

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

**“TURİZMİN SAHƏ VƏ ƏRAZİ ƏLAQƏLƏRİNİN KORONAVİRUS
PANDEMİYASINDAN SONRAKI DÖVRDƏ İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ”**
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Əmiraslanlı Xanlar Hikmət

BAKI - 2022

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

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos.

_____ **imza**

“ ____ ” _____ **20__ -ci il**

**“TURİZMİN SAHƏ VƏ ƏRAZİ ƏLAQƏLƏRİNİN KORONAVİRUS
PANDEMİYASINDAN SONRAKI DÖVRDƏ İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 - İqtisadiyyat

İxtisaslaşma: “Turizmin iqtisadiyyatı”

Qrup: 86

Magistrant:

Əmiraslanlı Xanlar Hikmət oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Qurbanova Fəridə Əhməd qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

**i.ü.f.d., dos. Hübətova Suqra İnqilab
qızı**

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi
oğlu**

_____ **imza**

BAKİ - 2022

Elm andı

Mən, Xanlar Əmiraslanlı Hikmət oğlu and içirəm ki, “Turizmin sahə və ərazi əlaqələrinin koronavirus pandemiyasından sonrakı dövrdə inkişaf problemləri” mövzusu üzrə magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normaları və istinad qaydalarına tamamilə riayət edərək və istifadə etmiş olduğum mənbələrin hər birini ədəbiyyat siyahısında göstərməklə yazmışam.

“TURİZMİN SAHƏ VƏ ƏRAZİ ƏLAQƏLƏRİNİN KORONAVİRUS PANDEMİYASINDAN SONRAKI DÖVRDƏ İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Qlobal iqtisadiyyatda Covid-19 ilk növbədə turizmə təsir etdi. Sənaye və xidmət sektorlarında istehsalın, daxili ticarətin və xarici ticarətin sürətlə azalmasına səbəb oldu. Covid-19 səbəbilə bir çox iş yeri bağlandı, bəzi müəssisələr açıq olsalar da iqtisadi baxımdan geriləməyə başladılar və bu səbəblə də qlobal iqtisadi böhran başladı.

Tədqiqatın məqsədi: Covid-19-un Azərbaycanda turizm fəaliyyətlərinə və turizm gəlirlərinə təsirini qiymətləndirməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat prosesində bir neçə metoddan istifadə edilmişdir. Bunlardan birincisi təhlil metodudur, ikinci metod isə sintez metodudur. Bu tədqiqat metodu təhlil metodu ilə olduqca sıx bağlıdır, çünki həmişə fərdi analiz nəticələrini birləşdirən əsas element kimi mövcuddur. Daha sonra empirik, statistik, müqayisəli təhlil metodlarından geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin illik hesabatları, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi, Milli Məclisin büdcə, sahibkarlıq sahəsindəki qanunvericilik materialları və həmçinin internet şəbəkəsindəki mövzuya aid mövcud informasiyalardan təşkil olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Covid-19 pandemiyası dövründə bu sahədə məlumatın çatışmazlığı və yetərli araşdırmaların olmamağı əsas məhdudiyyətlərdən biridir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Uçuşlar və yerləşdirmə zamanı istehlakçıların gigiyena və şəxsi təhlükəsizlik problemlərinin həlli, turistik fəaliyyətlərin davam etdirilməsi və ziyarətçilərin etibarının artırılması üçün təkliflər hazırlandı.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Koronavirus epidemiyası qlobal miqyasda əsrin ən böyük iqtisadi böhranına səbəb olsa da, turizm bu prosesdən ən çox mənfi təsirlənən sektorlardan biri oldu. Turizm sektoru ilə bağlı açıqlanan bütün məlumatlar zərərin böyüklüyünü açıq şəkildə ortaya qoyur. Azərbaycanda sözügedən neqativlərdən təsirlənən turizm sektoru böhranı ən çox hiss edən sektorlardan biridir.

Açar sözlər: turizm, Covid-19, pandemiya, ölkə.

"PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF TOURISM FIELD AND TERRITORIAL RELATIONS IN THE POST-CORONAVIRUS PANDEMIC"

SUMMARY

The actuality of the subject: In the global economy, Covid-19 primarily affected tourism. It led to a rapid decline in production, domestic trade and foreign trade in the industrial and service sectors. Due to Covid-19, many jobs were closed, and some businesses, although open, began to decline economically, which is why the global economic crisis began.

Purpose and tasks of the research is to assess the impact of Covid-19 on Azerbaijan's tourism activities and tourism revenues.

Used research methods: Several methods were used in the research process. The first of these is the analysis method, and the second method is the synthesis method. This research method is closely related to the analysis method, because it always exists as a key element that unites the results of individual analysis. Then empirical, statistical, comparative analysis methods were widely used.

The information base of the research: annual reports of the State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, the State Tourism Agency of the Republic of Azerbaijan, the budget of the Milli Majlis, legislative materials in the field of entrepreneurship, as well as available information on the Internet.

Restrictions of research: Lack of information and lack of research in this area during the Covid-19 pandemic is one of the main limitations.

The novelty and practical results of investigation: Proposals were developed to solve the problems of consumer hygiene and personal safety during flights and accommodation, to continue tourist activities and to increase the confidence of visitors.

Scientific-practical significance of results: Although the coronavirus epidemic has caused the biggest economic crisis of the century on a global scale, tourism has become one of the sectors most affected by this process. All the information released about the tourism sector clearly shows the magnitude of the damage. The tourism sector in Azerbaijan, affected by these negatives, is one of the sectors most affected by the crisis.

Keywords: tourism, covid-19, pandemic, country.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

| | |
|--------------|---|
| ABŞ | Amerika Birləşmiş Ştatları |
| AIEST | Beynəlxalq Elmi Turizm Mütəxəssisləri Birliyi |
| ƏDV | Əlavə Dəyər Vergisi |
| IATA | Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyası |
| QR | Quick Response code – (Tez cavab) |
| OECD | İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı |
| UNWTO | Dünya Turizm Təşkilatı |
| ÜDM | Ümumi Daxili Məhsul |
| ÜST | Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı |
| ÜTT | Ümumdünya Turizm Təşkilatı |
| WTTC | Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurasının |

MÜNDƏRİCAT

| | |
|--|----|
| GİRİŞ | 8 |
| I FƏSİL. TURİZMİN İQTİSADİYYATDA ROLU VƏ İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİ | 13 |
| 1.1 Turizmin əhəmiyyəti və turizm sektoruna təsir edən amillər | 13 |
| 1.2. Turizmin və iqtisadiyyat arasındakı əlaqə | 21 |
| 1.3. Pandemiyanın beynəlxalq turizmə təsiri | 30 |
| II FƏSİL. KORONAVİRUS PANDEMİYASINDAN ƏVVƏL AZƏRBAYCANDA TURİZMİN İNKİŞAFI AMİLLƏRİ | 36 |
| 2.1.Pandemiya dövründən əvvəl Azərbaycanda regional turizminin formalaşması və inkişafı perspektivləri | 36 |
| 2.2.Koronavirus pandemiyasının Azərbaycan turizminə təsiri..... | 47 |
| III FƏSİL. POSTPANDEMİYA DÖVRÜNDƏ TURİZMİN İNKİŞAFI PERSPEKTİVLƏRİ VƏ ONA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR | 56 |
| 3.1. Postpandemiya dövründə, turizmin inkişafına təsir edən amillərin aradan qaldırılması və turizm inkişaf mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi | 56 |
| 3.2. Postpandemiya dövründə, Azərbaycanda dayanıqlı turizm inkişafı konsepsiyası..... | 62 |
| 3.3. Postpandemiya dövründə Azərbaycanda turizmin sosial-iqtisadi səmərəsinin yüksəldilməsi yolları | 67 |
| NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR | 72 |
| İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI | 75 |
| Cədvəllərin siyahısı | 79 |

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Son zamanlar dünya bəzi dəyişikliklərin və transformasiyaların şahidi olmuşdur. Bunlar beynəlxalq münasibətlərdə ciddi nəticələrə malikdir və özü ilə müəyyən müsbət və ya mənfi dəyişiklikləri də gətirir. Qloballaşma cəmiyyətləri və fərdləri bütün dünyada dəyişməyə sövq edən qüvvədir.

Rabitə, kompüter texnologiyaları və nəqliyyat sahələrində baş verən sürətli dəyişikliklər dünyanı kiçildir və qloballaşma deyilən hərəkəti sürətləndirir. Qloballaşma iqtisadiyyatdan siyasətə, insan hüquqlarına, ekoloji siyasətdən mədəniyyət dəyişikliyinə qədər fərqli sahələrdə bütün fərdləri və cəmiyyətləri əhatə edən bir fenomen olaraq ortaya çıxır. Bunlardan ən mühümü iqtisadi sahədə qloballaşma fenomenidir.

Xüsusilə 1950-ci illərdən qloballaşmaya olan maraq fərdlər, cəmiyyətlər, təşkilatlar və eyni zamanda ölkələr tərəfindən artır və qloballaşma qızgın müzakirə mövzusunə çevrilir. Dünya qloballaşma ilə əlaqədar bəzi dəyişikliklər və transformasiyaların şahidi olur və cəmiyyətlər, ölkələr eyni zamanda iqtisadiyyatlar arasında qarşılıqlı əlaqələr getdikcə intensivləşir. Bütün bunlardan asılı olaraq: təhsil, mədəniyyət, hüquq, siyasət və eyni zamanda texnologiya sahələrində sərhədləri aşan qarşılıqlı əlaqə prosesi əhəmiyyət qazanır. Son illərdə qloballaşma anlayışı ilə yanaşı, qlobal kommunikasiya, qlobal turizm, qlobal texnologiya, qlobal kapital və onun institutları da qeyd olunur. Bir çox sektorlar kimi turizm sektoru da qloballaşma prosesindən asılı olaraq bütün dünyada sürətli inkişaf nümayiş etdirmişdir. Qloballaşmanın gətirdiyi kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı, nəqliyyat vasitələrində sürət, rahatlıq, tutum və qiymət amillərindəki inkişaf beynəlxalq turizmin inkişafına böyük təkan vermişdir. Bundan əlavə, beynəlxalq səyahətlərin sadələşdirilməsi və liberallaşdırılması xarici kapital qoyuluşunu artırmış, turizm sahəsinə qoyulan investisiyalarla turizm şüurunun inkişafını təmin etmiş və səyahət rəsmiyyətlərini minimuma endirməklə beynəlxalq turizmin inkişafına müsbət təsir

etmişdir. Bütün bu hadisələrə paralel olaraq ölkələr arasında müxtəlif iqtisadi və siyasi birliklərin yaradılması, 1991-ci ildən sonra SSRİ-nin parçalanması və soyuq müharibənin başa çatması turizmin bütün dünyada yayılmasına səbəb oldu.

Dünya Bankı, Birləşmiş Millətlər Təşkilatı kimi beynəlxalq təşkilatlar və Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurası kimi beynəlxalq biznes qurumları turizmin global sənayeyə çevrilməsi üçün böyük səylər göstərirlər. Bu cür dəyişikliklər təkcə beynəlxalq turizmin inkişafını sürətləndirmir, həm də turizmin bütün dünyaya yayılmasını təmin edir və turizmə turizm təchizatı potensialı olan yeni yerlər gətirir.

Bu araşdırmada beynəlxalq turizmin ölçüləri və onun inkişafını sürətləndirən amillər və bu amillərdən asılı olaraq yeni regionlar müəyyənləşdirilməyə çalışılmışdır. Bu tədqiqatın aparılması zamanı Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) və Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurasının (WTTC) və Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının (ÜST) məlumatlarından və müxtəlif ədəbiyyat icmallarından istifadə edilmişdir.

Epidemiya tarix boyu cəmiyyətlərə təsir edən bir amil olmuşdur və cəmiyyətlər meydana gəldikləri bölgələrdə kütləvi ölümlərə səbəb olan epidemiyalara qarşı təcrid olunma siyasəti göstərərək mübarizə aparılmışdır. sivilizasiyalar əsrlər boyu bir çox təbii fəlakət və epidemiyaların törətdiyi dağıntılarla rəqabət apara bilməyib.

Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının (ÜST) məlumatına görə, qrip epidemiyalarını proqnozlaşdırmaq çətindir və epidemiyalar yüngül ola bilər və ya ciddi xəstəlik və ölümə səbəb ola bilər. Epidemiyalar tarix boyunca dünyanın hər yerindəki sivilizasiyalara, dövlətlərə və insan həyatına dərinlən təsir etmişdir. Qısa müddətdə sürətlə yayılan və minlərlə, bəzən də milyonlarla insanın ölümünə səbəb olan epidemiyalar, imperiyaları və orduları məhv etmiş və cəmiyyətlərin psixologiyasına dərinlən təsir etmişdir. Bu tipli böhranların turizm kimi yüksək tələb elastikliyinə malik sektorlara daha güclü təsirləri var. Turizm tələbinin çevikliyi səbəbindən böhranların və epidemiyaların mənfi nəticələrinin ən çox görüldüyü sektorlardan birinə çevrilmişdir.

Qlobal iqtisadiyyatda Covid-19 ilk növbədə turizmə təsir edib, sənaye və xidmət sektorlarında istehsalın, daxili ticarətin və xarici ticarətin sürətlə azalmasına səbəb oldu. Covid-19 səbəbiylə bir çox iş yeri bağlandı, bəzi müəssisələr açıq olsalar da iqtisadi baxımdan gerilməyə başladılar və bu səbəblə də qlobal iqtisadi böhran başladı.

Sosial həyatda təcrid olunmanın başlaması istehsal zəncirində mənfi cəhətlərə səbəb oldu. Terror hadisələri, siyasi problemlər və epidemiyalar, səyahət məhdudiyətləri, rezervasiyaların ləğvi və ölkələr arasındakı sərhədlərin bağlanması kimi bir çox gözlənilməz problemlər turizm sektoruna bir başa mənfi təsir göstərir.

Bütün dünyaya təsir edən Covid-19 təhsil, daşınmaz əmlak və alış-veriş sektorlarına təsir etsə də ən böyük iqtisadi zərbəni turizm sektoruna vurdu. Bu prosesdə bir çox ölkə sərhədlərini bağlayarkən vətəndaşlarına da komendant saati tətbiq edirdi və bu səbəblə də turizm fəaliyyəti demək olar ki, tamamilə dayandı.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: İqtisadi ədəbiyyatlarda həmçinin elmi tədqiqatlarda turizmin inkişafı və idarə olunması öyrənilmişdir. Bu sahədə bir neçə yerli və xarici mənbələrə istinad edilmişdir ki bunlara Bahar O., Bilalov B., Çeti B., Əlirzayev Ə., Soltanova H., Rəhimov S., Ulun A., Hüseynov İ., Биржаков М., Гуляев В., və başqalarının akademik məqalə və tədqiqatları aiddir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu gün Covid-19-un yaratdığı problemlər və iqtisadi təsirləri ilə bağlı müxtəlif araşdırmalar aparılır. Dünyadakı təbii fəlakətlər, siyasi problemlər, müharibələr və epidemiyalar kimi böhranların qlobal arenadakı bütün ölkələrə təsir etdiyi bilinir. Covid-19-un ölkənin turizm gəlirlərinə hansı təsir göstərdiyi maraq doğurur. Bu araşdırmanın məqsədi, Covid-19-un Azərbaycanın turizm fəaliyyətlərinə və turizm gəlirlərinə təsirini qiymətləndirməkdir. Araşdırmada Covid-19-un təsiri, Azərbaycan turizm fəaliyyətləri, Azərbaycanın turizm gəliri, ölkəyə gələn turist sayı, oteldə dolma nisbətləri və ortalama qalma müddəti kimi faktorlar baxımından müqayisə ediləcək. Ümumilikdə, Covid-19-un turizm fəaliyyətlərinə və turizm gəlirlərinə mənfi təsir etdiyi düşünülür. Covid-19 ilə Azərbaycan turizm

iqtisadiyyatı arasındakı əlaqəni ortaya çıxarmağı hədəfləyən bu orijinal araşdırmanın sahə üzrə elmi ədəbiyyata töhfə verəcəyi düşünülür.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmenti Azərbaycanda turizmin inkişafının yolları, obyektı isə Azərbaycanda postpandemiya dövründə turizmin perspektiv tərəfləri təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat prosesində bir neçə metoddan istifadə edilmişdir. Bunlardan birincisi təhlil metodudur, ikinci metod isə sintez metodudur. Bu tədqiqat metodu təhlil metodu ilə olduqca sıx bağlıdır, çünki həmişə fərdi analiz nəticələrini birləşdirən əsas element kimi mövcuddur. Daha sonra empirik, statistik, müqayisəli təhlil metodlarından geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin illik hesabatları, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi, Milli Məclisin büdcə, sahibkarlıq sahəsindəki qanunvericilik materialları və həmçinin internet şəbəkəsindəki mövzuya aid mövcud informasiyalardan təşkil olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyəti: Covid-19 pandemiyası dövründə bu sahədə məlumatın çatışmazlığı və yetərli araşdırmaların olmamağı əsas məhdudiyyətlərdən biridir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: aşağıda göstərilənlərdən təşkil olunmuşdur:

Turizm və iqtisadiyyat arasındakı əlaqə və pandemiyanın beynəlxalq turizmə təsiri kompleks şəkildə araşdırılmışdır.

Pandemiya dövründən əvvəl Azərbaycanda regional turizmin formalaşması və inkişafı perspektivləri və ona təsir edən amillər təhlil olunmuşdur

Postpandemiya dövründə Azərbaycanda turizmin inkişafı istiqamətində xarici təcrübə təhlil olunmuşdur.

Uçuşlar və yerləşdirmə zamanı istehlakçıların gigiyena və şəxsi təhlükəsizlik problemlərinin həlli, turistik fəaliyyətlərin davam etdirilməsi və ziyarətçilərin etibarının artırılması üçün təkliflər hazırlanmışdır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqat nəticəsində bir sıra problemlər və postpandemiya dövründə turizmin inkişaf yolları araşdırılmışdır. Koronavirus epidemiyası global miqyasda əsrin ən böyük iqtisadi böhranına səbəb olsa da, turizm bu prosedən ən çox mənfi təsirlənən sektorlardan biri oldu. Turizm sektoru ilə bağlı açıqlanan bütün məlumatlar zərərin böyüklüyünü açıq şəkildə ortaya qoyur. Azərbaycanda sözügedən neqativ proseslərdən təsirlənən turizm sektoru böhranı ən çox hiss edən sektorlardan biridir. Tədqiqat nəticəsində Covid-19 turizm sahəsində yaratdığı iqtisadi problemləri təhlil edərək bu sahəni ölkəmizdə inkişaf etdirmək məqsədi ilə bu dissertasiya işindən istifadə oluna bilər.

I FƏSİL. TURİZMİN İQTİSADİYYATDA ROLU VƏ İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİ

1.1. Turizmin əhəmiyyəti və turizm sektoruna təsir edən amillər

Turizm anlayışının ilk dəfə harada istifadə edildiyinə dair dəqiq bir məlumat olmasa da, 1811-ci ildə İngiltərədə nəşr olunan "Sporting Magazine" də qeyd edildiyi ümumi olaraq qəbul edilir (Demir Ç. 2010: s.24).

Guyer-Feulerə görə, turizm təbiət və sənətlə qidalanan məftunedici gözəllikləri görmək və tanımaq istəyidir. Təbiətin insanlara xoşbəxtlik gətirdiyinə, millətlərin və icmaların bir-birinə yaxınlaşmasına, xüsusən ticarətin və sənayenin inkişafı və mükəmməlliyyənin nəticəsi olaraq inanmağa əsaslanan müasir bir hadisə olaraq təyin edilmişdir. Bu tərifdən sonra turizm termini 1980-ci ildə Beynəlxalq Elmi Turizm Mütəxəssisləri Birliyi (AIEST) tərəfindən dəyişdirildi.

Turizm “daxili” və “beynəlxalq” olmaqla iki ayrı qrupa bölünür. Bu təsnifata görə daxili turizm, “müəyyən bir ölkədə yaşayan şəxslərin eyni ölkədə, lakin adi yaşayış yerlərindən başqa yerə səyahətini nəzərdə tutan fəaliyyət”; xarici aktiv turizm, “xarici qonaqların ölkəyə səyahətləri”; xarici passiv turizm, “bir ölkədə yaşayan insanların digər ölkəyə səyahətləri”, daxili turizm “ölkəyə gələn xarici qonaqların və xaricə səyahət edən vətəndaşların fəaliyyəti”, milli turizm, bir ölkədə yaşayan insanların ölkəyə səyahətləri” və beynəlxalq turizm “xarici aktiv turizm və xarici passiv turizm daxil olmaqla fəaliyyətlər” kimi müəyyən edilir (UNWTO, 2005).

Turizm, gəlir gətirən təsiri, valyuta gəliri və məşğulluğa müsbət qatqısı ilə qlobal iqtisadiyyatların ən əhəmiyyətli sektorlarından biri olaraq ortaya çıxır (Bahar O 2006: s.137). Turizm İkinci Dünya Müharibəsindən sonra sürətlə inkişaf etdi və geniş kütlələrə və uzun məsafələrə yayıldı. Bu gün turizmin iqtisadi, sosial, siyasi və mədəni təsirləri, xüsusilə beynəlxalq iqtisadi və siyasi əlaqələr baxımından milli iqtisadiyyatlar üçün əhəmiyyətli nəticələri var. Bu vəziyyət yalnız beynəlxalq turizm hərəkatından böyük pay alan inkişaf etmiş ölkələrin deyil, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də turizmə verilən

dəyərin artmasına səbəb olur. Əyləncə, istirahət və idman etmək kimi çox sürətlə inkişaf edən sahələrə şəhərlərdə insanların ehtiyaclarının artması turizm sektorunun günü-gündən böyüməsinə və yeni turizm növlərinin ortaya çıxmasına səbəb olur (Duran C. 2012: s.42-52). Turizm, milyonlarla qarşılıqlı əlaqənin bir araya gəldiyi və fərqli bir tarixi və dili olan bir çox insanın toplandığı kütləvi bir hərəkdir. Bu səbəbdən turizm təyyarə firmaları, dəniz nəqliyyat vasitələri, qatar, avtomobil kirayə verən şirkətlər, səyahət marketoloqları, problemlərə həll təklif edən bölmələr, yerləşmə yerləri kimi böyük və kiçik biznes xətlərindən ibarət 41 fərqli sektor və yüzlərlə alt sektorla əlaqədədir.

Turizm müasir iqtisadiyyat üçün vacib bir sektordur (Göçen S. 2011: s.493). Turizm sektoru, dünyada məşğulluğun orta hesabla 7.4 %, ümumi məşğulluğun da ortalama 10%-nə dəstək göstərir (Bahar O., İlal N.Ç. 2020: s.125-139). Bu gün bəzi ölkələrin, şəhərlərin və ya bölgələrin maddi rifahı yalnız turizmə bağlıdır. Turizm xidmət sektoru olduğu üçün mexanizasiya və avtomatlaşdırma çox məhdud sahələrdə tətbiq edilə bilər. Bu vəziyyət turizmin zəhmət tələb edən bir sektor olmasına səbəb olur və çox sayda əmək tələb edir. İstehsal olunan xidməti yalnız istehsal olunduğu bölgədə istehlak etmək mümkün olduğundan, turistin bütün xərcləri ölkənin və ya şəhərin birbaşa gəlirinə çevrilir. Turizm sektoru, nəqliyyat, yaşayış, qida və içki, əyləncə və digər oxşar sektorlarla birbaşa əlaqədədir. Digər tərəfdən, sənaye və kənd təsərrüfatı sektorları ilə də turizm sektorunun dolayı əlaqəsi var. Turizm bu gün ölkəmizin dördüncü ən böyük iş sahəsidir. “Tradingeconomics”in Dünya Bankına istinadən yaydığı məlumata görə ölkəmizdə 2019-cu ildə 3.1 milyon xarici turist qəbul edilib və təxminən 12 milyon dollar gəlir qazanılıb.

Turizm sektoru, xüsusilə beynəlxalq turizm, kommersiya xidmətlərinin çox əhəmiyyətli bir alt sektorudur. 2013 -cü ildən etibarən birbaşa, dolayı və ya stimullaşdırıcı təsirləri ilə turizm gəlirləri dünyada Ümumi Daxili Məhsulun 9% -i və 6 trilyon dollara çatmışdır. Turizm və səyahət sektorunun inkişafının dəstəklənməsi, xüsusilə işsizlik problemi olan ölkələr üçün iş yerlərinin açılması baxımından çox

əhəmiyyətlidir. Turizm sektorun 2013-cü ildə 120 milyon birbaşa iş yeri və 125 milyon dolayı məşğulluq yaradıbdır. Dünyada hər on bir nəfərdən biri turizm sektorunda çalışır. Dünya Səyahət Turizm Şurasına görə, 2022-ci ilə qədər hər on işdən birinin turizmlə əlaqəli olacağı bildirilir və bu səbəbdən turizmin əhəmiyyətinin daha da artacağı vurğulanır.

Turizm, Azərbaycan üçün çox ciddi bir valyuta qaynağı yaradaraq, yeni məşğulluq imkanlarının yaradılmasında və nəticədə işsizliyin azalmasında əhəmiyyətli bir yerə sahibdir. Bu səbəbdən, turizm sektoru Azərbaycanın iqtisadi artım strategiyasında əsas rol oynayır. Turizm gələcəkdə regional bərabərsizliyin aradan qaldırılması, yoxsulluqla mübarizə və məşğulluq imkanlarının artırılması baxımından əhəmiyyətli bir planlaşdırma və icra vasitəsi olaraq qəbul ediləcək (Duran C. 2012: s.45).

Turizm xidmət yönümlü sahələrdən biridir və xidmət sənayesinin tərkib hissəsidir. Bir xidmət sənayesi olaraq, bütövlükdə turizmi iqtisadi baxımdan təşkil edən bazar dinamikası turizm tələb və təklifidir. Bu mənada turizm hərəkətlərinin gediş və gəliş nöqtələrindəki komponentlər turizm tələb və təklifini təşkil edir. Turistlər turizm tələbat yaratsa da, bütün dinamikaları ilə istiqamətlər turizm təklifini yaradır. Bu kontekstdə turizmin inkişafı, iqtisadi quruluşunun təhlili və iqtisadi gəlirin maksimuma çatdırılması bu iki anlayışa indeksli olduğunu söyləmək olar. Buna görə də, turizm tələb və təklif anlayışlarının bütün aspektlərini nəzərdən keçirmək faydalı olardı.

İqtisadiyyat üç əsas sənayeden ibarətdir: kənd təsərrüfatı sahəsi, sənaye və xidmətlər. Bu sahələrin hər birinin öz alt sektorları var və bu sektorların hər birinin altında iqtisadi istehsalatla məşğul olan bir çox müəssisə var. Bu istehsalların cəmi müəyyən bir dövrdə (adətən 1 il) ölkə iqtisadiyyatının ümumi pul dəyərini verir. Turizm öz alt sektorlarına malik olduğu üçün xidmət sektoruna daxil olsa da, müstəqil bir sənaye olaraq da ifadə edilə bilər. Təmin etdikləri iqtisadi əlavə dəyər səbəbi ilə bu sənaye sahələrinə kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatı, sağlamlıq iqtisadiyyatı, sənaye iqtisadiyyatı və turizm iqtisadiyyatı kimi iqtisadi adlar və qiymətləndirmələrlə istinad edilir. Son illərdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən

inkişafı sayəsində, informasiya və texnologiyanın iqtisadiyyata hakim olduğunu söyləmək olar. Əslində "Bilik İqtisadiyyatı" yeni bir iqtisadi model olaraq sosial fəaliyyətdə öz yerini tutmuşdur.

Turizm anlayışına ilk təriflər verilirəkən mövzunun iqtisadi tərəfi üstünlük təşkil edirdi. Bununla birlikdə, turizmin iqtisadiyyata verdiyi töhfə səbəbi ilə çox əhəmiyyətli bir sənaye olduğunu anlamaq çox da qədim deyil. 1920 -ci illərin sonlarında turizm bəzi ölkələr üçün tədricən iqtisadi əhəmiyyət qazandı və xüsusilə xarici ödəniş balanslarında istifadə olunan bir anlayışa çevrildi. Daha sonra iqtisadi aspekti üstünlük təşkil edən turizm, iqtisadiyyatın öyrənilməsi sahəsi olaraq görüldü. Bu vəziyyət kompleks və ayrı bir elm olma xüsusiyyətinə malik olan turizmin uzun müddət bir elm sahəsi olaraq görünməsinə əngəllədi. Bu məlumatların işığında turizmi sırf iqtisadi bir hadisə olaraq görmək doğru yanaşma deyil, hadisənin iqtisadi tərəfi ön plandadır.

Turizm və iqtisadiyyat bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərir. Başqa sözlə, həm turizmin iqtisadiyyata, həm də iqtisadiyyatın turizmə təsiri var. Əvvəla, turizm hərəkətlərində iştirak etmək üçün bəzi iqtisadi şərtlər ola bilər və fərd bu şərtlərdən istifadə edərək iqtisadi davranış sərgiləyə bilər. Tarixi prosesdə turizm hərəkətlərinin inkişafını sürətləndirən və bu gündən etibarən turizm hərəkətləri üçün çox əhəmiyyətli olan istifadə edilə bilən gəlir və istirahət anlayışları birbaşa iqtisadiyyat və iş şəraiti ilə əlaqədardır. Asudə vaxtdan və gəlirdən necə istifadə etmək iqtisadi bir qərardır və fərdlərin turizmdə iştirakına təsir göstərir. Hansı istehlak maddələri və fərdlərin, eyni zamanda ev təsərrüfatlarının boş vaxtlarını nə qədər xərcləyəcəyi, gəlir bölgüsü, ev təsərrüfatlarından neçə nəfərin turizmə qatılacağı, hansı turistik məhsula tələb olacağı kimi məsələlər mikroiqtisadi məsələlərdir. Bunlar turizm hərəkətlərindən əvvəl alınan və turizm hərəkətlərinin formalaşmasına və inkişafına təsir edən qərarlardır (Kozak M. 2015: s.15).

Turizm və iqtisadiyyat arasındakı ikinci qarşılıqlı əlaqə göstəricilər baxımından makroiqtisadi səviyyədədir. Turizm inkişaf etdiyi ölkələrin iqtisadiyyatına çox əhəmiyyətli makroiqtisadi təsirlər göstərir. Bu vəziyyəti iki fərqli baxımdan nəzərdən

keçirmək faydalıdır, yəni tələb və təklif. Turizm tələbatının ödənilməsi və iqtisadi gəlirin təmin edilməsi təklif tərəfli faktorlardan asılıdır. Bu mənada, təminat baxımından nəzərdən keçirildikdə, turizmə bağlı olaraq resurs ehtiyatları, texnologiya, sosial sabitlik, cəmiyyətin psixoloji davranışları, infrastruktur və üst quruluş investisiyaları kimi sosial rifah və gəlir gətirən elementlər göstərilir. Turizm fəaliyyətlərinin iqtisadiyyatın gəlir, xarici ödəmə balansı, məşğulluq, inflyasiya və digər sektorlara təsiri iqtisadi inkişaf və bölgələrarası inkişaf fərqlərinin azalması sahələrində hiss edilir.

Turizmin iqtisadi, sosial və ekoloji cəhətdən cəmiyyətlərə çoxölçülü şəkildə təsir etdiyi məlumdur. Turizmin təsirləri ilə bağlı bir çox araşdırmalar ədəbiyyatda öz yerini tapmışdır. Bu mövzuda fərqli araşdırmalarda fərqli qiymətləndirmələr var. Məsələn, turizmin ödəniş balansına, gəlir effektinə və məşğulluq təmin edən təsirlərə iqtisadi təsirlərini, iqtisadi fayda, inflyasiya, sənaye asılılığı, fürsət dəyəri, sızma və mövsümlilik kimi təsirlərini qiymətləndirir.

Turizmin iqtisadiyyata olan pul təsirləri ölçülə bilən iqtisadi təsirlərdən ibarətdir. Turizmin pul iqtisadi təsirləri, Ümumi Milli Məhsulu və ölkədə iqtisadi artıma səbəb olan təsirlərdir. Bu bölmədə turizmin pul təsirləri, tədiyyə balansına, gəlirlərə, investisiyalara və daxili qiymətlərə təsirləri müzakirə olunur.

Ödəmə Balansı: bir ölkə ilə digər ölkələr arasında kapital, texnologiya və işçi qüvvəsindən ibarət mal və xidmətlərin faktor axınlarını göstərir. Bir sözlə, bir ölkə ilə digər ölkələr arasındakı pulun hərəkəti nəticələnən münasibətlərin məcmusudur. Bu əlaqələrə əsaslanan pul əməliyyatlarının bir il ərzində müəyyən bir sistemə uyğun olaraq aparılmasına ödəniş balansı deyilir. Xarici ödənişlər balansının alqı-satqısı arasındakı tarazlığın (bərabərliyin) əldə edilməməsi prinsipi mövcuddur.

İkiqat qeyd prinsipinə uyğun olaraq istifadə olunan hər bir hesab əks hesabla bağlanır (aktiv-passiv). Beləliklə, mühasibat ekvivalentliyi təmin edilir və xarici ödənişlər, idxal və ixrac balansı arasında bir tarazlığın qorunması üçün səy göstərilir (Aslan R. 2015: s.131-132). Ödəmə balansı əsasən üç hissədən ibarətdir: cari hesab, kapital

və maliyyə hesabları. Turizm, inşaat, nəqliyyat, maliyyə və digər xidmət sektorları cari hesabın xidmətlər hesabına daxil edilir.

Turizm baxımından, bir ölkədə və ya bölgədə turizm fəaliyyətinin tədricən inkişafı həm mal və xidmətlərə, həm də istehsal faktorlarına olan tələbatı artırır. İstehsal faktorlarının maya dəyərini artırmaqla yanaşı, bu vəziyyət həm mal və xidmətlərdə, həm də tələbatın ödənilməsi üçün təklif təmin edildikdə qiymət artımına səbəb olur.

Turizm və inflyasiya arasında bir-birinə təsir edən və müəyyən xüsusi şərtlərə malik bir əlaqə var. Bu iki anlayış arasındakı əlaqə ikitərəfli ola bilər. Başqa sözlə, turizmdə qiymət və xərc artımı inflyasiyaya səbəb ola bilər. Bundan əlavə, turizmdən asılı olmayaraq yaranan inflyasiya mühiti turizm sektoruna öz mənfi təsirini göstərə bilər.

Turizmin tələblərinə təsir edən mühüm amillərdən biri turistin həm öz ölkəsində, həm getdiyi ölkədə, həm də bu iki ölkə arasında siyasi vəziyyətidir. Ölkədəki siyasi rejimi daxili və xarici turizmə mane olan xarakter daşıyarsa, turizm fəaliyyəti bundan mənfi təsir alır.

Turistin öz ölkəsinin siyasi vəziyyəti dedikdə turizm hərəkətinin həyata keçirilməsi üçün səyahət azadlığının tanınması vacibliyi nəzərdə tutulub. Buna görə də bir çox ekspertlər bildirir ki, beynəlxalq turizmə qatılacaq şəxslərin xaricə getməsinə heç bir məhdudiyət qoyulmamalıdır.

Təyin olunan ölkənin siyasi vəziyyəti: insanlar çox vaxt çox maraqlanmasalar da, davranışlarının nəzarət altında olacağını düşündükləri ölkəyə səyahət etmək istəməirlər.

Ümumi Siyasi Vəziyyət: insanların səyahət etmək istəyində ölkələr arasında siyasi münasibətlərlə yanaşı, ümumi siyasi konyuktura da təsir göstərir. Həm iki ölkə, həm də destinasiya/təyinat bölgəsindəki siyasi vəziyyət beynəlxalq turizm tələbinə təsir göstərir.

Turizmin tələblərinə mənfi təsir göstərən ən mühüm məhdudlaşdırıcı amillərdən biri ölkələrin turistlərə və ya vətəndaşlara tətbiq etdiyi nəzarət mexanizmləridir. Bəzi ölkələr öz vətəndaşlarının turizm hərəkətini məhdudlaşdırırlar və digər ölkələrdə də

bir qrup ölkə vətəndaşları üçün pasport və viza məsələləri üçün tətbiq edilən nəzarət mexanizmləri ola bilər. Turizmlə bağlı təyin edilən vergilər, qiymətlərə nəzarət və ya bu sahədə tənzimləmə kimi görülən fəaliyyətləri də turizm sektoruna dövlət müdaxiləsi mexanizmləri kimi əlavə etmək olar. (Bull, 1995: 34; Çuhadar, 2006: s. 64).

Turizm fəaliyyətinə təsir edən ən mühüm nümunə kimi Livanda yaşanan hadisələri də göstərmək olar. Vətəndaş müharibəsindən əvvəl turizm cənnəti olan bu ölkə müharibənin başlaması ilə əvvəlki turizm xarakterini tamamilə itirdi. Bir ölkənin beynəlxalq turizm hərəkətlərində söz sahibi olması üçün bölgədə siyasi sülh və əmin-amanlığın əldə olunması əsas şərtədir. Yaxın Şərqdəki siyasi proseslər turizm tələbində siyasi amillərin əhəmiyyətini çox yaxşı əks etdirir. Hal-hazırda Ukraynada baş verən müharibə və həmin regionda olan geosiyasi vəziyyəti də turizm fəaliyyətinə təsir edən amil kimi göstərmək olar. Ukraynadakı müharibə və qeyri-stabil vəziyyət bizə imkan verir ki, yaxın gələcəkdə bu hadisələrin Ukrayna iqtisadiyyatının turizm sahəsinə nə qədər ciddi zərər vuracağını görək.

Turizm tələbatına təsir edən bir çox amillər siyasi-iqtisadi məzmunlu olsa da, bir çoxları sosial-mədəni məzmunadadır. Turizm tələbinə təsir edən sosial-mədəni amillərə dəb, zövq və vərdişlər, məşğuliyyət, urbanizasiya səviyyəsi, mədəniyyət və təhsil səviyyəsi, sosial dəyər mühakimələri və əhəlinin dini görüşləri də aiddir.

Birinci və bəlkə də ən mühüm sosial-mədəni amillər: moda və zövqdür. İnsan həyatını istiqamətləndirən ən mühüm amillər olan dəb, zövq və vərdişlər, digər məhsul və xidmətlərdə olduğu kimi, turizm məhsul və xidmətlərinə olan tələbatda da təsir edir. İlin müəyyən bir vaxtında tətillik etmək, məşhurların səyahətə getdiyi yerləri seçmək, dünyanın məşhur yerlərində istirahət etmək və s. bu kontekstdə qiymətləndirilməli olan amillərdəndir. Əslində turizm tələbi iqtisadiyyatın digər sahələrində, alış-verişdə olduğu kimi böyük ölçüdə zövqdən, imicdən və müəyyən vərdişlərdən asılı ola bilər. Məlumdur ki, iqtisadiyyatda dəb, zövq və vərdişlərlə bağlı məşhur amerikalı iqtisadçı Veblenin təqdim etdiyi “bariz istehlak” adlı anlayış var. İqtisadi nəzəriyyədə buna

“göstəriş tələbi” də deyilir. Məlumdur ki, bu şəkildə edilən istehlak daha çox şou və prestij üçün, başqa sözlə, dəb və zövq üçündür.

Bariz istehlak müştəri tərəfindən həmişə olduğundan daha baha, daha keyfiyyətli və ya daha çox sayda məhsul və ya məhsulların alınmasıdır. Veblenə görə insanlar əldə ediləcək status (göstəriş) səbəbiylə ehtiyac olduğundan və ya həmişəkindən fərqli formada məhsul və xidmətlər alınır. Bu malların qiyməti artdıqca tələb olunan miqdar da artır. Məsələn, "Mən Maldiv adalarında bir həftəlik tətillik etdim" deyə bilmək bariz istehlakın bir nümunəsidir. Bəzi insanların Maldiv adalarında istirahətə ehtiyacı olmasa belə, onlar göstəriş naminə öncəki davranışları ilə uzlaşmayan addımlar atırlar.

Turizmdə reklam, insanların diqqətini bir ölkənin mallarına və ya xidmətlərinə cəlb etmək üçün məlumat vermək, maarifləndirmək, təklif etmək, yaddaşda obraz yaratmaq və inam yaratmaq yolu ilə turistik mal və xidmətlərin alınmasını asanlaşdıran sosial və psixoloji fəaliyyətdir. Məsələn, Türkiyənin Kappadokiya bölgəsində hava balonlarından istifadənin reklam edilməsini insanların yaddaşında obraz yaratmaq üsulu ilə reklam etməyin bir növü kimi qeyd etmək olar. Reklam şəxsi satışdan başqa, malın, xidmətin və ya ideyanın qiymətini və qiymətin kimin tərəfindən ödənildiyini anlaşılan şəkildə həyata keçirilən tanıtım fəaliyyətidir.

Reklam fəaliyyətləri beynəlxalq turizm bazarında ölkənin potensial tələbinə təsir edən amil kimi qəbul edilir. Reklamın turizm tələbinə ən mühüm təsiri onun istehlakçıya turistik bölgə və ya ölkə haqqında məlumat verməsi və ya məlumatlandırmasıdır. Bu faktor həm də cari turizm tələbini artıran nəşrdə potensial tələbi aktivləşdirmək gücünə malikdir (ITO, 2007: s.18).

1.2. Turizmin və iqtisadiyyat arasındakı əlaqə

Turizm, asudə vaxt və qənaətdən necə istifadə olunacağına dair iqtisadi qərarla başlayan və investisiya, istehlak, məşğulluq, ixrac və dövlət gəlirləri kimi iqtisadi cəhətləri olan bir sosial-iqtisadi fenomendir. 1920-ci illərin sonlarında turizm bəzi ölkələrin iqtisadiyyatı üçün getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb etməyə başladı. Bu kontekstdə turizm, ölkə daxilində pərakəndə qiymətlərlə mal və xidmətlərin ixracı kimi ifadə edilə bilər. Turizm, stimullaşdırıcı təsirləri sayəsində dolayı yolla digər sektorlarda məşğulluq və gəlir səviyyəsini də artırır (Denk E. 2018: s.25).

Turizm tələbi kifayət qədər alıcılıq qabiliyyətinə və asudə vaxta malik olan insanların rəşional və ya irrəşional səbəblərdən səyahət və müvəqqəti yerləşdirmə ilə bağı turizm məhsulunu müəyyən bazarda müəyyən müddət üçün almaq və ya istifadə etmək qərarına gəldiyi məbləğdir.(Olalı H., Timur A. 1988: s.195). Beynəlxalq turizm kontekstində ən vacib məsələlərdən biri beynəlxalq turizmə olan tələbatdır. Turizm sektorunda istehsal olunan mal və xidmətlərin yalnız istehsalın aparıldığı yerdə istehlak edilməsi zərurəti turizm tələbinin əhəmiyyətini artırır.

Turizm sektoru, bir tərəfdən ölkələr üçün mühüm gəlir mənbəyi olması, digər tərəfdən isə beynəlxalq ticarətin inkişafı və insanların səyahətə meylinin artması səbəbindən əhəmiyyətli irəliləyişlər əldə etmişdir. Turizm sektoru ölkələrin, xüsusən də tarixi zənginliklərə və təbii gözəlliklərə malik olan ölkələrin inkişafında son dərəcə mühüm lokomotiv rola malikdir.

Beynəlxalq turizm bütün dünyada çox mühüm mövqeyə malikdir. Turizmin əhəmiyyətini dərk edən ölkələr bu sektora əhəmiyyətli investisiyalar yatırır və sektorun inkişafı üçün mühüm planlar və siyasətlər müəyyən edirlər. Odur ki, turizmə olan tələbat haqqında dəqiq və rəşal hesablamaların aparılması və turist xərclərinin milli iqtisadiyyatlara təsirlərinin bilinməsi dövlətlərə turizmi iqtisadi inkişaf üçün effektiv ixrac faktoru kimi qiymətləndirməyə imkan vermişdir. Turizm sənayesi həm inkişaf etməkdə olan, həm də inkişaf etmiş ölkələr üçün çox vacibdir. İnkişaf etməmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr turizmi iqtisadi inkişafın hərəkətverici qüvvəsi kimi

görsələr də, inkişaf etmiş ölkələr öz iqtisadi tarazlığını qorumaq üçün turizmi balanslaşdırıcı amil hesab edirlər.

Turizm təklifi potensialına malik bir ölkə üçün beynəlxalq turizmdə bazar payına təsir edən əsas tələb amilləri aşağıdakılardır (Yarcan Ş. 1998: s.14):

- Qiymət (turistik ölkələrdə yerli dəyərlər və turizm məhsullarının qiymətləri);
- Təyinat yerində əşyaların çəkilməsi;
- Əlçatanlıq;
- Səfər öncəsi xidmətlər və məlumatlar;
- Mövcud inanclar;
- Turist göndərən ölkələrə fiziki məsafə;
- Xidmət keyfiyyəti;
- Satılacaq turizm məhsullarının xarakteri və qiymətləri;
- Tur operatorlarının marketinq və satış söyləri.

Turizmin pul gəlirlərinə əlavə olaraq, iqtisadiyyata ən əhəmiyyətli təsiri əmək tutumlu istehsal əlaqəsindən yaranan məşğulluq təsiridir. Bu səbəbdən, turizm sektoru birbaşa məşğulluğa töhfə verdiyindən və bu sektorlarla təmasda olan digər sektorlara dolayı məşğulluq imkanları yaratdığından ölkə daxilində ümumi məşğulluğa təsir göstərir. Turizmin, xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrin inkişafını davam etdirmək, ölkədə müxtəlif istehsal fəaliyyətlərini inkişaf etdirmək və məşğulluq imkanları yaratmaq üçün lazım olan valyuta qaynağı təmin etmək baxımından çox əhəmiyyətli bir vəzifəsi vardır.

Turizm, istehlakçı və istehsalçı olaraq bütün dünyada insanlara birbaşa və ya dolayısi ilə təsir edən bir iqtisadi fəaliyyətdir. Turizm sektorunun dünya iqtisadiyyatında çox əhəmiyyətli bir valyuta qaynağı olduğu və Türkiyə iqtisadiyyatında ixracatdan sonra ən əhəmiyyətli valyuta qaynağı olduğu bilinir (Uğuz S.Ç. 2014: s.18).

Dünya Ümumi Milli Məhsulundan daha böyük bir sürətlə inkişaf edən turizm sektoru mal və xidmət ticarətinin orta hesabla 7% -ni əhatə edir. Turizm sektoru xarici

ticarət kəsiri olan inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün çox vacibdir. Turizm sektoru ölkə üçün xarici valyuta mənbəyidir və bu sektor milli gəliri artırır, gəlir bərabərsizliyini aradan qaldırır və məşğulluq imkanı sayəsində işsizliyin azalmasına kömək edən ən əhəmiyyətli iqtisadi fəaliyyətlərdən biridir. Bu səbəbdən turizm, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə inkişaf üçün köməkçi bir faktordur və bu ölkələrin kövrək iqtisadiyyatı üçün gücləndirici təsir göstərir.

Sənaye sektorundan sonra dünyanın ən əhəmiyyətli iqtisadi sektoru olan turizm, ABŞ, Almaniya, Yaponiya, Fransa, İngiltərə və Türkiyə kimi ölkələrin iqtisadiyyatında böyük paya malikdir (Sürme M. 2020: s.20).

Turizm xidmət sektorunda olmasına baxmayaraq, turizm fəaliyyətindəki artımın başqa bir təsiri sənaye sektorunda görülür. Turizmin sənaye sektoruna təsiri olaraq hərəkətliliyi; ağır sənaye məhsulları, sement, dəmir və polad, kompüter texnologiyaları, dəniz və hava limanları, inşaat sektoru, meşəçilik və keramika kimi digər sahələrdə canlılığa səbəb olur.

Turizmin inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrə iqtisadi təsiri bir -birindən fərqlidir. İnkişaf etmiş ölkənin turizmdən əldə etdiyi gəlir, inkişaf etməkdə olan ölkənin gəlirindən yüksəkdir. Bu təsirlərdən biri də, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turistlərin xərclədiyi hər bir pul vahidinin məşğulluq yaratmaq üçün istifadə edilməsidir, inkişaf etmiş ölkələr isə bu pullar obyektin tikintisinə və ya təmirinə investisiya kimi istifadə olunur. Az inkişaf etmiş və ya inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizmin gəliri turizmdən başqa sahələrə köçürülür, inkişaf etmiş ölkələr isə daha çox turizm sektoru üçün istifadə olunur (Emir G. 2015: s.18).

Turizmdən əldə edilən gəlirlər hesabına ictimai gəlir və milli gəlir artır. Turizm sektoru üçün infrastruktur sərmayələri dövlət xərclərinin artmasına, bu sahədə dövlət xərclərinin artması isə milli gəlirin artmasına səbəb olur. Bundan əlavə, turizmdən gələn gəlirlər, vergilər hesabına ictimai gəlirin artmasına və ictimai gəlirin artması nəticəsində borc ehtiyacının azalmasına səbəb olur. Qeyd edilənlər turizmin iqtisadiyyata müsbət təsirini ümumiləşdirir.

Turizm, iş dövrü dalğalanmalarına son dərəcə həssas bir sahədir. Böyük və ya kiçik bir turizm məkanının ətrafında baş verən xoşagəlməz hadisələr çox vaxt ziyarətçilərin sayının azalmasına səbəb olur. Xüsusilə, epidemiya və ya terror kimi insan sağlamlığı və ya təhlükəsizliyi üçün risk yaradan hallar, bir turizm məntəqəsinə üstünlük verməmək üçün kifayətdir (Lee C.C., Chen C.J. 2011: s.1421).

İnsanların turizm hərəkətlərində iştirakını, bir ölkəyə və ya turistik bölgəyə gedən turistlərin sayını, turistlərin qalma müddətini və edəcəkləri xərclərin miqdarına təsir edən bir çox amillər var (Denk E. 2018: s.50).

İnsanlar istirahət etmək, istədiklərini etmək və istədikləri kimi əylənmək üçün turizm fəaliyyətinə qatılırlar. Bu səbəbdən turist qəbul edən ölkələrdə vətəndaş müharibəsi, terrorizm, beynəlxalq gərginlik, siyasi qeyri-sabitlik, təbii fəlakətlər kimi hadisələr turizm tələbatına mənfi təsir edir.

Dünyadakı təbii fəlakətlər, siyasi problemlər, müharibələr və epidemiyalar kimi böhranlar global arenadakı bütün ölkələrə təsir edir. Turizm tələbi böhranın təsirinə və ölçüsünə görə fərqli nisbətlərdə dəyişir və böhran nəticəsində iqtisadi ziyan və itkilər qaçılmaz olur (Köşker H. 2017: s.216).

Turizm tələbinin çevikliyi səbəbindən böhran və epidemiyaların mənfi nəticələrinin ən çox görüldüyü sektorlardan biri halına gəlib (Göçen S. 2011: s.493).

11 Sentyabr hücumlarından, Asiya və Sakit Okean bölgəsindəki SARS epidemiyasından, İraqdakı müharibə və iqtisadi böhranlardan, dünya turizmi mənfi təsirləndi. 11 Sentyabr 2001-ci ildə ABŞ-də Əkiz Qüllələrə hücum nəticəsində dünya miqyasında hava yolu şirkətlərinə inamsızlıq yarandı və uçuş rezervlərində çoxlu sayda ləğv istəkləri oldu (Göçen S. 2011: s.455).

Turizm böhranın səbəblərindən biri epidemik xəstəliklərdir (Çeti B., Ünlüönen K. 2019: s.109).

Turizm sektorundakı böhran, sektorun vəziyyətini pozan, sona çatdıran, turistlərdə bölgə ilə bağlı etibarsızlıq yaradan, turizm tələbatının və turizm gəlirlərinin azalmasına səbəb olan problemlə bir vəziyyət olaraq təyin edilə bilər (Köşker H. 2017: s.226).

Turizm pandemiyanın yayılmasına səbəb olsa da, pandemiyanın da mənfi təsirlənə bilər (Zeydan İ., Gürbüz A. 2020: s.127).

2014 -cü ildə yayılmış Ebola virusu nəticəsində turizm sənayesinin tamamilə dayandığı və demək olar ki, bütün otellərin boş qaldığı və operatorların işçiləri işdən çıxardığı qeyd edildi (BBC News, 2014).

Cəmiyyətlərin sağlamlığını qorumaq üçün dövlətlər istehsal, investisiya, turizm və ticarətdə həyata keçirdikləri iqtisadi əməliyyatla əlaqədar bütün fəaliyyətlərini dayandırır. SARS, ebola, quş qripi və donuz qripi kimi epidemiyalar ölkələrdə turizm sahələrinə olan tələbata mənfi təsir etdi (Çeti B., Ünlüönen K. 2019: s.115).

Turizm, inkişaf etməkdə olan ölkələrin xarici ödəniş balansının təmin edilməsində müsbət istiqamətdə çox əhəmiyyətli bir yerə malikdir. Bu səbəbdən, kifayət qədər turizm qaynaqları olan ölkələr xarici turizm gəlirləri əldə etmək üçün əhəmiyyətli işlər görürlər. Xarici turizm gəlirlərinin xarici investisiyalardan və yardımlardan üstün olması, müəyyən dərəcədə siyasi və iqtisadi maneələrdən azad olması, heç bir təzyiqli faktorunun olmaması, inkişaf etməkdə olan ölkələrin turizm məhsullarının qiymətlərini tənzimləmək gücünə malik olması və digər mal və xidmətlərin xarici satışdan daha sərfəli olduğunu, ödəniş balansını üçün turizmin əhəmiyyətini göstərən bir neçə parametrdir. Bundan əlavə, çoxlu valyuta gəliri təmin etdiyi halda, çox az xarici məhsul girişi təmin edir. Turizmdən əldə edilən bu xarici valyutalar ya istehsalat sahələrində, ya da xarici borcları ödəmək üçün istifadə olunur. Bu, xarici ödəniş balansına müsbət təsir göstərir (Hepaktan E., Çınar S. 2011: s.145).

Turizmin xarici ödəmələr balansını üçün görünməz ixrac gəlirləri baxımından çox əhəmiyyətli bir nöqtə halına gətirdiyini bildirir, bunlardan birincisi eyni vaxtda istehsal və istehlakdır. Beləliklə, ixracatda yarana biləcək xərclər aradan qaldırılır. Bu səbəbdən turizmdən əldə edilən gəlirlə ixrac əməliyyatları arasında heç bir fərq yoxdur. İkincisi, ölkədəki bəzi tarixi, təbii və mədəni sərvətlərin iqtisadi qiymətləndirilməsidir. Turizm olmadan bu qaynaqlardan xarici valyuta əldə etmək çox çətindir.

Turizmin tədiyyə balansına təsiri bu təsirə məruz qalan ölkənin inkişaf vəziyyətinə görə dəyişir. Ödəmə balansı profisiti olan (inkişaf etmiş) ölkələr vətəndaşlarını xarici turizm fəaliyyətlərində iştirak etməyə təşviq edirlər. Bu şəkildə xərclənən xarici valyuta sayəsində tədiyyə balansında profisit verən balans, təmin olunur. Xarici ödəniş balansında kəsiri olan (inkişaf etməmiş və ya inkişaf etməyən) ölkələr vətəndaşlarının mümkün qədər xarici turizm fəaliyyətlərində iştirak etməsini istəyirlər. Əksinə, xarici turizm fəaliyyətləri çərçivəsində ölkələrinə daha çox turist gəlməsini istəyirlər. Bu yolla, ölkəyə çox aşağı qiymətli xarici valyuta axını təmin etmək və açıq olan tədiyyə balansının balansına töhfə vermək məqsədi daşıyır.

Turizm ölkələr üçün əhəmiyyətli gəlir mənbəyidir. Bir ölkədə qazanılan gəlir, turizm fəaliyyəti nəticəsində başqa bir ölkədə xərclənir və bu ölkənin gəlirinə çevrilir. Bu gəlir gətirən təsir ilə turizm sənayesi bir ölkənin ÜDM-sinə əhəmiyyətli (müsbət) təsir göstərir. Təsirlərin miqyası birbaşa ölkənin inkişafı və turizm sektorundan asılılığı ilə bağlıdır. İnkişaf etmiş ölkələrin turizm gəlirləri çox yüksək olsa da, ÜDM-də bu gəlirlərin payı inkişaf etməmiş ölkələrlə müqayisədə olduqca aşağıdır. Bunun səbəbi, inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi strukturlarında daha yüksək paya sahib olan digər sənaye sahələrinin olmasıdır.

İnvestisiya anlayışı, müəyyən bir dövrdə iqtisadiyyatda mövcud olan əsas avadanlıq və əlavələrdir. Başqa sözlə, investisiya, bir ölkədə sərmayə qoymaq üçün əlverişli olan qaynaqların və ya fondların əsas mallara və ya avadanlıqlara çevrilməsidir. Bir ölkədə gəlirin xərclənməmiş hissəsi (qənaətləri) investor və ya sahibkar tərəfindən istehsal üçün investisiyaya çevrilir. İnvestisiya xərcləri ilə ölkənin istehsal gücündə bir artım meydana gəlir. Ölkədə həyata keçirilən sərmayələr həm dövlət investisiyaları, həm də özəl investisiyalar ola bilər.

Turizm sənayesində investisiyaların çox əhəmiyyətli bir yeri var. Burada xüsusilə böyük məbləğli investisiyalarından bəhs olunur. Turistləri cəlb edən yerlər, turistlərin ehtiyaclarını ödəyəcək iş yerləri qurmalıdır. Turizm məkanlarına olunan investisiyalardan əlavə olaraq bir çox investorlar infrastrukturun formalaşdırılmasına

və ya təkmilləşdirilməsinə də böyük investisiyalar etmək məcburiyyətində qalırlar. Bu, turizm bazarından pay almaq üçün vacib şərtlərdən biridir. Bir çox ölkələrdə ölkədə turizmə bağlı böyük məbləqli investisiyaların ümumiyyətlə özəl sektor tərəfindən edilir. Turizmin gələcəyə olan tələbatını qabaqlayaraq, uyğun və kifayət qədər böyük məbləqli investisiyaların edilməsi çox vacibdir. Çünki turizm investisiyaları həm xərc, həm də zaman baxımından çətin investisiyalardır. Bu səbəbdən turizm sənayesində yüksək tələb elastikliyi səbəbindən qısa müddətdə quruluş baxımından ani artımlara cavab vermək çox çətinidir.

Turizmin real təsirlərini birbaşa ölçmək çətinidir, lakin iqtisadiyyata böyük töhfə verir. Bu təsirlər sosial rifah olaraq iqtisadi artımın və inkişafın cəmiyyətə əks olunmasını sürətləndirən təsirlərdir. Məsələn, bu təsirlər sayəsində regional inkişaf fərqləri yox olur, məşğulluq artır və infrastruktur inkişaf edir. Bu təsirlər çərçivəsində turizmin məşğulluq, digər sektorlara təsirləri, infrastruktur və regional inkişafdan bəhs edilir.

Məşğulluq: bütün istehsal amillərinin istehsalda istifadə edilməsidir. Cəmiyyətdə məşğulluqla bağlı bilinən bir səhv fikir var. Məşğulluq dedikdə ağla yalnız iş gəlir. Ancaq işçi qüvvəsi yalnız məşğulluq anlayışı daxilində əmək faktorunu təşkil edir. Məşğulluqda əmək faktorunun olmaması işsizliyə səbəb olur.

Bir sektorun və ya sənayenin bir ölkə iqtisadiyyatına təsirinin hiss edildiyi ilk məsələ, məşğulluq imkanlarına verdiyi töhfədir. Turizm sənayesində məşğulluq imkanları çox zəngindir, çünki bu sənayedə əməyin sıx istifadəsi var. Xüsusilə müəyyən sahələrdə avtomatlaşdırma üçün müraciət etmənin çətin olması, turizm məşğulluğu baxımından əməyi daha dəyərli edir. Çünki inkişaf edən texnologiya səbəbindən bir çox sahədə kadrların istismarı maşın, mexanika və ya avtomatlaşdırma sistemləri ilə əvəz olunur.

Dünyanın və ölkənin konyukturası ilə paralel olaraq, turizmə olan tələbatda da dəyişikliklər görülür. İqtisadi canlanma və tənəzzül dövrlərində fərdlər ölkədəki ümumi iqtisadi sabitliyə uyğun olaraq iqtisadi davranışlarını aydınlaşdırırlar. İqtisadiyyatın

genişlənmə və canlanma dövrlərində bütün fəaliyyətlərdə görülən canlılıq turizmdə olduğu kimi, səyahət edənlərin sayında da artımla yanaşı, xərclərin də artması müşahidə edilir. Tənəzzül dövrlərində iqtisadi fəaliyyətlərdə ümumi yavaşlama turist istehlakında özünü hiss etdirir. İqtisadiyyatın tənəzzül dövründə daralması səbəbindən turistik mal və xidmətlərə olan tələbat azalır və bu da turizm tələbatını azaldır (Olalı H., Timur A. 1988: s.202-204).

Böhran dövründə iqtisadi qərar qəbul edənlər ümumi xərclərini azaldılar. Xərclərin bu azalması turizm tələbində də dəyişikliklərə səbəb olur. Sağlamlıq və rifah dövrlərində turizm tələbat artacağı halda, durğunluq və depressiya dövrlərində turizm tələbində azalma müşahidə olunur.

Nəqliyyat xidmətlərinin qiyməti turizm tələbinə təsir edən mühüm amillərdən biridir. Aydın ki, turistik məhsulun elementi olan nəqliyyat xidmətlərinin qiyməti artdıqca, turizm tələbat nisbətən azalacaq (Ünlüönen K. 2009: s.56).

Daşıma xidmətlərində nəqliyyat vasitələrinin qiyməti ilə yanaşı, məsafəsi, sürəti, təhlükəsizliyi, rahatlığı, tutumu və tarifləri də önəmlidir. Məsafə və qalma müddəti arasındakı tərs əlaqəyə əlavə olaraq, turistik istehlak xərclərinə ayrılan payla nəqliyyata ayrılan pay arasında tərs əlaqə mövcuddur (Ünlüönen K. 2009: s.56).

Ancaq bir ölkənin turizm təklifi nə qədər zəngin və cəlbedici olsa da, turizm tələbatını təsir edən amillərdən biri olan nəqliyyat sektorunda: yollar, nəqliyyat vasitələri və xətlər mükəmməl idarə edilmədikcə, turizm tələbatı mənfi təsirlənəcək. Çünki xidmətlər mütəmadi olaraq vaxtında aparılmalıdır. Ölkədaxili və digər ölkələrlə nəqliyyat şəbəkəsi ilə lazımı koordinasiya və əməkdaşlıq təmin edilməlidir. Bu şərtlər yerinə yetirilmədikcə, həm turizm bölgələrində, həm də mədəni və iqtisadi sahələrdə istənilən nəticəni əldə etmək mümkün deyil. Yaxşı nəqliyyat sisteminə malik ölkələrdə nəqliyyat xərcləri də azalacaq və nəticədə turizm tələbatı müsbət təsir edəcək və turizm gəlirləri və turistlərin sayı artacaq.

Turizm deyildikdə ilk ağıla gələn sektorlardan biri valyutadır. Çünki ölkələrin xarici balans baxımından ixrac gəlirlərindən sonra ən əhəmiyyətli valyuta mənbəyi

turizm gəlirləridir. Bu səbəbdən də ölkələrin iqtisadi inkişafında mühüm əhəmiyyət kəsb edən valyuta ehtiyacının əhəmiyyətli bir hissəsi turizm sektorundan əldə edilir. Bu məqsədlə valyuta məzənnələri turistik məhsulun qiymətini ifadə etdiyi üçün gələn xarici turist üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Valyuta məzənnəsinin dəyişkənliyi beynəlxalq maliyyə axınlarına, xarici ticarətə, turizmə, investisiyaya və istehsala mənfi təsir göstərdiyindən bu amil turizm tələbi baxımından mühüm amilə çevrilir.

Sabit məzənnə sistemindən imtina ilə məzənnənin dəyişməsinin miqyası artdı. Valyuta məzənnəsinin dəyişməsindən yaranan qeyri-müəyyənliklər xarici ticarətə müxtəlif yollarla təsir edir. Turizmi xidmət ixracı hesab etdiyimiz zaman məzənnə dəyişkənliyinin sektora təsiri var.

Valyuta məzənnəsindəki artım və azalmalar turizm tələbinə aşağıdakı kimi təsir göstərir. Nominal məzənnənin artması xaricilərin yerli mal və xidmətlərə tələbatını artırır, çünki yerli malların qiymətləri xarici mallara nisbətən ucuzlaşır. Əksinə, nominal məzənnənin azalması nəticəsində yerli istehsal malları xaricdə istehsal olunan mallardan daha bahalı olur. Bu dəyişiklik, məzənnə vasitəsilə istehlakçıların üstünlüklərini də təsir edir.

Turizm sektorunda əməliyyatlar daha çox xarici valyutaya əsaslandığı üçün məzənnə dəyişikliyi yüksək risk yaradır və yüksək məzənnə dəyişkənliyi valyuta riskindən qorunmağı zəruri edir (Kutukız A. 2005: s.199).

1.3. Pandemiyanın beynəlxalq turizmə təsiri

İlk dəfə 2019-cu ilin dekabrında ortaya çıxan Covid-19 virusunun sürətli yayılması və qlobal təsiri nəinki sağlamlıq problemlərinə, həm də iqtisadi problemlərə səbəb oldu (Tayar T., Gümüştekin E., Dayan K., Mandi E. 2020: s.293).

Xüsusilə bir çox fərqli sektorda istehsal fəaliyyətinin dayandırılması, fabriklərin bağlanması, özəl sektorda xidmət göstərə bilməməsi və bu sektorlarda çalışan insanların işsizliyi həm istehlak, həm də istehsal sahələrində iqtisadiyyatın geriləməsinə səbəb olmuşdur (Ulun A.B. 2020: s.89).

Azərbaycan və dünya, ölümlərə səbəb olan epidemiyanın öhdəsindən gəlmək bir yana, milyardlarla insanın rifahına mənfi təsir edəcək bir iqtisadi böhranla üzləşdi. Covid-19 dünyanın bütün iqtisadi qərar vermə vahidlərini birbaşa təsir etdi və epidemiya üçün iqtisadiyyatda genişləndirici pul və genişləndirici maliyyə siyasətlərinin həyata keçirilməsi arzu edildi (Soylu Ö.B. 2020: s.169).

Covid-19-un iqtisadi təsiri olaraq, epidemiyaların intensiv olduğu ölkələrdə səhiyyə sektorunun ağır gərginliyi, işsizliyin sayının artması və xüsusilə pul dövriyyəsinin yavaşlaması səbəbindən maliyyə sektorunun əziyyət çəkdiyi düşünülür (Eryüzlü H. 2020: s.15).

Azərbaycan iqtisadiyyatına baxdığımızda səyahət məhdudiyyətləri sərnişin hərəkətliliyinə son qoydu, distant təhsil sisteminə başlandı, idman və sənət fəaliyyətləri dayandırıldı və yerləşmə sektoru durdu (Soylu Ö.B. 2020: s.169).

Covid-19 çərçivəsində alınan nəzarət tədbirləri ciddi iqtisadi itkilərə səbəb oldu.

Ekspertlər Covid-19 pandemiyasının Çindəki turizm sənayesinə təsirini araşdırdıqda, sağlamlıq fəlakəti riskinin 1% artmasının turizm sektoruna necə təsir etdiyinə dair təsir-cavab qrafikləri hazırladılar. Baxış nəticəsində, Covid-19-un turizmə təsirinin 2003-cü ildəki SARS virusuna, 2014-cü ildə Yaxın Şərq Tənəffüs Sindromu (MERS) ilə çox oxşar olduğu və xəstəliyin sağalmasını asanlaşdırmaq üçün mümkün bir siyasətin olduğu ifadə edildi. Böhrandan sonra turizm istehlakını

subsidiyalaşdıracaq, ev təsərrüfatlarına turizm istehlakı kuponları verəcəkdir. Bu cür təbiiqlərin, qlobal böhrandan sonra Çində faydalı olacağı bildirilmişdir.

Araşdırmamızın bu hissəsində həm dünyada, həm də Azərbaycanda Covid-19-un turizmə təsirindən bəhs edilir. Covid-19 pandemiyasının səbəb olduğu iqtisadi ziyan, əsasən mövcud mal və xidmətlərə tələbatın azalması ilə əlaqədardır. Covid-19 epidemiyasından sonra yaranan səyahət məhdudiyyətləri səbəbindən turizm sektoruna tələbatın azalması ilə ev təsərrüfatlarının xərcləri də azaldı. Hava nəqliyyatı ilə yanaşı, otellər, restoranlar, əyləncə sektoru, idman və mədəni tədbirlər də daxil olmaqla xidmət sektorları epidemiyadan ən çox təsirlənən sektorlardan biridir (Bahar O., & İlal N. Ç. 2020: s.125).

Restoran və kafelərin bağlanması, səyahət qadağaları səbəbindən avtobus və təyyarə xidmətlərinin dayandırılması, otellərdə rezervasiyaların təxirə salınması və ləğv edilməsi turizm sektoru üçün əhəmiyyətli iş itkilərinə səbəb oldu (Kıvılcım B. 2020: s.17).

Turizm, İkinci Dünya Müharibəsindən sonrakı dövrdə dünyanın ən sürətlə inkişaf edən sektorlarından biri olmuşdur. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dünya Turizm Təşkilatının məlumatlarına görə, 1950 -ci illərdə bütün dünyada 25 milyona yaxın beynəlxalq səfər edildi və bu rəqəm illər keçdikcə durmadan artdı. 1990 -cı illərdə 500 milyonu keçən xarici səyahətlərin sayı 2011-ci ildəki 1 milyardı keçdi. Sonrakı illərdə sabit inkişafını davam etdirən dünya turizm sənayesində artım sürəti pandemiyadan əvvəlki dövrdə orta hesabla 4 faiz civarında idi. UNWTO məlumatlarına görə, 2019 -cu ildə dünya turizmi yüzdə 3,8 artarkən, beynəlxalq səyahətlərin sayı 1 milyard 461 milyona, beynəlxalq turizmdən gələn gəlirlər isə 1,5 trilyon dollara yüksəldi.

Dünya Səyahət və Turizm Şurasının (WTTC) açıqladığı məlumatlara görə, turizm sektorunun dünya iqtisadiyyatına ümumi töhfəsi 8,9 trilyon dollardır. WTTC qiymətləndirməsinə görə, turizm sənayesi dünya məşğulluğunun 10 faizini təşkil edir və 330 milyon insanı işlə təmin edir.

Bütün bu məlumatlar turizm sektorunun tarixdə əldə etdiyi ən yüksək səviyyəyə işarə edir. Bununla birlikdə, koronavirus epidemiyası bu yüksəlişi tamamilə geri çevirdi.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dünya Turizm Təşkilatı (UNWTO) tərəfindən 2020-ci ilin may ayı məlumatları daxilində edilən qiymətləndirməyə görə, Covid-19-un turizm sektoruna vurduğu zərər 2009-cu ildə qlobal iqtisadi böhranın vurduğu zərərin üç qatına bərabər ola bilər. UNWTO Dünya Turizm Barometri məlumatlarına görə, səyahət məhdudiyyətləri 2020-ci ilin yanvar-may aylarında beynəlxalq səyahət sayında 56 % azalmaya səbəb olub (TÜRSAB, 2020).

Dünya Turizm və Səyahət Şurasının (WTTC) apardığı araşdırmalara görə, 2020 -ci ildə səyahət və turizm sektoru təxminən 4.5 trilyon dollar zərər görmüş, 2019 -cu ildə isə səyahət və turizmin qlobal ÜDM -ə töhfəsi 10.4% təşkil etmişdir. Covid-19 epidemiyası səbəbiylə tətbiq edilən məhdudiyyətlərdən sonra alınan tədbirlər 2020-ci ildə 5.5%, dünyada turizm və səyahət sektorunda birbaşa və ya dolayısı ilə məşğul olanların sayının 2019 -cu ildə 334 milyon olduğu, 2020 -ci ildə 18,5% azalaraq 272 milyon insan iş yerinə düşdüyü və 62 milyon insanın pandemiyanın təsiri səbəbindən işlərini itirdiyi bildirilir (WTTC, 2020).

Dünya Turizm Təşkilatı (UNWTO) tərəfindən 2021 -ci ildə nəşr olunan Dünya Turizm Barometrinə görə; 2020-ci ildə Covid-19 pandemiyasının təsiri ilə beynəlxalq turizmin görünməmiş 73% azalmasından sonra, beynəlxalq səyahət tələbi 2021-ci ilin əvvəlində çox zəif olaraq qaldı və beynəlxalq turistlərin gəlməsi (bir gecədə gələnlər), yeni epidemiyalar və daha sərt səyahət məhdudiyyətləri yanvar ayında başladı və 87% qədər azaldığı bildirildi. Epidemiyanın pisləşməsi və hadisələrin artmasından sonra yeni variantların ortaya çıxması səbəbindən bir çox ölkələrdə məcburi testlər, karantinlər və bəzi hallarda sərhədlərin tamamilə bağlanması da daxil olmaqla daha sərt səyahət məhdudiyyətləri tətbiq edilmişdir. Bununla birlikdə, peyvəndlənmənin əhatə dairəsinin sürəti və paylanması, ölkələr və bölgələr arasında gözləniləndən daha yavaş və çox qeyri-bərabərdir, 2021 -ci ilin yanvar ayında Asiya və Sakit okean bölgələri

səyahət məhdudiyyətlərinin ən yüksək səviyyəsinə sahibdir, 96%ilə həm Avropa, həm də Afrika 85%, Mərkəzi 84% Şərqi və Amerikaya beynəlxalq gələnlər 77% azalıb (UNWTO, 2021).

Sosial məsafə qaydaları ilə, xüsusən xidmət sektorunda bəzi iş yerlərinin bağlanması və otel, restoran və səyahət sektorundakı məhdudiyyətlər ümumi tələbdə azalmaları ortaya çıxardı. Sağlamlıq sektorunun Covid-19 prosesindən ən az təsirlənən sahə olacağı və tibbi avadanlıqların və dərman vasitələrinin istehsal edildiyi sektorlara tələbatın artacağı, digər sektorların isə mənfi təsir görəcəyi düşünülür (Ulun A. B. 2020: s.89).

Covid-19 epidemiyasının turizm sektorunu, əyləncə və mədəniyyət sektorunu, nəqliyyat sektorunu, enerji sektorunu, avtomobil və istehsal sənayesi sektorlarını qısamüddətlidən çox uzun müddətdə dünyaya təsir edəcəyi qənaətinə gəlini.

Covid-19-un təsiri ilə sənaye istehsal indeksinin kiçilməsi, əmək bazarının pisləşməsi, xarici ticarət kəsrinin artması və investisiya xərclərinin yavaşlaması səbəbindən Azərbaycan iqtisadiyyatının 5 faizdən çox kiçiləcəyi təxmin edilir. Turizm sektorunda kiçilmələrin görülməsinə ikinci rübdə ölkələr normallaşma prosesinə keçidlə birlikdə durğun vəziyyətə düşən iqtisadiyyatlarını canlandırmağa başlasalar da, bir çox ölkələrdə cari kəsr və dövlət borcunda artımlar davam edir.

2020-ci ildə, pandemiya ortaya çıxanda və sürətlə yayıldıqda, dünyanın turizm istiqamətləri böyük itkilər verdi. Ən çox ziyarət edilən ölkələrin statistikasına nəzər yetirdikdə onların ən aşağı səviyyələri gördükləri ortaya çıxdı. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) məlumatlarına görə, turizm sahəsində liderlərdən olan İspaniya ilk 8 ayda 76% kiçilmə, Yunanıstan isə ilk 7 ayda 81% kiçilmə yaşadı. İtaliyanın ilin ilk 7 ayında turizm sahəsində yaşadığı zərər 43% ikən, son illərdə Aralıq dənizi hövzəsinin sürətlə inkişaf edən yerlərindən biri olan Xorvatiya 8 aylıq dövrdə 53% itki yaşadı. Aralıq dənizi hövzəsinin başqa bir əhəmiyyətli istiqaməti olan Portuqaliyada 8 aylıq dövrdə itki 40%, Misirdə isə zərər 82% oldu.

Hava yolları sektoru prosedən ən çox təsirlənən sektorlardan biri olmuşdur. Bir çox hava yolu şirkəti bu dövrdə itkilərini bildirməyə davam edərkən, bəziləri iflas etdi. Asiyada daha sürətli bir sağalma mümkün olsa da, hava səyahətlərində məhdudiyətlərinin 2024-cü ilə qədər davam etməsi proqnozlaşdırılır. Dünyada 18 aviaşirkət isə bir neçə ay ərzində iflas üçün müraciət etmişdi. Bu sektorda 2020-ci ildə 66 faiz azalma oldu və 2021-ci ildə isə 47 faiz azalma olması gözlənilir. Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyasının (İATA) son proqnozlarına uyğun olaraq, 2019 -cu ildə hava səyahətinə olan tələbatın 2024 -cü ilə qədər dünya miqyasında yaxşılaşması gözlənilmir. Virusun təsirli şəkildə ehtiva edildiyi optimist bir ssenaridə belə, 2022 -ci ildən əvvəl aviasiyada tam bir bərpa olacağı gözlənilmir.

Kruiz sənayesi, sadıq müştəri bazasına baxmayaraq pandemiyaadan ən çox təsirlənən səyahət segmentlərindən biridir. Pandemiyaadan əvvəl 2020-ci ildə dünya miqyasında 42 milyard dollara çatan kruiz sənayesi ili 100%-ə qədər zərərlə bağladı. Sənayenin hazırkı vəziyyəti McKinsey Hesabatında “Qlobal kruiz sənayesi Covid-19-un başlamasından bəri gəlirlərini demək olar ki, tamamilə itirdi” kimi qiymətləndirilir.

Covid-19-un MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) Sənayesinə təsiri Qlobal miqyasda qurultay və tədbirlərin strategiyalarını təyin edən qurumlardan biri olan Peşəkar Konqres İdarəetmə Birliyi (PCMA) tərəfindən edilən bir araşdırma, Covid-19 prosesinin MICE sənayesinə vurduğu ziyanın miqyasını açıq şəkildə ortaya qoydu. Bu araşdırmanın əsas məqamları bunlar idi:

- Qlobal miqyasda konqres, toplantı və tədbir sektorunda çalışan 26 milyon insan pandemiya prosesindən peşəkar mənada mənfi təsirləndi.
- Tədbir planlaşdırıcıların 87% -i təşkil edəcəkləri tədbirləri ləğv etdiklərini elan etdilər.
- Tədbirlərin 66 faizi sonrakı tarixə təxirə salındı.
- 61 faizi qeyri -müəyyənlik səbəbindən hadisələri ləğv edib-etməməyi qərara almamışdır.
- 70% - i fəaliyyətlərini virtual platformalara köçürdü.

- 63%-i onlayn platformalarda uğur qazanmaq üçün bacarıqlarını inkişaf etdirməyə çalışır.

- 43% işdən çıxma, əmək haqqının azaldılması və digər tədbirlər kimi problemlərlə üzləşib.

- Qlobal Sərgi Sənayesi Birliyi (UFI GAEI) tərəfindən edilən qiymətləndirmədə, 2020-ci ilin ikinci rübündə ləğv edilmiş və ya təxirə salınmış ticarət yarmarkaları səbəbindən sənayenin çəkdiyi zərərin 144.9 milyard dollara çatacağı proqnozlaşdırılırdı.

Pandemiyanın təsirinin sıx hiss edildiyi sahələrdən biri də otellər idi. Bu dövrdə otel sənayesi əvvəlki iki böhranın cəmindən dörd dəfə çox gəlir azaldı. Bir çox otel, işçi qüvvəsinin əhəmiyyətli dərəcədə azaltmaq və ya bir çoxları otellərini müvəqqəti və ya həmişəlik bağlamaq məcburiyyətində qaldılar. McKinsey hesabatına görə, otellərə olan tələbat 2023-cü ilə qədər covid-19dan əvvəlki səviyyəsinə çatacağı gözlənilmir. Otelin otaq başına gəlirləri 2024 -cü ilə qədər bərpa olunmaya bilər. Tam miqyaslı sektorun bərpası uzun illər çəkə bilər. İyun ayından etibarən, hava nəqliyyatının tədricən açılması ilə, yerləşmə sektorunda qismən bir fəaliyyət yaşanmağa başladı.

II FƏSİL. KORONAVİRUS PANDEMİYASINDAN ƏVVƏL AZƏRBAYCANDA TURİZMİN İNKİŞAFI AMİLLƏRİ

2.1. Pandemiya dövründən əvvəl Azərbaycanda regional turizminin formalaşması və inkişafı perspektivləri

Covid-19 epidemiyası sağlamlıq, təhsil, alış-veriş, sosial əlaqələr, səyahət motivasiyaları, tətil davranışları kimi gündəlik həyat təcrübələrimizin bir çoxunu dəyişməyə meyllidir. Bu prosesdə turizm tədqiqatçılarının məsuliyyəti dərinləşən bu pandemiya prosesinin turizm davranışlarına transformativ təsirini anlamaq, bu prosesin bir çox cəhətdən turizmi hara apardığını araşdırmaq və dəyişmənin iqtisadi, sosial, siyasi və məkan dinamikasını üzə çıxarmaqdan ibarətdir.

Koronavirus epidemiyası qlobal miqyasda əsrin ən böyük iqtisadi böhranına səbəb olsa da, turizm bu prosesdən ən çox mənfi təsirlənən sektorlardan biri idi. Turizm sektoru ilə bağlı açıqlanan bütün məlumatlar zərərin böyüklüyünü açıq şəkildə ortaya qoyur.

Son 3 ildə turizm sektoruna daha çox diqqət ayıran Azərbaycanda, Covid-19 pandemiyasının gətirdiyi qlobal böhrandan çox pis təsirlənir. Dünyanın mühüm mərkəzlərində turizmlə bağlı vəziyyət belə olsa da, Azərbaycanda sözügedən neqativlərdən təsirlənən turizm sektoru böhranı ən çox hiss edən sektorlardan biridir (Bayramlı G., Əliyev V. 2020: s.251).

Ümumdünya Turizm və Səyahət Şurasının (WTTC 2020) təxminlərinə, Covid-19-un iqtisadi təsirinə və müxtəlif bölgələr üçün turizm sənayesinin bərpası üçün dərc edilmiş ssenarilərə nəzər saldıqda, turizm və səyahət sənayesində 330 milyon işçinin işlədiyi anlaşılır. 2019 -cu ildə bu sektorun ÜDM -ə töhfəsi 10,3 faizdir (8,9 trilyon dollar) və dünya xidməti ixracatında payı təxminən 28 faizdir. Ümumilikdə, turizm və səyahətlərdə iş itkilərinin qlobal təxminləri 98,2 milyondan 197,5 milyon nəfərə qədərdir. Turizm və səyahətin qlobal ÜDM-ə töhfəsindəki azalmanın ekspertlər tərəfindən 2,686 trilyon dollardan 5,543 trilyon dollara qədər (WTTC 2020) olacağı

təxmin edilir. Bu faciəli tənəzzülün əslində bütün dünyada əhəmiyyətli sosial və iqtisadi problemləri bir araya gətirəcəyi və xüsusilə işsizlik yükünü daha da ağırlaşdıracağı anlaşılır.

Azərbaycanın şimalında və cənubunda iqlim şəraiti çox fərqlidir. Bu müxtəliflik Azərbaycan torpaqlarının mülayim və subtropik iqlim qurşaqlarının kəsişməsində yerləşməsi ilə bağlıdır (gsaz.az). Coğrafi və iqlim müxtəlifliyi ilə yanaşı, Azərbaycanda xarici turistləri ölkəyə səfər etməyə həvəsləndirəcək bir çox tarixi və mədəni attraksionlar var. Bakıda Qız Qalası hündürlüyü 28 m, diametri 16,5 m olan ən məşhur yerlərdən biridir. Şirvanşahlar Sarayı, Bakının mərkəzində, İçərişəhərdə yerləşən saray kompleksi, Yaxın Şərqi ən mühüm memarlıq əsərlərindən biridir. Atəşgah məbədi Abşeron yarımadasının Suraxanı kəndinin cənub-şərq hissəsində, Bakıdan 30 kilometr aralıda yerləşir. XVII-XVIII əsrlərdə tikilmiş od məbədi olan Atəşgah ən mühüm turizm mərkəzlərindən biridir. Digər tarixi yer Bakının Ramana qəsəbəsindəki 15 m hündürlüyü olan XVI əsrə aid Ramana qalasıdır. Bakının Mərdəkan qəsəbəsindəki digər qədim qala olan Mərdəkan qalası da diqqətəlayiq turizm mərkəzlərindəndir (Salixova S., Bayramlı K. 2019: s. 996).

Azərbaycanın ən qədim və zəngin tarixi abidələrindən biri də qayaüstü rəsmləri ilə dünyada məşhur olan Qobustandır. Qaradağ rayonunun Qobustan qəsəbəsində, paytaxt Bakıdan 56 km aralıda yerləşir. Qobustan, Böyükdaş, Kiçikdaş, Çingirdağ, Sonqardağ və Şıqqaya dağlarında daş dövründən, Azərbaycan xalqının tarixindən xəbər verən çoxlu qayaüstü rəsmlər, dayanacaqlar, yaşayış məntəqələri, qəbirüstü abidələr və s. var. Böyüktaş bölgəsində mezolitdən orta əsrlərə qədər bütün dövrlərə aid abidələrə rast gəlmək olar. Bütün bu tarixi abidələr Azərbaycana böyük turizm potensialı təklif edir. Lakin bütün bu imkanlara baxmayaraq, Azərbaycan xüsusilə pandemiya və Ermənistanla müharibə səbəbindən bu turizm potensialından yararlanma bilmir. Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin mehmanxanalarda gecələmələrinin sayı ötən ilin yanvar-iyun ayları ilə müqayisədə 64,3 faiz azalaraq 340 min nəfərə düşüb ki, bu da ümumi tutumun cəmi 58,2 faizini təşkil edir. 2019-cu ildə bu rəqəm 954 min,

yəni ümumi gücün 71,9 faizini təşkil edir. Digər tərəfdən, 2020-ci ilin yanvar-iyun aylarında mehmanxana müəssisələrinin gəlirləri ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 61,6% azalıb (stat.gov.az).

2006-cı ildə ölkənin sərhəd-keçid məntəqələrindən keçənlərin sayı 6096 nəfər idisə, 2019-cu ildə bu rəqəm 174643 nəfərə yüksəlib. 2006-cı ildə ölkəyə 1 milyon 740 min Azərbaycan vətəndaşı, 1 milyon 262 min əcnəbi daxil olub. 2019-cu ildə ölkəyə gələn Azərbaycan vətəndaşlarının sayı 5 milyon 562,3 min nəfər, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin sayı isə 3 milyon 170,4 min nəfərə çatıb. 2006-cı ildə ölkədən gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı 1835,9 min nəfər, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin sayı isə 1258,6 min nəfər olub. 2019-cu ildə bu rəqəm Azərbaycan vətəndaşları üçün 5 576 400 nəfər, əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayanlar üçün 3 255 200 nəfər təşkil edib (Cədvəl 1).

Ölkəmizə gələn əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin və xaricə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının təsnifatı və xərclərinə dair məlumatlar öyrənilərkən (Dövlət Statistika Komitəsinin 2020-ci il statistikasını) 2006-cı ildə ölkəyə 1 milyon 262 min nəfərdən 681,8 min nəfəri turizm, 580,2 min nəfəri isə digər məqsədlərlə daxil olub. Bu rəqəm ildən-ilə artır və 2019-cu ildə ölkəyə gələnlərin ümumi sayı 3 milyon 170,4 min nəfərə çatıb ki, onlardan 2 milyon 863,5 min nəfəri turizm, 306,9 min nəfəri isə digər məqsədlərlə daxil olub. 2019-cu ilə qədər daxili və xarici turizmin hər il artdığı 2020-ci ilin yekunlarına nəzər salsaq, bu rəqəmin əvvəlki illərlə müqayisədə xeyli azaldığını görürük.

Cədvəl 1: Azərbaycanca gələn əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin statistikasi

| | 2006 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|---------|
| Sərhədi keçənlərin ümumi sayı | 6 096,50 | 13 000,80 | 13 563,20 | 15 504,30 | 17 464,3 | 4 028,3 |
| Azərbaycan vətəndaşları | 3 576,00 | 8 502,3 | 8 174,20 | 9 799,30 | 11 138,7 | 2 384,0 |
| Əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayanlar | 2 520,50 | 4 498,5 | 5 389, 00 | 5 705,00 | 6 325,6 | 1 644,3 |
| Ölkəyə daxil olan insanların sayı | 3002,00 | 6 469,3 | 6 762,00 | 7 740,80 | 8 732,7 | 2 015,1 |
| Azərbaycan vətəndaşları | 1 740,00 | 4 220,5 | 4 065,30 | 4 891,20 | 5 562,3 | 1 219,4 |
| Əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayanlar | 1 262,00 | 2 248,8 | 2 696,70 | 2 849,60 | 3 170,4 | 795,7 |
| Ölkəni tərk edənlərin sayı | 3 094,50 | 6 531,5 | 6 801,10 | 7 763,50 | 8 731,6 | 2 013,2 |
| Azərbaycan vətəndaşları | 1 835,90 | 4 281,8 | 4 108,90 | 4 908,10 | 5 576,4 | 1 164,6 |
| Əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayanlar | 1 258,60 | 2 249,7 | 2 692,20 | 2 855,40 | 3 155,2 | 848,6 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Azərbaycana turizm məqsədilə gələn xarici turistlərin xərcləri 2016-cı ildə 1411,3 min manat, 2017-ci ildə 2285,3 min manat, 2018-ci ildə 2661,6 min manat, 2019-cu ildə 2971,4 min manat təşkil edib, 2017-ci ildə 1 milyon 678,9 min manat, 2018-ci ildə 2 milyon 387 min 400 manat, 2019-cu ildə 2 milyon 407 min 600 manat (www.stat.az).

Azərbaycanda mehmanxanalar və qonaqpərvərlik biznesi pandemiya böhranından ən çox zərər çəkib. 2006-cı ildə Azərbaycanda mehmanxana və qonaqpərvərlik tipli müəssisələrin sayı 285 idisə, 2016-cı ildə bu rəqəm 548-ə, 2017-ci ildə 563-ə, 2018-ci ildə isə 596-ya yüksəlib. Bu rəqəmlər Azərbaycanda turizmin inkişafını nümayiş etdirmək baxımından vacib əhəmiyyət kəsb edir. 2019-cu ildə Azərbaycanda mehmanxanaların və qonaqpərvərlik tipli müəssisələrin sayı əhəmiyyətli dərəcədə artaraq 642-yə çatıb. 2006-cı ildə 11403 ədəd olan mehmanxana nömrələrinin sayı 2019-cu ildə 2 dəfədən çox artaraq 23865-ə çatıb. 2006-cı ildən 2019-cu ildə 1.919.765 nəfərə, 2006-cı ildə 4338 nəfər olan işçilərin sayı 2019-cu ildə təxminən üç dəfə artaraq 12481 nəfərə çatıb (Dövlət Statistika Komitəsi, 2021).

Covid-19 pandemiyasının Azərbaycanda mənfi nəticələrini qiymətləndirsək, Azərbaycanda 2006-cı ildə yaşayış fəaliyyətindən əldə olunan gəlir 74,3 milyon manat təşkil edibdisə, 2019-cu ildə bu rəqəm təxminən 7 dəfə artaraq 450 milyon manata çatıb. Mehmanxanaların büdcəyə ödədiyi ƏDV və digər vergilər ildən-ilə artmış, 2006-cı ildə dövlətə ödənilən verginin məbləği 42,2 milyon manata, 2019-cu ildə 9,4 milyon manata çatmışdır. Bununla belə, turizmdəki mühüm inkişafılar Covid-19 pandemiyası ilə geri çevrildi. 2019-cu ilin yanvar-iyun aylarında yerli turistlərin sayı 841 min nəfərdən 2020-ci ilin eyni dövründə 297 min nəfərə yüksəlib, turizm gəlirləri isə 2020-ci ilin yanvar-iyun aylarında 2,7 dəfə azalaraq 532,8 milyon manat olub.

Covid-19 pandemiyası davam edərsə, turizm sektorunun böyük problemlər yaşayacağını, artıq başlayan iflasların davam edəcəyini və bunun hətta sosial problemlər də yarada biləcəyini məlumdur. Toplanan məlumatlardan məlum olur ki, korona virusu səbəbiylə yaşanan problemlərin təkcə sektorla məhdudlaşmadığı, böhranın təsirlərinin iş yerlərinin itirilməsi səbəbindən ixtisarlar səbəbindən böyük insan kütlələrinə yayıldığı anlaşılır. Digər tərəfdən, virusun mənfi təsirlərinin insanın təkcə iqtisadi həyatına deyil, həm də insanın fiziki və psixoloji vəziyyətinə mənfi təsir etdiyi də görünür. Virusdan əvvəl insanların həyatı normal bir axınla gedirdi, virus bu normal axını pozdu.

Bir çox milli və beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən hazırlanan hesabatlar və həm dünyada, həm də Azərbaycanda elm adamlarının akademik araşdırmaları, 2020-ci ildə Covid-19-un turizm sektoruna çox mənfi təsir göstərdiyini göstərir. Pandemiyanın turizm tələbatına birbaşa təsirinə əlavə olaraq, səyahət məhdudiyyətləri də daxil olmaqla əyalətlərin tətbiq etdiyi məhdudiyyətlər səbəbindən turizm sektoru böyük zərər gördü. Bu baxımdan pandemiya prosesinin Azərbaycan turizm sektoruna necə və nə dərəcədə təsir etdiyini müəyyən etmək üçün Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyi tərəfindən hazırlanmış statistik məlumatlar təhlil edilərək qiymətləndirilib (stat.gov.az).

Nəticədə, bu araşdırmada Azərbaycandakı turizm sektoru Covid-19 prosesindən ciddi şəkildə təsirləndi. 2019 -cu ilə nisbətən 2020 -ci ildə xaricdən Azərbaycana gələn turistlərin sayının və turizmdən gələn gəlirlərin əhəmiyyətli dərəcədə azaldığı müəyyən edilmişdir.

Aşağıdakı statistikada Azərbaycana gələn əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin gəlişi ölkələr və illər üzrə yerləşdirilibdir:

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin açıqladığı məlumatlara əsasən Rusiya, Gürcüstan, İran və Türkiyədən gələn xarici vətəndaşlar üstünlük təşkil edir. 2019-cu ilə qədər gələnlərin ümumi statistikasına hər il artsa da 2020-ci ildə pandemiyanın başlaması ilə gələn xarici vətəndaşların sayında kəskin azalma müşahidə edirik.

Rusiyadan gələn xarici vətəndaşlar 2019-cu ildə 932 984 nəfər idisə 2020-ci ildə isə 225 201 nəfər olub, yəni 76% azalma müşahidə olunubdur.

Gürcüstandan gələnlər 2019-cu ildə 725 465 nəfər olubsa 2020-ci ildə 184 228 nəfər olub yəni Gürcüstandan gələnlərin sayında 75% geriləmə müşahidə olunub.

Son illərdə İrandan gələn turistlərin sayında kəskin artım müşahidə olunurdu. 2015ci ildə İrandan gələnlərin sayı 149 600, 2019-cu ildə 255 628, 2020-ci ildə isə 72 783 nəfər təşkil edib. 2019cu illə müqayisədə 2020ci ildə İrandan gələnlərin sayında 72% geriləmə müşahidə olunubdur.

Cədvəl 2: Ölkəyə gələnlərin hansı ölkədən gəldiklərinin statistikasi

| Ölkələr | 2015 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Rusiya Federasiyası | 685 555 | 854 331 | 880 029 | 932 984 | 225 201 |
| Gürcüstan | 571 648 | 538 213 | 610 556 | 725 465 | 184 228 |
| İran | 149 600 | 363 528 | 241 124 | 255 628 | 72 783 |
| Türkiyə | 288 620 | 301 924 | 291 499 | 316 628 | 160 504 |
| Böyük Britaniya | 34 892 | 31 751 | 29 417 | 36 914 | 7 051 |
| Ukrayna | 55 119 | 57 818 | 57 707 | 59 116 | 16 953 |
| Qazaxıstan | 27 145 | 36 360 | 37 824 | 47 551 | 8 498 |
| ABŞ | 13 208 | 15 178 | 17 516 | 18 787 | 2 604 |
| Almaniya | 15 210 | 16 319 | 17 200 | 20 509 | 3 531 |
| Özbəkistan | 15 185 | 18 795 | 18 306 | 23 507 | 5 283 |
| Çin | 5 094 | 10 274 | 15 730 | 25 542 | 1 532 |
| İsrail | 8 325 | 15 385 | 40 158 | 47 056 | 4 238 |
| Türkmənistan | 6 800 | 17 101 | 28 305 | 52 127 | 8 257 |
| Belarus | 10 729 | 13 119 | 13 024 | 14 844 | 6 036 |
| Hindistan | 5 584 | 14 244 | 39 051 | 65 118 | 12 769 |
| Fransa | 6 637 | 6 959 | 7 903 | 9 101 | 1 506 |
| İtaliya | 10 379 | 10 133 | 11 035 | 12 259 | 2 820 |
| Pakistan | 2 193 | 17 579 | 41 307 | 46 602 | 7 773 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> materiaları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Türkiyədən Azərbaycana 2019-cu ildə gələn turistlərin sayı 316 628 nəfər təşkil etsədə, 2020-ci ildə 160 504 nəfər olub yəni Türkiyədən gələnlərin sayında 50% azalma müşahidə olundu.

OECD ölkələrində daxili turizm ümumi turizmin təxminən 75%-ni təşkil edir. Pandemiya səbəbi ilə insanların hərəkətinə qoyulan məhdudiyyətlər daxili turizm

axınına da böyük təsir göstərib. Bununla belə, daxili turizmin beynəlxalq turizm axınındakı azalmanı kompensasiya etmək ehtimalı azdır, xüsusən də beynəlxalq bazarlardan çox asılı olan istiqamətlərdə (oecd.org).

Dünyada səyahət və turizm sənayesinin və əlaqəli sektorların yarısı iqtisadi çöküşlə üzləşdiyindən, böhranın təsirindən yaranan şoklar da daxili turizm bazarına mənfi təsir göstərir (Skare M. 2021: s. 163).

Covid-19 pandemiyası göstərdi ki, qlobal pandemiya və şoklar dövründə daxili turizm xilaskar ola bilməz. Pandemiya prosesi xarici turizm yaxşı olanda yerli turistlərin arxa plana keçməsinə, hər böhranlı dövrdə daxili turizmin xatırlanmasına, yəni xarici turizmə tələbat azaldıqda isə daxili turizmin xilaskar kimi görünməsinə səbəb olub (Çuhadar M., Kervankıran İ., Ongun U. 2020: s.1113).

Odur ki, turizm sektoru və onun maraqlı tərəfləri daxili turizmi ikinci plana atıb böhran anlarında yadda saxlamaqdansa, daxili turizmlə bağlı daha təsirli və qalıcı siyasətlər hazırlamalıdılar.

Əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin mehmanxana və mahmenxana tipli müəssisələrdə göstərdikləri xidmətlərin məbləğinə diqqət yetirsək il-ildən artan bu göstərici 2020-ci ildə kəskin şəkildə azalmışdır. Ölkəyə gələnlərin statistikasında ilk üçlükdə Rusiya, Gürcüstan və İran dayanmışdırsa da otel xərclərinə diqqət yetirdikdə ilk üçlükdə Böyük Britaniya, Türkiyə və ABŞ dayanmışdır. Ümumi gəlir statistikasına diqqət yetirdikdə hər il müəyyən dinamika ilə artan statistika son ildə Covid-19 səbəbiylə kəskin azalıb. Beləki, 2019cu ildə 2018ci il ilə müqaisədə 20% gəlir büdcəsi artsada 2020ci ildə 2019 ilə müqaisədə gəlir səviyyəsi 86% gerilədiyi müşahidə olunur. (Cədvəl 3)

Cədvəl 3: Əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin mehmanxana və mahmenxana tipli müəssisələrdə göstərdikləri xidmətlərin məbləği göstəriciləri

| | 2015 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
| Cəmi | 24 063,4 | 35 975,7 | 200 221,8 | 249 351,9 | 35 733,1 |
| Böyük Britaniya | 3 247,8 | 4 603,4 | 7 061,2 | 14 306,0 | 2 637,0 |
| Türkiyə | 2 257,4 | 1 535,0 | 8 117,1 | 12 214,0 | 3 282,8 |
| ABŞ | 1 550,1 | 1 633,3 | 7 077,6 | 7 313,7 | 1 086,9 |
| Rusiya Federasiyası | 1 860,3 | 3 712,0 | 24 792,6 | 28 889,1 | 5 252,2 |
| Gürcüstan | 234,0 | 367,4 | 1 526,5 | 2 187,5 | 335,5 |
| Fransa | 535,6 | 545,1 | 1 567,5 | 2 088,2 | 293,7 |
| Almaniya | 684,4 | 710,8 | 2 887,6 | 4 376,4 | 854,6 |
| Çin | 174,5 | 245,6 | 1 599,1 | 3 083,0 | 232,0 |
| İsrail | 287,8 | 566,7 | 6 521,0 | 14 259,8 | 1 548,1 |
| İtaliya | 600,5 | 561,0 | 2 249,1 | 3 682,8 | 809,6 |
| Qazaxıstan | 211,5 | 371,8 | 3 604,0 | 3 456,6 | 503,7 |
| Norveç | 95,8 | 369,4 | 751,9 | 2 669,2 | 289,0 |
| İran | 175,4 | 1 149,8 | 6 989,1 | 6 481,3 | 568,8 |
| Ukrayna | 355,3 | 456,9 | 2 371,7 | 2 898,1 | 505,1 |
| Niderland | 171,7 | 318,3 | 749,8 | 896,8 | 285,3 |
| İsveç | 63,1 | 84,3 | 326,2 | 437,2 | 56,1 |
| Kanada | 544,0 | 1 919,2 | 1 600,6 | 1 245,6 | 117,7 |
| Polşa | 83,0 | 146,9 | 487,5 | 732,6 | 121,7 |
| Pakistan | 34,7 | 492,2 | 4 331,1 | 3 774,3 | 378,5 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> materiaları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslər üzrə oteldə gecələmə statistikasına nəzər yetirdikdə 2019-cu ildə Azərbaycanda uzun müddətli gecələmə sayına görə Rusiya Federasiyasından gələnlərin sayı digərlərindən kəskin fərqlənir. İkinci yerdə

Türkiyə üçüncü yerdə isə İrandan gələnlərdir. Pandemiya dövründə də göstəricilərdə demək olarki fərq olmamışdır. Yenə birinci yerdə Rusiya Federasiyası ikinci Yerdə Türkiyə, üçüncü yerdə isə pandemiya dövründə ötən il ilə müqaisədə İran yox Böyük Britaniya olmuşdur. (Cədvəl 4)

Cədvəl 4: Əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslər üzrə oteldə gecələmə statistikasi

| | 2015 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| Cəmi | 958 939 | 1 704 454 | 2 050 010 | 2 240 873 | 416 729 |
| Böyük Britaniya | 92 415 | 122 040 | 54 161 | 68 588 | 27 235 |
| Türkiyə | 136 671 | 118 157 | 87 744 | 111 612 | 36 284 |
| Rusiya Federasiyası | 185 527 | 261 123 | 231 767 | 243 904 | 59 858 |
| ABŞ | 42 106 | 68 276 | 52 338 | 45 028 | 9 468 |
| İran | 36 990 | 135 263 | 100 990 | 115 428 | 11 507 |
| Ukrayna | 39 448 | 34 933 | 23 223 | 22 416 | 5 578 |
| Gürcüstan | 15 190 | 25 953 | 15 859 | 24 057 | 3 872 |
| Almaniya | 30 356 | 36 370 | 24 493 | 25 186 | 7 810 |
| Fransa | 16 768 | 16 222 | 12 113 | 14 456 | 2 666 |
| Norveç | 5 526 | 10 727 | 5 750 | 9 582 | 2 527 |
| Çin | 8 125 | 20 212 | 17 240 | 34 238 | 2 938 |
| İtaliya | 24 860 | 25 606 | 16 023 | 21 151 | 8 269 |
| Qazaxıstan | 15 652 | 30 299 | 31 944 | 32 553 | 5 648 |
| Belçika | 3 182 | 7 142 | 3 334 | 4 175 | 829 |
| İsrail | 12 017 | 18 172 | 78 430 | 133 346 | 14 633 |
| İsveç | 3 091 | 3 410 | 2 962 | 3 642 | 586 |
| Niderland | 10 368 | 11 795 | 5 864 | 6 619 | 2 893 |
| Kanada | 11 558 | 7 124 | 11 249 | 7 029 | 1 451 |
| Polşa | 4 695 | 8 286 | 3 799 | 6 982 | 1 125 |
| Pakistan | 3 814 | 17 709 | 50 226 | 46 235 | 5 586 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

2015-ci ildən etibarən Azərbaycanda turizm sektoru üçün qoyulan investisiyalar və izlənən siyasətlər nəzərə alındıqda nəzərə çarpacaq bir inkişaf müşahidə edilir və bu inkişaf hələ də davam edir.

Turizm, valyuta axını və məşğulluq imkanlarının artması, beynəlxalq mədəni və sosial ünsiyyətin təmin edilməsi və integrativ təsiri ilə dünya sülhünün təmin edilməsində yüksək əhəmiyyətə malik olması ilə milli iqtisadiyata töhfə verən bir

ölkədir. Turizm mahiyyət etibarilə əmək tutumlu sahədir və ölkəmizdə məşğulluq baxımından önəmli yer tutur.

Turizm hadisələri dünyada sürətlə inkişaf edərkən, Azərbaycanda turizm hərəkatları həm iqtisadi siyasətlər çərçivəsində, həm də mikro baxımdan çox sürətli bir inkişaf göstərdi. Turizm məqsədli investisiyaların artırılması, turizmin milli gəlirdə yerini artırmaq, xidmət sektoru baxımından prioritet məşğulluq sahəsinə çevrilməsi, tədiyyə balansına müsbət təsir göstərməsi və xarici kapitalın ölkəyə gətirilməsi baxımından ölkə üçün çox mühüm sektordur.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin valyuta axını, məşğulluğu təmin edərək işsizliyin azaldılması kimi imkanlar yaradan turizm, ölkələrin hər zaman ehtiyac duyduğu bir sektordur. Bu səbəbdən turizm inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün inkişaf etdiriləcək ən vacib sektorlardan biridir. İstehlakçıların turistik səfərlərə xərcləmələri həmin ölkələrin ödəniş balanslarına müsbət təsir göstərir. Turistlərdən gələn valyuta qazancı valyuta itkisindən çoxdursa, bu, həmin ölkələrin tədiyyə balansına müsbət töhfə verdiyini göstərir. Ödəniş balansında kəsiri olan ölkələr isə öz ölkələrinə cəlb etdikləri turistlərin sayını artırmaq və onlara sərf etmək üçün turizmi təşviq edən siyasətlər həyata keçirirlər.

2.2. Koronavirus pandemiyasının Azərbaycan turizminə təsiri

Bir çox sektorların beynəlxalq xarakter almasına imkan verən qloballaşma, turizm sektorunun beynəlxalq sürətlənməsinə də böyük töhfə verir. Son illərdə qloballaşmanın bütün dünyada geniş vüsət alması, regionlar və ölkələr arasında coğrafi sərhədlərin aradan qaldırılması, beynəlxalq investisiyaların yayılması, müxtəlif mədəniyyətlərə malik xalqların tanınması, ortaq dillərdən istifadə edilməsi nəticəsində bütün dünyada qüvvədə olan və mədəniyyətlərarası mübadilənin artması beynəlxalq turizm tələbinin inkişafında hərəkətverici qüvvə olmuşdur (Ceken H. 2003: s.120).

Bir çox ölkələrdə soyuq müharibə dövrünün başa çatması ilə müdafiəyə ayrılan büdcələrin sosial xərclərə yönəldilməsi insanların həyat səviyyəsinin nəzərəcarpacaq dərəcədə yaxşılaşmasına səbəb oldu. Bundan əlavə, çevik iş sisteminin geniş tətbiqi və işçilərin boş vaxtlarının əhəmiyyətli dərəcədə artması beynəlxalq turizm hərəkətlərində böyük inkişafı səbəb olmuşdur. Xüsusilə dünyada ən çox turist göndərən və sərf edən inkişaf etmiş ölkələrin illik məzuniyyətlər və milli bayramlar kimi qeyri-iş vaxtlarının artması insanları asudə vaxt axtarışına sövq edib. Turizmin bu inkişafı ilə 1990-cı illərin əvvəllərindən etibarən destinasiyalar arasında rəqabətdə böyük artım müşahidə olunur. Bu dövrlərdə sektorun sürətli böyüməsi və rəqabətin güclənməsi, qloballaşma ilə yanaşı, Şərqi Avropa ölkələrində siyasi rejimlərin sürətlə liberallaşması və onların iqtisadiyyatlarının xarici ölkələrə açılması nəticəsində səyahət azadlığının asanlaşdırılması böyük təsir göstərir (Ozan B., Kozak M. 2005: s.168).

Turistlərin bir ölkəyə səfərinə təsir edən bir çox amil var. Bunlardan bəziləri təyinat yerinin təbii və fiziki şərtləri, bəziləri isə siyasi, sosial və iqtisadi sabitliyi ilə formalaşır. Buna görə də, turistlər tərəfindən təyinat yerinin təhlükəsiz bölgə kimi qəbul edilməməsi turizm hərəkətlərinə mənfi təsir göstərə bilər.

Turizm, xüsusilə İkinci Dünya Müharibəsindən sonra əhəmiyyətli bir global iqtisadi fəaliyyətə çevrildi. Bu gün turizm həcmi 4-5% artım tempi ilə dünya məhsulunun 8% -ni və məşğulluğun 10% -ni qarşılıyır. Bundan əlavə, turizm yüksək təsiretmə qabiliyyəti ilə 135 -dən çox sektora təsir edir, xarici valyuta axını yaradaraq

ödəmələr balansına töhfə verir və nəqliyyat, ticarət, inşaat, səhiyyə və maliyyə kimi bir çox aparıcı sahələri işə salır. Turizmin iqtisadi təsirlərindən başqa, bu işin əhatə dairəsindən kənarında olan bir çox sosial, mədəni və siyasi təsirləri də var.

Turizm əhəmiyyətli bir qlobal iqtisadi sektor olsa da, dünyanın hər hansı bir ölkəsində və ya bölgəsində böhranlara qarşı olduqca həssasdır.

Turizm tələbi təxirə salınan bir quruluşa malik olduğundan, təhlükəsizlik problemləri, iqtisadi böhran və sağlamlıq problemlərinə qarşı çox həssas bir şəkil çəkir (Blake və Sinclair, 2003). Turizm də saxlanılmayan bir məhsuldur, buna görə də fiziki məhsullar kimi gələcək satış üçün saxlanıla bilməz. Bu gün rezerv edilməmiş otaqlar, oturmaqalar, masalar sonrakı satış üçün köçürülə bilməz. Keçmişdəki bir neçə nümunə (məsələn, 2008 -ci il iqtisadi böhranı) istisna olmaqla, böhranlar regional təsirlər göstərdi və qlobal turizm hərəkətlərini məhdud şəkildə təsir edəcək bir səviyyəyə çatdı. Təsirini və sürətini nəzərə alaraq, qlobal turizm sənayesinin daha əvvəl Covid-19 kimi bir böhranla üzləşdiyini söyləmək çətindir.

Şübhəsiz ki, Covid-19-un digər epidemiyalardan fərqləndirən xüsusiyyəti onun sürətlə və geniş yayılması, ötürülmə prosesinin qeyri-müəyyənliyi və müalicəsi, məcburi səyahət tədbirləri səbəbindən turizmə birbaşa və qəfil təsiridir. Çində ortaya çıxan kimi, səyahətlərin çoxunun dünyada sərhədlər bağlanmamışdan əvvəl təxirə salındığı və ya ləğv edildiyi hallar oldu. Bu qısamüddətli təsirlərə əlavə olaraq, Covid-19-un tarixdəki ən böyük iqtisadi böhrana səbəb olması, təsirlərin müddəti və gücü ilə bağlı digər qeyri-müəyyənliklərə səbəb olur. Söhbət makroiqtisadi təsirlərdən gedir.

Turizm digər uzunmüddətli problemlərlə yanaşı, epidemiyanın yayılması ilə əlaqədar nəqliyyat qadağaları kimi qəfil mənfi cəhətlərlə də qarşılaşacaq. Turizm qismən lüks bir istehlak vasitəsi olduğu üçün, bu pandemiya ilk təsirlənənlərdən biri və köçürülən quruluşu ilə sağalanların sonuncularından biri olacağı gözlənilir. Digər epidemiyalara nisbətən daha geniş və sərt səyahət məhdudlaşdırma tədbirləri səbəbindən dünya turizmi demək olar ki, dayandı və məcburi vəziyyətlər istisna olmaqla bir çox ölkədə səyahət məhdudlaşdırıldı. Bir çox hava yolu şirkətləri və tur operatorları fəaliyyətlərini

dayandırdılar və bir çox yaşayış müəssisələri fəaliyyətlərini dayandırmaq məcburiyyətində qaldılar. Əyləncə və istirahət sənayesini təsir edən bu geniş məhdudiyətlər qlobal təchizat zəncirinin pozulmasına səbəb oldu.

Covid-19 pandemiyasından yaranan problemlərin Azərbaycan turizm sektoruna təsirlərinin araşdırdıqda digər ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da turizm sektorunun mənfi təsir göstərdiyi anlaşılır. Pandemiyanın təsirinin görünməyə başladığı 2020-ci ilin mart ayından turizm fəaliyyətlərində nəzərəcarpacaq dərəcədə azalmaların sektorda böhrana səbəb olması ilə bağlı statistic məlumatlar ortaya çıxdı. Pandemiya səbəbiylə çətin günlər yaşayan turizm sektoru, sentyabr ayında (2020) başlayan ikinci Qarabağ müharibəsi bu sektorun daha böyük iqtisadi və sosial problemlərlə baş-baş qalmasına səbəb olur. Bundan əlavə, xərclərin azaldılması məqsədilə sektorda daralma və ixtisarlar səbəbindən ölkədə işsizliyin artması və bununla da müxtəlif sosial problemlərin yaranmasına səbəb oldu.

Araşdırma nəticələrinə görə, Azərbaycanda turizm sektorunun böhran səbəbindən iqtisadi və sosial problemlərlə üzləşdiyi, pandemiyanın, xüsusilə də işsizliyin birbaşa təsirləri ilə üzləşdiyi anlaşılır. Epidemiyaya davam edərsə, yaşanan problemlərin daha da dərinləşəcəyi ilə bağlı narahatlıqlarının olduğu aydın olur. Bundan əlavə, sektorda iflaslar nəticəsində yaranan işsizliyin müxtəlif sosial problemlərə səbəb olacağı anlaşılır. Araşdırmada insanların yaşayış rahatlığının yalnız səyahət məhdudiyətləri ilə deyil, həm də iqtisadi qeyri-kafiliklər səbəbindən azaldığı müəyyən edilib. Bu nəticələrin böhranın çoxölçülü təsirini göstərmək baxımından əhəmiyyətli olduğunu iddia etmək olar. Pandemiya ilə mübarizə strategiyası çərçivəsində tədbirlərin sərtləşdirilməsinin nəinki iqtisadi, həm də psixoloji və sosial baxımdan müxtəlif problemlərə səbəb olduğu görülür.

Azərbaycanın turizm sektorundakı bu mənfi mənzərəni geri çevirmək və pandemiyanın mənfi təsirlərini aradan qaldırmaq üçün həm müəssisələrin, həm vətəndaşların, həm də dövlətin üzərinə mühüm vəzifələr düşür. Demək olar ki, pandemiyanın yaratdığı gəlir itkilərinin azaldılması üçün dövlət tərəfindən veriləcək

dəstək vergilərin azaldılması, vergi ödənişlərinin təxirə salınması, kompensasiya dəstək paketlərinin izahı formasındadır.

Aşağıdakı statistikada Azərbaycanda turizmlə məşğul olan işçilərin ümumi sayının statistikasısı verilməkdədir.

Cədvəl 5: Turizmlə məşğul olan işçilərin say göstəriciləri

| Turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin ümumi sayı | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|------|------|------|------|------|
| Göstərici | 1838 | 1891 | 2205 | 2205 | 1464 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldəki göstəricilərdən də məlum olduğu kimi turizm üzrə fəaliyyət göstərən şəxslərin sayı ilbəil artsa da pandemiyanın başladığı dövrdən işçilərin sayı da kəskin şəkildə azalır. Turizmə marağın azalması ilə birlikdə bir çox turizm şirkətləri fəaliyyəti dayandırır, digər qismi isə işçilərin sayını azaldır (stat.gov.az).

Əvvəlki illərdə tətillərdə həmişə "uyğun qiymət" ilk seçim idi, lakin pandemiya ilə münasib qiymət gigiyena və təhlükəsizliklə əvəz olundu. İstehlakçıların yüzdə 50-si üçün bu məsələ ən vacib təyinedici idi.

Koronavirus epidemiyası bütün dünyada səyahət tendensiyalarında əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olur. Gigiyenanın ön plana çıxdığı pandemiya zamanı və sonrasında səyahət vərdişlərində bir çox dəyişikliklər ön plana çıxdı və gəlməyə davam edir.

Pandemiya prosesi, istehlakçı vərdişlərinə və üstünlüklərinə təsir edərək fərqli turizm növlərini ön plana çıxardı. Keçdiyimiz bu çətin proses müxtəlif turizm növlərini ön plana çıxarır. İnsanların izdihamlı yerlərdən uzaq durmağa meyl edərək eko turizmə, yəni təbiət turizminə marağı artırır. Öz nəqliyyat vasitələri ilə daha yaxın əraziləri, təbiətlə tək qalacaqları yerləri və yerləşmə baxımından kiçik və butik otelləri seçənlərin faizi artmışdır. Butik otellər, ev turizmi, villa kirayəsi, kiçik qruplarla yaxta turları və

karavanlar kimi yerləşdirmə vahidləri seçərək, böyük otellərdən az istifadə etməyə çalışırlar.

Pandemiya zamanı səyahətlər azalsa da, qalma müddəti uzanmağa başlayıb. Bu prosesdə fərqli mədəniyyətlərə marağın davam edəcəyi müşahidə edilir. Bu dövrdə təbiət və macərə kimi alternativ turizm növləri bir az daha geniş yayılmışdı.

İş turizmində də ciddi dəyişiklik var. Bu dövrdə onlayn görüş texnikaları böyük diqqət çəkir. İşgüzar görüşlər, panellər və seminarlar onlayn tətbiqlərə keçir. Ona görə də bu prosesdə rəqəmsal texnologiyaların əhəmiyyəti daha yaxşı başa düşüldü. Tur operatorları bu dövrdə rəqəmsal infrastrukturlarını daha da inkişaf etdirirlər.

Londonda yerləşən trend araşdırma şirkəti Globetrender, xüsusilə 2021-ci ilə qədər Koronavirus səbəbiylə müşahidə edilən on səyahət tendensiyasını araşdırarkən: endirimli tətillər, qısa səfərlər, virtual səyahət, lüks qaçışlar, təhlükəsiz istiqamətlər, rezervasyon çevikliyi, qış tətlinə tələbatın artması kimi tendensiyaların ön plana çıxacağını proqnozlaşdırır.

Pandemiya prosesi ilə yanaşı, indiyədək yüksələn xətlə davam edən rəqəmsallaşma prosesinin daha da sürətlənəcəyi proqnozlaşdırılır. Skift Research & McKinsey & Company ilə birlikdə hazırlanan hesabatla görə, turizm sektorunda rəqəmsallaşma pandemiya dövründə və sonrasında daha da əhəmiyyətli olacaq.

Avropa ölkələrində aparılan araşdırmaya əsasən istehlakçılar 22% -i səyahət etmək istədikdə ən çox ehtiyac duyduqları zaman güvənli şirkətlərə üz tuturlar. İstehlakçıların 37 % hava limanında təhlükəsizlik prosesi ilə əlaqədar narahatlıq hiss etdiklərini, 32% isə minmə mərhələsində olduğunu söylədi. 18-44 yaş arasında olan insanların 40%, 45 və yuxarı yaşda olanların isə 33% hava limanı prosesində təhlükəsizlikdən narahatdır. Bununla belə, ümumilikdə dünyaya nəzər saldıqda, indi Covid-19-dan əvvəlki ilə müqayisədə yeni və fərqli bir səyahət təcrübəsi ilə qarşılaşırlar. İstehlakçıların 55% uçuşlarda məhdud sayda sərnişinin götürülməsini, 49% isə hava limanında məcburi sosial məsafə siyasətinin həyata keçirilməsini gözləyir.

Covid-19 dövründə evdə qalmağın, ictimai nəqliyyatdan istifadə etməməyin və qənaətə əhəmiyyət verməyin bir çox istehlakçı davranışına təsir etdiyi görülür. Bununla belə, tətillərin anlaşıması bir çox istehlakçı üçün əvəzolunmaz olmağa davam edir.

Covid-19-dan sonrakı dövr üçün görkəmli istehlakçı tendensiyaları KPMG araşdırmasında verilmişdir ki, bu da şirkətlərin öz sektorlarında yeni imkanları ələ keçirmək üçün müştərilərinin necə hiss etdiklərini və Covid-19-dan sonra necə davranacaqlarını anlamalarının vacibliyini vurğulayır:

- Araşdırmada istehlakçıların 20% evdə qalmağı üstün tutduqlarını ifadə etdi;
- İctimai nəqliyyata olan tələbat 37% azaldı, şəxsi nəqliyyat vasitələrindən istifadə edənlərin nisbəti 25% artdı, piyada və ya velosiped sürməyə üstünlük 9% artdı;
- 2021 -ci ilə baxanda istehlakçıların 43% gələcək maliyyə təhlükəsizliyindən narahat olduqlarını bildirmişlər;
- Covid-19 səbəbiylə evdə vaxt keçirən insanların nisbəti 13% artdı. Bu qrupun 4 % maliyyə, 4 % evdən işləmək məcburiyyətində qaldığı üçün və 5% işə özlərini daha təhlükəsiz hiss etdiyi üçün evdə qalmağa üstünlük verib;
- Bütün bunlara baxmayaraq, bir çox istehlakçının bayramlarından imtina etmək istəmədiyi görünür. 2020-ci ilin oktyabr-dekabr aylarında tətillərin planlaşdırılan istehlakçıların nisbəti 45%, 2021-ci ilin yanvar-iyun ayları arasında tətillərin planlaşdırılanların nisbəti 56% və 2021-ci ilin iyul və dekabr ayları arasında tətillərin planlaşdırılan istehlakçıların nisbəti 63% kimi görünür.

Covid-19 pandemiyası səbəbiylə dünyanın 43%-i maliyyə sıxıntısı yaşayır və ya həssas vəziyyətdədir. İstehlakçılar Covid-19-un uzunmüddətli təsirləri və maliyyə gələcəkləri haqqında düşünürlər. İstehlakçılar əlavə zəmanət istədikləri üçün sığorta alışı 5% artaraq 32% -ə yüksəldi. Bundan əlavə, krediti olan hər altı istehlakçıdan biri maliyyə çətinlikləri səbəbindən ödənişlərin təxirə salınması üçün müraciət edib.

Büdcələr və məhdudiyətlər imkan verdiyi üçün çöldə yemək 35 % və evdə istirahət etmək 32 % ən populyar fəaliyyətlər sırasındadır. Bununla belə, hər ikisi

birinci dalğadan bəri prioritetlər baxımından aşağı sıralara geriləyib. (müvafiq olaraq -7% və -4%)

Növbəti 6-12 ay ərzində xalis xərclərin 22% azalacağı gözlənilir. (Covid-19-dan əvvəlki dövrlə müqayisədə) İstehlakçılar çöldə vaxt keçirməyə və həyatlarının köhnə axınına qayıtmağa daha az meylli olduqları üçün inamlarını itirdilər:

- Hər beş istehlakçıdan biri yəni 21% evdə qalmağa meyllidir, bu da 3% artımdır;
- On iki faiz daha çox istehlakçı Covid-19-un “Birinci Dalğa” (32%) ilə müqayisədə bir ildən çox davam edəcəyini düşünür;
- Ev indi biznes, əyləncə, təhsil və sosiallaşma fəaliyyəti üçün yeni mərkəzə çevrilib;
- Covid-19-dan əvvəlki ilə müqayisədə növbəti 6-12 ayda qeyri-vacib xərclərin üçdə biri nisbətinin aşağı (-34%) olacağı gözlənilir.

Bu gün dəyişən müştəri ehtiyacları, texnoloji inkişaf və məhsulun ömrünün qısalması müəssisələri rəqabət qabiliyyətini qorumaq üçün yeni məhsullar hazırlamağa vadar edir. Yeni məhsulları ilə rəqiblərindən fərqlənə bilən müəssisələr gələcəyə daha inamla baxa bilərlər. Bu kontekstdə, müəssisələrin rəqiblərindən fərqlənmək üçün yeni məhsullardan istifadə etdiklərini söyləmək olar.

Fərqləndirmənin üstünlükləri ilə yanaşı, müəssisələr mövcud müştərilərin rəqiblərə keçməsinin qarşısını almaq və ya potensial müştərilər qazanmaq üçün yeni məhsullardan istifadə edirlər. Bundan əlavə, uğurlu məhsul və ya məhsul qrupunun bazara çıxarılması müştərilərin gözündə biznesin nüfuzunu artıracaq. Bu çərçivədə yeni məhsul müəssisənin markasını gücləndirəcək. Biznes müxtəlif bazarlara yalnız yeni məhsullarla çıxı bilər. Böyümənin və gəlirliliyin ən təsirli yollarından biri yeni məhsulların satışa çıxarılmasıdır. Nəhayət, yeni məhsullar müəssisələrə öz boş imkanlarından istifadə etməyə imkan verir. Mövcud məhsullara tələbin məhdud olduğu hallarda tələb yaratmaq üçün yeni məhsul dizaynı qaçılmazdır.

Turizm hərəkətlərinin strukturu müxtəlif yollarla təsnif edilə bilər. Ölkələrin və ya şəhərlərin çatmaq istədiyi hədəf qrupları müəyyən edilməli və bu qrupların

xüsusiyyətlərinə uyğun tənzimləmələr aparılmalıdır. İlk növbədə hədəf auditoriyanı müəyyən etmək çox vacibdir. Daha sonra, strateji metodların ilk addımında, məhsul kateqoriyası ilə əlaqədar vasitəçilərin və son alıcıların ehtiyaclarının, məqsədlərinin, problemlərinin və istəklərinin əhəmiyyət səviyyələri müəyyən edilməlidir. Digər tərəfdən, fərqli üstünlüklərin əhəmiyyəti və hər bir rəqibin istədiyi bazar həcmnin ölçüsü müəyyən edilməlidir.

Biznesin nə aldığını, niyə bu alışları etdiyini və başqa nə almaq istədiklərini müəyyənləşdirməkdə rəhbərlik etmək qərar qəbul edən bölmələrin əsas təhlilləridir. Bu təhlildə istehlakçıları ayırmaq lazımdır. Seqmentləşdirməyə iki fərqli əsas yanaşma mövcuddur. Birincisi, potensial müştərilər digərlərindən daha etibarlı simvollarla əsaslanaraq qruplara bölünür və sonra bu qrupların marketinq dəyişənlərinə verdikləri reaksiyalarda fərqli olub-olmadığı araşdırılır.

Ümumiyyətlə, müəssisələr demoqrafik və sosial-iqtisadi faktorları nəzərə alaraq şöbələri müəyyən etməyə üstünlük verirlər. Bu təsnifatın digər bir üstünlüyü, quruluş haqqında əhəmiyyətli əlavə məlumatlar təqdim etməsidir. Demoqrafik məlumatları da ehtiva edən bu məlumat bölmələrin ölçülməsi və layihələndirilməsi işini asanlaşdırır.

İkinci məşhur üsul istehlak bazarları tərəfindən istifadə edilən psixografik və ya həyat tərzini məlumatlarından ibarətdir. Əsas təsnifat üsullarından biri, potensial müştəriləri homojen zövqləri olan qruplara bölməkdir.

Müəssisələr müxtəlif səbəblərdən məhsul kompleksində dəyişiklik etmək və məhsul çeşidlərini dəyişmək ehtiyacı hiss edirlər. Ətraf mühit faktorları bu dəyişikliklərdə ümumiyyətlə təsirli olsa da, dəyişiklik tələb edən ən mühüm səbəblər bunlardır:

- Tələbatın dəyişməsi;
- Rəqabət;
- İstehsal imkanları və həcmi;
- Marketinq qabiliyyəti və tutumu;
- Maliyyə vəziyyəti.

Məhsul qarışığını yaxşılaşdırmağın üç əsas yolu var:

- Mövcud məhsulda dəyişiklik;
- Əmtəə qarışığından əmtəənin çıxarılması;
- Yeni malların inkişafı.

Məhsulun təqdim edilməsindən bazardan çıxmasına qədər olan dövrdə satış həcmi, gəlirliliyi, istehlakçıların və rəqiblərin davranış xüsusiyyətlərini və marketing strategiyalarını izah etməyə çalışan bir anlayışdır (Stites J. 2006: p.8).

İqtisadi və sağlamlıq böhranlarının bir-biri ilə əlaqəli nəticələrini və səyahət məhdudiyyətlərinin mərhələli şəkildə ləğvini nəzərə alsaq, epidemiya nə qədər uzun müddət davam edərsə, istehlakçı inamı və səyahət davranışı daha dərinlənəcək. Bu, səyahət tərzinə, miqyasına və təyinat seçiminə təsir edəcək. Bu vəziyyətlə əlaqədar olaraq, beynəlxalq bazarlardan ən çox asılı olan şəhər əraziləri ən çox təsirlənəcək yerlər olacaq.

III FƏSİL. POSTPANDEMİYA DÖVRÜNDƏ TURİZMİN İNKİŞAFI PERSPEKTİVLƏRİ VƏ ONA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

3.1. Postpandemiya dövründə, turizmin inkişafına təsir edən amillərin aradan qaldırılması və turizm inkişaf mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi

Covid-19 pandemiyası müasir səyahət sənayesinin qarşısında duran ən böyük problemlərdən biri olmuşdur. McKinsey'in hesabatına görə, Covid-19 epidemiyası səbəbilə iqtisadi tənəzzül, səyahət məhdudiyyətləri, hava yollarının tutumunun azalması, sosial məsafə qaydaları da daxil olmaqla sağlamlıq və təhlükəsizlik tədbirləri, demək olar ki, yox dərəcəsinə qədər hərəkətilik formasını dəyişdi. Sənayenin epidemiya şəraitində nə vaxt sağalacağı ilə bağlı bir vaxt cədvəlini proqnozlaşdırmaq asan görünmür. Bu, sənayenin əvvəllər heç yaşamadığı bir təcrübədir. Epidemiyanın təsirləri üçün hazırlanan ssenarilərə görə, qlobal turizmin 2023-2024-cü illərə qədər canlanacağı bildirilir, lakin bu bərpa dövründə 2023-cü ildən əvvəl turizm xərcləri baxımından 2019 səviyyəsinə çatmayacaq.

Azərbaycanda otel işlədən bir neçə nəfərdən müsahibə götürdük. Azərbaycanda Covid-19 pandemiyasının təsirlərini azaltmaq üçün dövlət hansı tədbirləri görməlidir? Suala verdikləri cavablara nəzər saldıqda, vergilərin azaldılması və dövlətin əlavə yardım paketləri elan etməli olduğu cavablarını aldıq. Bununla belə, iştirakçıların ümumi arzusunun Pandemiyanın bütün fəsadları ilə aradan qaldırılması və bu qlobal problemdən peyvənd və ya dərman müalicəsi ilə xilas olmaq olduğu anlaşılır.

İştirakçılar problemin tək-tək və ya dövlətin dəstəyi ilə aradan qaldırılma bilməyəcəyinə və həyatın normala dönməli olduğuna dair ümumi fikirlərini bildirdilər. İştirakçı menecerlərin sualla bağlı fikirləri aşağıda təsviri ifadələr şəklində verilmişdir.

Bu sektorda çalışanlar üçün qısamüddətli iş müavinəti tətbiqi turizm sektoruna xas şəkildə fərqləndirilməli və tez bir zamanda tətbiq edilməlidir.

Məlumatların təhlilindən məlum olur ki, Pandemiyanın yaratdığı problemlər bütün dünyada oxşar problemlərdir. Pandemiya prosesində turizm sahəsində yaşanan

problemlərdən xilas olmaq üçün həm sosial həssaslığın, həm də dövlət dəstəyinin daha çox olması lazım olduğunu bildirdilər. Digər tərəfdən, iştirakçıların açıqlamalarından belə başa düşülür ki, virusun təsirlərini azaltmaq üçün insanların daha çox maarifləndirməyə və sosial həssaslığa ehtiyacı var. Bütün bu həssaslıqla pandemiya davam edərsə, iqtisadi və sosial böhranları daha da dərinləşdirəcəyinə dair fikirlərini bildirdilər.

Turizm şirkətləri itirilmiş etibarını bərpa etməyə çalışsa da, Covid-19-un səyahət və turizmə təsiri uzun müddət davam edəcək uzunmüddətli təsir göstərəcəyi gözlənilir. Səyahət sənayesi bütün dünyada pandemiya prosesindən ən çox təsirlənən sənayelərdən birinə çevrilib. Yaponiya (29 faiz) və Honq Konq müqayisədə hər beş istehlakçıdan yalnız ikisi bu sənayeyə qayıdacağına əmindir. Honq Konq, Çin (34 %) və Braziliya (54 %), İtaliya (53 %) və Fransa (51 %).

İstehlakçılar vurğulayırlar ki, sektorun əsas prioritetləri kompensasiya çevikliyi (46%) və gigiyena tədbirləri (44 %) olmalıdır. İstehlakçılar xüsusilə uzun və mürəkkəb bir ödəmə prosesindən təsirləndikləri üçün geri ödəmə tələbinin vacibliyini bildirirlər. Bu, Avstraliya (60 %), Honq-Konq, Çin (53 %), Almaniya (52 %), Fransa (51 %) və Böyük Britaniyada (51 %) daha qabarıq şəkildə özünü göstərir.

Uçuşlar və yerləşdirmə zamanı istehlakçıların gigiyena və şəxsi təhlükəsizlik problemlərinin həlli turistik fəaliyyətlərin davam etdirilməsi və ziyarətçilərin etibarının artırılması üçün çox vacibdir. Bu, Kanada (56 %), Çin (53 %) və ABŞ (51 %) üçün xüsusilə vacibdir.

Etibarlılıq təhlilindən sonra yerli turistlərin turizm tələbatına təsir edən amil strukturunu kəmiyyətcə yoxlamaq üçün faktor analizindən istifadə edilmişdir. Faktor təhlili dəyişənləri qruplaşdırmaqla ümumi amilləri müəyyən etmək xüsusiyyətinə malikdir. Faktor analizinin iki əsas məqsədi var. Bunlar dəyişənlərin sayını azaltmaq və dəyişənlər arasındakı əlaqələrdən istifadə edərək bəzi yeni strukturları aşkar etməkdir. Məlumat toplusunun faktor analizinə uyğun olub-olmadığı qiymətləndirmək

üçün ilk növbədə verilənlər toplusunda olan dəyişənlərin normal paylanmaya uyğunluğu araşdırılmışdır.

Koronavirus epidemiyasının bütün dünyaya təsir göstərməyə başladığı ilk günlərdən bəri, Covid-19 virusuna qarşı hazırlanacaq peyvənd və dərman tədqiqatları ən çox diqqət mərkəzində saxlanıldı. Dünyanın müxtəlif ölkələrində alimlər ilk günlərdən Covid-19-a qarşı peyvənd araşdırmalarına başlasalar da, bununla bağlı epidemiya prosesində müxtəlif mərhələlərin qeydə alındığı müşahidə edilir. 2020-ci ilin noyabr ayının ortalarına qədər peyvənd tədqiqatlarında əhəmiyyətli irəliləyişlərin əldə edilməsi həm epidemiyanın aradan qaldırılmasında, həm də dayanan və tədricən normal gedişatına çatan səyahətlərin bərpasında ümid işığı verdi.

Koronavirus epidemiyasına qarşı peyvənd və dərman araşdırmaları davam edərkən, bütün dünyada təhlükəsiz səyahətlə bağlı təklif və araşdırmaların da gündəmdə olduğu görülür. Ölkə daxili səyahətlər üçün ölkələr tərəfindən hazırlanmış təhlükəsiz səyahət təcrübələri, onun beynəlxalq səviyyədə yayılması üçün müxtəlif qurum və təşkilatlar müxtəlif addımlar atıblar.

Bu nöqtədə Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyasının (IATA) “IATA Travel Pass” tətbiqi ilə yanaşı, Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurasının (WTTC) üzvləri, hökumətlər və səhiyyə ekspertləri təhlükəsiz səyahət üzərində işləməyə başlayıblar. Bu mövzuda WTTC Təhlükəsiz Səyahət Protokolunun imzalanması üçün danışıqlar davam edir. Bundan əlavə, Çin hökuməti G-20 ölkələrinin dünya üzrə təhlükəsiz səyahət etmələrini təmin etmək üçün məlumat matrisindən (QR kodu) istifadə edəcək qlobal monitoring mexanizminin yaradılmasına çağırıb.

IATA Travel Pass: IATA tərəfindən hazırlanmış IATA Travel Pass tətbiqi ilə beynəlxalq səyahətçilərə rəqəmsal mühitdə Covid-19 tarixlərini və cari vəziyyətini izləmək imkanı vermək məqsədi daşıyır. Beynəlxalq standart yoxlama və təsdiqləmə mexanizmi kimi müəyyən edilmiş IATA Travel Pass tətbiqi ilə həm səyahətçilərə səyahətləri zamanı sınaq və laboratoriya imkanları və oxşar məsələlərlə bağlı lazımı

məlumatların verilməsi, həm də ölkə administrasiyalarına səyahətçi haqqında dəqiq məlumatların verilməsi və lazımı ehtiyat tədbirlərinin görülməsi məqsədi daşıyır.

WTTC Təhlükəsiz Səyahət Protokolu: Dünya Səyahət və Turizm Şurası (WTTC) “Təhlükəsiz Səyahətlər: Qlobal Protokollar və Yeni Normalar üçün Stamp” başlığı ilə başladığı araşdırma ilə təhlükəsiz beynəlxalq səyahətləri təmin etməyi hədəfləyir. Təhlükəsiz səyahət üzrə, hökumətləri və səhiyyə mütəxəssisləri ilə işləməyə başlayan WTTC, WTTC Təhlükəsiz Səyahət Protokolu və təsdiqini gündəliyinə qoydu. Bu istiqamətdə ölkələr və qurumlarla müqavilələr imzalamağı qarşısına məqsəd qoyan WTTC ümumi qaydalar çərçivəsində təhlükəsiz və problemsiz səyahət gələcəyinin proqnozlaşdırılması çərçivəsində fəaliyyət göstərir. Bununla belə, WTTC rəhbərliyi 100% təhlükəsizliyə zəmanət verə bilməyəcəyini də bildirir.

Çinin 'DataMatrix' Qlobal Monitoring Mexanizmi Təklifi: Koronavirus epidemiyası səbəbiylə dayandırılan səfərləri canlandırmaq üçün axtarışlar çərçivəsində Çinin də maraqlı bir təklif irəli sürdüyü müşahidə edilir.

2020-ci ilin Noyabr ayında Səudiyyə Ərəbistanının ev sahibliyi etdiyi dünyanın ən böyük iqtisadiyyatı olan 20 ölkəni bir araya gətirən G20 zirvəsində beynəlxalq səyahətlərin bərpasını təmin etmək üçün QR kodlarından istifadə edəcək qlobal bir izləmə mexanizminin qurulması çağırış etdi.

Si Cinpin sammitdəki çıxışında qlobal iqtisadiyyatın "sağlamlıq zəncirlərinin yenidən qurulması" və "əsas səhiyyə ləvazimatlarının ticarətinin liberallaşdırılması" daxil olmaqla yenidən fəaliyyətə başlamalı olduğunu söylədi.

QR kodlar Çində fevral ayından Covid-19-un yayılmasının qarşısının alınması üçün geniş şəkildə istifadə olunur. Avtomatik olaraq yaradılan bu kodlarda insanların sağlamlıq vəziyyəti haqqında məlumatlar var. Yaşıl kodlar insana sərbəst səyahət etmək imkanı verir, narıncı və qırmızı kodlar isə onların iki həftəyə qədər karantində qalmasını tələb edir.

Epidemiya böhranı ölkə daxilində turizm hərəkətliliyinin istiqamətinə, xərclərin həcminə və istehlakçı seçimlərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərsə də, ən böyük

təsirlər turizmdən ən çox asılı olan istiqamətlərdə yaşanır. Turizm sektoru əvvəlki regional epidemiyalar daxil olmaqla, böhran və fəlakətlərdən sağalmaqda əhəmiyyətli möhkəmlilik nümayiş etdirib. Ümumiyyətlə, bu bərpa yerli, regional və ya milli hökumətlərin müdaxiləsi ilə dəstəklənmişdir. Məsələn, turizm bütün Aralıq dənizi ölkələrində strateji iqtisadi sektor olduğundan, Avropa İttifaqının Covid-19 fondlarının təxminən beşdə birini turizmə ayırması və sektoru bərpa planının ən böyük benefisiarına çevirməsi gözlənilir. Bununla belə, destinasiyaların və turizm şirkətlərinin davamlılığını təmin etmək üçün tətbiq edilən vergilərin azaldılması, subsidiyalar və ödənişlərin təxirə salınması kimi müdaxilələr və təşviqlər vasitəsilə turizm sənayesinə daha çox dövlət müdaxiləsi hökumətləri turizm iqtisadiyyatında daha böyük bir aktyora çevirdi. Bu vəziyyətin milli və qlobal səviyyədə sənayenin strukturuna və fəaliyyətinə necə təsir edəcəyi müzakirə edilərkən, bu müdaxilələrin milli və qlobal effektivliyi, ədalətliyi, inklüzivliyi və turizm maraqlı tərəfləri arasında bərabər paylanması şübhə altına alınmağa başladı. Çünki yalnız böyük miqyaslı səyahət və turizm aktyorlarını xilas etməklə, sektorda mövcud güc asimetriyası kimi bir problemin olduğu aydınlaşır.

Tanıtım fəaliyyətləri insanların diqqətini çəkmək, məlumatlandırmaq, inandırmaq, aktivləşdirmək və onlarda müsbət təəssürat yaratmaq kimi bir və ya bir neçə məqsədə çatmağa çalışır. Başqa sözlə, qəbuledici mövqedə olan hədəfi arzu olunan davranış və davranış dəyişikliyinə yönəltməyi və bu istiqamətdə hərəkət etməyi hədəfləyir. Tanıtım söylərindən tamamilə gözlənilən nəticələri əldə etmək üçün bir - biri ilə birbaşa əlaqəli olan sosial, mədəni eyni zamanda siyasi və iqtisadi sahələrdə tanıtım fəaliyyətləri ilə vahid bir yanaşma ilə məşğul olmaq lazımdır. Birinci; makro təşviqat fəaliyyəti. İkincisi, yerləşdirmə müəssisələri, turizm agentlikləri və turoperatorlar tərəfindən edilən təşviqatdır.

Makro təşviqat, ölkə əsasında müvafiq texniki və kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə, hədəf auditoriyanı mövzu və ya hadisə haqqında məlumatlandırmaq üçün həyata keçirilən bütün fəaliyyətlərdir. Başqa bir baxımdan, makro tanıtım

ümumilikdə ölkə haqqında tanıtım fəaliyyətidir. Bu işlər əsasən Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, Xarici İşlər Nazirliyi, milli hava yolları şirkətləri və s. turizm sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən yaradılan milli birliklər kimi rəsmi təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilir. Makro tanıtımın məqsədi ölkəyə xas olan müsbət görüntülər yaratmaqdır.

Bununla belə, təyinat əsasında hər bir komponentin uğuru və keyfiyyəti həm də milli imic və tanıtımın uğur və keyfiyyətinə təsir edəcəyi üçün, destinasiyalar üzrə marketinq və təşviqat səyləri daha vacibdir. Bu iki elementin səmərəliliyi onların ümumi bir anlayış çərçivəsində davam etməsindən asılıdır. Bu səbəbdən təyinat marketinqi bütün maraqlı tərəflərin eyni məqsəd üçün birgə səylərinin nəticəsidir. Əks təqdirdə, marketinq fəaliyyətindən gözlənilən və ya istədiyiniz nəticəni əldə etmək mümkün deyil.

Ekspertlər istehlakçıların kütləvi turizmdən daha çox fərdi xidmət təklif edən müəssisələrə üstünlük verəcəyini düşünür. Epidemiyanın sektora olan tələbatı azaltması səbəbindən bizneslərin xüsusilə iqtisadi kontekstdə mənfi təsirləndiyini və bu mənfi təsirin gələcəkdə də davam edəcəyini söyləmək olar. Lakin ümumilikdə demək olar ki, biznes menecerləri sektorun strukturunda dəyişikliklərin olacağını proqnozlaşdırırlar.

Buna əlavə olaraq müəssisələr tərəfindən işçilər və hədəf bazar baxımından həyata keçirilən tədbirlər qiymətləndirilməlidir. Şəxsi heyətin maarifləndirilməsi üçün təlimlərin keçirilməsi, sosial məsafə qaydaları nəzərə alınmaqla xidmətin davam etməlidir. Görülən iqtisadi tədbirlər araşdırıldıqda müəssisələrin dövlət tərəfindən verilən Qısa işçi məvəninədən yararlandığı, xərclərin azaldılmasını müsbət qiymətləndirirlər. Müəssisələr turistlərə sağlam və təhlükəsiz mühitin təmin edilməsi üçün çalışmalıdırlar.

3.2. Postpandemiya dövründə, Azərbaycanda dayanıqlı turizm inkişafı konsepsiyası

Daha əvvəl də qeyd edildiyi kimi, turizm insan hərəkətliliyini tələb etdiyi üçün Covid-19-dan ilk və ən çox təsirlənən sahələrdən biri olmuşdur. Eyni zamanda, turizm məcburi istehlak olmadığından, digər sahələrin bərpasından sonra daha uzunmüddətli bir bərpa dövrünə girəcəyini, lakin 2021-ci ildən sonra əvvəlki dinamizmini bərpa etməsini gözləmək olar. Bərpa olunmanın təsir sırasına görə davam edəcəyi və daxili bazardan sonra turizmin epidemiyanın təsirlərinin zəiflədiyi Asiya-Sakit Okean ölkələrindən başlayaraq canlanmağa başlayacağı gözlənilir. Xüsusilə, gəlirləri iqtisadi vəziyyətə görə nisbətən sabit qalanlar (məsələn, dövlət məmurları, təqaüdcülər) təhlükəsiz bir mühit təmin edildikdə tez bir zamanda tətillə tələb edəcəklər. Böhran sonrası hədəfləmə ilk növbədə bu segmentə yönəldilməlidir. Vaxt çox olan və məktəbə gedən kiçik uşaqları olmayan təqaüdcülərin üçüncü yaş turizminin canlanmasına töhfə verəcəyi gözlənilir. Buna görə də məhsul və xidmətləri bu bazar segmentinin ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaq vacibdir.

Milli mənada turizmin əvvəlcə daxili turizmlə birlikdə bərpa prosesinə girməsi gözlənilir, lakin sonra xarici aktiv turizmin canlanacağı gözlənilir. Postpandemiyanın təsiri ilə tur operatorları ixtisaslaşacaq və kiçik qruplarda xüsusi maraq turizmin əhəmiyyətini artıracaq. Nəqliyyat prosesləri və nəqliyyat vasitələrinin dizaynı da dəyişəcək və nəqliyyat vasitəsinin tutumu azaldığından vahid başına düşən xərclər səbəbindən qiymətlər artacaq. İstehlakçıların təbiətə əsaslanan turizm tələbatı sürətlə artacaq. Digər tərəfdən, onlayn əməliyyatlar artacaq, ara vermə tendensiyası (məsələn, fiziki agentlərin yox olması) sürətlənməyə davam edəcək, buna görə də bazarda birləşmə və satınalmalar daha tez-tez müşahidə olunacaq. Turizm sənayesində gözdən qaçan vacib paydaşlardan biri də lisenziyalı bələdçilərdir. Təxminən 20.000 nəfərlik peşəkar bələdçilər qruplarının təşkilatlanma prosesini nəzərə alsaq, mövsüm başlamadan bağlanan əsas müştəriləri agentliklərin vəziyyətindən çox təsirləndi. Rəhbərlik peşəsi üçün agentlikləri gözləyən çevrilmənin keçərli olduğu böyük

qrupların yerini daha çox butik qruplar və xüsusi turların alacağını söyləmək olar. Bu mənada bələdçi-sürücü tətbiqi ön plana çıxma biləcək trendlər sırasına daxil edilə bilər.

İctimai planlaşdırma və sənaye ən az bir il davam etməsi planlaşdırılan bərpa dövründə, yenidən qurulmaya hazır olmalı və təyin olunan imicin (təhlükəsiz, sağlam, gigiyenik və s.) çevrilməsi bu şəkildə planlaşdırılmalıdır. Böhrandan sonra fərqli ssenarilərlə bərpa oluna biləcək, COVID-19 epidemiyasından sonra tez bir zamanda işlənəcək bazarlar üçün marketinq kampaniyalarının hazırlanması, xüsusilə daxili turizmi təşviq etmək üçün sosial turizm fəaliyyətləri, boş insan resurslarının inkişafına dəstək, əvəzinə rezervasyon təxirə salınması, böhran və risk idarəetmə sistemlərinin qurulması və onların həyatda qalması, müəssisələrin kapital strukturlarının gücləndirilməsi və orta bu cür böhranların təsirləri.

Əhalinin həm sayı, həm də tərkibi turizm tələbində təsirli amildir. Məsələn, bəzi empirik araşdırmalar göstərib ki, ən çox səyahət edən insanlar 25-65 yaş qrupundadır. Bu yaş qrupunun üstünlük təşkil etdiyi ölkələrdə turistik mal və xidmətlərə tələbat daha yüksəkdir. Məlumdur ki, fərdlər ən çox gəlir əldə etdikləri bu dövrdə səyahət və tətillər üçün büdcələrindən daha çox pay ayıra bilərlər. Sözügedən yaş aralığında olan insanlar arasında bir təsnifat verildikdə, orta yaş qrupunun iş, evlilik, uşaq sahibi olmaq və qayğı göstərmək kimi səbəblərə görə səyahətə daha az vaxt və pul ayırdığını söyləmək düzgün olardı. Beynəlxalq səviyyədə nəzərə alındıqda qeyd etmək lazımdır ki, təqaüdüçülərin həyatla bağlı müxtəlif maliyyə gözləntilərinin qarşılınması, sosial təminatla bağlı problemin olmaması kimi səbəblərdən səyahət və tətillər tələbləri daha çox ola bilər (ITO, 2007: s.18).

Ancaq sağlamlıq faktoru daxilində ölkə və ya bölgədə epidemik xəstəlik və s. mənfi vəziyyət turizmə olan tələbata mənfi təsir göstərəcək. Sağlamlıq amili ilə bağlı qeyd edilməli olan digər məsələ isə əlillərin vəziyyətidir. Fiziki qüsurlu insanların turizm fəaliyyətlərində fəal iştirak etmələri üçün bir çox inkişaf etmiş ölkələrin turizm obyektlərinə lazımi infrastruktur və üst struktur investisiyaları qoyulmuşdur ki, onlar bu vəziyyətdə olan insanların ehtiyaclarını daha asan ödəyə bilərlər. Məsələn, piyada

səkiləri yenidən quruldu, mehmanxana obyektlərinə daxil və xaricə daşımalarına baxıldı və nəticədə hər cür tənzimləmə işləri başa çatdırıldı. Ancaq Azərbaycan kimi bunlara əhəmiyyət verməyən və lazımı araşdırmaları aparmayan ölkələr üçün turizm tələbi bu vəziyyətdən mənfi təsirlənə bilər (Kozak B. 2012: s.126).

İstehlakçıların 22%-i tətillik edəcəkləri bölgədə Covid-19 pandemiyasından sonra vəziyyətin necə inkişaf etdiyini bilmədiyini nəzərə alaraq, 21 %-i artıq yerli tətillik sifariş edib. Xaricdə səyahət sənayesi təhlükəsizlik narahatlıqları və Covid-19 tədbirləri səbəbindən yüksək səviyyədə pozulma və qeyri-müəyyənlik yaşadıqca, öz ölkələrində tətillik planları əhəmiyyət kəsb etdi. Bu, həm də daxili turizm sənayesini dəstəkləməyə kömək edir. Covid-19 virusunun başlamasından sonra tətillik planlarını təxirə salan və ya ləğv edənlərin nisbəti 82 faiz təşkil edib. Keçirilən sorğuya əsasən, təyinatların və obyektlərin Covid-19-dan təmizləndiyi və bütün lazımı tədbirlərin görüldüyü barədə dəqiq məlumat və əminliyin verilməsi otel rezervasiyalarının təşviqində böyük əhəmiyyət kəsb etmişdir. Araşdırmada, 45 % dezinfeksiya xidməti göstərən, 44% otellərdə məcburi sosial məsafə, 44 % əlavə təmizlik, 43% istənilən vaxt müştərilərin sayını məhdudlaşdırmaq, 42 % isə xüsusi paltar geyən personalın vacib olduğunu bildirib. Covid-19 prosesi zamanı səyahət planlarını dəyişməli olan istehlakçıların nisbətinə baxdığımızda, təxirə salınan və ya gün sayı azaldılan tətillik planlarının nisbətinin 42% olduğu görünür.

Ümumiyyətlə, 2021-ci il üçün səyahət planlaması və istehlakçıların üstünlükləri aşağıdakı kimi ümumiləşdirilə bilər:

1. İstehlakçıların 47 % yaxın 3-6 ay ərzində turistik fəaliyyətlər üçün rezervasiya etməyi planlaşdırdığı halda, 23 % bir ildən sonra tətillik etməyi planlaşdırır;

2. Avtomobil kirayəsi və qatar səfərlərinə təyyarələrdən daha çox üstünlük verildiyi müşahidə olunur.

• Avtomobil kirayələməyin daha təhlükəsiz olduğunu düşünən istehlakçıların nisbəti 42 % olaraq ifadə edilir. Ölkələr üzrə bu nisbət Braziliyada 59%, İtaliyada 53%,

Avstraliyada isə 51 % təşkil edir. İstehlakçıların 15% avtomobil kirayəsi ilə bağlı etibarsız olduğunu düşünür;

- Qatar səyahətlərinə güvən 38% olarkən, ölkə üzrə Fransada 50% və İtaliyada 46% ilə qatar səyahətləri ilk iki yeri tutur;

- Maraqlıdır ki, hava nəqliyyatına inamsızlıq səviyyəsi 23 faizdir. Alman istehlakçıların 32%, İngilis istehlakçıların isə 30% bu prosesdə hava yolu nəqliyyatına etibar etmədiklərini açıqlayıb.

3. Yerləşdirmə seçimlərində birinci yeri otellərin tutacağı görünür. İstehlakçılar arasında aparılan araşdırmada hər 5 nəfərdən 1-nin öz yeməklərini bişirmək istəmədiyi görülür:

- Ümumilikdə otellərin yerləşdirmə üstünlüklərində nisbətinin 56 % olduğu müşahidə edilir. Bu nisbət almanlar üçün 67 %, fransızlar üçün isə 66 % dir;

- İstehlakçıların 48% özləri yemək bişirə bildikləri otellərə üstünlük verərkən, bu seçimdə ən yüksək nisbət 62% ilə ispan dilidir;

- Öz yeməklərini bişirə biləcəkləri yerdə qalmağa üstünlük verənlərin nisbəti 40% olaraq ifadə edilir.

Bu statistikaldan bu nəticəyə gəlmək olarki virusun həyatımızda qalmasıyla birlikdə turizmin yenidən canlanmağa başlaması üçün otellər xüsusi tədbirlər görməli və gələn turistlərə müəyyən imkanlar yaratmalıdırlar. Statistika əsasən hər 5 turisdən biri öz yeməyini özü bişirmək istəyir. Nömrədə mətbəxi olmayan otellər yenidən-qurmaya getməlidir və bunun üçün şərait yaratmalıdır.

Eyni zamanda avtomobil sektorundakı canlanmaya dəstək vermək üçün müəyyən marketing tədbirləri həyata keçirilməlidir. Turizm şirkətləri turistlərin avtomobil kirayələməsi üçün güzəştli imkanlar yaratmalıdır ki avtomobil kirayələyərək səyahət etmək istəyənlər bunlardan yararlana bilsin.

Yerli turistlərin turizm tələbatına təsir edən ikinci amil reklam və tanıtımdır. Reklam və tanıtım amilləri istehlakçını turizm bölgəsi haqqında məlumatlandırarsa da,

mövcud turizm tələbatını artırmaqla yanaşı potensial turizm tələbatını da aktivləşdirə bilər.

Epidemiyanın bütün Azərbaycan daxilində turizm sektoruna mənfi təsiri hər bir bölgədə fərqli ölçülərdə yaşandığından, COVID-19 prosesində hansı bölgələrin və nə dərəcədə təsirləndiyi mühüm problemdir. Epidemiyanın yayılmasının qarşısını almaq üçün beynəlxalq səyahətlərə qoyulan məhdudiyyətlərin uzadılması səbəbindən turizm bazarının uzunmüddətli daralması baş verdi. Qlobal əlaqələr indi daha riskli görünürsə də, təhlükəsizlik və rifahı təmin etmək üçün yerli turizmin miqyası getdikcə daha vacib olur (Cavagnaro T. 2020: p.42).

Buna görə də turistlər öz yaşayış yerlərinə bitişik ərazilərə, daha aktiv ola biləcəkləri əhalinin sıxlığı az olan ərazilərə və təbii mühitlərə üstünlük verirlər. Təyinat yeri seçərkən, epidemiyadan əvvəlki ilə müqayisədə yoluxucu xəstəliklər, karantin vəziyyəti, təmizlik və təhlükəsizlik amillərinə üstünlük verməyə başlandı. Digər tərəfdən, turistlərin beynəlxalq səyahətlərdə iştirak edə bilməməsi və təbiətə əsaslanan səyahət axtarışları nəticəsində bir çox ölkədə daxili turizm fəallığının artması istehlakçıların bir yerdən başqa yerə köçürülməsi ilə bağlı problemləri də ön plana çıxarmışdır. Məsələn, İngiltərədə kənd ərazilərinə gedən turistlərin rekord sayda olması, kənd yerlərindən festival sahəsi kimi istifadə etməsi, səyahətdən sonrakı tullantılarının olması, nadir yaşayış yerlərini və vəhşi təbiəti təhlükə altına atması overturizm probleminin zaman və məkan baxımından dəyişdiyini göstərir. Eyni şəkildə, şəhər mərkəzindəki sıxlıq mühitindən uzaqlaşmaq istəyən və Azərbaycanda onlayn işləmək imkanı əldə edən fərdlərin səbəb olduğu tələbat artımının, ev, torpaq və qısa müddətli kirayə qiymətlərinin artmasına səbəb olduğu görülür. Hava yolları, yaşayış, xidmət, yemək və əyləncə kimi müəssisələr həyatda qalmaq üçün mübarizə apararkən, bu vəziyyət böhranı fürsətə çevirmək istəyənlər üçün “fırsət” yaratdı (Gibson A. 2021: p.61).

Bu baxımdan, COVID-19 turistlərin üstünlük verdiyi yer seçimini, eləcə də turist davranışlarını və motivasiyalarını dəyişməyə meyillidir.

3.3. Postpandemiya dövründə Azərbaycanda turizmin sosial-iqtisadi səmərəsinin yüksəldilməsi yolları

Turizm milyonlarla insanın dolanışığını təmin edir, milyardlarla insana öz xalqının və digər ölkələrin xalqlarının mədəni kimliyini, eləcə də təbiət sərvətlərini qiymətləndirmək imkanı verir. Bəzi ölkələrdə bu sektorun ÜDM-də payı 20 faizdən çox ola bilər və ümumilikdə turizm dünya iqtisadiyyatında üçüncü ən böyük ixrac sənayesidir. Turizmin iqtisadiyyata, insanların güzəranına, ictimai xidmətlərə ciddi təsir göstərən və bütün qitələrdə imkanlar dairəsini məhdudlaşdıran Covid-19 pandemiyasının ən çox vurduğu sektorlardan biri olduğunu sübut etdi.

Səyahət ilk növbədə dünyanın zənginliyi, mədəniyyəti və müxtəlifliyi ilə əlaqədardır. Covid-19-un turizmə təsiri mədəni irsin qorunmasına, eləcə də icmaların, xüsusən də yerli xalqların mədəni və sosial quruluşuna əlavə təzyiq göstərir.

Mövcud böhran həm də turizmin təbiət, iqlim və iqtisadiyyatla əlaqələrini dəyişdirmək üçün görünməmiş bir fürsət təqdim edir. Davamlı turizm üzərində artıq görülən işlərə əsaslanaraq, bu sektorun təbiətimizə necə təsir etdiyini yeni mənbələr və ekosistemlər; onun cəmiyyətlərimiz və iqtisadiyyatın digər sektorları ilə necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu araşdırmaq; daha yaxşı qiymətləndirmək və daha yaxşı idarə etmək; gətirdiyi faydaların ədalətli bölüşdürülməsini təmin etmək, karbondan neytral və şoka davamlı turizm iqtisadiyyatına keçidi asanlaşdırmaq.

Bu araşdırmada Covid-19 prosesi zamanı Azərbaycanda turizmin məkan bölgüsü və səyahət məqsədi ilə xaricdən gələn ziyarətçilərin sayına görə pandemiyanın təsirinin illərə görə fərqli görünüşü araşdırılıb. Covid-19 epidemiyası ilə Azərbaycanda turizm sənayesi ciddi xəsarət aldı və turizm sənayesi digər iqtisadi sektorlarla müqayisədə bu vəziyyətdən daha çox təsirləndi. Turizm sektoru bu böhranı çoxşaxəli və dərin şəkildə yaşayır. Turizm sektorunun bu mənfi vəziyyətdən ən az ziyanla çıxması üçün bu böhran mühitinin bütün cəhətləri və ölçüləri ilə düşünülməsi lazımdır. Böhranın "harada" olduğu aydındır, pandemiyanın turizm sektoruna daha çox təsir etdiyi və epidemiyanın təsirinin əyalət miqyasında fərqləndiyi yerlərin "harada" olması məkan düşüncə ölçüsü

ilə əlaqədardır. Məkan məlumatları Covid-19-un turizm sektoruna təsirinin müəyyən edilməsində, böhrandan necə çıxacağına dair suallara cavabların tapılmasında, yaşanan neqativlərə qarşı daha sağlam və düzgün qərarların verilməsində bələdçidir. Çünki sosial hadisə və proseslər müxtəlif yerlərdə müxtəlif ölçülərdə yaşanır. Turizm sahəsində də yaşanan bu böhranın daha dəqiq tərfi və şərh üçün məkan məlumatlarına ehtiyac var. Pandemiyaya müqavimət göstərə bilməyən çökmə sahələrini görmək və pandemiyadan daha az təsirlənən və ya epidemiyaya baxmayaraq müqavimət göstərən yerləri müəyyən etmək, turizm sektorunda Covid-19 prosesinin yaratdığı məkan fərqlərinin qiymətləndirilməsində əhəmiyyətli məlumatlar verir. Şübhəsiz ki, məkan ölçüsünü ortaya çıxarmaq üçün bu sahədə çoxlu sayda məlumat dəsti və dərin müsahibələrə ehtiyac var. Beynəlxalq ziyarətçilərin sayı ilə bağlı empirik şəkildə araşdırılan bu araşdırma ümumilikdə Covid-19-un məkan mənzərəsini əks etdirir və araşdırmanın bu mövzuda gələcək tədqiqatlara yol açacağını düşünürük.

Qlobal miqyasda turizmin nəzarətsiz böyüməsi və onun mənfi təsirləri uzun müddətdir müzakirə mövzudur. Bu epidemiyaya böhranı, turizmi daha ekoloji cəhətdən təmiz, istismar etməyən, bərabərhüquqlu, ev sahibi icmalara, adət-ənənələrə və mədəniyyətlərə daha hörmətli etmək, yerli icmaların və yerli xalqların hüquq və maraqlarına əsaslanan turizmi yenidən qurmaq üçün bir fürsətdir. Turizm istiqamətlərində uzunmüddətli fayda yaradan ekoloji və sosial məsuliyyətli turizmin inkişafı, davamlı inkişafın üç vacib sütununun (iqtisadi, sosial və ekoloji) tarazlaşdırılmasından asılıdır

Bununla belə, turizm sənayesi böhran vəziyyətində olduqda, turizm tədqiqatları çox vaxt məkan deyil, sosial və iqtisadi əhəmiyyət kəsb edir. Bu vəziyyətin tənqidi təhlili turizmin neoliberal ədalətsizlikləri və istismarı necə dəstəklədiyini ortaya qoyur. Neoliberal dövrdə turizm, bərabərsizlik, ədalətsizlik, işçi istismarı və qlobal iqlim dəyişikliyi də daxil olmaqla əhəmiyyətli sosial-məkan təsirləri göstərdi və epidemiyadan əvvəl turizm sektoru Neoliberal siyasətin təsiri ilə sərbəhsiz böyümə ilə heyran qaldı. Covid-19 prosesi ilə turizm sektorundakı bu sürətli, nəzarətsiz və

dayanıqsız artım turizm obyektlərində özünü büruzə verdi. Pandemiyanın iqtisadi, sosial, siyasi və məkan nəticələrinə, neoliberal siyasətlərin təsirinə və qeyri -bərabər və məhdudiyətsiz təsirlərə baxmaqla yanaşı, daha az ziyanla dərinləşən epidemik böhrandan çıxmaq, elastikliyi bərpa etmək və turizm məkanlarında bərpanı təmin etmək üçün turizm obyektlərinin böyümə problemləri tənqidi şəkildə qiymətləndirilməli və müzakirə edilməlidir.

Covid-19 pandemiyası qeyri-sabit və riskli həyatlar yaşadığımızı və bütün şirkətlərin, ölkələrin, qlobal şəbəkələrin və yerlərin təhlükəli olduğunu ortaya qoydu. Bu araşdırmanın digər nəticəsi, turizm sisteminin gələcəkdə qaldığı yerdən davam edə bilməyəcəyini, epidemiya ilə mübarizədə alınan tədbirlərə görə yenidən formalaşacağını və yeni imkanlarla yenidən qurulacağını nəzərə alaraq, bu məsələyə yenidən baxmaq lazımdır. Epidemiya böhranı səbəbiylə Azərbaycan qeyri-bərabər, kövrək və ətraf mühitə uyğun olmayan turizmin mövcud quruluşu. Əlavə olaraq, turizmin mənfəət, kapital, ticarət, bazar və səmərəlilik üçün məkan planlaması yerinə, ətraf mühitə daha az zərər verən, daha az qaynaqdan istifadə edən, özünü təmin edən turizm siyasətinə üstünlük verməyin daha dəyərli olduğu ortaya çıxdı. Turizm sektorunun epidemiya prosesində təbii və insan böhranlarına reaksiyalarını və həssaslığını nəzərə alaraq, böhranı müəyyənləşdirmək, başa düşmək və idarə etməkdə məkan amillərinin rolu daha da əhəmiyyətli oldu. Bu araşdırmanın praktiki töhfəsi, epidemiyanın milli miqyasda yayılmasının qarşısının alınması üçün görülən tədbirlərin yanında, əyalətlərin turizminin Covid-19-dan təsir səviyyəsinin müəyyən edilməsi, itkilərin ödənilməsi üçün qəbul ediləcək qərarlar (Arzu H. 2021: s.51).

Turizm biznesi menecerlərinin Covid-19 pandemiyası öncəsi daxili bazarla bağlı qiymətləndirmələri araşdırıldığında, turizmlə məşğul olanların bu bazarı inkişaf etdirmək istəsələr də, xarici bazara nisbətən daxili bazara daha mənfi baxışlarının olduğu anlaşılır. Bu vəziyyətin əsas səbəbinin ölkəyə valyuta qazandırmaq üçün xarici turizm bazarı ilə bağlı olduğunu söyləmək olar.

Ölkəmizə gələn turistlərin sayını artırmaq üçün təhlükəsiz bir ölkənin imici üçün marketing fəaliyyətlərinin aparılması lazımdır. Bu prosesdə xüsusilə də fəaliyyətini davam etdirə bilməyən müəssisələrdə məşğulluğun qorunması istiqamətində tədbirlərin görülməsi diqqət çəkir.

Daha əvvəl bir çox regional epidemiya və böhran yaşadığı turizm sektorunun "yeni normal" vəziyyətinə alışma prosesinin sektorun maraqlı tərəfləri tərəfindən diqqətlə izlənilməsi lazım olduğu düşünülür. Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələr qısamüddətli planlar yerinə uzunmüddətli və qlobal tədbirlər görərək hərəkət etməlidir. Bu gözlənilməz böhranı aradan qaldırmaq üçün müəssisələrin bu prosesdə sağ qalmaq üçün fərqli inkişaflara qarşı fərqli ssenarilər yaratması vacibdir. Azərbaycanın bu siyahıda olmaması, xüsusən Avropa Birliyinin Covid-19 epidemiyası səbəbiylə 14 ölkəni təhlükəsiz ölkə elan etməsi və 30 iyun 2020-ci ildə sərhəd qapılarını açması qərarında mənfi təsir göstərdi.

Bu səbəbdən Azərbaycan epidemiya baxımından təhlükəsiz ölkə kimi qəbul edilməsi üçün Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, Xarici İşlər Nazirliyi və Səhiyyə nazirliklərinin sıx ictimaiyyətlə əlaqələr işləri aparması vacibdir. Bundan əlavə, Otelçilər Birliyi və Azərbaycan Səyahət Agentlikləri Azərbaycanın turizm sektorunda mühüm peşəkar birliklər koordinasiya şəkildə xarici bazar üçün məlumat və ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətləri həyata keçirməlidir. Yenə xarici turistlərin sayının xeyli azalacağı ehtimalına qarşı otel müəssisələrinin daxili turizmi stimullaşdıracaq tanıtım, marketing və qiymət strategiyalarını dərhal tətbiq etməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir.

İkinci fəsildə təhlil etdiyimiz statistik göstəricilərə əsasən pandemiya əvvəl ölkəyə ən çox gələn əcnəbilərin hansı ölkədən gəldiklərini nəzərə alaraq o ölkələrdən gələn turistlərin ölkəyə təkrar gəlmələrinə yönəlmək iqtisadi baxımdan daha sərfəli metodlardan biridir. Statistik baxımdan ilk sıralarda olan ölkələrdə marketing hərəkəti başlanılmalı və o ölkələrdən səyahət etmək istəyən turistləri təkrar ölkəyə cəlb etmək gərəklidir.

Covid-19 prosesi və sonrakı dövrlə bağlı turizm qiymətləndirmələrini araşdırıldıqda, Covid-19-dan sonra kütləvi turizmin populyarlığını itirəcəyini və butik otellərə tələbatın ciddi şəkildə artacağını düşünürük. Bundan əlavə, digər sektorlarda olduğu kimi turizm sektoru üçün də gigiyena şərtlərinin önə çıxdığı bir konsepsiyanın qaçınılmaz olacağı mütləqdir. Bununla yanaşı, yeni dövüdə insanların tətillə anlayışına baxışlarının da dəyişəcəyi, “dəniz-qum-günəş” deyil, daha konkret və alternativ bayram variantlarına önəm veriləcəyi bildirilib.

Covid-19 dövründə, təsirini itirməyə başlayan daxili turizmi səfərbər etmək üçün hökumət müəyyən tədbirlər görməli, yeni bir planlaşdırma ilə dəstəkləməlidir. Bundan əlavə, hökumətin daxili turizmi canlandıracaq təşviq və dəstəkləri açıqlamalı, bu prosesdə böyük fədakarlıq edən bütün tibb işçiləri üçün dövlət tərəfindən dəstəklənən xüsusi kampaniyalar və ya tanıtımlar aparılmalı, səhiyyə işçilərinin çox əlverişli şəraitdə ailələri ilə birlikdə istirahətə cəlb olunmalı.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Turizmin iqtisadi təsirləri gələcəkdə daha mühüm yer tutacaq. Təbii ki, bu təsirlərin davam etməsi üçün bir sıra amillərin mövcudluğu davam etməlidir. Bazarların liberallaşması, səyahət rəsmiyyətlərinin azaldılması və dünya sülhünün davamlılığı kimi amillər turizmin inkişafına birbaşa təsir göstərsə də, turizmin ən mühüm sənayelərdən birinə çevrilmə mövqeyini müəyyən edən ən mühüm dəyişənlərdir.

Beynəlxalq turizmin inkişafına müsbət təsir edən amillərlə yanaşı, bu inkişafı ləngidən və ya dayandıra bilən bəzi risk faktorları da mövcuddur. Bu amillərdən ən mühümü beynəlxalq təhlükəsizliyi təhdid edən terror hadisələridir. İnsanlar həyatlarının təhlükə altında ola biləcəyi bölgələrə getmək istəmirlər, səyahətlərini daha təhlükəsiz bölgələrə yönəldə və ya tamamilə təxirə sala bilirlər. Epidemiyalar, təbii fəlakətlər, vətəndaş müharibəsi və siyasi gərginlik kimi hallarda beynəlxalq turizm tələbində istiqamətləndirici və maneəsində rol oynayır. Bundan əlavə, turizm bazarlarında və destinasiyalarda iqtisadi tənəzzül insanların səyahət xərclərini azaltmasına səbəb olur və turizm biznesinin həcmi azalda bilər.

Turizmin iqtisadiyyata müsbət təsirlərinə baxdığımızda, ən önəmli təsiri onun gəlir gətirən tərəfi və məşğulluğa müsbət təsirləridir. Xüsusilə az inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə, xarici ticarət kəsirlərini azaltmaq və əlavə məşğulluq imkanları yaratmaq kimi faydaları sayəsində turizmin əhəmiyyəti artır. Turizm bəzi bölgələrdə yeganə gəlir mənbəyi olduğundan və quruluşuna görə zəhmət tələb edən bir sektor olduğundan bir çox insanın həyatında əhəmiyyətli bir yerə sahibdir. Turizm: təyyarə firmaları, avtomobil kirayə verən şirkətlər, səyahət agentlikləri, konqres mərkəzləri, yerləşmə qurğuları kimi onlarla fərqli sektorla bir araya girməsi səbəbiylə, turizm sektorundakı mənfi bir inkişaf, turizmin domino kimi qarşılıqlı əlaqədə olduğu digər alt sektorlara təsir edir. Eyni şəkildə, turizmin müsbət inkişafı, turizmlə birlikdə bir çox alt sektorun hərəkətliliyinə təsir göstərir.

İnkişaf etməkdə olan nəqliyyat imkanları ilə əlaqədar olaraq, çətinliklə gedilə bilən turistik yerləri olan bir çox bölgə turizm bazarından pay almağa başlamışdır. Həddən artıq istifadə səbəbindən turistik resursları cəlbediciliyini itirmiş bir çox destinasiya ilə müqayisədə, bu yeni destinasiyaların toxunulmaz turizm resursları ilə gələcəkdə daha böyük turizm payına sahib olacağı gözlənilir. Turizm təchizatı potensialı yüksək, təbii, tarixi və sosial-mədəni görməli yerləri toxunulmaz olan ölkələr öz ehtiyatlarından planlı şəkildə, mühafizə və istifadə prinsiplərinə riayət etməklə istifadə etməli, turizmdə məhsul müxtəlifliyini təmin edəcək alternativ turizm fəaliyyətləri inkişaf etdirilməlidir. Bu ölkələr effektiv beynəlxalq təbliğat və imic yaratmaq fəaliyyətləri həyata keçirməklə gələcəkdə inkişaf etməkdə olan turizm sektorundan daha böyük pay almaq imkanı əldə edəcəklər.

Dünyada bu günə qədər meydana gələn vəba, SARS, donuz qripi və ebola kimi xəstəliklərin dünya turizm iqtisadiyyatında böyük itkilərə səbəb olduğu bilinir və ədəbiyyatda bu mövzuda bir çox araşdırma da var. Çinin Wuhan şəhərində ilk dəfə 2019-cu ilin dekabr ayında aşkarlanan yeni Koronavirus (COVID-19), bütün dünyaya çox sürətlə yayıldı və hər yerə təsir etdi. Daha sonra Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST) tərəfindən pandemiya elan edildi. Təəssüf ki, cəmiyyətlər əvvəllər məlum olmayan bu virus növünə qarşı uzun müddət aciz qaldılar. Daha sonra, dünyanın hər yerindəki ölkələr bəzi profilaktik planlar hazırladılar və virusun yayılmasını azaltmağı və sağlamlıq sistemini canlı saxlamağı hədəflədilər. Azərbaycanda, 3 mart 2020 tarixində ilk COVID-19 hadisəsi göründükdən sonra, dövlət orqanları tərəfindən çox ciddi tədbirlər və məhdudiyyətlər tətbiq edilərək epidemiya nəzarət altına alınmağa çalışıldı və ölkə sərhədləri bir-bir bağlanmağa başladı. COVID-19-un ortaya çıxmasından sonra epidemiyanın iqtisadi pozulmaları əvvəlcə Uzaq Şərqi iqtisadiyyatında ortaya çıxdı, lakin sonra Asiya, Amerika və Avropadan sonra qısa bir müddətdə bütün dünyaya yayıldı.

Turizm sektorunda epidemiyanın yaratdığı itkilərin qarşısının alınması üçün turistlərin özlərini təhlükəsiz hiss edə biləcəkləri bir mühitin təmin edilməsi, obyekt

imkanlarının bir hissəsindən istifadə, gigiyena qaydalarının artırılması, sosial məsafə qaydalarının tətbiqi kimi tədbirlərin görülməsi lazımdır. Turistlərə uyğun maliyyələşdirilən kreditlərin verilməsinin, vergilər kimi maliyyə öhdəliklərinin asanlaşdırılmasının və personalın mükafatlandırılmasının dəstəklənməsinin faydalı ola biləcəyi düşünülür. Dünyanın öhdəsindən gəlməyə çalışdığı COVID-19 epidemiyasının turizm sektoruna uzunmüddətli təsirlərinin, fərqli məlumatlar dəsti, fərqli ekonomik üsullarla araşdırması düşünülür.

Bu araşdırma qabaqcıl bir araşdırmadır və əgər epidemiya davam edərsə, böhranın məkan baxımından harada və necə təsirli olduğu izlənməlidir. Araşdırmada Covid-19un Azərbaycanın turizminin məkan görünüşünə təsiri qiymətləndirilərkən xaricdən Azərbaycana səyahət məqsədi ilə gələn ziyarətçilərin sayı da nəzərə alınıb. Epidemiya prosesi ilə yanaşı, turizmlə əlaqəli, yerləşdirmə, səyahət agentlikləri, tur operatorları, təchizat zəncirləri, digər xidmət sektorları və turizm işçiləri müxtəlif bölgələrdə fərqli şəkildə təsirləndi.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Arzu H. Assessment of the Impact of the COVID-19 Pandemic on the Tourism Sector, Silk Road, 2021, No. 2, pp.50-58.
2. Bilalov B. (2006), “Regulation of tourism activity”, Baku,
3. Mammadov J., Rahimov S. (2003), “Explanatory encyclopedic dictionary of tourism terms and concepts”, Baku.

İngilis dilində

1. Skare M., Soriano D.R., Porada-Rochoń M. (2021), “Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry”, Technological Forecasting and Social Change, 163 p. 120469. doi 10.1016 / j.techfore.2020.120469
2. Stites P.J. (2006), “Product and Service Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises”. USA, The Pennsylvania State University.
3. Bayramli G., Aliyev V. “Econometric Analysis of Tourist Demand in the Absheron Peninsula” (Baku-Azerbaijan), Research in World Economy, 2020, 11 (3), p.251-260
4. OECD (Economic Rise and Cooperation Organization) (2020), “Tourism policy responsesto the coronavirus” (covid-19)
5. Salihova S., Bayramli K., Aliyeva B. “The Impact between Tourism Sector, GDP and Export: Statistical Analysis Approach the Example of Kazakhstan”
6. Inter-national Journal of Civil Engineering and Technology, 10 (5): 2019, p.996-1002.
7. Lee C.C., Chen C.J. “The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS, Tourism Management”, 2011, p.1421-1422.
8. Zeydan I., Gurbuz A. Econdor 2020 3rd. “International Economics, Business and Social Sciences. Econdor 2020 3rd. International Economics ”, Business and Social

Sciences (pp. 126-133). Kahramanmaraş: Econdor International Academic Journal, 2020.

9. UNWTO (2021), UNWTO World Tourism Barometer. World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2>

Türk dilinde

1. Aslan R. "Tarihten Günümüze Salgın Pandemileri ve Covid-19", Ayrıntı Dergisi, 2020, s.36-41.

2. Bahar O. "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesine Etkisi: VAR Analizinin Yaklaşımı, Yönetimi ve Ekonomisi", 2006, s.137-150.

3. Bahar O., İlal N.Ç. "Ekonomik Etkileri (Covid-19) On the Tourism Sector Coronavirüs", International Journal of Social Sciences and Education Research, 2020, s.125-139.

4. Bahar P., Kozak M. (2013), "Turizm Ekonomisi", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.

5. Bahar O.K.M. (2005), "Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik", Ankara, Detay Yayıncılık, 213 s.

6. Çeken H. (2003), Küreselleşme, "Yabancı Sermaye ve Türk Turizmi", İstanbul, Değişim Yayınları 222 s.

7. Çeti B., "Yassı Hastalıkların Neden Olduğu Krizlerin Turizm Sektörüne Etkisinin Değerlendirilmesi", Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2019, s.109-128.

8. Demir Ç. (2010), "1980-2007 Yıllarında Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serileri Yaklaşımı", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

9. Denk E. (2018), "Genel Turizm, Erzurum Meslek Lisesi"

10. Duran C. "Kriz Turizmi Açısından Türkiye'de Dağlık Alanların Önemi". KMÜ

Sosyal ve Ekonomik Arařtırmalar Dergisi, 2012, s.45-52.

11. Duran C. “Kriz Turizmi Açısından Türkiye'de Dađlık Alanların nemi”, KM Sosyal ve Ekonomik Arařtırmalar Dergisi, 2012, s.45-52.

12. Emir G. (2015), “Turizm Ekonomisi Ders Notu”, Bartın: Bartın Üniversitesi Meslek Yüksekokulu.

13. Eryüzlü H. COVID-19 “Ekonomik Etkiler ve nlemler; "Helikopter Parasının Türkiye'de Uygulanması", İktisadi ve Finansal İřletmeler Dergisi, 2020, s.10-19.

14. Göçen S., Yirik Ő., Yılmaz Y. “Türkiye'de Kriz ve Krizin Turizm Sektörüne Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat ve İřletme Fakültesi Dergisi, 2011, s.493-509.

15. Göçen S., Yirik Ő., Yılmaz Y. “Türkiye'de Kriz ve Krizin Turizm Sektörüne Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat ve İřletme Fakültesi Dergisi, 2011, s.493-509.

16. Hepaktan E., ınar S. “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkileri”, Celal Bayar Üniversitesi, YSK Dergisi, 2011, s.135-154.

17. Kuvılcım B. COVID-19 (Yeni Coronavirüs) “Turizm Sektöründe Salgının Olası İvizleri”, USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beřeri Bilimler Dergisi, 2020, s.17-27.

18. Köřker H. “Krizlerin Turizm Sektörüne Etkisi zerine Bir Arařtırma: Türkiye rneđi 2016, Academic Review Dergisi, 2017, s.216-230.

19. Olalı H., Timur A. (1988), “Turizm Ekonomisi”, İzmir, Büro Ticaret Basımevi.

20. Soylu .B. “COVID-19'un Türkiye Ekonomisi zerindeki oklu Etkileri”, Avrasya Sosyal ve Ekonomik Arařtırmalar Dergisi (ASEAD), 2020, s.169-185.

21. Sürme M. (2020), “Turizm ve Covid-19”, Ankara, İksad Yayınevi.

22. Tayar T., Gümüřtekin E., Dayan K., Mandi E. “Covid-19 Krizinin Türkiye'de Sektörler zerindeki Etkileri; Borsa İstanbul Sektör Endeksi Arařtırması, Yüzüncü Yıl Üniversitesi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2020, s.293-320.

23. Uđuz S.. “Türkiye'de Mevcut Denge ve Turizmin nemi”, KM, Sosyal ve

Ekonomik Arařtırmalar Dergisi, 2014, s.18-22.

24. Ulun A.B. “Covid-19'un Küresel Arařtırması; Ekonomik Etkiler ve Vergi Gelirleri ”, Ekonomi, Yöneylem ve Finansal Arařtırmalar Dergisi, 2020, s.89-102.

25. Ulun A.B. “Covid-19'un Küresel Arařtırması; Ekonomik Etkiler ve Vergi Göstergeleri. Ekonomi ”, İřletme ve Finansal Arařtırmalar Dergisi, 2020, s.89-102.

26. Yarcan ř. (1998), “Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılařma”, İstanbul, Boęaziçi. Yayınlar.

27. Çuhadar M., Kervankıran İ., Ongun U. “Türkiye'de iç turizm hareketlerinin kestirimci modellemesi: karřılařtırmalı bir analiz”, Turizm ve Gastronomi Arařtırmaları Dergisi, 2020, 8 (2), 598 s. doi: 10.21325 / notlar.

İnternet resursları

1. UNWTO, International Tourism Growth Conferences to Outpace the Global Economy. World Tourism Organization, <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues>

2. ACC. Climate of Azerbaijan. Azerbaijan Geographical Society: <http://www.gsaz.az/articles/view/91/Azerbaijanin-climate>,

3. UNWTO. (2020a). World Tourism Organization, <https://www.unwto.org>

4. WTTC. (2020). Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from COVID-

5. World Travel and Tourism Council, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>

6. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Cədvəllərin siyahısı

| | |
|---|----|
| Cədvəl 1: Azərbaycana gələn əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin statistikasısı..... | 38 |
| Cədvəl 2: Ölkəyə gələnlərin hansı ölkədən gəldiklərinin statistikasısı..... | 41 |
| Cədvəl 3: Əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin mehmanxana və məhmenxana tipli müəssisələrdə göstərdikləri xidmətlərin məbləği göstəriciləri..... | 43 |
| Cədvəl 4: Əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslər üzrə oteldə gecələmə statistikasısı..... | 44 |
| Cədvəl 5: Turizmlə ilə məşğul olan işçilərin say göstəriciləri..... | 48 |