

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

“KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASINDAN SONRAKİ DÖVRDƏ
DÜNYA TURİZM BAZARININ İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ VƏ
PERSPEKTİVLƏRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Harunov Aydın Elxan

BAKİ - 2022

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. , Əhmədov Fariz Saleh
_____ **imza**
“ _____ ” _____ **2022-ci il**

“KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASINDAN SONRAKİ DÖVRDƏ
DÜNYA TURİZM BAZARININ İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ VƏ
PERSPEKTİVLƏRİ”

mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 - İqtisadiyyat

İxtisaslaşma: Turizmin iqtisadiyyatı

Qrup: 86

Magistrant:
Harunov Aydın Elxan

_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Hümbətova Suqra İnqilab

_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi

_____ **imza**

BAKİ - 2022

Elm andı

Mən, Aydın Harunov Elxan oğlu and içirəm ki, “Koronavirus (COVID-19) pandemiyasından sonrakı dövrdə dünya turizm bazarının inkişaf problemləri və perspektivləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASINDAN SONRAKI DÖVRDƏ DÜNYA TURİZM BAZARININ İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ VƏ PERSPEKTİVLƏRİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Turizm sənayesi hər bir ölkənin iqtisadiyyatına ciddi təsir edən, sürətli və dayanıqlı inkişafın təmini vacib olan bir sahə kimi dəyərləndirilir. İnkişafı dünya iqtisadiyyatında mütərəqqi nəticələrə yol açan turizm sənayesi, müasir dünya iqtisadiyyatının ən vacib sahələrindən biridir. Covid-19 pandemiyasının təsiri nəticəsində dünya turizm bazarı ciddi problemlərlə üzləşdi. Postpandemiya dövründə bu problemlərin həlli yollarının araşdırılması, yeni perspektivli turizm imkanlarının dəyərləndirilməsi bütün dünya turizm sənayesinin diqqətindədir.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiya işinin məqsədi Covid-19 pandemiyasının dünya turizm bazarında yol açdığı köklü dəyişikliklərin araşdırılması və turizm sənayesində inqilabi yelklərə imkan yaradacaq müasir texnologiyaların turizm sahələrinə tətbiqi perspektivlərinin araşdırılmasıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiya işində müşahidə, nəzəri təhlil, induksiya, modelləşdirmə, müqayisəli-tarixi təhlil tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını Ümumdünya Turizm Təşkilatı və Dünya Səyahət və Turizm Şurasının dövrü nəşrlərdə çap olunmuş məqalələri, normativ sənədləri, internet şəbəkəsinin materialları, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi materialları təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyətləri: Postpandemiya dövründə olduğumuz üçün turizm innovasiyaları nümunələrinin və tətbiqlərinin az olması, innovasiya sahəsi üzrə məlumat bazasının, maddi texniki bazaya əsaslanan iqtisadi və statistik göstəricilərin Azərbaycan dilində yetəri qədər olmamasıdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Araşdırma nəticəsində Dünya Turizm sənayesinin postpandemiya dövründə dayanıqlı inkişafı üçün həlli yolları üzrə təkliflər və yeni texnologiya olan virtual reallığın(VR) turizm sahəsində tətbiqi və onun inkişaf perspektivlərinin araşdırılması dissertasiya işinin elmi yeniliyi və praktiki nəticəsi olaraq hesab edilməlidir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Dissertasiya işinin nəticələri Dünya və Azərbaycan turizm sənayesinin inkişafı üzrə yeni yol xəritələrinin hazırlanmasında, innovativ texnologiyaların turizmin müxtəlif seqmentlərində tətbiq olunmasında istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: turizm sənayesi, dayanıqlı inkişaf, innovativ texnologiya, virtual reallıq.

“PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF THE WORLD TOURISM MARKET IN THE PERIOD AFTER THE CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMIC”

SUMMARY

The actuality of the subject: The tourism industry is valued as an area that has a significant impact on the economy of each country, ensuring rapid and sustainable development. The development of tourism industry which has led to progressive results in the world economy, is one of the most important topic of the modern world economy. As a result of the impact of the Covid-19 pandemic, the world tourism market has faced serious problems. The study of ways to solve these problems in the post-pandemic period, the assessment of new perspectivevely tourism opportunities is in the focus of the world tourism industry.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the dissertation is to study the radical changes caused by the Covid-19 pandemic in the world tourism market and to study the prospects for the application of modern technologies in tourism, which will enable revolutionary movements in the tourism industry.

Used research methods: Research methods of observation, theoretical analysis, induction, modeling, comparative-historical analysis were used in the dissertation.

The information base of the research: The information base of the research consists of articles published in periodicals of the World Tourism Organization and the World Travel and Tourism Council, normative documents, materials of the Internet, official materials of the State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan.

Restrictions of research: As we are in a post-pandemic period, there are few examples and applications of tourism innovations, insufficient database on innovation, economic and statistical indicators based on material and technical base in the Azerbaijani language.

The novelty and practical results of investigation: As a result of the research, proposals for solutions for the sustainable development of the world tourism industry in the post-pandemic period and the application of new technology virtual reality (VR) in tourism and its development prospects should be considered as a scientific novelty and practical result of the dissertation.

Scientific-practical significance of results: The results of the dissertation can be used in making new road maps for the development of the world and Azerbaijani tourism industry, the application of innovative technologies in various segments of tourism.

Keywords: tourism industry, sustainable development, innovative technology, virtual reality.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ÜTT	Ümumdünya Turizm Təşkilatı
DGTT	Dünya Gənclər Tələbə və Təhsil Səyahətləri Konfederasiyası
DSTŞ	Dünya Səyahət və Turizm Şurası
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜST	Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının
TPH	Turizm Peyk Hesabatları
VR	Virtual Reallıq
AR	Artırılmış Reallıq

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	Ошибка! Закладка не определена.
I FƏSİL. DÜNYA TURİZM BAZARININ İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ VƏ ONLARIN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ	13
1.1. Turizmin təsnifləşdirilməsi və Beynəlxalq Turizm.	13
1.2. Beynəlxalq turizmin inkişaf mərhələləri və onların spesifik xüsusiyyətləri ...	20
II FƏSİL. COVID-19 PANDEMİYASININ DÜNYA, AZƏRBAYCAN TURİZM BAZARINA TƏSİRİ VƏ NƏTİCƏLƏRİ	31
2.1. Dünya turizm bazarına COVID-19 pandemiyasının təsiri.....	31
2.2. COVID-19 pandemiyasının Azərbaycan turizm bazarına təsiri	35
2.3. Dünya və Azərbaycan turizm bazarının təbii, maddi texniki infrastruktur sisteminin formalaşma xüsusiyyətləri və təhlili	41
III FƏSİL. POSTPANDEMİYA DÖVRÜNDƏ DÜNYA TURİZM BAZARININ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ VƏ İNNOVATİV HƏLL YOLLARI	46
3.1. Postpandemiya dövrünün nəticələri və onların təhlili	46
3.2. Beynəlxalq turizm bazarının sosial – iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsi	54
3.3. Dünya turizm bazarında müasir innovativ texnologiyaların tətbiqi və perspektivləri	60
3.3.1. “Metaverse” Turizm.....	67
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	74
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	79
Cədvəllərin siyahısı	84
Qrafiklərin siyahısı	84

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Tədqiqat işində turizmin hansı təsnifata görə təsnif edildiyini və onun əsas formalarının hansı olduğunu bir çox meyarları vurğulamağa çalışmışam. Səyahət və turizm sənayesi dünyanın ən böyük və ən müxtəlif sənayesidir. Bir çox dövlətlər gəlirlər, məşğulluq, özəl sektorun böyüməsi və infrastrukturun inkişafı üçün əsas mənbə kimi bu dinamik sənayeyə güvənir. İstehsal və ya təbii ehtiyatların ixracı kimi iqtisadi inkişafın digər formaları kommersiya baxımından məqsədəuyğun olmadıqda turizmin inkişafı, xüsusən də dünyanın inkişaf etməkdə olan ölkələri arasında təşviq edilir. İnsanların səyahət etmək istəməsinin səbəbləri mürəkkəb və müxtəlifdir.

Turizmin nisbətən qısa müddət ərzində qazandığı güclü böyüməyə töhfə verən, səyahət təcrübəsinin bir çox komponentlərinə əlçatanlığın artması olmuşdur. Bir vaxtlar uzaq hesab edilən dünyanın bəzi hissələrinə və onların daxilində nəqliyyat bir çox millətlərin sakinlərinin əksəriyyəti üçün daha əlverişli və əlçatan oldu. Müxtəlif büdcə kateqoriyalarında yerləşdirmə və restoranlar universal olaraq böyük şəhərlərdə, kurort yerlərində, hava limanlarına və magistral yollara bitişik və kənd yerlərində yerləşir. Səyahət agentlikləri və turoperatorlar tərəfindən göstərilən peşəkar xidmətlər, dövlət sektoru turizm ofislərinin marketinq səyləri, potensial səyahətçi üçün turizm komponentlərini sürətlə bir araya gətirən qabaqcıl texnologiya – hamısı bugünkü səyahət təcrübəsini təhlükəsiz, rahat və zövqlü edir.

Turizm, dünya iqtisadiyyatının digər sektorlarında, kənd təsərrüfatı, sənaye və ya ticarət kimi fəaliyyətlər kimi çox vacib bir fəaliyyət hesab olunur. Turizmin öz miqyası və müxtəlif elementləri, həm də bu elementlərin dəyəri və orijinallığı bütün turist axınının əsas motivasiyasıdır. Ərazinin turizm potensialı turistləri qəbul etmək üçün imkanlar yaradan görməli yerləri təşkil edən bütün elementlər kimi müəyyən edilə bilər. Bu çoxşaxəli sənayenin əsas komponentləri - turizm paylanması, nəqliyyat, qonaqpərvərlik, turizm idarəçiliyi - ümumiləşdirilmişdir. Bu dissertasiya işi səyahət və turizmin dünya ölkələri üzərində çoxlu müsbət təsirlərini başa düşməyə kömək edəcək.

Dissertasiyada turizmin global iqtisadiyyata böyük töhfə verən rolu, eləcə də sənayenin sürətli inkişafını əks etdirən göstəricilər araşdırılmışdır. Davamlı turizm konsepsiyası kimi turizmin digər töhfələri də müzakirə olunur. Nəhayət, bu dinamik sənayenin öyrənilməsi üçün əsas yanaşmalar nəzərdən keçirilir. Tədqiqatın aktuallığını yuxarıda qeyd olunmuş mövzular əks etdirir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Faktiki olaraq turizm çox mühüm sahədir. Turizm dünya ölkələrinin iqtisadi inkişafında təkə mövcud və potensial turizm ehtiyatlarına görə deyil, həm də vətəndaşlarının işgüzar istirahət və digər məqsədlərlə dünyanı çoxlu sayda səyahət etmələrinə görə mühüm rol oynayır. Pandemiyanın turizm sənayesində yaratdığı problemlər turizm sənayesi ilə paralel olaraq digər iqtisadi sahələrə də ciddi təsir etmişdir. Postpandemiya dövründə turizm proseslərində olan problemlərin öyrənilməsi, araşdırılması və həlli yollarının aşkar olunması təkə turizm sənayesi üçün yox həm də, dünya iqtisadiyyatı üçün çox vacib məsələlərdəndir. Dünya turizm bazarı pandemiya dövründə mövcud olan əngəllər sonrasında turizm sənayesinin yenidən formalaşması prosesində bir çox yeni imkanlar ortaya qoydu. Bir çox turizm biznesləri pandemiya səbəbindən iflasa uğradığından, yeni turizm sahibkarlıq subyektlərinin yaranması və turizm sənayesinin yenidən inkişafı üçün müstəsna imkanlar yarandı. Postpandemiya dövrünün imkanlarından yararlanaraq turizm sənayesinin yenidən dayanıqlı inkişaf təməlinə formalaşdırılması hər bir ölkənin prioritet fəaliyyət istiqamətlərindən biridir. Azərbayanda da bu sahə üzrə ciddi tədbirlərin görülməsi üzrə yol xəritələri hazırlanmış, yeni turizm biznes subyektlərinin formalaşması üçün dövlət tərəfindən yeni imkanlar təklif edilmişdir.

Pandemiya sonrasında turizmin yenidən formalaşmasında müasir texnologiyaların tətbiqi bu sənayenin sürətli inkişafına dəstək verəcək ən vacib amillərdən biri kimi qəbul olunur. Hər bir turizm sahibkarlıq subyeki fəaliyyətinin müasir texnologiyaya uyğundlaşdırma prosesini əsas tutmalıdır. Hazırda turizmin müxtəlif xidmətləri üzrə bir çox müasir texnologiyalar tətbiq olunur. Strateji və operativ idarəetmənin bütün funksiyalarında informasiya texnologiyaları (İT) üstünlük təşkil edir. İnformasiya

turizmin can damarı olduğundan, İT sənaye üçün həm imkanlar, həm də problemlər yaradır. Getdikcə rəqabət aparmalı olan təşkilatlar və şirkətlər hesabına aparmağa məcbur olacaqlar. Mövcud turizm sənayesi yeni yaranan İT-lərdən və innovativ idarəetmə metodlarından istifadə etməklə öz rəqabət qabiliyyətini artırmasa, ekzogen oyunçuların bazara daxil olması, mövcud olanların mövqeyini təhlükə altına alacaq. Yalnız yaradıcı və innovativ təchizatçılar yeni minillikdə rəqabətdən sağ çıxa biləcəklər. Bu araşdırma strateji perspektivi qəbul edərək turizmdə texnologiyadan istifadə üçün çərçivə təqdim edir. Baxış, rəşional təşkilatlanma, öhdəlik və təlim kimi geniş spektrli ilkin şərtlərin mövcud olmasını təmin etmək üçün davamlı iş prosesinin yenidən qurulması təklif olunur, beləliklə, onlar təyinatlara və rəhbərlərə İT vasitəsilə yaranan görünməmiş imkanlardan yararlanmağa imkan verə bilər.

Turizm sənayesində İT və innovativ yeniliklərin tətbiqinin araşdırılması və onların tətbiqinə töhvə vermiş alimlər sırasına Abernathy W., Clark K. B., Abreu M., Grinevich V., Kitson M., Savona, M., Armstrong J., Ateljevic I., Dorne, S., Bijker W., Hughes T., Pinch, T., Brendon P., Bunch B., Hellemans A., Monfort-Mir V., Christensen C. M., Raynor M. E., və bir çox başqa alim və araşdırmaçıları aid edə bilərik. Araşdırmalar postpandemiya və gələcəkyönümlü dayanıqlı turizm inkişafı üzrə hədəflərin gerçəkləşdirilməsi üzrə aparılmışdır.

Turizm sənayesinin cari vəziyyətinə əsasən onu deyə biləyəm ki, hər bir ölkə üçün turizm sənayesinin inkişafı kifayət qədər vacibdir və bu inkişafın təməllərini günümüz texnologiyasına uyğunlaşma sürəti təyin edəcəkdir. Texnologiyanın çox sürətli şəkildə inkişafı bu sürətli dəyişmələrə uyğunlaşmanı günümüzün ən vacib iqtisadi xüsusiyyətlərindən biri kimi təyin edir. Bu səbəbdən yeni texnologiyaların turizm sənayesində tətbiqi ilə bağlı araşdırmalar və onların tətbiqi yolları dünya və Azərbaycan turizm bazarı üçün çox vacibdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin məqsədi Covid-19 pandemiyasının dünya turizm bazarında yol açdığı köklü dəyişikliklərin araşdırılması və turizm sənayesində inqilabi yeliklərə imkan yaradacaq müasir texnologiyaların

turizm sahələrinə tətbiqi perspektivlərinin araşdırılmasıdır. Araşdırma məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin həlli üçün təklifləri əhatə edir:

1. Turizmin tarixi inkişaf tempinə əsaslanaraq dövrün tələblərinin araşdırılması və turizm sənayesi üçün stratejik yol xəritəsinin formalaşdırılmasına dəstək vermək.
2. Beynəlxalq turizm bazarına Covid-19 pandemiyasının təsiri nəticəsində yaranmış problemlərin təhlili və həlli yollarını araşdırmaq.
3. Postpandemiya dövrünün yaratdığı çətinlikləri və imkanları dəyərləndirmək.
4. Dünya və Azərbaycan turizm bazarının inkişaf perspektivlərini araşdırmaq və regional tətbiqi üçün qiymətləndirmək.
5. Dünya turizm bazarının sosial-iqtisadi potensialını qiymətləndirmək.
6. Turizmdə innovasiyaların tətbiqinin qiymətləndirilməsi və tətbiqin inkişaf perspektivlərini araşdırılması.
7. “Metaverse” turizmin tətbiqinin potensial nəticələrinin dəyərləndirilməsi.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı Dünya və Azərbaycan turizm bazarı. Predmeti isə innovativ texnologiyaların turizm subyektlərində idarə olunması prosesləridir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqatın aparılmasında bir çox metodlardan istifadə edilmişdir. Dissertasiya işində müşahidə, nəzəri təhlil, induksiya, modelləşdirmə, müqayisəli-tarixi təhlil tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdir. Müşahidə və nəzəri təhlil metodlarının köçməyi ilə tədqiqatın obyektinin cari vəziyyəti müşahidə olunmuş və nəzəri təhlili aparılmışdır. Müqayisəli-tarixi metod ilə obyektin tarixi inkişafı təhlil olunmuş və induksiya metodu vasitəsi ilə iqtisadi göstəricilər və faktlar əsasında analiz aparılmışdır. Deduksiya və modelləşdirmə metodu vasitəsi ilə tədqiqat işinin nəticələri və təklifləri formalaşdırılmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını Ümumdünya Turizm Təşkilatı və Dünya Səyahət və Turizm Şurasının dövrü nəşrlərdə çap olunmuş məqalələri, normativ sənədləri, internet şəbəkəsinin materialları, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi materialları təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Postpandemiya dövründə olduğumuz üçün turizm innovasiyaları nümunələrinin və tətbiqlərinin az olması, innovasiya sahəsi üzrə məlumat bazasının, maddi texniki bazaya əsaslanan iqtisadi və statistik göstəricilərin Azərbaycan dilində yetəri qədər olmamasıdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Araşdırma nəticəsində Dünya Turizm sənayesinin postpandemiya dövründə dayanıqlı inkişafı üçün həlli yolları üzrə təkliflər və yeni texnologiya olan virtual reallıq(VR) turizm sahəsində tətbiqi və onun inkişaf perspektivlərinin araşdırılması dissertasiya işinin elmi yeniliyi və praktiki nəticəsi olaraq hesab edilmişdir. Texnologiyanın inkişafı sənayenin hər bir sahəsində onun tətbiqini vacib edir. Araşdırma nəticəsində ortaya çıxan nəticələr və təkliflər turizm sənayesində texnologiyanın tətbiqinin ola biləcək potensial nəticələri ortaya qoyur.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Postpandemiya dövründə dünya turizm bazarının problemlərinin təhlili və onların həlli yollarının araşdırılması turizm sənayesinin inkişafı üçün ən əsas amillərdəndir. Texnologiyanın sürətli inkişafını nəzərə alaraq gələcəkdə bütün sənaye sahələrində texnoloji proseslərin əsas yer tutacağı gözləniləndir. Buna görə də turizm sənayesinin dayanıqlı inkişafı üçün texnoloji yeniliklərin tətbiqi əsas təməllərdən olmalıdır. Araşdırma nəticəsində təklif olunan texnoloji yeniliklərin tətbiqi hər bir ölkənin turizm sənayesinin və müxtəlif turizm subyektlərinin dayanıqlı inkişaf təməllərinin formalaşmasında müstəsna rol oynayacaqdır.

I FƏSİL. DÜNYA TURİZM BAZARININ İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ VƏ ONLARIN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

1.1. Turizmin təsnifləşdirilməsi və Beynəlxalq Turizm

Turizmlə məşğul olan əsas hökumətlərarası orqan olan Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) ümumi istifadə üçün bir sıra təriflərin yaradılmasına rəhbərlik etmişdir. 1991-ci ildə ÜTT və Kanada Hökuməti Kanadanın Ottava şəhərində Səyahət və Turizm Statistikası üzrə Beynəlxalq Konfrans təşkil etdi və bu konfransda turizm anlayışları, tərifləri və təsnifatları ilə bağlı bir sıra qətnamə və tövsiyələr qəbul edildi. Aşağıdakı təriflər ÜTT təriflərinə və təsnifatlarına əsaslanır və ziyarətçilərin müxtəlif növlərini izah edir:

1. Turizm - İstirahət, işgüzar və digər bir sıra məqsədlər üçün ardıcıl bir ildən az yaşayış mühitindən kənar yerlərə səyahət edən və orada qalan şəxslərin fəaliyyəti.
2. Turist - ziyarət edilən yerdə kollektiv və ya fərdi yaşayış evində ən azı bir gecə qalan ziyarətçi (bir gecəlik qonaq).
3. "Same Day Visitor" – səyahət etdikləri yerlərdə ictimai iaşə və ya şəxsi yaşayış yerlərində qalmayan səyahətçilər.
4. Ziyarətçi - ənənəvi mühitindən ayrı yerə ardıcıl 12 aydan daha az zamanda səyahət edən və səyahətinin əsas məqsədi səyahət məntəqəsində ödənişli işləmək olmayan hər hansı şəxs.
5. Səyyah - iki və ya daha çox yer arasında səfərdə olan istənilən şəxs ([ÜTT, Turizmin əsas məqamları, 2008](#)).

Turizm və onun formalarına dair nəzəri aspektlər

Etimologiya baxımından "turizm" termini ingiliscə səyahət mənasını verən "to tour" sözündən gəlir. Professor V.Hunziger turizmi "insanların hərəkəti nəticəsində yaranan və yaşayış məntəqəsindən uzaqda olan bütün münasibətlər və hadisələrdir, bir

şərtlə ki, yerləşmə və daimi müəssisə və ya gəlir gətirən fəaliyyətə malik olmasın” təyin edir.

Turizm növləri

Ziyarətçilərin müxtəlif növləri olduğu kimi, səyahət edənə, təyinat yerinə və səyahət motivinə görə dəyişən səyahətin müxtəlif formaları və kateqoriyaları var. Məsələn, beynəlxalq və daxili səyahət, regiondaxili və regionlararası səyahət, eləcə də gələn və gedən səyahət.

Hazırda turizmin bir neçə növünün mövcudluğu qeyd olunur:

1. Müxtəlif sosial təbəqələrdən olan turistlərə xas olan istirahət turizmi. Sözügedən turizmə təbiətə maraq göstərən şəhər əhalisi aiddir. Turistlərin qalma müddəti adətən həftə sonları kimi qısa olur. Səfərin məqsədi gündəlik həyat tərzində dəyişiklik etməkdir.
2. Sağlamlıq üçün turizm, sağlamlıq turizmi və ya müalicəvi turizm adlanır. Bu növün turizmin ən qədim növlərindən biri olduğu düşünülür. Əsasən yaşlı insanlarda tətbiq , il boyu tətbiq olunur. Qalma müddəti dəyişir, orta və ya uzun müddətli olaraq səciyyələnir.
3. Mədəni turizm. Mədəni irsə aid bəzi turistik yerləri ziyarət etməyə üstünlük verən insanlar üçündür. Gənclər, tələbələr və ziyalılar kimi bir neçə kateqoriya insanlara müraciət edir. Qalma müddəti qısa və ya ortadır. Həvəskar turistlər adətən qədim tikililərə, çoxlu muzeylərə, müxtəlif turistik yerlərə malik böyük şəhərlərə üstünlük verirlər. Turistlərin ən çox getdikləri şəhərlər bunlardır: Venesiya, Afina, Roma, Tokio, Pekin, Nyu-York, Paris, London.
4. Təhsil Turizmi Maarifləndirici turizm fəaliyyətidir. Gəncləri hədəf alır.
5. Sosial turizm. Sosial təbəqələşməni əks etdirən turizmdir.
6. Turizm tipli assosiasiya kompleksi bir neçə turizm növünün əhatə edir. Son dərəcə geniş və müxtəlifdir. Bölgənin mətbəx xüsusiyyətləri turizm zonasının cəlbediciliyinin əsas elementidir. Şərab, pivə və ya digər içkilər, həmçinin

müxtəlif kulinariya növlərinə aid sərgilər və ya festivallar daxildir. Fransa, İspaniya, İtaliya müstəqil şərab istehsalı sayəsində turistləri cəlb edir.

7. Alış-veriş üçün turizm. Alış-veriş mərkəzləri, müəyyən məhsullarla məşhur, kiçik mağazalar olan şəhərlərdə tətbiq olunur.

ÜTT-yə görə, beynəlxalq turizmin daxili turizmdən fərqi səyahət edən şəxsin hər hansı ölkə sərhəddini keçməsi ilə baş verir. Ancaq hər beynəlxalq səyahətçi ziyarətçi deyil. Səyahətçi yalnız o halda turist sayılır ki, səfəri onu ənənəvi mühitindən kənara çıxarsın. İşləmək üçün səyahət edən işçilər turist sayılmır. Beynəlxalq turizmə maraq həmişə iqtisadi səbəblərdən güclü olmuşdur, çünki turizmin bu forması ölkələr arasında ticarət və pul axınında mühüm rol oynayır.

İlk vaxtlar turizm analitikləri tərəfindən daxili turizmin beynəlxalq turizm bazarına təsirinin az və ya heç olmadığı düşünülürdü. Bu mövzuya dair statistik məlumatların hər bir ölkənin daxili məsələsi kimi qəbul edilirdi. Bununla belə, sonrakı araşdırmalar nəticəsində aydın oldu ki, beynəlxalq və daxili turizm bir-biri ilə əlaqəlidir. Səyahətçilərin seçimləri şəraitdən asılı olaraq dəyişir və real gəlirlərin nisbi artımı, ölkələr arasında qiymət fərqləri və beynəlxalq siyasi şərait kimi xarici amillərin təsiri altında daxili turizm beynəlxalq turizmi və əksinə, əvəz edilə bilər. Son bir neçə onillikdə bir çox Qərbi ölkələrində daxili bayramlar əsasən yaşayış səviyyəsinin yüksəlişi və ixtiyari gəlirlərin təsiri formalaşan bayramlarla əvəz olundu, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə daxili turizmdə kəskin artım müşahidə olundu ([ÜTT, 2010b, s. 34](#)).

Bu iki forma arasında heç bir müəyyən sərhəd yoxdur, lakin turizm fəaliyyətini təşviq etməyə kömək edən bəzi qarşılıqlı asılılıq var. Beynəlxalq turizm aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırıla bilər:

1. Turizm bir ölkəyə gələn, lakin başqa bir ölkədə yaşayan xarici vətəndaşları.
2. Xaricə gedən bir ölkə vətəndaşları.

Regional Səyahət

Regionlar müəyyən meyarlar, istinad nöqtələri ilə müəyyənləşdirilən daha geniş ərazinin coğrafi cəhətdən birləşmiş hissələridir. Turizm tədqiqatlarında üç növ regiondan istifadə olunur. Birincisi coğrafi mövqeyə aiddir. “Şimal” və ya “qərb” kimi bölgələr bu tipə misaldır. İkinci növ “X Vilayəti” kimi inzibati ərazilərə aiddir. Üçüncüsü, məkanın daha fiziki xarakterli meyarlarını özündə birləşdirir. Bu tip bölgələrə misal olaraq “the lake district” və ya “Sakit okean hövzəsi”ni göstərmək olar. “Şəhər əraziləri” və ya “sahil əraziləri” kimi funksional tipli rayonlar da tikiyə bilər. Regionlararası səyahət termini müxtəlif bölgələr arasında səyahətə aiddir.

Turistlərin yaşından və onların məşğuliyyətindən asılı olaraq turizmin formaları aşağıdakılar ola bilər:

1. Gənclər turizmi
2. Fəal əhali üçün turizm
3. Yaşlılar üçün turizm.

Mövsümlük turist axınına təsir edə biləcək başqa bir amildir. Bu amildən asılı olaraq aşağıdakıları ayırd edə bilərik:

1. Səyahətçilərin hərəkətinə təsir edərək iki fərqli kateqoriyaya bölünən qış turizmi: qarlı və spesifik idman növləri olan turizm bölgələri və qışda günəşli ərazilərə səyahətlə bağlı turizm
2. Adətən ilin isti aylarında öyrədilən yay turizmi su, dəniz, günəşlə bağlıdır. Turist axınları kütləvi xarakter daşıyır.
3. Mövsümi turizm müəyyən dövrü və ya təsadüfi əsasən malik olan bəzi ənənəvi hadisələrdir. Bu hadisələr ov mövsümləri, balıqçılıq və ya digər idman növləridir.

Turistin istifadə etdiyi nəqliyyat vasitələrindən asılı olaraq turizmin aşağıdakı formaları fərqləndirilir:

1. Gəzintilər, çirklənməmiş ərazilərə istirahət səfərləri, dağlara ekskursiyalar, düşərgə, çadır düşərgələri, mütəşəkkil və ya yarımmütəşəkkil qruplar-buraya ovçuluq və balıqçılıq daxil ola bilər.

2. Dəmir yolu turizmi turistlərin əhəmiyyətli bir hissəsinin istifadə etdiyi nəqliyyat vasitələrini öyrədir.
3. Dəniz və çay nəqliyyatı turizmində turistlər xüsusi vasitələrdən istifadə edir. Buraya motorlu və ya yelkənli qayıqlardan, kayaklardan, kanolardan istifadə olunan idman və dəniz turizmi daxildir.
4. Hava reaktivləri və ya helikopterlərdən istifadə edilərək yaranan turizm.

Səyahət motivasiyasından asılı olaraq turizmin aşağıdakı növlərini ayırd etmək olar:

1. Rekreasiya turizmi adətən təbii landşaftların üstünlüyü, yeni insanlar və yeni yerlər, onların vərdişləri, müəyyən yerlərin tarixi ilə tanış olmaq imkanındır. Buna görə də əksərən rekreasiya turizmi mədəni turizmə maniyələr yaradır.
2. Müalicə turizmi və ya balneomedikal. Balnear təbii sərvətlərə görə ölkəmizdə balneomedikal turizmi intensiv inkişaf etdirmək imkanı var.
3. İdman turizmi bəzi turizm fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq istəyi ilə motivasiya olunur: kanoe, su xizək sürmə, yaxta, xizək sürmə, konki sürmə, dırmanma, dağa dırmaşma, balıq ovu, ovçuluq, velosiped safari.
4. Alış-veriş turizmi adətən qiymət və keyfiyyət baxımından yerli bazarda tapılmayan və ya yerli bazarda təklif olunan məhsullardan daha əlverişli olan məhsulların alışı üçün digər şəhərlərdə və ya ölkələrə səyahətlər səciyyəlidir.
5. Turizm səfərlərinə texniki və ya elmi xarakterli sənədli filmlər və ya məhsuldar məqsədlər üçün xüsusi olaraq təşkil edilmiş təcrübə mübadiləsi hədəfləri və ya sənaye və ya kənd təsərrüfatına səfərlər daxildir.
6. Dini turizm müqəddəs sayılan müxtəlif kilsə və ya monastrlara ziyarətlərdir. Zəvvarlar çox vaxt bu yerlərdən hədiyyələr almaq üçün daha çox xərc çəkməyə hazırdırlar.

Proqramın sosial-iqtisadi xüsusiyyətlərinə əsaslanan turizmin spesifik formaları bunlardır: turizm, xüsusilə sosial turizm və işgüzar turizm və ya konqreslər.

Xüsusilə turizm aktiv tətillər, istirahət, o cümlədən idman, əyləncə və ya sağlamlıq kimi müxtəlif tədbirlərə ehtiyacdan yaranır. Sosial turizm məhdud maliyyə imkanları olan sosial təbəqələrə aid formadır və daha az gəlirləri olan sosial qruplarda turizmin inkişafına yönəlmiş fəaliyyətlər məcmusudur. Onlar tez-tez çadırlar kimi daha ucuz məkanlarda qalırlar və rahat nəqliyyat vasitələrindən istifadə edirlər. Sosial turizmin xüsusi bir forması, adətən təhsil məqsədi ilə tələbələrə, və ya gənclərə ünvanlanan gənclər üçün turizmdir.

DGTT (Dünya Gənclər Tələbə və Təhsil Səyahətləri Konfederasiyası) Gənclər turizmini yaşları 15 ilə 29 arasında olan bir ildən az müddətə müstəqil səyahət edənləri (gənclər valideyn və ya qəyyumun müşayiəti olmadan) əhatə edən turizm forması kimi müəyyən edir. Gənclər yeni mədəniyyəti yaşamaq üçün həyati əhəmiyyət kəsb edən təcrübəni şərh etmək və naməlum mühitdə, adi gündəlik həyatdan fərqli olaraq formal və ya qeyri-formal yeni öyrənmə imkanlarından faydalanmaq üçün belə bir hərəkət üçün motivasiyaya malikdirlər.

Gənclər turizminin formaları bunlardır:

1. Tətillər - müstəqil səyahət edənlər asudə vaxtlarını müəyyən bir yerdə keçirirlər və ya xaricdə düşərgələrdə qalırlar. Beynəlxalq düşərgələrin iştirakçıları tez-tez universitet şəhərciklərində, yataqxanalarda, otellərdə yerləşdirilir. Bu düşərgələr gənclər üçün ən yaxşı məktəblər hesab olunur, çünki təqlid və təkrarla öyrənməyi asanlaşdırır. Bunlara mədəni, maarifləndirici, sosial və idman fəaliyyətləri daxildir.
2. Xaricdə turizm təhsilinə təqaüdlər, yay məktəbləri, milli və ya beynəlxalq tematik düşərgələr daxildir. Gənclər ən azı iki dil bilməli və müəyyən mədəniyyətlərə bələd olmalıdırlar.
3. İş tətili üç aydan bir ilədək müddətə səyahət etməyi seçən və məzuniyyətlərini müvəqqəti məşğulluqla birləşdirən gənclər.
4. Könüllü Kollektiv, bu səyahət növü humanitar işə və ictimai xidmətə yönəlmişdir. Bu proqramlar üçün fəaliyyət müddəti bir neçə həftədən dəyişir və

bir ilə qədər davam edə bilər. Gənclər bu müddətdə yaşayış, yemək və gündəlik xərcləri, dil kursları, tibbi sığorta kimi xidmətlərdən faydalana bilərlər.

5. Xarici dil öyrənmək üçün turizm təcrübəsi. Belə bir səfər üçün tələb olunan müddət beş-altı həftədir. Xarici dil öyrənmək istəyən gənclər üçün ən vacib istiqamət hesab edilən Böyük Britaniyadır. Digər istiqamətlər İspaniya, Avstriya, Yaponiya, Fransa, Almaniya və ya Braziliyadakı gənclər tərəfindən seçilir.
6. Biznes və konqres turizmi, iqtisadi və hökumət tərəfindən işçiləri, müəyyən görüşlərdə və ya konfranslarda korporativ səyahət biznes iştirakı üçün təşkil edilən bütün işgüzar səyahətlərdir.

Yekun olaraq onu deyə bilərik ki, turizmin inkişafı ilə bağlı səciyyələndirilən turizmin hər bir forması və ya növü iqtisadiyyat üçün çox vacibdir. Bu formalardan hər hansı biri turizmin inkişafına kömək edir. Turizm güclü iqtisadi təsirə və ən yüksək illik artım tempinə malik Avropa səviyyəsində ən inkişaf etmiş sənaye hesab edilir. Öz miqyasına və müxtəlif elementlərinə görə, həm də bu elementlərin dəyəri və orijinallığına görə turizm turist axını olan hər şeyin əsas motivasiyasıdır.

Gələn və gedən turizm

Müəyyən bir əraziyə, daxili bölgəyə, ölkəyə və ya ölkələr qrupuna münasibətdə istənilən səviyyədə turizmin üç forması mövcuddur:

1. Daxili turizm, bu ərazinin sakinlərinin yalnız həmin ərazi daxilində səyahətə (qonaq kimi) cəlb edilməsi;
2. Gəlmə turizmi müəyyən ərazidə yaşamayan insanların bu əraziyə qonaq kimi səyahət etməsi;
3. Müəyyən ərazidən başqa bir ərazidə qonaq kimi səyahət edən sakinləri əhatə edən çıxış turizmi.
4. Əgər ölkə istinad sahəsidirsə, “daxili”, “gəlmə” və “çıxış” turizm terminləri müxtəlif yollarla birləşdirilə bilər və aşağıdakı turizm kateqoriyalarını əldə edə bilər:

1. Daxili və gələn turizmi əhatə edən daxili turizm;

2. Daxili turizmi və çıxış turizmini özündə birləşdirən milli turizm;
3. Gəlmə turizmi və çıxış turizmindən ibarət beynəlxalq turizm ([ÜTT, 2017b, səh. 27-42](#)).

1.2. Beynəlxalq turizmin inkişaf mərhələləri və onların spesifik xüsusiyyətləri

Səyahət və turizm anlayışı sivilizasiyanın özü qədər qədim olsa da, tarix göstərir ki, səyahət həmişə xoş bir təcrübə olmayıb. Turizmin tarixi inkişafının qısa icmalı bugünkü müasir turizm mühitini tam qiymətləndirmək və dünya əhalisinin yeni minilliyə yaxınlaşması ilə əlaqədar turizmin problemlərini başa düşmək üçündür.

Erkən çağlar (Qədim dövr)

Tarixdən əvvəlki sivilizasiyalarda yaşayan ən qədim xalqların səyahət etmələri üçün məntiqi motivasiyalar formalaşmışdır. Məsələn, qida toplamaq, təhlükədən qaçmaq və daha əlverişli iqlimlərə köçmək kimi səbəblər qədim xalqlara səyahət etməkləri üçün motivasiya olmuşdur. Bəşəriyyətin bacarıqları və texnologiyaları artdıqca, köçəri mövcudluğa ehtiyac azaldı, nəticədə başqa bir səyahət motivasiyası yarandı: malların ticarəti və barteri. Afrika, Asiya və Yaxın Şərqdə qədim dünya imperiyaları böyüdükcə, quru yolları və su yolları kimi səyahət üçün zəruri olan infrastruktur yaradıldı və səyahət üçün nəqliyyat vasitələri inkişaf etdirildi. Rəsmi hökumət səyahətlərinin başlanğıcı, böyüyən imperiyalarda müharibələrin gedişatını müşahidə etmək və ya vətəndaşlardan vergi toplamaq üçün öz emissarlarını göndərən hökmdarlar tərəfindən qoyulmuşdur. Misir sülalələri dövründə həm biznes, həm də istək üzrə səyahətlər çiçəklənməyə başladı və mərkəzi hökumət postları ilə ucqar ərazilər arasında səyahət edənləri yerləşdirmək üçün əsas marşrutlar boyunca və şəhərlərdə qonaqpərvərlik mərkəzləri tikildi. Assuriya imperiyasının ən yüksək inkişaf etmiş dövrlərində səyahət vasitələri əsasən hərbi məqsədlər üçün təkmilləşdirilmiş, yollar yaxşılaşdırılmış, məsafələri göstərən işarələr qoyulmuşdur. Assuriyalıları

məğlub edən farslar yol sistemlərini daha da təkmilləşdirdilər və nəqliyyat üçün dörd təkərli vaqonlar hazırladılar.

Erkən çağlarda yaşayan yunanlar iki xüsusi sahədə səyahət və turizmi inkişaf etdirdilər. Birincisi, sikkə valyutasının inkişafı vasitəsilə, səyahət edənlərin digər mal və xidmətlər üçün son təyinat məntəqələrində dəyişiklik etmək üçün malları daşımaq ehtiyacını əvəz etmək. İkincisi, Yunan dili Aralıq dənizi bölgəsində yayıldı və səyahət edərkən ünsiyyət qurmağı asanlaşdırdı. Yunan şəhərlərinin əksəriyyəti sahil boyu yerləşdiyindən səyahətlər əsasən dəniz yolu ilə həyata keçirilirdi. Şəhər-dövlət sisteminin müstəqil təbiətinə görə hökumət biznesi üçün səyahət minimum səviyyədə saxlanılırdı, lakin yunanlar əylənmək üçün başqa şəhərlərə, xüsusən də Afinaya getməyi xoşlayırdılar. Onlar həmçinin dini festivallara və dörd ildən bir Olimpiyada keçirilən Olimpiya oyunları kimi tədbirlərə səyahət etməkdən həzz alırdılar.

Roma imperiyasının yüksəliş dövründə hakim Patrisilər asudə vaxtlarından həzz alırdılar. Onlar da yunanlar kimi öz idman yarışları və dini ayinlərini müşahidə edir, həmin ərazilərə səyahət edirdilər. Görməli yerləri gəzmək varlı Romalılar arasında da məşhur idi və çoxları Yunanıstana səfər edirdi. On cildlik “Səyahət bələdçisi” eramızın 170-ci ilində yunan Pausanias tərəfindən nəşr olundu. “Yunanıstana bələdçi” adlı əsər Roma turizm bazarını əsas tutaraq və Yunan abidələrini, heykəllərini, onların arxasındakı hekayə və mifləri təsvir etdi. Romalılar Sfinks və Piramidaları görmək üçün Misiri də gəzdilər.

İsgəndəriyyə Roma aristokratiyası üçün kosmopolit bir oazis idi, çünki orada misirlilər, yunanlar, yəhudilər, efiofiyalılar, hindular və suriyalılar da daxil olmaqla bir çox millətlər təmsil olunurdu. Misirin havası da günəşli, isti və quru bir mühit təklif etdiyi üçün romalılar üçün səyahət stimulu idi. Roma İmperiyasının vətəndaşları, bu gün əksər turistlər kimi xaricdə alış-veriş etməyi xoşlayırdılar. Gömrük məmurlarından satınalmaların gizlədilməsi təcrübəsi, yəqin ki, idxal edilən alışlara qoyulan yüksək rüsumların(adətən, 25 faizin nəticəsi olaraq) nəticəsində yaranmışdır.

Orta əsrlər

Eramızın 5-ci əsrindən 14-cü əsrə qədər olan orta əsrlərdə yollar bərhad vəziyyətə düşdüyündən və ümumi səyahət şəraiti çətin və təhlükəli olduğu üçün ticarət və səyahətlər azaldı. Bu dövrdə xristian kilsəsi monastirlərin və xristian dininin yayılması səyahət üçün əsas təkan oldu. Rahiblər və kahinlər insanları ziyarətə getməyə təşviq edirdilər və 14-cü əsrə qədər ziyarətlər, əksər sosial təbəqələrdən olan iştirakçıların artan sıraları ilə böyüyən xeyriyyəçilər şəbəkəsinin xidmət etdiyi mütəşəkkil kütləvi bir hadisə idi. Xristianlar Yerusəlimə və Romaya gedirdilər və ziyarətlər dini əsaslara malik olsa da, onlar həm də ictimai və istirahət səfərləri kimi görülürdü.

13-cü əsrin ikinci yarısında Marko Polo Avropadan Asiyaya quru yollarını tədqiq etdi. Çində Polo yaxşı inkişaf etmiş bir yol sistemi kəşf etdi, birincisi Çou sülaləsi dövründə (e.ə. 1122-1221) tikilmişdir. Polonun səyahətləri haqqında kitabı Qərbin bu dövrdə Şərqdəki həyat haqqında əsas məlumat mənbəyi idi. Mətbənin meydana çıxması ilə başqa səyahət kitabları da çıxmağa başladı və 1357-ci ildə Ser Con Mandevilin Səyahətləri bir neçə xarici dildə çap olundu və Cənub-Şərqi Asiya kimi uzaq yerlərə səyahətlər təsvir edildi.

15-ci əsrdə Venesiyadan Müqəddəs Torpağa başlayan faktiki səyahət turunun qeydiyyatı var. Səyahətin qiyməti müqabilində turist keçid, yemək, yaşayış yeri, eşşək gəzintisi və bürüzə verməmək üçün lazım olan rüşvət pulunu alıb. Bugünkü rahat “fast food” stendlərinin erkən versiyaları ağır insan alveri ilə üzləşən zəvvarların səyahət yolları boyunca ortaya çıxdı. Yüksək mövsümlərdə yol kənarındakı satıcılar yol kənarındakı çadırlardan şərab, meyvə, balıq, ət, çörək və tort satırdılar.

Renessans dövrü

14-17-ci əsrlər arasında səyahət edənlər öz təcrübələrini və biliklərini genişləndirmək arzusundan səyahət motivasiyası kimi istifadə edirdilər. İngiltərədə Kraliça I Yelizaveta gələcək diplomatlara rəy hazırlamaq üçün səyahət formasını təsdiqlədi və İngiltərədəki Oksford və Kembridc və İspaniyadakı Salamanka kimi universitetlərə səyahət təqaüdü verdi. İngiltərə iki-üç il müddətinə keçərli olan səyahət lisenziyası verdi və səyahət məhdudiyyətlərini, nə qədər pul, nə qədər at və xidmətçi

(adətən üç) götürə biləcəyini açıqladı. Turistlərə pasportlar da verilir, lakin onları çıxış postlarında təhvil verir və getdikləri hər ölkə üçün yenisini götürürdülər. Kiçik nağd pul daşınırdı, əvəzində müasir səyahət çekləri kimi işləyən kredit xəttindən istifadə edirdilər. Yelizaveta sayyahları adətən Paris və Frankfurt yolu ilə İtaliyaya gedirdi.

Sərbəst şəkildə təşkil edilən Elizabet dövrü turu daha sonra “Böyük Tur” kimi tanınada daha yüksək səviyyədə quruldu. Təşkil olunan “Grand Tour” 1600-cü illərin ortalarında başlamışdır və populyarlığı 1800-cü illərin ortalarına qədər davam etmişdir. Yeni bilik və təcrübə əldə etmək istəyi hələ də “Grand Tour” iştirakçıları üçün səyahətin əsas motivasiyası idi və “Böyük Tur” yuxarı siniflərin təhsil və mədəni nailiyyətlərinin təməl daşı kimi görülürdü. Bir qayda olaraq, imkanlı ailələrin oğulları tarixi yerləri və xarabalıqları ziyarət etmək, eləcə də incəsənət, memarlıq və tarix öyrənmək üçün müəyyən ölkələrə səyahət edirdilər. Hətta “Grand Tour” səyahətçiləri üçün Tomas Nugent tərəfindən 1778-ci ildə bestseller olan bir tur bələdçisi kitabı var idi.

Sənaye İnkılabı

Təxminən 1750-ci ildən 1850-ci ilə qədər davam edən Sənaye İnkılabı bu gün bildiyimiz kimi kütləvi turizm üçün əsas yaratdı. İşçilərin kənd yerlərindəki əsas kənd təsərrüfatından uzaqlaşaraq, bu gün bir çox insana tanış olan istehsalat müəssisələrinə və şəhər həyat tərzinə keçməsi nəticəsində bu dövr dərin iqtisadi və sosial dəyişikliklər gətirdi. Sənaye İnkılabı həmçinin qatarlar və gəmilər üçün buxarla işləyən yeni maşınlar təqdim etdi. Peşələrdəki dəyişikliklərin gətirdiyi sosial dəyişikliklər yeni orta təbəqənin genişlənməsinə, asudə vaxtın artmasına və bir çoxları üçün elit “Grand Tour”-un populyarlığının azalmasına səbəb olan rekreasiya səyahət fəaliyyətlərinə tələbatın artmasına səbəb oldu.

Başlanğıcda, istirahət turist səfərləri ümumiyyətlə yalnız bir günlük səfərlər idi, çünki insanların əksəriyyəti hələ də yalnız məhdud ixtiyari gəlirə malik idi və beş günlük iş həftəsi adi hal deyildi. 19-cu əsrin sonlarında işçilər illik məzuniyyət almağa başladılar. Tıxaclı və çirklənmiş şəhər ərazilərindən qaçmaq üçün bir çoxları öz tətilləri

üçün spa və dənizkənarı kurortlara üz tutdular. O vaxta qədər əsasən zənginlərin ziyarət etdiyi bəzi istiqamətlər genişləndirildi, digərləri isə bu böyüyən orta sinif bazarını tutmaq üçün yeni yaradıldı. Bu istiqamətlərə, orta sinif əvvəlki zəngin və aristokratik ziyarətçilərin sayının azlığı ilə müqayisədə böyük bir bazarı təmsil edirdi. Yeni turistlərin fərdi xərcləmə gücündə çatışmayan cəhətləri, gələnlərin ümumi həcmi baxımından daha çox kompensasiya etdilər.

Müasir Turizm

Müasir Turizm kütləvi səyahəti mümkün edən istək, hərəkətlilik, əlçatanlıq və sərfəliliyin birləşməsi idi. 20-ci əsrlə birlikdə aviasiya, kompüterlər, robotlar və peyk rabitəsi kimi yeni texnologiyalar gəldi ki, bu da insanların yaşayış, işləmə və oyun tərzini dəyişdirdi. Müasir texnologiya bir sıra səbəblərə görə kütləvi turizmin inkişafı ilə əlaqələndirilir: o, asudə vaxtı artırdı, əlavə ixtiyari gəlir təmin etdi, telekommunikasiyanı gücləndirdi və daha səmərəli nəqliyyat növləri yaratdı.

Dünyanın növbəti minilliyinə baxarkən, turizmin qlobal iqtisadiyyatın ən dinamik inkişaf sektorlarından biri olmağa davam edəcəyinə şübhə yoxdur. Dövrü tənəzzüllərə, siyasi təlatümlərə, müharibələrə və yanacaqın qiyməti və mövcudluğu ilə bağlı qeyri-müəyyənliklərə baxmayaraq, beynəlxalq turizm hazırda dünyanın xarici ticarət büdcəsinin ən böyük vahid maddəsidir. Bu, dünya müdafiə xərclərindən üç dəfə çoxdur. Artıq yalnız azsaylı imtiyazlı insanlar üçün nəzərdə tutulmuş bir fəaliyyət deyil, turizm indi yeni yerlərdən həzz alan, ətraflarında dəyişiklik axtaran və mənalı təcrübə axtaran milyonlarla insanlar üçün əlçatandır. Turizmin yeni dövrü inkişaf etdikcə ona iqtisadi və maliyyə inkişafı, texnoloji inkişaf və innovasiyalar, ekoloji problemlər, səyahət və turizmin strukturuna təsir edən marketinq amilləri kimi bir sıra ekzogen amillər təsir edəcək.

Müasir dövrdə dünya üzrə öz turizm səyahətini təşkil edən turistlərin ümumi sayının yerləşdiyi yerlərə görə oxşar olan regionlar üzrə böyük məsafələrə səyahət etmək seçimini tərk edən turistlərin ümumi sayına üstünlük vermə tendensiyası daim müşahidə olunur.

Beləliklə, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ümumdünya Turizm Təşkilatı gələnlərin 847 milyondan çox olduğunu və bu gəlisdən əldə edilən gəlirin 733 milyard ABŞ dollarından çox olduğunu sübut etdi. Buna görə də turizmin yayılması, beynəlxalq turizmin dünya iqtisadiyyatı dövlətlərinin ən gəlirli və dinamik inkişaf edən fəaliyyət növlərindən biri kimi açıqlanması və təhlil edilməsi ilə bağlıdır. Bu ehtimalı 2015-ci ildə beynəlxalq turizmin payının dünya ümumi daxili məhsulunun 6%-ni, ümumi ixracın isə 8%-ni təşkil etməsi faktı təsdiq edir.

Beynəlxalq turizmin təkmilləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir və təkcə ölkənin əsas göstəricilərinə deyil, həm də bir çox iqtisadi sahələrin inkişafının stimullaşdırılmasında iştirak edir: Nəqliyyat fəaliyyəti, rabitə, ticarət əlaqələri, infrastrukturun qurulması və rekreasiya zonalarının abadlaşdırılması, bütövlükdə kənd təsərrüfatının modernləşdirilməsi, əhalinin məhsulların istehlakı və turist axını - bu inkişaf sahələri iqtisadi sistemin yenidən qurulmasının qabaqcıl mərhələlərini əhatə edir.

Turizm xidmətlərinə tələbat kimi artan rəqabət və onların təklifləri də beynəlxalq turizmin dünya bazarında xidmət istehlakının formalaşmasında əsas addımdır.

Beynəlxalq turizm biznesinin əsas tendensiyasını və perspektivlərini təhlil etmək və qiymətləndirmək üçün bu sahəyə baxış və anlayışı görən bir çox müəlliflərin işini öyrənmək, beynəlxalq turizmin formalaşması və inkişafının əsas tendensiyalarını nəzərdən keçirmək lazımdır.

Beynəlxalq turizmin aşağıdakı istiqamətlər üzrə inkişafının əsas mərhələlərini ümumiləşdirmək və təqdim etmək olar:

1. Beynəlxalq turizmin inkişafı mehmanxanaların müxtəlif sahələrində ümumi turist axınının heterojen şəkildə dağılmasıdır. Turistlərin əsas kütləsi dünyanın bir neçə regionunda müəyyən edilir; onların hərəkəti əsasən inteqrasiya olunur. Turistlərin böyük bir hissəsinin Avropa və Asiya ərazilərində öz yeri var. Amma bu zonalarla yanaşı, yeni dünya ölkələrinə turistlərin gəlişi də artır.

2. Bizim dövrümüzdə aşağıdakı nisbətlərə baxılır: Bir qrup turist və ya ümumi kütlənin 20-30% -ni təşkil edən kütləvi konsentrasiyalar 70-80% diapazonunda olan turistlər, öz səyahətinə yaxın məsafədən səyahət edən şəxslərdir. Amma son zamanlar kütləvi turizmin faizində artım müşahidə olunur. Bu rəqəmin artmasının əsas səbəbləri məzuniyyət günlərinin sayında azalma, bununla da kəmiyyətin artmasıdır. Aşağı nəqliyyat xərcləri, nizamnamələrin sayının artması (Loh, 2013, səh 21), turizm operatorlarının turistlərin kütləvi sıxlığının təşkilinə artan marağı, rəqabət üstünlükləri ilə yeni, əvvəllər təmsil olunmamış sahələrin təmin edilməsi, kütləvi turizm işçi postlarının artırılması, ictimai tranzit avtobuslarına üstünlük verən turistlərin sayının artması ilə nəticələnir.

3. Əsas məqsədi rekreasiya olan turist qruplarının ümumi sayı - rekreasiya turizm biznes formatının həcmi ilə müqayisədə artım dinamikasına malikdir. Əgər son dövrlərdə beynəlxalq turizm bazarında işgüzar turizmin üstünlüyü var idisə, hazırda bu nisbət dəyişə bilər. İstirahətin əsas üstünlüyü istirahət və turizmə verilir, işgüzar səyahət edənlərin 70% və yalnız 30%. Bu tendensiya ilə güman edə bilərik ki, beynəlxalq turizmin formalaşmasının təmsil olunması və onun əsas inkişafının ümumi səyahətçilərin istirahət üçün artması hesabına dəyişməsi ilə əlaqədardır.

4. Son zamanlar turistlərin il ərzində olunan beynəlxalq səyahətlərdə, və dünya ölkələrinin ərazilərində səyahətlərin ümumi sayında qalma müddətinin artması tendensiyası müşahidə olunur (Joshi et al., 2016, səh38). Birincisi, qalma müddətinin artım dinamikası əsasən yaşlı pensiyaçılarla bağlı turist axınının sayı ilə bağlıdır. Beynəlxalq turizm xidmətlərindən istifadə edən turistlərin 2-3 gün (həftə sonları, gecələr) qalma müddətinin qısa olması da eyni rəqəm olaraq qalır. Maliyyə işlərini itirməmək üçün işdən bir neçə günlük tətillə qaçmaq istəyən gənc turistlər üçün qalma müddəti daha məqbuldur.

5. Bu xidmətdən istifadənin mühüm və bəlkə də ən mühüm meyarı turistlərin xidmətə olan tələbatının artmasıdır. Bu tendensiya son illərdə xüsusilə tez-tez müşahidə olunur, çünki dünya ölkələri geniş şəkildə öyrənilir və istehlakçılar göstərilən

xidmətləri müqayisə etmək və xidmətin daha yüksək keyfiyyətini tələb etmək üçün bir şeyə malikdirlər. Müasir xidmət yerində deyil və artıq onun öz modifikasiyası və yenilikləri var. Turist turlarına nə qədər çox turist gedirsə, onlar üçün bir o qədər rahat şərait tələb olunur, beləliklə, onun tənqidi rəqabət qabiliyyətini artırır və ölkədə, regionda, ərazidə beynəlxalq turizmin inkişafının əsas perspektivlərindən birini təmsil edir.

6. Mobil əhalinin artımı müsbət tendensiyaya malikdir. Bir çox turistin şəxsi istifadələrində maneəsiz səyahət etməyə imkan verən avtomobilləri mövcuddur. Bu iqtisadi təsirlərə görə: Yüksək qiymətlər, yüksək əmək haqqı, pensiyalar, turist axını səfərlər zamanı turist xərclərinin artımını ödəmək imkanına malikdir (Frolova və Kabanova, 2014, səh34-52). Qeyri-ənənəvi yerləşməsi ilə turistlər arasında xüsusilə - dağ evi, bungalovlar, meşə daxmaları və s. məşhurdur. Turizm məhsulu daha modifikasiyalı və müasirləşir - beynəlxalq turizm xidmətlərindən istifadə tələbi hər gün artır.

Beynəlxalq turizm müxtəlif alətlərə, təsirlərə, fəlakətlərə ən həssas olan və siyasi münasibətləri vurğulayan turizm növlərindən biridir. Bu əsrin global maliyyə böhranları iqtisadi sektorların bütün aspektlərinə, o cümlədən həm dövlət, həm də dünya formatında təsirlənmiş turizmə heç də az təsir göstərməmişdir (Frolova, 2014, səh 93). Qlobal maliyyə bazarlarının inkişafı və fəaliyyət göstərməsi beynəlxalq turizmin kommersiya daşınmaz əmlak bazarının otel segmentinə birbaşa təsir göstərir. Bu cür xidmətlərin göstərilməsi ilə məşğul olan bir çox turizm agentlikləri və şirkətlər itkilərə məruz qalır, bununla da artıq fəaliyyət göstərən layihələrini "dondurur" və ya satırlar. Tikinti sahəsinin yavaşlaması və yaxın illərdə hazır mehmanxana sahəsinə daxil olması, ilk növbədə böhran şəraitində investorlar üçün daha cəlbedici formasını itirən "yüksək" segmentdə pul vəsaitlərinin daxil olması dəyişməz qalacaq. (Silnov və Tarakanov, 2015, səh 102) Beynəlxalq turizm və qonaqpərvərlik sənayesində böhran vəziyyətlərində turist axınının aktivliyinin stimullaşdırılmasının əsas üsullarını müəyyən etmək və müəyyən etmək:

1. Həm uzunmüddətli, həm də qısamüddətli turistlərin yerləşdirilməsi xərclərinin azaldılması;
2. Əsas xidmət bazarlarında şirkətləri reklam edən əsas marketinq proqramlarının hazırlanması və həyata keçirilməsinə maliyyə investisiyalarının artması;
3. Beynəlxalq turizm sferasına daxil olan ölkələrin əlverişli sosial-siyasi və cəlbedici investisiya imicinin formalaşdırılması.

Ortamüddətli perspektivdə inkişafın turistlərin istirahət və sağlamlıq prosedurları üçün gəzintilərindən daha çox qlobal iqtisadi tənəzzüldən zərər çəkən biznes və korporativ beynəlxalq turizmin ümumi sayında əhəmiyyətli dərəcədə azalacağı gözlənilir. Belə bir fenomen, ilk növbədə, böyük təşkilatlarda kütləvi ixtisas siyasətinin olması ilə izah edilə bilər (II'Yaschenko et al., 2014; Shkurkin et al., 2016, səh 91-106).

Beynəlxalq turizm sahəsində problemlərin kəskinləşməsində mühüm rollardan biri dünya güclərinin iqtisadi tənəzzülü, ərzaq və yanacaqın qiymət kateqoriyalarının sabit artımıdır. Qiymətlərin aşağı salınması istiqamətində aparılan sağlam siyasət yanacaqın qiymətinin aşağı düşməsi ilə əlaqədar olaraq, turistləri qəbul edən ölkələrin maya dəyəri kateqoriyasına aid obyektlərin azalması deməkdir.

Proqnozlara görə, turist axını daha qənaətcil nəqliyyat vasitələrindən istifadə etməklə ölkənin və ya ştatın öz ərazisi, qonşu yer üzrə marşrutlara üstünlük verərək, daha yaxın seçim və ucuz istiqamət siyasətini davam etdirəcək.

Həmçinin, qalma müddətinin azalması, onların tezliyi, tətil zamanı xərclər, çimərlik kurortları da daxil olmaqla, paket turların təqdim edilməsinin ümumi sayını azaldacaq. Eyni zamanda, turistin müstəqil olaraq sifariş etdiyi səyahətlərin sayını artırır, əsasən dostları ilə qalır. Yüksək gəlirə malik beynəlxalq turizm məhsul və xidmətlərinin istehlakçıları səyahət və turizm xarakterini tərk etməyəcəklər.

Təhsil turizmi bazarı və onun müasir dövrdə inkişaf spesifikliyi müsbət inkişaf tendensiyalarını gözləyir.

Xaricə səyahətləri təhsil prosesi, xarici dillərin öyrənilməsi, ixtisas və peşəkar səriştə ilə birləşdirmək üçün unikal imkanı təmin etməklə, karyera nərdivanı və

məqsədlərinə çatmaq üçün bu xidmətlərin istehlakçıları onun səviyyəsinin yüksəldilməsi, gələcəkdə məşğulluq imkanları və inkişafda irəliləyiş üçün ən sərfəli investisiya hesab olunacaqlar.

Sadə istirahət və xaricdə təhsil proqramlarına üstünlük verən, iqtisadi qeyri-sabitlik şəraitində istehlakçılar təlim proqramlarına üstünlük verəcəklər.

Turizm biznesinə xidmət istehlakçıları ilə onların nümayəndələri arasında əlverişli əlaqəni saxlamaq üçün uzunmüddətli əməkdaşlıq və rəqabət üstünlüyünü artıran əsas proqramlar yaratmalı və həyata keçirilməlidir.

İctimaiyyətlə əlaqələr müəssisənin ən uğurlu fəaliyyəti və onun nüfuzunun yüksəldilməsi üçün təşkilat və ictimai rəyin ictimai təşkilatı arasında dostluq münasibətlərinin və anlaşmanın yaradılmasına və saxlanmasına yönəlmiş planlı davamlı səydir.

Beynəlxalq turizmdə PR iki əsas istiqamətə bölünə bilər: Turistləri cəlb etmək üçün ölkələrin fəaliyyəti və turizm firmalarının müştəriləri cəlb etmək üzrə fəaliyyəti. Bu iki sahədə PR-tədbirlərin səbəbləri, şərtləri və üsulları fərqlidir.

Beynəlxalq turizm üzrə dövlət idarələrinin PR fəaliyyətlərinə müraciət etmələrinin əhəmiyyətli səbəbi aşağıdakılardır:

1. Turistlərə eyni tipli plan təklif edən dünya ölkələri;
2. Siyasi hadisələr turizm cəmiyyətinin gözündə dünya dövlətinin imicinə (terrorizm, hərbi əməliyyatlar, səviyyə, sanitariya vəziyyət və s.) birbaşa təsir göstərir.
3. Yeni ölkələrdə turizm istiqamətlərinin təşkili və ya modernləşdirilməsi.

Turizm və onun istehlakçıları baxımından bütün dünya ölkələrini 3 qrupa bölmək olar:

1. Turizmin əhəmiyyətli gəlir mənbəyi olmadığı və əlavə turistlərin cəlb edilməsində o qədər də maraqlı olmayan ölkələr.

2. “Çiçəklənən” ölkələr onlar üçün turizm əhəmiyyətli gəlir mənbəyidir və turistlər onlara fəal səfər edirlər.

3. “Dezavantajlı” ölkələr – turizm məkanı onlara mühüm gəlir mənbəyi təklif edir, lakin istehlak edilən ərazi haqqında hər hansı bir səbəbdən mənfi rəy formalaşdırdığı üçün turist axınının axını azalır.

II FƏSİL. COVID-19 PANDEMİYASININ DÜNYA, AZƏRBAYCAN TURİZM BAZARINA TƏSİRİ

2.1. Dünya turizm bazarına Covid-19 pandemiyasının təsiri

Yeni koronavirus pandemiyası və müxtəlif ölkələrin tətbiq etdiyi sərt epidemiya əleyhinə tədbirlər dünya turizminin transformasiyasını sürətləndirib. Sənaye yüz milyardlarla dollar və milyonlarla iş yeri itirir. Bununla belə, eyni zamanda, rəqəmsal səyahət texnologiyası startapları bazara daxil olur, fərdi turlar üçün yeni imkanlar və beynəlxalq əməkdaşlıq formatları yaranır. 2-ci fəsildə pandemiyanın Azərbaycan iqtisadiyyatına və turizm sektoruna təsiri araşdırılır və turizm sahəsində yaranmış problemlərdən bəhs edilir. Hazırkı böhran turizm iqtisadiyyatında mövcud struktur zəifliklərini (bu əsasən kiçik və orta biznes tərəfindən təmsil olunan, mövsünilikdən həddən artıq asılı olan pərakəndə sektordur), habelə hökumətlərin hazırlığında boşluqları üzə çıxarıb. Müəssisələrin yeni çağırışlara və dəyişikliklərə tez reaksiya verməsinin önəmi müzakirə edilir. Pandemiyanın sosial-iqtisadi nəticələri və turizmin transformasiya imkanları təhlil edilir. Statistik məlumatların müqayisəli təhlili aparılmaqla ölkəyə giriş və çıxış turizmindəki əsas dəyişikliklər müəyyən edilir və post-covid dövründə turizmin inkişafı üçün müxtəlif ssenarilərin təhlili aparılır. Tədqiqatın nəticələri sənayenin yenidən qurulması və Azərbaycanda turizmin daha da inkişafı üçün təklifləri müəyyən etməyə imkan verir.

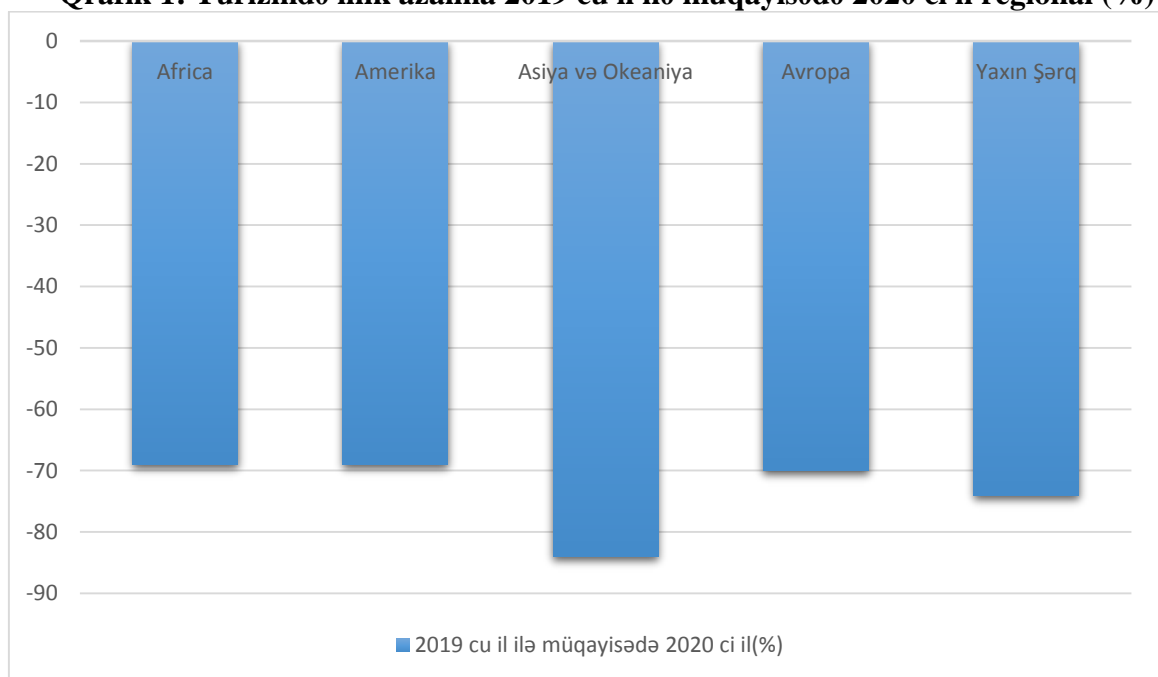
XXI əsrdə bəşəriyyət bütün dünya iqtisadiyyatının artımına mənfi təsir göstərən bir sıra qlobal böhranlarla üzləşdi. 2001 və 2008-ci illərin iqtisadi böhranlarından sağ çıxan dünya 2020-ci ildə daha da gözlənilməz və dağıdıcı vəziyyətlə üzləşdi. İqtisadi artımın tsiklik xarakterini nəzərə alsaq, qısa müddətdə yeni qlobal maliyyə böhranının başlanğıcını qeyd edə bilərik. Qlobal pandemiya ilə mürəkkəbləşən qarşidan gələn qlobal maliyyə böhranı 21-ci əsrin qlobal iqtisadiyyatı üçün ən vacib sınaq ola bilər (Yang, Y., Zhang, H., Chen, X. 2020.səh78-191). Son illərdə qlobal iqtisadiyyat 21-ci əsrin əvvəlləri ilə müqayisədə daha yavaş inkişaf etmişdir: inkişaf etmiş ölkələr - 2,4%-ə

qarşı illik orta hesabla 2%, inkişaf etməkdə olan ölkələr - illik orta hesabla 7% əvəzinə 5%. Dünya 2009-cu il böhranının nəticələrini aradan qaldırmaq üçün mübarizə aparırdı və koronavirus nəinki əldə olunanları ləğv etdi, həm də bəşəriyyət üçün daha mürəkkəb problemlər yaradan bir sıra prosesləri sürətləndirdi. Beynəlxalq Əmək Təşkilatının məlumatına görə, “korona krizisi” dünyada 500 milyondan çox iş yerini təhlükə altına qoyub və onlardan 100 milyonu həmişəlik itiriləcək. Nəticədə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə 120 milyona yaxın insan həddindən artıq yoxsulluqla nəticələnəcək. Turizm qlobal iqtisadiyyatın pandemiyanın bütün mənfi təsirini hiss edən sahələrindən biridir. Bir çox ölkələrin hava məkanının bağlanması, bir çox məhdudiyyətlərin tətbiqi, sanitariya-gigiyenik tələblərin gücləndirilməsi, sosial məsafəyə riayət edilməsi zərurəti, əhəlinin öz təhlükəsizliyi üçün narahatlığının artması və yeni virusa qarşı psixoloji qorxunun tam artması turizm və bir sıra əlaqəli sənayelərin böhranına (mehmanxana biznesi, sərnişinlərin hava daşımaları, əyləncə və s.) səbəb olub. Fəsilə pandemiyanın Azərbaycanın turizm sektoruna təsiri araşdırılır, sənayedə mövcud problemlər təhlil edilir və böhrandan sonrakı dövrdə turizmin inkişafı üçün bir sıra tövsiyələr verilir.

Turizm sosial-iqtisadi fəaliyyətin mühüm sahəsi olmaqla bir çox ölkələrin dövlət büdcəsinin gəlirlərinə mühüm töhfə verir. Beynəlxalq turizm sənayesini təmsil edən Dünya Səyahət və Turizm Şurasının (DSTŞ) məlumatlarına görə, 2019-cu ildə turizmin qlobal iqtisadiyyata töhfəsi 9,1 trilyon dollar və ya dünya ÜDM-nin 10,4%-ni təşkil edib (<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>). Şuranın hesablamalarına görə, səyahət və turizm sənayesi dünya üzrə 330 milyon iş yerini (dünyada hər 10 iş yerindən 1) təşkil edir. 2020-ci ilin əvvəlində bütün ölkələr Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının elan etdiyi yeni növ koronavirus - COVID-19 pandemiyası ilə əhatə olundu. Turizm pandemiyanın iqtisadi təsirindən ən çox təsirlənən qlobal sənayelərdən biridir. COVID-19 pandemiyası kimi güclü sarsıntılar dünya turizm bazarını qeyri-müəyyən müddətə iflic edə bilər. Viral və yoluxucu xəstəliklərin epidemiyaları ilə yanaşı, qlobal qonaqpərvərlik sənayesini çökdürən ekzogen amillərə hərbi münaqişələr və terror təhlükələri, iqlim dəyişikliyi və təbii fəlakətlər, neft və neft məhsullarının kəskin

qiymət dəyişiklikləri, valyuta məzənnələrinin dəyişməsi, maliyyə və iqtisadi böhranlar və s. aid edilə bilər (Bayeva MA & Knobel AY, 2020, səh 21-25). Bu gün turizm və əlaqəli sənayelər koronavirus pandemiyası səbəbindən görünməmiş bir tənəzzül yaşayır. Turizm sahəsində bir çox ekspert bildirir ki, yeni virusla bağlı mövcud böhran 1950-ci ildən bəri sənaye üçün ən pis böhrandır. Beləliklə, ÜTT-nin məlumatına görə, 2020-ci ildə turizmin illik göstəriciləri 2019-cu illə müqayisədə orta hesabla 73% azalıb. Yavaşlama dünyanın demək olar ki, bütün regionlarında müşahidə edilmişdir (qraf. 1).

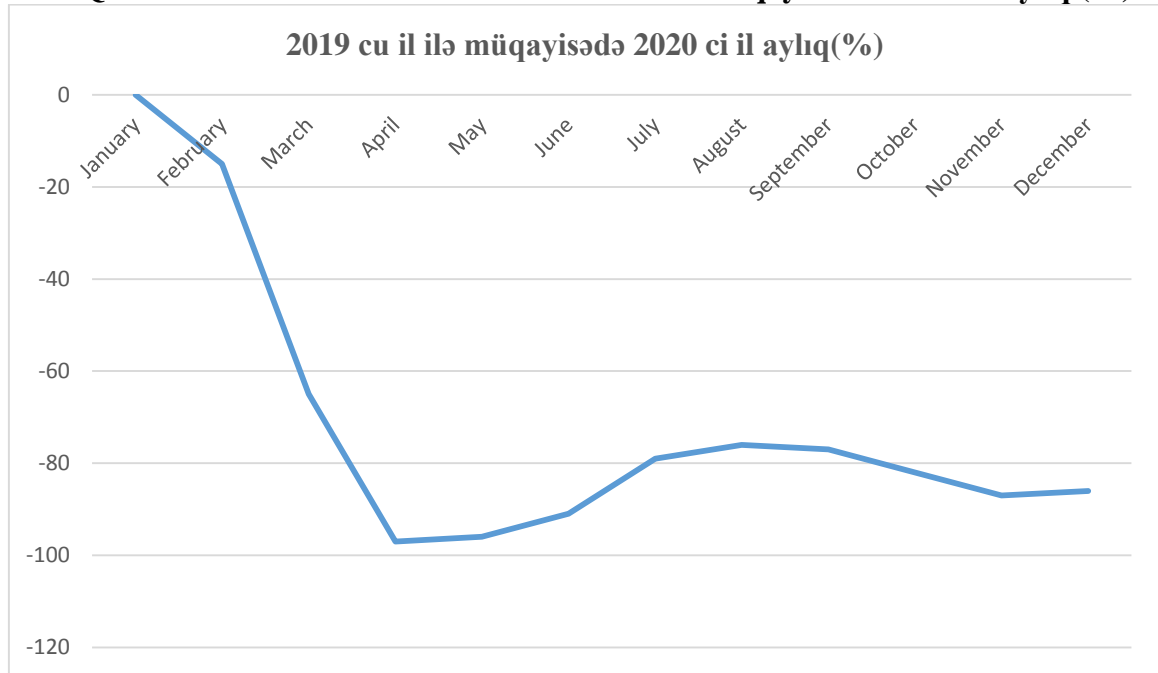
Qrafik 1: Turizmdə illik azalma 2019 cu il ilə müqayisədə 2020 ci il regional (%)



Mənbə: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

Yuxarıdakı qrafikdən görüldüyü kimi, turizmdə illik azalma -84% olmaqla, ən çox zərər çəkən Asiya və Sakit Okean regionu, ardınca Yaxın Şərq (-75%), Avropa (-70%), Afrika (-69%)) və Amerika (-69%). Asiya regionu yeni virusun təsirini ilk hiss edən, səyahət məhdudiyətləri, bəzən isə tam bağlanma ilə müşayiət olundu, üstəlik, bu region turist axını baxımından ən aktiv idi. 2020-ci ildə turizm göstəricilərindəki dəyişikliyi aylar üzrə nəzərdən keçiririk (qraf. 2).

Qrafik 2: Turizmdə illik azalma 2019 cu il ilə müqayisədə 2020 ci il aylıq (%)



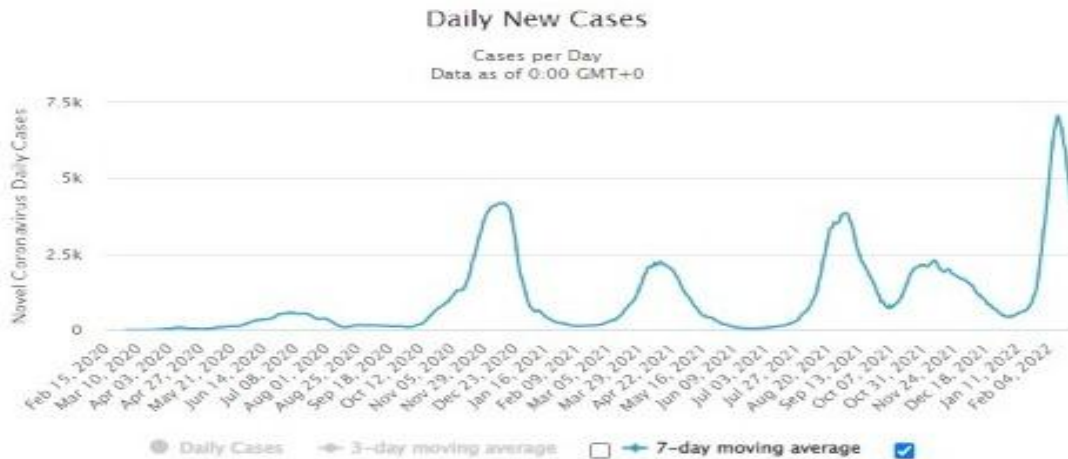
Mənbə: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

Qrafikdən göründüyü kimi, turist rəqəmlərində maksimum yavaşlama 2020-ci ilin aprel ayında müşahidə olunub ki, bu da bir sıra ölkələrin sərt məhdudiyyətlər tətbiq etməsi və hava məkanlarının bağlanması ilə bağlıdır. Qeyd edək ki, turizmlə yanaşı, sərnişin hava nəqliyyatı da qlobal gəlir itkiləri ilə üzləşib. Belə ki, saytın məlumatına görə (https://www.statista.com/statistics/1106679/coronavirus_companies-passenger-revenue-region/), 2020-ci ildə sərnişin hava daşımalarının ümumi gəlir itkiləri 370 milyard dollar təşkil edib. ayrı-ayrı regionlar belə idi: Asiya Sakit Okean regionu - 120 milyard dollar, Avropa - 100 milyard dollar, Şimali Amerika - 88 milyard dollar, Latin Amerikasası - 26 milyard dollar, Yaxın Şərq - 22 milyard dollar, Afrika - 14 milyard dollar. ÜTT COVID-19 səbəbiylə turizm itkisini qiymətləndirərkən qeyd edir ki, sektor 4,5 trilyon ABŞ dolları itirib, turizmin Ümumi ÜDM-ə töhfəsi isə 5,5% (4,671 milyard ABŞ dolları) təşkil edib ki, bu da əvvəlki illərlə müqayisədə 4,9% azdır. 2019.

2.2. COVID-19 pandemiyasının Azərbaycan turizm bazarına təsiri

Dünyanın hər yerində olduğu kimi, pandemiya Azərbaycanın turizm sektoruna da böyük ziyan vurub. Ölkədə ilk yoluxma halı 2020-ci ilin fevralında qeydə alınıb. Virus ilk yoluxanlar İrandan gələn ölkə vətəndaşları olub və yoluxma halları təsdiqləndikdən sonra ölkənin İranla sərhədinin iki həftə müddətində bağlanması razılaşıdırılıb. Təbii ki, o zaman virusun nə qədər təhlükəli və yoluxucu olduğu hələ bəlli deyildi və bu vəziyyətin nə qədər davam edəcəyini heç kim proqnozlaşdırma bilməzdi. Martın əvvəlində ölkəyə İran məhsullarının idxalına qadağa qoyulub və ölkədə yerləşən bütün təhsil müəssisələrində əhalinin təhlükəsizliyini təmin etmək və virusun yayılmasının qarşısını almaq məqsədilə bir həftəlik məzuniyyət elan edilib, daha sonra isə bu müddət Martın 27-dək uzadılıb. Martın 12-də ölkəmizdə yeni koronavirusdan ilk ölüm faktı təsdiqlənib. Martın 14-dən ölkəmizdə sosial izolyasiya tədbirləri qüvvəyə minməyə başladı, kütləvi qadağa tədbirləri tətbiq edildi, insanlara “Evdə qal” şüarı ilə müraciətlər edildi, ölkənin quru və hava sərhədləri müvəqqəti olaraq bağlandı. Ölkəmizdə COVID-19 virusuna yoluxanların sayı Cədvəl 1-də öz əksini tapıb. Həmçinin qeyd edək ki, Azərbaycanda yoluxanların sayı ilə bağlı ilk məlumat Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının (ÜST) saytında dərc olunub (<https://www.worldometers.info/coronavirus/country/azerbaijan/>).

Qrafik 3: Covid-19 pandemiyasına gündəlik yeni yoluxma halları



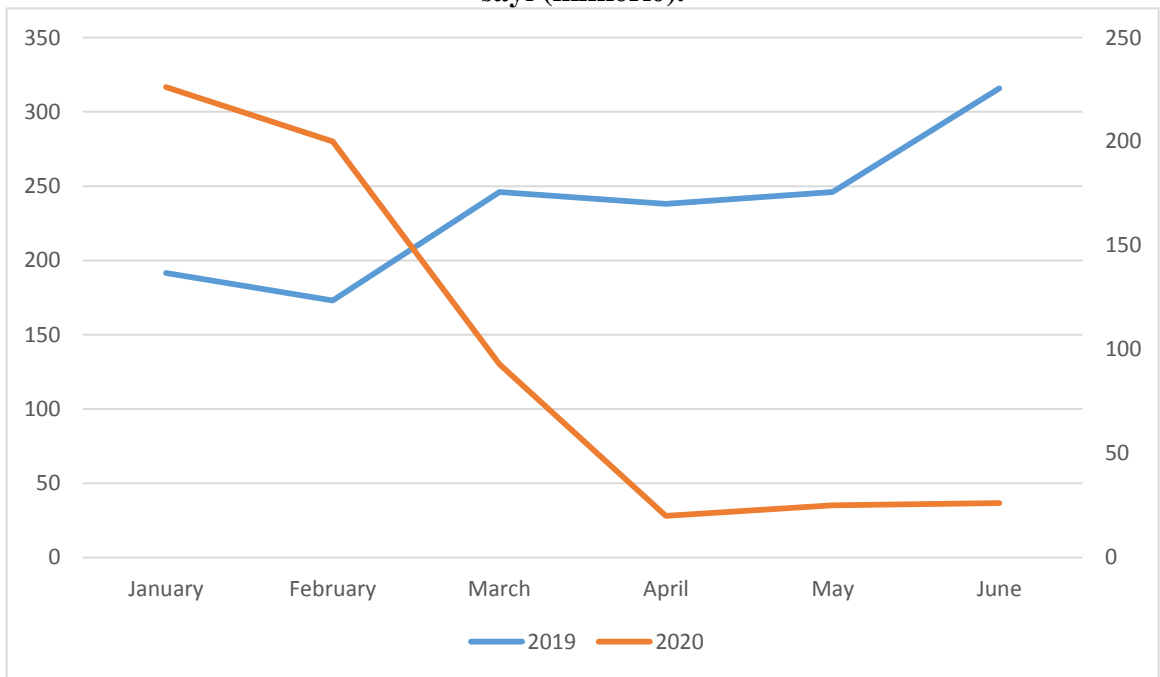
Mənbə: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Cədvəldən göründüyü kimi, yoluxanların sayı oktyabr ayından artmağa başlayıb və dekabrda pik həddə çatıb. 12 may 2021-ci ildə olan məlumatlara əsasən 328 159 nəfərin yoluxma sayı ilə Azərbaycan 221 ölkə arasında 53-cü yerdədir (önlənlərin sayı 4726, sağ qalanların sayı 309771, aktiv yoluxmaların sayı 13662). Ümumiyyətlə, ölkəmizdə gündəlik yoluxma sayının qrafikinə nəzər salsaq, prosesin dalğavari (tsiklik) xarakter daşdığını müşahidə etmək olar. Qrafikdə ən kiçik dalğa 2020-ci ilin may-avqust aylarında, ən böyük dalğa 2020-ci ilin oktyabr-2021-ci ilin yanvar aylarında və nisbətən orta dalğa 2021-ci ilin mart-may aylarında müşahidə olunan üç dalğa göstərilir. Turizm ölkə iqtisadiyyatında əsas rol oynayır. Azərbaycan və əhəmiyyətli inkişaf potensialına malikdir. COVID-19 pandemiyası turizm sektoruna əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmiş və 2020-ci ilin martından bu sahədə ciddi tənəzzülə səbəb olmuşdur. Statistika əsasən, 2020-ci ilin yanvar ayında Azərbaycana dünyanın 155 ölkəsindən 686,3 min nəfər (keçən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 3,5 dəfə az) səfər edib. Koronavirus infeksiyasının yayılmasının qarşısının alınması məqsədilə Azərbaycan Respublikası ilə qonşu dövlətlər arasında dövlət sərhədində məhdudlaşdırıcı rejimin tətbiqi, eləcə də dünyanın əksər ölkələrində vətəndaşların gediş-gəlişinə müvəqqəti məhdudiyyətlərin tətbiqi ölkə ərazisində kəskin 2020-ci ilin aprel-sentyabr aylarında ölkəmizə gələnlərin sayında azalma olub və səfərlər əsasən qeyri-turizm məqsədləri üçün həyata keçirilib. Təhlil üçün Azərbaycan Respublikasının Turizm üzrə Dövlət Agentliyinin 2020-ci il üçün təqdim etdiyi məlumatları nəzərdən keçirərkən görə bilərik ki, 2020-ci ilin yanvar ayı turizm üçün uğurlu olub, 2019-cu ilin müvafiq göstəricisi ilə müqayisədə Azərbaycana gələn turistlərin sayı 18,1% artaraq 226,2 min nəfər olub və ölkəmizə ən çox turist Rusiyadan (+20,5%), Gürcüstandan (+20,5%) gəlib. +14,6%, Yaxın Şərqi (+20,8%), Türkiyə (+12,1%) və İran (+26,5%). Turist axınındakı artım fevral ayında da davam edib ki, bu da səyahət üçün çox əlverişli deyil. Bu ay ölkəyə gələn turistlərin sayı 15,8% artıb, onların əksəriyyəti Gürcüstandan -59 min nəfər (+11,4%) və Rusiyadan -55 min nəfər (+23,3%) olub. Türkiyədən gələn turistlərin sayı 23600 (+5,9%), Yaxın Şərqi 16900 nəfər (+11,2%), İrandan 13400

nəfər (+22,9%) olub. Ən yüksək artım Rusiya və İrandan gələn turistlərin sayında müşahidə olunur (Cardenas-Garcia, P., Sanchez-Rivero, M., Pulido-Fernandez, J. (2013), 206-221).

Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin məlumatına görə, turizm göstəricilərində kəskin azalma mart ayından başlayır. Qeyd edək ki, mart ayı Azərbaycanda turizm üçün ən əlverişli vaxtdır və Novruz bayramını qeyd etmək üçün ölkəmizə çoxlu turistlər gəlir. Mart ayında Azərbaycana 93 min nəfər səfər edib ki, bu da 2019-cu ilin müvafiq göstəricisindən 153 min nəfər (62,2%) azdır. Rusiyadan 35 min nəfər (-47%), Gürcüstandan 24,6 min nəfər (-60%), 13,2 min nəfər (-47%) Türkiyədən və 4100 nəfər (-88,5%) İrandan ölkəmizə səfər edib.

Qrafik 4: 2019 və 2020-ci ilin birinci yarısında (yanvar-iyun) Azərbaycana gələn turistlərin sayı (minlərlə).



Mənbə: <https://tourism.gov.az/uploads/documents/statistic/report>

Aprəl ayında turizm böhranı davam edib və dərinləşib, çünki bu ay ölkəmizə cəmi 20 min turist gəlib ki, bu da 2019-cu illə müqayisədə 218 min nəfər və ya 91,7% azdır. Rusiyadan gələn turistlərin sayı 90,3%, Türkiyədən gələnlərin sayı 79% azalıb. , Gürcüstandan - 94,6%, İrandan - 78,5%. Ölkəmizə 25 min əcnəbi turistin gəldiyi may ayında da turizmdə mənfi tendensiyalar davam edib ki, bu da ötən illə müqayisədə

89,9% azdır. Turistlər Türkiyə (-69%), Rusiya (-91,9%), İran (-70,7%) və Gürcüstandan (-93,7%) olub. İyun ayında ölkəmizə 26 min turist gəlib ki, bu da 2019-cu illə müqayisədə 91,7 faiz azdır, Türkiyədən gələn turistlərin sayı 59,9 faiz, Rusiyadan 94,8 faiz, İrandan 82,7 faiz, Gürcüstandan 93,7 faiz azalıb. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin (stat.gov.az) saytında yer alan məlumata görə, 2020-ci ilin yanvar-sentyabr aylarında ölkəmizə gələn turistlərin əksəriyyəti Rusiyadan (28,1%), Gürcüstandan (28,1%) olub. 24,9%, Türkiyə (18,1%) və İran (8,3%). Ölkəmizə səfər edənlərin əksəriyyətini (78,7 faizini) kişilər, 21,3 faizini isə qadınlar təşkil edib. Statistik məlumatlara görə, Azərbaycana gələn turistlərin nəqliyyat vasitələrindən istifadəsində dəyişiklik olub, əgər 2019-cu ildə turistlərin 52,9 faizi avtomobil və dəmir yolu nəqliyyatını seçibsə, 2020-ci ildə bu göstərici 16,1 faiz artaraq 69 faizə çatıb. hava nəqliyyatından istifadə edənlərin sayı 11,8% (40,5%-dən 28,7%-ə) azalıb. Ölkəmizdə dəniz nəqliyyatı inkişaf etmədiyindən bu göstərici çox aşağı olmaqla 2019-cu ildə 0,8 faiz, 2020-ci ildə isə dəniz nəqliyyatı ilə səyahət edənlərin sayı 1,5 faiz artaraq 2,3 faiz təşkil edib. 2019-cu ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə xarici ölkələrə gedən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının sayı 3,9 dəfə azalaraq 1073,4 min nəfər olub. Gedənlərin 69,9 faizi kişi, 30,1 faizi isə qadınlardır. Bu dövrdə İrana gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı 4,6 dəfə, Türkiyəyə 3,5 dəfə, Gürcüstana 4,1 dəfə, Rusiya Federasiyasına gedənlərin sayı isə 3,5 dəfə azalıb. Azərbaycandan xaricə səyahət edən turistlərin nəqliyyat vasitələrindən istifadəsini təhlil edək: 2019-cu ildə sərnixinlərimizin 75,9 faizi avtomobil və dəmir yolu nəqliyyatını seçibsə, 2020-ci ildə bu rəqəm 0,7 faiz artaraq 76,7 faizə çatıb, hava nəqliyyatından istifadə edənlərin sayı isə 76,7 faizə çatıb. 4,1% artıb. Ölkəmizdə dəniz nəqliyyatı inkişaf etmədiyindən bu rəqəm çox aşağı olmaqla 2019-cu ildə 0,8 faiz, 2020-ci ildə isə dəniz nəqliyyatı ilə səyahət edənlərin sayı 1,8 faiz artaraq 2,5 faiz təşkil edib. Daxili turizmin statistikasına nəzər salsaq, 2020-ci ildə turist səfərləri edənlərin sayı 2019-cu illə müqayisədə 3,4 dəfə (4352,9 min nəfər, o cümlədən 56,5% kişi, 43,5% qadınlar) 1268,7 min nəfər (57,6% kişi, 57,6%) azalıb. 42,4% qadınlar). Daxili turizmin statistikasına nəzər salsaq,

2020-ci ildə turist səfərləri edən turistlərin sayı 2019-cu illə müqayisədə 3,4 dəfə (57,6 faiz kişi, 42,4 faiz qadın) (4352,9 min nəfər, onun 56,5 faizi kişi, 43,5 faizi qadınlar) və 1268,7 min nəfər təşkil etmişdir. (Lee, D., Hampton, M., Jeyacheya, J. (2014)səh 194-223) Səfərlərin əksəriyyətinin məqsədi qohumları, dostları ziyarət etmək, tətillə bağlı səfərlərlə bağlı idi. İstifadə olunan nəqliyyat vasitələrinə gəlincə, daha çox şəhərlərarası avtobus və minik avtomobillərindən istifadə olunub. İstifadə olunan nəqliyyat vasitələri baxımından şəhərlərarası avtobuslara və minik avtomobillərinə üstünlük verilib. Belə ki, təhlillərimiz göstərir ki, COVID-19 pandemiyası Azərbaycanda turizmin inkişafına mənfi təsir göstərmiş, 2019-cu illə müqayisədə ölkəyə gəlmə və çıxış turizminin göstəriciləri 3,5-4 dəfə, daxili turizm göstəriciləri isə 3,4 dəfə azalıb.

Azərbaycan COVID-19 ilə mübarizə və pandemiyanın əhaliyə təsirini minimuma endirmək üçün güclü strategiya qəbul edib. Milli hakimiyyət orqanları COVID-19-un yayılmasının qarşısını almaq üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirib.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti 30 yanvar 2020-ci il tarixdə yeni növ koronavirusun ölkədə geniş yayılmasının qarşısının alınmasına dair Tədbirlər Planı təsdiqləyib. Koronavirusun ölkədə yayılması ilə əlaqədar hökumət tərəfindən həyata keçirilən tədbirlərin əlaqələndirilməsi məqsədi ilə Hökumət tərəfindən 27 fevral 2020-ci il tarixdə Nazirlər Kabineti yanında aidiyyəti qurumların rəhbər işçilərindən ibarət Operativ Qərargah yaradılıb.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti 19 mart 2020-ci il tarixində “Azərbaycan Respublikasında əhalinin sağlamlığının qorunması və koronavirus infeksiyasına qarşı mübarizənin gücləndirilməsi ilə bağlı tədbirlər haqqında” Sərəncam imzalayıb(<https://president.az/az/articles/view/36216/>). Sərəncama əsasən, ölkədə aparılan cavab tədbirlərinə maliyyə yardımı göstərmək məqsədilə Koronavirusla Mübarizəyə Xüsusi Dəstək Fondu yaradılıb. Prezidentin ehtiyat fondundan Fonda 12 milyon ABŞ dollarına yaxın vəsait ayrılıb.

Prezidentin 19 mart 2020-ci il tarixli Sərəncamı koronavirus pandemiyasının Azərbaycan iqtisadiyyatına, makroiqtisadi sabitliyə, məşğulluğa və sahibkarlığa mənfi

təsirinin azaldılması istiqamətində bir sıra tədbirləri tənzimləyir. Prezidentin Sərəncamının icrası ilə bağlı Tədbirlər Planında genişmiqyaslı və səmərəli tədbirlər öz əksini tapıb. Bu məqsədlər üçün 2 milyard ABŞ dolları ayrılıb.

Bu gün Azərbaycanda 20-dən çox dövlət xəstəxanası COVID-19 xəstələrinə xidmət göstərir. Ölkənin ən böyük və ən müasir xəstəxanalarından biri - Yeni Klinika COVID-19-un başlanmasından qısa müddət sonra istifadəyə verilmişdir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 7 aprel 2020-ci il tarixdə imzaladığı Sərəncama əsasən, əlavə tədbirlər çərçivəsində altı ay ərzində COVID-19 xəstələri üçün 11 modul tipli xəstəxana tikilib. Bu modul tipli xəstəxanalar əlavə 4100 xəstəxana çarpayısı təmin edəcək. Əlavə yeddi modul tipli xəstəxananın tikintisi planlaşdırılır.

Qlobal koronavirus pandemiyası ilə mübarizədə növbəti addım kimi Azərbaycanda üz maskalarının yerli istehsalına başlanılıb. Tibbi maskalarla yanaşı, birdəfəlik qoruyucu geyimlər, dezinfeksiyaedici vasitələrin də istehsalı təmin olunub.

Azərbaycan hökuməti COVID-19 pandemiyası ilə mübarizə üzrə qlobal səylərində və virusdan zərər çəkmiş dövlətlərlə həmrəyliyini ifadə edərək, ÜST-ə 5 milyon ABŞ dolları ianə edib. Qoşulmama Hərəkatının (QHH) hazırkı sədri kimi Azərbaycan tərəfindən ən çox zərər çəkmiş Qoşulmama Hərəkatının ölkələrinə dəstək məqsədilə ÜST-ə əlavə 5 milyon ABŞ dolları ianə edilib. ÜST-nin Baş direktoru 23 mart 2020-ci il tarixli məktubunda ölkəsinin COVID-19-a qlobal reaksiyaya verdiyi töhfəyə və pandemiya ilə mübarizədə Azərbaycanda həyata keçirilən tədbirlərə görə Azərbaycan Respublikasının Prezidentinə minnətdarlığını bildirib. Azərbaycan həmçinin ikitərəfli əsasda zərər çəkmiş 30-dan çox ölkəyə təcili humanitar yardım o cümlədən texniki və tibbi ləvazimatlar, maliyyə yardımı, nəqliyyat təyyarələri ilə təminat və s. göndərib. (<https://tourism.gov.az>)

Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Şurasının 10 aprel 2020-ci il tarixli virtual Zirvə görüşü və Qoşulmama Hərəkatına Üzv Dövlətlərin 4 May 2020-ci il tarixində COVID-19 ilə mübarizəyə həsr olunmuş Onlayn Zirvə görüşü Azərbaycanın təşəbbüsü ilə keçirilib. Şuranın və Hərəkatın sədri. Onlayn Qoşulmama Hərəkatının Sammitində

BMT-nin Baş katibi, BMT Baş Assambleyasının sədri, ÜST-nin Baş direktoru, Afrika İttifaqının sədri və ilk dəfə olaraq Avropa Komissiyasının vitse-prezidenti çıxış ediblər.

Qoşulmama Hərəkatının Onlayn Sammiti zamanı Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Qoşulmama Hərəkatının hazırkı Sədri qismində Birləşmiş Millətlər Təşkilatı Baş Assambleyasının COVID-19-a həsr olunmuş xüsusi sessiyasının çağırılması təşəbbüsü ilə çıxış etdi və sonradan 130-dan çox BMT üzvündən dəstək aldı. Bununla əlaqədar olaraq, Birləşmiş Millətlər Təşkilatı Baş Assambleyasının 31-ci Xüsusi Sessiyası 10 iyul 2020-ci ildə rəsmi olaraq çağırılmışdır. 31 avqustda keçirilmiş 31-ci Xüsusi Sessiyanın qaydalarına dair qətnamə layihəsi üzrə ilk qeyri-rəsmi məsləhətləşmədə BMT-nin prezidenti Ticcani Məhəmməd Bande Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Baş Assambleyası Qoşulmama Hərəkatının sədri kimi Azərbaycana Xüsusi Sessiyanın keçirilməsi təşəbbüsünə görə təşəkkür edib.

2.3. Dünya və Azərbaycan turizm bazarının təbii, maddi texniki infrastruktur sisteminin formalaşma xüsusiyyətləri və təhlili

ÜTT koronavirus pandemiyasından sonra beynəlxalq turizmin azalması və bərpası üçün üç ssenari nəzərdən keçirib ki, bu ssenarilərə əsasən, 2020-ci ilə qədər beynəlxalq turist gəlişlərinin sayı 58%-dən 80%-ə qədər azala bilər. Birinci ssenari, sərhədlərin tədricən açılması və səyahətə qoyulan məhdudiyyətlərin yumşaldılması iyulun əvvəlində başlasa, beynəlxalq turist axınının 58% azalacağını nəzərdə tuturdu; ikinci ssenari, bərpa prosesinin sentyabrda başlaması şərti ilə dünya turizm göstəricilərinin 70%-ə enməsinə nəzərdə tuturdu; üçüncü, mümkün olan ən pis ssenari, beynəlxalq turizm dekabrda əvvəl bərpa olunmasa, göstəricilərin 78%-ə enməsinə nəzərdə tuturdu. Təəssüf ki, 2020-ci ilin nəticələri (-73%) inkişafın üçüncü ssenari üzrə davam edəcəyini göstərdi. Bir sıra müəlliflərin araşdırmaları koronavirus pandemiyasının otelçilik və turizm sektoruna təsirinə həsr olunub. Bir sıra ekspertlər qeyd edirlər ki, sənayenin bərpası və 2019-cu ilin nəticələrinə nail olunması 2023-cü ildən tez gözlənilə bilməz (Takudzwa, 2020, səh 42). Digərləri (Gössling və digərləri, 2020, səh

73) əvvəlki böhranların turizm sektoruna təsiri arasında paralellər aparır və bildirirlər ki, 2003-cü ildə baş verən Ağır Kəskin Tənəffüs Sindromu (SARS) və ya 2008-2009-cu illərdə global maliyyə böhranı qısamüddətli təsir göstərmişdir. turizm. Bakar və Rosbi (2020) tədqiqatları tələb və təklif təhlili əsasında Covid-19-un qonaqpərvərlik sektoruna təsirini təhlil edir. Müəlliflər pandemiyanın turistlərə yüksək psixoloji təsir göstərdiyini və panikaya səbəb olduğunu, bunun da qonaqpərvərlik və turizm sektorunun xidmətlərinə tələbatın kəskin azalmasına səbəb olduğunu qeyd edirlər. D'Orazio et al, (2020) agent əsaslı modeldən istifadə edərək turizm mərkəzlərində yoluxmuş insanların dinamikasını araşdırır və virusa yoluxmuş insanların sayını azaltmağa yönəlmiş sosial məhdudiyyətləri təhlil edir. Takudzva. C. Maradze et al, (2020) pandemiyanın turizmə sosial-iqtisadi təsirini qeyd edir, turizm xidmətlərinə tələbin azalması ilə ifadə edilir; gəlirin azalması; iş yerlərinin itirilməsi və işsizliyin artması; sektor işçilərinin sosial dəstəyə ehtiyacı və bunun nəticəsində sosial xərclərin artması; ictimai təhlükəsizlik və sağlamlıq üçün artan tələblər. Hao və digərləri (2020) Covid-19-un otel sektoruna təsirini öyrənir və pandemiyanın antiböhran idarəçiliyinin altı mərhələsini müəyyən edir: böhrandan əvvəlki mərhələ; xəbərdarlıq faktorunun monitorinq mərhələsi; aralıq mərhələ; bərpa mərhələsi; və konkret qərarların qəbulu mərhələsi. Anton Pak et al, (2020) pandemiyanın iqtisadi fəaliyyətin azalması, kommunikasiyaların sıradan çıxması, bir çox müəssisələrin məhsuldarlığının azalması, bir sıra şirkətlərin bağlanması və ya qismən fəaliyyəti ilə bağlı iqtisadi nəticələrini öyrənir. işsizliyin artması və ev təsərrüfatlarının gəlirlərinin azalması. Müəlliflər qeyd edirlər ki, pandemiya əhali arasında qorxu və panikaya səbəb olub və bu, onun xərclərinin strukturunun dəyişməsinə səbəb olub.

Sərnişin hava səyahətləri, turizm, restoran və otel biznesi və əyləncə ən çox təsirlənən sektorlar olub. Problemlərin həlli üçün bütün ölkələrin konsolidasiyası təklif edilir; pandemiya ilə müstəqil şəkildə mübarizə apara bilməyən az inkişaf etmiş ölkələrə qarşılıqlı iqtisadi yardıma ehtiyac; daha yaxşı bir peyvəndin hazırlanmasına artan investisiya; və sanitar-gigiyenik şərait sahəsində qoruyucu tədbirlərin görülməsi.

T. İbnMəhəmməd və b. (2021) bir sıra ölkələrin təmsalında koronavirus pandemiyasının makro səviyyədə (qlobal istehsal və ticarətin, həmçinin ixrac və idxalın təsiri) və mikro səviyyədə (istehlakçı davranış modellərindəki dəyişikliklər) təsirini öyrənir. Müəlliflər Covid-19-un aviasiya sektoruna və turizmə görünməmiş təsirinə diqqət çəkərək, müxtəlif inkişaf ssenarilərinin modelləşdirilməsinə əsasən məhdudiyyətlər və hava sərhadlərinin bağlanması müddətindən asılı olaraq beynəlxalq turistlərin gəlişinin azalacağını vurğulayırlar. 58%-dən 78%-ə qədər, sənayenin gələcək inkişaf perspektivləri isə son dərəcə qeyri-müəyyən olaraq qalır. Abhimanyu Awasthi et al, (2020) qeyd edir ki, iqtisadi inkişafın bütün sahələrinə təsir edən qlobal pandemiya kontekstində davamlı inkişafa, yəni iqtisadi artıma, ətraf mühitin bütövlüyünə yönəlmiş sosial məsuliyyətli turizmi inkişaf etdirmək lazımdır. və sosial ədalət. Nana Kvirkvelia və Mariam Tsitsagi (2021) Covid-19-un Gürcüstanın turizm sektoruna təsirini təhlil edərək, real vəziyyətə uyğunlaşmaq və otellər üçün yeni strategiyalar hazırlamaq zərurətini qeyd edirlər. Uyğunlaşdırılmış strategiyalar daxili turizmin inkişafına, daha stimullaşdırıcı qiymət mexanizminin tətbiqinə, eləcə də göstərilən turist xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və mühafizə tədbirlərinin gücləndirilməsinə yönəldilməlidir. Hacıyeva L.A. pandemiyanın Azərbaycanın turizm sektoruna təsirini təhlil edərək, milli turizm şirkətlərində zəruri dəyişikliklərdən, o cümlədən ilkin mərhələdə daxili turizmin və xüsusilə ekoloji turizmin inkişafından bəhs edir; rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi (şəhərlərə və muzeylərə virtual ekskursiyaların hazırlanması, yeni onlayn platformaların işə salınması); yeni hərəkət qaydalarının tətbiqi (peyvəndlər, maskanın məcburi taxılması, fiziki məsafəyə riayət edilməsi, viza qaydalarına dəyişiklik) və s.. Dünya Səyahət və Turizm Şurası turizm sənayesinin bərpası üçün öz tövsiyələrini verir:

1) Səyahət tövsiyələrinin ləğvi və səyahətçi sığortasının qarşısını alan qeyri-vacib beynəlxalq səfərlərə qadağalar.

2) Qlobal sağlamlıq və təhlükəsizlik protokollarının qəbulu, səyahət edənlərə səyahət təhlükəsizliyi təminatlarının verilməsi.

3) Virusun yayılmasının qarşısını almağa kömək edən sürətli test və izləmə strategiyasının qəbulu.

4) Böhrana standart və global yanaşmanı təmin etmək üçün dövlət və özəl sektor arasında daha sıx əməkdaşlıq.

5) Vergi güzəştləri və likvidlik stimulları, habelə işçilərin müdafiəsi tədbirləri baxımından sektora dövlət dəstəyinin davam etdirilməsi

Mövcud vəziyyətin qiymətləndirilməsi göstərir ki, bütün gələcək səfərlər yeni ssenariyə və yeni tələblərin tətbiqinə ehtiyac duyur. Bir çox Avropa ölkələri artıq səyahət edənlərdən peyvənd sertifikatına malik olmasını tələb edir (həmçinin Avropada qəbul edilən peyvəndlər, məsələn, bir Alman şirkəti tərəfindən istehsal olunan BioNTech və ya Amerika peyvəndi Pfizer). Sağlamlıq üçün riskləri minimuma endirmək və gələcək infeksiyaların qarşısını almaq üçün yeni qaydalara riayət etmək dünya ölkələrinin diqqət mərkəzində olacaq. Yeni "etik qaydaları" hazırlamaq və onlara riayət etmək (turistlər, rezidentlər və şirkətlər üçün) biznes, icmalar və turistlər üçün "məsuliyyətli davranış" və hesabatlılığı təmin etmək üçün ilkin şərt ola bilər. Bu gün turizm şirkətləri öz fəaliyyətlərini dəyişikliklərə uyğun olaraq tənzimləməlidirlər. mühitdə və yeni şəraitə uyğunlaşma istiqamətində çevik siyasət yeritmək. Nəzərə almaq lazımdır ki, bazarda bugünkü məhdudiyyətlər nəticəsində təxirə salınmış tələb yaranır və bu tələbin həcmi kifayət qədər böyükdür.

Belə şəraitdə daha çevik siyasət tətbiq edən turizm şirkətləri faydalana bilər. Vəziyyətdən daha sərfəli təkliflər hazırlamaq, daha yaxşı infrastruktur yaratmaq üçün istifadə etmək lazımdır. Rəqabət etmək üçün bu sektordakı şirkətlər dəyişən tələblərə tez uyğunlaşmalı, həmçinin turizm sektorunda texnoloji layihələr və rəqəmsallaşma inkişaf etdirməlidirlər. Onlayn platformalara tələbat günü-gündən artır; rəqəmsallaşmanın turizm sektoruna güclü təsiri var. Araşdırmamızı yekunlaşdıraraq, turizm sektorunun pandemiyanın yaratdığı böhrandan çıxmasına kömək etmək üçün aşağıdakıları təklif edirik: (Faruk Balli., Hatice O. Balli, & Louis, R.J. (2016), səh 221-229)

Sosial-iqtisadi nəticələrin azaldılması üçün bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi (iş yerlərinin qorunması, inamın və təhlükəsizliyin gücləndirilməsi, yeni sanitar qaydaların tətbiqi);

1. İlk növbədə daxili turizm bazarının inkişafı strategiyasının hazırlanması;
2. Rəqabət qabiliyyətinin və davamlılığın gücləndirilməsi (turizm infrastrukturunun inkişafı, xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, təkliflərin və bazarların şaxələndirilməsi, daxili turizmin inkişafına diqqətin yönəldilməsi);
3. Rəqəmsallaşdırmanın tətbiqi (QR kodların, mobil proqramların, yeni texnologiyaların istifadəsi, sosial şəbəkələrdə onlayn ekskursiyaların təşkili və s.)
4. Sosial məsuliyyətli turizmin inkişafı (yaşıl turizmin inkişafı üçün zəruri məhsulların və infrastrukturun yaradılması);
5. Kütləvi turizmdən fərdi və kiçik turların təşkilinə keçid;
6. Turizm sektorunun davamlı inkişafı və transformasiyası məqsədlərinə nail olmaq üçün bütün tərəflərin əlaqələndirilməsi və əməkdaşlığı.

III FƏSİL. POSTPANDEMIYA DÖVRÜNDƏ DÜNYA TURİZM BAZARININ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ VƏ İNNOVATİV HƏLL YOLLARI

3.1. Postpandemiya dövrünün nəticələri və onların təhlili

Səyahət, əgər marşrut xəstəlik, cinayət və fəlakətlərdən azaddırsa, yeni insanlarla tanış olmaq və yeni yerləri kəşf etmək üçün ən əyləncəli yoldur. Bununla belə, çox vaxt düzgün no-hau ilə riskləri minimuma endirmək və ya azaltmaq olar və səyahət gündəlikləri unudulmaz təcrübələrlə doldurulur. Epidemiyalar və pandemiyalar səyahət edənlər və ya planlaşdırılanlar üçün ən qorxulu xəbərlərdəndir. Belə hallarda xəstəlikdən qaçmaq çətin və ya qeyri-mümkün ola bilər. Bundan əlavə, təkcə səyahətçilər deyil, səyahət zamanı əlaqə saxladıkları digər insanlar da risk altındadır. Sərnişinlər epidemiyaların və ya pandemiyaların ərazilər arasında ötürülməsində ciddi rol oynayırlar (Hollingsworth T.D., Ferguson N.M., Anderson R.M. 2006:səh 497–499). Son aylarda dünya yeni bir koronavirusun ortaya çıxması ilə əlaqədar epidemiyalara diqqət yetirir.

Yeni koronaviruslar epidemiya və pandemiyalara səbəb olur. Patogenlər çox yoluxucudur və tez mutasiyaya uğrayır. Nəticədə, istənilən gözlənilməz anda yeni, gözlənilməz alovlanmalar baş verə bilər. Koronaviruslar daha çox heyvanlardan insanlara keçir. Şiddətli kəskin tənəffüs sindromu (SARS) virusu, ehtimal ki, 2002-ci ildə quşlardan insanlara ötürülüb. 2012-ci ildə aşkar edilən Yaxın Şərqi Tənəffüs Sindromu (MERS) virusu dəvələrdən törədilib (Al-Tawfiq J.A., Zumla A., Memish Z.A. 2014;12(5):422–428). Daha sonra yoluxmuş insanlar virusu damcı və ya yaxma yolu ilə digər insanlara ötürürlər.

2003-cü ildə SARS epidemiyası yaxşı başlanğıc nöqtəsidir. O, həmçinin bir koronavirus tərəfindən qılgımlandı, buna görə də epidemioloji cəhətdən müqayisə edilə bilər. Digər tərəfdən, Cənubi Asiyada da başladı. Üçüncüsü, bu, qloballaşma və internet əsrində ilk epidemiya idi, buna görə də bu gün oxşar davranışı gözləmək olar. 2002-ci ilin noyabrından 2003-cü ilin iyununa qədər 8000-ə yaxın insan SARS virusuna

yoluxmuşdur, onların demək olar ki, üçdə ikisi Çin Xalq Respublikasında və beşdə biri Honq Konqdadır (Mackey T.K., Liang B.A. 2012;33(1):119–130). Tayvan, Sinqapur və Kanadada da daha çox xəstəlik və ölüm qeydə alınıb. Yoluxmuş insanların ümumi sayının az olduğunu nəzərə alaraq, SARS-ın iş təklifinə və beləliklə, istehsala təsiri məhdud idi. Bununla belə, dolayı təsirlər nəzərə çarpırdı. Beləliklə, turistlər yoluxma riski ilə üzləşməmək üçün bir müddət Cənub-Şərqi Asiya bölgəsindən qaçdılar.

Əvvəllər məlum olmayan ağciyər xəstəliyinin ilk halları 2019-cu ilin dekabrında Çinin Uhan (Hubei əyaləti) bölgəsində bildirilmişdi, ilkin olaraq canlı heyvanların satıldığı bazarda ortaya çıxdı. Koronavirusun yeni forması törədici kimi müəyyən edilib və çoxsaylı pnevmoniya xəstələrində aşkar edilib. Onun global yayılması bütün dünyanı şübhə altında saxlayır. Yeni koronavirus (CoV) indi SARS-CoV-2, infeksiya COVID-19 adlanır. “COVID” “Corona Virus Disease”, 19 isə kəşf ili deməkdir. Bütün təsdiqlənmiş halların təxminən 80%-i ilə Hubei əyaləti episentri olaraq qalır. Bu əyalətin ən böyük şəhərlərindən uçuşlar və qatar səyahətləri növbəti xəbərdarlığa qədər ləğv edildi, yollar bağlandı və hələ də maska taxmaq üçün ümumi bir öhdəlik var. Bu arada, SARS-CoV-2 Avropa və İsveçrəyə də çatıb. Qəzetlərdən, radiodan və televiziyanı gələn xəbərlər hər gün infeksiyalar və ölümlərlə bağlı yeni rəqəmlərlə yayılır. 30 yanvar 2020-ci ildə Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST) beynəlxalq sağlamlıq fəvqəladə vəziyyəti elan etdi.

Yanvarın sonunda dünyada demək olar ki, 10,000 insan yoluxdu, onların 98% -dən çoxu Çində, demək olar ki, dördü üçü Hubei əyalətində idi. Sonrakı günlərdə yoluxanların sayı gündə orta hesabla 3000-ə yaxın artıb. Çindən kənarında hallar da artıb. Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının məlumatına görə, virus 115 ölkəyə yayılıb və iki ayda 4300-ə yaxın insan dünyasını dəyişib. 11 mart 2020-ci ildə ÜST tərəfindən COVID-19 pandemiyaya xəstəliyi adlandırılır.

İnsanların çəkdiyi əziyyətlərlə yanaşı, daha geniş miqyaslı epidemiyalar və pandemiyalar da iqtisadi təsirlərə malikdir. Bunun birbaşa nəticəsi, xəstələrin iş yerində olmamasıdır, yəni iş təklifi ən azı müvəqqəti olaraq azalır. Xəstəlik çoxsaylı ölümlərlə

əlaqələndirilsə, uzun müddətdə hətta azalır. Dolayı təsirlər də pandemiyanın qarşısını almaq üçün görülən tədbirlərdən irəli gəlir. Məsələn, məktəblər bağlananda valideynlərdən biri işləyə bilmir, çünki uşaqlara baxılmalıdır. Müvafiq rayonlara giriş-çığışa məhdudiyyət qoyularsa, iqtisadi fəaliyyət də təsirlənir. Bununla belə, dolayı təsirlər davranışdakı dəyişikliklərdən də yarana bilər, məsələn, istehlakçılar alış-verişdən imtina etdikdə və ya turistlər yoluxma riskindən qaçmaq üçün riskli görünən bölgələrdən qaçdıqda. Korona böhranında, dünya miqyasında səyahət trafikini dayandırdı. Bir çox ölkələr əcnəbilərin ölkəyə girişini qadağan edir və onların xarici sərhədlərini bağlayır.

Mütəxəssislərin fikrincə, COVID-19 epidemiyasının iqtisadi təsirinin dərəcəsini təxmin etmək mümkün deyil, çünki epidemiyanın gedişatı və müddəti hələ məlum deyil və hər ikisini proqnozlaşdırmaq mümkün deyil. Bununla belə, iqtisadi tənəzzül, hətta indiki vəziyyətdə belə, SARS epidemiyasından daha əhəmiyyətlidir.

Qlobal mobilliyə təsirlər də SARS vəziyyətindən daha yüksəkdir, çünki Çin indi qlobal iqtisadiyyatla əvvəlkindən daha sıx bağlıdır. Beləliklə, Çində istehsal itkiləri qlobal dəyər zəncirlərini kəsə bilər. Həmçinin, Çin SARS epidemiyası zamanı xüsusilə həssas reaksiya verən turizmdə daha əhəmiyyətli rol oynayır. Ümumdünya Turizm Təşkilatının məlumatına görə, çinli turistlər 2018-ci ildə xaricə 277 milyard dollar ekvivalentində pul xərcləyib. ÜTT tərəfindən qlobal səyahət xərclərinin 21%-i olduğu açıqlanıb. İndi pandemiya səbəbiylə son səyahət məhdudiyyətləri, təkcə Çinli turist deyil, həm də beynəlxalq hərəkətliliyin mövcudluğunu dayandırdı. Məhdudiyyətlər turizm gəlirlərinə təsir edəcək, çünki turizm indi minilliyin əvvəlindən daha əhəmiyyətli iqtisadi amildir. Məsələn Taylandda turizm gəliri 2018-ci ildə ÜDM-in təxminən 11%-ni təşkil edib amma on il əvvəl bu, cəmi 6% idi.

Prinsipcə SARS epidemiyası zamanı artıq işləmiş, lakin daha kritik xarakter daşıyan digər təsir kanalı sosial mediada COVID-19 pandemiyası ilə bağlı hesabatların (və yalançı hesabatların) sürətlə yayılmasıdır. Bu, hətta pandemiya cüzi dərəcədə

təsirlənən ölkələrdə belə istehlakçıları narahat edə bilər və oradakı iqtisadi fəallığı azalda bilər.

Risk kommunikasiyası potensial səyahətçilərin mobillik planlarında baş verən dəyişikliyi qiymətləndirmək və turizm sənayesi üçün mənalı proqnozu ortaya çıxarmaq üçün yaxşı başlanğıc nöqtəsi kimi qəbul edilə bilər. Risk kommunikasiyası potensial riskləri izah etmək, öyrətmək və ya xəbərdar etmək məqsədi daşıyır, eyni zamanda bir neçə cəhətdən seçici olan prosesi ifadə edir. Bu, məlumat mübadiləsi edən sosial qruplar (siyasət, tibb işçiləri, fərdlər), texniki yayılma prosesləri və ya müxtəlif amillərin (təcrübə, əsas bilik, maraqlar və münasibətlər) təsir etdiyi risk qavrayışı kimi bir neçə faktorla bağlıdır. məlumat alıcılarının bir hissəsidir. Həmçinin nəzərə alınmalıdır ki, müxtəlif risk xüsusiyyətləri və ötürülən məlumatın keyfiyyəti riskin qəbuluna təsir göstərir (Penney K., Snyder J., Crooks V.A., Johnston R. 2011;12(1):17).

COVID-19 qorxusu bir çox sənayedə əhəmiyyətli qeyri-müəyyənliyə və xaotik şəraitə səbəb oldu. Turizm sənayesi kəskin şəkildə azalan gəlirlərlə üzləşib və pandemiya ən çox təsirlənənlər arasında iqtisadi sektordur. Şok həm tələb tərəfinə (hərəkət azadlığının məhdudlaşdırılması, sərhədlərin bağlanması, qonaqların yoluxma qorxusu), həm də təklif tərəfinə (turizm üçün istifadə edilən yaşayış və iaşə müəssisələrinin, eləcə də istirahət obyektlərinin bağlanması) təsir göstərir.

Tədqiqat pandemiyanın çox erkən dövrünə yönəlib. Şərhlər ilk COVID-19 hadisəsi (Wuhanda) qeydə alındıqdan sonra qeyd olunmağa başladı və ÜST tərəfindən pandemiya elan edildikdən dörd gün sonra sona çatdı. Bu ilkin məlumat dəsti (30 dekabr 2019-cu il – 15 mart 2020-ci il tarixləri arasında çəkilir) hərəkətilik dayanmadan əvvəl səyahətçilərin ilk yanaşmasını yoxlamağa imkan verdi. Bu araşdırma çərçivəsində TripAdvisor platformasından istifadə edərək, göstərilən tarix aralığında səyahət planı edən istifadəçilərin şərhləri araşdırıldı. ABŞ, Asiya və Avropa forumları ilə bağlı 23 515 şərh mətnin öyrənilməsi üsullarından istifadə edilərək təhlil edilib və turizm sənayesinə təsirləri şərh edilib. Bu spesifikasiyalar bir çox orijinal tapıntıya imkan verdi və pandemiya dərhal turizm sənayesinə mənfi təsir etdi.

Səyahətçilərin hərəkətliliyinə əhəmiyyətli təsir göstərə biləcək müxtəlif xarici təsirlər də var. Bu potensial xarici amilləri iki əsas kateqoriyada ümumiləşdirmək olar; müxtəlif ekoloji ölçülərə əsaslanaraq təyinatın təbii təklifi və potensial böhran riski.

Böhran məsələsinə və xüsusilə də böhranın idarə edilməsi aspektlərinə baxılması son illərdə qeydə alınan insidentlərin sayının və miqyasının artması səbəbindən durmadan artmışdır (Glaesser, 2005a, səh 122-125). Xüsusilə, 11 sentyabr 2001-ci il terror hücumlarından sonra dağıdıcı təsirləri ilə bu tədqiqat sahəsinə maraq artmışdır (Ritchi, 2009, səh 78-82). Demək olar ki, hər bir turizm şirkəti zamanla qeyri-adi hadisələrlə üzləşdiyi üçün turizm sənayesindəki şirkətlər üçün böhranlarla məşğul olmaq qeyri-adi deyil (Dreyer, Dreyer, & Rütt, 2004, səh 100) lakin turist böhranlarının baş verməsi çox vaxt təhlükəsizlik nəticələrinin itirilməsinə səbəb olur. Buna görə də, fərdi səyahətçinin səyahət qərarına və bütövlükdə səyahət davranışına əhəmiyyətli təsir göstərə bilər (Dreyer, Dreyer, & Obieglo, 2010, səh 66). Bundan əlavə, son illərdə baş vermiş böhranların bir çoxu prinsipial olaraq yeni hadisələr olmasa da, onların ölçüləri əvvəlkindən dəfələrlə böyük və uzunmüddətlidir, bu da mövzunun daha dərinəndən araşdırılmasını vacib edir (Glaesser, 2005, səh 122-125).

Turist böhranları daha yaxşı başa düşülməsi üçün çox vaxt müxtəlif meyarlara görə ayrılır. Fərqləndirmənin ən çox yayılmış üsulları böhranın coğrafi ölçüsünə görə bölmə və endogen və ekzogen böhranlar arasında fərkdir. Bölmə, məkan ölçüsünə görə, böhranları yerli, regional, milli, beynəlxalq və qlobal coğrafi diapazonlara bölür. Yerli böhran, məsələn, kurortda və ya oteldə suyun zədələnməsidir, bununla məhdudlaşır və daha əhəmiyyətli, əlaqəli nəticələri yoxdur. Regional təsir artıq dağıdıcıdır. Bunun parlaq nümunəsi daşqından təsirlənən xüsusi bir bölgədir. Milli böhrana misal olaraq Somalidəki vətəndaş müharibəsini göstərmək olar. Bu, bütün Somali ölkəsinə aiddir, lakin digər qonşu ölkələrə aid deyil(Dreyer et al., 2010, səh 54-61). Nəhayət, 11 sentyabr terror hücumları və 2008-ci ilin maliyyə böhranı turistlərin sayının minimuma endirilməsi səbəbindən qlobal turizm sənayesinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir.

Digər fərqləndirmə variantı, böhranın əsas səbəbinin ilkin qiymətləndirilməsini təmin etdiyi üçün böhranın sonrakı tədqiqi üçün xüsusilə vacib olan endogen və ekzogen səbəbli böhranlar arasında olmasıdır. Endogen səbəblər təşkilat daxilində yaranır və mənşəyi insanlardan və ya texnologiyadan alır. Buna görə də, onların qarşısı nisbətən asanlıqla alınabilir və ya şirkət tərəfindən ən azı müsbət təsirə məruz qala bilər və buna görə də xarici təsirlər üzrə davam edən fəsilə əlavə olaraq nəzərdən keçirilmir. Bununla belə, ekzogen tətiklər xarici mühitin vəziyyətlərində dərin kök salır və buna görə də şirkətin təsir dairəsindən kənarıdır (Dreyer et al., 2010 ; Kuschel & Schröder, 2002, səh 22).

Mövcud böhran tədqiqatı böhranın demək olar ki, sonsuz sayda mümkün səbəblərindən xəbərdardır və onları təsnif etmək üçün demək olar ki, çox sayda yanaşma var. Müxtəlif müəlliflər tərəfindən verilən təsnifatlar böhranın səbəblərinin kateqoriyalarının sayı və spesifikasiyası ilə bağlı müxtəlifdir. Freyer, Glasser və Kreilkamp-a əsaslanaraq, turizm elminin vahid yanaşmasına əsaslanan və beləliklə, açıq turizm sisteminin müxtəlif ekoloji ölçülərini nəzərə alan ayrıca bölmə aşağıda verilmişdir. Kateqoriyalaşdırma risklərin aşağıdakı altı sinfini fərqləndirir: iqtisadi, sosial-mədəni, siyasi, ekoloji, texniki və tibbi risklər (Freyer ,2004, səh 23 , Glaesser ,2005b, səh 112 və Kreilkamp ,2005, səh 43) .

Bu tədqiqat iki əsas risk faktoru ilə qiymətləndirilə bilən tibbi risklərə diqqət yetirir: fərdi səyahətçinin səyahət fəaliyyəti ilə təmasda ola biləcəyi təhlükələr və müasir şəraitlə əlaqəli hərəkətlilik səbəbindən əhəmiyyətli dərəcədə asan və daha sürətli yayıla bilən epidemiyalar. Davamlı olaraq inkişaf edən səyahət davranışına görə, getdikcə artan sayda insan getdikcə daha uzaq və ekzotik istiqamətlərə səyahət edir. Bir çox üçüncü dünya ölkələri və inkişaf etməkdə olan ölkələr müasir turizmin cəlbedici səyahət istiqamətləridir ki, müqavilə bağlanmazdan əvvəl turoperatorların sağlamlıqla bağlı rəsmi prosedurlar, yəni peyvənd qaydaları haqqında müvafiq məlumatlarına baxmayaraq, çox vaxt yerli gigiyenik və tibbi şərait səyahətçilərin mənsub olduğu ölkələrində mövcud olan standartlarla uyğun gəlmir.

Səyahət etdikləri istiqamətlərdə onlar tez-tez öz ölkələrində tapılmayan patogenlər, bakteriyalar, parazitlər, viruslarla təmasda olurlar, buna görə də onların immun sistemi virusa qarşı adekvat müdafiəyə malik olmur. (Sonnenberg & Wöhler, 2004, səh 52). Səyahət fəaliyyəti ilə əlaqəli olan ümumi xəstəliklər, ötürülmə variantlarının növünə görə fərqləndirilmiş hesab olunur. Bunlara səyahətçi diareya, tif, amöb dizenteriyası, hepatit A, bədən mayeləri (məsələn, HIV/QİÇS, hepatit C) və içməli su (məsələn, tif, vəba), damlalar vasitəsilə ötürülən patogenlər kimi nəcis-oral infeksiyalar daxildir. Bir çox turist üçün səyahət istiqamətinin seçimi indi də hədəf ölkələrin sağlamlıq və infeksiya vəziyyəti və mümkün qarşısının alınması xərcləri ilə müəyyən edilir.

Sadalanan infeksiyalardan birinə faktiki olaraq yoluxma riski xəstəliyin özündən asılıdır və həmçinin təyinat yerləri arasında dəyişir. Həmçinin, səyahət davranışı, əvvəllər görülən profilaktik tədbirlər, yaş, qida və içkilərlə işləmə və bir çox digər təsirlər kimi şəxsi amillər bu xəstəliklərdən birinə yoluxma ehtimalında mühüm rol oynayır.

Tibbi böhranın ən kritik risk faktoru epidemiya və ya pandemiyanın yayılması riskidir. Belə sürətlə yayılan infeksiyalar beynəlxalq turizm sistemi ilə aktiv şəkildə qarşılıqlı əlaqədə olur. Bir tərəfdən turizm yüksək hərəkətliliyə görə bütün dünyada epidemiyaların yayılmasına şərait yaradır; lakin epidemiyanın baş verməsi turizmə də təsir edir. Bu dövr 2003-cü ildə SARS epidemiyasına istinad etdiyimiz zaman xüsusilə aydın olur. Çinin cənubundakı bir əyalətdən başlayaraq, virus insan ev sahibi vasitəsilə Honq-Konqa ötürülür və oradan da metropolis otelində yayılmağa davam edirdi. Yoluxmuş otel qonaqları xəstəliyi Kanada, Sinqapur, Tayvan və saysız-hesabsız başqa ölkələrə daşdılar. Nisbətən qısa müddətdən sonra dünyanın 30-dan çox ölkəsində 8000 insan SARS virusuna yoluxub. ÜST xəstəliyin yayılmasının qarşısını almaq üçün müxtəlif Asiya və Şimali Amerika bölgələrinə səyahət xəbərdarlığı etdi, lakin bütün dünyada 800-dən çox insan SARS-dan öldü.

Epidemiyanın iqtisadi nəticələri də ölümcül oldu: Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurasının hesablamalarına görə, SARS epidemiyası təsirlənən çoxsaylı Asiya ölkələrinin turizm ÜDM-nin kəskin azalmasına səbəb olub. Çində ÜDM əvvəlki illə müqayisədə 25%, Vyetnamda 15%, Honq Konq və Sinqapurda isə 40%-dən çox azalıb (Ritchi, 2009, səh 78-82). Bu nümunə tibbi risklərin və xüsusilə də epidemiyaların beynəlxalq turizm üçün yarada biləcəyi ağır nəticələri göstərir.

Bu yaxınlarda baş verən COVID-19 pandemiyası, bütün sənayelər, lakin xüsusilə turizm sənayesi üçün çox aşağı hərəkətlilik və ya hərəkətsizlik baxımından bədbin ssenari yaradır. Virus Çindən kənarda sürətlə yayıldığı üçün iqtisadi təsir təkcə Çin tələbinin azalması ilə deyil, həm də birbaşa əlaqədar ölkələrdə baş verəcək. İƏİT-in pessimist ssenarisində 2020-ci ildə qlobal ÜDM artımı 1,5%, qlobal ticarət həcmi isə hətta 3,75% azalacaq. Digər proqnozlar daha dramatik təsir göstərir. (McKibbin & Fernando, 2020, səh 142).

Turizmlə bağlı fəaliyyətlərə də daxili proseslər mənfi təsir göstərib. Virusun bu yaxınlarda yayılması (dövlət karantin tədbirləri ilə və ya olmadan) “sosial istehlak” adlanan göstəricinin nəzərəcarpacaq dərəcədə azalmasına səbəb olur. Məhdudiyətlərə restoran səfərləri, daxili turizm, mədəni tədbirlərə səfərlər, ticarət yarmarkaları daxildir (Hoque, Shikha, Hasanat, Arif, & Hamid, 2020, səh 212). Artıq bir çox ölkədə bir neçə görkəmli tədbirlər təxirə salınıb və ya hətta ləğv edilib. Ləğvlərin çoxluğunu nəzərə alaraq, aviaşirkət sənayesi uçuş planlarını demək olar ki, yarıya endirmişdir.

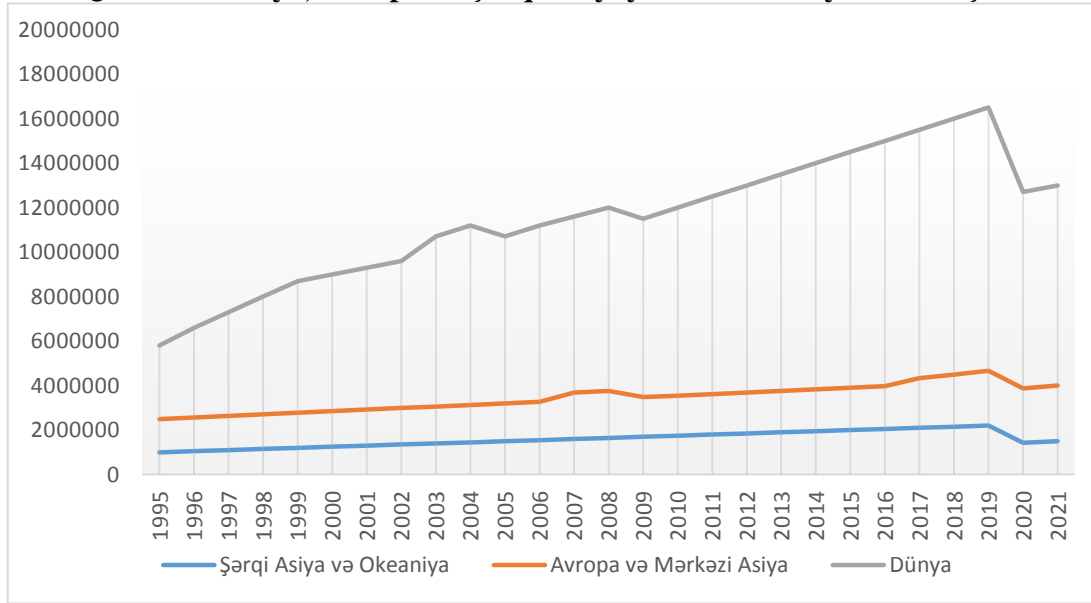
Demək olar ki, heç bir sənaye qeyri-maddi dəyərlərin inkişafından turizm sektoru qədər asılıdır. Turizm xərcləri təminatı, qısa və ya uzunmüddətli planlara, bəzən isə arzulara əsaslanır. Bu fakt turizm sektorunun neqativ hadisələrə qarşı həssaslığını göstərir. Bir insident uzunmüddətli perspektivdə bu qeyri-maddi aktivləri məhv edə bilər.

3.2. Beynəlxalq turizm bazarının sosial – iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsi

Beynəlxalq turizm müsbət iqtisadi artımı qoruyan və davamlı idarəetmə kimi məsələləri həll edən və turizmin iqtisadi təsiri və onun iqtisadiyyata təsiri ilə bağlı suallara cavab verən, müsbət iqtisadi artım üçün bu hədəflərin heç birini qurban verməyən müsbət iqtisadi həllər təklif edir. (Vasylchak, Halachenko, Nasrollahi et al., 2020 səh 22- 128)

Son illərdə Qərbi ölkələrindən gələn ənənəvi aktiv turistlərlə yanaşı, Çin və Hindistandan gələn yeni ziyarətçilər sayəsində turistlərin sayı durmadan artır. Ümumdünya Turizm Təşkilatının məlumatlarından görüldüyü kimi, turizmin sayı və gəlirlərinin eksponent olaraq artdığını görmək olar.

Qrafik 5: Dünya, Avropa və Şərqi Asiyaya illər üzrə səyahət etmiş turist sayı



Mənbə: [World Tourism Organization \(UNWTO\) ©](https://www.unwto.org/)

Yuxarıda göstərilənlərin hamısı daha geniş kütlələr üçün beynəlxalq səyahətin qiymətlərinin artması, sərhəd məhdudiyyətlərinin qaldırılması və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə həyat səviyyəsinin artması səbəbindən baş verir. Bununla belə, beynəlxalq turizmi gücləndirən və onun iqtisadi qazanclarını artıran digər çox mühüm amil turizmi təşviq etmək üçün informasiya, psixologiya, sosiologiya və tibb sahələrində yeni

texnologiyalar və innovasiyaları əhatə edən turizm marketinqinin yüksəlişidir. Daha çox insanı həm ölkə daxilində, həm də xaricdə qısa və ya uzun bir turist səfərinə çıxmağa məcbur edir (Divisekera, Nguyen, 2018, səh 24).

Turizm, turistlərin satışlar, mənfəətlər, vergi gəlirləri və daha çox şey vasitəsilə töhfə verdiyi geniş iqtisadi təsirlərə malikdir. Li və başqalarına görə, turizm əksər iqtisadiyyatlara və sektorlara ikinci dərəcəli təsirlər vasitəsilə təsir edir, lakin Ahn və Back-ə görə, bu sektorlarda baş verən ən birbaşa təsirlər otellər, restoranlar və kurortlar kimi turizm sənayesindədir.

Qarşılaşdığımız şirkətlərin çoxu otellər, restoranlar, otellər və kurortlar, hava yolları və otellər kimi iqtisadi itkilərə töhfə verən çoxmillətli şirkətlər və beynəlxalq səviyyədə idarə olunan təşkilatlardır. Airbnb və Uber kimi şirkətlər yerli icmaların böyüməsini təşviq etsə də, uzunmüddətli perspektivdə bu həmişə belə olmur.

Beynəlxalq turizmdə qarşılaşa biləcəyiniz şirkətlərin çoxu milli iqtisadiyyatların iqtisadi itkilərinə töhfə verən otellər, restoranlar, mehmanxanalar və kurortlar, hava yolları və otellər kimi çoxmillətli şirkətlər və beynəlxalq səviyyədə idarə olunan təşkilatlardır. Airbnb və Uber kimi şirkətlər yerli icmaların böyüməsini təşviq etsə də, uzunmüddətli perspektivdə bu həmişə belə olmur.

“Paylaşım iqtisadiyyatı” adlanan mənfəətin böyük hissəsi uzunmüddətli perspektivdə böyük transmilli korporasiyalar tərəfindən əldə edilir. Odur ki, turizmdə paylaşım iqtisadiyyatı işləməyi dayandırdıqda beynəlxalq turizmin itkiləri o qədər də böyük olmaya bilər.

Ümumiyyətlə, turizmin iqtisadi töhfəsini ölçmək üçün ən yaxşı vasitələrdən biri Turizm Peyk Hesablarıdır (TPH). Onlar turistlərin sayında nəzərəçarpan artımın nə vaxt baş verdiyini və sonradan turizmdə azalmanın nə vaxt baş verdiyini ölçürlər (Ragab, Meis, 2016, səh 101). Çünki idxal inflyasiyası və artan tələb qiymətləri artırır, vergilər potensial olaraq yüksəlir və hökumət bahalı turizm infrastrukturunu maliyyələşdirməlidir. ÜSY birbaşa təsirləri ölçür, dolayısı yolla təsirlər isə modelləşdirmə yanaşması və dolayısı təsirlərdən (məsələn, turizmin turizm

infrastrukturuna təsiri) qiymətləndirilir. Xarici turistlər avro və ya dollarlarını yerli əhalinin turizm məkanlarında hazırladıqları xidmətlərə və suvenirlərə xərclədikdə yerli iqtisadiyyata pul daxil edirlər. Turizmin iqtisadi töhfəsi otellər, restoranlar, mehmanxanalar və içkilər kimi malların satıldığı zaman birbaşa iqtisadi təsirlərin yarandığı yerli iqtisadiyyatda da hiss olunur. Bundan əlavə, turizmin dolayı iqtisadi təsiri turizm kontekstində özəl və dövlət maraqları tərəfindən investisiya və xərclərdə əks olunur. Ölkənin zənginliyində mühüm rol oynamadan turizmin iqtisadi mövqeyini tam başa düşmək olmaz. Turizm iqtisadiyyatın böyüməsində müstəsna bir vasitəçidir və buna görə də makroiqtisadi səviyyədə mühüm komponentdir. Bir çox ölkələr turizmi öz iqtisadiyyatlarını yüksəltmək üçün ən vacib vasitə kimi müəyyən ediblər. İqtisadi cəhətdən daha inkişaf etmiş ölkələr (MEC) turizmin yaratdığı ÜDM aşağı olsa belə, istehsal olunan sərvət baxımından turizmdən faydalanır. Aşağı inkişaf etməkdə olan ölkələr (LEDC) turizmdə iştirakda qeyri-sabitdirlər, lakin əksər ölkələrdən pul alırlar. Bəzi iqtisadiyyatlar son illərin iqtisadi böhranından, xüsusən də turizm sektorunda əziyyət çəkib. Bu, yerli turizm sənayesini ümumi iqtisadi iqlimə dağıdıcı təsirlərlə mənfi təsir edən hər şeyə qarşı həssas edir.

Turizm cəmiyyət üçün davamlıdırsa, istənilən cəmiyyət ondan faydalana bilər. Hökumətin yoxsulluğun aradan qaldırılması və iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi üzrə söylərini nəzərə alsaq, turizm buna əhəmiyyətli töhfə verə bilər. Bununla belə, turizmin iqtisadi faydası ölkənin təklif etdiyi uyğun və məqbul şəraitdən asılıdır. 2020-ci ildə baş vermiş son COVID-19 pandemiyası turizm sənayesinə bir çox yeni problemlər və məhdudiyyətlər gətirdi və onun strukturuna və mexanizmlərinə ciddi ziyan vurdu. Bütün dünyada turizm mütəxəssislərinin qarşılaşmalı olduğu bir çox yeni problem var. Buna görə, pandemiya sonrası dünyada turizm marketinqi bu yeni çağırışlara uyğunlaşmalı və sənayenin bərpaasına və müsbət iqtisadi artıma nail olmağa kömək edəcək alətlər və texnikalar təqdim etməlidir.

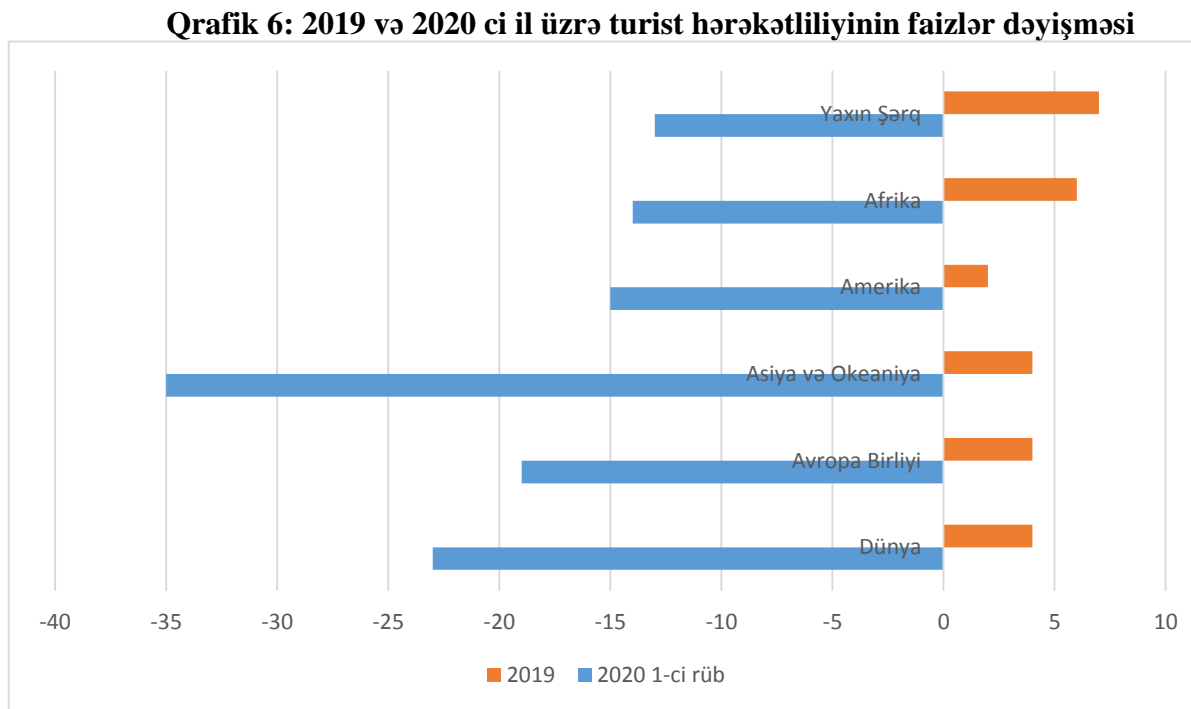
2020-ci ilin martında baş verəndən dərhal sonra Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurası xəbərdarlıq etdi ki, COVID-19 pandemiyası 2020-ci ildə gözlənilən səyahətlərin

qlobal azalması ilə birlikdə səyahət və turizm sektorunda milyonlarla işi məhv edə bilər. Təəssüf ki, bu, olduqca dəqiq idi.

Beynəlxalq turizm koronavirusun yaratdığı məhdudiyyətlərdən çox əziyyət çəkdi və bəzi yerlərdə tamamilə dayandı.

Vurğulandığı kimi, ÜTT COVID-19-un qlobal səyahətə təsirini proqnozlaşdırır və turizm sektoru 2020-ci ildə turizm gəlirlərində illik 1,5-2 milyard dollar itki ilə nəticələnir. DSTŞ 2020 üçün hesablamaları daha yüksəkdir və 2020-ci ilə qədər turizmə ildə 3-5 milyard dollar təsir göstərəcəyini gözləyir. Dünyada olduğu kimi, pandemiya Cənubi Afrikada hər il iqtisadiyyata 8,2%-ə qədər töhfə verən və iyirmi adamdan bir işçinin işlədiyi turizmi də məhv etdi. Ümumdünya Turizm Təşkilatının məlumatına görə, pandemiya təkcə Cənubi Afrikada beynəlxalq turizmdə 1,5 milyard dollar itki ilə nəticələnib.

Aşağıdakı Qrafik 6, 2019-cu ilin və 2020-ci ilin birinci rübünün müqayisəsini təklif edən beynəlxalq turist gəlişlərində kəskin dəyişikliyi göstərir.



Mənbə: [World Tourism Organization \(UNWTO\)](https://www.unwto.org/) ©

Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı və UNICEF-in bu yaxınlarda apardığı araşdırma göstərir ki, pandemiya cavab olaraq tətbiq edilən qadağa xüsusilə 2019-cu ilə nisbətən ərzaq təhlükəsizliyinin yüksək olduğu ölkələrə səyahətlərin artmasına səbəb olub. Bundan əlavə, COVID-19 pandemiyası səyahətləri dayandırır və dünya əhalisinin təxminən 90%-i səyahət məhdudiyyəti olan ölkələrdə yaşayır. Dünyada geniş yayılmış səyahət məhdudiyyətlərini nəzərə alsaq, bu, bütövlükdə qlobal turizm sənayesinə əhəmiyyətli təsir göstərdiyini göstərir. Pandemiyaların bir çox sənaye sahələrinə təsir etdiyi məlum olsa da, onlar həmçinin qlobal ÜDM-in 10%-dən çoxunu təşkil edən qlobal turizmin balansında dərin bir boşluq buraxdılar. Agentliyin yaydığı açıqlamaya görə, COVID-19 bazar tendensiyaları nəzərə alınmaqla beş-yeddi il ərzində artımını itirəcək. Bunun fonunda son illərdə turizm xərclərinin kəskin azalması, əsasən Çin və Hindistandakı iqtisadi geriləmə ilə bağlıdır.

Səyahətçilər səyahətlərini ləğv etdikdən və ya yenidən planlaşdırdıqlarından səyahət sənayesi qəfil dayandı və səyahət agentləri səfərin ləğv ediləcəyini söylədi. Bu beynəlxalq turizm gəlirlərinin 320 milyard dollar itkisi və təkcə ABŞ-da iki milyondan çox iş yerinin itirilməsi ilə nəticələndi.

COVID-19 qış kruiz gəmiləri mövsümünün yüksəkliyində yaradılıb, virus yayıldıqca kruiz gəmiləri Karib dənizindən üz döndərilər və bu, növbəti bir neçə ay və bəlkə də illər ərzində səyahət sənayesinə davamlı təsir göstərəcək. Çox güman ki, bu, səyahətçilərin yanaşma tərzində və səyahətlərini planlaşdırma tərzində dəyişiklik etməyə təşviq edə bilər, lakin bunun turizmə qalıcı təsiri olacaqmı? Avropa 2020-ci ilin yanvar ayından kruiz gəmisi və hava səyahət imkanlarının üçdə birindən çoxunu itirib və aviaşirkətlər aktivliyin kəskin azalmasından əziyyət çəkir. Nəticə etibarlı ilə bəzi aviaşirkətlər artıq mümkün iflasla bağlı ehtiyat planları hazırlayıb və əliboş uçurlar. Bir il əvvəl belə düşünməzdik, amma insanlar artıq yavaş, davamlı turizm anlayışını qəbul edirlər. Bu görünməmiş pandemiya həm də qloballaşan turizmin əhəmiyyətini şübhə altına almaq imkanı verir və bizi turizm sənayesinin yeni başlanğıcını yenidən düşünməyə dəvət edir.

Pandemiya müvəqqəti olaraq turizmi yerli əhaliyə mənfi təsir göstərən ziyarətçi səviyyəsi kimi müəyyən etməyə mane oldu. Bu mənfi təsirlərə həddindən artıq sıxlıq, həddindən artıq turizm, səhiyyə xidmətlərinə çıxışın olmaması və aşağı həyat keyfiyyəti ola bilər. Bu dinamika pandemiya dövründə müxtəlif ölkələrdə turizmin yerli əhalinin sağlamlığına mənfi təsirində özünü göstərir. Virusun yayılmasını yavaşlatmaq üçün bəzi ölkələr səyahət məhdudiyyətləri qomalı oldular, yəni bir çox insanlar istirahət və ya işgüzar səfərlər üçün uçuşlar ala bilmədi.

Xərcləri daha da azaltmaq üçün aviaşirkətlər ixtisar etməli və uçuşları kəsməlidir. Məsələn, Koreya Səyahət Agentlikləri Assosiasiyası öz üzvlərinin və digər turizm agentliklərinin səyahət xərclərini kompensasiya etmək üçün hökumətdən dəstək istəyir. Qaz qiymətləri aşağı olduğundan və bir çox insanlar qeyri-müəyyənlik səbəbindən səyahət planlaşdırmaq üçün son dəqiqəyə qədər gözləməyi üstün tutduğundan, əksər bayram səfərləri yay aylarında edilir. Əksər insanların tətillərini yaşadıkları yerin yaxınlığında keçirdikləri ABŞ-da qonaqlamalar populyarlaşdı. Koronavirus pandemiyasının yaratdığı global hərəkətsizlik turistləri, siyasətçiləri və tədqiqatçıları ciddi şəkildə çaşdırıb. Birləşmiş Ştatların Turizm Departamentinin son hesabatında qeyd edilib ki, sifarişlər və ləğvlər artıb və sənayenin imicinə xələl gətirir (Gössling et al., 2020, səh 21-27). Bir tərəfdən, pandemiyanın global səyahət modellərini kökündən dəyişdirə biləcək bazar davranışında daimi dəyişikliyə səbəb ola biləcəyinə dair artıq fərziyyələr artır. Bu, global turizmin və turizm mərkəzli iqtisadiyyatın yeni erasına qədəm qoyduğumuz sualına gətirib çıxarır. Həqiqətən də sübutlar göstərir ki, böhran və ya fəlakətdən sonra xatirələr daha qısa olur və hər şey gec deyil, daha tez status-kvona qaydır.

Bu sürətli qiymətləndirmə global turizm mərkəzli iqtisadiyyatın hazırkı vəziyyəti haqqında ümumi məlumat verir və növbəti illərdə pandemiyanın global iqtisadiyyata və səyahət davranışına təsirini müzakirə edir. COVID 19 pandemiyasının miqyasını nəzərə alaraq, böhran zamanı və ondan sonra normal gündəlik işə qayıtmamalı olduğumuz fikrini yenidən düşünməyə dəyər. Pandemiya həmçinin həssaslıqla bağlı

suallar doğurur, çünki aşağı maaşlı turizm işləri böhranlardan qeyri-mütənasib şəkildə təsirlənir və ilkin əlamətlər turizmin aşağı gəlirli ölkələrdə qeyri-mütənasib və daha böyük təsirə malik olacağını göstərir. COVID 19 bizə qlobal dəyişikliyin təsirləri haqqında güclü bir dərs təqdim edir. Turizm Yaxın Şərqdən Afrikaya qədər dünyanın bir çox yoxsul ölkələrinin iqtisadi və sosial həyatında mühüm rol oynayır. Turizmə reaksiya başlayır, onun sosial və ətraf mühitə təsirini azaltmaq üçün daha yaxşı planlaşdırma və idarəetməyə gətirib çıxarır. Bu, dayanıqlı turizm konsepsiyasının yaradılmasına gətirib çıxarıb və ləng həyata keçirilməklə bu konsepsiyaya maraq artıb.

3.4. Dünya turizm bazarında müasir innovativ texnologiyaların tətbiqi və perspektivləri

Ümumiyyətlə, davamlılıq turizmi artırır və ağıllı turizm sosial dəyişikliyin sürücüsünə çevrilir (Khan et al., 2017; Dabeedooal et al., 2019, səh 100-129). Adətən ailələr tərəfindən idarə olunan kiçik və orta turizm şirkətlərinin təklif etdiyi turizm xidmətləri ilə bağlı çətinliklər və imkanlar çoxlu və müxtəlifdir. Bu cür məlumatlar turizm orqanlarına, bizneslərə və turizm sektoruna bir çox cəhətdən fayda verə bilər. Məsələn, otellərin əksər ölkələrdəki mehmanxanalara nisbətən qonaqları haqqında daha çox məlumatın olması faktı göstərir ki, turizm resurslarının effektiv marketinqi resurs israfını azaltmaq üçün də vacibdir.

Qısacası, dəqiq və dəqiq məlumatlar (həmçinin onların emalı və təhlili üçün alətlər) turizm sənayesində planlaşdırma və ünsiyyət üçün çox vacibdir. Bu, həm də “böyük məlumat” adlanan məlumat və onların istifadəsi məsələsini açır. Getdikcə daha çox insan smartfonlar və rəqəmsal izləyicilər kimi cihazlarda rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etdikcə, bu cihazlardan alınan məlumatlar tez bir zamanda birləşdirilə və təhlil edilə bilər. Bununla belə, belə bir şəkildə toplanan məlumatların miqdarı çox böyükdür və xüsusi alətlər və bacarıqlar tələb edir. Bu, həmçinin bu cür məlumatlarla işləməyi bacarmalı olan turizm analitikləri üçün problem yaradır.

Beynəlxalq turizm və turizm marketinqinin təhlili əsasında aydın olur ki, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları turizm sənayesinə təsir göstərir. Bu tapıntılar qərar qəbul etmə prosesinə və onun fəaliyyətini yaxşılaşdırmağa böyük kömək ola bilər. Daha çox məlumat əsasında rəqəmlər və daha çox məlumat əldə etməklə turizmlə bağlı maraqlı tərəflər əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilərlər. Məsələn, Nepal Hökuməti kənd yerlərində yaşayan insanlara informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının istifadəsini və effektivliyini artırmaq üçün təlimlər təklif edə bilər. Populyar turizm məkanı olan və dünyanın ən yüksək dağları, saf və gözəl təbiəti ilə öyünən Nepal turizm bölgələrində bir çox insanın hələ də köhnə iş üsullarına əməl etdiyini vurğulayıb. Yeni texnologiyalar problemin bir hissəsi olduqda və peer-to-peer proqramları və sosial media insanları təyinat yerlərini ziyarət etməyə təşviq etdikdə, çıxış strategiyaları təklif edilə bilər. London problemə texnoloji yanaşmanı inkişaf etdirən ilk ölkələrdən biridir və buna misal olaraq Play London adlı şəhər tətbiqini göstərmək olar.

Çexiyada smartfon proqramları ölkənin müxtəlif tarixi irsini təbliğ etmək üçün istifadə olunur. «Operation Anthropoid» adlı proqramlardan biri geolokasiya koordinatlarından istifadə edən smartfon axtarışına bənzər onlayn oyuna malikdir.

Birləşmiş Ştatlar turizmindəki son tendensiyalar göstərir ki, işgüzar səyahət edənlər üçün stimül və zövq arasında güclü əlaqə var. Xüsusilə faydalıdır ki, bu, istər işgüzar, istərsə də əyləncə məqsədi ilə səyahət edən turistləri cəlb edən ən mühüm amillərdən biridir. Proqnozlar vermək əvəzinə, bu məlumatlar əsas bazarların faktiki vəziyyətini müəyyən etmək üçün istifadə edilə bilər. Turizm 4.0 platforması o vaxt mövcud olan əsas texnologiyalardan istifadə etməklə bunu asanlaşdırır. Bu yolla platforma hazırda ABŞ, Avropa, Asiya və Yaxın Şərqdəki turizm şirkətləri üçün problem olan məlumat seçimi sıxlığını azaldır. Bundan əlavə, platforma müxtəlif turizm provayderləri tərəfindən otellər, restoranlar, mehmanxanalar və kurortlar kimi turizm məhsulları və xidmətləri haqqında məlumat mübadiləsi üçün istifadə edilə bilər.

Turizm 4.0 turizm ekosistemində bütün maraqlı tərəflərin məmnuniyyəti və təcrübəsinə uyğun olaraq hazırlanmış yeni xidmət və məhsullardan istifadə edir (Kurgun et al., 2018, səh 33-38). Turizm sənayesində istifadə olunan informasiya texnologiyaları və onun turizmə təsiri çox vacibdir. Turistlər, səyahətləri zamanı və təyinat yerlərində qərarları dəstəkləmək üçün texnologiyadan istifadə edirlər. Səyahət, turizm, qonaqpərvərlik, biznes, təhsil, səhiyyə turizmin idarə edilməsi kimi sektorlarda informasiya texnologiyalarının çoxsaylı tətbiqləri mövcuddur.

Sənayenin üzləşdiyi problemlərdən biri də ondan ibarətdir ki, dünya üzrə turizmin daha az məskunlaşan ərazilər tərəfindən daha güclü şəkildə hiss edilməsidir. Birləşmiş Ştatlara gələn bütün turistlərin üçdə birindən çoxunu təşkil etsək də, turizmin intensivliyi ilə ölçülən ən böyük təsirə malik olanlar daha böyük təsirlərlə üzləşirlər. Turizmin intensivliyi rezident əhalinin sayı ilə bağlı məlumatlarla birlikdə ziyarətlərin gəlişi məlumatları ilə ölçülür.

Virtual Reallıq Turizmdə

Son onillikdə otel və uçuş sifarişləri üçün istifadə edilən ənənəvi kompüter siçanı və sensor ekranı, məsələn, Oculus Rift və HTC Vive kimi VR qulaqlıqlarında tapıla bilən virtual reallıq (VR) texnologiyası ilə əvəz edilmişdir. Ucuz Google Cardboard qulaqlıqları bir neçə dollara yığıla bilər. Bundan əlavə, virtual reallığın yalnız bir hissəsi real şəkillərdə, binalarda və mənzərələrdə fonda təsvir edildikdə, artırılmış reallığın (AR) populyarlığında kəskin artım müşahidə olunur.

Turizm və səyahət marketinqi mütəxəssisləri VR vasitəsi ilə potensial turistlərə səyahət haqqında daha aydın və daha real baxışlara malik olmaqla onları dünyanı kəşf etmək, seçilmiş destinasiyanı təcrübədən keçirmək və bu yerin sakinləri və imkanları ilə tanış olmaq üçün daha yaxşı mövqe qoya bilər. Virtual reallıqda qeyri-mümkün olanı yaşamaq üçün mühitin gücünü anlamaq və onunla düzgün şəkildə davranmaq lazımdır.

Virtual reallıqda səyahət etdikdən sonra oraya səyahət etmək istəyi daha da artdı və VR təcrübəsi tamaşaçı onun orada olduğunu təsəvvür edəndə səyahət üçün susuzluq

oyatdı. Bu emosiyalar insanlara qərar qəbul etməyə kömək edir və VR özü qərar qəbul etmə prosesində mühüm rol oynayır. Səyahət edib-etməmək qərarına gəldikdən sonra o, arzuladığı məkanı tapmaq üçün VR-dan istifadə edə bilər.

VR (və AR) -ın bu gün işlərimizi necə dəyişdiyini, səyahət və turizm verdişlərimizi necə dəyişdirdiyini görə bilərsiniz. Bir çox turizm tədqiqatçısı hesab edir ki, VR tək-cə istehlakçılar üçün deyil, həm də səyahət sənayesi üçün turizmdə unudulmaz təcrübələr yaratmaq üçün güclü vasitə ola bilər. VR həmçinin xüsusi məkanlar yaratmaqla və ya virtual reallıq təcrübələri üçün konsepsiyalar hazırlamaq üçün mövcud məkanlardan istifadə etməklə məkana aid fəaliyyətlər təmin etmək üçün istifadə edilə bilər. VR həmçinin təyinatları tanıtmaları üçün istifadə oluna bilər ki, bu da potensial ziyarətçilərin təyinat təcrübəsinə qərq olmasına və hətta səfərdən əvvəl bu barədə daha çox məlumat əldə etməsinə imkan verir (online rejimdə səfərdən sonra evlərinin rahatlığını tərk etmədən həmin istiqamətlərə yenidən baxılmasından danışırıq). Turizmdə virtual reallıq unudulmaz təcrübə dizayn çərçivəsi ilə gücləndirilir. Artırılmış və virtual reallığın icmalı qonaqları istirahət yerlərinə və uzaq yerlərə səyahətdən əvvəl, səfər zamanı və sonra cəlb etmək üçün zahirən sonsuz imkanlar təklif edir. Bu texnologiyanın istifadəsi səyahət və turizm sənayesi üçün özünü bazara çıxarmaq və qonaqlarla əlaqə yaratmaq üçün yeni imkanlar açır. Dünyanın hər yerindəki turizm istiqamətləri və müəssisələr bağlanma şərtlərini sərtləşdirərək, böhran aradan qalxdıqdan sonra ziyarətçiləri həvəsləndirə biləcək mənzərələr, attraksionlar, turizm və fəaliyyətlər dünyasını göstərmək üçün milyonlarla müştəriyə ekranlar təqdim edib. Turizm marketinqi mütəxəssisləri potensial müştəriləri cəlb etmək və unudulmaz təcrübələr yaratmaq üçün texnologiyadan istifadə edə bilərlər. VR qulaqlıq vasitəsilə turistik yerlərin 360 dərəcə videolarını izləmək üçün istifadə edilən virtual reallığa əsaslanan texnologiya, şübhəsiz ki, səyahət etmək və yeni təcrübələr etmək istəyini stimullaşdıran immersiv sınıxıntı təcrübəsi təqdim edir. Bundan əlavə, yerlərin immersiv təcrübəsi tamaşaçıya proqnozlaşdırılan mühiti araşdıraraq və onunla qarşılıqlı əlaqə quraraq səyahətdə inam qazanmağa imkan verir. Evlə

məhdudlaşsa da, bu yeni texnologiya indi COVID 19 pandemiyası səbəbindən evlərində kilidlənmiş insanlara bir müddət real səyahəti əvəz etmək üçün virtual turizmdən həzz almağa və növbəti (koronavirusdan sonrakı) tətillərini xəyal edib planlaşdırmağa imkan verir. İnsanlar daha az səyahət etməyi və ya heç səyahət etməməyi seçdikcə, turizmdə VR və AR-a artan tələbat var. Virtual reallıq təyinat yerindən qaçmaq və təhlükəsiz və rahat şəkildə səyahət etmək üçün risksiz bir yol təqdim edir. Koronavirusun yayılmasından sonra virtual reallıq səyahət və turizm sənayesinin geri dönüşünü sürətləndirməyə kömək edə biləcək immersiv texnologiya təklif etdi. Pandemiya sona çatdıqdan sonra, çox güman ki, populyar olaraq qalacaq. Turistlər daha çox iqlimin qorunması fikrinə düşdükcə, bu, çirklənmənin və həddindən artıq sıxlıq olmadan yeni bir səyahət təcrübəsi yaşamaq üçün əla bir yol ola bilər. Hindistan və Tayland kimi ölkələr öz immersiv səyahət təcrübələrini yaratdıqda, digər inkişaf etmiş ölkələrin də eyni şeyi etməsinin vaxtı gələ bilər. VR səyahət texnologiyasından və səyahət agentlərinə və səyahətçilərə təklif etdiyi alətlərdən faydalanacaq daha bir çox sektor var.

Koronavirus pandemiyası və turizm marketinqi üçün onlayn resurslar

Aydındır ki, səyahət və əlaqəli tədbirləri İnternetə köçürmək xərcləri və karbon izlərini azalda, iştirakın daha geniş auditoriya üçün daha əlçatan olmasına və potensial qonaqların xərclərini azalda bilər. Şirkətlər və təşkilatlar canlı tvitlər və internetdə canlı yayımlar vasitəsilə virtual tədbirlər təşkil edirlər. Kaliforniyadakı Coachella kimi musiqi festivalları pandemiya səbəbindən YouTube canlı yayımlarından imtina edir. İnformasiya texnologiyaları insanlara musiqi, incəsənət, kurslar, filmlər və ya digər fəaliyyətlərdən həzz almağa və COVID-19 pandemiyası zamanı aktiv və nikbin qalmağa kömək edir.

Aşağıdakı Cədvəl 1 pandemiya və onun sosial uzaqlaşma, artan gigiyena, kilidləmə və səyahət məhdudyyətləri kimi bütün əlaqəli təcrübəsi ilə formalaşması ehtimal olunan COVID-19 sonrası turizm marketinqinin SWOT təhlilini təklif edir.

Cədvəl 1-dən görmək olar ki, COVID-19-dan sonrakı marketinqin bariz gücü turizm və qonaqpərvərlik sahəsində onlayn resursların qəbulu və tanışlığıdır. Bununla belə, bəzi istiqamətlərə ənənəvi “dad və qoxu” yanaşmasının itməsi ilə bağlı zəif cəhətlər də var. Yerli bazardan onlayn olaraq küçə yeməklərini dadmaq və ya küçədə bişirilən yeməyin qoxusunu almaq olmaz. Yeni imkanlar arasında böyük verilənlərdən istifadə və turizm üçün İKT xidmətlərinə əlavə investisiyalar daxildir. Bununla belə, post-koronavirus dünyasında səyahət edənlərin səyahət zamanı xəstəliyə yoluxma ehtimalına necə reaksiya verəcəyi ilə bağlı bəzi təhdidlər də var. COVID 19 pandemiyası ilə bağlı qlobal isteriya, turizm sənayesinin imicinə xələl gətirəcək bir çox qorxu yarada bilər.

Cədvəl 1: COVID-19 sonrası turizm marketinqinin SWOT təhlili

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
<ul style="list-style-type: none"> • Pandemiya və fəlakətlər zamanı turizm istiqamətlərinin necə bazara çıxarılmasına dair protokollar hazırlanıb. • Turistik istiqamətləri tanımaq üçün onlayn alətlərdən istifadə (məsələn, onlayn Zoom turları və ya insanları potensial istiqamətlərlə tanış etmək üçün VR və AR tətbiqi). • Onlayn turizm marketinq alətlərinin qəbulu və tanışlığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Onlayn resursların bolluğu və əldə etmək çətin olan çoxlu məlumat yaradan tanıtım; • Təyinatlar və obyektlərlə fiziki təcrübənin olmaması; • Populyar turistik yerlərin “dahi yerləri” və ya qoxuları, səsləri və digər xassələrinin layihələndirilməsi ilə bağlı problemlər
İmkanlar	Təhdidlər
<ul style="list-style-type: none"> • Turistlərə virtual məzmun təklif edərək, ziyarətdən əvvəl destinasiyalara çıxmalarına kömək etmək. • Turizm marketinqi üçün yeni sahələrin müəyyən edilməsində böyük verilənlərdən istifadə. • Turizmdə İKT-nin daha da inkişafı, virtual turizm təcrübəsinin dərinləşdirilməsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Gələcək xəstəliklər və infeksiyalar səbəbindən qeyri-müəyyənlik və beynəlxalq səyahət qorxusu. <ul style="list-style-type: none"> • Aşağı tələb və son şoklar səbəbindən AirBnB və ya Rezervasyon kimi məşhur səyahət xidmətlərinin dayandırılması. • Beynəlxalq turizmi pozacaq növbəti gözlənilməz hadisənin baş verməsi

Mənbə: Imali N. Fernando, TOURISM IN THE COVID-19 PANDEMIC: A PERSPECTIVE WITH SWOT ANALYSIS, Vol. 15, Issue. 2, 2020 ISSN: 1391-8230,14-21

Bununla belə, post-koronavirus dünyasında səyahət edənlərin səyahət zamanı xəstəliyə yoluxma ehtimalına necə reaksiya verəcəyi ilə bağlı bəzi təhdidlər də var. COVID 19 pandemiyası ilə bağlı qlobal isteriya, turizm sənayesinin imicinə xələl gətirəcək bir çox qorxu yarada bilər.

Virtual reallıq turu təkcə tanış mədəni təkliflərə deyil, həm də yenilərinə çıxış imkanı təqdim edir. Hətta turizm sənayesindəki ənənəvi oyunçular koronavirus pandemiyasının yaratdığı sosial uzaqlaşma və kilidləmələr sayəsində onlayn xidmətlərin potensialını həyata keçirdilər. Məsələn, Parisdə yerləşən və bir çox tarixi şah əsərlərinin və möhtəşəm sənət əsərlərinin yerləşdiyi dünya şöhrətli bir muzey olan Luvr interaktiv turlar təşkil etməyə imkan verdi və hətta səfər planlaşdırdığı zaman üçün marşrut yaratmağa kömək etdi. Onlayn resurslar istənilən ölkəyə real vaxtda səfər etməyə imkan verir və səfəri planlaşdırmağa və ya xüsusi marşrutlar yaratmağa kömək edir.

Onlayn Zoom turları da istənilən ölkəyə səfər edənlər üçün çox seçim imkanı verir. Onlar interaktiv canlı təcrübəni təmsil edir ki, bir şəxs öz evinin rahatlığından və təhlükəsizliyindən onlayn həzz ala və ya interaktiv xəritədən istifadə edərək real vaxt rejimində orada səyahət edə bilər. Konsepsiya ondan ibarətdir ki, səyahətçilər öz təyinatlarının yerini izləyərkən, onlara fərdi xidmətlər təqdim edərkən real vaxt rejimində səyahət edirlər. Onlayn təcrübə çox müxtəlifdir və səyahətçinin səyahətindən əldə edəcəyi bütün aspektləri həll etməyə çalışır. Xüsusilə odur ki, əksər turlar real vaxtda baş tutmur, lakin ev sahibi əslində turu sizin üçün real vaxtda edir. Səyahət ehtiyaclarını ödəmək üçün dünyanın görməli yerləri öz veb saytında dərc olunur. Əgər kimsə interaktiv virtual səyahət etmək istəyirsə, Google Maps-dən istifadəçilərin peşəkar bələdçi turlarına (oflayn və ya real vaxt rejimində) yüklədiyi fotosəkilləri və videoları, habelə turizm şuraları tərəfindən yaradılmış müxtəlif interaktiv təqdimatları əks etdirən imkanlar var. Səyahət mütəxəssisləri COVID-19 turizm sənayesinin malik olduğu təklifi zənginləşdirdi və pandemiyanın nəticələri və iqtisadi itkilərlə mübarizə

apararkən beynəlxalq turizm və qonaqpərvərlik sənayesini dəstəkləmək üçün nəzərdə tutulmuş onlayn və oflayn xidmətlərin təchizatını şaxələndirdi.

3.3.1. “Metaverse” Turizm

Metaverse ideyası 1990-cı illərdən bəri mövcuddur və texnologiyanın inkişafı ilə daha yaxın zamanlarda daha məşhur bir anlayışa çevrilmişdir. Bu, sektordakı müəssisələrin kapitallaşdırmaq istədikləri metaverse səyahət və turizm imkanlarını açdı. Bu yazıda siz bir konsepsiya olaraq metaverse, onun turizm sənayesində mövcud istifadələri və üfüqdə olan bir çox metaverse turizm imkanları haqqında təfərrüatları tapa bilərsiniz.

“Metaverse” nə deməkdir?

Metaverse anlayışı sosial əlaqələr ətrafında cəmlənmiş virtual dünyaların yaradılmasına aiddir. Bu, istifadəçilərin rəqəmsal olaraq dəyişdirilmiş mühitə yerləşdirildiyi virtual reallıq təcrübələri, real dünyanın genişlənmiş reallıq örtükləri və ya video oyunları vasitəsilə bir çox formada ola bilər.

Çox vaxt metaverse anlayışı istifadəçilərin rəqəmsal avatar üzərində nəzarəti olması ilə də əlaqələndirilir, daha sonra metaversədə aktiv olan başqaları ilə əlaqə saxlamaq üçün istifadə olunur. Sosial komponentdən başqa, bizneslər metaverse-ün müştərilərə harada olmalarından asılı olmayaraq onlara çatmaq üçün təqdim etdiyi müxtəlif imkanları da araşdırırlar.

Bu, daha sonra metaverse-ün inkişaf etməkdə olan turizm tendensiyalarından biri olaraq görülməsinə səbəb oldu . Güman ki, metaverse səyahət və turizm imkanları yaranmağa davam etdikcə və istifadəçi qəbulu artdıqca, metaverse kommunikasiyanı, müştəri və ya qonaq təcrübəsini artıraraq turizm sənayesində daha böyük rol oynayacaq.

“Metaverse” və Virtual Reallığın fərqləri nələrdir?

Metaverse ideyasını müzakirə edərkən, bəzi insanlar əvvəlcə onun virtual reallıqdan necə fərqləndiyini anlamaqda çətinlik çəkirlər. Əsasən, metaversenin

müəyyənedici xüsusiyyəti interaktiv virtual dünyanın yaradılmasıdır, ona görə də virtual reallıq rol oynasa da, bu, zərurət deyil.

Məsələn, interaktiv virtual dünyalar həmçinin video oyunlar, interaktiv video məzmun, əlavə reallıq və digər oxşar texnologiyalar vasitəsilə yaradıla və araşdırıla bilər. Bu fərqi başa düşməyin yaxşı yolu virtual reallığı metaverse turizm təkliflərini asanlaşdırma bilən mümkün texnologiya kimi düşünməkdir.

“Metaverse” səyahət sənayesini necə dəyişdirir?

COVID-19 pandemiyası səyahət sənayesinin potensial olaraq həssas olmasının yollarından birini nümayiş etdirməyə kömək etdi, lakin başqa yollar da var. Məsələn, iqlim dəyişikliyi haqqında məlumatlılıq artdıqca və daha çox tədbir tələb olunduqca, müştərilərin beynəlxalq səyahətlərə deyil, yerli səyahətlərə diqqət yetirməsi mümkündür.

Bu zəifliklər metaverse turizm konsepsiyasının səyahət sənayesini dəyişməyə kömək etdiyi ən vacib yollardan birini vurğulamağa kömək edir. İnteraktiv virtual dünyalar ideyası müştərilərin digər məkanlarla əlaqə saxlama tərzini dəyişdirməyə kömək edə bilər və sənayeyə zərər vermədən bəzi fiziki səyahət nümunələrini əvəz edə bilər.

“Metaverse” Turizm üçün Potensial Faydalar

Metaverse səyahət və turizmin sənayeni dəyişməyə necə kömək etdiyini başa düşmək vacib olsa da, biznes sahibləri və digər qərar qəbul edənlər də maddi faydalar barədə məlumatlı olmalıdırlar. Səyahət texnologiyasının bu xüsusi formasının bizneslərə kömək edə biləcəyi bəzi yolları aşağıda öyrənmə bilərsiniz:

Turizmlə əlaqəli satınalmalara ilham verir

Metaverse turizm konsepsiyası ilə əlaqəli əsas müsbət nöqtə, turistlər üçün ilham verməyə kömək edə biləcək xidmətlər həyata keçirə bilməsidir. Məsələn, interaktiv virtual reallıq təcrübələri real dünya mühitlərini yenidən yarada bilər və səyahət edənlərə müəyyən bir yerə səfər etdikdə nə gözləyə biləcəyi barədə aydın təsəvvür yarada bilər.

Eyni konsepsiya mehmanxanalara və nəqliyyata da tətbiq oluna bilər, VR təcrübələri potensial qonaqlara hansı mülklərin təklif olunacağını və ya səyahətin nə qədər vaxt aparacağını anlamağa kömək edir. Nəhayət, bu o deməkdir ki, metaverse turistləri ruhlandırmağa kömək edə bilər və onları sifariş və ya alışını tamamlamağa təşviq edə bilər.

Rezervasiya təcrübəsini təkmilləşdirir

Metaverse səyahət və turizm həlləri verməklə yanaşı, başqa yollarla dəqiq çatdırıla bilməyən məlumat təqdim etməklə rezervasiya proseslərini əhəmiyyətli dərəcədə təkmilləşdirmək gücünə malikdir. Bu, müştərinin geri qayıtmaq əvəzinə rezervasiya səyahətini tamamlama ehtimalını artırır.

Məsələn, otellər VR turlarından və ya rəqəmsal avatarlardan istifadə edərək müştərilərə öz əmlaklarının real istirahətini gəzməyə, otaqların nə qədər böyük olduğunu və hansı imkanların təklif olunduğunu anlamağa imkan verə bilər. Səyahət agentləri isə müştərilərə səyahət etmək istədikləri məkanla bağlı real təcrübələr təqdim etmək üçün VR turlarından istifadə edə bilərlər.

Rezervasiya həcmi artırır

Nəhayət, rezervasiya prosesi zamanı metaverse turizm təkliflərinin real dəyərini onların ümumi rezervasiya həcmi artırmaq qabiliyyətinə malikdir. Bu, əvvəlki iki amilin birləşməsi səbəbindən baş verir.

Əvvəlcə müştərilər virtual və genişlənmiş reallıq səyahət texnologiyasından ilham ala bilərlər. Mehmanxanaların, səyahətlərin, restoran masalarının və digər oxşar xidmətlərin bron edilməsinin faktiki təcrübəsi satınalma qərarlarına təsir etmək üçün bir vasitə kimi daha zövqlü, məlumatlandırıcı və faydalı olur.

Turizm Sənayesinin “Metaverse”-dən Faydalanma Nümunələri

Metaverse turizm həlləri haqqında anlayışınızı daha da artırmaq üçün bu sahədə texnologiyadan tam istifadə edən turizm sənayesinin bəzi aktual nümunələri haqqında oxumaq faydalı ola bilər.

İmmersiv Virtual Səyahət – VR Turizm

Virtual reallıq texnologiyası metaverse turizm konsepsiyası ilə əl-ələ verir və bunun sayəsində hər şeyi tamamilə yeni səviyyəyə çıxarmaq gücünə malikdir. Burada virtual reallıq təcrübələri ya səyahət ehtiyacını əvəz etmək, ya da real səyahət təcrübələrini artıran əlavə təcrübələr təmin etmək üçün istifadə olunur.

Virtual reallıq turları artıq insanların öz evlərinin rahatlığında turistik yerləri kəşf etməkdən həzz ala biləcəyi real təcrübələr təqdim edə bilər. Bununla belə, bunu növbəti səviyyəyə qaldırırsa, bu virtual turistik yerlər indi də virtual konsertlər, virtual əyləncə tədbirləri və ya virtual işgüzar görüşlər keçirmək üçün istifadə olunur.

Turizmdə Artırılmış Reallıq

Artırılmış reallıq və ya AR, müəyyən bir cihaz vasitəsilə baxılan zaman insanın fiziki ətrafını qavrayışında dəyişiklik edən rəqəmsal texnologiyadır. Texnologiyanın virtual reallıqla oxşar cəhətləri var, lakin AR real dünya mühitini əvəz etmir, əksinə rəqəmsal komponentlərin üst-üstə düşməsi ilə onu artırır.

Bu günə qədər, bəlkə də artırılmış reallıq tətbiqinin ən diqqətəlayiq nümunəsi Pokemon Go-dur. Bununla belə, texnologiya oyun dünyasından kənara və marketing dünyasına qədər uzanır. Burada marketoloqlar adətən uyğun cihaz vasitəsilə baxılan mühitə qrafika və ya faydalı məlumat əlavə etmək üçün AR-dan istifadə edəcəklər.

Tipik olaraq, artırılmış reallıq smartfon, planşet və ya oxşar cihaz vasitəsilə həyata keçirilir. Nəticədə, istehlakçı üçün virtual reallığı təmin edən əksər qulaqlıqlar və ya cihazlardan daha ucuzdur. Bir çox hallarda AR digər mobil texnologiyalarla, o cümlədən kameralar və GPS izləmə ilə də əl-ələ verir.

Onlayn Ticarət Sərgilərinin və Ekspoların Asanlaşdırılması

Ticarət sərgiləri, sərgilər və oxşar tədbirlər COVID-19 pandemiyasından mənfi təsirləndi və nəticədə onlayn sferaya daxil edilməli oldu. Bu hadisələr həm də turizm sənayesi və ümumilikdə turizm sənayesi ilə eyni təhlükələrə, məsələn, iqlim dəyişikliyi haqqında məlumatlılığın artmasına həssasdır.

Metaverse səyahət və turizm həlləri bu onlayn tədbirləri növbəti səviyyəyə qaldırmağa kömək edə bilər və daha çox immersiya hissi təmin edə bilər. Hadisələr

təkcə onlayn sferaya köçürülə bilməz, həm də şəxsən mümkün olan sosial qarşılıqlı əlaqələr VR, avatarların istifadəsi və ya alternativ vasitələrlə də təkrarlana bilər.

Virtual Parklar və Digər Attraksionlar

Nəhayət, metaverse turizminin inkişaf etdirilməsinin ən əhəmiyyətli yollarından biri virtual tematik parkların, virtual muzeylərin, virtual zooparkların və digər oxşar attraksionların yaradılmasıdır. Bu, bu cür real təcrübənin nə olacağına bənzər bir şeydən həzz alan müştərilər üçün real təcrübə təmin edə bilər.

Bununla belə, eyni zamanda, biznes üçün böyük üstünlüklər verə bilər. Məsələn, virtual əyləncə parkı əsl əyləncə parkı ilə eyni ciddi təhlükəsizlik qaydalarına tabe deyil və o, hətta cazibə qaydaları ilə də bağlı deyil. Eynilə, virtual zoopark şirkətlərdən real heyvanları əldə etməyi və onlara qulluq etməyi tələb etmir və bu zooparkdakı heyvanlar indiki heyvanlardan tutmuş nəslə kəsilməmiş heyvanlara və hətta tamamilə uydurma canlılara qədər hər şeyi əhatə edə bilər.

“Metaverse” Turizm və Otellər üçün Faydaları

Metaverse turizminin əhəmiyyətli bir artım müşahidə edən aspekti otellər daxilində metaverse ideyasıdır. Metaverse təkcə rezervasiya prosesinə kömək etmir, həm də bir sıra otellər dünyanın müxtəlif yerlərində insanların bir araya gəlməsinə imkan verən qeyd etmələr üçün metaverse məkanları kimi ideyaları sınaqdan keçirir.

Metaverse turizm və metaverse səyahət texnologiyası fiziki məsafələri kəsərək və yeni təcrübələr təqdim etməklə biznes və onların müştəriləri arasında əlaqələri dəyişməyə kömək edir. Xüsusilə, metaverse konsepsiyası müştəriləri ruhlandırmaq və rezervasiyaları artırma biləcək dəyərli məlumat vermək imkanlarını təmin edir.

Netnoqrafiya virtual aləmdə avatar fəaliyyətinin məlumatlarını analiz etmək üçün istifadə edilən üsuldur. Nəticələr göstərir ki, virtual dünyada turizm praktikaları mövcuddur və maddi və qeyri-maddi, daşınar və daşınmaz, davamlı və tez xarab olan, istehlak və kapital turizm aktivləri, habelə turistik yerlərlə əlaqəli qida, nəqliyyat, istirahət və əyləncə kimi qəbuledici turizm xidmətləri müəyyən edilmişdir. Bu o deməkdir ki, virtual platformada turizm sənayesinin özünü təşkil edən bütün elementlər

var. Turizmin mövcud vəziyyəti fiziki yerdəyişmə olmadan səyahət vasitəsilə təcrübə qazanmağın yeni bir yolunu göstərir, lakin bu, ənənəvi turizmin sonu demək deyil. Nəticə göstərir ki, virtual turizm bəzi səyahət növlərinin əvəzi və ya ənənəvi səyahətə əlavə kimi istifadə oluna bilər.

“Metaverse” Turizm və “Blockchain” Texnologiyası

Virtual reallıq, artırılmış reallıq və oxşar vasitələrdən başqa, metaverse turizm konsepsiyası ilə əlaqəli ən böyük texnologiya tendensiyalarından biri blokçeyn texnologiyasıdır. Bu, sənayedəki bizneslər üçün xüsusilə vacibdir, çünki o, təhlükəsiz ödənişlərdən tutmuş şəxsiyyət vəsiqəsinin yoxlanmasına qədər hər şey üçün istifadə edilə bilər.

Gələcək tədqiqatlar üçün praktiki təklif və tövsiyələr

Nəticələrə və yuxarıdakı müzakirələrə əsaslanaraq deyə bilərəm ki, yeni texnologiyalara uyğunlaşmaq günümüzdə kifayət qədər vacibdir. İnkişaf etmiş ölkələrin əsas üstünlüklərindən biri olan çevik uyğunlaşma, digər ölkələr üçün də vacib sayılır. Yeni yaranmış VR texnologiyası ilə istifadə oluna bilən Metaverse platforması və virtual dünya gələcəyin texnologiyalarıdır. Mənim fikrimcə bu texnologiyalara inteqrasiya qabiliyyəti və sürəti gələcəkdə ölkə iqtisadiyyatlarına belə təsir edəcəkdir. Turizm sənayesi isə iqtisadiyyatın sahələri arasında bu texnologiyadan təsirlənəcək ilkin sahələrdən biridir. Bu səbəbdən bu texnologiyanın öyrənilməsi və sürətli şəkildə tətbiq olunması gələcəkdə Azərbaycanın turizm sənayesində ciddi yüksəlişə səbəb olacaq.

Metaverse turizmin tətbiqi ilə bağlı təkliflər:

1. Ölkənin tarixi əhəmiyyət kəsb edən abidələrinin platformaya yerləşdirilməsi.
2. Turizm sənayesinin toxunduğu sahibkarlıq subyektlərinin Metaverse platforması üzərində turizm fəaliyyətinə cəlb olunması.
3. Muzeylər, otellər, restoranlar, qoruqlar və s. turistik obyektlərdə VR texnologiyası vasitəsi ilə marketinq fəaliyyətinin təşviqi.

4. Virtual tədbirlərin həyata keçirilməsi. Buna dövlət əhəmiyyətli konfranslar, tədbirlər, layihələr və dünya səviyyəsində qeyd olunan günlər üçün həyata keçirilən tədbirlər də daxildir.
5. VR üzərindən rezervasiya sisteminin qurulması və tətbiqi.
6. Virtual biznes fəaliyyətinin formalaşdırılması. Virtual ticarət sərgilərinin təşkili.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Ümumilikdə məlum olur ki, COVID-19 pandemiyası beynəlxalq turizmi ciddi sarsıtdı və turizm sənayesində böyük iqtisadi itkilərə səbəb oldu. Uzun illərdən sonra ilk dəfə insanlar beynəlxalq səyahətlərdən çəkinməyə başladılar və onu minimuma endirdilər. Bəziləri hətta qlobal turizmin sonu (və ya qloballaşmanın sonu) haqqında danışmağa başladılar. Həm işgüzar turizm, həm də turlar böyük iqtisadi itkilərə məruz qaldı, eləcə də hava daşıyıcıları, otellər və restoranlar da. Koronavirus pandemiyasının turizm və qonaqpərvərlik sənayesinə vurduğu zərbə gələcək uzun illər ərzində dəyişməyə və onun gələcək inkişafını formalaşdırmağa davam edəcək. Ola bilsin ki, turizm sənayesinin məhvi ilə bağlı qorxuların əksəriyyəti heç vaxt reallaşmayacaq, lakin pandemiya oyunun qaydalarını və beynəlxalq turizmin və dünya üzrə səyahətin institusional geriləməsini dəyişəcək. Qlobal turizmin davamlılıq və iqlimin qorunmasına daha çox diqqət yetirməyə başlaması və ya dayanıqlı inkişaf məqsədlərini (SDG) əvvəlkindən daha böyük dərəcədə əhatə etməsi tamamilə mümkündür.

Beynəlxalq səyahət və turizmdə bərpa uzun sürəcək və yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənliyə məruz qalacaq. Keçmiş yoluxucu xəstəliklərin ötürülmə vektoru, müalicə və ya peyvəndin mövcudluğu və pandemiyanın təbiəti kimi xəstəliyə səciyyəvi xüsusiyyətlərə görə dəyişən dünya üzrə beynəlxalq turizm axınlarına əhəmiyyətli dərəcədə mənfi təsir göstərmişdir. Bu təsirin miqyası COVID-19 vəziyyətində, onun bütün dünyada əhali arasında yüksək yoluxucu yayılmasını nəzərə alsaq daha böyükdür. Fiskal və makro-maliyyə siyasətləri bir çox turizmdən asılı olan iqtisadiyyatlarda dərin və uzunmüddətli iqtisadi yaraların yumşaldılmasında mühüm rol oynaya bilər. Pandemiyanın cəmiyyətə təsirini, o cümlədən rəqəmsallaşma yolu ilə həll etmək üçün məqsədyönlü siyasətlər inklüzivliyi genişləndirilə və bərpaya kömək edilə bilər. Bununla belə, siyasətçilər üçün əsas məsələ makro-maliyyə yayılmalarını azaltmaq üçün müflisləşməyə yaxınlaşmazdan əvvəl çətin vəziyyətə düşmüş, lakin həyat qabiliyyətinə malik firmaların erkən müdaxilələri və restrukturizasiyası ilə korporativ və maliyyə sektorunun sağlamlığını yaxından izləməkdir. Bir çox ölkələrdə

maliyyə resurslarının məhdud olduğunu və resursların bölüşdürülməsində olan çətinlikləri nəzərə alaraq, hökumətlərin müdaxilələri pandemiya ilə bağlı çətinliklərlə üzləşən ödəmə qabiliyyətinə malik strateji firmalara yönəldilməlidir. COVID-19 pandemiyasının iqtisadi yaralanma təsirini azaltmaq üçün tənzimləyici islahatlar imkanlarının araşdırılması vacibdir. Ölkələr siyasət dəstəyi və struktur islahatları vasitəsilə sənaye daxilində və ondan kənarında diversifikasiya üçün imkanlar yaratmaqla yanaşı, turizm modelini yenidən nəzərdən keçirməli olacaqlar. Heç bir vahid həll yolu hər bir ölkədə turizm sektorunu yeniləyə bilməz. Beynəlxalq turizm üçün yeni norma, şübhəsiz ki, ölkədən ölkəyə və hətta ölkə daxilində fərqli olacaq. Turizmdən asılı olan iqtisadiyyatların əksəriyyətində bərpa sürəti və miqyası qlobal inkişafdən asılı olacaq, lakin siyasət və institusional seçimlər də pandemiya sonrası iqtisadi bərpanın formalaşmasında və idarə olunmasında mühüm rol oynayacaq. Beynəlxalq səyahət və turizmdə davamlı və geniş əsaslı bərpa qlobal əməkdaşlıq tələb edir.

Turizm və səyahət üçün bərpaya aparan yol yenilik və əməkdaşlıq tələb edəcək. Daha yaxşı inkişaf etməyi planlaşdırmalı, hökumət, özəl sektor, vətəndaş cəmiyyəti və digər tərəfdaşlar arasında əlaqə yaratmalı və yeni və fərqli tələbləri ödəmək üçün biznes modellərini və idarəetmə strukturlarını dəyişməyə hazırlaşmalıyıq. İnvestorların və istehlakçıların inamını bərpa etmək üçün aydın kommunikasiya prosesləri qısa müddətdə vacib olacaq. Uzunmüddətli perspektivdə davamlılığın və dayanıqlığın gücləndirilməsi, faydaların daha ədalətli şəkildə paylaşılması da mühüm əhəmiyyət kəsb edəcək. Bu yanaşmalar birlikdə iqtisadiyyatları dəstəkləmək, iş yerləri yaratmaq və insanları və onların icmalarını birinci yerə qoyan inkişaf nəticələrini təmin etmək üçün bazar yaratmaq gücündən istifadə edərək qlobal turizm sektorunu canlandırma bilər.

Bununla belə, ənənəvi turizm və səyahət sənayesinin küllərindən institusional dizayn prinsiplərinə uyğun olaraq yeni turizm qurumlarının yaranması ehtimalı yüksəkdir. Bu yeni qurumlar səfərdən əvvəl, səfər zamanı və səfərdən sonra turizm istiqamətlərini tanımaq üçün daha çox informasiya və onlayn kommunikasiya texnologiyalarından istifadəyə əsaslanacaq. Bundan əlavə, bazarda yaşayış yerlərinin

bronlaşdırılması, avia və avtobus biletlərinin onlayn alınması və müxtəlif istiqamətlərdə təcrübələrin təşkili üçün yeni həllər təklif edən bəzi yeni oyunçular peyda olacaq. “Mavi Okean strategiyası” pandemiyadan sonrakı turizm və səyahətə yol tapacaq və yeni bərpa olunan bazarda yeni iqtisadi imkanlar formalaşacaq.

COVID-19 pandemiyasından sonra yenidən formalaşacaq turizm bazarının öz tələb və təklifləri formalaşacaqdır. Yeni dövrün tələblərinə uyğunlaşma, texnologiyanın proseslərin daxilində istifadəsinin zəruriliyini ortaya qoyacaqdır. Yalnızca ənənəvi turizm təklifləri ilə dünya və lokal turizm bazara çıxmaq və ya dayanıqlılığını təmin etmək istəyən turizm subyektləri gələcək proseslərdə iflasa uğrayacaqdır. Postpandemiya dövründə yeni formalaşacaq turizm bazarının əsas xüsusiyyətlərindən biri texnologiya olacağı üçün texnoloji yeniliklərin tətbiqi və onlara uyğunlaşma sürəti bazarda yaranacaq və ya böyüyəcək turizm subyektlərinin əsas xüsusiyyətlərindən olacaqdır. Pandemiya sonrasında turistlərdə səyahətə qarşı yaranan qorxu dünya turizm bazarında tələbin azalmasına səbəb oldu. Bu qorxunun aşılmasında texnoloji yeniliklərdən istifadə edərək ilkin olaraq təhlükəsiz və əyləncəli tanıtım, məlumat xarakterli onlayn turların həyata keçirilməsi və təbliği bazarda tələb və təklif arasında yaranmış balans pozğunluğunun həll olunmasında mühüm rol oynayacaqdır.

COVID-19 pandemiyasının dünya turizm bazarında yaratdığı problemlərin həlli üçün bir sıra təkliflər:

1. Dünya turizminin inkişafı üzrə qlobal əməkdaşlıqlar çərçivəsində yol xəritəsi müəyyən olunmalıdır. Dünya ölkələri arasında yeni əməkdaşlıqların formalaşdırılması və texnoloji əsaslarla stratejik yol xəritələrinin müəyyənləşdirilərək icrası turizm sənayesinin dayanıqlı inkişafında mühüm rol oynayacaq.
2. Fiskal və makro-maliyyə siyasətləri vasitəsilə bir çox turizmdən asılı olan iqtisadiyyatlarda dərin və uzunmüddətli iqtisadi yaraların yumşaldılmasına dəstək olunmalıdır. Postpandemiya dövründə çətinliklə varlığını qoruyan stratejik turizm subyektlərinə vergi, maliyyə və digər maddi-texniki güzəştlərin

olunması hər bir ölkənin turizm sənayesinin sürətli inkişafına təkan verəcək əsas amillərdəndir.

3. Bir çox ölkələrdə maliyyə resurslarının məhdud olduğunu və resursların bölüşdürülməsində olan çətinlikləri nəzərə alaraq, hökumətlərin müdaxilələri pandemiya ilə bağlı çətinliklərlə üzləşən ödəmə qabiliyyətinə malik strateji firmalara yönəldilməlidir.
4. Pul və maliyyə siyasətləri həyata keçirərək çətin vəziyyətdə olan stratejik turizm subyektlərinə kreditlər verilərək dəstək olunmalıdır. Müəssisələrin postpandemiya dövründə böyümələri və möhkəmlənmələri üçün ciddi maliyyə resurlarına ehtiyacı var. Bu böyümələr də paralel olaraq ölkənin turizm iqtisadiyyatının inkişafına təkan verir.
5. Ayrı-ayrı turizm subyektlərində innovasiyaların tətbiqi təşviq olunmalı və mümkün dəstək prosedurları həyata keçirilməlidir. İnnovativ texnologiyaların istifadəsi ilə xidmət göstərən turizm firmalarına xüsusi güzəştlərin və dəstək mexanizmlərinin həyata keçirilməsi həm ölkə turizm iqtisadiyyatının gələcəkyönümlü dayanıqlı inkişafına dəstək həm də qlobal bazara turizm məhsulları çıxara bilmək üçün əsas amillərdəndir.
6. Dünya turizm bazarının pandemiya sonrasında yenidənqurma prosesi zamanı texnologiyanın istifadəsinə xüsusi önəm verilməlidir.
7. Azərbaycan turizm bazarının qlobal rəqabətliyyə cavab verən yeni subyektlərinin formalaşdırılması üçün dəstək mexanizmləri yaradılmalı və texnoloji yeniliklərə cavab verən turizm subyektlərinə üstünlük verilməlidir.
8. Azərbaycan turizm bazarının dayanıqlı inkişaf təməllərinin qoyulması üçün iqtisadi islahatlar həyata keçirilməli və qlobal bazarın tələblərinə uyğun olaraq yeni turizm alətlərindən istifadə edərək təkliflər formalaşdırılmalıdır. İqtisadi islahatların əsasının stratejik olaraq inkişafyönümlü və gələcəkdə texnoloji yeniliklərə cavab verə və tətbiq edə biləcək turizm subyektlərinə dəstək və onların sürətli inkişafı üçün yeni imkanların yaradılması təşkil etməlidir.

Bütün bu dəyişikliklər 21-ci əsrdə turizm marketinqindəki yeniliklərlə həll edilməli və bu da turizm sənayesini pandemiyadan əvvəlki səviyyələrə qaytarmağa kömək etmək üçün yeni alətlər və yanaşmalardan istifadəyə dəstək olmalıdır. Bir çox ölkələrin iqtisadi rifahı və dünyadakı bir çox insanın həyat keyfiyyəti bundan asılıdır. Bütün bunlar qlobal iqlim dəyişikliyi kimi digər mühüm məsələlərlə birlikdə turizmin yeni gündəliyinə çevrilməlidir və bütün dünyada beynəlxalq turizmi inkişaf etdirəcək yeniliklər üçün yol açmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

İngilis dilində

1. Boyd, M., Baker, M. G., Mansoor, O. D., Kvizhinadze, G., Wilson, N. “Protecting an Island Nation from Extreme Pandemic Threats: Proof-of-Concept around Border Closure as an Intervention.”, 2017, p 12-44
2. Cain, A., Matousek, M., Su, R. “All the Cruise Ships That Have Had Confirmed Cases of COVID-19 Onboard.” Business Insider, April 12, 2020, p. 2-15
3. ECDC (European Centre for Disease Control and Prevention) . “Data on the Geographic Distribution of COVID-19 Cases Worldwide.” European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC), Solna., 2020, p. 152-190
4. Farzanegan, M. R., Feizi, M., Gholipour, H. “Globalization and Outbreak of COVID-19: An Empirical Analysis.” MAGKS Joint Discussion Paper Series No. 18-2020, Marburg, p. 35-71.
5. Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. “Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19.” Journal of Sustainable Tourism, 2020. p. 1-20.
6. Chueva, T.I., Niyazova, G.M., Metsler, A.V., Shkurkin, D.V., Aznabaeva, G.H., Kim, L.I., “Approaches to the development of endowment funds in Russia as an instrument of mixed financing of the social sphere. International Review of Management and Marketing”, 6(1), 2016, p. 261-266.
7. Frolova, E., Kabanova, E. (2014), Directions and mechanisms of tourist attractiveness development of a territory. Actual Problems of Economics, 2014, p. 297-305.
8. Frolova, E.V. (2014), “Social infrastructure of contemporary Russian municipal bodies: Issues and prospects for modernization. Sotsiologicheskie Issledovaniya”, 12, 2014, p. 51-58.

9. Il'Yaschenko, D.P., Chinakhov, D.A., Gotovschik, Y.M., "Investigating the influence of the power supply type upon the properties of the weld joints under manual arc welding". *Advanced Materials Research*, 1040, 2014, p. 837-844.
10. Joshi, O., Poudyal, N.C., Larson, L.R., "The influence of sociopolitical, natural, and cultural factors on international tourism growth: Across-country panel analysis". *Environment, Development and Sustainability*, 2016, p. 826-836.
11. Kobersy, I.S., Karyagina, A.V., Karyagina, O.V., Shkurkin, D., "Law as a social regulator of advertisement and advertising activity in the modern Russian information space". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3S4), 2015, p. 9-16.
12. Lee, D., Hampton, M., Jeyacheya, J., "The political economy of precarious work in the tourism industry in small island developing states". *Review of International Political Economy*, 22(1), 2014, p. 194-223.
13. Loh, C., "Health tourism on the rise? Evidence from the Balance of Payments Statistics". *The European Journal of Health Economics*, 15(7), 2014, p. 759-766.
14. Nonthapot, S., "Mediation between tourism contribution and economic growth in the greater mekong subregion". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 2016, p. 157-171.
15. Scott, D., Gössling, S., Hall, C., Peeters, P., "Can tourism be part of the decarbonized global economy? The costs and risks of alternate carbon reduction policy pathways". *Journal of Sustainable Tourism*, 53., 2015, p. 52-72
16. Silnov, D.S., "Security holes in manuscript management systems". *ARNP Journal of Engineering and Applied Sciences*, 10(18), 7994-7996., 2015, p 1-3
17. Subhayu Bandyopadhyay, Todd Sandler and Javed Younas "Trade and terrorism: A disaggregated approach". *Journal of Peace Research* Vol. 55(5) 2018, p. 656–670
18. Şennur Sezgin. "International Trade and Terror Relationship in Turkey". *Sosyoekonomi*. Vol. 27(40), 2019, p. 55-66

19. George Verikios, Maura Sullivan, Pane Stojanovski, James Giesecke, Gordon Woo. (2016) “Assessing Regional Risks from Pandemic Influenza: A Scenario Analysis. The World Economy” 39:81225-1255., 2016, p. 22-61
20. “A Preliminary Assessment of the Impact of the COVID-19 Pandemic on Azerbaijani Economy” 2020, p. 1-8
21. Faruk Balli,, Hatice O. Balli, & Louis, R.J. (2016), “The impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows, Tourism Management”, 52, 2016, p. 221-229.
22. Castro-Nuño, M., Molina, J. & Pablo-Romero, M., “Tourism and GDP: A meta-analysis of panel data studies”. Journal of Travel Research, 52, 2013, p. 745-758.
23. Brida, J.G., Cortes-Jimenez, I. & Pulina, M. (2016). “Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review, Current Issues in Tourism”, 19(5), 2016, p. 394-430
24. Pablo-Romero, M & Molina, J. (2013). “Tourism and economic growth: A review of empirical literature, Tourism Management Perspectives”, 8, 2013, p. 28–41
25. Kortunov V.V., Chudinov V.A., Sokolova E.Y. “Tourism as a Way of Expanding Human Existence // World Applied Sciences Journal”. 30 (1). 2014. P. 3-4.

Rus dilinda

1. Левашенко А.Д., Анес С.М. “Меры поддержки сектора туризма в условиях кризиса, вызванного COVID-19”, 2020, 97 с.
2. “Основные итоги работы железнодорожного транспорта в январе – марте” 2020 г, 41-57 с.
3. Ядов В.А. “Стратегия социологического исследования”. - 3-е изд. испр.— М: Омега-Л, 2007. — 567 с.
4. Шпырня О.В. Тенденции развития международного рынка туристских услуг // Научный вестник ЮИМ. 2018. № 1. С. 62–66.

İnternet resursları

1. <https://wtcc.org>
2. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
3. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/sustainable-consumption-production-patterns.pdf>
4. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/e201860-en.pdf>
5. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/10yfpannualreporttoecosoc2017.pdf>
6. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
7. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/azerbaijan/>
8. https://tourism.gov.az/uploads/documents/statistic/_report,2020
9. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/79980/1/Rahmanov_mmi_3_2020.pdf
10. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1564/1/012026/pdf>
11. <https://www.worldbank.org/en/country/azerbaijan>
12. <https://The Main Trends and Prospects of Development of In.pdf>
13. <https://sesricdiag.blob.core.windows.net/sesric-site-blob/files/article/654.pdf>
14. <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-1-history-and-overview/>
15. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31432187/55-international_tourism_a_global_perspective-with-cover-page-v2
16. <https://www.britannica.com/topic/tourism>
17. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419807>
18. http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2012-02/20_rabontu_vasilescu.pdf

19. <https://www.oecd.org/newsroom/oecd-economic-outlook-sees-recovery-continuing-but-warns-of-growing-imbbalances-and-risks.htm>

Cədvəllərin siyahısı

1. **Cədvəl 1:** COVID-19 sonrası turizm marketinqinin SWOT təhlili.....65

Qrafiklərin siyahısı

1. **Qrafik 1:** Turizmdə illik azalma 2019 cu il ilə müqayisədə 2020 ci il regional(%).....33
2. **Qrafik 2:** Turizmdə illik azalma 2019 cu il ilə müqayisədə 2020 ci il aylıq(%).....34
3. **Qrafik 3:** Covid-19 pandemiyasına gündəlik yeni yoluxma halları.....35
4. **Qrafik 4:** 2019 və 2020-ci ilin birinci yarısında (yanvar-iyun) Azərbaycana gələn turistlərin sayı (minlərlə).....37
5. **Qrafik 5:** Dünya, Avropa və Şərqi Asiyaya illər üzrə səyahət etmiş turist sayı.....54
6. **Qrafik 6:** 2019 və 2020 ci il üzrə turist hərəkətliliyinin faizlər dəyişməsi.....57