

HADİSƏ TURİZMİNİN İNKİŞAFININ İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ TURİST AXINLARINA TƏSİRİ

Yelmar Məmmədov

Beynəlxalq turizm və ölkəşünaslıq üzrə magistr

Bakı Dövlət Universiteti, Azərbaycan

yelmar.memmedov.555@gmail.com

Məqalə hadisə turizminin mahiyyəti, inkişaf istiqaməti və təsnifatını müəyyənləşdirir. Bundan əlavə məqalədə müxtəlif növ tədbirlərlə əlaqələndirilərək hadisələrin təsnifatı verilmişdir. Bu təsnifatda ən əsas rolunu mədəni əhəmiyyət daşıyan bayramlar və festivallar tutur. Həmçinin məqalədə müxtəlif tədqiqatçıların hadisənin mahiyyəti, mənasının araşdırılması və hadisə tədbirlərin müxtəlif xüsusiyyətlərə görə təsnifatlaşdırılması ilə bağlı fikirləri yer almışdır. Son dövrlərdə hadisə tədbirlərinin turizmin inkişafına, turizm destinasiyalarının müsbət imicinin yaradılmasında və turizmin məhsulunun brendləşməsində rolu diqqətə layiq dərəcədə artmışdır. Bu kimi funksiyalardan əlavə hadisələrin əsas məqsədləri arasında mövsümlük amilinin aradan qaldırılması, yerli icmalar üçün əlavə gəlir mənbəyi olması, ölkə və regionun infraqurumunun inkişafı və iqtisadi vəziyyətinin yaxşılaşdırılması kimi məqsədlər dayanır. Bundan əlavə məqalədə müxtəlif hadisə növlərinə görə turist axınlarının xarakteristikası da verilmişdir. Burdan belə nəticəyə gəlmək olar ki ən çox turist cəlb edən hadisə tədbirləri meqa tədbirlər, mədəni və dini tədbirlərdir. Ancaq bunu da əlavə etmək mümkündür ki meqa tədbirlərin təşkili hər zaman müsbət nəticələnir, bəzi hallarda mənfi nəticələr də verə bilər. Məsələn 2010-cu ildə keçirilən London Olimpiadasını göstərmək olar. Bu tədbirdə turistlərin sayında ötən ilə nisbətən təxminən 250 minə yaxın azalma olmuşdur.

Açar sözlər: hadisə, tədbir, turizm, bayram, istirahət.

Hadisə tədbirləri şəhər və regionlara turistlərin və investorların cəlb olunması, turizm destinasiyasında turizmin inkişafı və rəqabətin artırılmasında istifadə olunan əsas elementlərdən biridir. Hadisələr müxtəlif yerli icmalar və şəxsi şirkətlər tərəfindən təşkil olunan və planlaşdırılan, həmçinin müxtəlif fəaliyyətlərdən ibarət olan xüsusi tədbirlərdir. Bundan

əlavə hadisələr potensial turistlərin cəlb olunma imkanı olan ərazilərdə təbii və digər turizm resurlarından istifadə etməklə planlaşdırılan turizm təkilifinin xüsusi formasından biridir. [1, s. 215]

Tədbirlərə ev sahibliyi etmək, digərləri ilə yanaşı, ev sahibliyi edən ölkələrin turizminin inkişafına təkan vermək üçün tədbirlərin imkanlarından tam istifadə məqsədi daşıyır. Son dövrlərdə hadisələrin təşkili və idarə edilməsi turizm bazarının və kommunikasiyaların sürətli qloballaşmasının üstünlük verdiyi güclü sənayenin yaranmasına gətirib çıxarır.

Tədbirlər nadir hallarda keçirilən və müəyyən müddətə malik olan, iştirakçılara gündəlik həyatdan kənarda sosial qarşılıqlı əlaqə imkanları verən xüsusi hadisələrdir. Onun xüsusi cəlbədiciliyi hadisənin unikalılığı ilə bağlı təcrübəni yaşamaq istəyi ilə bağlıdır ki, bu da onu daimi maraq doğuran yerlərdən fərqləndirir. Janiskee turizm hadisələrini müəyyən bir tarixi faktı qeyd etmək üçün adətən məhdud coğrafi ərazidə cəmlənmiş cəlbədicilər və maraqlı fəaliyyət kimi müəyyən etmişdir. Beləliklə, tədbirlər xüsusi ehtiyacları ödəmək üçün müəyyən bir anda müəyyən bir yerdə keçirilən müstəsna bayramlardır. [3, s. 156]

Hadisələrin əsas xüsusiyyətləri ilə bağlı Getz onların sahib olmalı olduğu əsas xüsusiyyətləri aşağıdakı kimi qeyd edib:

- ildə bir dəfə baş verən bir faktın qeyd olunmasını əsas məqsəd kimi qəbul edərək ictimaiyyətə açıq olmaq
- daha tez-tez, əvvəlcədən müəyyən edilmiş tarixlərdə keçirilməsi
- mütəşəkkil fəaliyyət proqramına malik olması və turizm destinasiyasında keçirilməsi
- Jago və Shaw üçün xüsusi tədbirlər əsasən aşağıdakı elementlərlə xarakterizə olunur:

- güclü turist cəlb etmək qabiliyyəti
- yerli inkişafı təşviq etmək qabiliyyəti
- məhdud müddətə malik olması
- nadir hallarda keçirilməsi, vətəndaşların məlumatlılığının və destinasiyanın imicinin artırılması
- təyinat, sosial təcrübə təklif etməsi
- qeyri-adi hadisə hesab olunması [2, s. 5]

Turizm tədbirlərinin təsnifatlaşdırılması. Müşahidə etdiyimiz kimi, müxtəlif tədbirlər orada iştirak edənlərdən əldə edilən potensial gəlirləri təmin edir və həmçinin icma və ziyarətçilərə asudə vaxt, sosial qarşılıqlı əlaqə və əyləncə imkanı təqdim edir. Adətən, tədbir təşkilatları tədbirlərin region üçün iqtisadi gəlir əldə etmək və inkişaf etdirmək məqsədi güdürlər və bu tədbirlər ziyarətçilərin yerli biznesə pul xərclədiyi üçün pul qazandırdığını və beləliklə də şəhərin iqtisadiyyatını dəstəklədiyini iddia edirlər. Bununla belə, tədbirin təşkili üçün tələb olunan investisiyadan əldə edilən gəlirlər də nəzərə alınmalıdır. [10, s. 127]

Hadisələrin kateqoriyalara bölünməsinin vacibliyini dərk edərək, Ritchiedən sonra Hall turizm hadisələrinin beş əsas struktur blokuna əsaslanaraq təsnifatını təqdim edir:

1. Dini və müqəddəs bayramlar
2. Karnavallar və mədəni tədbirlər
3. Kommersiya tədbirləri
4. İdman yarışları
5. Siyasi görüşlər

Getz müxtəlif növ hadisələrin spektrini daha da genişləndirir və onları:

1. Xüsusi
2. "Hallmark"
3. Məqa tədbirlər

4. Festivallar, yarmarkalar və sərgilər
5. Görüşlər və digər iş növləri
6. Təhsil tədbirləri
7. İdman tədbirləri
8. İncəsənət tədbirləri [13, s.17]

Daha sonra Getz səkkiz növdən ibarət daha tam tədbirlər dəstini təklif etdi: 1. mədəni, 2. siyasi, 3. incəsənət və əyləncə 4. biznes 5. elm və təhsil 6. idman, 7. istirahət, 8. Xüsusi tədbirlər (cədvəl 1). [15, s. 420]

Cədvəl 1

Getzin tədbirləri

Mədəni tədbirlər	İncəsənət və əyləncələr	Xüsusi tədbirlər	İdman yarışları
Festivallar	Konsertlər	Toylar	Həvəkar yarışlar
Karnavallar	Mükafatlandırma tədbirləri	Ad günləri	Peşəkar yarışlar
Dini tədbirlər		Sosial tədbirlər	
Siyasi tədbirlər	Təhsil və elm tədbirləri	Biznes və ticarət tədbirləri	Əyləncə məqsədli tədbirlər
Sammitlər	Konfranslar	Görüşlər	İdman oyunları
Siyasi görüşlər	Seminarlar	Konvensiyalar	İnteraktiv oyunlar
VİP ziyarətlər		Sərgilər	
Yarmarkalar			

Dini hadisələr. Dini tədbirlərdə iştirak etmək üçün səyahətlər dünya miqyasında artmışdır. Hal-hazırda, müxtəlif növ dini bayramlar hər il həcc ziyarətləri, tacqoyma mərasimləri, abadlıq, ziyarətgahlar, məbədlər, kilsələr, ibadətqahlar və ya Pasma bayramları ilə bağlı tədbirlər ətrafında artan sayda insanı cəlb edir.

Dini turizm, turistlərin xüsusiyyətləri, dəyərləri, davranışları, münasibətləri və xərcləmə modelləri baxımından dini bayramların müxtəlif tipologiyasına müraciət etdiyi, qismən və ya müstəsna olaraq din faktorlarına əsaslanan səfərlər kimi müəyyən edilə bilər (dua etmək və ya sadəcə olaraq həmin dini hadisə ilə bağlı mədəni dəyərlərini ifadə etmək). Beləliklə, bəzən dini maraqlar mədəni, rekreasiya və təhsil motivləri ilə üst-üstə düşür və mədəni və irs turizmi ilə sıx bağlıdır. Bununla yanaşı, dini tədbirlər özünəməxsusluğunu vurğulamaqla yerlərin rəqabət qabiliyyətini gücləndirmək üsulu kimi destinasiyaların turist cəlbediciliyinə çevrilmişdir. [12, s. 61]

BMT-in məlumatına görə hər il 330 milyondan artıq insan dini turizmdə iştirak edir. Bu cür dini turizm və dini turizm tədbirlərinin təşkili mənəvi və müqəddəs dəyərə malik olan ölkələrdə turizm bazarını formalaşdırmaq əsas amillərdəndir. 2017-ci ildə aparılan bir araşdırmaya görə insanların mənəvi tələblərindən asılı olmayaraq 25%-in bu turizm növündən istifadə etmək arzusu olduğu bildirilib.

Hal hazırda Səudiyyə Ərəbistanı ən çox turist qəbul edən ölkələrdən biridir. Bu ölkələrə gələn dini turistlərin çox hissəsi Həcc və Ümrə ziyarətlərində iştirak etmək üçün səfər edirlər. 2019-cu ildə Səudiyyə Ərəbistanı 17,3 milyon turist qəbul edib, bu turistlərdən 2,49 milyonu Həcc ziyarəti üçün Məkkəyə taplaşıblar ki, bu da bütün illər ərzində ən çox qeydə alınan rəqəmdir. Bundan əlavə 2017-ci ildə Hindistanın Qucarat əyalətinə 44,8 milyon dini səbəblərdən gələn turist axını qeydə alınmışdır. Hindistanda Hinduizmlə əlaqədar ən böyük dini toplantılardan biri hesab edilən Kumbh Mela festivalı keçirilir. 2019-cu ildə festivalın keçirildiyi Utter Pradeş əyalətinə bu tədbirlə bağlı olaraq 200 milyona yaxın insan səfər etmişdir. [14, s. 77]

Təbiət hadisələri. Təbii mühiti ziyarət etmək üçün səyahətin əsas motivasiyası vəhşi təbiətlə sıx təmasda olmaq və eyni zamanda istirahət etmək və dincəlmək, bütövlükdə təbii mənzərələrdən, adət-ənənələrdən və digər sərvətlərdən həzz almaq üçün gündəlik işlərdən qaçmaqdır. Beləliklə, təbiət turizmi, səyahətçilərin mənzərəni, flora və faunanı seyr etməyi, öyrənməyi və həzz almağı çirklənməmiş təbii ərazilərlə təmasda olmaq üçün motivasiya edilmiş səyahət kimi müəyyən edilə bilər.

Zeppel və Hall irs turizmini mədəni və təbii landşaftların müxtəlifliyini yaşamaq istəyinə əsaslanan geniş əhatəli xüsusi səyahətlər, o cümlədən təbii mühitə heyran olmaq və öyrənmək üçün tədbirlərdə iştirak etmək və digərləri ilə əlaqələndirirlər. Uysal təklif edir ki, bir yerin ekoloji aktivlərinin səviyyəsi onu ziyarət edən turistlərin xüsusiyyətlərinə təsir edir və bu, səyahətçilərin təbiətlə bağlı tədbirdə iştirak etmək motivasiyalarına açıq şəkildə təsir göstərir. Bundan əlavə, ekoturizm və ya təbiət turizmi sürətli inkişaf sahəsidir, çünki mühüm ekoloji resursları olan kənd yerləri üçün davamlı kənd inkişafı modelini vəd edir. [4, s. 35]

Qastronomik hadisələr. Qastronomik turizm, turizm üzrə sürətlə inkişaf edən bir sahəyə çevrilir, çünki qida ilə əlaqəli fəaliyyətlər ziyarətçilərə təyinat yerində yeni və unikal dadma təcrübələri kimi cazibədarlıqlar təmin etməklə destinasiyalara dəyər qatır. Hall və Mitchell təklif edir ki, qastronomiya turizmi adətən qida istehsalçılarına, yemək festivallarına, restoranlara və dequstasiya təcrübəsinin səyahət üçün ilk səbəb olduğu xüsusi yerlərə səfərləri əhatə edir. Eyni araşdırma xəttində Henderson qastronomik turizmin ziyarətçilərin unikal məhsullar istehlak edə biləcəyi və yerin imicini təmsil etmək və onun xarakterini müəyyən etmək üçün qida məhsullarından istifadə oluna biləcəyi ərazilərin xarakterik olduğunu təklif edir.

Kivela və Crotts vurğulayırlar ki, kulinariya fəaliyyəti turizm sənayesinin əsaslandığı ən möhkəm təməllərdən biridir və uğurlu gastronomiya dizaynı üçün turistlərin destinasiyaya münasibətini öyrənmək və anlamaq çox vacibdir. Bundan əlavə, Fields bildirir ki, qida turizmindən həzz almaq istehlakçıların bir segmenti üçün daha yüksək sosial status və sosial tanınma əldə etmək baxımından bir fürsətə çevrilir. Hjalager təyinat yerinə münasibət və üstünlükləri ilə əlaqədar iki növ gastronomiya turistini ayırırlar: (1) istirahət və əyləncə məqsədi ilə gələnlər və (2) ekzistensial və eksperimental məqsədi ilə gələnlər. Birincinin risklərdən qaçmağa və tanınmış restoranlarda yemək yeməyə üstünlük verdiyini, ikinci növ isə aktiv olaraq alternativ yeməklər və yeni təcrübələr axtarmağa daha çox üstünlük verir. [5, s. 429]

Festivallar və musiqi tədbirləri. Getzin fikrincə, musiqi festivalları musiqili tematik şənliklər hesab edilə bilər. Bowen və Daniels musiqi festivallarını musiqinin hadisənin əsas hissəsi və çatdırılan dəyərlər olduğu və çox vaxt musiqidən əlavə festivalın əsas mövzusu ilə bağlı digər fəaliyyətlərlə müşayiət olunan hadisələr kimi müəyyən etmişlər. Andersson və Getz festivalları turizm marketinqi kontekstindən tədqiq edərək, onun destinasiyanın qlobal inkişafına verdiyi töhfəni vurğulamışlar. Bununla belə, bütün festivallarda izlənilə bilən unikal xüsusiyyət yoxdur, çünki onların hər biri öz əhatə dairəsi, xüsusiyyətləri, xeyriyyəçilik və ya kommersiya xarakterləri və məqsədləri və digər atributları əsasında fərqli yanaşma saxlaya bilər. Buna baxmayaraq, onların əksəriyyəti qeyri-maddilik və dövrü xarakter, sabit uzunluq və hər təşkilində eyni məkan kimi bəzi ümumi xüsusiyyətlərə malikdir, lakin əsas məqsəd iştirak etməldə maraqlı olan müəyyən auditoriyaya yönəldirilməsidir. Əslində, ictimai iştirak və gəlir əldə etməyə,

mədəniyyəti təbliğ etməyə və arzu olunan təyinat imicini inkişaf etdirməyə kömək edən əsas elementlərdən biridir. [11, s. 55]

Mədəni tədbirlər. Mədəni tədbirlərdə mədəniyyət və məkan arasında mühüm və güclü əlaqə vardır. Bu tip tədbirlərdə memarlıq irsi və mədəniyyət obyektləri yaxşı işlənmiş və diqqətli tanıtım kampaniyalarından istifadə etməklə turistləri cəlb etmək məqsədi daşıyan turizm strategiyalarının hazırlanmasında istifadə olunan əsas komponentlərdir. Mədəni tədbirin unikallığı bir neçə faktordan, məsələn, yer, sahədə tanınmış aktyorların iştirakı və ya iştirakdan yaranan hisslərdən asılı ola bilər. Çox vaxt bu tədbirlər öz proqramı boyunca müxtəlif tamaşaları və sərgiləri bir araya gətirir, məsələn, öz sahəsində ən yaxşı rəssamlar və bəzən ictimaiyyət üçün didaktik komponent də daxil olmaqla təşkil olunur.

2019-cu ildə Avropa İttifaqında 16 yaş və daha yuxarı yaşa malik olan əhəlinin 62.6 % -i mədəni tədbirlərdə iştirak etmişdir, bu mədəni tədbirlərə konsertlər, teatrlar, açıq havada təşkil olunan mədəni tədbirlər, muzeylər, incəsənət qalereyalarında təşkil olunan sərgilər aid edilir. Ən yüksək iştirak səviyyəsi 85,3% Danimarkada, 85% İsveçrədə, 83,7% Hollandiya və Finlandiyada qeydə alınıb. Ən az iştirak səviyyəsi Yunanıstan və İtaliya 46,9%, Xorvatiya 36,6%, Bolqarıstan 28% və Rumınya 27% olmaqla hesablanmışdır. [8, s. 134]

İdman tədbirləri. Kiçik idman turizmi tədbirlərinə ev sahibliyi etmək turistlərin xərclərinə görə əraziyə iqtisadi fayda gətirir. Ziyarətçiləri cəlb etmək, medianın diqqətini cəlb etmək və iqtisadi təsir imkanlarına görə bu, həm fərdi, həm də kollektiv idman növləri baxımından sürətlə böyüyən segmentdir. Bu səbəbdən, ictimai menecerlərin strategiyaları getdikcə daha çox iştirakçı və tamaşaçı sayının mümkün qədər çox olduğu bu tip tədbirləri həvəsləndirmək üçün hazırlanır.

İdman tədbirləri turistlərin ən çox iştirak etdiyi tədbirlərdən biri kimi hesab edilir. 2019-cu ildə idman tədbirlərində 179 milyon turist iştirak edib, ancaq Covid-19 pandemiyasında sonra 2020-ci ildə bu rəqəm 46,9% azalaraq 96 milyon təşkil edib. Pandemiyadan sonra idman tədbirləri ilə bağlı turist sayı yenidən artamağa başlamış və 2022-ci ildə 175 milyon təşkil etmişdir. [6, s. 43]

Meqa hadisələr. Meqa hadisələr qısamüddətli, lakin müxtəlif növ uzunmüddətli nəticələri olan və çoxlu sayda beynəlxalq turisti cəlb edən hadisələr kimi müəyyən edilə bilər . Bu tip hadisələrin ölçüsü və xüsusi xarakteri bir şəhərin və ya bölgənin, hətta bir ölkənin bütün iqtisadiyyatını üstələyir. Bu kateqoriyaya Olimpiya Oyunları, Dünya Kuboku, Açıq Tennis, Universal Sərgilər və ya bəzi Karnavallar kimi böyük təsirə malik tədbirlər daxil edilə bilər. Bu cür tədbirlər asanlıqla bir çox regionlarda və ölkələrdə turizmin inkişafı strategiyalarının əsas elementlərinə çevrilirlər və onun təşkili üçün şiddətlə rəqabət aparan coğrafi istiqamətlər arasında artan rəqabət şəraitinin yaranmasına kömək edir. Bu cür tədbirlər ev sahibi cəmiyyətə güclü iqtisadi təsir göstərir, çoxlu sayda ziyarətçi cəlb etmək potensialına malikdir. Meqa tədbirlərin təşkili ev sahibi ölkə və şəhər üçün çox yüksək xərc tələb edir, buna görə də güclü ictimai öhdəlik dövlət və özəl maliyyə vəsaitləri tələb olunur.

Dünyanın ən böyük və ən nüfuzlu meqa idman tədbiri kimi Olimpiya Oyunları turizmi hərəkətə gətirən katalitik qüvvə kimi qəbul edilmişdir. Bu, onların ev sahibliyi edən şəhərlər üçün yüksək profil yaratmaq və Oyunlar keçirildikdən çox sonra turistləri cəlb etmək qabiliyyəti ilə bağlıdır. Bəzən bu əksinə də ola bilər. Məsələn 2012 ci ildə Londonda təşkil olunan Olimpiya Oyunlarında turistlərin sayının artması gözlənilsədə əksinə olaraq azalma baş vermişdir. Həmin ilin avqust ayının məlumatlarına görə ölkəyə

gələcək olan 750 min turist bu istəyini həyata keçirməmiş, həmin ayda yalnız 500 min nəfər Olimpiya Oyunlarına baxmaq məqsədi ilə şəhərə gəlmişdir. Həmçinin 2012-ci ildə Londanda yerləşən otellərin, restoranların, kafələrin, əyləncə mərkəzlərinin fəaliyyətində 40% dək azalma baş vermişdir. [9, s. 179]

Olimpiya oyunlarının turizmə müsbət təsirini Brazilyanın Rio de Janeyro şəhərində görmək mümkündür. 2016-cı ildə Rioda çekirilən Olimpiya oyunlarını seyr etmək üçün şəhərə 590 min turist gəlmişdir bu rəqəm 2015-ci ilə nisbətən 157 min nəfər daha çoxdur. Həmçinin 2016-cı ildə Rioda Olimpiya oyunları ilə əlaqədar olaraq 30 min əlavə otel otağı yerləri və çoxlu sayda turist məkanları yaradılmışdır. Buna baxmayaraq Oyunlardan sonra bu yerlər boş qalmış hətta bəzi turist məkanları bağlanmışdır. Ancaq ölkəyə gələn turistlərin sayı artmağa başlamışdır. 2016-cı ildə Rio-de-Janeyro Olimpiadası zamanı 417 beynəlxalq turist arasında aparılan sorğu göstərdi ki, onların 31,3%-i Latın Amerikasından, yəni coğrafi cəhətdən yaxın ölkələrdən, 29,1%-i Avropadan və 23,8%-i Şimali Amerikadan gəlib. 399 braziliyalı turistlə aparılan eyni sorğu göstərdi ki, onlar da ev sahibi şəhərə nisbətən yaxın olan əyalətlərdən gəlirlər, 65% ölkənin cənub-şərq bölgəsindən: 35,3% San Paulodan, 18,9% Minas Geraisdən, 6% Rio de Janeyro və 4,8% Espírito Santodan. [7, s. 491]

Ədəbiyyat

1. Allen J., O'Toole W., McDonnell I., Harris R. Festival and special event management // Stakeholder Management Strategies of Festivals, Journal of Convention & Event Tourism. 2002. p. 199-220
2. Andersson T., Getz D. Sustainable Festivals: on be-coming an institution // Event Management. 2008. p. 1-17
3. Bowen H., Daniels M. Does the music matter? Motivations for attending a music festival // Event Management. 2005. p. 155-164

4. Lascurain H. Tourism, ecotourism and protected areas // Parks. 1991. p. 31-35
5. Crompton J., McKay S. Motives of visitors attending festival events // Annals of Tourism Research. 1997. p. 425-439
6. Dann G. Tourists' images of a destination-An alternative analysis // Journal of Travel & Tourism Marketing. 1996. p. 41-55
7. Dwyer L., Forsyth P. Public Sector Support for Special Events // Eastern Economic Journal. 2009. p. 481-499
8. Formica S. The development of festivals and special events studies // Festival Management and Event Tourism. 1998. p. 131-137
9. Francis L., Mansfield S., Williams E., Village A. Applying psychological type theory to cathedral visitor: a e study of case two cathedrals in England and Wales // Visitor Studies. 2010. p. 175-186
10. Getz D. Special events: Defining the product // Tourism Management. 1989. p. 125-137
11. Getz D. Festivals, special events, and tourism. New York: 1991. p. 45-63
12. Getz D. Assessing the Economic Impacts of Festivals and Events: Research Issues // Journal of Applied Recreation Research. 1991. p. 61-77
13. Getz D. Developing a research agenda for the event management field. ____: 2000. p. 10-21
14. Getz D. Event Studies Theory, Research and policy for planned events, Butterworth-Heinemann, Oxford: 2007. p.75-90
15. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. 2008. p. 403-42

DEVELOPMENT DIRECTIONS OF EVENT TOURISM AND IMPACT ON TOURIST FLOWS

Yelmar Mammadov

Master of international tourism and country studies

Baku State University, Azerbaijan

yelmar.memmedov.555@gmail.com

The article defines the essence, development direction and classification of event tourism. In addition, the article provides a classification of events in connection with various types of events. In this classification, the most important role is played by holidays and festivals with cultural significance. The article also contains the opinions of various researchers regarding the investigation of the essence and meaning of the event and the classification of event measures according to various characteristics. In recent times, the role of events in the development of tourism, in creating a positive image of tourism destinations and in branding tourism products has grown to a degree worthy of attention. In addition to such functions, the main goals of the events include eliminating the seasonal factor, being an additional source of income for local communities, developing the infrastructure of the country and the region, and improving the economic situation. In addition, the article describes the characteristics of tourist flows according to different types of events. It can be concluded that mega events, cultural and religious events are the events that attract the most tourists. However, it is possible to add that the organization of mega events does not always have positive results, and in some cases, it can also have negative results. An example is the 2010 London Olympics. The number of tourists at this event decreased by about 250,000 compared to last year.

Keywords: occasion, event, tourism, holiday, recreation.