

YERLİ TURİZMDƏ TARİXİ BAZARLARDAN PREMIUM SEQMENTƏ KEÇİD

TURİZM GƏLİRLƏRİNDƏ YENİ HƏDƏF

“MARAQLIDIR Kİ, BU SİYAHIDA HİNDİSTAN DA YER ALIR”

Azərbaycanda ən çox vəsait xərcləyən turistlər əsasən yüksək gəlirli ölkələrdən gəlirlər. Qətər və ABŞ vətəndaşları bu baxımdan siyahının başında yer alıblar. Qətərdən gələn 2 152 turist, ümumilikdə 4,8 milyon manat xərcləyərək adambaşına 2 236 manatla birinci olub.

SEVİNC ABBASOVA

Azərbaycana səfər edən turistlərin yalnız say göstəriciləri deyil, həm də xərcləmə qabiliyyəti ölkə turizminin gəlir strukturuna ciddi təsir göstərir. 2025-ci ilin ilk üç rübündə açıqlanan statistika göstərir ki, ən çox vəsait xərcləyən turistlər əsasən yüksək gəlirli ölkələrdən gəlirlər. Qətər və ABŞ vətəndaşları bu baxımdan siyahının başında yer alıb. Qətərdən gələn 2 152 turist ümumilikdə 4,8 milyon manat xərcləyərək adambaşına 2 236 manatla birinci olub. ABŞ-dən gələn turistlər isə ümumilikdə 41,5 milyon manat xərcləyərək hər nəfərə 2 221 manatla ikinci yerdə qərarlaşıb. İlk beşlikdə Kanada, Küveyt və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri vətəndaşları da yer alıb. Ümumilikdə isə Körfəz ölkələrindən gələn turistlərin həm sayı, həm də xərcləri digər regionlarla müqayisədə daha yüksəkdir.

Bu mənzərə bir sualı ön plana çıxarır: Azərbaycan turizmi yalnız turistlərin sayına deyil, daha çox xərcləmə potensialına malik bazarlara yönəlməlidirmi? Digər tərəfdən, ölkənin turizm strategiyasında “kəmiyyət yox, keyfiyyət” yanaşması əsas prioritetlərdən birinə çevrilməlidirmi?

TÜRKİYƏNİN İLLƏR ƏVVƏL KEÇDİYİ MƏRHƏLƏ İLƏ OXŞARLIQ

Turizm məsələləri üzrə ekspert Ceyhun Aşurovun sözlərinə görə, Azərbaycanın turizm siyasəti baxımından bu gün Türkiyənin illər əvvəl keçdiyi mərhələ ilə oxşarlıqlar var: “Türkiyə uzun müddət dünyada ən çox turist qəbul edən ilk on ölkə arasında yer alsada, turizm gəlirlərinə görə həmin siyahıya daxil ola bilmirdi. Buna görə də son illərdə Türkiyə strategiyasını dəyişərək ucuz destinasiya imicindən çıxmağa başladı. Bu ölkə tibbi və sağlamlıq turizmi istiqamətində təkliflərini artıraraq turist başına düşən xərcləri yüksəltməyə nail oldu. Eyni zamanda, hava biletlərini nisbətən ucuz saxlayıb, amma qonaqların qalma və alış-veriş xərclərini artıran strategiyalar həyata keçirdi. Bu yanaşma həm gələn turistlərin sayına, həm də turizmdən daxil olan ümumi gəlirlərin artmasına müsbət təsir göstərdi”.

ƏVVƏL KƏMİYYƏT, SONRA KEYFİYYƏT

Ekspertin fikrincə, Azərbaycan dünyada ucuz turizm istiqaməti kimi tanınmır: “Biz bu məsələdə Türkiyə, Gürcüstan və Ermənistanla müqayisədə daha bahalı destinasiya

kimi qəbul olunuruq. Bunun əsas səbəbi təyyarə biletlərinin yüksək qiymətidir. Halbuki otellər, qidalanma və restoran xidmətləri qonşu ölkələrlə müqayisədə daha münasibdir. Məncə, bu siyasətə müəyyən dəyişikliklər etmək lazımdır. Bakıdan başqa digər şəhərlərdə yerləşən beynəlxalq hava limanlarından daha aktiv istifadə edilməli, qiymətlərdə rəqabət yaradılmalıdır. Bu yolla regionlara daha çox əcnəbi turist cəlb etmək və onların xərcləmələrinin bölgələr üzrə paylanmasına nail olmaq mümkündür. Nəticədə, ölkəyə daxil olan valyuta həcmi də artacaq. Çünki turist təkcə oteldə qalmaq və yemək üçün deyil, həm də alış-veriş və xidmət sahələrinə xərcləyir. Bu da iqtisadi gəlirlərin

artmasına xidmət edir”.

Ceyhun Aşurov hesab edir ki, bu istiqamətdə Türkiyənin təcrübəsindən istifadə etmək Azərbaycan üçün faydalı ola bilər. Lakin ilk növbədə ölkəyə gələn turistlərin ümumi sayını artırmaq vacibdir: “Əvvəlcə kəmiyyət təmin edilməlidir. Bizdə də tibbi, sağlamlıq və dini turizm kimi istiqamətlər üzrə inkişaf potensialı var. Bu sahələrdə müxtəlif marşrutlar hazırlanaraq Avropa, Asiya və Körfəz ölkələrindən gələn turistlərə təklif oluna bilər. Düşünürəm ki, ilk addım kimi ölkəyə gələnlərin sayını bərpa etməliyik. Daha sonra isə turizmdən əldə olunan gəlirlərin artırılması istiqamətində kompleks addımlar atılmalıdır”.

ƏN ÇOX VƏSAİT XƏRCLƏYƏN TURİSTLƏR

2025-ci il
yanvar-sentyabr



HƏDƏF BAZARLARINA YÖNƏLİK TANITIM

Onun sözlərinə görə, hədəf bazarların müəyyən olunması və statistika əsasında hərəkət etmək, xərcləyən turistlərin vətəndaşı olduğu ölkələrdə tanıtım fəaliyyətlərini artırmaq vacibdir: “Hazırda inkişaf etməkdə olan bazarlar da mövcuddur. Tutaq ki, Hindistan və Orta Asiya ölkələrindən gələn turistlərin xərcləmə vərdisləri və məhsul seçimi bazar araşdırmasının predmeti sayıla bilər. Eyni zamanda, viza qaydalarının sadələşdirilməsi, rahatlıq və keyfiyyət, nəqliyyat bağlantılarının inkişafı, qiymət və paket strategiyası vacibdir. Biz həm də düşünürük ki, turizm təsisatları həmin hədəf ölkələrdə yerli turizm agentlikləri, hava yolları və digər instansiyalarla əməkdaşlığı genişləndirməlidir”.



Ceyhun
Aşurov



Ruslan
Quliyev