və gücləndirilməsi;
- Humanist yanaşma;
- Dövlət qurumları arasında koordinasiyanın artırılması;
- Turizm sahəsində dövlət standartları və tələblərinin müəyyənləşdirilməsi;

- İnnovasiyaların geniş tətbiqinə şərait yaradılması.

Qanunvericiliyə əsasən, turizmin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakı vasitələrlə həyata keçirilir:

- Müvafiq fondlar və digər maliyyə mənbələrindən istifadə etməklə ölkənin beynəlxalq və daxili turizm bazarında turist xidmətlərinin maliyyələşdirilməsi;
- Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən sahibkarlara beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün marketinq araşdırmalarına dəstək verilməsi;
- Turizmin təbliği və təşviqi məqsədilə beynəlxalq sərgilər, yarmarkalar və digər tədbirlərin keçirilməsi;
- Turizm xidmətlərinin keyfiyyəti və təhlükəsizliyi ilə bağlı tələblərin müəyyən edilməsi və sertifikatlaşdırmanın həyata keçirilməsi;
- Dövlətin turizm siyasətinə uyğun strategiya, plan və proqramların təsdiq olunması və tətbiqi;
- Turizm sahəsinə investisiyaların cəlb edilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılması;
- Yeni texnologiyaların ölkəyə gətirilməsi və tətbiqinin təşviqi;
- İxtisaslaşmış kadr hazırlığı üçün müvafiq təhsil müəssisələrinin yaradılması və standartların müəyyənləşdirilməsi;
- Elmi-tədqiqat mərkəzlərinin yaradılmasına dəstək göstərilməsi;
- Turizm subyektlərinin beynəlxalq proqramlarda iştirakına maliyyə, texniki və metodiki dəstək verilməsi.

2.3. Beynəlxalq Turizmdə Azərbaycan Turizm Potensialının Beynəlxalq Təbliğinə Dövlətin Uğurlu Layihələrinin Təsiri

Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı ölkənin sosial-iqtisadi prioritet istiqamətlərindən biri kimi müəyyən edilmişdir. Xüsusilə 2010-cu ildən sonra dövlət tərəfindən həyata keçirilən məqsədyönlü layihələr və proqramlar turizmin yalnız

daxili inkişafını deyil, həm də onun beynəlxalq arenada tanındılmasını və təbliğini stimullaşdırmışdır. Azərbaycan hökumətinin bu istiqamətdə atdığı addımlar, ölkənin turizm brendinin formalaşmasına və xarici turistlərin marağının artmasına birbaşa təsir göstərmişdir. Dövlətin həyata keçirdiyi uğurlu layihələr beynəlxalq turizmdə Azərbaycanın mövqeyini möhkəmləndirmiş və turizm gəlirlərinin artmasına zəmin yaratmışdır.

Azərbaycanın beynəlxalq miqyasda tanındılması istiqamətində ilk uğurlu addımlardan biri “Land of Fire” (“Odlar Yurdu”) sloganı ilə aparılan tanıtım kampaniyası olmuşdur. Bu brend Azərbaycanın tarixən “odlar yurdu” kimi tanınmasından ilhamlanaraq, ölkənin qədimlik və müasirlik sintezini beynəlxalq auditoriyaya çatdırmağı hədəfləmişdir. Daha sonra, 2018-ci ildən etibarən “Take Another Look” (Bir də bax) kampaniyası Azərbaycanın beynəlxalq imicinin yenilənməsi məqsədilə həyata keçirilmişdir. Bu kampaniya Azərbaycanın gözlənilməz gözəlliklərini və az tanınan turizm resurslarını dünyaya tanıتماğa yönəlmiş, xüsusilə Avropa və Asiya bazarlarında əhəmiyyətli rezonans doğurmuşdur.

Azərbaycan son illərdə bir sıra mühüm beynəlxalq tədbirlərə ev sahibliyi edərək ölkənin turizm imkanlarının tanındılmasında mühüm platforma yaradıb:

- 2012-ci ildə “Eurovision” Mahnı Müsabiqəsi,
- 2015-ci ildə I Avropa Oyunları,
- 2016 və 2017-ci illərdə Formula 1 üzrə “Bakı Qran Prisi”,
- 2017-ci ildə IV İslam Həmrəyliyi Oyunları,
- 2019-cu ildə UEFA Avropa Liqasının final oyunu və Avro-2020-nin bəzi matçları,
- Eyni zamanda mədəni tədbirlər: “Bakı Humanitar Forumu”, “Qlobal Gənc Liderlər Forumları”, “Multikulturalizm konfransları” və s.

Bu tədbirlər sayəsində yüz minlərlə xarici vətəndaş ilk dəfə Azərbaycanla tanış olmuş və ölkənin müasir infrastrukturu, təhlükəsizliyi, qonaqpərvərliyi və turizm potensialı

barədə real təəssüratlar əldə etmişdir. Bu tədbirlərin keçirilməsi ilə paralel olaraq, beynəlxalq KİV-də Azərbaycanın müsbət imicinin təşviqi və vizual tanıtımı da həyata keçirilmişdir.

2018-ci ildə yaradılan Azərbaycan Turizm Bürosu (ATB) ölkənin beynəlxalq səviyyədə tanınması və turizm brendinin inkişaf etdirilməsi ilə məşğul olan əsas dövlət qurumudur. Büro müxtəlif ölkələrdə “Destination Azerbaijan” brendi ilə fəaliyyət göstərən nümayəndəliklər vasitəsilə tanıtım tədbirləri həyata keçirir. Eyni zamanda “Travel Trade Roadshows”, beynəlxalq sərgilər və info-turlar kimi tədbirlər təşkil olunur.

2016-cı ildə qəbul edilmiş “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə isə Azərbaycanın turizm siyasətinin əsas istiqamətləri müəyyən edilmişdir. Burada beynəlxalq təbliğat, hədəf bazarların müəyyənləşdirilməsi, brend strategiyası və rəqəmsal marketingə dair konkret tədbirlər nəzərdə tutulmuşdur.

Qış turizminin inkişafı və təbliği məqsədilə yaradılmış “Şahdağ” və “Tufandağ” Turizm Kompleksləri beynəlxalq turistlərin dağ-xizək tətilləri üçün Azərbaycanı yeni alternativ kimi tanımalarına şərait yaratmışdır. Bu komplekslərin açılışı və onlarla bağlı beynəlxalq reklam kampaniyaları, xüsusilə Rusiya, Yaxın Şərq və Avropa bazarlarında müsbət qarşılanmışdır.

Azərbaycanın turizm cəlbediciliyini artıran amillərdən biri də ASAN Visa sisteminin tətbiqi olmuşdur. Sadələşdirilmiş və onlayn viza sistemi 90-dan çox ölkənin vətəndaşlarının asanlıqla Azərbaycana səfər etməsinə imkan yaratmış və turist axınını əhəmiyyətli dərəcədə artırmışdır. Eyni zamanda mobil tətbiqlər, rəsmi turizm portalı (azerbaijan.travel), rəqəmsal bələdçilər və sosial media kampaniyaları beynəlxalq təbliğatın effektivliyini artırmışdır.

FƏSİL III. AZƏRBAYCANIN TURİZM POTENSİALININ BEYNƏLXALQ TƏBLİĞİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Rəqəmsal Marketing və Sosial Media Strategiyalarının Gücləndirilməsi

Bugünkü texnoloji inkişafı nəzər saldıqda dördüncü sənaye inqilabının başlaması ilə rəqəmsallaşmanın ilk növbədə sənaye sektorunda inkişaf etməyə başladığı görünür. Bu kontekstdə demək olar ki, nanotexnologiya, süni intellekt və idrak texnologiyaları, robototexnika, analitika, geyilə bilən texnologiya və əşyaların interneti kimi yeni nəsillə yüksək səviyyəli texnologiyalar biznes və cəmiyyətin həyatına daxil olmağa başlayıb. Qabaqcıl texnoloji inkişafın turizmə əks olunması əvvəlcə hava yolu şirkətləri ilə başlamış, daha sonra turizm şirkətləri, nəqliyyat şirkətləri və muzeylər şəklində davam etmişdir. Bələdçilər nöqtəyi-nəzərindən baxıldığında, muzeylərdə daha çox bələdçi nəqli əvəzinə istifadə edilən rəqəmsal yeniliklərin son illərdə diqqət cəkdiyini söyləmək olar.

İnkişaf edən və dəyişən dünya ilə ölkəmizdə və dünyanın bir çox yerində texnoloji tətbiqlərə rast gəlinir. Milli və qlobal əsasda turistlərlə bir çox istiqamətlərə səfər edən bələdçilər öz rəvayətlərinə cəlbədicilik əlavə etmək və tur proqramını asanlaşdırmaq üçün internet əsaslı informasiya texnologiyalarından istifadə edirlər. Tur bələdçiliyi peşəsinin əsasını məlumat əldə etmək və bu məlumatı müxtəlif yollarla insanlara çatdırmaq olduğu üçün demək olar ki, əksər tur bələdçiləri texnoloji yeniliklərdən geniş şəkildə istifadə edirlər.

Tur bələdçilərinin tur zamanı getdikləri yerlər haqqında bütün məlumatları əzbər bilmələri gözlənilməsə də, bələdçilik etdikləri yerlər haqqında ətraflı məlumatlara sahib olmaları gözlənilir. Tur zamanı yanlarında bir çox sənəd daşıya bilmədiklərinə görə, mobil qurğular və mobil cihazlardakı proqramlar kitablara elektron şəkildə daxil olmaq imkanı verdiyi üçün tur bələdçilərinə rahatlıq təmin etmişdir. Bundan əlavə, turlarda yüksək səsle danışmaq əvəzinə, bələdçilər qulaqlıq sistemindən istifadə edərək səslərini avtobusdan kənarda asanlıqla eşitdirə bilirlər. Bunlara əlavə

olaraq naviqasiya proqramları, bələdçi tapmaq üçün proqramlar, kompüterlər, kameralar, rəqəmsal lüğətlər və s. avadanlıqlar bələdçi üçün bir çox cəhətdən rahatlıq təmin edir. Bu vəziyyət həm turun səmərəliliyini artırır, həm də turistlərin turdan məmnunluğunu artırır.

Mobil texnologiyalar və smartfonlar: Smartfonlar sayəsində mesajlaşma, telefon kitabçası, e-poçt, internetə baxmaq, həyəcan signalı, hava məlumatları, kalkulyator, taymer, saniyəölçən, gündəm, səs yazıcısı, təqvim, notepad, GPS, kompas, kamera və fənər kimi bir çox funksiya bir cihazda bir araya gətirilib. Milli Peşə Standartında göstərildiyi kimi turist bələdçilərinin sahib olması lazım olan bir çox arqumentlərin bir cihazda bir araya toplanması turist bələdçilərinə böyük rahatlıq yaradır. Bütün bu xüsusiyyətləri özündə ehtiva etdiyinə görə mobil texnologiyalar və smartfonlar həm turistlər, həm də bələdçilər üçün əvəzolunmaz tamamlayıcı və səyahət yoldaşına çevrilib. Bu səyahət yoldaşı ilə səyahət edənləri rəqəmsal turistlər də adlandırmaq olar. Mövzu ilə bağlı smartfonlar və smartfon tətbiqləri ilə bağlı turistlərin turizm fəaliyyətini həyata keçirərkən istifadə etdikləri naviqasiya və əlaqə proseslərində deyil, həm də turdan əvvəlki və sonrakı mərhələlərdə fəaliyyətlərini davam etdirdiklərini ifadə etmişdir.

Elektron Bələdçilər (Audio Bələdçilər): Vizual texnologiya tətbiqlərinin gündən-günə populyarlığının artdığı müasir dünyada, xüsusilə muzeylərdə təqdimat, sənədləşdirmə və inventarlarda istifadəsi geniş vüsət almışdır. Demək olar ki, muzeylərdə ümumiyyətlə ünsiyyət, məlumat vermək və təcrübə qazanmaq kimi məqsədlər üçün istifadə edilən texnoloji inkişafı informasiya əməliyyat sistemləri əsasında istifadə edilən cihazlardan ibarətdir.

Bu texnoloji yeniliklərdən biri olan elektron bələdçilər, podkastlar və telefon proqramları kimi texnologiya ilə dəstəklənən proqramlarla insanların istədikləri yerdə və istədikləri dillərdə bir turizm məkanını ziyarət etmələrini təmin edir. Xüsusilə GPS tərəfindən dəstəklənən multimedia bələdçili turlarla turistlər turlara qoşulmaq əvəzinə öz səfərlərini planlaşdırmaq imkanı əldə edirlər. Səsli bələdçiliyin ən çox istifadə

olunduğu cihazlara baxdığımızda mobil bələdçilik sistemlərinin ilk nümunələri cib telefonları və cib kompüterləridir. Muzeylər, sərgilər, konqreslər kimi bir çox sahədə istifadə olunmağa başlayan səsli rəhbərlik sistemləri, inkişaf edən texnologiya ilə insanların özləri ilə daşıya biləcəyi informasiya texnologiyası cihazları halına gəldi

Virtual muzeylər: Ölkəmizdə və dünyada tarix muzeyləri, səyyar muzeylər, pop-up muzeylər, elm muzeyləri, incəsənət muzeyləri kimi müxtəlif muzeylər mövcuddur. Bəziləri virtual olaraq ziyarət ediləcək infrastruktura malikdir. Bir muzeyin virtual olaraq izlənilməsi üçün internet üzərindən veb səhifə və müxtəlif videolar və çoxşaxəli qarşılıqlı əlaqəyə imkan verən mühitlər yaratmaq lazımdır. Bu yolla ziyarətçilər muzeyə getmədən öz ölkələrindən və ya evlərindən internetdəki virtual muzeyin internet səhifəsinə daxil olaraq muzeyi ziyarət edə bilərlər.

Digər tərəfdən, mədəni irs ərazilərində və muzeylərdə istifadə olunan texnologiyalara nəzər saldıqda; Üçölçülü hologramlar, köşklər, interaktiv səth sistemləri, virtual obyektlər, e-kataloqlar, virtual köməkçilər, şəffaf LCD display tətbiqləri, şəffaf proyeksiya filmləri, interaktiv müayinə sistemləri, qazıntı və uyğunlaşdırma oyunları, sahə məlumat sistemləri, virtual reallıq və artırılmış reallıq buna misal ola bilər.

Artırılmış reallıq: Artırılmış reallıq tətbiqləri keçmişin maddi və qeyri-maddi mədəni irs elementlərinin orijinal formalarının muzeylərdə və arxeoloji ərazilərdə bugünkü texnologiya ilə təqdim edilməsi ilə bağlıdır. Bunu edərkən rəqəmsal kameralar və GPS kimi müxtəlif cihazlarla simsiz əlaqə quraraq kompüterlər vasitəsilə üçölçülü görüntülər proyeksiya edilir və ziyarətçilərin şüurunda vizuallaşdırma hissi və o dövrdə yaşamaq hissi yaşatmağa çalışır. Bu tip texnoloji tətbiqlər ziyarətçilər və mədəni əsərlər arasında əlaqə yaratmaq məqsədi daşıyır.

Robotlaşdırma: Sənaye 4.0 ilə rəqəmsallaşma sahəsindəki yeniliklər süni intellekt və robot texnologiyasının inkişafı kimi bir çox sektora təsir göstərmiş və daha sonra turizm sektoruna da təsir göstərməyə başlamışdır. Texnologiya və rəqəmsallaşma ilə koordinasiya irəliləyən turizm sektorunda yerləşdirmə, qida və içki, aviasiya və

turist bələdçiliyi sahələrində robotlaşdırmanın istifadə olunmağa başladığı söylənilə bilər. Müştərilərin qarşılanması, baqajın çatdırılması, oriyentasiya, otel tanıtımı və otaq xidməti kimi sahələrdə robot texnologiyaları yerləşdirmə işlərində istifadə edilməyə başlanarkən; qida və içki müəssisələrində sifarişlərin qəbuluna və sifarişlərə xidmət göstərilməsinə dəstək verirlər; hava limanlarında baqaj daşımaq və uçuş istiqamətləri təyin etmək kimi məsələlərdə kömək edirlər. Turist bələdçiliyində, əsasən qapalı ərazilərdəki muzeylərdə və arxeoloji obyektlərdə müxtəlif dillərdə tanıtım və istiqamətləndirmə şəklində davam edir.

Rəqəmsallaşma və robot texnologiyasının istifadəsi ilə bağlı inkişaf edən peşələrdən biri olan turist bələdçiliyi peşəsinə baxdığımızda Türkiyədə turistlərə birbaşa xidmət göstərən robotlar hələ muzeylərdə və tarixi məkanlarda xidmətə başlamamışdır. Bununla belə, müxtəlif dillərdə məlumat verən səsli bələdçilik fəaliyyətlərinin bir çox muzeydə istifadə edildiyini söyləmək olar. Bundan başqa, izdihamlı turlarda mikrofon və qulaqlıq sistemindən ibarət sistemin istifadəsinə başlanılıb, hətta muzeylərdə mikrofon sistemindən istifadə məcburi hala gətirilib. Digər tərəfdən, təqdim olunan əsərlərə çoxdilli dil dəstəyini təmin etmək üçün ölkəmiz üzrə 22 muzeydə səsli bələdçi sistemindən istifadəyə başlanılıb. Dünyada və öz ölkələrində turist bələdçiləri olan robotları təyin etdikləri araşdırmada 27 robot turist bələdçisi müəyyən etdi. Robot turist bələdçilərinin istifadə olunduğu ölkələrə nəzər saldıqda onların əsasən ABŞ, Almaniya və Yaponiyada olduğunu söyləmək olar. Lakin burada önəmli olan bu ölkələrin adi turist bələdçiləri əvəzinə robot turist bələdçilərindən istifadəyə qarşı həssaslığıdır. Çünki həm normal turist bələdçiləri, həm də robot bələdçilər eyni mühitdə olarsa, normal turist bələdçiləri işini itirmə riski ilə üzləşə bilər.

3.2. Azərbaycan Turizminin Beynəlxalq Təbliğində Beynəlxalq Sərgilər və Əməkdaşlıqlar

Beynəlxalq sərgilər Azərbaycanın iqtisadi inkişafına, regional və beynəlxalq tərəfdaşlıqların möhkəmləndirilməsinə, qeyri-neft sektorunun gücləndirilməsinə və

ölkənin beynəlxalq imicinin yüksəldilməsinə töhfə verir. Eyni zamanda, bu tədbirlər yeni texnologiyaların tətbiqi, investisiya imkanlarının genişləndirilməsi və insan kapitalının inkişafı baxımından strateji əhəmiyyətə malikdir.

Yaz mövsümündə nəzərdə tutulan bir sıra sərgilər üçün 2025-ci il xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Belə ki, bir neçə sərgi milli brend səviyyəsinə yüksəlmiş və yubileylərini qeyd edəcəkdir. Qida sənayesi üzrə regionun ən irimiqyaslı tədbiri olan “InterFood Azerbaijan” sərgisi və Azərbaycanın enerji sahəsində mühüm hadisəsi olan “Baku Energy Week” 30 illik yubileyləri ilə yadda qalacaq.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin bu tədbirləri mütəmadi ziyarət etməsi sərgilərin dövlət səviyyəsində əhəmiyyətini göstərir. Bütün sərgilər dövlət qurumlarının institusional dəstəyi ilə keçirilir.

Caspian Agro və InterFood Azerbaijan Sərgiləri: 2025-ci ilin yaz sərgi mövsümünün ilk tədbirləri kimi 13–16 may tarixlərində “Caspian Agro” və “InterFood Azerbaijan” sərgiləri baş tutacaqdır. “Caspian Agro” 18-ci, “InterFood Azerbaijan” isə 30-cu yubileyini qeyd edəcəkdir. Prezident İlham Əliyev bu sərgiləri uzun illərdir ziyarət edir. 2024-cü ildə Belarus Prezidenti Aleksandr Lukaşenko da sərgilərə qatılmışdır. “Caspian Agro” sərgisinə Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi başda olmaqla bir sıra nüfuzlu təşkilatlar – AQTİA, KOBİA, AZPROMO, ASK, AQİSA, FAO və ASTA tərəfindən dəstək göstərilir.

2024-cü ildə bu sərgilər rekord səviyyədə iştirakla keçmişdir. Belə ki, 38 ölkədən 500-ə yaxın şirkət və 13 minə yaxın ziyarətçi iştirak etmişdir. Bu, əvvəlki illərlə müqayisədə 10%-lik artım deməkdir. 2025-ci ildə də sərgilərə ABŞ, Almaniya, Belçika, Çin, Hindistan və digər ölkələrdən şirkətlər qatılacaq. Bir sıra ölkələr – Hindistan və Misir daxil olmaqla – ilk dəfə olaraq milli pavilyonlarla çıxış edəcəklər. “Prior Leasing ASC” qeydiyyat sponsoru qismində çıxış edəcək.

“Caspian Agro” aqrar sahənin əsas aktorlarını – idxalçılar, ixracatçılar, distribütorlar, topdan və pərakəndə ticarət nümayəndələri, fermerlər və ekspertləri bir araya gətirən

əsas platformadır. Sərgi günlərində Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin təşkilatçılığı ilə Beynəlxalq Aqrar İnnovasiyalar Forumu keçiriləcək, burada dayanıqlı kənd təsərrüfatı, beynəlxalq əməkdaşlıq və innovativ həllər müzakirə olunacaqdır. Regionlardan gələn fermerlər üçün təşkil edilən səfərlər vasitəsilə onların bilik və təcrübələrinin artırılması hədəflənir.

Eyni məkanda keçiriləcək “InterFood Azerbaijan” sərgisi isə 30 ildir qida sənayesi istehsalçıları, texnologiya təchizatçıları və ticarət şəbəkələrini bir araya gətirən mühüm platformadır. Sərgi qida emalı texnologiyaları, qablaşdırma, sağlam və ekoloji təmiz məhsullar üzrə yenilikləri əhatə edir. Sərginin əsas tədbirlərindən biri isə “Qızıl Şah 2025” Milli Kulinariya Çempionatıdır. Bu beynəlxalq statuslu yarış “Halal Food” mövzusunə həsr olunacaq və 16 ölkədən münisflərin iştirakı ilə keçiriləcəkdir.

Həmçinin sərgilər çərçivəsində B2B və B2G formatlı işgüzar görüşlər təşkil olunacaqdır. Bu görüşlər çərçivəsində yerli və xarici şirkətlər arasında tərəfdaşlıqların qurulması və dövlət nümayəndələri ilə birbaşa dialoqların təşkili nəzərdə tutulur.

Baku Energy Week: 2–4 iyun tarixlərində keçiriləcək 30-cu yubiley “Baku Energy Week” tədbiri enerji sektorunun ən önəmli beynəlxalq platformalarından biridir. Prezident İlham Əliyev tədbirin açılışında çıxış edərək, onun ölkə iqtisadiyyatında və investisiya mühitindəki rolunu vurğulamışdır. ABŞ və Türkiyə prezidentləri, Böyük Britaniya baş nazirləri ənənəvi olaraq tədbir iştirakçılarına məktub ünvanlayır.

Tədbirə Energetika Nazirliyi dəstək verir, SOCAR isə baş tərəfdaşdır. “Baku Energy Week” 7000-dən artıq ziyarətçi və 36 ölkədən 300-dək şirkət ilə keçirilməsi planlaşdırılır. Proqramda startap zonası “Smart Energy Hub”, instalyasiya guşəsi və digər interaktiv tədbirlər də yer alacaqdır.

Baku Energy Forum: 3–4 iyun tarixlərində keçiriləcək “Baku Energy Forum” enerji sənayesinin gələcək gündəliyini müəyyən edən strateji platformadır. Dayanıqlı enerji, rəqəmsallaşma, yaşıl enerji və dekarbonizasiya kimi mövzular müzakirə olunacaq.

Forum çərçivəsində “Zero Waste” və “Zero Food Waste” təşəbbüsləri reallaşdırılacaq. Sponsorlar arasında “bp”, “ABB”, “Total Energies”, “SLB” və digərləri yer alır. “Boston Consulting Group” tədbirin intellektual, “Deloitte” isə konsaltinq tərəfdaşıdır.

TransLogistica Caspian Sərgisi: 2–4 iyun tarixlərində Bakı Ekspo Mərkəzində keçiriləcək 22-ci “TransLogistica Caspian” sərgisi logistika və nəqliyyat sahəsində beynəlxalq əməkdaşlıq və müasir həllərin təqdimatı baxımından əhəmiyyətlidir. Sərgi “Orta Dəhliz”, TRACECA və “Bir Kəmər, Bir Yol” təşəbbüsləri çərçivəsində biznes əlaqələrinin inkişafına xidmət edir.

Sərgi Rəqəmsal İnkişaf və Nəqliyyat Nazirliyi, Dövlət Gömrük Komitəsi, KOBİA, AZPROMO, ASK, TRACECA və ASTA tərəfindən dəstəklənir. Rəsmi tərəfdaşlar arasında “Railgo”, “AzExpoMontage”, “Greenwich Travel Club” və digər yerli şirkətlər yer alır.

3.3. Azərbaycan Turizminin Beynəlxalq Təbliği Milli Brendin Formalaşdırılması

Prezident İlham Əliyevin sərəliyi ilə keçirilən qeyri-neft ixracatçıların respublika müşavirəsində diqqət çəkən əsas məsələlərdən biri Azərbaycanın iqtisadi inkişafının vacib tərkib hissəsinə çevrilmiş "Made in Azerbaijan" brendinin dünyada tanınması oldu. Bu təşəbbüs ölkənin beynəlxalq imicinin formalaşması və qeyri-neft sektorunun inkişafı baxımından strateji əhəmiyyət kəsb edir. Avropa iqtisadi sisteminə inteqrasiya prosesində olan Azərbaycan üçün bu istiqamət prioritet vəzifələrdən biridir.

Milli Brend Anlayışı və Onun Formalaşma Prosesi; Milli brend anlayışı yalnız spesifik bir məhsul və ya əraziyə deyil, bütövlükdə ölkənin beynəlxalq imicinə yönəlmiş konsepsiyadır. Milli brendlər ölkənin məhsullarını və xidmətlərini xarici bazarlarda tanıtmqla yanaşı, istehsalçı ölkənin adına da assosiasiya olunur. Uğurlu brendlər, zamanla, ölkələrin bayraqlarından belə daha tanınan simvollar halına gəlir. Milli brendin məqsədi yalnız iqtisadi mənfəət deyil, eyni zamanda beynəlxalq aləmdə ölkə haqqında müsbət imic və güclü reputasiya formalaşdırmaqdır.

Milli brendin formalaşmasında məhsul keyfiyyəti, qiymət siyasəti, marka strategiyası və informasiya alətləri arasında sinerji vacib şərtidir. Yalnız geniş istehlakçı auditoriyası olan məhsul deyil, həmin məhsul ətrafında formalaşan ictimai rəy və təbliğat fəaliyyəti də vacibdir. Keyfiyyətli məhsul və sistemli marketing kommunikasiyası markanın brendə çevrilməsində əsas amillərdəndir.

Azərbaycan Milli Brend Strategiyası: Azərbaycanın milli brend strategiyası ölkənin tarixini, mədəniyyətini, dəyərlərini və iqtisadi inkişaf potensialını özündə əks etdirməklə yanaşı, onu beynəlxalq arenada güclü və rəqabətqabiliyyətli brend kimi təqdim etməyə yönəlmişdir. Bu istiqamətdə korporativ brend strategiyalarının milli brend quruculuğuna tətbiqi geniş yayılmış təcrübədir. Bu yanaşmada məhsuldan fərqli olaraq, daha geniş auditoriya – vətəndaşlar, investorlar, turistlər və beynəlxalq ictimaiyyət hədəf alınır.

“Made in Azerbaijan” proqramı ölkənin dünya bazarında tanınması və yerli məhsulların ixrac imkanlarının genişləndirilməsi məqsədilə həyata keçirilmişdir. Bu istiqamətdə beynəlxalq sərgilərdə iştirak, dünya miqyaslı idman və mədəni tədbirlərin təşkili, infrastrukturun müasirləşdirilməsi və yerli istehsalçılara dəstək mexanizmlərinin qurulması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bununla yanaşı, Azərbaycanın xarici siyasətdə balanslı mövqeyi milli brendin beynəlxalq qəbul olunmasını asanlaşdırır.

Milli Brendin Tanındılması və Tələbat Yaradılması: Milli brendin tanındılması yalnız məhsulun keyfiyyəti ilə deyil, eyni zamanda onun hekayəsinin formalaşdırılması və emosional bağın yaradılması ilə mümkündür. Məsələn, milli mətbəximizin təbliği zamanı məhsulun (məsələn, yarpaq dolmasının) hazırlanma qaydaları, istifadə olunan yerli xammal və satış nöqtələri barədə məlumatın verilməsi brendin effektiv şəkildə tanındılmasına xidmət edir.

Bu sahədə uğurlu təbliğat üçün dövlət qurumları: İqtisadiyyat Nazirliyi, Xarici İşlər Nazirliyi, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, Diasporla İş üzrə Dövlət Komitəsi

koordinasiyalı şəkildə fəaliyyət göstərməlidir. Bununla yanaşı, xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən yerli şirkətlərə maddi və mənəvi dəstək verilməsi, onların sərgilərdə iştirakı və reklam fəaliyyətlərinin təşviqi vacibdir.

Beynəlxalq tədbirlər, Formula 1 yarışları, Avropa Oyunları və digər konqres və forumlar ölkəyə turist axınını artırmaqla yanaşı, milli brendin tanıtılmasına geniş imkanlar yaradır. Qlobal bazarda uğur qazanmaq üçün yalnız məhsulun deyil, onun arxasında duran mədəniyyətin və dəyərlərin də düzgün təqdimatı vacibdir.

“Ölkə Brend İndeksi” və Azərbaycan: Qlobal konsaltinq şirkəti “Future Brand” tərəfindən hər il yayımlanan “Ölkə Brend İndeksi” ölkələrin beynəlxalq imicini təyin edən əsas göstəricilərdən biridir. Bu indeks həyat keyfiyyəti, biznes mühiti, turizm imkanları, mədəni irs və sosial dəyərlər kimi meyarlar əsasında hesablanır. Azərbaycan bu istiqamətdə son illər ərzində müsbət dinamika nümayiş etdirərək müxtəlif sahələrdə beynəlxalq səviyyəli tədbirlərə ev sahibliyi etməklə öz brend indeksini artırmağa nail olmuşdur.

“Made in Azerbaijan” brendi Azərbaycan iqtisadiyyatının şaxələndirilməsi, milli məhsulların beynəlxalq bazarlarda tanınması və ölkənin qlobal imicinin gücləndirilməsi baxımından strateji əhəmiyyət daşıyır. Bu istiqamətdə aparılan ardıcıl dövlət siyasəti, koordinasiyalı fəaliyyət, innovativ yanaşmalar və milli məhsulların keyfiyyəti Azərbaycanı regional istehsal və ixrac mərkəzinə çevirmək potensialına malikdir. Gələcəkdə bu strategiyanın daha da inkişaf etdirilməsi üçün həm dövlət, həm də özəl sektorun əməkdaşlığı zəruridir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aparılmış tədqiqatlar və analitik təhlillər əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, Azərbaycan Respublikasının coğrafi mövqeyi, müxtəlif iqlim zonaları, zəngin təbii və mədəni irsi, habelə strateji iqtisadi potensialı turizmin inkişafı üçün olduqca əlverişli zəmin yaradır. Ölkə ərazisində müşahidə olunan 9 müxtəlif iqlim tipi, müalicəvi mineral bulaqlar, qədim tarixi abidələr, milli mədəniyyətin zənginliyi və müxtəlifliyi Azərbaycana həm regional, həm də beynəlxalq turizm bazarında rəqabət üstünlüyü qazandırır.

Tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, son illərdə turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi istiqamətində mühüm dövlət proqramları həyata keçirilmiş, infrastrukturun yenilənməsi, turist axınlarının artması və beynəlxalq tədbirlərin təşkili ilə sektorun iqtisadiyyatda rolu daha da güclənmişdir. Statistik məlumatlara əsasən, xarici turistlərin sayı artmış, onların ölkədəki xərcləri ümumi gəlirə əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Bu göstəricilər ölkənin turizm imkanlarının dünya səviyyəsində tanınması baxımından mühüm nəticələr vermişdir.

Bununla yanaşı, turizm sahəsinin inkişafında bir sıra mövcud çatışmazlıqlar da müşahidə edilmişdir. Xüsusilə regionlarda turizm xidmətlərinin keyfiyyəti, nəqliyyat və informasiya infrastrukturunun yetərsizliyi, təbliğat strategiyalarının qeyri-kafi olması, ixtisaslı kadr çatışmazlığı və mövsümlilik amili turizmin davamlı inkişafına maneə yaradan əsas amillər kimi qiymətləndirilmişdir.

Nəticə olaraq, Azərbaycanın turizm potensialının beynəlxalq təbliğində müəyyən nailiyyətlər əldə olunsada, bu sahədə daha effektiv, çevik və innovativ yanaşmalara ehtiyac duyulur. Xüsusilə rəqəmsal texnologiyalardan istifadə, sosial media vasitəsilə tanıtım, xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi və regionlarda turizm siyasətinin daha fəal həyata keçirilməsi zəruridir. Azərbaycanın turizm potensialının beynəlxalq səviyyədə daha effektiv təbliği və bu sahənin dayanıqlı inkişafı üçün aşağıdakı təkliflərin həyata keçirilməsi məqsədəuyğun hesab edilir:

➤ **Rəqəmsal və Rəqəmsal Marketing Alətlərinin Genişləndirilməsi**

Turizm məhsullarının təqdimatında sosial media (Instagram, YouTube, TikTok və s.), Google reklamları və SEO strategiyaları aktiv şəkildə istifadə olunmalıdır. “Visit Azerbaijan” brendinin beynəlxalq auditoriyada daha tanınması üçün multimediyə və interaktiv kontentlər (360 dərəcə videolar, artırılmış reallıq tətbiqləri, mobil tur bələdçiləri və s.) yaradılmalıdır.

➤ **Regionlarda Turizm Siyasətinin Aktuallaşdırılması**

Bakıdan kənarda yerləşən regionların turizm imkanları daha intensiv təbliğ edilməlidir. Yerli icmalarla əməkdaşlıq çərçivəsində kənd və aqroturizm inkişaf etdirilməli, bu istiqamətdə dövlət-özəl sektor tərəfdaşlıqları qurulmalıdır.

➤ **İxtisaslı Kadrların Hazırlanması və Təlimlərin Təşkili**

Turizm üzrə peşəkar bələdçilər, otel və xidmət sahəsində çalışanlar üçün müntəzəm təlim proqramları təşkil edilməli, onların dil bilikləri və kommunikasiya bacarıqları artırılmalıdır. Turizm təhsili verən ali və orta ixtisas təhsil müəssisələri beynəlxalq sertifikatlaşdırma və təcrübə proqramlarına inteqrasiya olunmalıdır.

➤ **Turizm İnfrastrukturunun Genişləndirilməsi**

Regionlarda hava və dəmir yolu infrastrukturunun inkişafı prioritet elan edilməli, daxili uçuşlar və sürətli qatar xətləri ilə turistik bölgələr birləşdirilməlidir. Marşrutlar üzrə turist informasiya mərkəzləri yaradılmalı və fərdi turizm təcrübələrini dəstəkləyən rəqəmsal xidmətlər tətbiq olunmalıdır.

➤ **Turizmin Mövsümi Asılılığının Azaldılması**

Yay və qış mövsümlərindən kənarda da turist cəlb etmək üçün tematik festivallar, beynəlxalq konfranslar və idman tədbirləri təşkil edilməlidir. Müalicəvi, sağlamlıq və mədəni turizm növlərinin mövsümdən asılı olmayan təbliği gücləndirilməlidir.

➤ **İşgüzar və MİCE Turizmin Təşviqi**

Bakıda və digər əsas şəhərlərdə beynəlxalq səviyyəli konqres və sərgi mərkəzləri inşa edilməli və beynəlxalq biznes forumların keçirilməsi üçün şərait yaradılmalıdır. Azərbaycan Konqres Bürosu və digər əlaqəli qurumların fəaliyyəti gücləndirilməlidir.

➤ **Xarici Turizm Ofislərinin Şəbəkəsinin Genişləndirilməsi**

Ölkənin əsas turizm bazarlarında (Avropa, Yaxın Şərq, Asiya) Azərbaycan Turizm Ofislərinin sayı artırılmalı, bu ofislər marketinq və əlaqələndirmə funksiyalarını daşımalıdır.

➤ **Təhlükəsizlik və Sabitlik Faktorlarının Təbliği**

Azərbaycan turizminin “təhlükəsiz və sabit” ölkə brendi ilə təqdimatı üçün beynəlxalq mediada PR kampaniyaları və partnyorluq layihələri həyata keçirilməlidir.

➤ **Turist Məmnuniyyəti və Geri Bildirim Sisteminin Qurulması**

Turistlər arasında davamlı olaraq sorğular keçirilməli, xidmət səviyyəsi, məmnuniyyət və tövsiyələr sistemləşdirilməli və nəticələr əsaslı qərarların qəbulunda istifadə olunmalıdır.

➤ **İnnovasiyalara və Startaplara Dəstək**

Turizm texnologiyaları sahəsində fəaliyyət göstərən startaplar (məsələn, turizm tətbiqləri, bilet sistemləri, virtual tur platformaları) üçün inkubasiya proqramları və investisiya imkanları yaradılmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYATLAR

1. Ağayeva, N. (2015). Turizmdə İstehlakçı Hüquqlarının Müdafiəsi, Magistrlik dissertasiyası, IMC Krems Tətbiqi Elmlər Universiteti, Avstriya
2. Əsgərov, E. (2017). Azərbaycan'da Turizm və Onun Problemləri, Lisans Bitirmə Tezi, Azərbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı, Azərbaycan Devlet İktisat Universiteti, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, Beynəlxalq İlişkiler, Bakü
3. Azerbaijan Tourism Statistics, <https://www.ceicdata.com/>, Erişim tarixi: 20.05.2025
4. AzerbaijanE-Commerce, <https://www.statista.com/outlook/243/165/ecommerce/azerbaijan>, Erişim tarixi: 10.05.2025
5. Azerbaijan Stats, <https://wtcc.org/>, Erişim tarixi 16.04.2025
6. Balasənli, K. (2018). “Azərbaycanda alternativ turizmin inkişaf problemləri”,
7. Dövlət Turizm Agentliyi. (2021). “Azərbaycanda Sağlamlıq Turizmi Cari Vəziyyət Və İnkişaf Perspektivləri”, https://tourism.gov.az/uploads/documents/sa%C4%9Flaml%C4%B1q_turizmi_haqq%C4%B1nda_hesabat_dta.pdf (Erişim Tarihi: 12.05.2025).
8. Dövlət Turizm Agentliyi. (2020). Aqroturizm Fəaliyyətlərinin Təşkili Üzrə Bələdçi Kitabı, https://tourism.gov.az/uploads/documents/agritourism_handbook2020.pdf. (Erişim Tarixi: 07.05.2025).
9. Dövlət Turizm Agentliyi-Azərbaycan Turizm Bürosu. (2023). Azərbaycan Respublikasının Turizm Strategiyası, 2023-2026. <https://www.tourismboard.az/storage/2023/04/14/gqOjhi3H9LwyPN9Yn4IBE9xlJklDNoTRcoLSeYT.pdf> (Erişim Tarixi: 11.05.2025).
10. Əhmədova, G. (2024). Azərbaycanada Aqroturizm Fəaliyyətinin Formalaşmasının İqtisadi Əsasları, Social and Technical Sciences Series, Scientific bulletin № 1.

- 11.Əsgərov, Ə. (2011). Ekoloji Turizm, Dərs Vəsaiti, Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Azərbaycan Turizm İnstitutu.
- 12.Hacıoğlu, N. və Avcıkurt. C. (2008). Turistik Ürün Çeşidləşdirilməsi, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım .
- 13.İbrahimli, İ. (2022). İdman Turizminin Sosial, İqtisadi, Humanitar Əhəmiyyəti, Sport Science Journal, Vol. 4, № 3, səh. 87-89.
- 14.Məmmədov, A. (2022). Azərbaycan Xarici Siyasətində Yumşaq Güc Fenomeni: Turizm Sektoru üzrə Araşdırma, Ətraf Mühit və İnkişaf üzrə Wseas Transactions, Doi: 10.37394/232015.2022.18.88.
- 15.Məmmədov, R. (2013), Turizm Azərbaycanda Regionların Sosial-İqtisadi İnkişafının Əsas Faktoru Kimi, İqtisadi və İnzibati Elmlər Fakültəsi Qafqaz Universiteti.
- 16.Məmmədov Q.Ş., (2012). “Azərbaycan: ekoturizm potensialı: I cild”, Bakı, “Şərq-Qərb”.
- 17.Səlifov, T. (2021). Azərbaycanda Turizmin İnkişafı Sosial-Mədəni Amillərin Təsiri, Turizm və Menecment Universiteti, Bakı.
- 18.Seferov, R. Hesenov, T. (2006) Azerbaijan Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. Türkiyat Araştırmalar Dergisi. s.255-272.
- 19.Sultanova, H. (2015). Azərbaycan Respublikasında Turizm Və Onun İnkişafı, Monoqrafiya.
- 20.<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=51327084>
- 21.<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=51329751>
- 22.<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=51341061>
- 23.<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=619080>
- 24.<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=70084428>
25. <https://qafqazinfo.az/news/detail/bu-da-susadaki-yeni-hotel-fotolar-399969>

XÜLASƏ

Bu buraxılış işi “Azərbaycan Turizm Potensialının Beynəlxalq Təbliği” mövzusunə həsr olunmuş və ölkəmizin mövcud turizm resurslarının beynəlxalq səviyyədə tanıtılması, bu sahədə mövcud problemlər və inkişaf perspektivlərinin təhlili məqsədi daşıyır.

Birinci fəsildə Azərbaycanın təbii və mədəni turizm resursları sistemli şəkildə araşdırılmışdır. Respublikamızın zəngin iqlim şərtləri, dağlıq relyefi, Xəzər dənizinə çıxışı, təbii müalicəvi bulaqları və UNESCO tərəfindən tanınan mədəni irsi onun turizm üçün əlverişli məkan olduğunu sübut edir. Eyni zamanda Şəki, Quba, Qəbələ, Naftalan və Lənkəran kimi regionların spesifik turizm imkanları təhlil olunmuş, bu bölgələrin həm daxili, həm də beynəlxalq turistlər üçün cəlbedici potensialı vurğulanmışdır. Bununla yanaşı, alternativ turizm növlərinin – ekoturizm, kənd turizmi, ekstremal turizm və dini turizmin inkişafı üzrə perspektivlər qiymətləndirilmişdir.

İkinci fəsildə Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında mövqeyi statistik məlumatlarla təhlil edilmişdir. Dünya Turizm Təşkilatının məlumatları əsasında ölkəyə daxil olan xarici turistlərin sayında son illərdə artım müşahidə olunduğu göstərilmişdir. Dövlətin qəbul etdiyi “Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair Milli Strategiya” və digər normativ sənədlər turizm sektorunun inkişafında əhəmiyyətli rol oynamışdır. Eyni zamanda işdə pandemiya sonrası dövrdə turizm sektorunun bərpaı, sərhədlərin açılması, viza rejiminin sadələşdirilməsi və “ASAN Viza” sisteminin tətbiqi kimi amillər geniş analiz olunmuşdur.

Üçüncü fəsil Azərbaycanın turizm imkanlarının beynəlxalq təbliğində müasir marketinq alətlərinin tətbiqinə həsr olunmuşdur. Rəqəmsal marketinqin – sosial media platformalarının, veb-saytların, bloqların və influencerlərin əhəmiyyəti qeyd edilmiş, Azərbaycan Turizm Bürosunun gördüyü işlər və beynəlxalq sərgilərdə iştirakı təhlil olunmuşdur. Eyni zamanda müasir texnologiyalar – artırılmış və virtual

reallıq, mobil tətbiqlər, süni intellekt və avtomatlaşdırılmış turizm xidmətləri kimi yeniliklərin turizmdə tətbiqi ilə bağlı tövsiyələr irəli sürülmüşdür. Nümunə olaraq, "Salam Azərbaycan", "Experience Azerbaijan" kampaniyalarının beynəlxalq auditoriyada yaratdığı təsir müsbət nümunə kimi göstərilmişdir.

Nəticə olaraq, bu buraxılış işində Azərbaycanın zəngin turizm potensialı və bu potensialın beynəlxalq təbliğindəki imkanlar ətraflı şəkildə təhlil edilmiş, həm mövcud imkanlar, həm də inkişaf maneələri üzə çıxarılmışdır. Tədqiqatın sonunda aşağıdakı nəticələrə gəlinmişdir:

- Azərbaycanın təbii və mədəni irsi turizm üçün əlverişli zəmin yaradır;
- Beynəlxalq təbliğat fəaliyyəti mövcuddur, lakin hədəf bazarların daha dəqiq müəyyənləşdirilməsi və fərqli auditoriyalara uyğun məzmun strategiyalarının hazırlanması zəruridir;
- Rəqəmsal texnologiyalar və innovativ alətlərin istifadəsi təbliğatın effektivliyini artırmaq üçün mühüm vasitədir;
- Turizm infrastrukturunun inkişafı, personal hazırlığı və regionlararası bərabər inkişaf istiqamətində əlavə tədbirlərə ehtiyac duyulur.

Buraxılış işində təqdim olunan təkliflər turizm siyasətinin formalaşdırılmasında və Azərbaycanın dünya turizm bazarında daha rəqabətli mövqe tutmasında faydalı ola bilər.

Açar sözlər: Azərbaycan Turizmi, Alternativ Turizm, Beynəlxalq Turizm, Beynəlxalq Təbliğ, Texnologiya, Marketing

ABSTRACT

This thesis is dedicated to the topic of “International Promotion of Azerbaijan’s Tourism Potential” and aims to promote the existing tourism resources of our country at the international level, analyze the existing problems and development prospects in this area.

In the first chapter, the natural and cultural tourism resources of Azerbaijan were systematically examined. The rich climatic conditions, mountainous terrain, access to the Caspian Sea, natural healing springs and cultural heritage recognized by UNESCO of our republic prove that it is a favorable place for tourism. At the same time, the specific tourism opportunities of regions such as Sheki, Guba, Gabala, Naftalan and Lankaran were analyzed, and the attractive potential of these regions for both domestic and international tourists was emphasized. In addition, the prospects for the development of alternative types of tourism - ecotourism, rural tourism, extreme tourism and religious tourism - were assessed.

In the second chapter, the position of Azerbaijan in the international tourism market was analyzed with statistical data. Based on data from the World Tourism Organization, it was shown that in recent years there has been an increase in the number of foreign tourists entering the country. The “National Strategy for the Development of Tourism in the Republic of Azerbaijan” and other normative documents adopted by the state have played a significant role in the development of the tourism sector. At the same time, the work extensively analyzes factors such as the restoration of the tourism sector in the post-pandemic period, the opening of borders, the simplification of the visa regime and the introduction of the “ASAN Visa” system.

The third chapter is devoted to the application of modern marketing tools in the international promotion of Azerbaijan's tourism opportunities. The importance of digital marketing - social media platforms, websites, blogs and influencers - is noted,

the work done by the Azerbaijan Tourism Bureau and its participation in international exhibitions are analyzed. At the same time, recommendations are put forward regarding the application of modern technologies - such as augmented and virtual reality, mobile applications, artificial intelligence and automated tourism services in tourism. As an example, the impact created by the “Salam Azerbaijan” and “Experience Azerbaijan” campaigns on the international audience is shown as a positive example.

As a result, this dissertation analyzes in detail the rich tourism potential of Azerbaijan and the opportunities for international promotion of this potential, and reveals both existing opportunities and development obstacles. The following conclusions were reached at the end of the study:

- Azerbaijan's natural and cultural heritage creates a favorable environment for tourism;
- International promotional activities exist, but it is necessary to more accurately identify target markets and develop content strategies suitable for different audiences;
- The use of digital technologies and innovative tools is an important tool for increasing the effectiveness of promotion;
- Additional measures are needed in the direction of tourism infrastructure development, personnel training and balanced interregional development.

The proposals presented in the dissertation may be useful in shaping tourism policy and in Azerbaijan's taking a more competitive position in the world tourism market.

Keywords: Azerbaijan Tourism, Alternative Tourism, International Tourism, International Promotion, Technology, Marketing