

UOT: 379.85.

Gülgün Bağirova
Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti
Magistrant
e-mail: Gullugun@mail.ru

PANDEMİYA PROSESİ VƏ DÜNYA TURİZM BAZARINDA ƏSAS TENDENSİYALAR

Xülasə: Turizm sektoru ölkələrin ixrac gəlirlərində mühüm yer tutur. Turizm dünya üzrə illik məhsul və xidmətlərin ixracına dolayı və birbaşa təsir edərək, onun böyük bir hissəsini təşkil edir. Beynəlxalq turizmə xüsusilə müxtəlif illərdə davam edən iqtisadi qeyri-müəyyənliklər, siyasi dəyişikliklər, böhranlar, 2019-cı ildə başlayan və dünyanın hər bir yerinə yayılan Covid-19 pandemiyası ciddi mənfi təsir göstərdi. Buna baxmayaraq, turizm iqtisadi inkişafın mühüm amili kimi öz inkişafına davam edir.

Açar sözlər: turizm sektoru, Covid-2019, turist tələbi, turizm trendləri.

Turizm sektorunda liberallaşma prosesi tələb və təklifin qloballaşmasına, müştəri profili və seçimlərindəki fərqə, texnoloji inkişafa, bir çox ölkədə eyni tələb və tətil büdcəsi üçün rəqabət aparılmasına səbəb olur. Bu proses bütün dünyada qlobal rəqabətin yaranmasına təkan verir. Araşdırmalar nəticəsində qlobal turizm bazarında iki əsas tendensiya müşahidə olunur:

1. Kütləvi turizm və buna görə də kütlə yönümlü marketinq əvəzinə şəxsi maraq yönümlü fərdi marketinq üsullarının ortaya çıxması əsas göstəricidir;

2. Səyahətlərini öz xüsusi maraqlarına, tarixi-mədəni irsinə, müxtəlif mədəniyyət və incəsənət fəaliyyətlərinə görə planlaşdıran turistlərin sayı artmağa davam edir.

Bu tendensiyalar texnoloji tərəqqi ilə dəstəklənir, belə ki, ənənəvi turizm və çevik olan alternativ turizm növlərinə doğru artan tendensiya var. Turistlər təcrübəli, bilikli, müstəqil və getdiyi yer haqqında eyni dərəcədə seçicidir. Dəyişən turist profili baxımından başqa bir diqqət çəkən tendensiya sağlam və davamlı həyat tərzinin əsas götürülməsidir. Bu yüksələn tendensiya qarşısında bir çox yaşayış obyektləri ekoloji cəhətdən daha təmiz və davamlıdır. Turizm strategiyaları müəyyən edilərkən bu yeni tendensiyalar diqqətlə qiymət-

ləndirilməlidir.

Dünya Covid-19 nəticəsində global dəyişiklik yaşadı. Sağlamlıq və təhlükəsizlik tədbirləri bütün dünyada aktualdır. Bu isə istehlakçıların (turistlərin) gündəlik həyatlarına, tələbatlarına, davranış tərzinə təsir edir. Təşkilatların əsas vəzifəsi istehlakçı ehtiyaclarında, seçimlərində və davranışlarında bu dəyişikliklərə uyğun cavab verməkdir.

Koronavirus bütün dünyada səyahət tendensiyalarında əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb oldu və olmağa da davam edir. Gigiyenanın əsas götürüldüyü pandemiya zamanı və sonrasında səyahət vərdişlərində bir çox dəyişikliklər baş verdi. Pandemiya prosesi turist vərdişlərinə və seçimlərinə təsir edərək müxtəlif turizm növlərini ön plana çıxardı. Təbiət və macəra kimi alternativ turizm növləri bu dövrdə bir az daha önə çıxdı. İnsanların izdihamlı yerlərdən uzaq durmağa meyli eko turizmə, yəni təbiət turizminə marağı artırdı. Öz məşını ilə daha yaxın, təbiətlə baş-baş qalacaqları ərazilərə, yerləşmə baxımından kiçik və butik otellərə üstünlük verənlərin nisbəti artdı. Bu dövrdə butik otellər, ev turizmi, villa kirayəsi, kiçik qruplarla yaxta turları və karavanlar kimi yerləşdirmə vahidləri böyük otellərdən daha çox diqqət çəkir. İşgüzar turizmdə də ciddi dəyişiklik oldu. Bu dövrdə onlayn görüş texnologiyaları böyük diqqət çəkir. İşgüzar görüşlər, panellər və seminarlar onlayn tətbiqlərə keçdi. Ona görə də bu prosesdə rəqəmsal texnologiyaların əhəmiyyəti daha yaxşı başa düşüldü.

İndiyədək yüksələn xətlə davam edən rəqəmsallaşma prosesinin pandemiya ilə birlikdə daha da sürətlənəcəyi proqnozlaşdırılır. Skift Research & McKinsey & Company ilə əməkdaşlıqda hazırlanan hesabatla görə, uzun müddətdir ki, müştərilərin turist məhsul və xidmətlərini rəqəmsal şəkildə tədqiq etmək və satın almaq proseslərində xüsusi dəyişikliklər var. 2019-cu ildə ABŞ səyahətçilərinin 40%-i səyahət sifariş etmək üçün smartfonlarından (ağıllı telefonlardan) istifadə edib. Həmçinin, səyahət edənlərin 90%-i onlayn rəylərdən təsirlənib. Covid-19-a cavab olaraq son tendensiyalar mobil və rəqəmsal texnologiyalara keçidin getdikcə artdığını göstərir. Pandemiyanın yayılması ilə müştəri davranışlarının və üstünlük verilən qarşılıqlı əlaqələrin əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdiyi vurğulanır. Bu davranışların dəyişməyə davam edəcəyi, lakin rəqəmsal xidmətlərdən istifadənin artmasının qalıcı olacağı proqnozlaşdırılır. Rəqəmsal kanallardan ilk dəfə istifadə edənlərin 75%-i hər şey “normal” vəziyyətə gələndə onlardan istifadə etməyə davam edəcəklərini deyir. Buna görə də, rəqəmsal sahəyə investisiya et-

mək səyahət bizneslərinin Covid-19-dan sonra yenidən böyüməyi planlaşdırdığı ilk mərhələ hesab edilə bilər (2).

Londonda yerləşən trend araşdırma şirkəti Globetrender xüsusilə 2021-ci ildə koronavirus səbəbiylə müşahidə edilən on səyahət tendensiyasını araşdırarkən aşağıdakıların ön plana çıxacağını proqnozlaşdırır: (3)

- Güzəştli tətillər;
- Qısamüddətli səfərlər;
- Virtual səyahət;
- Lüks qaçış nöqtələri;
- Təhlükəsiz istiqamətlər;
- Rezervasiya (qeydiyyatın) çevikliyi;
- Qış tətillərinə tələbatın artması.

Beynəlxalq Konsaltinq şirkəti KPMG-nin turizmin ön planda olduğu bir çox müxtəlif ölkələrdə apardığı istehlakçı araşdırmaları turizmdə canlanmanın qısa müddətdə baş verməyəcəyini göstərir. Turizm təşkilatları, xüsusən də hava yolu şirkətləri səyahət etməyi planlayan istehlakçıların narahatlıqları, gözləntiləri və inamlarını bərpa etmək üçün geri qaytarma siyasətlərinin şəffaflığına təminat verməli, həmçinin əməliyyatlarının və proseslərinin təhlükəsizliyini təmin edəcək gigiyena tədbirləri görməyə əhəmiyyət verməlidirlər. Araşdırmalarda istehlakçılara təsir edən və son nəticədə onların satınalma nümunələrini və istehlaklarını dəyişdirən dörd əsas tendensiya götürülmüşdür: (4)

1. İqtisadi təsir.

Təşkilatlar həm riskləri, həm də imkanları müəyyən etmək üçün Covid-19-un müştəri bazasına iqtisadi təsirini tez başa düşməlidir.

2. İnəm problem.

Brendlərə inam azalır. Korporativ dəyərlər müştərilərin fikirlərinə uyğun gəlmir, reputasiya riski yaranır, bu isə xüsusilə təhlükəlidir. Şirkətlər məqsəd hissini təşviq etməli, ilk növbədə müştərilərin və işçilərin təhlükəsizlik ehtiyaclarını ödəməli, eyni zamanda ətraf mühit və sosial siyasətlərə sadıqlıqlarını bölüşməlidirlər.

3. Rəqəmsal texnologiyaların yüksəlişi.

Şirkətlər xidmət xərclərini azaltmaq və e-ticarət üçün müştəri tələbatını ödəmək üçün rəqəmsal texnologiyaları sürətlə mənimsəməlidirlər. Onlar həmçinin kiber riski idarə etməli, məhsul təkliflərini sadələşdirməli və üz-üzə brend

yaratmaq imkanları azaldıqda brendin fərqliliyini necə təmin etməyi düşünməlidirlər.

4. Ev yeni iş mərkəzidir.

Şirkətlər cəmiyyətin böyüməsindən, lokalizasiya tələbindən və məişət texnikası kimi yeni “vacib şeylərdən” istifadə etməyə çalışmalıdırlar. Onlar evin dəyişən rolunu, eləcə də şəhər yerlərindən uzaqda yerləşməsinin çevikliyini dərk etməlidirlər, çünki evdən işləmək əsas istiqamətə çevrilir.

Covid-19-un turizm sənayesinə uzunmüddətli təsir göstərəcəyi gözlənilir. Turizm istehlakçılar deyirlər ki, sənayenin əsas prioritetləri geri ödəmələrin çevikliyi (46%) və gigiyena tədbirləri (44%) olmalıdır. Birincisi xüsusilə aktualdır, çünki istehlakçılar uzun və mürəkkəb geri qaytarma prosesindən xüsusilə təsirlənirlər. Uçuş və ya mehmanxanalarda qalarkən gigiyena və şəxsi təhlükəsizliklə bağlı problemlərin həlli turist fəaliyyətlərini davam etdirmək və inamı artırmaq üçün çox vacibdir.

Turizm sənayesi yüksək səviyyəli pozulmalarla üzləşdiyindən, Covid-19 tədbirləri səbəbindən, şəxsi təhlükəsizlik qeyri-müəyyən qaldığından yerli səyahətlər hava yolu səyahətlərini əvəz edir. Bir çox istehlakçı (22%) Covid-19 vəziyyətinin necə inkişaf etdiyini nəzərə alaraq yerli tətıl etməyi planlaşdırır. Bu, yerli turizm sənayesini dəstəkləməyə kömək edir. Covid-19 pandemiyasının başladığı gündən 2020-ci ilin dekabr ayına qədər hər hansı bir tətıl planının edilib-edilmədiyinə baxdığımızda, əksəriyyəti ingilis, alman və amerikalı turistləri “bəli” cavabını verdiyi, tətıl planlayanlar arasında əksəriyyəti ingilis və alman olan turistlər xaricdə tətıl planlaşdırdıqlarını, əksəriyyəti yapon və amerikalı turistlər öz ölkələrində tətıl keçirdiklərini ifadə etdikləri görülür.

Təhlükəsizlik tədbirləri ilə bağlı inam əsas məsələdir. Təyinat yerlərinin – obyektlərin, məkanların, mehmanxana və ya otellərin, restoran və əyləncə mərkəzlərinin Covid-19-dan azad olması və bütün lazımi tədbirlərin görülməsi ilə bağlı aydın rabitə və mesajlaşma səyahət sifarişlərini təşviq etmək üçün açaqdır. Buna görə də şirkətlər müştərilər üçün nəzərə çarpan tədbirlər görməlidir:

- dezinfeksiyaedici vasitə ilə təmin etmək;
- mehmanxanalarda sosial məsafəyə riayət etmək;
- qalma müddətində əlavə təmizlik;
- müştərilərin sayını istənilən vaxt məhdudlaşdırmaq;
- şəxsi qoruyucu vasitələr taxan heyətlə təmin etmək.

Covid-19-dan sonra tətıl anlayışı bir çox istehlakçı üçün əvəzolunmaz olmağa davam edir. Bir çox turistlərin tətillərdən imtina etmək istəmədiyi görünür. 2020-ci ilin oktyabr-dekabr aylarında tətıl planlaşdıran turistlərin nisbəti 45%, 2021-ci ilin yanvar-iyun ayları arasında tətıl planlaşdıran turistlərin nisbəti 56%, 2021-ci ilin iyul-dekabr ayları arasında tətıl planlaşdıran turistlərin nisbəti 63% olmuşdur.

Nəticə etibarlı ilə, turizm və xidmət sektoru hazırda dünya iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevrilib. Bu sahədə baş verən pandemiya baxmayaraq, bu imkanlardan yararlanan və potensialı olan ölkələrə səyahət edən insanların sayı ildən-ilə artmaqdadır. Beynəlxalq səfərlər getdikcə çoxalır və bu isə turizm sektorunu iqtisadi inkişafın mühüm amili kimi möhkəmləndirir.

Ədəbiyyat siyahısı:

- 1.<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>
- 2.<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives>
- 3.<https://globetrender.com/product/elite-travel-trends-2021/>
- 4.<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/11/consumers-and-the-new-reality.html>
- 5.<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html>
- 6.Kasumov R. M. Beynəlxalq turizm bazarı. Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı - 2012.
- 7.Hüseynov İlqar Həsərət oğlu, Əfəndiyeva Nigar Timuçin qızı. Turizmin əsasları. Bakı, Mars-Print NPF, 2007.

Гульгун Багирова

**ПРОЦЕСС ПАНДЕМИИ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА
МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА**

Резюме: Сектор туризма играет важную роль в экспортных доходах стран. Туризм оказывает косвенное и прямое влияние на ежегодный экспорт товаров и услуг по всему миру, составляя большую его часть. Международный туризм особенно сильно пострадал от экономической неопределенности, политических изменений, кризисов и пандемии Covid-19, которая началась в 2019 году и распространилась по всему миру. Тем не менее, туризм является важным фактором экономического развития и продолжает укреплять свое развитие.

Ключевые слова: сектор туризма, Covid-2019, туристический спрос, тенденции туризма.

Gulgun Baghirova

**PANDEMY PROCESS AND MAIN TENDENCES IN THE WORLD
TOURISM MARKET**

Summary: The tourism sector plays an important role in the export earnings of countries. Tourism makes up a large part of the world's annual exports of goods and services, indirectly and directly. International tourism has been particularly severely affected by economic uncertainties, political changes, crises, and the Covid-19 pandemic, which began in 2019 and spread around the world. Nevertheless, tourism is an important factor in economic development and continues to strengthen its development.

Key words: Tourism sector, Covid-2019, tourist demand, tourism trends.

Məqalənin redaksiyaya daxil olma tarixi: 21. 01. 2022

Məqaləni çapa tövsiyə edən sahə redaktorunun (və ya üzvünün) adı:

Kulturologiya elmləri doktoru, dosent İlqar Hüseynov