

Hacıyeva Leyla Arif qızı,
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent,
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC),
Ünvan: İstiqlaliyyət küç. 6, AZ 1001, Bakı, Azərbaycan,
E-mail: hajiyeval@mail.ru
©Hacıyeva L.A., 2020

UOT - 33.339.9

COVID-19: TURİZM SEKTORUNDA YARANMIŞ PROBLEMLƏR VƏ ONLARIN HƏLLİ YOLLARI

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi – koronavirusun yaratdığı pandemiyanın turizm sektoruna təsirini araşdırmaq, yaranan problemləri və mövcud inkişaf ssenariləri təhlil etmək

Tədqiqatın metodologiyası – tədqiqat işi müqayisəli təhlil, sistemli yanaşma, statistik təhlil, empirik yanaşmalar və məntiqi ümumiləşdirmə kimi tədqiqat üsulları əsasında yerinə yetirilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – alınmış analitik nəticələr əsasında Covid-19 turizm sahəsinə təsiri ümumiləşdirilmiş, turizm sektoru üçün yeni şəraitdə ciddi qaydaların tətbiqi əsaslandırılmışdır.

Tədqiqatın nəticələri – Virusun yaratdığı problemləri aradan qaldırmaq üçün sahədə bir sıra yeni səyahət qaydaları tətbiq olunmalıdır, bu qaydalar viza rejiminə, peyvəndlərə, sığortaya aid ola bilər. Fiziki məsafənin qorunması tələbi turizmin təşkilati formasını da dəyişə bilər, turizm şirkətləri kütləvi turizmdən fərdi və ya kiçik qruplarda səyahətlərə keçməyə məcbur ola bilərlər.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – tədqiqat zamanı müəllif tərəfindən pandemiyanın turizm sektorunda yaratdığı problemlər ümumiləşdirilmiş, turizmin gələcək inkişafı üçün müxtəlif ssenarilər təhlil olunmuş, postpandemiya dövründə turizm şirkətləri üçün bir sıra təkliflər irəli sürülmüşdür

Açar sözlər: pandemiya, COVID-19, turizm sektoru, ÜTT, böhran, sosial məsafə, peyvənd.

G İ R İ Ş

Koronavirusla əlaqəli pandemiyanın elan olunması dünya iqtisadiyyatının bir çox sahəsinə güclü ziyan vurmuşdur. Pandemiyanın dəqiq ziyanını hesablamaq çətin olsa da, qeyd etmək olar ki, nəticələr 2008-ci ilin böhranından daha ağır olacaq.

Ümumiyyətlə, koronaviruslar – respirator xəstəliklərə səbəb olan viruslardır, 2019-cu ilin yeni koronavirusu ağır kəskin respirator sindromun koronavirusu, onunla əlaqəli xəstəlik isə -COVID-19 adlandırılmışdır. Məlumdur ki, COVID-19 koronavirusların yeni formasıdır, ilk dəfə bu virus 2019-cu ilin dekabr ayında Çinin Uhan şəhərində qeydə alınmışdır. Qısa zaman ərzində COVID -19 global pandemiya halına gəldi və dünyanın bir çox ölkəsinə yayıldı. Araşdırmalar göstərir ki, virus yoluxmuş insanlarla əlaqə zamanı yayılır, əsas prob-

lemlərdən biri də odur ki, bir çox insanlarda xəstəlik simptomuz keçir, amma bu insanlar virus yoluxdurucularıdır. Digər yoluxma səbəblərinə aiddir [9]:

- COVID-19 ötürülməsinin yüksək sürəti;
- yoluxan və yoluxmayan insanlar arasında sıx əlaqələr;
- virusun hava-damcı ilə ötürülməsi;
- zəif immun sistemi və konkret xəstəlikləri (şəkər, ürək-damar, hipertoniya və s.) olan insanların virusa daha tez yoluxması təhlükəsi;
- yaşı 65-dən yuxarı olan insanların "risk qrupuna" aid olması;
- kütləvi tədbirlərdə yüksək yoluxma təhlükəsi və s.

Pandemiyanın ən çox zərər vurduğu sahələrdən biri də turizmdir. Turizm dünya iqtisadiyyatının əsas sektorlarından biridir. 2019-cu ilin məlumatlarına görə, turizmin qlobal ÜDM-ə töhfəsi 8.9 trilyon ABŞ dolları olmuşdur ki, bu da qlobal ÜDM-in 10.3%-ni təşkil edirdi, xidmətlərin ümumdünya ixracının 29%-i də turizmin payına düşürdü. Turizm sektoruna 948 milyard ABŞ dolları kapital qoyuluşu olmuşdur ki, bu da ümumdünya investisiyaların 4.3% deməkdir. Dünya statistikasına görə, 2019-cu ildə 330 milyon iş yeri turizm sektorunun payına düşürdü ki, bu da ümumdünya məşğulluğunun 10%-ni təşkil edirdi. Bir çox ölkələrdə turizm sektoru əsas məşğulluq sahəsi və əhalinin gəlirinin əsas mənbəyi kimi qəbul edilir. Bu səbəbdən, turistlərin və turizm səyahətlərinin sayının kəskin azalması bu ölkələrin iqtisadiyyatına bilavasitə təsir edir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) təqdim etdiyi məlumata görə, 2020-ci ilin 10 ayı ərzində beynəlxalq turizmin 72% azalması nəticəsində sektora 935 milyard ABŞ dolları məbləğində zərər dəyib.

Məqalədə turizm sahəsinə pandemiya nəticəsində dəyən zərər araşdırılmış və yaranan problemlərdən çıxış yollarının tapılması əsas məqsəd kimi götürülmüşdür.

Covid-19 turizm sahəsinə təsiri

Ümumdünya Turizm Təşkilatının məlumatına görə, bir çox inkişaf etmiş və inkişafda olan ölkələrdə işçi qüvvəsinin əsas hissəsi turizm sektorunda çalışırlar. Məsələn, hazırda yoluxma sayına görə dünya statistikasında 8-ci yerdə olan İtaliyada, işçi qüvvəsinin 15% turizm sektorunda məşğuldur. Digər inkişaf etmiş Avropa ölkələrində (Almaniya, İngiltərə, Fransa) və ABŞ-da məşğulluğun təqribən 10%-i turizmin payına düşür, deməli koronavirusun sürətlə yayılması turizm və qonaqpərvərlik sahəsində məşğulluğun tez zamanda aşağı düşməsi ilə nəticələnəcək. Baş verən proseslər ölkələrin ÜDM-nə də mənfi təsir göstərəcək, xüsusilə iqtisadiyyatda turizmin nisbi payı yüksək olan ölkələrdə.

Bir çox araşdırmalar göstərir ki, turizm sektoru müxtəlif böhranlara çox həssasdır, məsələn, daşqın və ya zəlzələ kimi təbii fəlakətlərə, siyasi böhranlara, epidemiyalara, iqtisadi böhranlara, terrorizmə və digərlərinə. Bunlara nəzər salsaq, qeyd edə bilərik ki, 2007-2008-ci illərin maliyyə böhranı ilə müqayisədə, COVID-19 turizm sahəsi üçün daha böyük təhlükədir. Bəzi tədqiqatçıların fikrinə görə [14], pandemiya böhranı turizm sahəsinə 2008-ci ilin maliyyə böhranından 7 dəfə daha güclü təsir edib. Təxminlərə görə, koronavirusun təsiri hələ 1-2 il də özünü biruzə edəcək və turizmin ümumdünya həcmində əsaslı dərəcədə azalmasına səbəb olacaq. Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, turizm sənayesi 2019-cu ilin göstəricilərinə yalnız 2023-cü ildən sonra nail ola bilərlər.

Turizmdə əlavə dəyər zəncirinin yaradılmasına nəzər salmaq (şəkil 1).

Müştərilər	Turizm vasitəçiləri	Nəqliyyat sahəsi	Yerləşdirmə	Əyləncə sahəsi	Dəstəkləyici və dolay xidmətlər
Daxili səyahətlər	Onlayn Turizm agentlikləri	Hava nəqliyyatı	Tam xidmət göstərən otellər	Spa və kurortlar	Dövlət
Daxili korporativ və MİCE	Turizm agentlikləri	Dəniz nəqliyyatı	Məhdud xidmət göstərən otellər	Tədbirlər və attraksionlar	Maliyyə və biznes xidmətləri
Xarici səyahətlər	Turoperatorlar	Dəmir yol nəqliyyatı	Hostellər	Konfrans və festivallar	Internet şəbəkəsi
Xarici korporativ və MİCE	Ərazi idarəetmə şirkətləri	Avtomobil nəqliyyatı	Qonaq evləri	Tez xidmət göstərən restoranlar	Topdan və pərakəndə satış
	Tədbirlərin keçirilməsi üzrə menecerlər		Pansionatlar	Barlar və restoranlar	
				Muzey və sərgilər	

Şəkil 1. Turizmdə əlavə dəyər zəncirinin yaradılması [13]

Şəkil 1-də turizmdə əlavə dəyər zəncirinin yaradılması əks olunub, şəkildə turizm məhsulunun yaradılmasında iştirak edən müxtəlif fəaliyyət sahələri əks olunub. Turizm məhsulunun dəyəri onun istehsalında iştirak edən müxtəlif fəaliyyət sahələrinin məcmu səyləri nəticəsində yaranır.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, turizm sahəsi böhran vəziyyətlərinə çox həssasdır. Böhran deyəndə, “turizm və qonaqpərvərlik sahəsinə mənfi təsir göstərən epizodik hadisələrdir” [13]. İstənilən böhran turizm sahəsində şok vəziyyətinə səbəb ola bilər. Tarix göstərir ki, istənilən təbii fəlakət, terror aktı və ya iqtisadi böhran turizmə birbaşa təsir edir. Misal üçün, 2015-ci ildə Misirdə terror nəticəsində Şarm-El-Şeyx – Sankt–Peterburq reysinin partladılması 217 sərnəşin və 7 heyət üzvünün ölümünə səbəb oldu. Nəticədə bir çox aviaşirkətlər, o cümlədən, Emirates, Air France-KLM, Lufthansa, Flydubai və başqaları Sinay yarımadası üzrə uçuşları dayandırdılar. 2015-ci ilin 4 noyabr tarixində Böyük Britaniya və İrlandiyanın aviasiya rəhbərliyi, öz havayollarının Sinay yarımadası üzərindən Şarm El Şeyxə uçuşunu qadağan etdilər. ABŞ hökuməti, ABŞ hava yollarının Şarm El Şeyxə planlı uçuşlarının olmadığını açıqladı.

5 Noyabrda Alman aviaşirkətləri Şarm əl-Şeyxə uçuşların ləğv edildiyini elan etdilər. Fransa, Hollandiya və Belçika vətəndaşlarına Şarm əl-Şeyxə uçağın arzuolunmazlığı barədə xəbərdarlıq etdi; Türk Hava Yolları Şarm El Şeyxə gecə uçuşlarının ləğv edildiyini açıqladı. 6 Noyabrda Rusiya Prezidenti Vladimir Putin, Milli Terrorla Mübarizə Komitəsinin təklifi ilə, "lazımi aviasiya təhlükəsizliyi qurulana qədər" Misirlə hava əlaqəsinin dayandırılmasına qərar verdi.

Misirin turizm sənayesi, 2011-ci ilin inqilabının təsirindən və sonrakı qeyri-sabitlikdən çətinliklə çıxmağa ümid edirdi ki, Sinay səmasında rus laynerinin partlaması bu ümidlərə son verdi. Ümumiyyətlə, 2011-ci ildən sonra Misirdə radikal qüvvələrin güclənməsi turistlərin sayına və turizmdən əldə olunan gəlirə mənfi təsir göstərmişdi.

Bu ilin əvvəlində "COVID-19" adlandırılan ölümcül, yoluxucu virus ilk olaraq Çində yarandı və qısa zamanda bir çox ölkəyə sürətlə yayıldı. Yanvar ayında COVID-19, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST) tərəfindən "beynəlxalq narahatlığın qlobal fəvqəladə vəziyyəti" elan edildi. Bir neçə ay ərzində xəstəliyin yayılması "pandemiyaya" çevrildi və qlobal sağlamlıq böhranına səbəb oldu. Ölümcül virus bütün dünyada fəaliyyətlərin tamamilə dayandırılmasına gətirib çıxardı. Ölkələr bu gözlənilməz böhranın öhdəsindən gəlmək üçün mübarizə aparırlar, amma vahid vaksinin olmadığı üçün normal həyatın nə zaman bərpa ediləcəyi ilə bağlı qeyri-müəyyənlik var. ÜST-ün tövsiyə etdiyi kimi virusun ötürülməsini məhdudlaşdırmağın yeganə yolu, bir insanın virusa yoluxmasının qarşısının alınması üçün "evdə qalmaq" və "təhlükəsiz qalmaq" lazımdır. Şəhərləri "bağlamaq" və "təcrid etmək" insanların çöllə çıxmalarının qarşısını almaq - dünyada qəbul edilmiş universal bir tədbirdir. Beləliklə, turizm bu böhranın təsirindən birbaşa əziyyət çəkdi. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) Baş katibinin vurğuladığı kimi, pandemiya nəticəsində turizm - iqtisadiyyatın "ən çox zərbə alan" sahələrindən biridir [15]. Turistlər yoluxucu xəstəliklərin sərhədlərə yayılmasının əsas qüvvəsi hesab olunur. Bu səbəbdən, "beynəlxalq səyahətlər" insan sağlamlığına ciddi ziyan vura bilər. Turistlər vasitəsilə virusun "idxalının" qarşısını almaq üçün əksər ölkələr sərhədlərini bütün beynəlxalq səyahətlərə bağlı elan etdilər. Bu sərt tədbirlərin nəticəsi olaraq, bütün turizm səyahətləri dayandırıldı və turizm sənayesi güclü böhranla üzləşdi.

Beynəlxalq turizm statistikasında mövcud olan təmayüllər

Ümumdünya Turizm Təşkilatının məlumatları COVID-19 sektora çox ciddi ziyan vurduğunu əks edir, son məlumatlara əsasən, 2019-cu illə müqayisədə 2020-ci ilin statistikasında mənfi təmayüllər mövcuddur, məsələn, yalnız cari ilin iyun ayında 2019-cu ilin müvafiq müddəti ilə müqayisədə beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayı 93% azalmışdır. Beynəlxalq Turizm Barometrinə görə 2020-ci ilin ilk yarımilliyində beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayı ötən illə müqayisədə 65% azalmışdır. Turizm sektoru belə ciddi böhranla qarşılaşmamışdır, demək olar ki, bütün ölkələr öz sərhədlərini bağlayıb və müxtəlif məhdudiyətlər tətbiq edir.

Vəziyyət tədricən sentyabr ayında normalaşmağa meyl etsə də, problemlər hələ ki gündəmdədir. ÜTT-nin məlumatlarına görə, sentyabrın əvvəlində təyinat məntəqələrinin 53%-də səyahətlərə olan məhdudiyətlər aradan qaldırılmışdır. Lakin bir çox dövlətlər hələ də məhdudiyətləri tam aradan qaldırmağı düşünmür, bu məsələdə daha ehtiyatlı siyasət aparmağa üstünlük verirlər. ÜTT-nin oktyabr ayında dərc etdiyi Turizm Barometrinin hesabatında ilin birinci altı ayı ərzində tətbiq olunan məhdudiyətlərin nəticəsində beynəlxalq turizmə dəyən zərbə əks olunub. Beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayındakı kəskin azalma milyonlarla iş yerini və şirkətləri təhlükə qarşısında qoymuşdur.

Hesabatda yalnız beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayı deyil, həm də iqtisadi ziyan barəsində məlumat da öz əksini tapıb. ÜTT-nin məlumatlarına görə, 2020-ci ilin yanvar-iyun ayları ərzində beynəlxalq səyahətlərə tələbin kəskin azalması nəticəsində beynəlxalq gəlmələrin sayı 440 milyon azalmışdır ki, bu da beynəlxalq turizmdə 460 milyard dollarlıq ixracat gəlirinin itirilməsi deməkdir. Bu, 2009-cu ildə qeydə alınan beynəlxalq qlobal maliyyə böhranı zamanı turizmin itkilərindən təxminən beş dəfə çoxdur.

İndi dünyanın bir çox yerində təhlükəsiz və məsuliyyətli beynəlxalq səyahətlər mümkündür və qlobal turizmi yenidən aktivləşdirmək üçün dövlətlərin özəl sektorla sıx əməkdaşlıq etməsi vacibdir.

ÜTT-nin baş katibi Zurab Pololikaşvili qeyd etmişdir ki: "Son Dünya Turizm Barometrinin hesabatı milyonlarla insanın gəlirlərinin asılı olduğu bir sahə olan turizmə pandemiyanın çox zərərli təsirini göstərir. Bununla belə, dünyanın bir çox yerində təhlükəsiz və məsuliyyətli beynəlxalq səyahətlər mümkündür və qlobal turizmin yenidən inkişafı üçün hökumətlərin özəl sektorla sıx əməkdaşlıq etməsi vacibdir. Koordinasiya olunmuş fəaliyyət müvəffəqiyyətin açarındır" [15].

Cədvəl 1.

Beynəlxalq Turist Gəlmələrinin regionlar üzrə sayının dəyişməsi, %-lə

	2019-cu il	2020-ci ilin yanvar-avqust ayları
Dünya üzrə, ümumi	3.7	-70.1
Avropa	3.9	-67.7
Asiya və Sakit ocean Regionu	3.6	-78.8
Amerika	1.6	-64.8
Afrika	4.7	-69.1
Orta Şərq	8.3	-68.7

Mənbə: [15]

Cədvəl 1-dən göründüyü kimi, əgər dünya üzrə beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayında 2019-cu ildə 3.7% artım olmuşdursa, 2020-ci ilin yanvar-avqust ayları üzrə azalma 70.1 % təşkil etmişdir. Regionlar üzrə nəticələr belə olmuşdur: ən yüksək azalma Asiya və Sakit ocean regionunda çüşahidə olunur – 78.8%, ən aşağı azalma isə Amerikada – 64.8%. Avropada beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayı -67.7%, Afrikada -69.1%, Orta Şərqdə isə -68.7% təşkil etmişdir.

Hələ may ayının əvvəlində ÜTT beynəlxalq turizminin vəziyyəti ilə bağlı hesabat yayımladı: hesabatın məlumatlarına görə, 2020-ci ilin ilk rübündə beynəlxalq turizmin göstəriciləri 22% azalmışdır. Hələ o zaman ÜTT, koronavirusun yayılmasının qarşısının alınması ehtimalından, səyahət məhdudiyyətləri və sərhədlərin bağlanması müddətindən asılı olaraq, 2020-ci ildə turizmin keçən ilə nisbətən ümumilikdə 60-80% azalmaq imkanından bəhs etmişdir.

ÜTT turizmlə əlaqəli üç ssenari təklif etmişdir ki, ilk ssenari bu cür məhdudiyyətlərin tədricən yumşaldılmasını və sərhədlərin iyul ayının əvvəlindən açılmasını nəzərdə tuturdu - o zaman 2020-ci ildə turizmin azalması təxminən 58% olacaqdır. Əgər yumşalma sentyabr ayının əvvəlində başlayarsa (ikinci ssenari), təşkilatın proqnozları 70% azalma idi, yumşalma yalnız dekabrın əvvəlində baş verərsə - 78% azalma proqnozlaşdırır. Araşdırmalar göstərir ki, ÜTT-nin təklif etdiyi ikinci ssenari daha düzgün oldu.

ÜTT-nin məlumatlarına görə, təşkilat tərəfindən izlənən 217 səyahət yerinin 100% -i aprel ayının sonuna qədər hər hansı bir səyahət məhdudiyyətləri tətbiq etməyə məcbur olmuşdur.

Pandemiya ilə əlaqəli turizm sahəsində yaranan problemlər

Tədqiqatlar göstərir ki, pandemiyalar turizm sektorunda bir sıra problemlər yaradacaq [2,5,7]. Hazırkı COVID -19 virusu ilə əlaqəli pandemiya həm tələbin həm də təklifin olmaması səbəbindən turizmi tamamilə iflic vəziyyətinə sala bilər. Gəlin pandemiya ilə əlaqəli turizm sahəsində yaranan əsas problemləri təhlil edək [12]:

1. İşsizliyin artması.

Turizm sənayesi dünyada 330 milyondan çox insanı iş yerləri ilə təmin edən iri sektordur. Pandemiya səbəbindən ticari əməliyyatların kəskin azalması turizm sektorunda işçi qüvvəsinin böyük ixtisarlmasına səbəb oldu. Mövsümi xarakterli iş yerləri ilə seçilən turizm sektorunda həm də müvəqqəti işçilərin ixtisara salınması nəticəsində milyonlarla insan işsiz qalıb. Bundan əlavə, turizm sənayesinin müəssisələrinin əksər hissəsi özəl sektor müəssisələridir, və bu da işçilərin sosial təminatında problemlər yaradır. Turizmdə əlavə dəyər zəncirinin yaradılmasında iştirak edən bütün sahələr, o cümlədən, nəqliyyat sahəsi, qonaqlama sektoru, səyahət agentlikləri, yeyinti və içki məhsullarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan müəssisələr, əyləncə sektoru və digərləri bilavasitə pandemiyanın təsirinə məruz qaldılar. Hətta ən uğurlu şirkətlərdən sayılan British Airways hava yolu şirkəti "12,000 işçinin ixtisarını" elan etdi, digər tanınmış şirkət Qatar Airways isə "iş yerlərinin əhəmiyyətli dərəcədə azaldılmasını" bəyan etdi.

UNWTO-nun Böhran Komitəsi işsizliklə bağlı artan narahatlıqları nəzərə alaraq, ölkələri iş yerlərini saxlamağa çağırdı. Lakin gəlirin çatışmazlığı səbəbindən turizm müəssisələri işçilərini təmin edə bilmir və bu da təbii ki, işçi axınına səbəb olur. Turizm sahəsində böhranın davam etməsini nəzərə alaraq, yaxın illərdə turizmdə işsizlik probleminin artmasını proqnozlaşdırmaq olar.

2. Sektorda böhran.

Turizm sektoru tam müstəqil bir sahə deyil, o, çoxsaylı sahələrin, dövlət və özəl şirkətlərinin fəaliyyəti ilə bilavasitə əlaqəlidir. Turizmin "ilkin" sektoruna nəqliyyat, yerləşdirmə şirkətləri, səyahət agentlikləri, bələdçilik xidməti, alqı-satqı və əyləncə sektoru aiddir. By ilkin sektor kənd təsərrüfatı, bağçılıq, istehsalat, çiçəkçilik, informasiya və texnologiya kimi "ikinci dərəcəli" sahələr tərəfindən dəstəklənir. COVID-19-un baş verməsi nəticəsində "bütün sektorların" (həm ilkin, həm də ikinci dərəcəli) bağlanma təhlükəsi ilə üzləşdi. Digər sahələrdən "asılı" olan turizm yalnız "əlavə dəyər zəncirinin yaradılmasında iştirak edən bütün sektorların" (ilkin və ikinci dərəcəli müəssisələrin) normal fəaliyyətə qayıtmasından sonra tam gücü ilə çalışa bilər. Turizm zənciri heç bir zəif və ya işləməyən həlqə ilə dəstəklənə bilməz.

3. Biznesin korporativ sosial məsuliyyətliliyi.

Son zamanlar şirkətlərin korporativ sosial məsuliyyətliliyinin zərurəti artıb, bir çox tədqiqatçıların fikrinə görə, şirkətlər "3 P"-yə görə məsuliyyət daşımalıdırlar – People, Planet, Profit, yəni İnsanlar, Planet və Gəlirə görə [3]. Lakin indiyə kimi bu P-lərdən üstünlük Ətraf mühitə və ya Planetə verilir. Covid pandemiyasının baş verməsi və onun insanların həyatına əsaslı təsiri müasir zamanda People – İnsan amilini diqqət mərkəzinə çevirdi. Burada bir neçə yanaşma qeyd etmək olar, məsələn, bizneslərin öz işçiləri qarşısında məsuliyyətliliyi, istehlakçılar qarşısında məsuliyyətlilik, cəmiyyət qarşısında məsuliyyətlilik. Pandemiya dövründə

bizneslərin sosial rifaha qarşı da müəyyən dərəcədə məsuliyyəti nəzərə çarpdı, məsələn, sərnişinlərin olmaması səbəbindən, bəzi kommersiya aviaşirkətləri yük daşınmasına keçdilər və tibbi ləvazimatı dünyanın hər yerinə çatdırmağa çalışdılar. ExCel-in Londondakı Mərkəzi insanlara kömək məqsədilə öz binalarından COVID xəstələrinin müalicəsi üçün xəstəxana kimi istifadə etməyi təklif etdi. Pandemiya turizm və oxşar sahələrdə çalışan insanlara güclü ziyan vurdu. Belə fəlakətə hazır olmayan bir çox şirkətlər turizm üçün çətin zamanda aşağı sosial məsuliyyətlilik nümayiş etdilər.

4. Sahədə qeyri-müəyyənliyin artması.

Pandemiyanın yaratdığı növbəti problem turizm sahəsinin gələcəyinin qeyri-müəyyənliyi ilə bağlıdır. Hazırda sektorda fors-major situasiyanın yaranmasını müşahidə edirik, yəni “əvvəlcədən baş verməsini proqnozlaşdırmaq mümkün olmayan hadisənin” [1]. COVID-19 – fors-majorun turizm sahəsinə necə təsir etdiyini əks etdirən nümunədir. Gözlənilmədən bütün səyahətlə əlaqəli əməliyyatların dayandırılması, ölkələrin hava sərhədlərinin qapanması, turizmə və onunla əlaqəli sahələrə böyük zərbə vurdu. Müştərilər əvvəlcədən əldə olunan turpaketlər və təyyarə biletlərinin haqqının qaytarılmasını tələb edir, öz gəlir mənbələrini itirən turizm və nəqliyyat şirkətləri lazımi ödəmələri həyata keçirmək qadirində deyillər, nəticə kimi hər iki tərəf – həm alıcı həm də satıcı narazıdır, alıcılar səyahətlə əlaqəli tələbatlarını ödəyə bilmirlər, bəzi şirkətlər isə artıq özlərini bankrot elan ediblər.

2020-ci ilin iyul ayında Forbes jurnalı, karantindən və hava sərhədlərinin bağlanmasından ziyan çəkən hava yolları şirkətlərinin tam siyahısını dərc etmişdir [16]. Bu siyahının getdikcə artacağını proqnozlaşdırmaq çətin deyil:

Air Deccan: Hindistanın ən böyük ucuz hava yolu şirkəti olan Air Deccan aprel ayında pandemiya səbəbiylə fəaliyyətini dayandırdı.

Air Mauritius: Mavrikinin aviaşirkəti olan Air Mauritius iflas etməmək üçün aprel ayında xarici idarəetməyə keçmək barədə qərar aldı.

Avianca Holdings: Latın Amerikasına aviasiya holdinqi 2010-cu ilin fevralında iki hava yolunun - Kolumbiyanın Avianca və El Salvador'un TACA Hava Yollarının birləşməsindən yaranmışdı, holdinq Cənubi Amerikanın ikinci ən böyük hava yolu şirkəti idi. Şirkət 2010-cu ilin böhranından xilas olsa da, koronavirusdan xilas ola bilmədi. Aviaşirkət may ayında iflas elan etmiş, lakin rekonstruksiya zamanı uçmağa davam edəcəyini bəyan etmişdir.

BRA: Aprel ayının əvvəlində İsveç hava yolu şirkəti olan BRA özünü iflasdan qorumaq üçün məhkəməyə müraciət etmiş və yenidən təşkil olunması haqqında iddia qaldırmışdır. BRA payıza qədər bütün uçuşları təxirə salmışdır.

Compass Airlines: ABŞ-in regional aviaşirkəti olan Compass Airlines da aprel ayında bağlanmışdır.

Flybe: İngiltərənin regional hava yolu şirkəti Flybe, koronavirusdan əvvəl də çətinliklərlə üzləşmişdi, hətta İngiltərə hökuməti və Virgin Atlantic onu xilas etməyə çalışmışdı. Ancaq bu dəstək də şirkəti xilas etmədi - Flybe, mart ayında xarici idarəetməyə keçdiyini bəyan etdi ki, bu da əslində iflas etmək deməkdir.

Latam: İndiyə qədər koronavirus səbəbiylə böhrana uğrayan ən böyük hava yolu şirkəti - Çilinin Latam şirkətidir ki, o, may ayında ABŞ-da iflasdan qorunmaq üçün müraciət etmişdir.

Level Europe: Koronavirusun ziyan vurduğu aviaşirkətlərdən biri də Avstriyanın loukosteri olan Level Europe-dir ki, bu yaxınlarda şirkət iflas iddiası ilə çıxış etmişdir.

Miami Air International: 29 illik fəaliyyətindən sonra Miami Air International iflas elan etdi və daha sonra isə fəaliyyətini tam dayandırdı.

RavnAir: ABŞ-n Alyaska ştatının ən böyük regional aviadaşıyıcısı aprel ayında iflas etdi və öz təyyarələrini hərraca çıxardığını elan etdi.

South African Airways: Cənubi Afrika hökuməti şirkəti bağladıqdan və yeni bir milli hava yolu şirkəti açdıqdan sonra South African Airways-in gələcəyi qeyri-müəyyən oldu.

SunExpress Deutschland: Lufthansa və Türk Hava Yollarının orta qəşkildə sahib olduğu bir Türk hava yolu şirkəti Alman turistlərini məşhur Türkiyə kurortlarına çatdırırdı. Yaxın vaxtlarda uçuşlar dayandırılacaq və aviaşirkət ləğv ediləcək.

Trans States Airlines: United Express üçün regional uçuşlar həyata keçirən və ABŞ-ın St. Louis mərkəzində yerləşən Trans States Airlines, aprel ayında fəaliyyətini dayandırdı.

Virgin Australia: Təxminən 20 illik fəaliyyətindən sonra, Yaşıl Qitənin ikinci ən böyük hava yolu şirkəti olan Virgin Australia, könullü xarici idarəetmə üçün müraciət etdi ki, bu da iflasa bərabər qərar idi. Avstraliya tarixində bankrota uğrayan ən böyük aviaşirkətdir.

5. Sosial məsafənin qorunması.

Yeni koronavirus yüksək keçiciliyi olan virusdur, bə səbəbdən, insan əlaqələrinin və yoluxmaların sayını azaltmaq məqsədilə bir çox ölkələr şəhər və regionların təcrid olunması barədə qərar qəbul etdilər. İnsanlara yoluxmamaq üçün qoyulan əsas tələblərdənb biri “evdə qal” müraciəti oldu. Təbii ki, “evdə qal” çağırışının ən böyük zərbə vurduğu sahə turizm idi, lakin insanların həyatı naminə bu addım atılmalı idi. Turizm sahəsi hazırda durğunluq vəziyyətindədir, çünki virusun nə vaxt yox olacağı, peyvəndlərin nə qədər uğurlu olacağı, koronavirusun fəsadlarının nə qədər ağır olacağı hələ ki tam məlum deyil [6,8,10,11]. Səyahətlərin nə vaxt bərpa olunması hələ ki məlum deyil, tədqiqatlar göstərir ki, təbii fəlakətlərdən sonra səyahətlərin bərpası adətən təhlükələrin səviyyəsindən asılı olur.

Hələlik virusun yox olması barəsində heç bir müşahidələr yoxdu, və artıq həm ÜST, həm də digər səhiyyə təşkilatları bəyan edirlər ki, “biz bu virusla birgə yaşamağı öyrənməliyik”. Bu isə o deməkdir ki, virus təhlükəsi hələ uzun müddət gündəmdə olacaq, və deməli səyahətlə bağlı risklər də qeyri-müəyyən olacaq. Yaxın vaxt ərzində turistləri yeni səyahətlərə motivləşdirmək turizm şirkətləri üçün çox çətin olacaq.

Turizm sektorunda yaranan problemlərin həlli istiqamətləri

Mövcud vəziyyətin qiymətləndirilməsi göstərir ki, bütün gələcək səyahətlərin yeni ssenarisi, yeni tələblərin tətbiq olunması lazımdır. "Ciddi hərəkət qaydaları"nın tətbiq edilməsi zəruridir, məsələn, toxunulmazlıq sübutu, lazımı peyvəndlər, məcburi maskalar, fiziki məsafənin qorunması, viza qaydalarındakı dəyişikliklər və s. Artıq bir çox Avropa ölkələri səyahətçilərdən mütləq olaraq peyvənd haqqında arayış tələb edir (həm də Avropada qəbul edilən peyvəndlər, məsələn alman şirkəti olan BioNTech və ya amerikan peyvəndi olan Pfizer). Yeni qaydalara riayət olunması sağlamlıq risklərini minimuma endirmək və gələcəkdə hər hansı bir yoluxmanın qarşısını almaq üçün dünya ölkələrinin diqqət mərkəzində olacaqdır.

Yeni “etik qaydalar”ın hazırlanması və onlara əməl edilməsi (turistlər, sakinlər və şirkətlər üçün) müəssisələr, icmalar və turistlər üçün “məsuliyyətli davranış” və hesabatlılığın təmin edilməsi üçün ilkin şərt ola bilər.

Turizm şirkətləri artıq bugün öz fəaliyyətlərini mühitdəki dəyişikliklərə uyğun tənzimləməli, yeni şəraitə çevik adaptasiya siyasətini aparmalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, bugünkü məhdudiyyətlərin nəticəsində bazarda təxirə salınmış tələb yaranıb və bu tələbin həcmi kifayət qədər böyükdür. Belə şəraitdə daha çevik siyasət tətbiq edən turizm şirkətləri qazana bilər. Vəziyyətdən istifadə edərək daha faydalı təkliflər hazırlamaq, daha mükəmməl bir infrastruktur yaratmaq lazımdır. Rəqabətə davam gətirmək üçün sektorda olan şirkətlər dəyişən tələblərə çevik uyğunlaşmalı, turizm sektorunda texnoloji layihələri və rəqəmsallaşmanı inkişaf etdirməlidir. Onlayn platformalara olan tələb günbəgün artır, rəqəmsallaşma turizm sektoruna güclü təsir edir.

Rəqəmsallaşmanın digər istiqaməti kimi – şəhərlərə və muzeylərə virtual ekskursiyaların hazırlanmasıdır. Bəzi xarici ölkələrdə artıq bu texnikadan geniş istifadə olunur və real səyahətə çıxma bilməyənlər virtual olaraq Parisdəki Luvr muzeyinə, Sankt-Peterburqdakı Ermitaj muzeyinə səyahət edir, eksponatların tarixi ilə tanış olurlar və ya məşhur Vyana operasına qulaq asmaq imkanı əldə edirlər. Onlayn səyahət etmək imkanı insanlara ətraf dünyanı kəşf etməyə, karantin müddətində yeni biliklər, yeni təəsüratlar əldə etməyə imkan verir. Eyni zamanda bu, həm də öz turizm məkanının qlobal müştəriyə tanıtılmasıdır və yeni turistlərin cəlb edilməsi üçün zəruri texnologiyadır.

Digər istiqamət kimi təkliflərin differensiasiyası, yeni xidmət paketlərinin hazırlanmasını qeyd etmək olar. Milli turizm şirkətlərində turizm xidmətlərinin paket halında hazırlanması qənaətbəxş deyil. Artıq dəyişmiş zamanda müştərilər daha seçici, daha pragmatik davranış nümayiş edir, bu səbəbdən təklifin differensiasiyası turizm şirkətlərinin rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün əsas amillərdən biridir. Məsələn, biletlərin və yaşayış məkanının bronlaşdırılmasına əlavə olaraq müxtəlif əyləncələrin onlayn bronlaşdırılmasını (muzey biletlərinin onlayn alışı, taksi sifarişi, qida sifarişi, fərdi turların hazırlanması və s.) təklif etmək olar.

Yeni şəraitdə inkişaf istiqaməti kimi turizm şirkətlərinin əsasən daxili turların təşkilində fokuslanması da vacibdir. Təhlillər göstərir ki, məlum səbəblərdən xarici ölkələrə səyahət edə bilməyən vətəndaşlar daxili turizm məkanlarına üz tutur. Bəs bizim milli turizm məkanlarımız bu tələbi ödəməyə hazırdır? Təəssüf ki, əksər halda biz turizm şirkətlərinin hələ də köhnə strategiyalardan istifadəsini müşahidə edirik. Yüksək qiymət, məhdud təklif, sanitariya tələblərinin yerinə yetirilməməsi milli turizm şirkətlərinin əsas problemləridir və bunların həlli yeni inkişaf istiqaməti ola bilər.

Hazırda turizm sektorunda həyatın və sağlamlığın təhlükəsizliyi əsas tələblərdəndir, buna görə ekoloji turizmi inkişaf etdirmək, dayanıqlı inkişaf məqsədlərinə uyğun olan biznes-modelləri tətbiq etmək, sığorta şərtlərini yeniləmək, yeni səyahət qaydaları tətbiq etmək, kütləvi turizmdən fərdi və ya azsaylı turların təşkilinə keçmək lazımdır.

NƏTİCƏ

Turizm dəfələrlə müxtəlif fəlakətlərə məruz qalmışdır. COVID-19 pandemiyası dünyada insanların sağlamlığının təhlükəsizliyi sahəsində misli görünməmiş böhran yaratmışdır. Turizm sənayesinin özü də birbaşa pandemiya məruz qalmaqdadır. Sənayenin hal-hazırda gələcək inkişafını əngəlləyən çoxsaylı problemləri mövcuddur. Adətən sahədə baş verən fəlakətlər şirkətləri gələcək fəaliyyətlərini kökündən dəyişdirməyə və yeni fəaliyyətə başlamağa məcbur edir. Koronavirus pandemiyası səyahət və turizm sferasında əsaslı dəyişiklərə səbəb olmaqda davam edir, çünki artıq səyahət zamanı “fiziki məsafə” saxlamaq məcburiyyəti mövcuddur. Bundan sonra turizm sənayesi daha çevik yanaşmalardan istifadə etməli və yeni ssenarilərə tez zamanda uyğunlaşmalıdır.

Pandemiyanın yaratdığı problemləri aradan qaldırmaq üçün sahədə bir sıra yeni səyahət qaydaları tətbiq olunmalıdır, bu qaydalar viza rejiminə, peyvəndlərə, sığortaya aid ola bilər. Bir çox ölkələrdə “COVID-19 qarşı immunitet sertifikatının” tətbiqi planlaşdırılır. Bəzi ölkələrdə isə bütün turistlər üçün məcburi “14 günlük karantin” rejimini tətbiq etmək istəyirlər. Lakin belə qərarın qəbul edilməsi turistlərə uyğun deyil, çünki onların 14 gün ərzində təcrid olunma şəraitində qalmağa nə vaxtları, nə imkanları, nə də ki həvəsləri olur. Deməli buna oxşar qərarların qəbul edilməsi turistləri səyahət etməkdən çəkindirə, və ya daha rahat qaydalar tətbiq edən ölkələrə səyahət etməyə vadar edə bilər. Bu isə turizmin coğrafiyasında müəyyən dəyişikliklərin olması deməkdir. Nəticədə bəzi ölkələrdə beynəlxalq turizm gəlirlərinin və turizmdən əldə olunan gəlirin xeyli azalması baş verəcək.

Apardığımız araşdırmanı ümumiləşdirərək, turizm sektorunun pandemiyanın yaratdığı böhrandan çıxması üçün aşağıdakıları təklif edirik:

1. Sosial-iqtisadi nəticələrin azaldılması üçün bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi (iş yerlərinin qorunub saxlanması, inam və təhlükəsizliyin möhkəmləndirilməsi, yeni sanitariya qaydalarının tətbiq edilməsi);
2. Rəqabətqabiliyyətliliyin və davamlılığın yüksəldilməsi (turizm infrastrukturunun inkişafı, xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, təkliflərin və bazarların diversifikasiyası, daxili turizmin inkişafına fokuslanma);
3. Rəqəmsallaşmanın tətbiqi (turizm sisteminin rəqəmsallaşdırılması, innovasiya layihələrinin tətbiq edilməsi, rəqəmsal vərdişlərə investisiyaların cəlb edilməsi);
4. Ekoloji turizmin inkişafı (yaşıl turizmin inkişafı üçün zəruri məhsulların və infrastrukturun yaradılması);
5. Kütləvi turizmdən fərdi və azsaylı turların təşkilinə keçid;
6. Davamlı inkişafın məqsədlərinə nail olması və turizm sektorunun transformasiyası üçün bütün tərəflərin koordinasiyası və əməkdaşlığı.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. Baker McKenzie (March 3, 2020) Coronavirus outbreak: Global guide to Force Majeure and international commercial contracts. Retrieved May 11, 2020, from <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2020/03/coronavirus-outbreak-global-guide>
2. Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., and Schroeder, A. (2016) The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195–203.
3. Elkington, J. (2004) Enter the triple bottom line. In A. Henriques, J. Richardson (Eds.), *The triple bottom line: Does it all add up?* (pp. 1-16). London, England: Earthscan.
4. Faulkner, B (2001) Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
5. Grais, R.F., Ellis, J.H., and Glass, G.E. (2003) Assessing the impact of airline travel on the geographic spread of pandemic influenza. *European Journal of Epidemiology*, 18, 1065-72.
6. Kozak, M., Crofts, J.C., and Law, R. (2007) The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
7. Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., and Huang, B. W. (2008) Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-928.
8. Law, R. (2006) The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289-300.
9. Oron, D.P.; Topol, E.J. Scripps Research. Available online: <https://www.scripps.edu/science-and-medicine/translational-institute/about/news/sarc-cov-2-infection/> (accessed on 22 November 2020).
10. Rittichainuwat, B. N., and Chakraborty, G. (2009) Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
11. Sharifpour, M., Walters, G., and Ritchie, B. W. (2014) Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111-123.
12. Sonia Khan. COVID 19: Tourism at Crossroads! What Next? *JOURNAL ON TOURISM & SUSTAINABILITY*, Volume 3 Issue 2 June 2020 ISSN: 2515-6780
13. Takudzwa. C. MARADZE, Thabani NYONI, Smartson. P. NYONI. COVID-19 and Tourism Sector Dynamics in Africa: Challenges and Possible Solutions
14. Yozcu, O. K., & Cetin, G. (2019). A Strategic Approach to Managing Risk and Crisis at Tourist Destinations. *In Tourist Destination Management* (pp. 273-287). Springer, Cham.
15. WTO (2020). International Tourism Highlights.: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>
16. <https://www.tourprom.ru/news/47186/>

*Гаджиева Лейла Ариф гызы,
доктор философии по экономике, доцент,
Азербайджанский Государственный Экономический Университет,
Адрес: ул. Истиглалият, AZ 1001, Баку, Азербайджан,
E-mail: hajiyeval@mail.ru
©Гаджиева Л.А., 2020*

COVID-19: ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКШИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Р Е З Ю М Е

Цель исследования - изучить влияние пандемии, вызванной коронавирусом, на туристический сектор, проанализировать проблемы и существующие сценарии развития.

Методология исследования - исследовательская работа проводилась на основе таких методов, как сравнительный анализ, системный подход, статистический анализ, эмпирические подходы и логическое обобщение.

Практическая значимость исследования - на основании полученных аналитических результатов обобщено влияние Covid-19 на туристическую отрасль, обосновано применение жестких правил в новых условиях для туристической отрасли.

Результаты исследования. Чтобы устранить проблемы, вызванные вирусом, необходимо применить ряд новых правил путешествия на местах, которые могут включать визовый режим, вакцинацию, страхование. Требование поддерживать физическую дистанцию может также изменить организационную форму туризма, и туристические компании могут быть вынуждены переключиться с массового туризма на индивидуальные или небольшие групповые поездки.

Оригинальность и научная новизна исследования - в ходе исследования автор обобщил проблемы, созданные пандемией в сфере туризма, проанализировал различные сценарии дальнейшего развития туризма, выдвинул ряд предложений для туристических компаний в пост пандемический период.

Ключевые слова: пандемия, COVID-19, туристический сектор, ВТО, кризис, социальная дистанция, вакцинация.

Leyla Arif Hajiyeva,

Ph.D. in Economics, Associate Professor,

Azerbaijan State University of Economics

Address: 6, Istiqlaliyyat str., AZ 1001, Baku, Azerbaijan

E-mail: hajiyeval@mail.ru

© L.A.Hajiyeva, 2020

COVID-19: PROBLEMS ARISING IN THE TOURIST SECTOR AND WAYS OF THEIR SOLUTION

A B S T R A C T

The purpose of the research - is to study the impact of the coronavirus pandemic on the tourism sector, analyze problems and existing development scenarios.

The methodology of the research - research work was carried out on the basis of methods such as comparative analysis, systems approach, statistical analysis, empirical approaches and logical generalization.

The practical importance of the research - based on the analytical results obtained, the impact of Covid-19 on the tourism industry is summarized, the application of strict rules in the new conditions for the tourism industry is justified.

The results of the research. To address the problems caused by the virus, a number of new local travel regulations need to be applied, which may include visa regulations, vaccinations, and insurance. The requirement to maintain a physical distance can also change the organizational form of tourism, and travel companies may be forced to switch from mass tourism to individual or small group travel.

The originality and scientific novelty of the research - during the study, the author summarized the problems created by the pandemic in tourism, analyzed various scenarios for the further development of tourism, put forward a number of proposals for travel companies in the post-pandemic period.

Keywords: pandemic, COVID-19, tourism sector, WTO, crisis, social distance, vaccination.

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
17.11.2020

Təkrar işləməyə göndərilmişdir:
25.11.2020

Çapa qəbul olunmuşdur: 30.11.2020

Дата поступления статьи в редакцию: 17.11.2020

Отправлено на повторную обработку: 25.11.2020

Принято к печати: 30.11.2020

The date of the admission of the article to the editorial office: 17.11.2020

Send for reprocessing: 25.11.2020

Accepted for publication: 30.11.2020