

BEYNƏLXALQ İDMAN TƏDBİRLƏRİNİN TURİZM BAZARININ İNKİŞAFINDAKI ROLU: DÜNYA TƏCRÜBƏSİ VƏ AZƏRBAYCAN ÜÇÜN PERSPEKTİVLƏR

DOI: [10.71447/2413-7235-2026-1-100](https://doi.org/10.71447/2413-7235-2026-1-100)

Rəvan A. Əliyev

Magistrant Azərbaycan Turizm və Menecment universiteti

E-mail aliyev.ravan.2023@gmail.com

Orcid <https://orcid.org/0009-0007-3696-2454>

Fariz F. Əhməd

Texniki elmlər namizədi, dosent, aparıcı elmi işçi, SOCAR

E-mail farizfikret@gmail.com

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-8277-7520>

XÜLASƏ

Bu tədqiqat beynəlxalq idman tədbirlərinin turizm bazarının formalaşmasında və inkişafında rolunu dünya üzrə qabaqcıl təcrübələr və onların Azərbaycanın şərtlərinə tətbiqi kontekstində təhlil edir. Araşdırmada event turizmi, destinasiyanın brendinqi (destination branding / place branding) və hadisə irsi (event legacy) kimi nəzəri yanaşmalardan istifadə edilərək idman meqatədbirlərinin iqtisadi, sosial və marketinq təsirləri qiymətləndirilir. Tədqiqatın metodoloji bazası müqayisəli keyfiyyət təhlilinə əsaslanır və Olimpiya Oyunları, FIFA Dünya Çempionatları və Formula 1 Qran-pri yarışlarının müxtəlif ev sahibi ölkələrdə yaratdığı nəticələrin araşdırılmasını əhatə edir. Araşdırmanın nəticələri göstərir ki, beynəlxalq idman tədbirləri turizm sektoruna həm birbaşa, həm də dolaylı təsirlər yaradır. Bu təsirlərə qısamüddətli turist axınının artması, turizm gəlirlərinin yüksəlməsi, ölkənin beynəlxalq tanınırlığının genişlənməsi, destinasiya imicinin uzunmüddətli güclənməsi və nəqliyyat, yerləşdirmə və şəhər infrastrukturalarının inkişafı daxildir. Eyni zamanda, idman tədbirləri investisiya cəlbediciliyinin artırılması, yeni biznes imkanlarının formalaşması və yerli əhəlinin ölkə haqqında müsbət identiklik hissinin güclənməsi baxımından da əhəmiyyətli rol oynayır. Bununla belə, turizm artımının dayanıqlılığı əsasən post-event irsin səmərəli idarə olunmasından, yaradılmış infrastrukturun sonrakı istifadəsindən və idman tədbirlərinin milli turizm strategiyalarına inteqrasiya səviyyəsindən asılıdır. Azərbaycan nümunəsi idman yönümlü ərazi brendinqinin formalaşmaqda olan modelini nümayiş etdirir. Bu xüsusilə Azərbaycanda keçirilən Formula 1 Qran-prisi və 2015-ci il Avropa Oyunları vasitəsilə özünü göstərir. Tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycan regional idman turizmi mərkəzi kimi uğurlu mövqelənsə də, uzunmüddətli turizm effektlərinin maksimumlaşdırılması, beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin artırılması və əldə olunmuş irsin qorunması üçün turizm, idman və infrastruktur sektorları arasında strateji koordinasiyanın daha da gücləndirilməsi zəruridir.

Açar sözlər: *idman turizmi, meqatədbirlər, ərazi brendinqi, turizmin inkişafı, Azərbaycan, hadisə irsi.*

THE ROLE OF INTERNATIONAL SPORTS EVENTS IN TOURISM MARKET DEVELOPMENT: GLOBAL EXPERIENCE AND IMPLICATIONS FOR AZERBAIJAN

Ravan A. Aliyev

Azerbaijan University of Tourism and Management

E-mail aliyev.ravan.2023@gmail.com

Orcid <https://orcid.org/0009-0007-3696-2454>

Fariz F. Ahmad

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,

Leading Researcher, Socar

E-mail farizfikret@gmail.com

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-8277-7520>

ABSTRACT

This study examines the role of international sports events in shaping and developing tourism markets, focusing on global best practices and their applicability to Azerbaijan. A comparative qualitative research methodology is employed, involving an analysis of the Olympic Games, FIFA World Cups, and Formula 1 Grand Prix events hosted by various countries and destinations. The study explores how these events contribute to tourism growth, destination competitiveness, and international visibility. The findings indicate that international sports events generate both direct and indirect effects on the tourism sector. Direct impacts include increased visitor arrivals, higher tourism revenues, and greater demand for accommodation, transportation, and hospitality services during the event period. Indirect impacts involve enhanced destination image, stronger international recognition, infrastructure modernization, increased investment attractiveness, and the creation of long-term marketing opportunities. Furthermore, sports mega-events can contribute to local economic development and strengthen national identity by projecting a positive image of the host destination to global audiences. However, the sustainability of tourism growth depends largely on effective post-event legacy management, the continued utilization of infrastructure, and the integration of event outcomes into broader national tourism and development strategies. The study concludes that although Azerbaijan has successfully positioned itself as a regional sports tourism hub, stronger strategic coordination among tourism, sports, infrastructure, and marketing stakeholders is necessary to maximize long-term tourism benefits, maintain competitive advantages, and ensure sustainable legacy outcomes.

Keywords: *sports tourism, mega-events, destination branding, tourism development, Azerbaijan, event legacy.*

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА: МИРОВОЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ АЗЕРБАЙДЖАНА

Раван А. Алиев

*Магистрант Азербайджанский Университет
Туризма и Менеджмента*

Е-почта: aliyev.ravan.2023@gmail.com

Orcid <https://orcid.org/0009-0007-3696-2454>

Фариз Ф. Ахмед

*Кандидат технических наук, доцент,
ведущий научный сотрудник, SOCAR*

Е-почта: farizfikret@gmail.com

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-8277-7520>

АННОТАЦИЯ

Данное исследование посвящено анализу роли международных спортивных мероприятий в формировании и развитии туристического рынка с учетом передового мирового опыта и возможностей его применения в условиях Азербайджана. В работе используются теоретические концепции событийного туризма (event tourism), брендинга дестинации (destination branding / place branding) и наследия мероприятий (event legacy), позволяющие оценить экономические, социальные и маркетинговые эффекты спортивных мегасобытий. Методологическая база исследования основана на сравнительном качественном анализе и включает изучение опыта проведения Олимпийских игр, чемпионатов мира FIFA и гонок Formula 1 Grand Prix в различных странах-организаторах. Особое внимание уделяется влиянию данных мероприятий на развитие туристического сектора, международную узнаваемость стран и повышение конкурентоспособности туристических дестинаций. Результаты исследования показывают, что международные спортивные мероприятия оказывают как прямое, так и косвенное воздействие на туристическую отрасль. К прямым эффектам относятся увеличение числа посетителей, рост туристических доходов и повышение спроса на услуги размещения, транспорта и гостеприимства. Косвенные эффекты выражаются в укреплении международного имиджа страны, развитии транспортной и городской инфраструктуры, повышении инвестиционной привлекательности территории и расширении возможностей для продвижения туристического продукта на мировом рынке. Вместе с тем устойчивость туристического роста во многом зависит от эффективного управления постсобытийным наследием, рационального использования созданной инфраструктуры и интеграции спортивных мероприятий в национальные стратегии развития туризма. Пример Азербайджана демонстрирует формирующуюся модель спортивно-ориентированного территориального брендинга, особенно на примере проведения в стране Гран-при Formula 1 и Европейских игр 2015 года. В заключение отмечается, что, несмотря на успешное позиционирование Азербайджана как регионального центра спортивного туризма, для максимизации долгосрочных туристических эффектов, укрепления международной конкурентоспособности и обеспечения устойчивого использования созданного наследия необходимо дальнейшее усиление стратегической координации между секторами туризма, спорта и инфраструктуры.

Ключевые слова: спортивный туризм, мегасобытия, территориальный брендинг, развитие туризма, Азербайджан, наследие мероприятий.

GİRİŞ

Müasir turizm sənayesi beynəlxalq turist axınlarının cəlb edilməsi uğrunda ölkələr və şəhərlər arasında qlobal rəqabətin intensivləşdiyi şəraitdə inkişaf edir [(Aliyeva & Gurbanova, 2022). XXI əsrdə turizm artıq yalnız rekreasiya sahəsi kimi deyil, həm də iqtisadi artımın mühüm amili, “yumşaq güc” aləti və dövlətin beynəlxalq imicinin formalaşdırılması mexanizmi kimi çıxış edir (Cabbarov, 2017). Bu baxımdan turist tələbinin stimullaşdırılmasına təsir göstərən qeyri-ənənəvi faktorlar xüsusi əhəmiyyət qazanır və onların sırasında beynəlxalq idman tədbirləri əsas mövqelərdən birini tutur (Hüseynov & Əfəndiyev, 2017).

Olimpiya Oyunları, futbol üzrə dünya çempionatları, regional oyunlar və beynəlxalq idman seriyalarının mərhələləri kimi iri miqyaslı idman tədbirləri turizm fəallığının güclü stimulyatoru hesab olunur (World Tourism Organization [UNWTO], 2018). Bu tədbirlərin təsiri yalnız qısamüddətli dövrdə turist sayının artması ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda destinasiya haqqında beynəlxalq səviyyədə formalaşan təsəvvürlərin uzunmüddətli transformasiyasına səbəb olur. Event Tourism (hadisə turizmi) sahəsində aparılan müasir tədqiqatlar göstərir ki, idman tədbirləri iqtisadi, sosial və marketinq effektlərinin unikal sintezini yaradır və bu nəticələrə ənənəvi turizm siyasəti vasitələri ilə nail olmaq olduqca çətindir (Getz, 2012).

Beynəlxalq Turizm Təşkilatının (UNWTO) məlumatlarına əsasən, idman xarakterli meqatədbirlər ev sahibi olan ölkələrdə beynəlxalq turist axınlarının orta hesabla 4–18% artmasına səbəb olur. Ən güclü təsir əsasən tədbirin keçirildiyi müddətdə və qısamüddətli post-event mərhələsində müşahidə edilir. Bununla yanaşı, empirik araşdırmalar həmin təsirin davamlılığının müxtəlif amillərdən asılı olaraq dəyişdiyini təsdiqləyir. Bu amillərə infrastrukturun inkişaf səviyyəsi, marketinq kommunikasiya strategiyalarının effektivliyi, tədbirin milli turizm siyasəti ilə inteqrasiya dərəcəsi və uzunmüddətli irs proqramlarının mövcudluğu daxildir (Akhundova, 2022; Hashimli, 2019; Jafarov & Hasanov, 2024).

Ərazi inkişafı nəzəriyyəsi baxımından beynəlxalq idman tədbirləri Place Branding (məkan brendinqi) konsepsiyası çərçivəsində milli və şəhər brendinin formalaşdırılması və möhkəmləndirilməsi vasitəsi kimi qiymətləndirilir (Giorgadze, 2023). Bu kontekstdə idman yalnız əyləncə və ya rəqabət elementi deyil, həm də ölkənin qlobal bazarda strateji mövqeləndirilməsi üçün mühüm resurs funksiyasını yerinə yetirir. Beynəlxalq media yayımları, televiziya translyasiyaları və rəqəmsal platformalarda aparılan kommunikasiya fəaliyyəti ölkə haqqında müasirlik, təhlükəsizlik, açıqlıq və investisiya cəlbediciliyi kimi assosiasiyaların formalaşmasına şərait yaradır (Gogishvili, 2023).

Müasir elmi ədəbiyyatda Event Legacy (hadisə irsi) konsepsiyası xüsusi aktualıq qazanmışdır. Bu yanaşmaya əsasən, idman meqatədbirlərinin təsiri yalnız tədbir dövründə turist axınının artması ilə məhdudlaşmır, həmçinin infrastruktur, institusional mühit, beynəlxalq imic və turizm tələbinin strukturunda uzunmüddətli dəyişiklikləri əhatə edir (LaPorte, 2025). Bu baxımdan idman tədbirinin uğuru yalnız tədbir zamanı qeydə alınan ziyarətçi sayı ilə deyil, post-event dövrdə davamlı iqtisadi və sosial nəticələr yaratmaq potensialı ilə də qiymətləndirilir (LaPorte, 2025). (LaPorte, 2025).

Son illərdə Azərbaycan beynəlxalq idman tədbirlərindən turizmin strateji inkişafı və ölkənin beynəlxalq nüfuzunun gücləndirilməsi vasitəsi kimi fəal şəkildə istifadə edir. 2015-ci il Avropa Oyunları, Bakıda keçirilən Formula-1 yarışları və müxtəlif beynəlxalq idman turnirlərinin təşkili dövlətin “idman yönümlü milli brend” modelinin formalaşdırılmasına yönəlmiş məqsədyönlü siyasət həyata keçirdiyini göstərir Gogishvili, 2023). Bu çərçivədə idman tədbirləri yalnız idman sənayesinin elementi kimi deyil, həm də iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi, xidmət sektorunun inkişafı və turizm sənayesinin rəqabət qabiliyyətinin artırılması strategiyasının mühüm komponenti kimi çıxış edir (Hashimli, 2019).

Beləliklə, tədqiqatın aktuallığı beynəlxalq idman tədbirlərinin turizm bazarına təsirinin dünya təcrübəsi kontekstində kompleks şəkildə təhlil edilməsinin və bu təcrübənin Azərbaycan şəraitinə uyğunlaşdırılması imkanlarının müəyyənləşdirilməsinin zəruriliyi ilə izah olunur. Xüsusilə, turizm

sektorunun inkişafı və dayanıqlı milli brendin formalaşdırılması ilə bağlı uzunmüddətli struktur dəyişikliklərinin araşdırılması mühüm elmi və praktik əhəmiyyət kəsb edir (LaPorte, 2025).

Nəzəri baza

Event Tourism (hadisə turizmi) turist fəaliyyətinin ixtisaslaşmış istiqamətlərindən biri hesab olunur və onun əsasını təşkil olunmuş tədbirlərdə iştirak etmək və ya onları izləmək məqsədilə həyata keçirilən səyahət motivasiyası təşkil edir (Hashimli, 2019). Ənənəvi turizm növlərindən fərqli olaraq, hadisə turizmi əsasən təbii, mədəni və rekreasiya resurslarına deyil, məhdud zaman çərçivəsində keçirilən, lakin yüksək əhəmiyyət daşıyan tədbirlərə əsaslanır (Hüseynov & Əfəndiyev, 2017). Belə tədbirlər iştirakçılar üçün unikal emosional, sosial və informasiya təcrübəsi formalaşdırır.

Elmi baxımdan hadisə turizmi turizmşünaslıq, iqtisadiyyat, sosiologiya və marketinq sahələrinin kəsişməsində yerləşən multidissiplinar fenomen kimi qiymətləndirilir (Jafarov & Hasanov, 2024). Onun əsas xüsusiyyətlərindən biri turizm məhsulunun müvəqqəti xarakter daşmasıdır. Belə ki, bu məhsul yalnız tədbirin hazırlanması və keçirilməsi dövründə mövcud olur ki, bu da onun məhdudluğunu artıraraq istehlak dəyərinin yüksəlməsinə səbəb olur (LaPorte, 2025).

D. Getz-in nəzəri yanaşmasına əsasən, hadisə turizmi insanların daimi yaşayış yerindən kənarda əvvəlcədən planlaşdırılmış tədbirlərdə iştirak məqsədilə etdikləri səyahətlərin məcmusu kimi müəyyən edilir (Mammadova, 2022). Bu tədbirlər lokal festivallardan başlayaraq Olimpiya Oyunları və futbol üzrə dünya çempionatları kimi qlobal idman meqatədbirlərinə qədər geniş spektri əhatə edir. Davranış iqtisadiyyatı baxımından hadisə turizmində iştirak motivasiyası həm rəşional, həm də emosional amillərin təsiri altında formalaşır. Rəşional motivlərə idman yarışlarına maraq, işgüzar məqsədlər, eləcə də unikal infrastruktur və mədəni resurslara çıxış daxildir. Emosional motivlər isə qlobal əhəmiyyətli hadisənin bir hissəsi olmaq hissi, iştirakın prestiji və gündəlik həyatda təkrar olunması mümkün olmayan xüsusi təcrübə əldə etmək istəyi ilə əlaqələndirilir (Mammadova & Akbarova, 2025), (Mohammadi & Rasekhi, 2015).

Hadisə turizminin sistemli təhlili onun əsas struktur komponentlərini müəyyən etməyə imkan verir:

- hadisə komponenti-turist tələbinin formalaşmasına təkan verən əsas tədbir;
- turizm komponenti-iştirakçıların və tamaşaçıların səfəri və yerləşməsi;
- infrastructure komponenti-məhmanxanalar, nəqliyyat sistemi və xidmət sahələri;
- marketinq komponenti-tədbirin və destinasiya imicinin beynəlxalq səviyyədə təşviqi (Mola et al., 2012).

Hadisə turizminin inkişafında beynəlxalq idman tədbirləri xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Bu tədbirlər yüksək media əhatəsi və qlobal auditoriyaya çıxış imkanları ilə seçilir (Mousavi et al., 2025). Belə şəraitdə idman tədbirləri yalnız müstəqil turizm məhsulu deyil, həm də ərazi imicinin formalaşdırılması vasitəsi kimi çıxış edir ki, bu da birbaşa Place Branding konsepsiyası ilə bağlıdır (Sabacan et al., 2023).

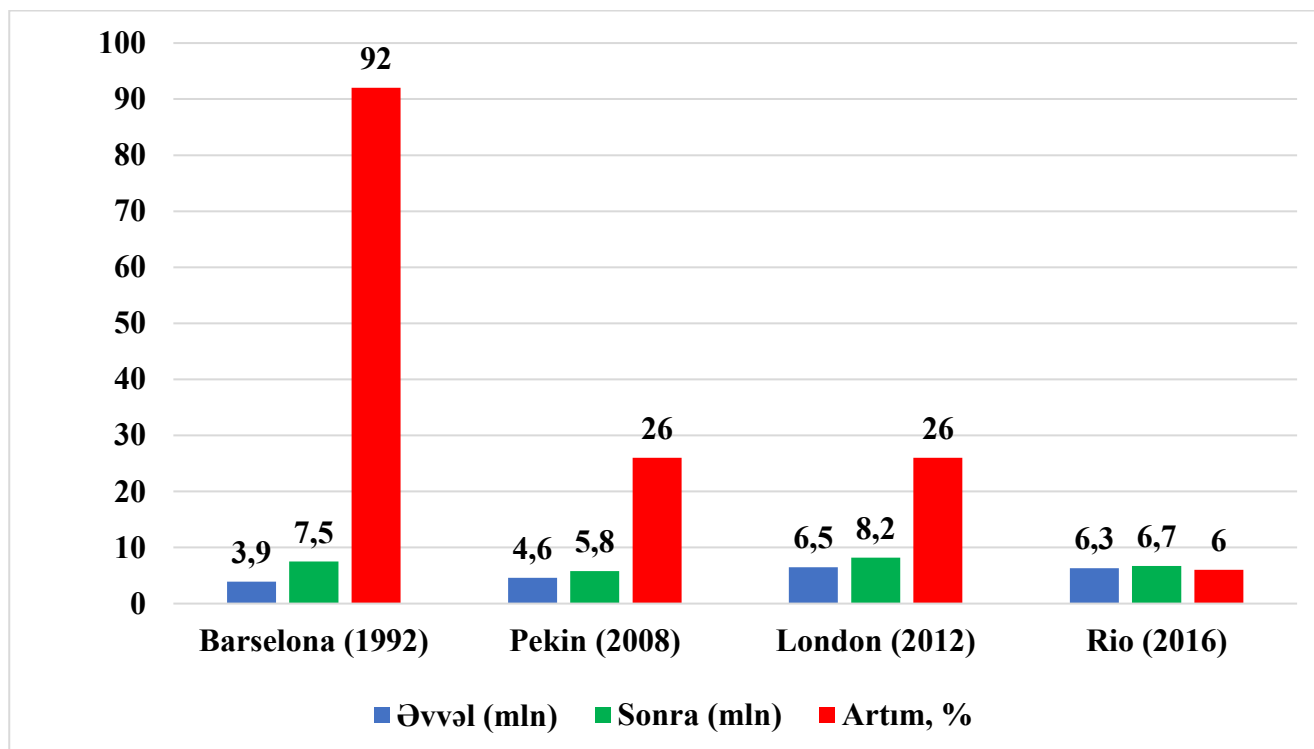
İqtisadi baxımdan hadisə turizmi qəbul edən ölkənin iqtisadiyyatına multiplikativ təsir göstərir. Bu təsir məhmanxana biznesi, nəqliyyat, ictimai iaşə, pərakəndə ticarət və əyləncə sektorlarında gəlirlərin artması ilə müşahidə olunur ("Sports Events," 2025). Eyni zamanda ölkənin beynəlxalq tanınmasının yüksəlməsi, investisiya axınının artması və gələcək turist axınlarının genişlənməsi kimi dolayı təsirlər də meydana çıxır (Thees & Schuhbert, 2020).

Hadisə turizminin nəzəri təhlilinə mühüm əlavələrdən biri Event Legacy konsepsiyasıdır. Bu yanaşmaya görə, tədbirlərin təsiri onların keçirildiyi dövr ilə məhdudlaşmır və uzunmüddətli nəticələri əhatə edir (Thirumaran et al., 2023). Hadisə irsinə infrastruktur obyektləri, institusional dəyişikliklər, beynəlxalq imicin yaxşılaşması və dayanıqlı turist tələbinin formalaşması daxildir (Umudov, 2021).

Beləliklə, hadisə turizmi turizm bazarının inkişafı üçün böyük potensiala malik olan kompleks və çoxsəviyyəli fenomen kimi qiymətləndirilməlidir. Xüsusilə iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinə və beynəlxalq mövqelərinin gücləndirilməsinə çalışan ölkələr üçün bu istiqamət mühüm strateji

əhəmiyyət daşıyır (Wood et al., 2023), (World Tourism Organization [UNWTO], 2018) (World Tourism Organization [UNWTO], 2018).

Şəkil 1. Olimpiya oyunlarının turizmə təsiri



Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Beləliklə, tətbiq edilən metodologiya beynəlxalq idman tədbirlərinin turizm bazarına təsirinin kompleks şəkildə araşdırılmasını təmin edir və dünya təcrübəsinin sistemli şəkildə integrasiyasına şərait yaradır. Şəkil 1-də Olimpiya Oyunlarının turizmə təsiri göstərilmişdir.

Qrafik Olimpiya Oyunlarına ev sahibliyi etmiş dörd şəhərdə — Barselona (1992), Pekin (2008), London (2012) və Rio-de-Janeyroda (2016) — beynəlxalq turist axınının oyunlardan əvvəl və sonra dəyişməsinə, həmçinin artım faizlərini müqayisəli şəkildə əks etdirir. Təhlil göstərir ki, idman meqatədbirlərinin turizm sektoruna təsiri ölkələrin iqtisadi, institusional və infrastruktur xüsusiyyətlərindən asılı olaraq fərqli xarakter daşıyır.

Elmi baxımdan bu məlumatlar “event impact analysis” (hadisə-təsir analizi) çərçivəsində qiymətləndirilə bilər. Bu yanaşmaya əsasən, Olimpiya Oyunları turizm bazarına təsir edən xarici şok (exogenous shock) kimi qəbul edilir və onun qısamüddətli, orta müddətli və uzunmüddətli nəticələri müqayisəli formada təhlil olunur. Təhlil nəticələri göstərir ki, Olimpiya Oyunlarının turizmə təsiri universal xarakter daşmır və müxtəlif ölkələrdə fərqli nəticələr yaradır.

Barselona 1992 Olimpiadası ən uğurlu nümunələrdən biri hesab olunur. Şəhərdə beynəlxalq turist sayı təxminən 3,9 milyondan 7,5 milyona yüksəlmiş və nəticədə 92%-lik artım qeydə alınmışdır. Bu yüksək dinamika əsasən “post-olympic transformation effect” ilə izah edilir. Barselonada həyata keçirilən iri həcmli şəhər modernləşməsi proqramları, nəqliyyat infrastrukturunun yenilənməsi, sahilyanı ərazilərin rekonstruksiyası və şəhərin beynəlxalq səviyyədə aktiv marketinqi uzunmüddətli turizm inkişafını stimullaşdırmışdır. Olimpiadadan sonra Barselona Avropanın aparıcı şəhər turizmi mərkəzlərindən birinə çevrilmişdir.

Pekin 2008 Olimpiadası zamanı beynəlxalq turist axını 4,6 milyondan 5,8 milyona yüksələrək təxminən 26% artım nümayiş etdirmişdir. Artım müsbət olsa da, Barselona ilə müqayisədə daha

məhdud xarakter daşımışdır. Bunun əsas səbəbləri arasında Çin bazarının artıq yüksək turizm potensialına malik olması, təhlükəsizlik və viza nəzarətinin sərtliyi, eləcə də dövlət tərəfindən tətbiq olunan müəyyən administrativ məhdudiyyətlər göstərilir. Bununla belə, Pekin Olimpiadası Çinin beynəlxalq imicinin güclənməsi və ölkənin qlobal turizm bazarında mövqeyinin möhkəmlənməsi baxımından mühüm rol oynamışdır.

London 2012 Olimpiadası da turizm baxımından müsbət nəticələr yaratmışdır. Turist sayı 6,5 milyondan 8,2 milyona yüksələrək təxminən 26%-lik artım nümayiş etdirmişdir. Burada artımın nisbətən sabit xarakter daşması Böyük Britaniyanın artıq inkişaf etmiş və yüksək doyma səviyyəsinə malik turizm bazarı ilə əlaqələndirilir. London nümunəsi göstərir ki, inkişaf etmiş turizm infrastrukturuna malik şəhərlərdə Olimpiya Oyunlarının təsiri daha çox mövcud bazarın möhkəmləndirilməsi və şəhər brendinin yenilənməsi istiqamətində özünü göstərir.

Rio-de-Janeyro 2016 Olimpiadasında isə turist axınının artımı daha zəif olmuşdur. Turist sayı 6,3 milyondan 6,7 milyona yüksələrək cəmi 6% artım nümayiş etdirmişdir. Bu zəif dinamika ölkədəki iqtisadi böhran, təhlükəsizlik problemləri, siyasi qeyri-sabitlik və infrastruktur çatışmazlıqları ilə əlaqələndirilir. Rio nümunəsi göstərir ki, meqatədbirin keçirilməsi təkbəşinə yüksək turizm effekti yaratmaq üçün kifayət etmir və institusional hazırlıq həlledici əhəmiyyət daşıyır.

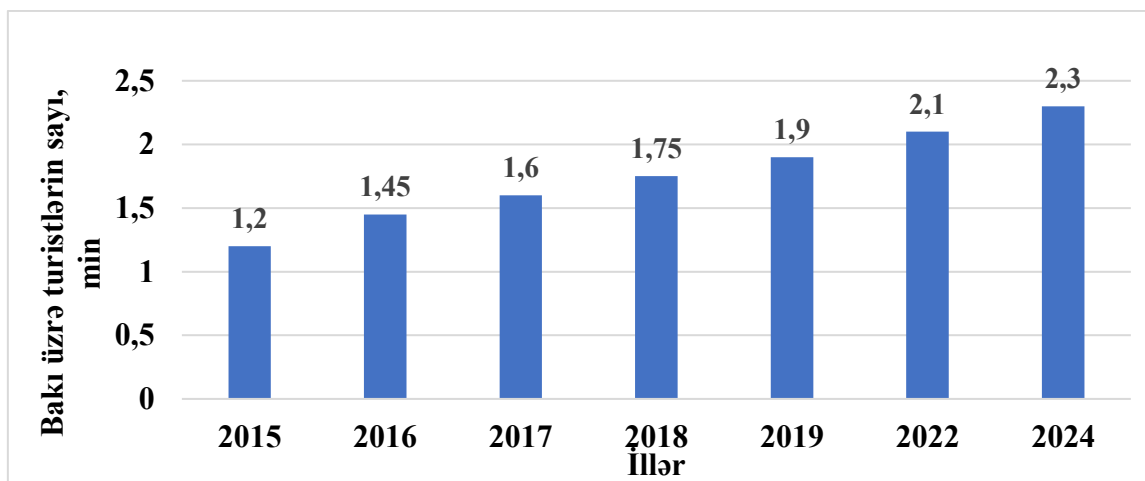
Beləliklə, müqayisəli təhlil əsasında belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, “Olimpiya effekti” universal və avtomatik xarakter daşımır. İdman meqatədbirlərinin turizm bazarına təsiri bir sıra struktur və institusional amillərdən asılıdır. Bu amillərə aşağıdakılar daxildir:

- ev sahibi ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi;
- nəqliyyat və turizm infrastrukturunun hazırlıq dərəcəsi;
- şəhər brendinqi və beynəlxalq marketinq strategiyalarının effektivliyi;
- turizm bazarının əvvəlki doyma səviyyəsi (baseline saturation);
- tədbirdən sonrakı mərhələ üçün hazırlanmış uzunmüddətli “legacy planning” strategiyasının mövcudluğu.

Bu baxımdan qrafik beynəlxalq idman tədbirlərinin turizmə təsirinin kontekstdən asılı və dəyişkən xarakter daşdığını elmi şəkildə nümayiş etdirir. Eyni zamanda əldə olunan nəticələr göstərir ki, meqatədbirlərin uğuru yalnız tədbirin keçirilməsi ilə deyil, onun milli inkişaf strategiyasına inteqrasiya səviyyəsi ilə müəyyən olunur.

Bakı şəhəri üzrə 2015–2024-cü illər ərzində beynəlxalq turist axınının dinamikası Şəkil 2-də təqdim edilmişdir. Bu göstəricilər Azərbaycanın beynəlxalq idman tədbirlərindən milli turizm strategiyasının elementi kimi istifadə etməsinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır. Təhlil göstərir ki, xüsusilə 2015-ci il Avropa Oyunlarından sonra Bakının beynəlxalq turizm bazarında tanınması artmış, Formula-1 yarışlarının təşkili isə şəhərin qlobal media məkanında görünürsüzlüyünü əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirmişdir. Bununla yanaşı, pandemiya dövründə müşahidə olunan azalma beynəlxalq turizm sektorunun xarici şoklara yüksək həssaslığını bir daha nümayiş etdirmişdir.

Şəkil 2. Bakı üzrə turistlərin sayı



Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

2015-ci ildə Bakı şəhərinə gələn beynəlxalq turistlərin sayı təxminən 1,2 milyon nəfər təşkil etmişdir. Sonrakı illərdə isə davamlı və demək olar ki, xətti artım dinamikası müşahidə olunmuşdur. Belə ki, 2016-cı ildə turist sayı təxminən 1,45 milyon nəfərə, 2017-ci ildə 1,6 milyona, 2018-ci ildə 1,75 milyona, 2019-cu ildə isə 1,9 milyon nəfərə yüksəlmişdir. Bu dinamika Bakının beynəlxalq turizm bazarında mərhələli şəkildə mövqeyini gücləndirdiyini və şəhərin stabil turizm artımı mərhələsinə daxil olduğunu göstərir.

Qeyd olunan artım bir sıra struktur və institusional amillərlə izah oluna bilər. İlk növbədə, bu dövrdə şəhərdə nəqliyyat və turizm infrastrukturunun modernləşdirilməsi, beynəlxalq aviareyslərin genişləndirilməsi və mehmanxana sektorunun inkişafı müşahidə olunmuşdur. Bundan əlavə, Formula-1 yarışları, Avropa Oyunları və digər beynəlxalq tədbirlər vasitəsilə Bakının global media məkanında görünürsüzlüyünün artması şəhərin beynəlxalq turizm destinasiyası kimi tanınmasına müsbət təsir göstərmişdir. Elmi baxımdan bu proses Place Branding strategiyasının praktik nəticəsi kimi qiymətləndirilə bilər.

2019–2022-ci illər arasındakı zaman intervalında statistik fasilənin müşahidə olunması əsasən COVID-19 pandemiyasının beynəlxalq turizm sektoruna təsiri ilə əlaqələndirilir. 2020–2021-ci illərdə global səviyyədə tətbiq olunan sərhəd məhdudiyyətləri, aviasiya sektorundakı geriləmə və beynəlxalq mobilliyin azalması turizm axınlarının ciddi şəkildə zəifləməsinə səbəb olmuşdur. Bu səbəbdən həmin dövr üzrə göstəricilərin ümumi trenddən kənarlaşması xarici şok faktorunun təsiri kimi qiymətləndirilə bilər.

Pandemiyadan sonrakı mərhələdə isə Bakı şəhərində turizm sektorunun sürətli bərpaı müşahidə olunmuşdur. Belə ki, 2022-ci ildə turist sayı təxminən 2,05 milyon nəfərə, 2024-cü ildə isə 2,3 milyon nəfərə yüksəlmişdir. Bu dinamika beynəlxalq turizm bazarında “təxirə salınmış tələbin” (pent-up demand) aktivləşməsi və beynəlxalq səyahətlərin mərhələli şəkildə bərpa olunması ilə izah edilir. Eyni zamanda Azərbaycanın beynəlxalq tədbirlərə ev sahibliyini davam etdirməsi və regional nəqliyyat qovşağı kimi mövqeyinin güclənməsi də bu artıma təsir göstərən mühüm amillər sırasındadır.

Elmi-statistik baxımdan təqdim olunan zaman sırası müsbət trend və orta-yüksək illik artım tempi ilə xarakterizə oluna bilər. Təxmini hesablamalara əsasən, turist sayının 1,2 milyondan 2,3 milyona yüksəlməsi ümumi dövr üzrə orta illik təxminən 7–8% artım tempinə uyğun gəlir. Bu göstərici sürətlə inkişaf edən beynəlxalq turizm istiqamətləri üçün xarakterik hesab olunur və Bakının regional turizm mərkəzi kimi mövqeyinin gücləndiyini nümayiş etdirir.

Ümumilikdə, təqdim olunan dinamika uzunmüddətli dayanıqlı artım tendensiyasını, 2020–2021-ci illərdə xarici şok faktorunun təsirini və sonrakı mərhələdə böhrandan əvvəlki səviyyəni üstələyən

sürətli bərpa prosesini əks etdirir. Bu nəticələr beynəlxalq idman tədbirlərinin və strateji şəhər brendinqi siyasətinin Bakı şəhərinin turizm inkişafında mühüm rol oynadığını təsdiqləyir.

Azərbaycan Respublikası üzrə turist dinamikası

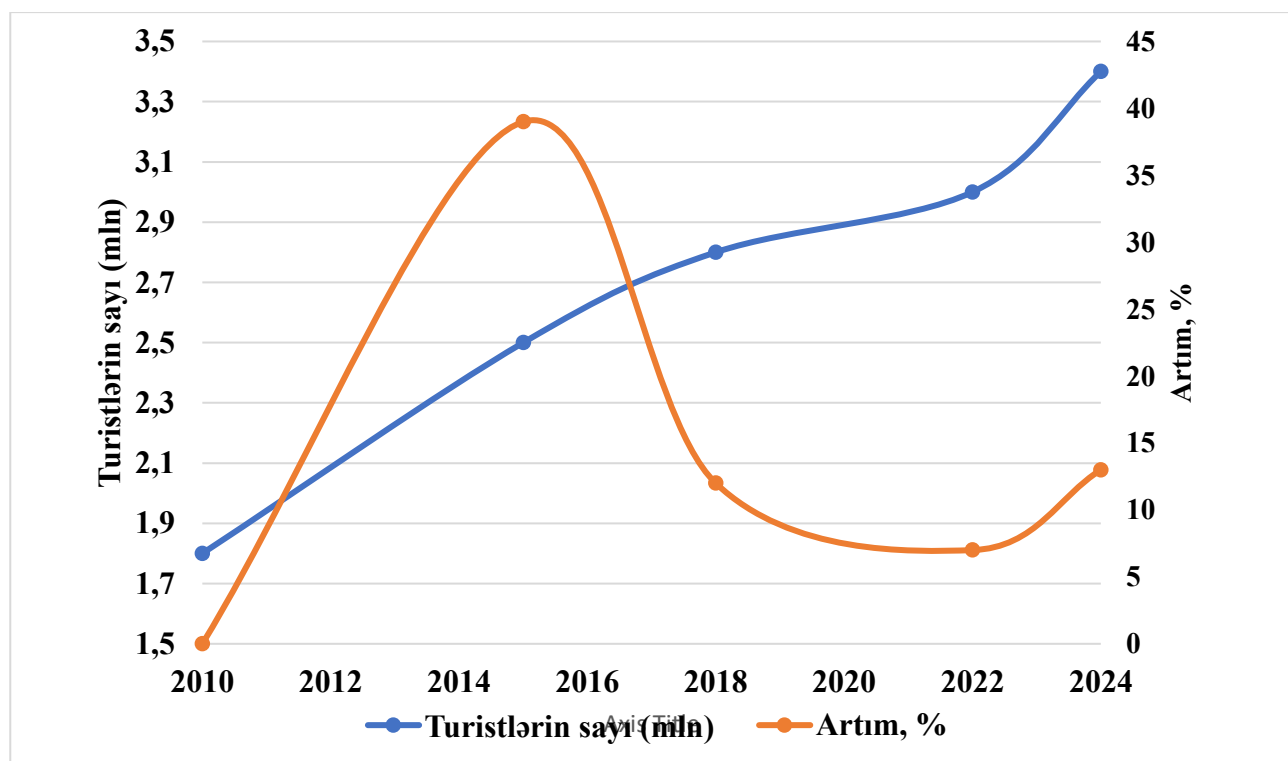
Qrafik 2010–2024-cü illər ərzində Bakıda turist sayının (milyon nəfərlə) və onların artım tempinin (%) dinamikasını əks etdirir. Bu yanaşma həm turist axınının mütləq həcmi, həm də onun nisbi dəyişmə meyllərini paralel şəkildə qiymətləndirməyə imkan verir.

Təhlil göstərir ki, qeyd olunan dövr ərzində turist sayında uzunmüddətli və ümumilikdə yüksələn dinamika müşahidə olunmuşdur:

- 2010-cu il — təxminən 1,8 milyon nəfər;
- 2015-ci il — təxminən 3,4 milyon nəfər (kəskin artım mərhələsi);
- 2018-ci il — təxminən 2,8 milyon nəfər (2015-ci illə müqayisədə azalma);
- 2022-ci il — təxminən 3,0 milyon nəfər (bərpa mərhələsi);
- 2024-cü il — təxminən 3,35 milyon nəfər (yeni maksimum göstərici).

Elmi baxımdan zaman sırası monoton artım deyil, artım, korreksiya və bərpa mərhələlərindən ibarət çoxfazlı struktur nümayiş etdirir. Bu isə turizm bazarının xarici və daxili faktorların təsiri altında çevik transformasiya olduğunu göstərir.

Şəkil 3. Azərbaycan Respublikası 2010-2024-ci illər üzrə turist dinamikası



Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Qrafikdə narıncı sütunlarla ifadə olunan artım templəri turist axınının qeyri-bərabər dinamikaya malik olduğunu göstərir. Belə ki:

- 2015-ci ildə müşahidə olunan təxminən 35–40%-lik artım “turizm bumunun” formalaşdığını göstərir;
- 2018–2022-ci illərdə artım tempinin təxminən 10% və daha aşağı səviyyələrə enməsi bazarın müəyyən dərəcədə doyması və ya xarici məhdudiyyətlərin təsiri ilə izah oluna bilər;

-2024-cü ildə artım tempinin yenidən təxminən 12–13%-ə yüksəlməsi isə postböhran bərpa və turizm tələbinin genişlənməsi ilə uyğunluq təşkil edir.

Belə dinamika dövrü dəyişikliklərə məruz qalan turizm sistemləri üçün xarakterik hesab olunur. Bu xüsusiyyət əsasən aşağıdakı amillərlə əlaqələndirilir:

-xarici şoklardan asılılıq (pandemiyalar, geosiyasi proseslər və iqtisadi böhranlar);

-bazarın doyma effekti (sürətli artımdan sonra inkişaf tempinin zəifləməsi);

-struktur sıçrayışları (müəyyən illərdə infrastrukturun inkişafı, viza siyasətinin liberallaşdırılması və beynəlxalq tədbirlərin təşkili).

Ümumilikdə, Bakıda turizmin dinamikası uzunmüddətli yüksələn trend, artım tempində nəzərəcarpacaq volatillik və sürətli ekspansiya mərhələsindən bazarın nisbi yetkinlik mərhələsinə keçid, daha sonra isə bərpa və yenidən genişlənmə prosesi ilə xarakterizə olunur.

NƏTİCƏ

1. Beynəlxalq idman tədbirləri turizm bazarının stimullaşdırılması baxımından effektiv alət hesab olunur. Belə tədbirlər beynəlxalq turist axınlarının artmasına, xidmət sektorunda gəlirlərin yüksəlməsinə və qəbul edən ölkələrdə investisiya fəallığının genişlənməsinə mühüm təsir göstərir.

2. Dünya təcrübəsinin təhlili göstərir ki, ən yüksək turizm effekti idman meqatədbirlərinin milli və regional inkişaf strategiyalarına uzunmüddətli şəkildə inteqrasiya olunduğu ölkələrdə müşahidə edilir.

3. Event Tourism, Place Branding və Event Legacy nəzəri konsepsiyaları beynəlxalq idman tədbirlərinin turizm sektoruna kompleks təsir göstərdiyini təsdiqləyir. Bu təsirlər iqtisadi, infrastruktur, marketing və sosial komponentləri əhatə edir.

4. Beynəlxalq idman tədbirləri ərazi brendinqi proseslərini əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirir. Qlobal media işıqlandırılması, rəqəmsal kommunikasiya və beynəlxalq auditoriyanın cəlb olunması vasitəsilə ölkənin müsbət imici formalaşdırılır. Bu proses dövlətin reputasiya kapitalının möhkəmlənməsinə və beynəlxalq turizm bazarında rəqabət qabiliyyətinin artmasına şərait yaradır.

5. Event Legacy konsepsiyası göstərir ki, idman meqatədbirlərinin uğuru yalnız birbaşa iqtisadi göstəricilərlə deyil, həmçinin infrastruktur, institusional mühit, turizm tələbi və ölkənin beynəlxalq mövqeləndirilməsi sahəsində baş verən uzunmüddətli dəyişikliklərlə qiymətləndirilməlidir.

6. Aparılmış tədqiqat beynəlxalq idman tədbirlərinin qəbul edən ölkə iqtisadiyyatına multiplikativ təsir göstərdiyini təsdiqləyir. Bu təsir mehmanxana biznesi, nəqliyyat, ictimai iaşə, ticarət və əyləncə sənayesinin inkişafında özünü göstərir.

7. Azərbaycanın turizm göstəricilərinin dinamikası iri beynəlxalq idman tədbirlərinin keçirilməsi ilə turist axınlarının artımı və ölkənin media görünürlüyünün yüksəlməsi arasında müsbət korrelyasiyanın mövcud olduğunu nümayiş etdirir.

8. Beynəlxalq idman tədbirlərinin uzunmüddətli təsirinin maksimum səviyyədə təmin olunması məqsədilə Azərbaycanda hadisə irsinin idarə olunması mexanizmlərinin gücləndirilməsi, beynəlxalq bazarlarda marketing kampaniyalarının genişləndirilməsi və turizm, nəqliyyat və idman sektorları arasında daha sıx koordinasiyanın təmin edilməsi məqsəduyğun hesab olunur.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Abbasov, R., Karimov, R., & Jafarova, N. (2022). The Caspian Sea and its values in Azerbaijan. In *Ecosystem services in Azerbaijan*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08770-7_1
2. Abasova, Y., & Ganiyeva-Dadashova, B. (2023). Leading quality issues of higher education in tourism and hospitality: The case of Azerbaijan. In W. Strielkowski (Ed.), *Leadership, entrepreneurship and sustainable development post COVID-19*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28131-0_18
3. Abdullayev, A. D. (2019). Current state and perspective development trends of health tourism in the Republic of Azerbaijan. *Advances in Science and Technology*, 154–156.
4. Akhundova, N. (2022). The impact of tourism on the intersectoral development in Azerbaijan. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 725–736. <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.68>
5. Aliyev, A., Huseynov, D., Abbasov, O., et al. (2024). Mud volcanoes of Azerbaijan: The unique natural objects of the geoheritage. *Geoheritage*, 16, Article 20. <https://doi.org/10.1007/s12371-024-00931-3>
6. Aliyeva, R., & Gurbanova, A. (2022). Turizmin inkişafının nəzəri əsasları və ölkədə turizm sektorunun modeli. In *Yeni dövrdə təhsil və tədqiqat fəaliyyəti: Reallıqlar və çağırışlar* (pp. 83–85). Mingəçevir Dövlət Universiteti.
7. Australian Grand Prix: Track and stats. (2025). Retrieved June 12, 2025, from <https://www.flnews.ru/Championship/2024/australia/index.shtml>
8. Cabbarov, Ə. X. (2017). *Turizm marşrutları və ekskursiya işinin təşkili*. ADPU Nəşriyyatı.
9. Cankurt, S., & Subasi, A. (2022). Tourism demand forecasting using stacking ensemble model with adaptive fuzzy combiner. *Soft Computing*, 26, 3455–3467. <https://doi.org/10.1007/s00500-021-06695-0>
10. Caucasian Knot. (2022, August 4). *Complaints against press tour organizers spark debate about journalists' work in Azerbaijan*. <https://www.caucasianknot.com/articles/379829>
11. Əsgərov, Ə. T., Bilalov, B. Ə., & Güllalıyev, Ç. G. (2011). *Ekoloji turizm*. Adiloğlu Nəşriyyatı.
12. Faraji, F., & Masoumi, E. (2023). The challenges of integrated conservation and development in historic rural landscapes: Case study: The historic villages of East Azerbaijan, Iran. In R. P. B. Singh, O. Niglio, & P. S. Rana (Eds.), *Placemaking and cultural landscapes*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6274-5_9
13. Ghafourian, S., & Sadeghzadeh, M. (2022). Coastal tourism planning using GIS-based system: The case of Shirud Coast, Caspian Sea, Mazandaran, Iran. *GeoJournal*, 87, 3231–3248. <https://doi.org/10.1007/s10708-021-10424-3>
14. Giorgadze, G. (2023). New directions for the development of sustainable tourism using the potential of the river. In S. Kostopoulou et al. (Eds.), *Cities' vocabularies and the sustainable development of the Silk Roads*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_16
15. Gogishvili, D. (2023). Mega-event on the streets: The Formula 1 Grand Prix in Baku, Azerbaijan. In D. Sturm, S. Wagg, & D. L. Andrews (Eds.), *The history and politics of motor racing*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22825-4_26
16. Hashimli, M. (2019). *Azerbaijan's tourism sector: Opportunities and obstacles*. Center for Economic and Social Development.
17. Hüseynov, İ., & Əfəndiyev, N. (2017). *Turizmin əsasları*. Mars-Print.
18. Jafarov, J., & Hasanov, H. (2024). Azerbaijan. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1_14
19. LaPorte, J. (2025). Profiting from prestige: The political economy of mega-events in Azerbaijan. *Journal of International Relations and Development*, 28(1), 55–79. <https://doi.org/10.1057/s41268-025-00342-z>

20. Mammadova, G. (2022). International cooperation in the protection of historical and architectural heritage of Azerbaijan. In V. Onyshchenko et al. (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Building Innovations*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85043-2_49
21. Mammadova, G., & Akbarova, S. (2025). Innovative construction technologies for smart villages: Case study Karabakh. In G. Mammadova et al. (Eds.), *Information technologies and their applications*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-73420-5_2
22. Mohammadi, S., & Rasekhi, S. (2015). The relationship between tourism and environmental performance: The case of Caspian Sea nations. *Iranian Journal of Economic Studies*, 4(2), 51–81.
23. Mola, F., Shafaei, F., & Mohamed, B. (2012). Tourism and the environment: Issues of concern and sustainability of southern part of the Caspian Sea coastal areas. *Journal of Sustainable Development*, 5(3), 2–15. <https://doi.org/10.5539/jsd.v5n3p2>
24. Mousavi, M., Jafarpour Ghalehtemouri, K., & Bayramzadeh, N. (2025). Assessing social infrastructure in border areas from a city prosperity perspective: A case study of border townships in West Azerbaijan Province, Iran. *Discover Cities*, 2, Article 13. <https://doi.org/10.1007/s44327-025-00057-3>
25. Sabacan, R. F., Nguyen, H. H., Eijdenberg, E. L., Jang, H., Thirumaran, K., & Wood, J. (2023). Economic development along the New Silk Road: A vehicle for driving sustainable tourism. In S. Kostopoulou et al. (Eds.), *Cities' vocabularies and the sustainable development of the Silk Roads*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_24
26. Sports events. (2025). Retrieved June 12, 2025, from <https://australia-bestours.com/sportivnyie-sobyitiya/>
27. Thees, H., & Schuhbert, A. (2020). Cross-border tourism in the Southern Caucasus—The Silk Road as a facilitator for joint products. In H. Pechlaner et al. (Eds.), *China and the New Silk Road*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43399-4_17
28. Thirumaran, K., et al. (2023). The Eurasian Economic Union and Silk Road tourism: Qualifying resources, amplifying messages. In S. Kostopoulou et al. (Eds.), *Cities' vocabularies and the sustainable development of the Silk Roads*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_23
29. Umudov, A. (2021). Overview of environmental governance in Azerbaijan. In *Asymmetric environmental governance in Azerbaijan*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82116-6_2
30. Wood, J., et al. (2023). The role of the Belt and Road Initiative in driving tourism in the post COVID-19 era. In S. Kostopoulou et al. (Eds.), *Cities' vocabularies and the sustainable development of the Silk Roads*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31027-0_22
31. World Tourism Organization. (2018). *UNWTO annual report 2018*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284419876>