

HADİSƏ TURİZMİ KONTEKSTİNDƏ FORMULA 1 AZƏRBAYCAN QRAN-PRİSİNİN TURİZMİN İNKİŞAFINA TƏSİRİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Daxil olub: 23 iyul 2026-cı il
Qəbul olunub: 18 sentyabr 2026-cı il
Received: 23 July 2026
Accepted: 18 September 2026

Ayan Mirzəyeva
müəllim, Bakı Dövlət Universiteti;
amirzayeva@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-1063-5208>

DOI: <https://doi.org/10.30546/UNEC.SR.2026.03.1006>

Xülasə

Məqalədə Formula 1 Azərbaycan Qran-prisinin hadisə turizminə, Bakının turizm sektoruna və şəhər iqtisadiyyatına təsiri araşdırılır. Məqsəd 2016-2017-ci illər üzrə açıqlanmış göstəriciləri müqayisə etmək və bu rəqəmlərin turizm baxımından nə ifadə etdiyini göstərməkdir. Təhlildə Bakı Şəhər Halqasının PwC qiymətləndirməsinə istinadən yaydığı məlumatlardan istifadə olunmuşdur. İki yarış üzrə ümumi iqtisadi təsir 277,3 milyon ABŞ dolları, birbaşa təsir 164,2 milyon dollar, dolayı təsir isə 113,1 milyon dollar göstərilmişdir. Turizm sektorunda birbaşa təsir 22,7 milyon, dolayı təsir isə 14,9 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Bu rəqəmlər yarışların təsirinin yalnız ziyarətçilərə xidmət göstərən müəssisələrlə məhdudlaşmadığını, yerli təchizatçı və xidmət sahələrinə də yayıldığını göstərir. Birbaşa təsirin daha yüksək olması yerləşdirmə, ictimai iaşə, nəqliyyat və digər turist xidmətlərinin yarışdan daha çox faydalandığını göstərir. Məqalədə mövcud göstəricilər birlikdə nəzərdən keçirilir və Azərbaycan Qran-prisinin Bakının tanınmasına, turizm xidmətlərinə və şəhərdə iqtisadi fəallığa verdiyi töhfə göstərilir. Tədqiqatın fərqli cəhəti rəqəmləri sadəcə təkrar etmək deyil, onları turizm sektoru ilə şəhər iqtisadiyyatı arasındakı əlaqə baxımından şərh etməkdir.

Açar sözlər: hadisə turizmi, Formula 1, Azərbaycan Qran-prisi, birbaşa iqtisadi təsir, dolayı iqtisadi təsir.

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE FORMULA 1 AZERBAIJAN GRAND PRIX ON TOURISM DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF EVENT TOURISM

Ayan Mirzayeva
Lecturer, Baku State University

Abstract

This article examines the impact of the Formula 1 Azerbaijan Grand Prix on event tourism, Baku's tourism sector, and the urban economy. Its purpose is to compare the indicators reported for 2016-2017 and explain what these figures mean for tourism. The analysis draws on data released by Baku City Circuit with reference to a PwC assessment. For the two races, the total economic impact was reported at USD 277.3 million, including USD 164.2 million in direct impact and USD 113.1 million in indirect impact. Direct impact in the tourism sector amounted to USD 22.7 million, while indirect impact was USD 14.9 million. These figures suggest that the effects were not limited to businesses serving visitors but also reached local suppliers and related services. The higher direct impact indicates that accommodation, food services, transport, and other tourism activities benefited most directly from the races. The article considers these indicators together and shows how the Azerbaijan Grand Prix contributed to Baku's visibility, tourism services, and economic activity. Its main contribution lies not in repeating the available figures, but in interpreting them through the relationship between tourism and the urban economy.

Keywords: *event tourism, Formula 1, Azerbaijan Grand Prix, direct economic impact, indirect economic impact.*

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ГРАН-ПРИ АЗЕРБАЙДЖАНА ФОРМУЛЫ-1 НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Аян Мирзаева

Преподаватель, Бакинский государственный университет

Резюме

В статье рассматривается влияние Гран-при Азербайджана Формулы-1 на событийный туризм, туристический сектор Баку и городскую экономику. Цель работы — сопоставить опубликованные показатели за 2016-2017 гг. и показать, что они означают для туризма. Анализ основан на данных Baku City Circuit, представленных со ссылкой на оценку PwC. Общий экономический эффект двух гонок составил 277,3 млн долл. США, в том числе прямой эффект — 164,2 млн долл., косвенный — 113,1 млн долл. В туристическом секторе прямой эффект составил 22,7 млн долл., а косвенный — 14,9 млн долл. Эти данные показывают, что влияние гонок не ограничивалось предприятиями, непосредственно обслуживающими посетителей, а распространялось также на местных

поставщиков и связанные услуги. Более высокий прямой эффект свидетельствует о том, что размещение, общественное питание, транспорт и другие туристические услуги получили наиболее заметную непосредственную выгоду. В статье показатели рассматриваются во взаимосвязи и показан вклад Гран-при Азербайджана в узнаваемость Баку, развитие туристических услуг и экономическую активность города. Отличительная сторона исследования состоит не в простом повторении опубликованных цифр, а в их интерпретации через связь туристического сектора с городской экономикой.

Ключевые слова: событийный туризм, Формула-1, Гран-при Азербайджана, прямой экономический эффект, косвенный экономический эффект.

Giriş

Müasir dövrdə hadisə turizmi (ing. event tourism; bəzi Azərbaycan mənbələrində “tədbir turizmi”) turizm sənayesinin ən dinamik inkişaf edən istiqamətlərindən biri hesab olunur. Digər turizm növlərindən fərqli olaraq, bu sahə özünəməxsus xüsusiyyətləri və turistlər üçün yaratdığı unikal təcrübələrlə seçilir. Son illərdə beynəlxalq idman yarışları, festivallar, sərgilər və digər kütləvi tədbirlərə marağın artması hadisə turizminin geniş yayılmasına və turistlər arasında populyarlıq qazanmasına səbəb olmuşdur.

Böyük turizm potensialına malik ölkələrdə belə mövcud imkanlardan tam istifadə edilməməsi turizm sektorunun inkişafını məhdudlaşdırır. Turizmin strateji inkişaf prioriteti kimi qiymətləndirilmədiyi hallarda daxili və gəlmə turizmin inkişaf tempi zəifləyir, nəticədə potensial iqtisadi faydaların bir hissəsi reallaşdırılmır. Eyni zamanda, turizm infrastrukturunun və əlaqəli xidmət sahələrinin, o cümlədən suvenir sənayesinin kifayət qədər inkişaf etməməsi turist xərclərinin artırılması və turizm gəlirlərinin yüksəldilməsi imkanlarını məhdudlaşdırır.

Qloballaşma şəraitində turizm sənayesinin inkişafına təsir göstərən əsas amillərdən biri hadisə turizmidir. Son onilliklər ərzində beynəlxalq idman, mədəniyyət və əyləncə tədbirləri turist axınının formalaşmasında mühüm rol oynamağa başlamışdır. Hadisə turizmi turizm fəaliyyətinin xüsusi növlərindən biri olmaqla, turistlərin müəyyən tədbirlərdə, festivallarda, idman yarışlarında, sərgilərdə və ya digər əhəmiyyətli hadisələrdə iştirak etmək məqsədilə səyahət etməsini əhatə edir. Bu turizm növünün əsas xüsusiyyəti səfərin konkret bir hadisə ilə əlaqələndirilməsi və həmin hadisənin turistlər üçün əsas motivasiya amili kimi çıxış etməsidir.

Hadisə turizmi müxtəlif istiqamətləri özündə birləşdirir və mədəni, idman, etnoqrafik, biznes, elmi və əyləncə xarakterli tədbirləri əhatə edir. Bununla belə, hər bir tədbir hadisə turizminin obyektini hesab edilmir. Yalnız turist axını yaratmaq, destinasiya üçün iqtisadi fayda təmin etmək və ərazinin turizm cəlbediciliyini artırmaq potensialına malik tədbirlər hadisə turizmi baxımından xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Turizm elminin nisbətən yeni istiqamətlərindən biri olan hadisə turizmi son illərdə sürətli inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Bu sahənin dinamik xarakter daşması yeni turizm məhsullarının formalaşdırılmasına, innovativ yanaşmaların tətbiqinə və müxtəlif bazar segmentlərinin cəlb edilməsinə imkan yaradır. Turistlər üçün tədbirlərdə iştirak ənənəvi istirahət imkanlarını zənginləşdirərək səfərə əlavə emosional və sosial dəyər qazandırır.

Məhz bu xüsusiyyətlərinə görə hadisə turizmi müasir dövrdə turizm sənayesinin ən perspektivli istiqamətlərindən biri hesab edilir. Belə tədbirlər həm turistlərdə unudulmaz təəssüratlar formalaşdırır, həm də ev sahibi ölkə və ya şəhərin beynəlxalq tanınmasına, iqtisadi inkişafına və turizm brendinin güclənməsinə mühüm töhfə verir.

Elmi ədəbiyyatın təhlili göstərir ki, hadisə anlayışı cəmiyyət, müəyyən sosial qruplar və ya fərdlər üçün xüsusi əhəmiyyət daşıyan, diqqət cəlb edən və müəyyən zaman kəsiyində baş verən hadisə və proseslərin məcmusu kimi xarakterizə oluna bilər. Belə hadisələr birdəfəlik xarakter daşıya və ya mütəmadi olaraq müəyyən dövrlərdə təkrarlana bilər. Məhz bu xüsusiyyətlər onların turizm fəaliyyətində mühüm resurs kimi istifadə edilməsinə şərait yaradır.

Turizm sahəsində bir çox məhsul və xidmətlərin konkret tədbirlər və ya əlamətdar hadisələrlə əlaqələndirilməsi onların rəqabət qabiliyyətini artırır və turistlər üçün daha cəlbedici edir. Buna görə də, hadisə turizmi məhsullarının hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesində planlaşdırma və təşkilatçılıq mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Hadisə turizminin iqtisadi təsiri də xüsusi diqqətə layiqdir. İri tədbirlərin keçirilməsi dövründə yerləşdirmə, ictimai iaşə, nəqliyyat və əyləncə xidmətlərinə tələbat əhəmiyyətli dərəcədə artır. Bu isə yerli iqtisadi aktivliyin yüksəlməsinə, əlavə gəlirlərin formalaşmasına və turizm sektorunun inkişafına müsbət təsir göstərir. Eyni zamanda, bu cür tədbirlər yerli mədəni irsin, ənənələrin və xalq yaradıcılığının qorunmasına və təbliğinə də töhfə verir.

Hadisə turizmi müxtəlif meyarlar əsasında təsnif edilə bilər. Miqyas baxımından tədbirlər beynəlxalq, milli və regional səviyyəli tədbirlərə bölünür. Funksional xüsusiyyətlərinə görə isə hadisə turizminin konqres turizmi, festival turizmi, idman

turizmi, sərgi və yarmarka turizmi, əyləncə yönümlü və maarifləndirici turizm kimi formaları fərqləndirilir.

Tematik baxımdan hadisə turizmi milli bayram və festivalları, teatrlaşdırılmış tamaşaları, kino və teatr festivallarını, qastronomiya tədbirlərini, çiçək sərgilərini, moda nümayişlərini, hərəqləri, musiqi festivalları və müsabiqələrini, idman yarışlarını, həmçinin beynəlxalq texnologiya və innovasiya sərgilərini əhatə edir. Bu müxtəliflik hadisə turizminin müasir turizm sənayesinin ən çevik və perspektivli istiqamətlərindən biri olduğunu göstərir.

Tədqiqatın metodologiyası

Araşdırmada 2016-2017-ci illərdə Bakıda keçirilmiş ilk iki Formula 1 yarışına dair açıq məlumatlardan istifadə olunmuşdur. Əsas mənbə Bakı Şəhər Halqasının PwC qiymətləndirməsinə istinadən yaydığı açıqlamadır (Baku City Circuit, 2018). İqtisadi təsirin ayrı-ayrı sahələrə yayılması şərh edilərkən turizmin birbaşa nəticələri ilə yanaşı, əlaqəli sahələrdə yaranan dolayı təsirlər də nəzərə alınmışdır (Mirzayeva & Rahimli, 2025).

Mənbədəki ümumi, birbaşa və dolayı iqtisadi təsir göstəriciləri, eləcə də turizm sektoruna aid rəqəmlər bir-biri ilə müqayisə olunmuşdur. Burada yalnız məbləğlərin böyüklüyünə deyil, onların hansı sahədə yaranmasına da diqqət yetirilmişdir. Belə müqayisə yarışın həm turistlərə xidmət göstərən müəssisələrə, həm də yerli təchizatçı və xidmət sahələrinə təsirini birlikdə görməyə imkan verir.

Təhlildə əsas diqqət iki məsələyə yönəldilmişdir: yarışların yaratdığı iqtisadi fəaliyyətin birbaşa və dolayı istiqamətlər üzrə bölgüsü və turizm sektorunun bu nəticələrdə yeri. Bununla Azərbaycan Qran Prisinin yalnız beynəlxalq idman yarışı deyil, Bakıda turizm və xidmət sahələrini canlandıran hadisə turizmi məhsulu olduğu göstərilir.

Açıq mənbədə Formula 1 yarışlarının ümumi, birbaşa və dolayı iqtisadi təsirləri göstərilərsə də, təşkilatçının illər üzrə bütün xərcləri, gəlirləri və xalis pul axını açıqlanmır. Buna görə investisiyanın ödənilməsi müddətini dəqiq hesablamaq üçün kifayət qədər müqayisəli məlumat yoxdur. Təhlildə əsas diqqət yarışların yaratdığı iqtisadi fəallığa və turizm sektoruna verdiyi töhfəyə yönəldilmişdir.

Bu məqalədə Formula 1-in faydası yalnız təşkilatçının maliyyə nəticəsi ilə ölçülmür. Turizm xidmətlərində yaranan fəaliyyət, yerli təchizatçıların prosesə qoşulması və Bakının beynəlxalq tanınması da ümumi nəticənin bir hissəsi kimi nəzərə alınır. Bu baxımdan Azərbaycan Qran Prisi ölkə üçün əhəmiyyətli hadisə turizmi məhsulu hesab edilə bilər.

Hadisə turizminin nəzəri əsasları

Hadisə turizmi turizm ilə tədbir menecmentinin kəsişdiyi tədqiqat sahəsidir. Getz (2008) tədbirləri turist tələbinin yaranmasına, destinasiya imicinə və mövsümliliyin azalmasına təsir edən vasitə kimi izah edir. Getz və Page (2016) isə hadisə turizminin zamanla ayrıca tədqiqat istiqamətinə çevrildiyini və destinasiya marketinqi, iqtisadi inkişaf və rəqabət qabiliyyəti ilə əlaqələndirildiyini göstərir. Bu yanaşmalar məqalənin nəzəri əsasını təşkil edir. Empirik hissədə onların Azərbaycan Qran Prisi üzrə açıqlanmış göstəricilərlə nə dərəcədə uyğunlaşdığı yoxlanılır.

Hadisə turizminə milli bayramlar, festivallar, sərgilər, konqreslər, mədəni tədbirlər və idman yarışları daxildir. Lakin bu tədbirlərin iqtisadi nəticələri eyni olmur. Təsirin həcmi tədbirin miqyasından, xarici iştirakçıların payından, onların qalma müddətindən və yerli təchizat zəncirində yaranan gəlirdən asılıdır. Buna görə aşağıdakı təsnifat yalnız tədbirlərin mövzu fərqi deyil, onların sonrakı iqtisadi qiymətləndirilməsi zamanı nəzərə alınmalı xüsusiyyətləri də göstərir (Babkin, 2008; Getz, 2008).

Cədvəl 1. Hadisə turizminin tematik növləri və beynəlxalq nümunələri

№	Hadisə turizminin növü	Nümunələr
1	Milli festivallar və bayramlar	Müqəddəs Patrik Festivalı (London, Böyük Britaniya), Müqəddəs Patrik Festivalı (Dublin, İrlandiya), Mədəniyyətlər Festivalı (Berlin, Almaniya), Pride London (London, Böyük Britaniya), Love Parade (Berlin, Almaniya)
2	Teatrlaşdırılmış şoular	Romanza Buz Şousu (Almaniya), Lord of the Dance (Böyük Britaniya), Mystery Buz Şousu (Almaniya), "Gələcəyin Sirkisi" Festivalı (Paris, Fransa), Romanza Buz Şousu (Vyana, Avstriya)
3	Kino və teatr festivalları	Kann Film Festivalı (Fransa), Spierlart Teatr Festivalı (Münhen, Almaniya), "Albalı Bağ" Festivalı (Moskva, Rusiya), Opera Sənəti Festivalı (Verona, İtaliya)
4	Qastronomiya festivalları	Beynəlxalq Pivə Festivalı (Berlin, Almaniya), Böyük Britaniya Qastronomiya Festivalı (London, Böyük Britaniya), Oktoberfest (Münhen, Almaniya), Dəniz Məhsulları Festivalı (Qrove adası, İspaniya)
5	Gül festivalları və sərgiləri	Çelsi Gül Sərgisi (London, Böyük Britaniya), Hempton Kort Gül Sərgisi (London, Böyük Britaniya), Xrizantema Festivalı (Yaponiya), Lalə Sərgisi (Niderland), Bonsai Festivalı (Nara, Yaponiya)
6	Moda nümayişləri	Ready to Wear Moda Həftəsi (Paris, Fransa), Men's Fashion Show (Paris, Fransa), Milano Moda Donna (Milan, İtaliya)
7	Hərraclar (auksionlar)	Sotheby's Hərracları, Christie's Hərracları, Drouot Hərracları (Paris, Fransa)

№	Hadisə turizminin növü	Nümunələr
8	Musiqi festivalları və müsabiqələri	Caprices Festivalı (Kran-Montana, İsveçrə), Ars Musica Festivalı (Brüssel, Belçika), "Qar və Simfoniya" Festivalı (Sent-Morits, İsveçrə), TDK Time Warp Festivalı (Mannheim, Almaniya), Pinkpop Musiqi Festivalı (Niderland), Eurovision Mahnı Müsabiqəsi
9	İdman tədbirləri	Olimpiya Oyunları və beynəlxalq yarışlar, Formula 1 avtomobil yarışları, NASCAR yarışları (ABŞ), ralli yarışları, motosiklet yarışları
10	Beynəlxalq texniki və innovasiya sərgiləri	Le Burje Aviasiya Sərgisi (Paris, Fransa), MAKS Aviasiya-Kosmik Salonu (Jukovski, Rusiya), Çjuxay Aviasiya Sərgisi (Çin), Cenevrə Avtomobil Sərgisi (İsveçrə), Moskva Avtomobil Sərgisi (Rusiya), Beynəlxalq Saatçılıq Salonu (Cenevrə və Sürix, İsveçrə)

Mənbə: Babkin (2008) əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Getz və Page (2016) tədbirlərin destinasiya marketinqində, şəhər brendinin formalaşmasında və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında istifadə olunduğunu göstərir. Azərbaycan Qran Prisində yarış vaxtı yaranan iqtisadi fəallıqla Bakının beynəlxalq tanınması bir-birini tamamlayır. Buna görə Formula 1 həm turizm xidmətlərinə tələbi artıran, həm də şəhərin turizm mövqeyini gücləndirən tədbir kimi qiymətləndirilə bilər.

Hallın (1989; 1992) "hallmark event" konsepsiyasına görə, beynəlxalq tədbir ev sahibi şəhərin tanınmasına və fərqli imic qazanmasına kömək edə bilər. Azərbaycan Qran Prisi də bu xüsusiyyətləri daşıyır: Bakı yarış vasitəsilə beynəlxalq auditoriyaya təqdim olunur, eyni zamanda şəhərdə turizm və xidmət fəaliyyəti canlanır.

Məqa-idman tədbirlərinin turizmə təsiri hər ölkədə eyni olmur. Fourie və Santana-Gallego (2011) bəzi iri idman tədbirlərinin turist sayını artırma bildiyini göstərir. Solberg və Preuss (2007) isə bu faydanın uzunmüddətli olması üçün tədbirin destinasiya strategiyası və sonrakı marketinq işi ilə əlaqələndirilməsini vacib sayırlar. Azərbaycan Qran Prisi üzrə açıqlanan birbaşa və dolaylı təsir göstəriciləri yarışların Bakı iqtisadiyyatında və turizm xidmətlərində nəzərəçarpan fəaliyyət yaratdığını göstərir.

Hadisə turizminin ən mühüm segmentlərindən biri beynəlxalq avtomobil idmanı yarışlarına, xüsusilə də Formula 1 üzrə təşkil olunan tur paketləridir. Bu istiqamət turistlər arasında yüksək maraq doğurur və hadisə turizminin ən elit və tələbkar formalarından biri kimi qiymətləndirilir. Ümumilikdə, yalnız Olimpiya Oyunları və futbol üzrə dünya çempionatı kimi global tədbirlər Formula 1 yarışlarına olan turizm marağı ilə müqayisə edilə biləcək səviyyədə qəbul olunur. Lakin bu tədbirlərin

keçirilmə intervalı nisbətən uzun olduğu halda, Formula 1 üzrə Qran Pri yarışları il ərzində müxtəlif ölkələrdə ardıcıl şəkildə təşkil edilir və bu da onun turizm baxımından davamlı axın yaradan bir məhsul olmasına şərait yaradır.

Avtomobil yarışlarının tarixi XX əsrin əvvəllərinə gedib çıxır və 1920–1930-cu illərdə Avropada formalaşan ilk beynəlxalq yarış seriyaları müasir Formula 1 çempionatının əsasını təşkil etmişdir. Zaman keçdikcə bu yarışların coğrafiyası genişlənmiş və hazırda dünyanın müxtəlif regionlarında yerləşən 20-dən çox ölkə bu idman tədbirinə ev sahibliyi edən traslara sahibdir. Bu isə Formula 1-i yalnız idman hadisəsi deyil, həm də qlobal miqyaslı mobil turizm marşrutu kimi xarakterizə etməyə imkan verir.

Formula 1 tur paketlərinin xüsusiyyətlərindən biri iştirakçıların il ərzində müxtəlif ölkələrdə keçirilən Qran Pri yarışlarını izləyərək beynəlxalq səyahət marşrutunu formalaşdırmasıdır. Bu cür turlar yüksək maliyyə imkanlarına malik turistlər üçün nəzərdə tutulur və fərqli mədəniyyətləri, şəhərləri və turizm infrastrukturunu eyni mövsüm daxilində görmək imkanı yaradır.

Müxtəlif illərin yarış təqvimlərinə əsaslanaraq Formula 1 tur marşrutları fərqli istiqamətləri əhatə edə bilər. Məsələn, Yaxın Şərq və Asiya regionunu əhatə edən marşrutlara Səudiyyə Ərəbistanı – Bəhreyn – Yaponiya – Sinqapur – Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri kimi ölkələr daxil edilə bilər. Avropa mərhələsində isə İtaliya – Monako – İspaniya – Böyük Britaniya – Macarıstan – Azərbaycan (Bakı) kimi istiqamətlər turistlər üçün ardıcıl yarış izləmə imkanı yaradır. Amerika qitəsi üzrə marşrutlara isə ABŞ – Kanada – Meksika – Braziliya kimi ölkələr daxil ola bilər.

Beləliklə, Formula 1 üzrə hadisə turizmi yalnız idman maraqları ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda yüksək gəlirli turist segmenti üçün qlobal miqyaslı səyahət və təcrübə platforması kimi çıxış edir. Bu isə onu hadisə turizmi sənayesinin ən dinamik və iqtisadi baxımdan səmərəli istiqamətlərindən biri kimi səciyyələndirir.

Bakı Şəhər Halqasının PwC qiymətləndirməsinə istinadla açıqladığı məlumata görə, 2016-2017-ci illərdə keçirilmiş iki yarışın ümumi iqtisadi təsiri 277,3 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Bunun 164,2 milyon dolları birbaşa, 113,1 milyon dolları isə dolayı təsir kimi təqdim edilir (Baku City Circuit, 2018). Birbaşa təsirin dolayı təsirdən yüksək olması yarış iştirakçıları və ziyarətçilərlə bilavasitə işləyən sahələrdə daha böyük iqtisadi fəaliyyətin yarandığını göstərir.

Turizm sektoru üzrə birbaşa təsir 22,7 milyon, dolay təsir isə 14,9 milyon ABŞ dolları göstərilmişdir (Baku City Circuit, 2018). Birbaşa göstəricinin daha yüksək olması yerləşdirmə, ictimai iaşə, nəqliyyat və digər turist xidmətlərinin yarım dövründə əsas faydalanan sahələr sırasında olduğunu göstərir. Dolay təsirin ayrıca qeydə alınması isə yarışların nəticəsinin bu xidmətlərlə məhdudlaşmadığını, təchizatçı müəssisələrə də yayıldığını göstərir.

Turizmin iqtisadi təsiri yalnız turistlərin birbaşa xərcləri ilə məhdudlaşmır; bu təsir əlaqəli sahələr və yerli təchizat zənciri vasitəsilə iqtisadiyyatın digər sektorlarına da yayılır (Mirzayeva & Rahimli, 2025). Azərbaycan Qran Prisi üzrə açıqlanan 164,2 milyon ABŞ dolları birbaşa və 113,1 milyon ABŞ dolları dolay iqtisadi təsir yarışların şəhər iqtisadiyyatında geniş fəaliyyət yaratdığını göstərir (Baku City Circuit, 2018).

Burada diqqət çəkən əsas məqam yarışların faydasının yalnız ziyarətçilərə birbaşa xidmət göstərən müəssisələrdə qalmamasıdır. Mənbədə 164,2 milyon dollar birbaşa, 113,1 milyon dollar isə dolay iqtisadi təsir kimi göstərilir. Dolay təsirin mövcudluğu yerli təchizatçıların və əlaqəli xidmət sahələrinin də yarışdan faydalandığını göstərir. Başqa sözlə, Formula 1 zamanı yaranan iqtisadi fəaliyyət şəhərin müxtəlif sahələrinə yayılmışdır.

Azərbaycan Qran Prisinin turizm baxımından əhəmiyyəti yalnız yarış günlərində yaranan tələblə məhdudlaşmır. Turizm sektoru üzrə açıqlanmış birbaşa və dolay göstəricilər tədbirin yerləşdirmə, iaşə, nəqliyyat və əlaqəli xidmətlərə təsir etdiyini göstərir. Bu nəticə Azərbaycan Qran Prisini Bakının tanındılması ilə yanaşı, yerli xidmət sahələrində iqtisadi fəaliyyət yaradan əlamətdar tədbir kimi qiymətləndirməyə imkan verir.

Nəticə

Aparılmış təhlil göstərir ki, Formula 1 Azərbaycan Qran Prisinin iqtisadi təsiri bir neçə istiqamətdə formalaşmışdır. Bakı Şəhər Halqasının PwC qiymətləndirməsinə istinadla açıqladığı məlumatda iki yarışın ümumi iqtisadi təsiri 277,3 milyon ABŞ dolları göstərilir. Bunun 164,2 milyon dolları birbaşa, 113,1 milyon dolları isə dolay təsirdir. Turizm sektoru üzrə açıqlanmış göstəricilər 22,7 milyon dollar birbaşa və 14,9 milyon dollar dolay təsirdir (Baku City Circuit, 2018).

Rəqəmlərin müqayisəsi göstərir ki, iqtisadi nəticə yalnız yarış ziyarətçilərinin birbaşa xərclərindən ibarət olmamışdır. Dolay təsirin ayrıca mövcudluğu yarışların

yerli təchizatçılara və əlaqəli xidmət sahələrinə də təsir etdiyini göstərir. Turizm sektoru üzrə birbaşa təsirin dolayı təsirdən yüksək olması isə yarış dövründə turistlərlə bilavasitə işləyən müəssisələrin daha fəal iştirak etdiyini göstərir.

Rəqəmlərin birlikdə nəzərdən keçirilməsi göstərir ki, Formula 1 Azərbaycan Qran Prisinin faydası bir sahə ilə məhdudlaşmır. Birbaşa və dolayı təsirlər yarışın həm turizm müəssisələrinə, həm xidmət sahələrinə, həm də yerli təchizatçılara təsir etdiyini göstərir. Açıqlanmış iqtisadi təsir təşkilatçının xalis mənfəəti və ya investisiyanın ödənilməsi göstəricisi deyil; şəhər iqtisadiyyatında yaranan ümumi fəaliyyətin ifadəsidir. Mövcud məlumatlar yarışların Bakı iqtisadiyyatında əhəmiyyətli fəallıq yaratdığını aydın göstərir.

Ümumilikdə, Azərbaycan Qran Prisi Bakının tanınmasına kömək edən və şəhərin müxtəlif xidmət sahələrində iqtisadi fəallıq yaradan hadisə turizmi məhsuludur. Açıqlanan birbaşa və dolayı təsirlər Formula 1-dən əldə olunan faydanın turizm sektoru ilə məhdudlaşmadığını göstərir. Bu baxımdan yarış Azərbaycanda hadisə turizminin və şəhər iqtisadiyyatının inkişafında mühüm yer tutur.

Ədəbiyyat

1. Akhundova, A. G. (2024). Sobytiynyy turizm v Azerbaydzhane: Sovremennoe sostoyanie i mekhanizmy ego sovershenstvovaniya v kontekste mirovogo opyta. Vestnik Universiteta, (9), 56-64. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2024-9-56-64>
2. Babkin, A. V. (2008). Spetsial'nye vidy turizma. Phoenix.
3. Baku City Circuit. (2018). Formula 1 yarışları Azərbaycana 277 milyon dollar gəlir gətirib. <https://www.bakucitycircuit.com/az/news/pwc-study-reveals-277-million-usd-fl-benefit-to-baku>
4. Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. Tourism Management, 32(6), 1364-1370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.003>
5. Getz, D. (2005). Event management and event tourism (2nd ed.). Cognizant Communication Corporation.
6. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
7. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
8. Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. GeoJournal, 19(3), 263-268. <https://doi.org/10.1007/BF00177742>
9. Hall, C. M. (1992). Hallmark tourist events: Impacts, management and planning. Belhaven Press.
10. Mirzayeva, A., & Rahimli, G. (2025). Assessment of the impact of tourism on key economic indicators of various sectors of the national economy based on the input-output model. Ekonomisti, 21(4), 137-142.
11. Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. Journal of Sport Management, 21(2), 213-234. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.2.213> ..