

**А.А.к. АЛИЕВА**

докторант Национальной авиационной академии Азербайджана

## **ОСОБЕННОСТИ ВЪЕЗДНОГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

В течение последних нескольких лет большое число экономистов и организаций выражали растущую озабоченность по поводу важности доходов от туризма. Учитывая высокий вклад туристского сектора в экономику ряда стран, в этом исследовании предпринята попытка выявить социально-экономические детерминанты туристского спроса в Азербайджане. Было показано, что количество туристов, посещающих страну, зависит не от дохода на душу населения в стране, а от паритета цен в этой стране, в то время как выездной туризм определяется прежде всего уровнем дохода на душу населения в стране и зависит от уровня развития страны.

**Ключевые слова:** *въездной туризм, выездной туризм, функция спроса.*

**JEL:** Z3.

**DOI:** 10.52180/2073-6487\_2021\_5\_142\_159.

### **Введение**

Туризм как сфера экономической деятельности имеет древнюю историю. В течение последних 50 лет наблюдается стремительный рост спроса на туризм, что обусловлено углубляющимся процессом глобализации, снижением транспортных расходов и развитием технологий. По данным Всемирного банка, количество туристов, выезжающих за границу, неуклонно росло с 1995 по 2018 г. – с 500 млн до 1,5 млрд человек. Объем доходов от туристской деятельности также неуклонно рос, и в 2018 г. он достиг 1,6 трлн долл. США. Согласно данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), в разные годы расходы на туризм составляли 6–10% от общего объема экспорта [1]. Этот рост связан не только с изменением стоимости доллара, но и со значительным увеличением количества туристов. Снижение доли доходов от туризма в общем объеме экспорта, наблюдаемое в последние годы, не означает снижения экономического значения туризма, поскольку происходит на фоне резкого увеличения объема внешней торговли во всем мире.

Доходы от туризма составляют значительную долю в объеме ВВП некоторых развивающихся стран. Например, расчеты, основанные на данных Всемирного банка, показывают, что в 2018 г. доходы от туризма в САР Макао, на островах Теркс и Кайкос, Антигуа и Барбуда и на Мальдивах составят соответственно 73, 70, 60 и 57% от объема их ВВП. На Южном Кавказе доходы Грузии от туризма растут с каждым годом: за 2015 г. доходы от туризма в Грузии составили более 15%, а в 2018 г. – более 20% от ВВП.

Туриндустрия, как высокорентабельный вид экономической деятельности, является важным фактором, влияющим на конкурентоспособность страны. Поэтому изучение функции спроса на туристские услуги, а также факторов, от которых он зависит, привлекает все больше исследователей. Несмотря на кратковременное ослабление спроса на туризм в различных странах или регионах, например, в странах Европы, общая тенденция роста сохранялась вплоть до пандемии COVID-19. В частности, растущий спрос на туризм наблюдался на Ближнем Востоке, а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Влияние пандемии COVID-19 на туристский сектор ощущается практически во всех странах. Ограничения для стран, особенно в сфере услуг, не только ослабили международную торговлю и туристические связи, но и негативно сказались на доходах домашних хозяйств и деятельности малых и средних предприятий. Пандемия все еще продолжается, и неясно, когда она закончится, поэтому проблема поддержки туристского сектора, международной торговли и услуг в условиях пандемии COVID-19 и адаптация к подобным шоковым состояниям становятся все более актуальными.

Изучение влияния пандемии COVID-19 на различные секторы экономики, особенно на сектор туризма, привлекает внимание все большего числа ученых. Тематика таких работ в первую очередь связана с оценкой воздействий пандемии на экономику, а также с возможностями смягчения их последствий. Экономические последствия пандемии COVID-19 настолько серьезны, что разные аспекты данной проблемы детально изучаются Всемирным банком и другими международными организациями, а также известными центрами экономических исследований, такими как Фонд Наследия, The Economist Intelligence Unit и др. В настоящее время отчеты о макроэкономических и социально-экономических последствиях пандемии COVID-19 готовятся и публикуются на разных уровнях почти в каждой стране. В таких отчетах рассматривается снижение ВВП по странам, рост безработицы, снижение доходов домашних хозяйств, сокращение международной торговли, практическое прекращение международной торговли услугами, особенно туризма, падение малых и средних предприятий и другие проблемы. Например, по оценкам Всемирного банка

[2], 11 млн человек в Азиатско-Тихоокеанском регионе окажутся за чертой бедности в результате пандемии COVID-19. Согласно исследованию Бухежи и др. [3], 49 млн человек на четырех континентах (Азия, Африка, Южная Америка и Европа) с ежедневным доходом менее 1,9 долл. США окажутся в состоянии крайней бедности.

Сравнительный анализ многочисленных исследований макроэкономических последствий пандемии COVID-19 показывает, что развивающиеся страны более уязвимы для пандемий и аналогичных потрясений по сравнению с развитыми странами, что, в частности, связано с тем, что в таких странах меньше финансовых возможностей для обеспечения минимального уровня жизни населения. В развивающихся странах сбережения домохозяйств ниже. Размер компенсаций, выплачиваемых населению и малому и среднему бизнесу, также намного ниже, чем в развитых странах. Для изучения этой проблемы в разных странах проводятся обширные научные исследования. Например, влияние пандемии COVID-19 на показатели малого и среднего бизнеса изучалось Робертом Фэрли [4], сотрудниками Бюро переписи населения США [5], Бартиком с коллегами [6], Бохн с коллегами [7], сотрудниками Stanford Latino Entrepreneurship Initiative [8] и другими исследователями и учреждениями.

В Азербайджане до сих пор мало академических исследований, посвященных макроэкономическим последствиям пандемии COVID-19, в том числе в туристском секторе.

### **Функция спроса на туризм и факторы, от которых она зависит (обзор литературы)**

В экономической литературе достаточно широко представлены работы, посвященные определению функции спроса на туризм и факторов, которые на него влияют. Интерес к этой теме, в частности, обусловлен тем, что растущий спрос на туризм также стимулирует развитие связанных с туризмом секторов экономики. В рамках функции спроса более широкая доступность ресурсов может вызвать желание путешественников тратить больше денег.

В качестве факторов, которые могут способствовать увеличению спроса на туристические достопримечательности, в первую очередь следует назвать как физическую, так и ценовую доступность туристических продуктов и достопримечательностей, а также качество услуг [9]. Большую роль играет транспортная инфраструктура, поскольку она обеспечивает физическую доступность конкретных туристических объектов.

Количество работ по изучению поведенческих факторов также увеличивается в литературе, посвященной туристскому спросу,

поскольку поведенческие факторы могут приводить к значительным изменениям функции спроса на туристские услуги в зависимости от целого ряда обстоятельств. Примером подобного исследования могут служить эмпирические исследования имиджа дестинации [10; 11].

Доход на душу населения в стране происхождения, средняя стоимость номера, относительный паритет цен (в странах, откуда и куда прибывают туристы), а также развитие инфраструктуры часто рассматриваются как основные факторы туристского спроса как в развивающихся, так и в развитых странах. Однако степень их влияния, и даже направление влияния, часто различаются. Так, Ким и др. [12] обнаружили значительное влияние таких показателей, как ВВП на душу населения, относительных цен и обменных курсов, на японский въездной туризм из Кореи (крупнейший въездной рынок для Японии).

Хабиби [13] указал, что доход на душу населения, стоимость гостиничного номера и политическая стабильность играют решающую роль в увеличении притока туристов в Малайзию. Что касается Таиланда, то оказывается, что расстояние является определяющим фактором регионального туризма для туристов в АСЕАН, в то время как ВВП на душу населения и численность населения таковыми не являются [14]. В случае со спросом на туризм в США Язди и Ханализаде [15] обнаружили, что ВВП, цены, реальный обменный курс, происходящие в мире и в стране события и транспорт играют определенную роль в формировании туристского спроса. Другие факторы, часто используемые в исследованиях спроса на туризм, включают расстояние и доступность [14], местоположение [16], транспортную инфраструктуру [17; 18], безопасность [19] и др.

Ряд проведенных исследований показал, что туризм чувствителен к экономическим и финансовым потрясениям [20]. Сонг и Лин [21] выявили негативное влияние финансового кризиса 2008 г. на туризм в Азии, хотя через год после шока (2010 г.) произошло восстановление туристского спроса. Пурвомарванто и Рамачандран [22] обнаружили, что Индонезия столкнулась со снижением числа зарубежных туристов после финансового кризиса 2008 г., с незначительным приростом туристского потока в 2009 г. и его полным восстановлением в следующем году.

Некоторые политические меры (например, такой инструмент, как бесплатные туристические визы) могут поддерживать туристские потоки. Выдача бесплатных туристических виз в Турции [23] и в Южной Корее [24] оказала положительный эффект на рост въездного туризма.

Согласно гипотезе опережающего роста туризма (ГОРТ), страны с хорошо развитым туристским сектором могут достичь более высокого экономического роста, и это нашло подтверждение в работе Брида и др. [26], представляющей собой исчерпывающий обзор лите-

ратуры по ГОРТ. Работы по ГОРТ в Индонезии подтверждают также, что туризм может помочь в сокращении бедности, хотя и не без компромисса между неравенством доходов [25] и некоторыми негативными социальными последствиями [27]. Однако эта проблематика выходит за рамки данной статьи. Последняя работа ([27]) вносит свой вклад в изучение вопроса о туристском спросе, в первую очередь заполняя пробел в связи незавершенными результатами исследования по туризму в Индонезии. Кроме того, эта статья способствует объединению факторов спроса и предложения в модель, подтвержденную другими исследованиями, но составленную еще без данных по Индонезии.

Сектором экономики, наиболее пострадавшим от пандемии COVID-19, конечно же, был и остается сектор туризма. Появление новых штаммов вируса и тот факт, что большая часть населения все еще не вакцинирована, позволяют предположить, что развитие туристского сектора в ближайшем будущем не достигнет того уровня, который был до пандемии. Прямые и косвенные последствия пандемии COVID-19 для туристского сектора оценивались исследователями из разных стран. Были изучены самые различные аспекты проблемы, например, повышенный риск распространения вируса без вакцинации во время туристических поездок [28], распространение болезни среди местного населения въезжающими туристами [29; 30], важность ограничения международной и внутренней миграции для предотвращения распространения вируса [31] и др.

## Методология

В экономической литературе используются разные показатели для оценки уровня развития туризма в различных странах. Чаще всего используются следующие показатели: а) количество зарубежных туристов; б) количество туристов, выезжающих за рубеж; в) доходы от туризма; г) расходы на приобретение туров; д) количество внутренних туристов; е) доля туристических расходов в величине импорта товаров и услуг; з) доля туристических расходов в величине экспорта товаров и услуг.

Согласно методологии Организации экономического сотрудничества и развития, индикаторы, используемые для оценки конкурентоспособности страны в сфере туризма, разделены на четыре группы. К первой группе показателей, называемой «Осуществление туристской деятельности и ее эффекты», относятся: а) добавленная стоимость, созданная за счет туризма; б) средний доход от каждого приезжающего туриста; в) среднее количество ночевков туристов во всех типах размещения; и г) объем экспорта туристских услуг. Вторая группа

показателей, называемая «Предоставление качественных и конкурентоспособных услуг в сфере туризма» включает следующие индикаторы: а) производительность труда в сфере туристских услуг; б) паритет покупательной способности и цены на услуги; в) легкость получения визы для въезда в страну. К показателям, входящим в группу «Привлечение туристических мест», относятся: а) природные ресурсы и биоразнообразие; б) культурное и творческое наследие; в) удовлетворенность туристов. Последнюю группу, характеризующую существование «Туристской политики и экономических возможностей», составляет единственный индикатор: а) наличие национального плана действий в области туризма.

Одно из основных отличий международного туризма от многих других видов экономической деятельности заключается в том, что его показатели зависят как от внутренних, так и от внешних факторов. И очень важно рассмотреть эти факторы, поскольку они, в свою очередь, определяют конкурентоспособность страны в области туризма. Как следствие, именно эти факторы обычно являются предметом регулирования со стороны государства.

В общем виде функцию спроса как для въездного, так и для выездного туризма для Азербайджана можно выразить следующим образом:

$$D_t = F(P_{PP}_t; SUB_{PPP}_t; wgd_{ppc}_t; V_t), \quad (1)$$

где  $P_{PP}_t$  – индекс паритета цен в стране,  $SUB_{PPP}_t$  – указывает на замену туристических поездок в одну страну туристическими поездками в другие страны по тем или иным причинам. Например, туристические поездки в Азербайджан могут быть заменены поездками в другие страны с аналогичным природным ландшафтом из-за разницы в цене и качестве услуг. Одной из таких стран может быть Грузия, а другой – Турция. В этом случае  $SUB_{PPP}_t$  представляет собой стоимость туризма в этих странах. По предварительным заключениям, по мере роста цен на туристские услуги в этих странах спрос на туристские услуги в Азербайджане может возрасти.  $wgd_{ppc}_t$  выражает объем дохода на душу населения в Азербайджане по годам. По предварительным выводам, увеличение средних доходов в стране может положительно сказаться на росте внутреннего туризма и туристических поездок за границу и до некоторой степени положительно повлиять на количество туристов, посещающих страну. Однако при большой разнице доходов данный показатель сказывается негативно: туристы неохотно едут в бедные страны, а в очень развитых странах высокие цены увеличивают расходы на туристические поездки.  $V_t$  – переменная, описывающая трудности с оформлением виз. Легкость визового режима положительно сказывается на количестве туристов, посещающих страну.

При моделировании функции спроса на въездной туризм в Азербайджан ( $INT$ ) будем использовать две переменные – индекс паритета цен в разных странах ( $PPP_{it}$ ), где  $i$  – индекс страны, и средний ВВП на душу населения в мире ( $wgdppc_t$ ).

$$INT_t = a_0 + a_1 * PPP_t + a_2 * wgdppc_t + \varepsilon_t. \quad (2)$$

При построении функции спроса на выездной туризм уместнее было бы рассмотреть зависимость от индекса паритета цен ( $PPP_{it}$ ) для нескольких стран с более высоким уровнем выездного туризма, чем в Азербайджане, от объема ВВП на душу населения ( $wgdppc_t$ ) для Азербайджана. Однако в связи с отсутствием таких данных по отдельным странам мы рассмотрим зависимость спроса на выездной туризм в целом от объема дохода на душу населения в стране ( $agdppc_t$ ):

$$OUITT_t = b_0 + b_1 * agdppc_t + \varepsilon_t. \quad (3)$$

Необходимая информация для исследования была получена с официального сайта Государственного комитета статистики Азербайджана и Всемирного банка.

### Современное состояние туризма в Азербайджане

Хотя доходы от нефти и газа играют важную роль в валютных поступлениях Азербайджана, большое внимание уделяется развитию и других секторов экономики, особенно сектора услуг. В последние десятилетия либерализация экономики страны [32] и развитие человеческого капитала [33] заложили хорошую основу для развития сектора услуг, в том числе туризма. Следует отметить, что доля доходов от туризма в ВВП Азербайджана составляла около 5% в 2015 г. и 6% в 2018 г. Конечно, доходы Азербайджана от туризма невелики, но по абсолютным значениям доходы Азербайджана превышают доходы Грузии от туризма. Так, по данным Всемирного банка за 2015 г., объем доходов Грузии от туризма составил 2,1 млрд долл., а доходы Азербайджана – 2,5 млрд долл. Однако в связи с тем, что доходы Азербайджана от других видов экономической деятельности намного выше, чем доходы Грузии, доля доходов от туризма в объеме ВВП невелика.

Главный поворотный момент в развитии туризма в Азербайджане наступил в 2012 г. До того времени Азербайджан отставал от средних мировых значений по ключевым показателям развития туризма. С 2012 г. наблюдается резкий рост количества туристов, посещающих страну, а также доходов от туризма (въездного) и расходов на туризм (выездной). Например, по показателям «доля расходов на туризм

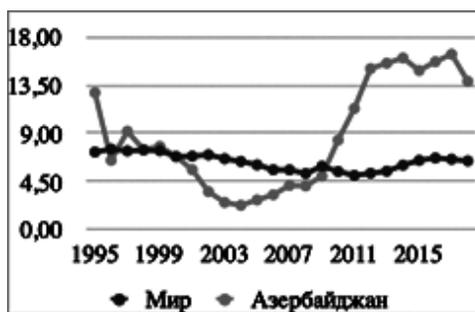


Рис. 1. Доля (средних) расходов на туризм в импорте в Азербайджане и в мире (%).

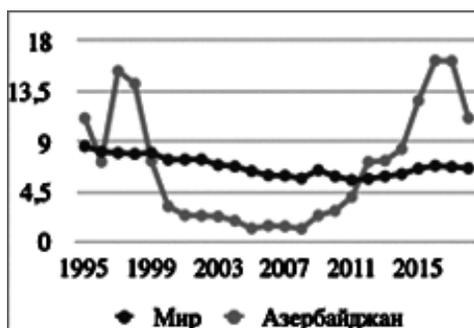


Рис. 2. Доля (средних) расходов на туризм в экспорте в Азербайджане и в мире (%).

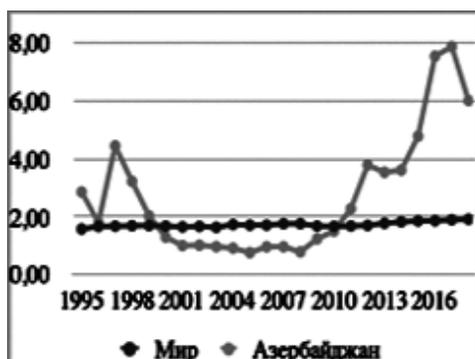


Рис. 3. Доля (средних) доходов от туризма в ВВП в Азербайджане и в мире (%).

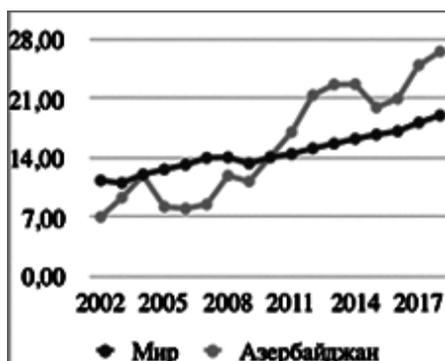


Рис. 4. Доля количества туристов, посетивших Азербайджан, и средний показатель по странам в мире (% от населения страны).

Источник: stat.gov.az. [34].

в импорте», «доля расходов на туризм в экспорте», «доля доходов от туризма в ВВП», а также «доля количества туристов в количестве населения» Азербайджан отставал от средних мировых показателей в период до 2012 г. (см. рис. 1–4). Следует отметить, что, несмотря на стремительное развитие туристической индустрии в Азербайджане в последние годы, абсолютное число туристических агентств и туроператоров пока невелико относительно стран с развитой туристической индустрией. Если в 2006 г. количество таких компаний составляло 96, то в последующие годы их количество неуклонно росло и в 2019 г. достигло 432<sup>1</sup> (т.е. выросло более чем в 4 раза). В то же время это является очень низким показателем по сравнению со странами с широко развитой туристической индустрией. Такое небольшое количество туристических агентств и туроператоров в Азербайджане объясняется разными причинами. Главная, конечно

<sup>1</sup> Только две из этих компаний принадлежат государству, остальные предприятия частные.

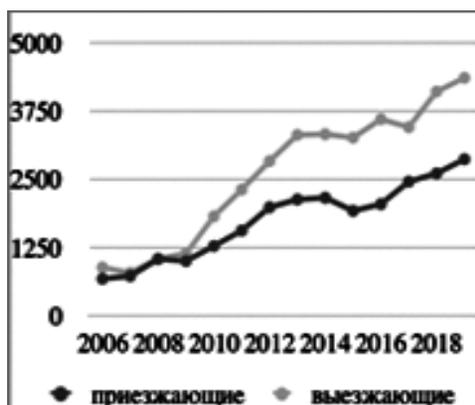


Рис. 5. Количество туристов, прибывающих и покидающих Азербайджан (тыс. человек).

Источник: stat.gov.az. [34].

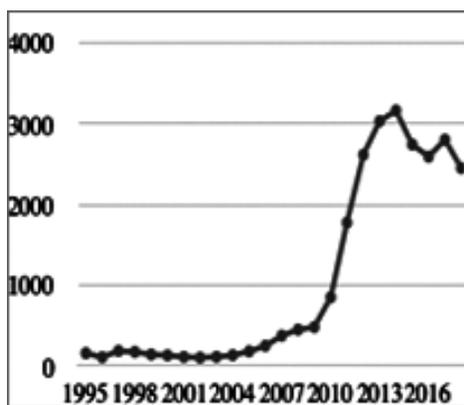


Рис. 6. Туристические расходы в Азербайджане (тыс. долл. США).

же, – в низкой востребованности их деятельности. Вторая причина – существование серьезной диспропорции между количеством туристов, посещающих страну, и количеством туркомпаний. Это объясняется тем, что лишь небольшая доля иностранных и местных туристов прибегают к услугам туристических агентств и туроператоров. Так, количество людей, посещающих Грузию через туроператоров или туристические агентства, намного меньше, чем количество свободных туристов, посещающих страну. И это при том, что общее количество тех, кто выезжает за границу с целью туризма и отдыха, достаточно велико. Ту же картину мы видим в разнице между количеством людей, посещающих Азербайджан с разными целями, и количеством принятых туристов. Общими чертами в динамике этих показателей является то, что до 2014 г. количество людей, приезжающих в Азербайджан или выезжающих из Азербайджана с целью туризма или с любой другой целью, имело возрастающую динамику, а в последующие годы убывающую.

Следует учесть, что количество туристов, прибывавших в Азербайджан за последние 20 лет, намного меньше, чем количество туристов, отдыхающих за пределами Азербайджана (см. рис. 5). Такие различия создают отрицательное сальдо на туристическом рынке Азербайджана и год от года увеличивают расходы Азербайджана на туризм (см. рис. 6).

### Основные характеристики въездного туризма в Азербайджане и факторы функции спроса

Туризм в Азербайджане начал стремительно развиваться только в последнее десятилетие, и в настоящее время доля доходов от туризма в ВВП невелика по сравнению с соседними странами, такими как Тур-

ция и Грузия, где индустрия туризма является приоритетной. Однако высокий потенциал туризма в Азербайджане создает перспективы для развития этого сектора. В Азербайджан уже едут туристы более чем из сотни стран. Сравнение туристских потоков по разным странам дает основание утверждать, что количество туристов, приезжающих в Азербайджан из арабских стран, за последние пять лет растет. Для туристов из этих стран Азербайджан имеет некоторые сравнительные преимущества перед Грузией и Турцией. Так, для туристов из арабских стран преимущество Азербайджана перед Грузией состоит в том, что Азербайджан является мусульманской страной. Поскольку такие туристы предпочитают халяльное питание, естественно, что Азербайджан для них более интересен как туристическое направление. Кроме того, обеспечение общественно-политической стабильности и безопасности в Азербайджане в последние десятилетия также создает благоприятные условия для туристических путешествий. В результате этого количество туристов из арабских стран с каждым годом растет (см. табл. 1). В частности, увеличение количества визитов в Азербайджан из арабских стран с более высоким доходом на душу населения, как ожидается, будет положительно сказываться на доходах от туризма.

Таблица 1

**Динамика количества туристов, приезжающих в Азербайджан из некоторых арабских стран, 2000–2018 гг.**

| Страны            | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015  | 2016   | 2017    | 2018   |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|--------|---------|--------|
| Саудовская Аравия | 416  | 290  | 312  | 284  | 380  | 479  | 507  | 727   | 7,463  | 33,312  | 73,284 |
| ОАЭ               | 346  | 270  | 412  | 469  | 551  | 638  | 821  | 2,379 | 53,180 | 102,498 | 94,031 |
| Ирак              | 677  | 476  | 549  | 679  | 917  | 991  | 738  | 2,147 | 62,983 | 62,547  | 67,514 |
| Кувейт            | 158  | 149  | 322  | 324  | 233  | 392  | 419  | 528   | 1,699  | 16,481  | 29,803 |
| Катар             | 89   | 131  | 83   | 123  | 470  | 309  | 292  | 599   | 3,323  | 7,896   | 12,461 |
| Бахрейн           | 78   | 80   | 87   | 97   | 107  | 188  | 131  | 237   | 1,562  | 5,628   | 11,422 |
| Иордания          | 576  | 299  | 392  | 379  | 387  | 442  | 510  | 464   | 945    | 2,108   | 3,573  |

Источник: stat.gov.az. [34].

Хотя динамика количества иностранцев, прибывающих в Азербайджан с разными целями, и динамика количества туристов, принятых и размещенных туроператорами, имела одинаковую тенденцию в исследуемый период (т. е. 2007–2016 гг.), за общий объем спроса в сфере туризма правильнее брать количество туристов, приезжающих в страну в целом, а не количество туристов, принятых туропера-

торами или туристическими агентствами, потому что основная часть иностранных туристов, приезжающих в страну, – это свободные туристы. По данным ARDSK, значительную часть туристов, посетивших Азербайджан в 2019 году, составляют граждане Турции, Грузии, России, Ирана, Саудовской Аравии, ОАЭ, Индии, Украины, Туркменистана, Ирака, Казахстана и Израиля. Большинство тех, кто приезжает в страну с разными целями, также является выходцами из этих стран. Следует учесть, что люди из таких стран, как Турция, Россия, Грузия, Украина и Иран, часто не пользуются услугами туроператоров и предпочитают путешествовать самостоятельно, так как не имеют коммуникационных проблем. Количество туристов из развитых и из далеко расположенных стран пока остается небольшим.

Согласно выбранной нами методологии, основными факторами функции спроса на туризм в Азербайджане являются реальный объем ВВП на душу населения в Азербайджане ( $wgdppc_t$ ) (базовый год – 2010) и международный паритет цен ( $PPP_t$ ).

Следует отметить, что поскольку на официальном сайте ARDSK не разделяется по странам количество туристов, посещающих Азербайджан, то мы будем рассчитывать количество туристов из любой страны, исходя из отношения общего количества туристов к общему количеству иностранцев и лиц без гражданства. Конечно, такой расчет не позволяет узнать точное количество туристов по странам: значительное количество людей из некоторых стран, таких как Турция, Грузия и Россия, проживают в этих странах, но, имея родственников в Азербайджане, не зарегистрированы как туристы в официальной статистике. Количество деловых людей, приезжающих в Азербайджан из некоторых стран, например, из Великобритании, превышает количество туристов, и их очень сложно учесть при расчетах. Однако, несмотря на это, в первоначальном подходе можно использовать показатель количества туристов, рассчитанный этим методом.

Моделирование функции спроса въездного туризма в Азербайджане в виде уравнения регрессии (2) предполагает, что на количество туристов, посещающих страну, существенно влияет рост среднего дохода на душу населения в мире и индекс паритета цен в Азербайджане. Расчеты на основе данных за 2006-2019 гг. показывают, что регрессионная зависимость имеет следующий вид:

$$INT_t = -10719,9 + 2379,188 * PPP_t + 1,155284 * wgdppc_t$$

(918)            (660)            (0,08)

Следует отметить, что в полученном регрессионном уравнении повышение индекса паритета цен в Азербайджане не оказывает негативного влияния на количество туристов, напротив, между этими

показателями существует положительная связь. Это можно объяснить тем, что рост цен до определенной степени может быть связан с экономическим развитием страны и, как следствие, с повышением качества в сфере услуг, в том числе в сфере туризма, что может положительно повлиять на въездной туризм и оказать положительное влияние на функцию спроса во въездном туризме. В некоторых случаях повышение цены может негативно сказаться на спросе: например, если рост цен значителен и не связан с повышением качества услуг. Однако, учитывая, что значительная часть туристов, посетивших Азербайджан за последние 5 лет, прибыла из богатых нефтью арабских стран, рост индекса паритета цен можно объяснить расширением инфраструктуры и улучшением обслуживания в туристской отрасли.

### Основные характеристики выездного туризма в Азербайджане и основные детерминанты его функции спроса

Количество выезжающих из Азербайджана туристов значительно превышает количество приезжающих туристов (см. рис. 6) за последние 10 лет, что, несомненно, напрямую связаны с повышением уровня жизни в стране. Здесь также играет определенную роль уровень развития местного туризма и паритет цен в стране. Транспортные расходы, цены в отелях и объем ежедневных расходов на питание также имеют важное значение.

Турция и Грузия – одни из самых посещаемых гражданами Азербайджана стран. Хотя индекс паритета цен в Турции выше, чем в Азербайджане, разнообразие и качество туристских услуг, несомненно, играет свою роль. Еще одним важным преимуществом Турции является то, что страна богаче предметами повседневного спроса, особенно одеждой: в Турцию ездят не только для отдыха, но и за покупками. В некоторых случаях цель поездки связана с посещением медицинских или образовательных учреждений. Большой объем туристических поездок из Азербайджана в Грузию в первую очередь связан с увеличением доходов на душу населения в Азербайджане. С другой стороны, большие развлекательные центры, созданные в Грузии для привлечения туристов, также играют важную роль в повышении спроса на туризм в эту страну.

Если мы эмпирически проанализируем зависимость функции спроса на выездной туризм в Азербайджане от дохода на душу населения туристов из Азербайджана, как это предполагается в уравнении (3), получим регрессионное уравнение (4):

$$OUTT_t = -5850,49 + 1,508053 * agdpp_t \quad (4)$$

(1,51)      (0,44)

Здесь,  $p$ -значимость  $p = 0,005$ ,  $R^2 = 0,49$ . Согласно уравнению регрессии (4), туристические поездки из Азербайджана в другие страны положительно зависят от дохода на душу населения в стране. Увеличение дохода на единицу увеличивает количество туристов, отдыхающих за рубежом, на 1,5.

Следует отметить, что режим карантина, применяемый с начала 2020 г. в связи с пандемией COVID-19, все еще продолжается, и правительство Азербайджана настаивает на продлении режима карантина до конца 2021 г. Эта ситуация нанесла серьезный ущерб туристскому сектору страны в 2020 г., однако с середины 2021 г. в туристском секторе наблюдается оживление за счет внутреннего туризма.

### **Заключение**

Полученные нами результаты о факторах спроса на въездной и выездной туризм Азербайджана полностью согласуются с результатами исследований, выполненных для других стран. Так, было выявлено, что количество туристов, посещающих страну, и их доля в численности населения зависят не от объема дохода на душу населения в стране, а от паритета цен в этой стране. При этом количество туристов из стран с высоким уровнем дохода оказывается намного выше, чем из других стран. Зависимость количества выезжающих из Азербайджана туристов от дохода на душу населения в стране согласуется с результатами эмпирических исследований в других странах и еще раз доказывает, что объем туристических поездок за границу (выездной туризм) положительно зависит от уровня развития страны.

Сфера туризма является одним из видов экономической деятельности, наиболее пострадавших от пандемии COVID-19. Наибольший урон от сокращения туристских потоков был нанесен экономикам стран с высокой долей сферы туризма в ВВП, и кризис, вызванный пандемией, далек от завершения. Страны, которые рассматривают туризм как стратегический приоритет, в том числе Азербайджан, должны уделять особое внимание экономической диверсификации, принимая во внимание возможность подобных пандемий и других кризисных явлений в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. The World Tourism Organization (UNWTO) is a specialized agency of the United Nations. <https://www.unwto.org>.
2. World Bank. East Asia and Pacific in the Time of Covid-19. World Bank East Asia and Pacific Economic Update. 2020. April: 234, doi: 10:1596/978-1-4648-1565-2. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33477>.
3. *Buheji M., K. da Costa Cunha, Beka G., Mavri B., Y. Leandro do Carmo de Souza, S. Souza da Costa Silva, M. Hana, and T. Chetia Yein.* The Extent of COVID- 19 Pandemic Socio-Economic Impact on Global Poverty. A Global Integrative Multidisciplinary Review // *American Journal of Economics*, 2020(4):213{224, 2020. doi:10:5923/j:economics:20201004:02. <http://journal.sapub.org/economics>.
4. *Fairlie R.* The impact of covid-19 on small business owners: evidence of early-stage losses from the April 2020 current population survey. May, 2020. Working Paper No. 20-022.
5. U.S. Census Bureau. 2020. Small Business Pulse Survey.
6. *Alexander W. Bartik, Marianne Bertrand, Zoë B. Cullen, Edward L. Glaeser, Michael Luca, and Christopher T. Stanton* How Are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey // NBER Working Paper. 2020. No. w26989.
7. *Bohn Sarah, Marisol Cuellar Mejia, and Julien Lafortune.* 2020. The Economic Toll of COVID-19 on Small Business. Public Policy Institute of California.
8. *Orozco M., Tareque I.S., Oyer P., Porras, J.I.* The Impact of COVID-19 on Latino-Owned Businesses. Stanford Latino Entrepreneurship Initiative, Stanford University. 2020. Available: [https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/2020\\_slei\\_first\\_covid\\_survey\\_results.pdf](https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/2020_slei_first_covid_survey_results.pdf).
9. *Harb G., Bassil C.* Gravity analysis of tourism flows and the 'multilateral resistance to tourism.' *Current Issues in Tourism*. 2018. Advance online publication. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1544612>.
10. *Cohen S.A., Prayag G., Moital M.* Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities // *Current Issues in Tourism*. 2014. 17(10), 872–909. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
11. *Isaac R.K., Eid T.A.* Tourists' destination image: An exploratory study of alternative tourism in Palestine // *Current Issues in Tourism*. 2019. 22(12), 1499–1522. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534806>.
12. *Kim J., Lee C.-K., Mjelde, J.W.* Impact of economic policy on international tourism demand: The case of Abenomics // *Current Issues in Tourism*. 2018. 21(16), 1912–1929. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016>.
13. *Habibi F.* The determinants of inbound tourism to Malaysia: A panel data analysis // *Current Issues in Tourism*. 2017. 20(9), 909–930. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1145630>.
14. *Liu Y., Li Y., Parkpian P.* Inbound tourism in Thailand: Market form and scale differentiation in ASEAN source countries // *Tourism Management*. 2018. 64, 22–36. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.016>.
15. *Yazdi S.K., Khanalizadeh B.* Tourism demand: A panel data approach // *Current Issues in Tourism*. 2017. 20(8), 787–800. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1>.
16. *Assaf A.G., Josiassen A., Agbola F.W.* Attracting international hotels: Locational factors that matter most // *Tourism Management*. 2015. 47, 329–340. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.005>.

17. *Barman H., Nath H.K.* What determines international tourist arrivals in India? // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2019. 24(2), 180–190. doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1556712>.
18. *Tóth G., Dávid L.D., Vasa L.* The role of transport in European tourism flows // *Acta Geographica Slovenica*. 2014. 54(2). doi: <https://doi.org/10.3986/AGS54205>.
19. *Ghader Z., Saboori B., Khoshkam M.* Does security matter in tourism demand? // *Current Issues in Tourism*. 2017. 20(6), 552–565. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1161603>.
20. *Khalid U., Okafor L.E., Shafiullah M.* The effects of economic and financial crises on international tourist flows: A cross-country analysis // *Journal of Travel Research*. Advance online publication. 2019. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287519834360>.
21. *Song H., Lin S.* Impacts of the financial and economic crisis on tourism in Asia // *Journal of Travel Research*. 2010. 49(1), 16–30. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287509353190>.
22. *Purwomarwanto Y.L., Ramachandran J.* Performance of tourism sector with regard to the global crisis—A comparative study between Indonesia, Malaysia and Singapore // *The Journal of Developing Areas*. 2015. 49(4), 325–339. doi: <https://doi.org/10.1353/jda.2015.0149>.
23. *Balli F., Balli H.O., Cebeci K.* Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey // *Tourism Management*. 2013. 37, 186–192. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.013>.
24. *Lee C.-K., Song H.-J., Bendle L.J.* The impact of visa-free entry on outbound tourism: A case study of South Korean travellers visiting Japan // *Tourism Geographies*. 2010. 12(2), 302–323. doi: <https://doi.org/10.1080/1461668100372799>.
25. *Mahadevan R., Amir H., Nugroho A.* Regional impacts of tourism-led growth on poverty and income inequality: A dynamic general equilibrium analysis for Indonesia // *Tourism Economics*. 2017. 23(3), 614–631. doi: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0534>.
26. *Brida J.G., Cortes-Jimenez I., Pulina M.* Has the Tourism-led Growth Hypothesis Been Validated? // *A Literature Review*. 2014. DOI: 10.1080/13683500.2013.868414
27. *Kinseng R.A., Nasdian F.T., Fatchiya A., Mahmud A., Stanford R.J.* Marine-tourism development on a small island in Indonesia: Blessing or curse? // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2018. 23(11), 1062–1072. doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1515781>.
28. *Su Z., et al* Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis communication practices // *Glob. Health*. 2021. 17 (1), 4.
29. *Abbott A.* COVID’s mental-health toll: how scientists are tracking a surge in depression // *Nature*. 2021. 590 (7845), 194–195.
30. *Zhong B., Huang Y., Liu Q.* Mental health toll from the coronavirus: social media usage reveals Wuhan residents’ depression and secondary trauma in the COVID-19 outbreak // *Comput. Hum. Behav*. 2021. 114, 106524.
31. *Kallbekken S., Sælen H.* Public support for air travel restrictions to address COVID-19 or climate change. *Transp. Res. Part D*. 2021. 93, 102767.
32. *Gulaliyev M.G., Ok N.I., Musayeva F.G., Efendiyev R.J., Musayeva J.G., Samira R Agayeva S.R.* Economic Liberalization and Its Impact on Human Development: A Comparative Analysis of Turkey and Azerbaijan // *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016. Vol. 11. Iss. 17, 9753-9771.
33. *Gulaliyev M.G., Muradov R.S., Hajiyeva L.A., Muradova H.R., Aghayeva K.A., Aliyev E.S.* Study of human capital development, economic indicators and environmental quality // *Ekoloji*. 2019. Vol. 28. Iss. 107, 495-503.
34. Азербайджанский Государственный Статистический Комитет. [stat.gov.az](http://stat.gov.az).

REFERENCES

1. The World Tourism Organization (UNWTO) is a specialized agency of the United Nations. <https://www.unwto.org>.
2. World Bank. East Asia and Pacific in the Time of Covid-19. World Bank East Asia and Pacific Economic Update, (April):234, 2020. doi: 10:1596/978-1-4648-1565-2. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33477>.
3. *Buheji M., K. da Costa Cunha, Beka G., Mavri B., Y. Leandro do Carmo de Souza, S. Souza da Costa Silva, M. Hana, and T. Chetia Yein.* The Extent of COVID- 19 Pandemic Socio-Economic Impact on Global Poverty. A Global Integrative Multidisciplinary Review. American Journal of Economics, 2020(4):213{224, 2020. doi:10:5923/jeconomics:20201004:02. URL <http://journal.sapub.org/economics>.
4. *Robert Fairlie* The impact of covid-19 on small business owners: evidence of early-stage losses from the April 2020 current population survey. May, 2020. Working Paper No. 20-022.
5. U.S. Census Bureau. 2020. Small Business Pulse Survey.
6. *Alexander W. Bartik, Marianne Bertrand, Zoe B. Cullen, Edward L. Glaeser, Michael Luca, and Christopher T. Stanton.* How Are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey // NBER Working Paper. 2020. No. w26989.
7. *Bohn Sarah, Marisol Cuellar Mejia, and Julien Lafortune.* 2020. The Economic Toll of COVID-19 on Small Business. Public Policy Institute of California.
8. *Orozco M., Tareque I.S., Oyer P. and Porras J.I.* (2020). The Impact of COVID-19 on Latino-Owned Businesses. Stanford Latino Entrepreneurship Initiative, Stanford University. Available: [https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/2020\\_slei\\_first\\_covid\\_survey\\_results.pdf](https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/2020_slei_first_covid_survey_results.pdf).
9. *Harb G., & Bassi C.* (2018). Gravity analysis of tourism flows and the 'multilateral resistance to tourism // Current Issues in Tourism. Advance online publication. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1544612>.
10. *Cohen S.A., Prayag G., Moita, M.* Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities // Current Issues in Tourism. 2014. 17(10), 872–909. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
11. *Isaac R. K., Eid T.A.* Tourists' destination image: An exploratory study of alternative tourism in Palestine // Current Issues in Tourism. 2019. 22(12), 1499–1522. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534806>.
12. *Kim J., Lee C.-K., Mjelde J.W.* Impact of economic policy on international tourism demand: The case of Abenomics // Current Issues in Tourism, 2018. 21(16), 1912–1929. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016>.
13. *Habibi F.* The determinants of inbound tourism to Malaysia: A panel data analysis // Current Issues in Tourism 2017. 20(9), 909–930. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1145630>.
14. *Liu Y., Li Y., Parkpian P.* Inbound tourism in Thailand: Market form and scale differentiation in ASEAN source countries // Tourism Management, 2018. 64, 22–36. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.016>.
15. *Yazdi S. K., Khanalizadeh B.* Tourism demand: A panel data approach // Current Issues in Tourism, 2017. 20(8), 787–800. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1>.
16. *Assaf A. G., Josiassen A., Agbola F. W.* Attracting international hotels: Locational factors that matter most. Tourism Management, 2015. 47, 329–340. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.005>.

17. *Barman H., Nath H.K.* What determines international tourist arrivals in India? // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2019. 24(2), 180–190. doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1556712>.
18. *Toth G., David L. D., Vasa L.* The role of transport in European tourism flows // *Acta Geographica Slovenica*, 2014. 54(2). doi: <https://doi.org/10.3986/AGS54205>.
19. *Ghaderi Z., Saboori B., Khoshkam, M.* Does security matter in tourism demand? // *Current Issues in Tourism*, 2017. 20(6), 552–565. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1161603>.
20. *Khalid U., Okafor L. E., Shafiullah M.* (2019). The effects of economic and financial crises on international tourist flows: A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*. Advance online publication. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287519834360>.
21. *Song H., & Lin S.* Impacts of the financial and economic crisis on tourism in Asia // *Journal of Travel Research*, 2010. 49(1), 16–30. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287509353190>.
22. *Purwomarwanto Y. L., & Ramachandran J.* Performance of tourism sector with regard to the global crisis—A comparative study between Indonesia, Malaysia and Singapore // *The Journal of Developing Areas*. 2015. 49(4), 325–339. doi: <https://doi.org/10.1353/jda.2015.0149>.
23. *Balli F., Balli H.O., Cebeci K.* Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*, 2013. 37, 186–192. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.013>.
24. *Lee C.-K., Song H.-J., Bendle L.J.* The impact of visa-free entry on outbound tourism: A case study of South Korean travellers visiting Japan // *Tourism Geographies*. 2010. 12(2), 302–323. doi: <https://doi.org/10.1080/14616681003727991>.
25. *Mahadevan R., Amir H., Nugroho A.* Regional impacts of tourism-led growth on poverty and income inequality: A dynamic general equilibrium analysis for Indonesia // *Tourism Economics*, 2017. 23(3), 614–631. doi: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0534>.
26. *Brida J.G., Cortes-Jimenez I., Pulina M.* (2014). Has the Tourism-led Growth Hypothesis Been Validated? // *A Literature Review*. DOI: 10.1080/13683500.2013.868414.
27. *Kinseng R.A., Nasdian F.T., Fatchiya A., Mahmud A., Stanford R.J.* (2018). Marine-tourism development on a small island in Indonesia: Blessing or curse? // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1062–1072. doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1515781>.
28. *Su Z., et al.* (2021). Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis communication practices. *Glob. Health* 17 (1), 4.
29. *Abbott A.* (2021). COVID’s mental-health toll: how scientists are tracking a surge in depression // *Nature* 590 (7845), 194–195 .
30. *Zhong B., Huang Y., Liu Q.* (2021). Mental health toll from the coronavirus: social media usage reveals Wuhan residents’ depression and secondary trauma in the COVID-19 outbreak. *Comput. Hum. Behav.* 114, 106524 .
31. *Kallbekken S., Saelen H.* (2021). Public support for air travel restrictions to address COVID-19 or climate change. *Transp. Res. Part D* 93, 102767 .
32. *Gulaliyev M.G., Ok N.I., Musayeva F.G., Efendiyev R.J., Musayeva J.G., Samira R., Agayeva S.R.* (2016). Economic Liberalization and Its Impact on Human Development: A Comparative Analysis of Turkey and Azerbaijan. *International Journal of Environmental and Science Education*. Vol. 11. Issue 17, 9753-9771.

33. Gulaliyev M.G., Muradov R.S., Hajiyyeva L.A., Muradova H.R., Aghayeva K.A., Aliyev E.S. (2019). Study of human capital development, economic indicators and environmental quality // *Ekoloji*. Vol. 28. Issue 107, 495–503.
34. Azerbajdzhanskij Gosudarstvennyj Statisticheskij Komitet [Elektronnyj resurs]. stat.gov.az.

#### ABOUT THE AUTHOR

**Aliyeva Aida Azer qizi** – doctoral student of the National Aviation Academy, Baku, Azerbaijan  
topl2015@mail.ru

#### SPECIFICITIES OF INBOUND AND OUTGOING TOURISM IN AZERBAIJAN

Over the past several years, a large number of economists and organizations expressed growing concern about the importance of tourism revenues. As tourism sector highly contributes to the economies of a number of countries, this study attempts to reveal some socio-economic determinants of tourism demand in Azerbaijan. It was shown that the number of inbound tourists depends on price parity in that country, not on per capita income in a country, while outbound tourism is determined primarily by the level of per capita income in a country and depends on the level of development of the country.

**Keywords:** *inbound tourism, outgoing tourism, demand function.*

**JEL:** Z3.