

UOT 338.48

E.Ə.İsmaylova
AMEA akad.H.Ə.Əliyev adına Coğrafiya İnstitutu
allaqiyeve@gmail.com

İŞGÜZAR TURİZM VƏ ONUN AZƏRBAYCANDAKI VƏZİYYƏTİ

Açar sözlər: *işgüzar turizm, MICE turizm, konfrans, konvensiya, sərgi, hadisə turizmi*

Dünya ölkələrində işgüzar turizm əsas gəlir gətirən turizm növlərindən biri sayılır. Azərbaycanda da bu turizm növünün inkişafı üçün kifayət qədər imkanlar mövcuddur. Xüsusən son illərdə fəaliyyətə başlayan beş ulduz hotellər və bu istiqamətdə xidmət sferasının inkişafına yatırılan maliyyə vəsaitləri buna əyani misaldır. İşgüzar turizmin inkişafı ölkəyə gələn maliyyə vəsaiti ilə yanaşı, daxili turizmin də inkişafını təşviq edəcəkdir. Çünki ölkədə beynəlxalq standartlara cavab verən yerləşmə müəssisələrinin və infrastrukturun yaradılması yerli sakinlərin də bu məhsul və xidmətlərdən yararlanmasına səbəb olur. Bu turizm növündə iştirak edən şəxslər isə daha çox maliyyə vəsaiti xərcləməklə qalmır, eyni zamanda daha geniş dünyagörüşünə və təhsil səviyyəsinə malik olurlar. Nəticədə hər bir ölkə bu segmentdə olan turistlərin qəbul edilməsində daha maraqlıdır.

Э.А.Исмаилова

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ И ЕГО ПОЛОЖЕНИЕ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Ключевые слова: *деловой туризм, MICE-туризм, конференция, конгресс, выставка, событийный туризм*

В разных странах мира деловой туризм считается одним из основных приносящих доход видов туризма. И в Азербайджане уже сейчас есть достаточно возможностей для развития этого вида туризма. Особенно ярким примером этого являются начавшие работу в последние годы пятизвездочные отели, а также финансовые ресурсы (инвестиции), вложенные в развитие сферы обслуживания в этом направлении. Развитие делового туризма будет способствовать не только поступлению в страну финансовых ресурсов, но и также развитию внутреннего туризма. Потому что создание в стране средств размещения и инфраструктуры, соответствующих международным стандартам, будет способствовать тому, что местные жители также смогут пользоваться этими продуктами и услугами. Люди, которые практикуют деловой туризм, не только тратят больше денег, но и имеют более широкий кругозор и уровень образования. В результате каждая страна очень сильно заинтересована в приеме туристов именно из этого сегмента.

BUSINESS TOURISM AND ITS SITUATION IN AZERBAIJAN

Keywords: *business tourism, MICE-tourism, conference, congress, exhibition, event tourism*

Business tourism is one of the main income-generating types of tourism in the world. There are all kinds of opportunities for the development of this type of tourism in Azerbaijan. In particular, the five-star hotels, which have recently started economic activity, and the financial resources invested in the research of this service sphere are used for this. The development of business tourism will contribute not only to the flow of financial resources into the country, but also to the development of domestic tourism since the construction of accommodation building and infrastructure that meet international standards leads to local use of these products and services. Individuals who engage in this type of tourism end up spending more money, and at the same time have a greater outlook and a higher level of education. Therefore, all countries are more interested in receiving tourists from this particular segment.

Aktuallıq: İşgüzar turizm dünya ölkələri arasında turizmin ən sürətlə inkişaf edən növü sayılır. Turizm növləri arasında seqmentasiya apararkən istənilən ölkə ərazisində bu turizm növündən əldə olunan gəlirin bütəcə daha böyük hissəyə malik olduğunu görmək mümkündür. İşgüzar turizmin iştirakçıları digər turizm növlərindən fərqli olaraq xərcləmə prosesində daha az həssasdırlar və onlar gün ərzində rekreasiya turizm iştirakçılarından iki dəfə artıq maliyyə vəsaiti sərf edə bilirlər. Bu turizm növünün iştirakçıları səfərin əvvəlcədən planlaşdırılmasında maraqlıdır və asudə vaxt onlar üçün mütləq səmərəli şəkildə təşkil olunmalıdır. Beynəlxalq göstəricilərə əsasən işgüzar turizm iştirakçılarının 75%-i getdiyi ölkədə daima bir neçə gün əlavə olaraq qalırlar [4, s. 275].

İşgüzar turizm öz əhəmiyyətini və səyahətdən əldə olunan yüksək gəlirləri 1980-ci illərin sonlarından etibarən əldə etmişdir. Hazırda dünyada hər dördüncü turist işgüzar turizmin iştirakçısı sayılır. Dünyada işgüzar turizm məqsədi ilə səyahət edənlərin 73%-i birbaşa olaraq müəssisələrlə bağlı səyahət etsə də, 16% şəxs beynəlxalq konfranslar və səfərlər həyata keçirir. Yerdə qalan 11% insan isə bir sıra yarmarkalarda və sərgilərdə iştirak edir. İşgüzar turizmin inkişafı bir sıra ölkələrdə yerləşdirmə müəssisələrinin giriş, çıxış vaxtlarına, onların göstərdiyi xidmət səviyyəsinə təsir etmişdir. Adətən bu kimi turistlərin yerləşdiyi hotellər 24 saat müddətində daimi xidmət göstərir. İdarəetmə sahəsində çoxsaylı əməkdaşlığın yaranması, hava limanların texniki, avadanlıq, elektron biletlər, tanıtım və s. kimi meyarlarına görə inkişafına da təsir göstərir.

Bu turizm növü gəlmə turizmin inkişafı, infrastrukturla təminat, yüksək səviyyəli xidmət sferası, keyfiyyətli turist seqmenti, daha çox gecələmə və maliyyə vəsaitinin əldə olunması baxımından olduqca aktualdır. Bu səbəbdən də istər ölkə daxilində, istərsə də beynəlxalq səviyyədə onun müasir vəziyyətini təhlil edərək inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə çalışmışam.

Material və metod: Tədqiqat işində dünya ölkələri arasında işgüzar turizmin rolu müəyyənləşdirilmişdir. Bu turizm növünün digərləri ilə müqayisəli təhlili aparılmış və Azərbaycanda hazırkı vəziyyəti və inkişaf dinamikası barəsində məlumat verilmişdir. Bu zaman Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin göstəriciləri ilə yanaşı, BMÜTT-dən götürülmüş bir sıra nəticələr də təhlil edilmişdir. Həmçinin işgüzar turizmin MİCE turizm adı altında inkişafı, onun mahiyyəti, ölkəmizdə imkanları və perspektivləri əks olunmuşdur. Xüsusən bu barədə qəbul edilmiş Strateji Yol Xəritəsi və onun nəticələri barəsində də məlumat verilmişdir.

Təhlil və müzakirə: İşgüzar turizm, ziyarətçilərin görüş, fəaliyyət və ya tədbirdə iştirak etmək məqsədi ilə müəyyən bir peşəkar və/və ya işgüzar məqsədlə iş yerlərindən və yaşayış yerlərindən kənar bir yerə səyahət etdikləri turizm fəaliyyəti növüdür [5, s. 42]. İşgüzar turizmin əsas komponentləri görüşlər, təşviqlər, konvensiyalar və sərgilərdir.

İşgüzar turizm əsasən iki seqment üzrə təsnif edilir: klassik işgüzar turizm və MİCE.

İşgüzar turizmin aşağıdakı kateqoriyaları mövcuddur:

- Mitinqlər: Korporativ və dövlət görüşləri
- İnsentiv: Kompaniyaların insentiv fəaliyyətləri
- Konfranslar: Əsasən assosiasiya görüşləri
- Sərgilər (exhibition): B2B və B2C sərgiləri
- Hadisələr (events): beynəlxalq tədbirlər

Mitinqlər əsasən sessiyalar, müzakirələr şəklində təhsil, sosial layihələr, müəyyən görüşlərlə bağlı keçilir. Bu kimi görüşlərin təşkil olunması prosesində sərgilərdən istifadə edilmir və adətən 50-yə yaxın iştirakçı bu fəaliyyətdə yer ala bilər. Bəzi görüşlər 45 günə kimi davam edir və bu kimi görüşlərin təşkili zamanı yerləşdirmə müəssisələrində gecələmə, konfrans zalları ilə təminat və s. kimi proseslər nəzərə alınır. İşgüzar mitinqlərin iki növü mövcuddur: assosiasiyaların görüşləri zamanı adətən rəsmi xarakter daşıyan proqram 1 yaxud 2 gün davam edir. Korporativ görüşlər isə kompaniya daxilində daha yaxşı imic yaratmaq məqsədi ilə təşkil edilir və daxilində əyləncə nümunələri yer alır. Adətən idman hadisələri, konsertlər, istirahət mərkəzlərində həyata keçirilən görüşlər bunlara əyani misaldır. Beynəlxalq şirkətlər qolf günləri təşkil edərək öz işçiləri arasında iş prosesinə daha böyük motivasiya yaratmağa çalışırlar.

Korperasiya və assosiasiyalar arasındakı fərq

Korperasiya	Assosiasiya
Gəlirli təşkilat	Gəlirsiz təşkilat
Sənaye və xidmət sektoru	Sənaye, xidmət sektoru və humanitar təşkilatlar
Tədbirlərin planlaşdırılması üçün nisbətən qısa müddət (bir neçə həftə yaxud bir ay)	Tədbirlərin planlaşdırılması üçün uzun müddət (hətta bir neçə il)
Daha geniş toplantıların və tədbirlərin təşkili	Dar çərçivəni əhatə edən toplantılar və tədbirlərin təşkili
Tədbir iştirakçılarının adətən 200-dən az olması	100-dən az iştirakçı ilə birgə təşkil olunur. Amma böyük assosiasiyalarda minlərlə iştirakçı ola bilər.
Görüşlər əsasən hotellər, konqres mərkəzləri və qeyri-adi yerlərdə təşkil olunur.	Əsasən hotellər, konqres mərkəzləri və universitetlərdə keçirilir.
Səyahət xərclərini və iştirak haqqını adətən korperasiya öz üzərinə götürür.	Səyahət edən şəxslərin özü yol xərclərini və iştirak haqqlarını ödəyir.
İl ərzində bir sıra görüşlər təşkil olunur.	Əsasən görüşlər payız və yaz aylarında təşkil olunsun da, yay aylarına da təsadüf olunur.
Görüşlər adətən 1 yaxud 2 gün davam edir.	Əsas görüşlər 3 yaxud 4 gün davam edir.
İştirakçıların qaldığı yerləşdirmə müəssisələri 3 yaxud 4 ulduz olur.	Assosiasiyaların növündən və iştirakçıların ödəmə qabiliyyətindən asılı olaraq yerləşdirmə müəssisələri tənzimlənir.
Nadir hallarda tərəfdaş görüşləri təşkil olunur.	Tərəfdaşlar arasında çoxsaylı görüşlər təşkil olunur.

Igor Trisik. Venera Arsenov-Bojovic. *The role of mice industry in tourism development. Tourism in function of development of the Republic of Serbia. 3rd International Scientific Conference. Vrnjaga Banja, Serbia. 31 may – 2 june, 2018. 279 p.*

İnsentiv Səyahət Rəhbərləri Cəmiyyəti (The Society of Incentive Travel Executives, SITE) insentiv səyahət iştirakçıları öz iş yerlərindən daimi fəaliyyətlərini artırmaq məqsədi ilə motivasiya və stimulaşdırıcı olaraq hər hansı əraziyə istirahətə göndərilir ki, bu da qlobal idarəetmə vasitəsi kimi müəyyən

edilir. Adətən insentiv səyahətlər istirahət, idman və əyləncə məqsədi ilə təşkil olunur. Müəyyən hallarda isə konfransda iştirak edən nümayəndə heyyyəti, ticarət yarmarkaları və fərdi işgüzar səyahətçilər işdən sonra istirahət etmək məqsədi ilə ekskursiyalara, yerli restoranlara, hər hansı turlara və əyləncə yerlərinə aparılır.

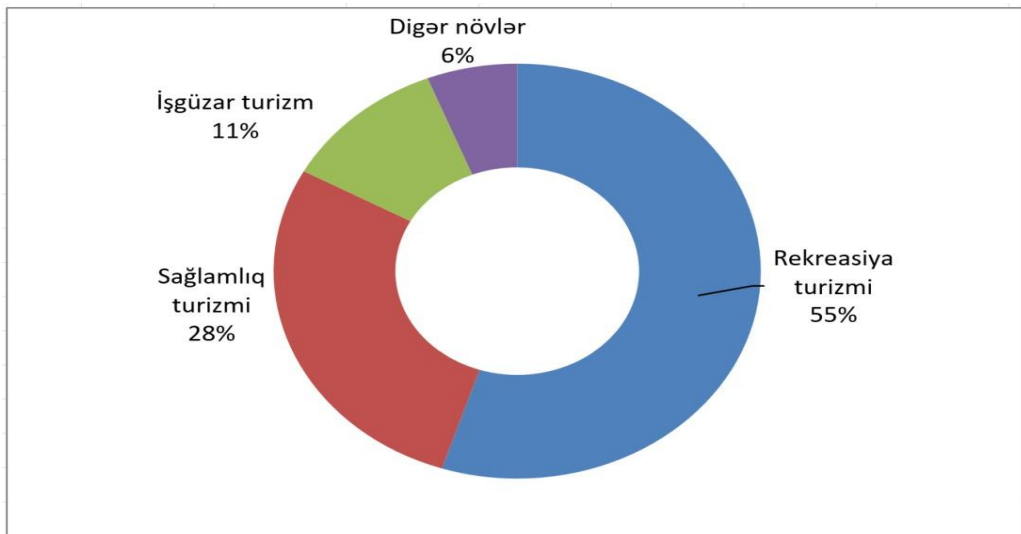
İnsentiv turların təşkili prosesində bir sıra məşhur müəssisələrin rolu böyükdür. Azərbaycanda əsasən BP, SOCAR, Four Seasons, Azercell, Bakcell kimi müəssisələr öz işçiləri üçün bir sıra təkliflər irəli sürür. Bunların bəziləri sizi hər hansı istirahət mərkəzinə göndərsə də, digərləri sizin başqa ölkələrə səyahətiniz zamanı gecələməni qarşılayır. Bu kimi həvəsləndirici məsələlər işçilərin də motivasiya olmasına və iş yerinə daha da bağlanmasına səbəb olur.

Konfranslar isə müxtəlif peşə sahiblərinin işgüzar məsələlərini müzakirə etdiyi fəaliyyət növü sayılır. Bura yalnız konfransların təşkili deyil, konqresslər, konvensiyalar və s. kimi tədbirlər də aid edilir.

Sərgilər isə özlüyündə keçirilən bir sıra yarmarkaları da əhatə edir. Xüsusən, yeni məhsulun tanıtılması məqsədi bir sıra müəssisələr bu kimi tədbirlərdə yer alır. Azərbaycanda da təhsil, hərbi, turizm və digər məqsədlərlə sərgi, yarmarkaların təşkili həyata keçirilir. Turizmə aid edilən AİTF sərgisi isə ölkədə keçirilən beynəlxalq sərgilərdən biridir.

Sərgilər adətən iki növdə fəaliyyət göstərir. Bunların arasında yer alan B2B-nin mənası “biznesdən biznesə” (business to business) deməkdir. Əsasən burada təşkilatların hər biri öz məhsullarını birbaşa olaraq digər biznes iştirakçılarına yaxud müəssisələrə çatdırırlar. B2C isə adlanır və mənası “biznesdən istehlakçılara” (business to consumer) deməkdir. Digərindən fərqli olaraq burada məhsullar birbaşa olaraq istehlakçının özünə ötürülür.

Beynəlxalq turizm göstəricilərinə əsasən dünyada insanlar bir sıra məqsədlərlə səyahət edir və bunların arasında istirahət, rekreasiya, bayramların təşkili, sağlamlıq, dini, biznes və digərləri yer alır. Əvvəlki illərlə müqayisə edəndə bütün turizm növlərində inkişaf hiss olunur. Xüsusən, 2019-cu ildə səyahət edən turistlərin əksəriyyəti rekreasiya və istirahət məqsədinə daha çox üz tuturlar. Bütün bunlara baxmayaraq turizm növlərinin içərisində işgüzar turizm daha bahalı turizm növü sayılır. Turist sayı az olsa da, kütləvi xarakter daşımasa da, gecələmə günləri bir neçə gün təşkil etsə də rekreasiya turizmindən fərqli olaraq işgüzar turizm daha gəlirli sahədir. Çünki bu turizm növünün iştirakçıları ümumi segmentasiyada ən çox büdcə xərcləmək imkanına malik olan qruplardı. Çünki tək 2021-ci ildə Azərbaycana 196.7 min nəfər işgüzar turizm məqsədi ilə səfər etmiş və bu göstərici həmin il bütün turizm növlərini qabaqlamışdır (Şəkil 1).



Şəkil 1. Beynəlxalq turizmin əsas istiqamətləri.

Mənbə: *International tourism highlights 2020 Edition. UNWTO, Madrid, 9p.*

İşgüzar turizm məqsədi ilə tək ABŞ-da 1,3 milyon şəxs sırf bu turizm növünün iştirakçısıdır. Məlum məsələdir ki, cinslər arasında müqayisəli təhlil etsək kişilərin səyahətdə iştirak sayı qadınlara nisbətə daha çoxdur. Ancaq son dövrlərin göstəricilərinə əsasən məhz işgüzar turizmlə bağlı səyahət edənlərin şəxslərin 45%-ni qadınlar təşkil edir. 2016-2017-ci illərdə işgüzar turizmi istirahət turizmi ilə əlaqələndirən şəxslərin sayı çoxalmış və 20% səyahət edənlər görüşlərlə yanaşı, asudə vaxtın təşkil olunmasına da üstünlük vermişlər. Nəticədə işgüzar məqsədlə səfər edənlərin 40%-i öz səfərlərinin müddətini məhz istirahət səbəbi ilə uzadır. 2020-ci ilə qədər işgüzar səfərlərin illik xərclərinin 1,6 trilyon dollara qədər artacağı gözlənilir. 2017-ci ildə tək korporativ səyahətlərə 1,3 trilyon dollar xərclənmişdi [6].

Dünyada işgüzar turistlərin sayının çox olduğu müəyyən ölkələr mövcuddur. Bunların arasında Çin, Cənubi Koreya, Hindistan, Malayziya, İndoneziya və Avropa ölkələri aparıcı rola malikdir. Hazırda Azərbaycan bu kimi ölkələrdən daha çox işgüzar turistləri cəlb etməyə çalışır və onun üçün də ölkənin iqtisadi səmərəliliyi müəyyənləşdirilərək, həyata keçiriləcək satışlar və onların üzərində aparılacaq marketinq metodları hazırlanmalıdır.

Azərbaycan da işgüzar turizmin inkişafında maraqlı olan ölkələrdən biridir. Xüsusən son dövrlər Bakı şəhəri işgüzar turizmin bir qolu kimi çoxsaylı tədbirlər və görüşlər reallaşdırmışdır. Bunun da əsasında paytaxt ərazisində bir sıra yerləşdirmə müəssisələri inşa olunmuş və şəhərin infrastrukturunu müasir tələblərə görə uyğunlaşdırılmışdır. Şəhərdə inşa olunan zəncirvari hotellər buna əyani misaldır. Çünki işgüzar turizm iştirakçıları əsaslı surətdə digər ölkələrdə

qaldıqları hotellərə daha çox üstünlük verir və yeniliyə açıq olurlar. Həmçinin göstərilən xidmət səviyyəsi, dünya standartları, avadanlıqlarla tam təminat, işgüzar görüşlərin keçiriləcəyi məkana yaxınlıq və s. kimi amillər onlar üçün ilkin şərtlərdən biridir. Məhz bu səbəbdəndir ki, Four Seasons, Marriott, Fairmont, Hilton kimi hotellərin istifadəyə verilməsi ölkəyə gələn işgüzar turizm iştirakçılarının əsas seçim etdiyi yerləşdirmə müəssisələrindən biridir (Cədvəl 2).

Cədvəl 2

Ölkəyə gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərin məqsədi üzrə bölgüsü

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin sayı, min nəfər	2 006,2	2 248,8	2 696,7	2 849,6	3 170,4	795,7
o cümlədən: turizm məqsədilə ondan:	1 921,9	2 044,7	2 454,0	2 605,3	2 863,5	519,4
İstirahət, əyləncə məqsədi ilə	668,8	697,1	839,3	1 042,4	1 164,0	164,9
İşgüzar məqsədlə	632,3	691,7	834,4	787,4	850,5	177,5
Müalicə məqsədilə	36,5	41,5	49,1	63,1	63,9	10,4
Dini ziyarət	11,5	12,6	14,7	15,3	16,6	3,0
Qohumlara, dostlara baş çəkmək	542,0	562,0	674,9	651,6	719,9	133,2
Digər turizm məqsədilə	30,8	39,8	41,6	45,5	48,6	30,4
Digər məqsədlə	84,3	204,1	242,7	244,3	306,9	276,3

Azərbaycanda turizm. Bakı, 2021. 22 s.

2016-cı ildə Azərbaycanda turizmin inkişafını dəstəkləmək üçün “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” hazırlandı [1]. Burada da bildirilir ki, ABŞ, Avropa İttifaqı ölkələri və Yaponiya kimi ərazilərdə adətən ənənəvi və kütləvi turizmin inkişafı daha dinamik səviyyədə idi. Son dövrlərdə isə adı çəkilən ölkələrin özləri belə inkişaf istiqamətlərini daha da yaxşılaşdırmaq üçün işgüzar turizm və onun növlərinə daha çox diqqət ayırmağa başlayıblar. Müasir zamanın trendinə çevrilən işgüzar turizmlə bağlı Yaxın Şərq və Asiyanın da inkişaf

etmiş ölkələri müəyyən addımlar atmağa başlayıblar. Əlbəttə bu turizm növünün inkişafının əsas özəyini infrastrukturla təminar və əla xidmətin göstərilməsi təşkil edir.

Strateji Yol Xəritəsində qarşıya qoyulmuş hədəflər və buna uyğun da Azərbaycan üçün inkişafı mümkün olan turizm növləri müəyyənləşdirilmişdir. Bunlardan biri də işgüzar turizm hesab olunur. Bununla əlaqədar olaraq regionlarda da zəncirvari hotellər açılır və yerləşdirmə müəssisələri ilə təminat həyata keçirilir. Əslində iş yalnız nəhəng konfrans zalları olan yaxud işgüzar görüşlər üçün lazım olan avadanlıqlarla təminatdan (kompüter, yüksək internet və s.) da ibarət deyil. Ərazidə çoxsaylı konqres mərkəzləri, sərgi salonları, mədəniyyət müəssisələri mövcud olmalıdır. Bu turizm növünü seçən şəxslər əsaslı şəkildə dörd və beş ulduzlu yerləşdirmə müəssisələrinə üstünlük verirlər.

İşgüzar turizmin inkişafında nəqliyyat amili də aparıcı mövqeyə sahibdir. Hava limanı ilə təminat, çatdırılma xidmətləri, ekskursiyaların təşkili üçün nəqliyyatla təchizat bunlara əyani misaldır. Çox təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, ölkə ərazisində hava limanlarının sayı qismən azdır və hava əlaqələrinin qurulması zəif inkişaf etmişdir.

2020-ci ildən etibarən başlayan Covid-19 pandemiyası bütün turizm sahəsinə ciddi ziyan vurdu və uçuşların dayandırılması, beynəlxalq sərhədlərin bağlanması bu sənayə sahəsinin tənəzzülünə gətirib çıxartdı. Nəticədə onlayn rejimə keçən bütün sahələr kimi işgüzar görüşlərin də əksəriyyəti texnoloji avadanlıqların köməyi ilə reallaşdı. Bununla da işgüzar turizm sferasına qismən də olsa ciddi ziyan dəydi. Çünki artıq ölkələrin əksəriyyəti hər hansı görüşləri və tədbirləri keçirmək üçün bütün işçilərin bir araya gəlməsinə və əlavə maliyyə xərclərinə ehtiyac duymada bunu internet üzərindən reallaşdırmağa cəhd edir. Bu da nəinki işgüzar turizmin eyni zamanda turizmdə edilən səfərlərin azalmasına və əldə olunan gəlirin aşağı enməsinə səbəb olur.

İşgüzar səfərlərdən istifadə etmək məqsədi ilə gələn turistlərin ailələri ilə qəbul edilməsi və onlara uyğun təkliflərin hazırlanması da mühüm rola malikdir. Bununla əlaqədar olaraq adətən yerləşdirmə müəssisələrinin əksəriyyətində Bakı ətrafı zonalara daha çox tur paketlər təklif edilir. Dövlətin təşkil etdiyi əksər görüşlər isə “Atəşgah məbədi” Dövlət Tarixi-Memarlıq Qoruğunda və “Yanardağ” Dövlət Tarix-Mədəniyyət və Təbiət Qoruğunda təşkil olunur. Hər iki ərazi həm tarixi, həm də mədəni cəhətdən olduqca vacib yerdir və yenidən bərpa olunmuş ərazilər sırasında yer alır. Belə tarixi-memarlıq qoruqlarının ən müsbət cəhətlərindən biri də qidalanma müəssisələri ilə təmin olunmasıdır. Nəticədə işgüzar turist ərazidə həm görüşünü keçirir, ölkənin tarixi və mədəniyyəti barəsində məlumat əldə edir, qidalanma prosesini yerinə yetirir, ən vacibi isə ölkənin milli kulinariyası ilə tanış olur. Çünki bu kimi qidalanma müəssisələri adətən gələn bütün turistlərə yerli mətbəx nümunələrini təqdim edərək ölkə mədəniyyətini daha dərinlən çatdırmağa cəhd

edir. Lakin çox təəssüflə qeyd edə bilərəm ki, Bakı şəhərindəki zəncirvari hotellərdə belə xidmətlər göstərilmir. Onlarda mövcud olan restoranların əksəriyyəti dünya mətbəxinə istiqamətlənmişdir.

Hazırlanan paketlərdə bu kimi qidalanma müəssisələri ilə yanaşı, regionlar da nəzərdən qaçmır. İşgüzar məqsədli görüşlər zamanı gələn turistlərin vaxtı limitli olur və onlar qismən uzaq səfərlərdən imtina edirlər. Buna görə də bu kimi şəxslərə və onların ailələrinə daha yaxın ərazilər tur paket şəklində təklif olunur. Son dövrlər isə bu istiqamətdə müalicə-sağlamlıq mərkəzi kimi Qalaaltı istirahət mərkəzi, qış aylarında isə mövsümü nəzərə alaraq Şahdağ qış-yay turizm kompleksi təklif olunur. Görüşlərin təşkil olunması yalnız Bakı və onun ətrafı ilə kifayətlənməli deyil, eyni zamanda Gəncə şəhəri, Qəbələ və Qusarda da beynəlxalq konfransların keçirilməsi mümkündür. Xüsusən, bu barədə Gəncə ikinci böyük şəhər və hava limanının yerləşdiyi yer kimi daha əhəmiyyətli mövqeyə sahibdir. Amma Gəncə şəhərində zəncirvari hotellər və xidmət səviyyəsi Bakı ilə müqayisədə çox aşağı səviyyədədir. Bu cəhətdən Qəbələ son dövrlərdə daha yaxşı inkişaf edib, yerləşdirmə müəssisələri ilə təmin olunub və turistlə işləmək bacarığı inkişaf edərək xidmət sferası yüksəlmişdir. Bunun nəticəsidir ki, gələn turist sayı olduqca çoxdur və bir sıra beynəlxalq tədbirlər də burada təşkil olunur.

Nəticə: Azərbaycan işgüzar turizmin inkişafı ilə bağlı bir sıra beynəlxalq təşkilatlarla əlaqə yaradır. Bunların arasında Beynəlxalq Konqres və Konfranslar Assosiasiyası (ICCA), Peşəkar Konqres Təşkilatçılarının Beynəlxalq Assosiasiyası (IAPCO), Beynəlxalq Assosiasiyalar Birliyi (UIA) xüsusi rola malikdir. Bu kimi təşkilatlarla əməkdaşlıq ölkənin işgüzar hədəflərini müəyyənləşdirməyə və onların istifadə etdiyi metodlardan yararlanaraq daha çox satışın həyata keçirilməsinə çalışır.

İşgüzar turizm digər turizm növlərindən fərqli olaraq Azərbaycanda qeyri-turizm dövründə inkişafı mümkündür. Əsaslı surətdə payız ayları Azərbaycanda “ölü dövr” sayılır. Çünki gələn turist sayı olduqca aşağı düşür və ölkə də işgüzar turizmi məhz bu mövsüm ərzində inkişaf etdirməyə çalışır. Azərbaycan bu istiqamətdə yaxın qonşuları hədəf bazarları kimi görür və əsaslı şəkildə də Rusiya Federasiyası bu baxımdan mühüm rola malikdir. Eyni zamanda Yaxın Şərq ölkələri və onların bazarlarında mövqelərini möhkəmləndirməyə çalışır.

ƏDƏBİYYAT

1. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”. Bakı, 2016. 98 s.
2. Azərbaycanda turizm. Statistik məcmuə. Bakı, 2021. 99 s.
3. International tourism highlights 2020 Edition. UNWTO, Madrid, 24 p.

4. *Igor Trisik. Venera Arsenov-Bojovic. The role of mice industry in tourism development. Tourism in function of development of the Republic of Serbia. 3rd International Scientific Confrence. Vrnjaga Banja, Serbia. 31 may – 2 june, 2018. 275-293 p.*
5. UNWTO tourism definitions. UNWTO, Madrid, 2019. 58 p. 42 p
6. UNWTO Tourism Data Dashboard.
<https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

Redaksiyaya daxil olub 27.04.2022