

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Həsənova Selcan İlqar qızının

“Azərbaycanda mövcud olan turizm müəssisələrində marketing analizi”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

060409 – Biznesin idarə edilməsi

İxtisaslaşma:

Biznesin təşkili və idarə edilməsi

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

i.ü.f.d. S.O. Şamxalova

i.e.n., b/m A.S. Şükürova

Kafedra müdiri

i.e.n., dos. M.Ə.Əliyev

BAKİ - 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3-5
I FƏSİL. MARKETİNG STRATEGİYASININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI	
1.1. Marketing strategiyası və onun şirkətlərdə istifadəsi.....	6-18
1.2. Marketing strategiyasının tuzim biznesində yeri və rolu.....	18-29
II FƏSİL. RESPUBLİKAMIZDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN MÜƏSSİSƏLƏRDƏ STRATEGİYA SEÇİMİ	
2.1. Şirkətlərdə istifadə olunan strategiyaların təhlili.....	30-39
2.2. Strateji yol xəritəsi çərçivəsində tətbiq olunan marketing strategiyalarının analizi.....	40-49
III FƏSİL. RESPUBLİKAMIZDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN TURİZM ŞİRKƏTLƏRİNDƏ TƏTBİQ OLUNAN MARKETİNG STRATEGİYALARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ	
3.1. Turizm şirkətlərində marketing strategiyasının seçimi zamanı qarşıya çıxan problemlər.....	50-65
3.2. Turizm şirkətlərində marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	65-74
NƏTİCƏ.....	75-76
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	76-80

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müasir dövrdə Azərbaycan iqtisadiyyatının şaxələndirilməsi istiqamətində atılan ən mühüm addımlardan biri kimi turizm müəssisələrinin iqtisadiyyatın əsas aparıcı qüvvəsi kimi özünü göstərməsidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, turizm sektoru öz spesifik cəhətlərinə görə digər iş sektorlarından mahiyyət olaraq seçilmir. Bu səbəbdən də, qeyri-neft sektorunun sözü gedən sahəsinin inkişafı məqsədilə marketinqin əsas müddəaları turizmdə də istifadə edilməlidir. Bununla yanaşı turizm sektoru müxtəlif amillərə görə digər xidmətlərin və məhsulların reallaşdırılmasından fərqlidir. Xüsusilə dövlət səviyyəsində turizmin inkişafının dəstəklənməsi ilə bağlı layihələrin həyata keçirilməsi və strateji yol xəritəsinin mərhələli şəkildə reallaşdırılması müvafiq sahədə marketinq elementlərindən istifadəni zəruri edir. Nəticənin effektiv olması isə fəaliyyətin hərtərəfli təhlilindən asılıdır. Təhlilə əsaslanaraq qurulan marketinq strategiyası yerli turizm subyektlərinin rəqabətə davamlı məhsullar təqdim etməsi üçün zəruridir. Turizm sektorunda marketinq fəaliyyəti turizm məhsullarının və xidmətlərinin istehsalı və satışı ilə nəticələnir. Fəaliyyətin davamlılığının və dayanıqlılığının təmin edilməsi ümumilikdə marketinqin düzgün təşkilindən, uğurlu strategiyanın qurulmasından asılıdır. Təqdim edilən turizm məhsulları strategiyanın mərkəzində dayanır. Bununla yanaşı turizm müəssisəsi məhsul yaradarkən bazarda olan vəziyyəti əsas götürür və dövlətin iqtisadi sferadakı rolu bu baxımdan şirkətə mühüm təsir imkanına malikdir. Ümumi daxili məhsulda turizmin geniş bir paya sahib olması, neft hasilatı və digər aparıcı sənaye sahələri ilə rəqabətə girməsi üçün ayrı-ayrılıqda turizm müəssisələrinin hədəf bazarlar uğrunda mübarizəsi ümumilikdə turizm sənayesinin məqsədləri və fəaliyyəti ilə üst – üstə düşməlidir. Bundan əlavə turizmi əhalinin məşğulluğuna da güclü təsir etdiyini nəzərə alaraq mövsümi turizmin digər turizm sahələri ilə əvəz edilməsinə yönəlmiş marketinq fəaliyyəti də təşkil edilməlidir. Buna görə də turizm müəssisələrində düzgün marketinq fəaliyyətinin təşkili və səmərəli şəkildə marketinq strategiyasının reallaşdırılması, o cümlədən

marketing fəaliyyəti üzrə nəticələrin təhlili zəngin irsə, tarixi abidələrə, meşələrə, çimərliklərə malik Azərbaycanda orijinal turizm məhsulunun yaradılması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın obyektı. Azərbaycanın turizm sektoru subyektləri onların fəaliyyətində tətbiq etdiyi marketing strategiyalarıdır.

Tədqiqatın predmeti. Ölkə daxilində turizmin inkişafı ilə bağlı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə bağlı idarəetmə sisteminin formalaşmasında əhəmiyyət daşıyan prinsiplər, xüsusiyyətlər, mexanizmlər və qaydalar məcmusu tədqiqatın predmetini təşkil edir. Tədqiqatda bilavasitə Azərbaycan Respublikasında turizm müəssisələrinin və ixtisaslaşmış turizmin inkişafına dair strateji yol xəritəsi üzrə sisteməlik fəaliyyət araşdırılır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda mövcud olan turizm müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təşkili və marketing strategiyalarının tərtibi istiqamətlərinin müəyyənəşdirilməsi, müasir dövrün tələbinə və strateji yol xəritəsində tələb olunan səviyyədə tətbiq edilən standartların aydınlaşdırılmasıdır.

Tədqiqatın vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- Turizm subyektlərinin marketing fəaliyyətindəki xüsusiyyətlərin təhlili;
- Azərbaycanda turizm sektoru müəssisələrinin xidmətlərini reallaşdırması probleminin tədqiqı;
- Strateji yol xəritəsindən irəli gələn marketing strategiyalarının və digər marketing elementlərinin təhlilini aparmaq.

Tədqiqatın informasiya bazası. İnformasiya bazası kimi, Dövlət Statistika Komitəsinin elektron nəşrlərindən, İqtisadiyyat Nazirliyinin rəsmi məlumatlarından, eləcə də Azərbaycan Respublikası Prezidentinin rəsmi saytıdan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Azərbaycan Respublikasında turizm fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə kompleks şəkildə yanaşılmış və marketing strategiyaları iqtisadi fəaliyyətinin nəticələrini müəyyən edən əsas amil kimi nəzərdən keçirilmişdir. Eləcə də, turizm şirkətlərinin marketing fəaliyyəti ilə bağlı mütərəqqi təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Turizm müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi ilə bağlı dünya təcrübəsi və yerli turizm müəssisələrindəki faktiki vəziyyətin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Marketinq fəaliyyətinin və bu fəaliyyət üzrə strategiyanın standartlarının işlənilib hazırlanması və reallaşması, bazarda tarazlığın və strukturda müasirliyin təminatı, rəqabətə davamlı fəaliyyətin təşkili, düzgün idarəetmə mexanizminin formalaşması üzrə təkliflərin verilməsi baxımından vacibdir.

Tədqiqat işinin strukturu və həcmi. Dissertasiya giriş, üç fəsildən, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Ümumi həcmi 82 səhifədir.

I FƏSİL. MARKETİNG STRATEGİYASININ NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1 Marketing strategiyası və onun şirkətlərdə istifadəsi

Optimal strateji fəaliyyət istiqamətinin seçilməsi şirkətin iqtisadi mühitinin, onun strateji məqsədlərinin, rəqabət mübarizəsində istifadə etdiyi ən mümkün vasitə və resursların müəyyənləşdirilməsini mümkün edir. Bütün şirkətlər rəqabət apardığı və xidmətlərini reallaşdırmaq istədiyi daxili və xarici bazarlarda hər şeydən öncə, iqtisadi fəaliyyətin genişləndirilməsi strategiyasını həyata keçirməklə satışın artırılması ilə gəlirin mütləq artımının təmin edilməsinə nail olmağa can atırlar. Bunun üçün optimal məqsədli bazarların müəyyən edilərək tutulması, tanınmış markaların və yeni xidmətlərin işlənməsi vasitəsilə onların satışının səmərəli sisteminin yaradılması, təbliğat xarakterli tanıtıcı fəaliyyətlərinə yetirilməsi, istehlakçı segmentinə və şirkətin iqtisadi siyasətinə uyğun şəkildə qiymət siyasətinin formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi, eləcə də ümumilikdə marketing fəaliyyətinin optimal idarə edilməsi məsələlərini həll etmək lazımdır. Şirkətin fəaliyyətinin uzunmüddətli şəkildə səmərəli və effektiv təşkili üçün düzgün və müasir tələblərə uyğun marketing strategiyasının tətbiqi zəruridir.

"Strategiya müəssisənin əsas uzunmüddətli məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi və fəaliyyət istiqamətinin qəbul edilməsi, bu məqsədlərə nail olmaq üçün zəruri olan resursların ayrılmasıdır" [28, s. 208]. Bu cür tərif, strategiyanın mahiyyətinə klassik formada yanaşır.

Müasir iqtisadi şəraitdə hər bir şirkət bazardakı mövqeyini gücləndirməyə və irəlilətməyə çalışır. Bunu etmək üçün müxtəlif xüsusiyyətlərə malik gedişlərlə yanaşı, marketing yanaşmalarından da istifadə edilir. Bunlar arasında əsasən marketing strategiyası da var. Ümumiyyətlə hər bir şirkət marketing fəaliyyətinin uğurlu reallaşdırılmasında maraqlıdır. Buna görə də, yüksək nəticələrlə müşayiət edilən marketing söylərinin həyata keçirilməsini idarə etmək üçün yüksək qabiliyyətlərə

malik olmaq lazımdır. Şirkətlərdə müəyyən edilən marketing strategiyasının əsas məqsədi ən yüksək səviyyədə və tam olaraq müştəri məmnuniyyətinin həlli yollarını tapmaq və rəqibləri üzərində üstünlük əldə etməkdir. Elmi əsaslandırılmış strategiya şirkətlərə rəqabət mühitində yaşamağa və inkişaf etməyə kömək edir. Onun seçimi müəssisənin müvafiq vəziyyətindən asılıdır.

Şirkətin rəqabətli şəraitdə mövqelərinin yaxşılaşdırılması müvafiq bazar segmentləri uğrunda mübarizənin xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi və şirkətin seçdiyi strategiyanın fərqləndirici üstünlüklərindən asılıdır. Əsas qayəsi bazara düşən hissənin qazanılması olan şirkət üçün həmin nəticəyə gəlinməsinin ümumi üsulu rəqiblərin alıcılarının öz himayəsinə götürülməsidirsə, çəkişmə xarakterli mövqeləndirmə bunun necə və satış mərkəzinin hansı qismində müşahidə ediləcəyinin göstəricisidir. Bu məqamda isə düzgün seçilmiş marketing strategiyası həlledici rol oynayır.

Marketing strategiyası şirkətin qarşısına qoyduğu marketing məqsədlərini yerinə yetirmək üçün rəhbər tutduğu rəşional, məntiqi şəkildə qurulmuş fəaliyyətdir. O, tərkibində məqsəd bazarları üzrə konkret strategiyaları, marketing kompleksini və marketing fəaliyyətinə aid olan xərclərin səviyyəsini əks etdirir [29, s 535].

Marketing strategiyası ən əsas formada məhsul və ya xidmətlərin uzunmüddətli gəlirliliyinin artımını təmin edən şəkildə təşkil edilmiş satış planı kimi də qiymətləndirilə bilər. Çünki bu strategiyanın nəticəsi olaraq şirkət öz xidmətlərini reallaşdıraraq mənfəəti və bazar segmentini genişləndirir. Həmçinin bu şirkətin təqdim etdiyi markanın yol xəritəsi kimi çıxış edərək onun irəliləməsi üçün ən optimal “marşrutu” ifadə edir. Müxtəlif şirkətlərə malik böyük əhəmiyyətli təsir göstərəcək brend xidmətlər təqdim etmək üçün hər hansı bir strategiyadan istifadə edirlər.

Marketing strategiyası marketing fəaliyyətinin növləri və vaxtı göstərən marketing planı barədə məlumat verir. Şirkətin marketing strategiyası hər hansı fərdi marketing planından daha uzun ömürlü olmalıdır, çünki strategiya şirkətin markasının dəyərinin formalaşdırılmasına xidmət edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq strategiyası şirkətin ümumi təklifinin xüsusiyyətinə və dəyərinə əsaslanır. Qiymətə əsaslanan təklif şirkətin bazarda olan rəqabət üstünlüyünü xarakterizə edir. Qiymətə əsaslanan təklif adətən bütün marketinq fəaliyyətini ifadə etmək üçün və bu istiqamətdə maraqlı olan digər şəxslər üçün əsas mesaj verir. Məsələn, xidmət müəssisəsi gündəlik aşağı qiymətlərlə endirim fəaliyyəti ilə məşğul olmaqla öz marketinq siyasətini və fəaliyyətini bu xüsusiyyətin ətrafında qurur. Belə olan halda şirkət heç bir zaman marketinq strategiyasını sıfırdan yaratmır. O, bir dəyər təklifi ilə işə başlayır və əsas marketinq mesajlarını bundan irəli gələrək cəmiyyətə çatdırır. Lakin marketinq strategiyasında qiymətin əsas götürülməsinin negativ təsirləri yarana bilər. Burada dəyərə görə çəkişmədən faydalanılmasının riski, hər şeydən əvvəl onun başqa şirkətlər hesabına müəyyən qədər rahat şəkildə dövr etməsindən və o durumdan təşkil edilmişdir ki, o, qazancın aşağı səviyyəyə düşməsinə və sözügedən şirkət üçün ziyan verən alış-verişə yol açmağa bilər [4, s. 149]. Buna görə də qiymətə əsaslanan marketinq strategiyasından əlavə olaraq marketinq strategiyasının effektivliyinin artırılması məqsədilə seqmentləşdirmə strategiyası, şaxələndirmə (diversifikasiya) strategiyası və beynəlmilləşmə və ya integrasiya strategiyasından da istifadə etmək lazımdır.

Seqmentləşdirmə strategiyası müştərilərin müxtəlif subseqmentlərini və dəyişən ehtiyaclarını anlamaqda kömək edir. Son dövrlərdə müxtəlif şirkətlər psixoloji və demoqrafik seqmentasiya strategiyalarından istifadə edir, istehlakçını tamamilə anlayır və onun əsas məhsulları mümkün olan aşağı mümkün qiymətlərlə istədiyini bilirlər.

Bazar seqmentlərini müəyyən etdikdən sonrakı addım onların cəlbediciliyi, hədəf bazarlarının seçilməsi və onlara aid marketinq strategiyalarının dərəcəsini müəyyən etməkdir. Hər bir bazar seqmentinin cəlbediciliyinə və inkişaf üçün bir və ya daha çox seqmentin seçilməsinə önəm verilir.

Müxtəlif bazar seqmentlərinin cəlbediciliyini qiymətləndirərkən, aşağıdakı üç əsas amil nəzərə alınır: seqmentin ölçüsü və dəyişməsinin dərəcəsi (artım, azalma); seqmentin struktur cəlbediciliyi; şirkətin hədəfləri və resursları.

Şaxələndirmə (diversifikasiya) strategiyası yeni məhsulların təklifin artırılması və onların təkmilləşdirilməsi, həmçinin şirkətin fəaliyyətinin tamamilə yeni, lakin əsas fəaliyyət sferasına bağlı sahələrə sahələrinə yayılmasıdır.

İntegrasiya strategiyasından isə müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq xarici bazarlara çıxmaq zərurəti yarandığından istifadə etmək lazımdır. Bu zaman marketing fəaliyyəti istiqamətlənilən bazara uyğun şəkildə qurulmalıdır.

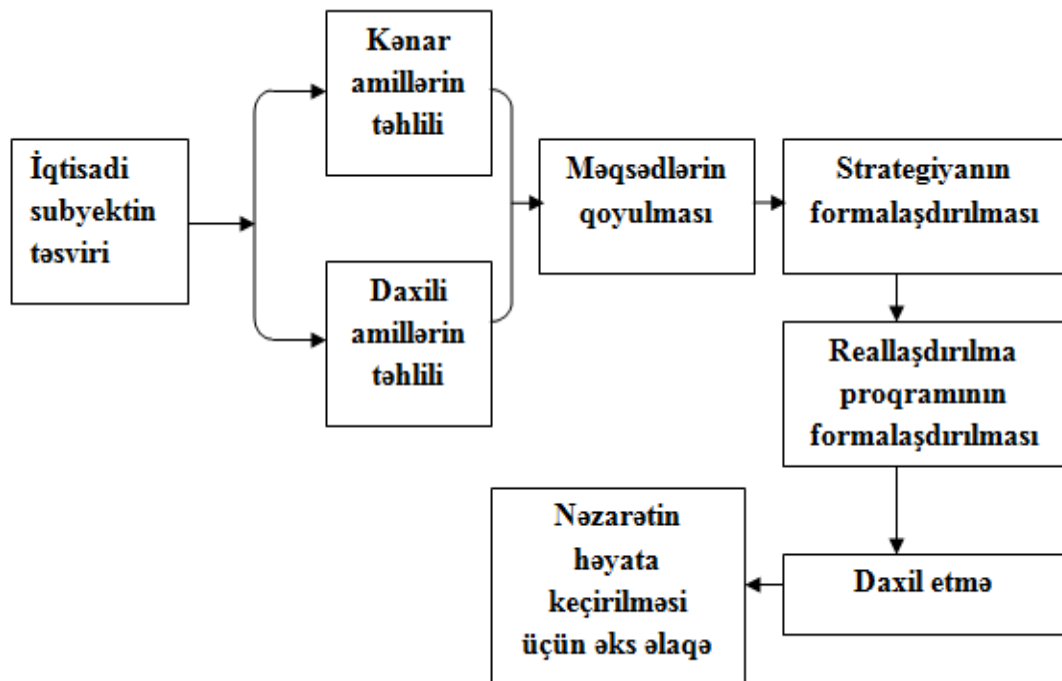
Resurslar və vaxt baxımından razılaşdırılmış bir sıra əsas məqsəd və vəzifələri əks etdirən marketing strategiyaları müəssisənin və ya şirkətin davamlı inkişafını təmin etməkdə mühüm rol oynayır. Hər hansı bir şirkət bazarda liderlik mövqeyini qazanmağa və maksimum mənfəət əldə etməyə çalışırsa deməli bu vəzifə düzgün seçilmiş marketing strategiyası vasitəsilə yerinə yetirilə bilər. Hər bir şirkətin özü müəyyən etdiyi vəzifələri və nail olmaq üçün qarşıya qoyduğu məqsədləri dəqiq bilməlidir. Marketing strategiyası şirkətin uzunmüddətli perspektivdə mənfəətini maksimum dərəcədə artırmaq üçün məhdud resurslarından necə istifadə etməsini göstərən firmanın ümumi strategiyasının tərkib hissəsidir.

Marketing strategiyası şirkətin öz məqsədlərinə çatmaq niyyətində olduğu marketing fəaliyyətinin məntiqi bir sxemidir. Bu, şirkətin hədəf bazarlarda malların satılması və yerləşdirilməsi üçün mövcud üstünlüklərindən necə istifadə edəcəyini göstərir [12, s 149]. Tez – tez dəyişən bazar şəraitinə uyğunlaşmaq, tələbatı vaxtında və yüksək keyfiyyətlə qarşılamaq istənilən əmtəə və xidmətlər təklif edən müəssisə və ya şirkətin məqsədinə çatması üçün çox vacibdir. Bu baxımdan fəaliyyətin uzunmüddətli perspektivdə düzgün qurulmasından iqtisadi subyektin fəaliyyətinin nəticələri asılıdır. Ona görə də marketing strategiyasının hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bu mərhələ qarşıya qoyulmuş marketing probleminin ən optimal həlli yolunun müəyyən edilməsinin ən vacib mərhələsidir. Bu mərhələdə müəyyən olunmuş məqsədlərə nail olunmasına xidmət etmək üçün marketing strategiyası hazırlanır, mümkün marketing vasitələrindən və resurslarından istifadənin imkanları öyrənilir, marketingin planlaşdırılması həyata keçirilir, marketing planları və proqramları formalaşdırılır. Bundan sonra isə müəyyən edilmiş

marketing strategiyasının reallaşdırılması baş tutur. Ümumilikdə marketing strategiyasının hazırlanması zamanı aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilir [1, s 157]:

- a) Material yollayanların dəyərləndirilməsi və onların ayırd edilməsi, potensial çəkişmə özəlliklərinin ortaya çıxarılması, şirkətin tutduğu yerin təyin edilməsinə əsasən kommunikasiya işlərinin görülməsi;
- b) marketing irəli sürdüyü fikirlərinin differensiallaşdırılması və müzakirə edilməsi strategiyasının şərtləndirilməsi;
- c) satış mərkəzinin rəhbəri, satış mərkəzi ardıcılıları, innovatorlar və satış mərkəzi “sığınacağında” işləyən şirkətlər üçün marketing mövqeyinin tərtib edilməsi;
- ç) qlobal satış mərkəzləri üçün mövqeyin tərtib edilməsi, qlobal marketing şəraitinin dəyərləndirilməsi, ekzogen bazarlara yol tapmaq, marketing proqramları və marketing servisinin ictimai quruluşu barəsində təkliflərin təsdiq olunması;
- d) dəyərləndirmənin və qiymət proqramlarının tərtib edilməsi, dəyərin təyin olunması və satış mərkəzinə müvafıqlaşdırılması, dəyərin başqası ilə əvəz edilməsinə reaksiyaya aid təkliflərin təsdiqi.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir ədəbiyyatlarda “marketing strategiyası” anlayışına, onun şirkətin fəaliyyətindəki və əsas elementləri içərisindəki yeri ilə bağlı çoxlu müxtəlif yanaşmalara rast gəlinir [31, s 32]. Marketing strategiyasına marketing prosesi çərçivəsində olan əsas yanaşmalara diqqət yetirək. F. Kotlerin müəyyənləşdirməsinə əsasən marketing prosesi bazar imkanlarının təhlili, məqsəd bazarlarının seçilməsi, marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması, marketing proqramlarının planlaşdırılması, eləcə də, marketing fəaliyyətinin reallaşdırılması və ona nəzarətdən ibarətdir. İlk növbədə qeyd edək ki, şirkətdə strateji marketing planlaşdırmasına bir çox yanaşmalar var, lakin ən geniş yayılmış yanaşmalardan biri, bu gün də istifadə edilən Filip Kotlerin “Marketing Management” kitabında təklif etdiyi 8 addımlı prosesdir və şəkil 1.1-də əks etdirilmişdir [36, s 46].



Şəkil 1.1. Marketingin strateji planlaşdırılması [36, s 46]

İqtisadi fəaliyyətin strateji planlaşdırılmasına görə marketing strategiyası bütün fəaliyyətlərdən asılı olaraq aşağıdakı sahələrə ayrılır:

- Məqsəd bazarı;
- Mövqeləndirmə;
- Məhsul çeşidi;
- Qiymətqoyma sistemi və irəlilətmə imkanları(başqa sözlə marketing miks);
- Əməkdaşların rolu və məsuliyyəti;
- Satış prosesinə dəstək;
- Tədqiqat və təkmilləşdirmə və marketing tədqiqatlarının məqsədləri [37, s 97].

Marketing strategiyasının tərtib edilməsi rəqabətli şəraitdə fəaliyyət göstərən biznes strukturlarının məqsədlərini daha daha rentabelli şəkildə həyata keçirmək üçün lazımdır. Belə ki, şirkətlər inkişaf istiqamətində irəliləmək üçün optimal strategiya seçmək, bazardakı müvafiq vəziyyəti təhlil etmək, eləcə də əsas güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirməklə şirkətin inkişaf perspektivlərini ortaya çıxarırlar. Tez-tez marketing strategiyaları bazarda yeni olmayan, lakin öz məqsədlərinə nail olmaq və ya böhran nəticəsində mənfəətin azalması, yaxud yeni bazar segmentləri əldə

etmək və geniş miqyaslı xidmətlər təklifini artırmaq istəyən şirkətlər tərəfindən tərtib edilir. Effektiv marketinq strategiyası öz bazar mövqeyini gücləndirmək və satış səviyyəsinin artırılması yolu ilə yeni bazarlara daxil olmaq, burada da yeni seqmentləri əldə etməkdə şirkətlərə kömək edir.

Qeyd etdiyimiz kimi marketinq strategiyası şirkətin ümumi fəaliyyət və inkişaf strategiyasının bir elementi kimi hazırlanır və reallaşdırılır. Çox vaxt strategiyalar 1 ildən 3 ilə qədər həyata keçirilir, lakin indi daha çox təcrübədə 5 il və ya daha çox müddətdə mövcudluğu nəzərdə tutulan strategiyaların olduğu müşahidə edilir. Hər bir strategiyanın inkişafı prosesində bir çox vacib məsələlər qoyulur. Xüsusilə, marketinq strategiyasının məqsədləri əldə edilə bilən, ölçülə bilən, ardıcıl və vaxtla əlaqəli olmalıdır.

Ümumən şirkətlər iki müxtəlif strategiyadan istifadə etməklə təklif etdikləri xidmətlərin satışını və satışın həvəsləndirilməsini həyata keçirirlər. Birinci halda onlar vasitəçiləri cəlb etməklə istehlakçılara dolayı yolla xidmətlər təklif etmək, ikinci yol isə marketinq strategiyasının tərkib hissəsi kimi reklam fəaliyyətini genişləndirməklə istehlakçı kütləsini birbaşa cəlb etmək yoludur [24, s 52]. Fəaliyyət prosesində daimi olaraq atılan addımların tələblərə uyğunlaşdırılması və müxtəlif qərarların təkmil variantının seçilməsi daha böyük vədlər verir.

Marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsi və reallaşdırılması həm də istehlakçılara, yəni şirkətin müştərilərinə yönəlmiş bir sıra tədbirlər toplusudur. Bu tədbirlər bir neçə il ərzində müəssisənin fəaliyyətində müsbət iqtisadi sabitlik və inkişafın təmin edilməsinə xidmət edir. Marketinq strategiyası dəyişilməyə rahat məruz qala bilən, rahat tədbirlər planıdır. Çünki bu tədbirlər toplusu sərt bir prosedur deyil, istənilən vaxt iqtisadi, texnoloji və digər hadisələr səbəbindən müsbət nəticələr əldə etmək, mənfəəti artırmaq məqsədlə düzəlişlər edə biləcəyimiz bir çevik plandır.

Şirkətlər tərəfindən tərtib və tətbiq edilən marketinq strategiyasının əsas məqsədlərinə aşağıdakıları aid edə bilərik:

- yeni bazar seqmentlərinin fəth edilməsi;
- şirkət tərəfindən qoyulmuş məqsədlərə nail olunması;

Ümumilikdə isə marketing strategiyasının inkişafında bir neçə əsas mərhələ var [40] :

1. Strateji məqsədləri müəyyənləşdirmək və inkişaf istiqamətlərini seçmək;
2. Şirkətin mövcud vəziyyəti və onun hesabatlılığının təhlili;
3. SWOT təhlilin aparılması;
4. Bazar münasibətlərində iştirak edən şirkətin bazar mövqeyinin və rolunun tədqiqatı;
5. Rəqib şirkətlərin öyrənilməsi;
6. İstehlakçıların strukturunu tərtib etmək və xüsusiyyətlərini öyrənmək;
7. Şirkətin mümkün optimal inkişaf strategiyasını seçmək;
8. Marka, qiymət siyasəti, marketing siyasəti və s. kimi marketing strategiyasını həyata keçirmək üçün həyata keçirilməli olan layihələr portfelinin yaradılması;
9. Marketing strategiyasını həyata keçirmək üçün planlaşdırma tədbirləri;
10. Marketing strategiyasının həyata keçirilməsinin monitorinqi və ona zəruri düzəlişlərin edilməsi. Şirkətin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.

Mənfəət əldə etmək və rəqiblərə qalib gəlmək istəyən hər bir firma üçün marketing strategiyası vacibdir. Bu həm xidmətlərin təşviqinə təsir göstərir, həmçinin uzunmüddətli dövrdə gəlir və mənfəəti maksimum dərəcədə artırır. Bir çox amillər var ki, marketing strategiyasının inkişafına təsir göstərə bilər. Onların arasında bazar şəraiti, şirkətin özünün inkişafı xüsusiyyətləri, şirkətin mövcud və potensial resursları və s. misal göstərmək olar. Belə ki, uğurlu fəaliyyəti seçmək üçün ən effektiv olan bir neçə strateji inkişaf ssenarisi hazırlamaq mümkündür. Daimi dəyişən bazar iqtisadiyyatında, bazarın və istehlakçı seçimlərinin daimi təhlili aparılmalı, eləcə də marketing strategiyasına vaxtında düzəlişlər edilməlidir.

Strategiya müəyyən edilmiş məqsədlər əsasında, bazarın inkişafı üçün uzunmüddətli perspektivlərin proqnozlaşdırılması, müştərilərin ehtiyaclarının təhlili, müəssisənin resurslarının qiymətləndirilməsi və imkanları əsasında hazırlanır. Başqa sözlə desək marketing strategiyasının inkişafı müəssisənin fəaliyyətinə

proqramməqsədli yanaşmadır [25, s 47]. Belə bir strategiya yoxdursa, müəssisə həmişə rəqiblərindən sonda olacaqdır. Əsas baza strategiya seçilərək müəyyən edilərsə şirkət öz yolunu taparaq inamla və mənfəətlə irəliləyə bilər.

Müəyyən məqsədlərə nail olmaq və şirkətin mövqelərini ən yaxşı şəkildə müəyyənləşdirməyə yönəlmiş əsas marketinq strategiyalarını müəyyən etmək lazımdır. Şirkətin marketinq fəaliyyətində aşağıdakılar müşahidə edilir:

İstehlak bazarına daxil olmaq strategiyası. Şirkətə bazarda tanınmış məhsulu satarkən bu strategiyadan istifadə etmək tövsiyə olunur. Bazarın böyüməsi prosesində və ehtiyac duyulan məhsullarla qeyri-kafi doyma zamanı effektiv təsirli olur və ya reklamın intensivliyi, məhsul satışlarının müxtəlif stimullaşdırıcı formaları vasitəsilə satışların artırılması məqsədi daşıyır.

Məhsulun yaradılması strategiyası yeni məhsullar yaranması zamanı tətbiq edildikdən sonra təsirli olur. Bu strategiya, dəstəkləyici marketinq fəaliyyətlərindən istifadə edilərək, ənənəvi satış üsullarına üstünlük verir.

Bazarın genişləndirilməsi strategiyası, müəyyən həcmdə satışın və gəlirin həcmi üçün uyğun bazar sahələrini müəyyənləşdirməkdə təsirli olur. Bu strategiyanın mahiyyəti şirkətin imkanlarından və riskə getmək qabiliyyətindən asılıdır. Şirkətin əhəmiyyətli resursları varsa, lakin risklərə məruz qalması arzulamırsa, məhsulun yaradılması strategiyasından istifadə edə bilər. Kifayətdə resurs və imkanların mövcud olmadığı halda, bazarın genişləndirilməsi strategiyasından istifadə etmək olar. Bəzi əsas marketinq strategiyaları bazar dəyərinin artması ilə əlaqədar olaraq görünə bilər, rəqiblərə və satış artımına nisbətə bazar məhsullarının tərkib hissələrinə xüsusi məhsullar ayıra bilər. Bəzi marketinq strategiyaları isə bazar dəyərinin artımına uyğun olaraq formalaşa bilər ki, bu da konkret məhsulların tərkib elementlərinin rəqiblərin xüsusiyyətinə və satışın artım templərinin həcmində uyğun dəyişməsinə səbəb olur.

Hücum strategiyası. Şirkət bazarda aktiv, fəal bir mövqedədir, onun məqsədi bazar payını qazanmaq və genişləndirməkdir. Hər bir əmtəə və ya xidmət bazarında effektiv işin təmin edilməsi və şirkətə mənfəət verən optimal bazar payının

qazanılması əsas məqsəddir. Şirkətin gəlirləri məqbul səviyyə ilə eyni və ya çox olduğu hallarda, menecer şirkətin genişləndirilməsindən, az olduqda isə bazardan çıxarılmasından ibarət olan bir seçim qarşısında qalır.

Bazar mövqeyini qoruyub saxlama strategiyası. Bu tip strategiya şirkətlərin rəqiblərinə qarşı ciddi bazar tədqiqatları aparması və onların diqqət mərkəzində saxlanılaraq öyrənilməsini tələb edir.

Geri çəkilmə strategiyası tez-tez lazımi bir tədbirdir, müəyyən bir həll deyil. Bu halda, şirkət öz bazar payını müstəqil şəkildə azaldır. Bu strategiyanın qaydaları biznesin tədricən dayandırılmasını nəzərdə tutur.

Geri çəkilmə strategiyası müəyyən edilə bilmə deyil məcburi xarakter daşıyır. Bu halda, şirkət öz bazar payını müstəqil şəkildə azaldır. Bu strategiyanın tələbləri çərçivəsində qaydalar müvafiq fəaliyyətin dayandırılmasını nəzərdə tutur.

İctimai marketing strategiyası xərclər sahəsində konkret üstünlükdür. Bu strategiyayı istifadə edərək, şirkət geniş hədəf auditoriyasına yönəlib. Burada ən çox istehlakçı sayına maraqlı məhsul haqqında düşünmək lazımdır.

İctimai marketing strategiyası xərclər sahəsində konkret üstünlükdür. Bu strategiyayı istifadə edərək, şirkət geniş hədəf auditoriyasına yönəlmiş fəaliyyət həyata keçirir.

Diferensiaslaşdırılmış marketing strategiyası, bir şirkət istehlakçıya rəqiblərdən fərqli olaraq yeni bir məhsul təklif edə biləcəyi zaman ortaya çıxır. Belə fərqliliklər səbəbindən, hər firma hədəf müştəri kütləsini müəyyən edə bilər və onun qoruyub saxlamaqla artırmaq fəaliyyətini genişləndirə bilər.

Fokuslanmış marketing strategiyası şirkətlərə hər hansı bir bazar segmentində möhkəmlənməyə və gəlirin artırılması şəraitini yaratmağa imkan verir.

Bütün nəzərdə tutulan strategiyaları əsas amil iki amil birləşdirir: məqsəd bazarına istiqamətlənmə və rəqabət üstünlüyü.

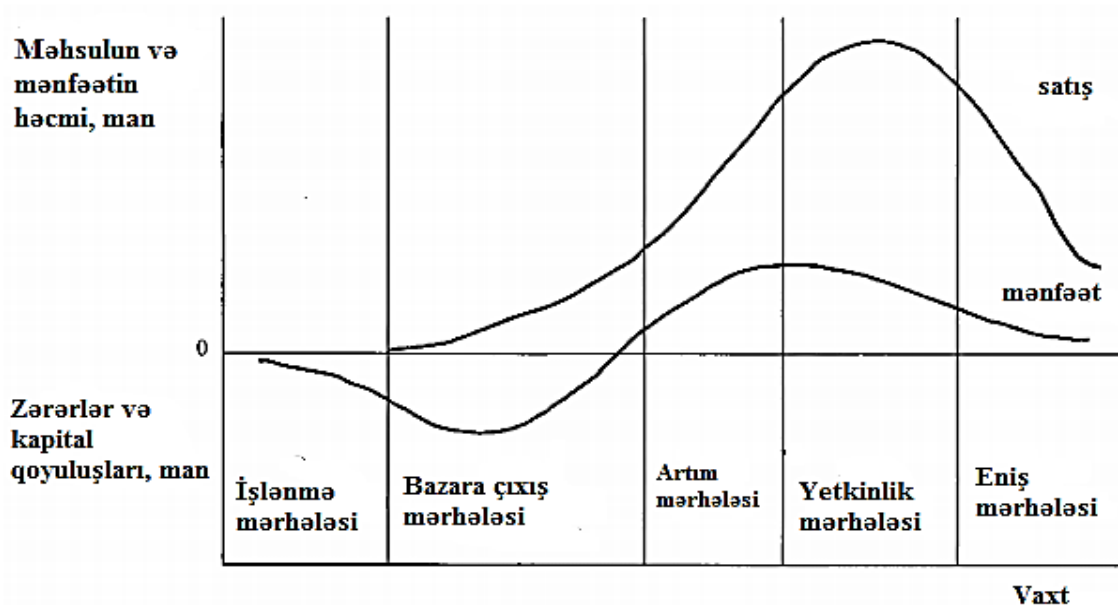
Şirkətin marketing strategiyası bazarın vəziyyətinin araşdırılması və proqnozlaşdırılması, alıcıların öyrənilməsi, alternativ məhsulların öyrənilməsi, rəqiblər və bazar iqtisadiyyatının digər elementləri əsasında hazırlanır.

Marketing strategiyasından asılı olaraq marketing proqramları formalaşır.

Marketing proqramları müxtəlif istiqamətlərdə hədəflənə bilər [7]:

- riskdən asılı olmayaraq maksimum təsir üçün;
- böyük bir təsir gözləmədən minimum risklə;
- bu iki yanaşmanın müxtəlif kombinasiyalarında.

Bütün hallarda şirkətlər tərəfindən həyata keçirilən marketing strategiyası bazara təqdim edilən məhsulun həyat dövrünün əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Bir məhsulun həyat dövrü bazarda həmin məhsulun bazarda ilkin görünüşündən onun satışının dayandırılmasına qədər olan vaxtdır. Məhsulun həyat dövrünü anlayışı hər hansı bir məhsul tez və ya gec, digər daha inkişaf etmiş və ya daha ucuz məhsul tərəfindən bazardan çıxarılmasından yaranır. Məhsullar uzun ömürlü ola bilər, lakin əbədi məhsul yoxdur. Həyat dövrünü anlayışı məhsul növü, məhsul tipi, konkret model və markaya tətbiq edilə bilər. Məhsulun tipi və xüsusilə xüsusi məhsul modeli adətən ənənəvi həyat dövrünə malik olur, nəinki məhsulun forması və ya ticarət nişanı. Aşağıdakı şəkildə ümumi olaraq məhsulun həyat dövrünü şəkil 1.2-də görə bilərik [27, s 74]:



Şəkil 1.2. Məhsulun həyat dövrü [27, s 74]

Ömətin həyat dövrü, və ya bazar həyat tsikli konsepsiyası rəqabət şəraitinin təhlili və proqnozlaşdırılması üçün istifadə edilir. (Şəkil 1.2).

Vurğulayaq ki, müəyyən bir turizm məhsulunun formalaşması müxtəlif çoxsaylı mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlər özlüyündə satılma tutumu və qazancın fərlənməsi ilə özünü göstərir. Əvvəlcə material aidiyyəti üzrə bazara yönləndirilir və turizm subyekti onu bir məhsul kimi istehlakçılara təqdim edir. İlkin mərhələdə satışın az miqdarda olması nəticəsində gəlir də az olur. Müvafiq mərhələdə marketinq fəaliyyətinə çəkilən xərclərin həcmi digər xərclərlə müqayisədə həddən artıq çoxluq təşkil edir. İkinci mərhələ fəaliyyətin inkişaf mərhələsi hesab edilir. Bu mərhələdə turizm məhsulunun satış həcmi və əldə edilən gəlirin artması baş verir. Lakin hələ marketinq xərcləri çox olmaqda davam edir və rəqabət prosesi başlanır. Üçüncü mərhələ yetkinlik mərhələsidir ki, burada satışın artımının aşağı düşməsi və dəyişməzliyi ilə göstərilir. Bu zaman istehlakçıların, yəni turistlərin sayı azalsa da gəlir yenə də dəyişmir. Son olaraq mövqeyin gücdən düşməsi mərhələsi adlanır. Lakin mütəmadi olaraq satışın həcmi ilə gəlirin səviyyəsini yüksək həcmdə saxlamaq üçün dövlətlə özəl sektor qarşılıqlı əlaqə çərçivəsində fəaliyyət göstərməlidir. İnkişaf tempini daimi olaraq yüksək saxlamaq üçün turizm şirkəti materialı daimi şəkildə yeniləməli, təzə material emal etmək kimi irəliləyişlər etməlidir.

Məhsulun hazırlanması və satışının təmin edilməsi ilə cari fəaliyyət və inkişaf üçün zəruri maliyyə resurslarının mövcudluğu təmin olunur. Marketinq, bazarın strateji segmentləşdirilməsi, firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin proqnozu, strategiyanın əsaslarının hazırlanması baxımından xüsusi yanaşma tələb edir. Müasir dövrün tələbinə uyğun olaraq şirkətlər tərəfindən bazara edilən təkliflərin müxtəlifliyibazarı daim müşahidə altında saxlamağı və rəqiblərə nəzarəti artırmağı labüd edir. Bu gün şirkətlər tərəfindən daimi olaraq aşağıdakı istiqamətlərdə tədqiqatlar və təhlillər aparılır:

- rəqiblər – onların bazara təklifinin tərkibi, kompaniyaları, reklam və əlbəttə ki, rəqib şirkətin əsas fərqləndirici xüsusiyyətləri;

- istehsalçılar onların tələbinin spesifik cəhətləri, mövqeləri və baxışları;

- reklamın son faydalılığı.

Yuxarıda sadalanan istiqamətlərdə həyata keçirilən monitorinqlər şirkətlərə

həmişə alıcı baxımından güclü və zəif tərəflərini anlamağa, həmçinin istehlakçı nəzərindən qiymətləndirilməsinin aparılmasına nail olmağa və məhsullarının bazardakı nüfuzunu başa düşməyə imkan yaradır.

Marketing strategiyasının seçilməsinə kənar mühitin vəziyyəti (xüsusilə tələbin xarakteri, rəqabət, institusional amillər) və şirkətin daxili imkanları (gücü) təsir edir. Şirkətin marketing strategiyasının mövqeləndirilməsinə təsir edən daxili amillərə texnoloji, resurs və texniki imkanlar aid edilə bilər. Əlavə amillərə isə şirkətin marketing strategiyasının həyata keçirilməsi zamanı öz qərarlarının və tələblərinin istehlakçılarla uyğunlaşdırılmasıdır.

Şirkətin daxili mühitin qiymətləndirilməsi prosesində marketing fəaliyyətinə informasiya dəstəyi, strateji və əməliyyat planlaşdırma sisteminin təşkili, marketing planının hazırlanması və marketing nəzarəti və audit sisteminin təşkili məsələləri həll olunur. Bu funksiyaların həyata keçirilməsi şirkətin fəaliyyətinin maksimum şəkildə mümkün stabilləşdirilməsini, fəaliyyətinin planlaşdırılmış inkişafını və müəyyən edilmiş məqsədlərə nail olmasını təmin edir [26, s.22]. Beləliklə demək olar ki, marketing strategiyasının tərtibi və onun müxtəlif şirkətlər tərəfindən özünəməxsus şəkildə həyata keçirilməsi dəqiq və təhlilə əsaslanmış şəkildə uzunmüddətli inkişafı təmin etmək məqsədi daşıyır. Müvafiq strategiya seçimi uzunmüddətli dövrdə qərarlar və fəaliyyət planı ilə uyğun gəlməlidir.

1.2. Marketing strategiyasının tuzim biznesində yeri və rolu

Turizm əsas xüsusiyyətləri ilə iqtisadi fəaliyyətin digər formalarının ümumi prinsipləri arasında heç bir əsaslı fərq yoxdur. Buna görə, müasir marketingin bütün vacib şərtləri turizm sahəsində tam tətbiq edilə bilər. Eyni zamanda turizmdə özünəməxsus cəhətlər var ki, bu onu nəinki əmtəələrlə ticarətdən, eləcə də digər xidmət sahələrində olan alqı-satqı proseslərindən fərqləndirir.

Turistlərin marağını cəlb etmək və turizm bazarının müəyyən edilmiş seqmentinin tələblərini yetərinə ödəmək turizm marketing strategiyasının əsaslı

konsepsiyasıdır. Turizm məhsulunun imicinin formalaşdırılması istehlakçıların nəzərində həmin məhsul haqqında rəqiblərin təqdim etdiyi məhsuldan fərqli və pozitiv fikir yaratmaq məqsədi daşıyır. Belə kreativ proses ərzində istehlakçının fikirlərinə təsir göstərilir ki, müvafiq turizm məhsulu onun çoxdan axtardığı və kriteriyalarına uyğun məhsuldur. Hər bir turizm müəssisəsi hazırladığı və təqdim etdiyi məhsulun üstün və çatışmayan xüsusiyyətlərini daha yaxşı bilir və bu baxımdan marketinq strategiyasının hərtərəfli şəkildə reallaşdırılması fəaliyyətin səmərəli təşkili ilə nəticələnər.

Turizm marketinqi mürəkkəb və geniş konsepsiyadır və buna görə də hələ dəqiq və qəti bir forma almamışdır. Lakin bir çox yanaşmalar vardır:

- insanların istirahət, öyrənmək, əyləncə, müalicə və s. motivləri ilə formalaşan ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və onları ödəməyi nəzərdə tutan metod və üsulları inkişaf etdirmək və bu ehtiyacları rəşional olaraq qarşılaya bilən turizm büroları və ya birlikləri təşkil etmək;
- beynəlxalq, milli və regional xüsusiyyətlərə malik turistlərin müəyyən qruplarının ehtiyaclarını ödəmək üçün uyğun olaraq mövcud olan dövlət və özəl turizm müəssisələrinin fəaliyyəti;
- maksimum mənfəət əldə etmək məqsədilə istehlakçı tələbatının müəyyənləşdirilməsi və öyrənilməsi əsasında hər bir istehlakçının fərdi ehtiyaclarını təmin etmək üçün ticari - istehsal fəaliyyəti sistemi;
- rəqiblərdən daha səmərəli şəkildə şirkətin məqsədlərinə nail olmaq üçün turistlərin ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə bazar yönümlü idarəetməni təşkil etmək;

Marketinq həm ayrı-ayrılıqda səyahət şirkətləri səviyyəsində, turizm konsernləri, holdinqləri, eləcə də beynəlxalq səviyyədə istifadə edilə bilər.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı turizmdə istifadə edilən marketinqinin üç əsas funksiyasını fərqləndirir [41]:

-müşətilərlə əlaqələrin qurulması ilə onlara təklif olunan istirahət yerləri və orada mövcud olan xidmət obyektlərinin, görməli yerlərin və əldə ediləcək faydaların müşətilərin istəyinə tam cavab verdiyinə onları inandırmağa çalışmaq;

-*inkışaf* marketing üçün yeni imkanlar təmin edən yeniliklərin formalaşdırılmasını əhatə edir, öz növbəsində, bu cür yeniliklər potensial müştərilərin ehtiyaclarına və arzularına uyğun olmaqla onları cəlb etməlidir;

-*nəzarət* bazarda xidmətlərin təşviq edilməsi üçün tədbirlərin nəticələrinin təhlili və bu nəticələrin turizm sektorunda mövcud olan imkanların həqiqətən tam və uğurlu istifadəsinin nə dərəcədə əks etdirdiyinin yoxlanılmasını təmin edir.

Turizm məhsulu yaxşı və rahat əldə edilə bilən olmalıdır. Bu baxımdan marketing bu məqsədə nail olmaq məqsədilə turizm müəssisələrinin ardıcıl fəaliyyəti kimi qəbul edilməlidir. Buna görə marketingin aşağıdakı formada təsviri olduqca məntiqi əsaslandırılmış xarakter daşıyır.

Turizm şirkətlərinin marketingi bazarda tələbat olan və hər hansı bir turizm şirkətinin özləri üçün mənfəətli formada təklif edə biləcəyi və rəqiblərdən daha səmərəli şəkildə istifadə edə biləcəyi xidmətlərlə tələb olunan xidmətlərin davamlı uyğunlaşdırılması sistemidir.

Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərin xüsusiyyətinə uyğun olaraq marketing kompleksinin bir sıra tərkib elementləri fərqləndirilir:

- kadrlar, onların ixtisas dərəcəsi və öyrədilməsi;
- xidmətlərin təqdim edilməsi prosesi;
- ətraf mühit.

Marketing mütəxəssisləri xüsusilə turizm biznesində konkret strategiyayı hazırlayarkən eyni zamanda bu strategiyaya turizm bazarına nəzarət etmək planını da daxil edirlər. Çünki bu həm turizm marketinginin əsas funksiyalarından biridir, həm də nəzarət işin effektivliyinin artırılmasının əsas amillərindəndir. Bunun üçün marketing peşəkarları aşağıdakı meyarlara lap çox önəm verməyi məsləhət görürlər [11, s. 65] :

1.Reklam-məlumat işlərinin təzə, müasir forma və metodlarından səmərəli istifadə etmək.

2.Bazarın dəyişən ehtiyacına müvafiq reklam-məlumat cədvəli

hazırlamaq, sözügedən cədvələ müvafiq təbliğat işləri proqramlaşdırmaq və reallaşdırmaq.

3.Cəlbedici və məsuliyyətli vasitələr seçmək, onlardan geniş təbliğat məqsədləri üçün istifadə etmək.

4.Ərazidə olan əksər təbii görünüşlü mövqelərin, istirahət mərkəzlərinin və tarixi abidələrin maketlərini düzəltmək və.s [15, s. 65].

Təbii ki, formalaşdırılan və tətbiq edilən marketinq strategiyasının və təşkil olunan təbliğatın keyfiyyətinə əsasən turizm biznesi subyekti öz fəaliyyətlərinin səmərəliliyini müşahidə edə və qiymətləndirə bilər.

Turizm bazarında səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün, ilk öncə standartlara cavab verən, effektiv turizm məhsulu formalaşdırmaq lazımdır. Bu tip məhsulu təqdim etmək üçün hər şeydən əvvəl biznes strukturu məhsul strategiyasına malik olmalıdır. Turizm şirkətinin ümumi fəaliyyət strategiyasında məhsul strategiyası əsas yerlərdən birini tutur. Bunu onunla izah etmək olar ki, turizm məhsulu müvafiq bazara təsir göstərmək imkanına malik ən mühüm faktordur və turizm şirkətinin gəlir mənbəyidir. Bundan əlavə olaraq o, turizm biznes subyekti tərəfindən həyata keçirilən marketinq strategiyasının əsas tərkib elementidir. Bazar qiyməti, satışın həcmi, istehlakçıların tələblərinin təmin olunma səviyyəsi, şirkətin imici və digər amillər hamısı demək olar ki, turizm məhsulu ilə əlaqədardır.

Məlumdur ki, turizm xidmətinin istehlakçısının marketinq biliyinin təyinatı turun seçilməsinin xarakterik psixoloji davranış və əsas aspektlərini ayırmağa imkan verir. Bu beş tərkib hissəni - məhsul, qiymət, yer, hərəkət, ictimaiyyətlə əlaqəyə görə turfirmaların marketinq strategiyasını dəqiq təyin etməyə imkan verir [7, s. 39]. Turizm şirkətlərinin əsas məqsədi olan mənfəətin nəzərəcarpacaq dərəcədə artırılması üçün turoperatorlar və turbürolar say göstərir ki, çoxlu miqdarda turizm məhsulu reallaşırsınlar. Buna baxmayaraq turizm bazarında kəskin xarakterli rəqabət prosesi müşahidə olunur və hər bir subyekt cəhd göstərir ki, öz xidmətlərinin mümkün üstün aspektlərini açıqlamaqla daha çox müştəri cəlb etsin. Turizm məhsulunu bazarda daha uğurlu mövqeləndirmək məqsədilə marketinq strategiyası tərtib olunur. Bu cür

strategiya 4 elementin kombinasiyasını özündə əks etdirir. Bu elementlər şəkil 1.3-də əks etdirilən və «P» hərfi ilə başlanan ingilis sözləridir [21, s. 44].



Şəkil 1.3. 4P strategiyası [21, s 44]

Turizm sahəsində bu strategiyayı tətbiq edərkən onların izahını və oynadığı rolu aşağıdakı kimi açıqlamaq daha məqsədəuyğun olar:

Product (məhsul) – təklif edilən xidmətlərin müxtəlif proseslərə məruz qalaraq turistlərin ehtiyaclarını qarşılayan şəkildə keyfiyyət, dizayn və marka kimi önəmli tərkib hissələrini özündə cəmləşdirən və turizm şirkəti tərəfindən bazara təqdim edilən bir marketing vasitəsidir.

Price (qiymət) - turistlərin təqdim olunan turizm məhsulu və ya xidməti müqabilində ödəməyə hazır olduğu məbləğdir. Qiymət təqdim edilən turizm məhsulunun keyfiyyətinə və bazarın xüsusiyyətlərinə uyğun şəkildə olmalıdır. Belə olmadığı halda turistlər və potensial müştərilər rəqib şirkətlərin xidmətlərini istehlak etməyə istiqamətlənəcəklər.

Place (xidmətin təqdim edildiyi yer) – xidmətin uyğun vaxtda, uyğun məkanda və kifayət edəcək qədər həcmdə olması marketing mütəxəssisləri və şirkətin rəhbərliyi üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Turistlər üçün maddi və digər baxımdan səmərəli bir yerin seçilməsi, həm xərclər həm də vaxta qənaət edilməsi aspektindən vacibdir.

Promotion (xidmətlərin düzgün təqdimatı) – turizm şirkətləri təqdim etdikləri xidmətləri məqsəd bazarına tanıtmaq və məqsəd bazarı ilə qarşılıqlı, səmərəli əlaqə qurmaq üçün həyata keçirdikləri müxtəlif fəaliyyətlər toplusudur.

Turizm biznesi subyektlərini işçi heyəti turizm məhsulunun bir hissəsi

olduğu üçün bu mənada unikalığa malikdir. Qonaqpərvərlik, xeyirxahlıq yalnız birbaşa müştəri xidməti mütəxəssisləri üçün deyil, bütün müştərilər üçün əsas şərtidir. Effektiv marketing strategiyasının reallaşdırılması bütün turizm təşkilatlarının fəlsəfəsinin tərkib hissəsi olmalıdır və marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsində bütün işçilər iştirak etməli və şirkət tərəfindən ümumilikdə həyata keçirilməlidir. Turizm şirkətlərinin rəqabət qabiliyyətin təmin edilməsində əsas amillərdən biri marketing strategiyası vasitəsilə kollektivin yaradıcılığını səfərbər etməklə subyektin vahidliyi ilə bağlı tədbirlərdir.

Texnoloji proses xidmətin yüksək səviyyədə davam etdirilməsinin təmin edilməsi üçün zəruri şərtidir ki, turizm subyektlərində strukturun bütün elementlərinin qarşılıqlı təsirinin effektivliyi, fəaliyyətdə verən səhvləri dərhal düzəldib və onların təkrar olma ehtimalını istisna edir [32, s. 210]. Bundan başqa keyfiyyətli müştəri xidmətinin mühüm amillərindən biri də ətraf mühitdir. Marketing strategiyasının həyata keçirilməsi həmin mühit istehlakçıların satınalma davranışına dörd yolla təsir göstərir:

- 1) potensial istehlakçılar üçün informasiya daşıyıcısı ola bilər;
- 2) müştərilərin diqqətini cəlb etmək vasitəsi ola bilər;
- 3) müəyyən bir effektin daşıyıcısı ola bilər (turizm obyektlərini əhatə edən mühitin rəngləri, səsləri və xüsusiyyətləri müştərinin şüuruna təsir göstərir və satın almağı təşviq edir);
- 4) müəyyən bir müsbət əhval yarada bilər.

Turizm biznesinin sürətli və hərtərəfli inkişafını təmin etmək üçün atılan əsas adımlardan biri də marketing kommunikasiya sisteminin tərkibinə daxil olan sərgilərdə turizm şirkətlərinin mütəmadi iştirakını təmin etməkdir. Marketing strategiyası bu amili diqqətdən yayındırmamalıdır. Əsas rolda burada turizm şirkətinin sərgilərdə iştirak etməsinin müxtəlif məqsədlərini aşağıdakı kimi izah etmək olar:

- daxili bazarla bərabər beynəlxalq turizm bazarına öz spesifik turizm məhsulunu təqdim edərək, onu vasitəçilərə satmaq və ya bu istiqamətdə danışıqlar

aparmaq;

- marketing strategiyasının tərkib hissəsi kimi geniş reklam kompaniyasını həyata keçirmək və öz turizm məhsulunu çoxsaylı real və potensial müştərilərinin (həm yerli, həm də xarici) diqqətinə çatdırmaq;
- iştirakçısı olduğu turizm məhsulları bazarını öyrənməklə yanaşı rəqib firmaların turizm məhsulları ilə yaxından tanış olmaq;
- çevik və səmərəli vaxt menecmenti tətbiq edərək qısa müddət ərzində tərəfdaşlarla və ya potensial iş birliyi qurula biləcək subyektlərlə intensiv işgüzar danışıqlar aparmaq və razılaşmalar əldə etmək;
- fəaliyyətin birgə təşkil edilməsi mümkün olan yeni, analoji subyektlərlə və potensial istehlakçılarla tanış olmaq.

Bildiyimiz kimi turizm biznesinin əsasını kommersiya fəaliyyəti təşkil edir. Və mənfəət əldə etmək, zərərdən yayınmaq bu fəaliyyətin əsas məqsədlərindəndir. Turizm sahibkarlığında gəlir əldə edilməsinin özünəməxsusluğu var. Buna görə də əldə edilən gəlirin ümumi ölçüsü isə qəbul olunmuş normalara uyğun olmalıdır. Həm də nəzərə almaq lazımdır ki, turizm sektorunda kommersiya dövrüyyəsi artdıqca, gəlirin norması aşağı enir. Bu baxımdan marketing strategiyası fəaliyyətin bütün xüsusiyyətlərini elə formada əks etdirməlidir ki, turizm biznesi subyektinin bütün resurs və imkanları səfərbərliyə alınsın. Məhz bunun sayəsində fəaliyyətinin səmərəli istiqamətlərini və digər dövlət və özəl qurumlarla əməkdaşlığın rentabelli yollarını daha dəqiq öyrənmək mümkündür. Çünki marketing strategiyası dərin və əsaslandırılmış marketing tədqiqatlarına əsaslanır. Ümumiyyətlə turizm biznesində mövcud olan marketing konsepsiyasına aşağıdakıları aid edə bilərik:

- istehlakçının ehtiyacı, sorğu və tələblərinin müəyyən edilməsi;
- bazara təqdim edilən xidmətlər potensial turistlərin istək və tələblərinə uyğun hazırlanmalı;
- xidmətlərə görə qiymətlərin təyin olunması istehlakçılara uyğun olmaqla yanaşı, xidməti təklif edən turizm subyektinə də kifayət qədər gəlir gətirməlidir;
- məhsulun istehlakçıya çatdırılması imkanları və yolları mümkün qədər

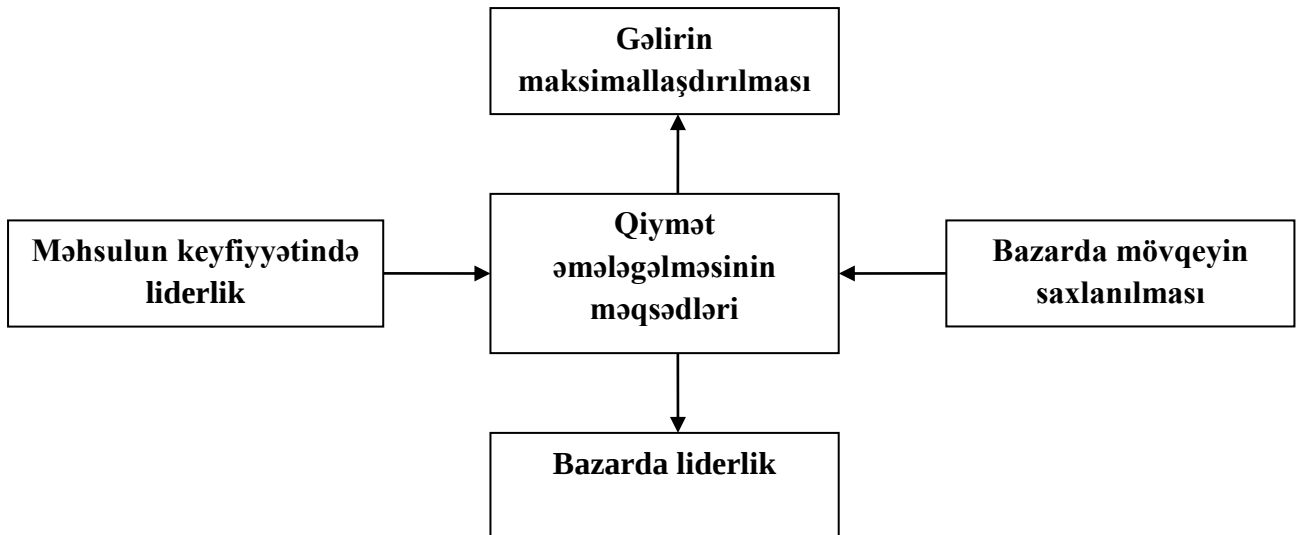
əlverişli, rahat və müasir standartlara uyğun olmalıdır;

- tələbatı formalaşdırmaq və genişləndirmək üçün turist satış mərkəzinə fəal təsir mexanizmləri araşdırmalı, bu vasitələr daimi olaraq təkmilləşdirilməlidir.

Yuxarıda sadalanan istiqamətlərin hər biri ayrı - ayrılıqda turizm biznesi üçün vacib əhəmiyyətə malikdir. Lakin onların birlikdə, ümumi halda tətbiqi daha səmərəli və effektiv nəticələr əldə etməyə imkan verir və turizmin marketing konsepsiyasını reallaşdırır. Marketing strategiyasını tərtib edən və həyata keçirən turizm şirkəti istehlakçıların və potensial turistlərin tələb və ehtiyaclarını yaxşı tədqiq edir və rəqiblərə nisbətə yüksək keyfiyyətlə fəaliyyət göstərir, maddi anlamda daha çox nailiyyətlər qazanır.

Beləliklə, turizm biznesində reallaşdırılan marketing strategiyası strateji hədəfləri müəyyən etməklə bərabər, istehlakçının tələblərini, marağını əsas götürür. Bu həm də marketing konsepsiyasının ən vacib şərtlərindən biridir. Müasir dövrdə ölkə ərazisində turizm biznesi subyektləri tərəfindən marketing strategiyasının istifadəsi bazar münasibətlərinin formalaşmasının başa çatması və çəkişmənin artması ilə bağlıdır. Sözügedən amillər formalaşmış bazar münasibətləri sisteminin təkmilləşdirilməsindən irəli gəlir [34, s. 156].

Marketingin konsepsiyasına müvafiq olaraq tərtib edilmiş strategiya şirkətin bütün fəaliyyəti zamanı bazarın vəziyyətini mütəmadi olaraq yoxlamaq, aktiv müştərilərin rəylərini və məsləhətlərini hər zaman mənimsəmək və növbəti illərdə baş verə biləcək yenilikləri əsas götürmək məqsədi daşıyır. İdarəetmənin səmərəliliyi fəaliyyətinin nəticəsinin rentabelliyyindən əsaslı surətdə asılıdır. Fəaliyyətin rentabelli olması üçün isə təqdim edilən xidmətlər istehlakçıyı maraqlandıran qiymətdə olmalıdır. Əlbəttə ki, şirkətin imici də fəaliyyət strategiyasında nəzərə alınmalıdır. Adətən bu iki faktor, yəni imic və qiymət bir birinə uyğun olduqda daha effektiv nəticələr əldə etmək mümkün olur. Müxtəlif müştərilər firmanın strukturunu fərqli şəkildə mənimsəyirlər. Çünki, onların təklif və rəyləri də müxtəlif olur. Deməli, şirkət rəhbərliyi marketing strtegiyası çərçivəsində qiymət strategiyasında hər seqmentə şəkil 1.4-də əks etdirildiyi kimi fərdi yanaşmalıdır.



Şəkil 1.4. Qiymət strategiyasının istiqamətləri [17, s 71]

Turizm biznesinin inkişafının əsas təkanverici qüvvəsi kimi dəyər strategiyasının qayəsi yenilənərsə, başqa sözlə o, satış mərkəzində rəhbər olaraq qalmaq istəyirsə, bu zaman elə dəyərlər ayırd etməlidir ki, daimi formada satış mərkəzində işləyə bilsin. Şirkət istehlakçılarını itirməmək üçün xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltməlidir.

İstər ölkə iqtisadiyyatında, istərsə də dünya iqtisadiyyatında turizm sektorunun mahiyyəti genişlənir. Turizm sənayesi xidmət sahələrinin ümumi inkişafında, çox zaman məişət tərzinin yaxşılaşmasında və ölkə əhalisinin gəlirlərinin artmasında yardımçı olur [10, s. 68]. Bu onun iqtisadi inkişafa göstərdiyi əsaslı təsirlə bağlıdır. Turizm biznesi ümumi olaraq aşağıdakı mühüm funksiyaları həyata keçirir:

- inkişaf etmiş turizm biznesi ölkəyə valyuta axınını təşkil edən mühüm mənbə rolunu oynayır;
- ölkənin tədiyyə balansına və ÜDM-ə müsbət təsirləri artırır;
- iqtisadiyyatın diversifikasiyasına yol açır, turizmə xidmət edən köməkçi sahələrin yaranması ilə məşğulluğun ölkə üzrə səviyyəsini artırır.

Marketing strategiyasının səmərəliliyi bir çox istiqamətdə marketing xidmətinin firmada necə qurulacağında, qarşıya qoyulmuş vəzifələrin hansı səviyyədə və necə həll olunmasına bağlıdır. Məsələlər mütəxəssislər tərəfindən həll edilir və

bele olan halda mütəxəssislərin özlərinin hazırlıq səviyyəsi çox vacibdir. Turizm biznesində marketinqin effektivliyi əsasən informasiya dəstəyindən asılıdır. İnformasiyanın keyfiyyəti bir çox cəhətdən marketinqin keyfiyyətini müəyyənləşdirir. Marketinqin funksiyaları şirkətin digər bölmə və tərkib hissələrinin funksiyaları ilə birləşdirilməlidir.

Turizm sektorunun idarəetmə prosesində nəzarət üsulları çox böyük əhəmiyyətə malikdir. Məntiqi olaraq hər hansı bir şirkətdə marketinqin idarə edilməsi üsulları idarəetmənin tələblərinə uyğun olmalıdır. Göstəricilər aydın, ölçülə bilən, asanlıqla proqnozlaşdırılan olmalıdır. Bütün planlar və marketinq proqramları dəqiq tarixlərin göstərilməsi ilə büdcə formalarına çevrilməlidir. Əks təqdirdə, marketinq sahəsində şirkət daxilində baş verən hadisələrin effektivliyini və buna nəzarəti müəyyən etmək çətinidir.

Turizm biznesində marketinq strategiyasının effektivliyi nədir sualını qoysaq, o zaman turistlərin, yəni istehlakçıların razı qalması, xidmətlərin satış həcminin bu barədə informasiya verməsi və bazar payının artması ilə marketinq strategiyasının öz hədəfinə çatmasıdır.

Marketinq strategiyaları turizm biznesi subyektlərinin rəqabət üstünlüklərini təmin etməyə yönəlmiş fəaliyyətdir. Rəqabət turizm xidmətləri bazarında şirkətlərin potensial istehlakçıların diqqətini çəkməyə yönəlmiş mübarizəsidir. Rəqabətli təhlil rəqabət vəziyyətinin və şirkətin bazarda öz rəqiblərini, eləcə də rəqabət üstünlüklərini qiymətləndirməsidir. Rəqabət üstünlüyü rəqibləri üzərində qələbə qazamaq üçün şirkətin müəyyən fərqli xüsusiyyətlərə malik bazar fəaliyyətidir.

Marketinq strategiyasındakı məqsədlər istehlakçı bazasını, tərkibini, keyfiyyətini və göstərilən xidmətlərin həcmi genişləndirməkdir. Turizm məhsullarına və xidmətlərinə tələbatın formalaşması və stimullaşdırılması, bazarları fəth etmək üçün effektiv marketinq strategiyalarının inkişafı, şirkətin xalis mənfəətinin artması da əsas məqsədlər sırasındadır.

Turizm biznesində marketinq strategiyasının əsas məqsədlərinə əsasən aşağıdakılar aid edilə bilər:

- şirkətin fəaliyyətinin yüksək etibarlılığını, onun xidmətlərinin gəlirliliyini, habelə reputasiyasının yüksəlməsini təmin etmək;
- turizm xidmətlərinin rəqabətli bazarında şirkətin uğurlu fəaliyyətinin həyata keçirilməsi;
- turizm şirkəti tərəfindən göstərilən xidmətlərə müştərilərin tələbatının maksimum keyfiyyətlə ödənilməsi.

Marketing strategiyasının göstərilən məqsədlərinə nail olmaq üçün turizm biznesi subyektləri kommersiya fəaliyyətləri zamanı istehlakçı ilə qarşılıqlı fəaliyyət, turizm xidmətlərinin təşviqi üçün marketing kommunikasiyası kimi standartları istifadə edirlər. Turizm sektoru işçiləri isə turizm məhsullarını satmağa həvəsləndirilir.

Hər hansı bir turizm şirkətində marketing strategiyasının inkişafı idarəetmənin əsas funksiyalarından biridir və bu, məqsədlərin həyata keçirilməsi üçün inkişaf strategiyasının əldə edilməsi ilə bağlı məqsədlərin seçilməsi prosesidir.

Strategiyanın məqsədi xərcləri və bazar tələbatını nəzərə alaraq, turizm subyektinin inkişafında əsas istiqamətləri müəyyən etməkdir. Strategiya turizm biznesi subyektinin potensialının optimal istifadəsi istiqamətlərini müəyyən etməyə və turizm məhsuluna tələbin azalmasına gətirib çıxara bilən halların və mümkün təhlükələrin aradan qaldırılması tədbirlərini nəzərdə tutur.

İstənilən turizm şirkəti üçün marketing strategiyasının inkişaf etdirilməsinin məqsədi aşağıdakılardır:

- müştəri tələblərinin siyahısını tərtib etmək;
- xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması;
- rəqabətə münasibətdə qiymət səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
- imicinin yaxşılaşdırılması və istehlakçı tərəfindən loyallığın artırılması.

İnkişafa dair vəzifələr isə aşağıdakılardır:

- Mənfəət artımının ilkin proqnozu;
- şirkətin xərclərinin azaldılması və onların satış artımının hesablanması turizm şirkətinin marketing strategiyasının əsas hissəsidir.

Marketing bazar iqtisadiyyatı şəraitində turizm şirkətlərinin səmərəli idarə edilməsi üzrə fəaliyyətin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Milli və xarici təcrübə bazar fəaliyyətinin idarə edilməsində səmərəliliyi artırmaq üçün strateji məqsədlərin kompleks şəkildə həyata keçirilməsi zamanı iqtisadi artımın müşahidə olunduğunu göstərir. Bazar imkanlarının təhlili, şirkətin missiyasının hazırlanması, əhəmiyyətli qərarların qəbulu, məqsəd bazarının tutulması və marketing fəaliyyətinin məqsədləri ilə təşkilatın bazar davranış modelinin formalaşması, marketing strategiyası inkişafından asılıdır. Marketing strategiyasının düzgün idarə olunması prosesinə proqram planlaşdırma və büdcə fəaliyyəti, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi kimi elementlər daxildir. Bu elementlər kompleks şəkildə düzgün nəzarət altında öz yerini tapdıqda müəssisədə mənfəətlilik norması yüksəlir.

Hər şeydən öncə turizm şirkətləri müəyyən bir turizm materialını ərsəyə gətirmək üçün birlikdə fəaliyyət göstərmək məcburiyyətində qala bilərlər. Bu zaman həmin turizm məhsulunun hazırlanmasında iştirak edən bütün turizm müəssisələri demək olar ki, bir zəncir kimi çıxış edirlər. Hər hansı bir turizm müəssisənin kiçik bir nüansı nəzərindən qaçırtması ümumiyyətlə nəzərdə tutulan məhsulun inkişafına və reallaşdırılmasına müxtəlif maneələr yarada bilər. Bu baxımdan məhsulun effektiv reallaşdırılması üçün turizm şirkətləri marketing strategiyasını da birgə həyata keçirməlidirlər. Deməli marketing strategiyası üzrə məqsədlər birləşir və bu hal şirkətlərin qarşılıqlı əlaqəli inkişafına təkan verir. Əgər belə olmasa turizm müəssisələri turislərin ehtiyaclarını standartlara uyğun şəkildə qarşılaya bilməzlər. İstənilən bir turizm materialının satılması məqsədilə məlumat və reklam meyarlarını özəlliklə axtarmaq zəruridir.

II FƏSİL. RESPUBLİKAMIZDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN MÜƏSSİSƏLƏRDƏ STRATEGİYƏ SEÇİMİ

2.1. Şirkətlərdə istifadə olunan strategiyaların təhlili

Ölkəmizdə xidmət sahələrinin sürətli inkişafı şəraitində müvafiq sahədə fəaliyyət göstərən dövlət və ya özəl kapitallı iqtisadi subyektlər biznes fəaliyyəti çərçivəsində daimi qayələrin təyin olunduğu mühitdə müasir innovativ metodların idarəetmə və məhsul siyasətinə tətbiqi ilə daha yaxşı inkişaf edə bilər. Ölkə daxilində və ya xaricində baş verən dəyişiklərin nəzərə alınması şərti ilə turizm şirkətləri inkişaf məqsədlərini müəyyən etmək və buna nail olmaq yollarını planlaşdırmaqla şirkətin inkişafında strateji yanaşmadan istifadə etmiş olurlar. Belə olan halda şirkətlər qərar qəbul etmə məsələsi ilə üz – üzə qalır. Bu o deməkdir ki, iqtisadi mühitin mütəmadi olaraq dəyişilən şəraitində müəyyən edilmiş məqsədlərə nail olmağın çoxsaylı alternativ variantı mövcuddur və turizm şirkəti bunların arasından ən effektiv və optimal olanını seçməlidir. Çünki ölkədə sahibkarlığın inkişafı məqsədilə biznes mühitinin daim yaxşılaşdırılması nəticəsində yüksək keyfiyyətli, ixracyönümlü və rəqabət qabiliyyətli məhsulların istehsal edilməsi dövlətin iqtisadi inkişaf strategiyasının əsas prioritetlərindəndir [12, s. 156].

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, dinamik dəyişikliklər və kəskin rəqabətli şəraitdə iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər strateji dövrdə biznes addımlarının uğurlu nəticələnməsi üçün ölkə iqtisadiyyatında baş verən tendensiyaları daimi olaraq diqqət mərkəzində saxlamalıdır. Həmçinin fəaliyyət prosesində səmərəliliyi təyin edən əsas meyar onların doğru tərəqqi üsullarını hazırlamalıdır.

Azərbaycan Respublikasında müasir satış mərkəzi iqtisadi rejimində şirkətin qazancı təkcə şirkətin məhsul istehsalı prosesində məsrəflərin aşağı düşməsindən təbə şəkildə olmur. Qazanc eyni zamanda, müəyyən səviyyədə satış mərkəzinin araşdırmasına nə səviyyədə nəzər salınmasından, materialın etibarlılığından və. s. asılıdır [13, s.261]. Buna görə də milli kapitalla malik biznes subyektləri ölkə üzrə

həyata keçirilən iqtisadi siyasətin istiqamətinə uyğun olaraq məhsul təklifini reallaşdırmalıdır. Yəni ölkəmizdə mövcud olan turizm müəssisələri və şirkətləri fəaliyyəti formalaşdırarkən iqtisadi inkişafın spesifikliyini mütləq surətdə nəzərə almalıdırlar. Bu Azərbaycan kimi neft gəlirlərindən asılı olan dövlətdə həyata keçirilən iqtisadiyyatın diversifikasiyası siyasəti ilə üst - üstə düşür.

Turizm sektoru iqtisadiyyatın qeyri-neft sektoru bölməsinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir. Bu sferanın inkişaf etdirilməsinə geniş həcmli investisiyalar ayrılır və güzəştlər tətbiq edilir. Azad sahibkarlıq və iqtisadiyyatın özəl sektoru dövlət tərəfindən ciddi dəstəklənir bu baxımdan qeyri-dövlət turizm müəssisələri dövlət kapitallı müəssisələrlə nisbətdə açıq aydın çoxluq təşkil edir. Bunu cədvəl 2.1-də görmək olar [42]:

Cədvəl 2.1.

Səyahət agentlikləri və turoperatorların mülkiyyət növünə görə sayı [42]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Müəssisələrin sayı	142	171	198	217	244	273
ondan:						
dövlət	2	2	3	2	2	2
qeyri-dövlət	138	167	195	215	242	271
o cümlədən:						
Xüsusi	136	162	186	208	226	252
Xarici	4	4	5	6	7	12
birgə	2	5	4	5	9	7

Cədvəldən də göründüyü kimi, Azərbaycan kontekstində də ölkə iqtisadiyyatının diversifikasiyası, regionların inkişafı üçün məhz turizm sektorunun mühüm əhəmiyyət kəsbetdiyi müşahidə edilir. Qeyri-dövlət müəssisələrinin çoxluğu sahibkarların və investorların bu sahəyə ciddi marağından xəbər verir. Demək olar ki, ölkəmiz yer üzündə təzə turizm meyli olaraq məşhurlaşmağa başlayıb və burada turizm şirkətləri mühüm rol oynayır.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizmin inkişafına maddi dəstəklə yanaşı hüquqi

dəstək də Turizm barəsində AR-nın nizamnaməsində öz əksini tapmışdır [14, s 5-7]. Bu qanun AR-da turizm satış mərkəzinin hüquqi əsaslarının təyin olunmasına istiqamətlənmiş ölkənin siyasətinin qaydalarını, turizm işlərini təyin edir və turizm sektorunda yaranan əlaqələri nizamlayır. Bununla da ərazisində turizm biznesi subyektlərinin fəaliyyəti üçün münbit mühit yaradılmış olur.

Turizm şirkətləri öz fəaliyyətlərini davamlı və dayanıqlı etmək üçün turizm məhsulunun effektiv xüsusiyyətləri ilə yanaşı müxtəlif əmək resurslarına da malik olmalıdırlar. Turizm şirkətləri tərəfindən istifadə olunan əmək resurslarının məcmusu onun əsas maddi-texniki bazasını təşkil edir. Turizm biznesinin maddi-texniki bazasına: turizm şirkətinə məxsus tikililər (binalar), onlara xidmət edən texniki təchizat (avadanlıqlar), nəqliyyat vasitələri və digər əhəmiyyətli əsas fondlar aid edilə bilər. Fəaliyyətin səmərəli təşkili və marketinq strategiyasının müəşəkkilliyinin təmin olunması üçün maddi texniki baza əsas rol oynayır. Belə ki, turistlərə hərtərəfli və keyfiyyətli servis edilməsi məsələlərini ictimaiyyətə çatdırmaq və istehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyası zəruridir. Həmçinin maddi-texniki bazasının tərkibinə turizm firmaları, turist satış mərkəzləri, alış-veriş avtonəqliyyat müəssisələri və təchizatın kirayə yerləri, turist göndərişlərinin satış mərkəzləri, nəzarət, xilasetmə xidmətləri, müxtəlif klublar və s. daxildir. Aparılan araşdırmalara və göstərilən xidmətlərin fərqliliyinə görə Azərbaycanda turizm subyektlərini aşağıdakı növlərə ayıra bilərik:

1. Mehmanxanaya malik olan və turistlərin bütün ehtiyaclarını ümumixidmət kompleksi ilə qarşılamaq iqtidarında olan turizm müəssisələri.
2. Turizm xidmətlərini təşkil etmək məqsədi ilə yaradılan turagentliklər, səyahət və ekskursiya, göndəriş satışı, turist qəbulu mərkəzləri və s kimi turizm müəssisələri.
3. Turizm xidmətləri istehlakçılarının yerləşməsi, yaşaması və müəyyən hallarda gecəni keçirməsi üçün fəaliyyət göstərən turizm müəssisələri.
4. Yemək və digər oxşar xidmətlər göstərən restoran tipli müəssisələr.
5. Turistlərə nəqliyyat xidməti və ekskursiya xidməti təqdim edən

müəssisələr.

Azərbaycanda mövcud olan müxtəlif turizm müəssisələri arasında “Şahdağ” Qış-Yay Turizm Kompleksi son dövrlərdə turizm biznesi üçün hərəkətverici qüvvə halına gəlmişdir. Son illərdə Azərbaycanda turizmin ümumilikdə dinamik olaraq inkişafı fonunda xarici turistlərin ən çox səfər etdiyi yerlər sırasında “Şahdağ” Turizm Mərkəzi paytaxt Bakının turizm məkanlarından sonrakı yerdə dayanır. Bildiyimiz ki, son iki ildə respublikamıza, eləcə də “Şahdağ” Qış-Yay Turizm Kompleksi ərəb ölkələrindən gələn turistlərin sayı xeyli artmışdır. Müşahidələr və statistik göstəricilər deməyə əsas verir ki, gələn turistlər sırasında Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Səudiyyə Ərəbistanı, Oman, Küveyt, Qətər, həmçinin Pakistandan olan turistlərin sayı əksəriyyət təşkil edir. Eləcə də, Rusiyadan gələn turistlərin sayı da davamlı olaraq artmaqdadır.

Fəaliyyətin davamlılığının və dayanıqlılığının təmin edilməsi ümumilikdə marketinqin düzgün təşkilindən uğurlu strategiyanın qurulmasından asılıdır. Təqdim edilən turizm məhsulları strategiyanın mərkəzində dayanır. Bununla yanaşı turizm müəssisəsi məhsul yaradarkən bazarda olan vəziyyəti əsas götürür və dövlətin iqtisadi sferadakı rolu bu baxımdan şirkətə mühüm təsir imkanına malikdir.

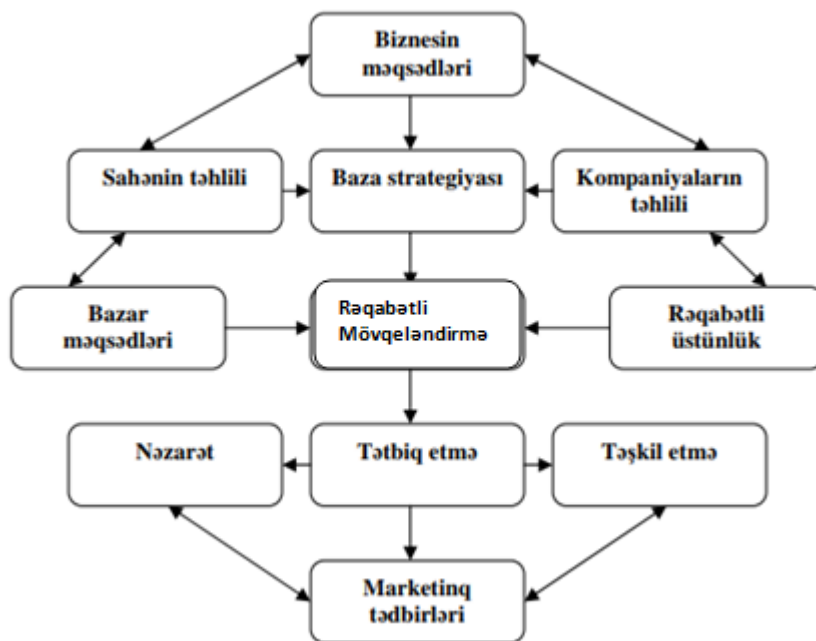
Turizm şirkətlərinin fəaliyyətinin təhlil edərkən turizmdə marketinq strategiyasının hədəfinin bazarların ehtiyaclarını rəqiblərdən daha səmərəli öyrənmək və daha məhsuldar fəaliyyəti təşkil etmək, cəmiyyətin ekoloji və digər rifahının qorunub saxlanması və təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş turist şirkətinin birləşdirilmiş fəaliyyət sistemi təşkil edir.

Tələb və təklifin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, turizm şirkətlərinin fəaliyyətində marketinq strategiyasının spesifikliyi müəyyən edilir ki, bu da aşağıdakılardır:

- satış mərhələsində turizm xidməti haqqında məlumatların yüksək etibarlılığı;
- xidmətin fərdi istiqamətləndirilməsi və mövsümi xüsusiyyətləri;
- tələblərin idarə edilməsi.

Marketinq strategiyası turizm mərkəzinin uzunmüddətli strateji məqsədlərinə

çatmaq üçün reallaşdırdığı tədbirlərin kombinasiyasından başqa bir şey deyildir. Mərkəz əsas məqsədləri müəyyən etdikdən sonra bu məqsədə nail olmaq üçün marketing strategiyasını hazırlamağa başlayır. Burada marketing strategiyasının hazırlanmasını üç əsas mərhələdə nəzərdən keçirə bilərik: baza strategiyasının yaradılması, kompaniyanın rəqabətli mövqeləndirilməsi və strategiyanın tətbiqi (şəkil 2.1.)



Şəkil 2.1. Marketing strategiyasının hazırlanma prosesi [25, s 54]

Effektiv marketing strategiyasının formalaşdırılması turizm müəssisəsinin potensial imkanları ilə bərabər - rəqiblərə nisbətən onun üstün və çatışmayan cəhətləri - ətraf mühitin təqdim etdiyi imkan və narahatlıqların kreativ və hərtərəfli qiymətləndirilməsindən sonra başlayır. Bu cür təhlilə əsaslanaraq marketing strategiyasının məqsədini və bu məqsədlərə nail olunmasının əsas yollarını müəyyən edən turizm subyektinin baza strategiyası kimi qəbul edilir.

Baza strategiyasının müəyyən edilməsindən sonrakı mərhələdə isə bazar məqsədi müəyyən edilir (həm turistlər, həm də rəqib şirkətlər üçün). Bu zaman turizm müəssisəsi rəqib şirkətlərə nisbətən məqsədli istehlakçılara fərqli üstün və ya rəqabətli üstün xidmət göstərməyi müəyyənləşdirir. Strategiyanın təyin olunması mərhələsində strategiyanın praktikada gerçəkləşdirməyə qadir marketing qurumu

ərsəyə gətirilməlidir.

Turizm müəssisəsinin məqsədləri əsasən yeni bazarların əldə edilməsi, müvafiq xidmətlərin yerləşdirilməsi, şirkətin müəyyən bazarda payının artırılması, onun müsbət imicinin yaradılması və mənfəətinin artmasıdır. Hər bir marketing strategiyası xüsusi bir turizm müəssisəsinin ehtiyacları üçün xüsusi olaraq yaradılır. Müəyyən marketing strategiyasının yaradılması zamanı həyata keçirilməsi lazım olan ayrı mərhələlərə baxmaq olar:

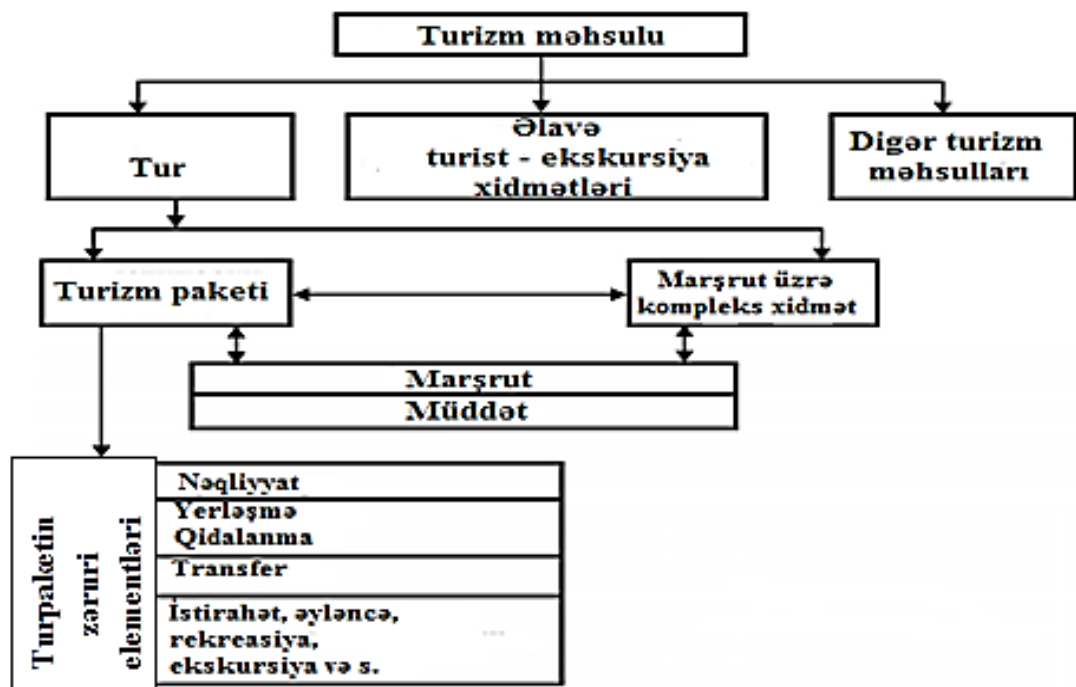
- SWOT analizinin aparılması (güclü, zəif, imkanlar və təhdidlər);
- məqsədlərin müəyyən edilməsi;
- bazarın segmentləşdirilməsi və hədəf bazarın seçilməsi;
- müvafiq marketing amillərinin seçilməsi (məhsul, qiymət, bölüşdürmə, təşviqi, işçi heyəti);
- marketing strategiyasının həyata keçirilməsi və monitorinqi.

Ümumiyyətlə milli turizm şirkətləri bir neçə istiqamətdə marketing strategiyaları həyata keçirirlər.

Məhsula əsaslanan marketing strategiyası. Bu strategiya əvvəldə də haqqında danışdığımız məhsulun yaradılması konsepsiyasına əsaslanır. Təqdim edilən xidmət çeşidinin tərkibi, təqdim edilmə forması, keyfiyyətin və rəqabət qabiliyyətliliyin təmin edilməsi bu strategiya vasitəsilə müəyyən edilir. Bildiyimiz kimi, turizmdə xidmət hər şeydən öncə turizm şirkətinin istehlakçının tələbatını ödəmək üçün təqdim etdiyi ilkin vacib şərtidir.

Yerli turizm müəssisələri rəqabətli mühitdə mənfəətliliyi təmin etmək və inkişaf etmək məqsədilə müxtəlif özünməxsus turizm məhsulları təqdim edirlər. Azərbaycan kontekstində turizm şirkətlərinin fəaliyyət və marketing strategiyaları ölkə iqtisadiyyatının diversifikasiyasına, regionların davamlı və sürətli inkişafı üçün turizm sənayesinin həlledici əhəmiyyətinin artmasına səbəb olur. Bu strategiyalar turizm sektorunda qonşu ölkələrlə müqayisədə Azərbaycanın rəqabət imkanlarını yüksəldir. Milli sərvətlər, rəngarəng iqlimin mövcudluğu, zəngin, unikal mədəni - tarixi irs cəlbedici məhsula əsaslanan marketing strategiyasının tətbiqi zamanı

əhəmiyyətli təsirə malik turizm məhsulu yaratmaq üçün mühüm zəmin yaradır. Bu həm də, Azərbaycanda dövlət səviyyəsində turizm sektorunun inkişafının iqtisadiyyatın qeyri-neft sektoru sahəsində prioritet istiqamət elan edilməsinə imkan yaradıb [7]. Bu işlər hesabına Azərbaycanda turizm sənayesi şirkətləri inkişafının yeni mərhələsindədir. Demək olar ki, milli turizm şirkətləri dünyada yeni turizm istiqamətlərini müəyyən etməyə iddialıdır və bu hal beynəlxalq turizm bazarına integrasiyaya hər ötən daha çox təkan verir. Ümumilikdə isə, turizm məhsulunun strukturunu aşağıdakı şəkildən daha aydın görmək olar.



Şəkil 2.2. Turizm məhsulunun strukturunu [35, s 71]

Turizm məhsulunun uğurlu şəkildə hazırlanması onun eyni şəkildə reallaşdırılması məsələsini gündəmə gətirir. Buna görə də satışa əsaslanan marketing strategiyasını həyata keçirmək məsələsi aktuallaşır.

Satışa əsaslanan marketing strategiyası istehlakçıların tələbatlarını istehsalçının xeyrinə təmin etmək məqsədilə həyata keçirilir. İstehlakçıların əsas tələbi ehtiyacların mümkün olan ən yüksək səviyyədə təmin edilməsi və istehsalçıların məqsədi isə məhsullarının hərəkətinin xərclərini minimuma endirməkdir. Buna misal olaraq

“Şahdağ” Yay-Qış Turizm kompleksinin Bakı şəhərinin mərkəzində istifadəyə verilmiş Şahdağ Turizm İnformasiya mərkəzinin fəaliyyətini göstərmək olar. Bu mərkəz turizm kompleksində mövcud olan turizm məhsulları haqqında istehlakçıları ətraflı şəkildə məlumatlandırmağa, bronlaşdırma sisteminin asanlaşdırılmasına və nəticədə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə xidmət edir. Təbii ki, bütün bunlar həmin mərkəzdə alıcılarla iş, marketing, tədbirlərin həyata keçirilməsi və şöbələrin çevik fəaliyyəti nəticəsində daha da effektiv xarakter alır.

Qeyd edə bilərik ki, Şahdağ Turizm İnformasiya Mərkəzində mehmanxanaların rezervasiyası ilə bərabər, qış-yay turizm avadanlıqlarının icarəsi, sifarişi və turpaket xidmətləri təqdim edilir [44]. Bu mərkəz həm yerində həm də müxtəlif əlaqə vasitələri ilə turizm məhsullarının satışını həyata keçirmək iqtidarındadır.

Bundan əlavə beynəlxalq turizm sərgilərində iştirak da turizm məhsullarının səmərəli reallaşdırılmasına və müəssisəsinin marketing strategiyasının uğurla nəticələnməsinə xidmət edən əsas amillərdəndir.

Beləliklə, marketingin satışın artırılması ilə bağlı strategiyasının uğurla nəticələnməsi turizm şirkətinin məhsulunun səmərəli təşviqi və həyata keçirilməsi mərhələsindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Bu baxımdan turizm şirkətləri marketing strategiyasının tərkib elementi kimi marketing kommunikasiya strategiyasını mükkəmməl şəkildə realizə etməlidirlər.

Marketing kommunikasiya strategiyası marketing məqsədlərinə nail olmaq məqsədi ilə ünvanlı şəkildə müəyyən əlaqələri qurmaq və qoruyub saxlamaq üçün müxtəlif kanallardan və vasitələrdən istifadə etməklə məlumatların ötürülməsi və qəbul edilməsi prosesidir. Rəqabətli bazar şəraitində yüksək keyfiyyətli məhsul yaratmaq kifayət deyil, biznes tərəfdaşları ilə inkişaf edən münasibətlər və qarşılıqlı anlaşma mühiti yaratmaq, bazar iştirakçıları ilə fəal əlaqələr qurmaq lazımdır. Bu tələblər marketing kommunikasiya strategiyasının reallaşdırılması ilə tam şəkildə qarşılır. Marketing kommunikasiyaları sistemi turizm şirkətinin xarici və daxili mühitinə birbaşa və ya dolayısı ilə təsir etməklə əsas məqsədə, yəni mənfəətin artırılmasına nail olmaq üçün məqsədyönlü fəaliyyətdir.

Fəaliyyətin daha səmərəli təşkili üçün marketing strategiyasının tərkibində kommunikasiya strategiyasının aşağıdakı şərtlərlə yerinə yetirilməsi daha effektiv nəticələrin əldə edilməsinə səbəb ola bilər:

- Sisteməliklik, yəni hər bir istiqamət üzrə addımlar ayrı-ayrılıqda deyil, davamlı formada həyata keçirilməsi;
- Komplekslik, yəni kommunikasiya sisteminin bir çox elementlərinin istifadə edilməsi;
- Məhsulun spesifik xüsusiyyətlərinin və həyat dövrünün mərhələlərinin nəzərə alınması;
- Hədəf qruplarının özünəməxsus xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması.

Yuxarıda sadalanan məsələlər turizm müəssisəsinin mənfəətliliyinin təmin edilməsi üçün atılan addımlardan ən önəmliləridir. Belə ki, Şahdağ qış-yay turizm müəssisəsinin marketing strategiyasının müəyyən elementlərinə nəzər yetirərkən onun xüsusilə, kommunikasiya sisteminin də effektiv şəkildə qurulmasını müşahidə edirik. Əsasən sözü gedən turizm subyektinin özünəməxsus turizm məhsullarının yerli və xarici bazarlarda təbliği həm dövlətin həm də müəssisənin marağındadır. Bununla bağlı olaraq gələcəyə hesablanmış addımlar atılır. Turizm mərkəzinin, həmçinin də Azərbaycanın turizm potensialının regional və beynəlxalq səviyyədə tanıtılması, xarici turistlərə çatdırılması məqsədilə mütəmadi olaraq il ərzində müxtəlif sərgi, konfrans, seminar və bu kimi digər tədbirlərdə müxtəlif səviyyələrdə təmsil olunması kommunikasiya strategiyasının reallaşdırılmasının göstəricisidir. Müxtəlif xarici şəhərlərdə, o cümlədən, Moskva, Tbilisi, Dubay, İnnsmbruk, Daşkənd, Kiyev və digər mühüm şəhərlərdə keçirilən beynəlxalq sərgi və seminarları, konfrans və forumlarda iştirakı qeyd etdiyimiz məsələyə nümunə göstərmək olar. Əlavə olaraq Şahdağ qış – yay turizm müəssisəsi həm yerli turizm şirkətlər, həm də müxtəlif ölkələrdən olan turizm şirkətləri ilə sıx əlaqələr qurur, müqavilələr bağlayır, infoturların təşkil olunmasını təmin edir [45]. Belə mühüm tədbirlər turizm subyektinin müvafiq imkanlarının təbliği ilə yanaşı innovativ təcrübələrin öyrənilməsi və mənimsənilməsi, yeni rəqabətqabiliyyətli məhsulların təklif edilməsi və digər amillər

baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Əlavə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, inkişafın vacib istiqaməti qlobal şəbəkələrdən, əsasən, internetdən səmərəli və geniş istifadənin formalaşması ilə bağlıdır. Birinci istiqamət turizm fəaliyyətinin təşkili məqsədilə müxtəlif tədqiqat və analizlərin aparılması üçün internetin geniş informasiya imkanlarından istifadə etməkdir.

İnternetdən istifadənin ikinci istiqaməti elektron mühasibat sistemləri kimi turist xidmətləri üçün rezervasiya xidmətləri göstərən ixtisaslaşmış veb saytların yaradılmasıdır. Turizm şirkəti ancaq, öz veb saytının yaradılması və virtual mağazanın açılması nəticəsində daha çox satış əldə edə bilər. Öz veb səhifələrinə malik olmaq və ya internet saytlarını yaratmaq indi turizm müəssisələrinin marketing strategiyasının həyata keçirilməsində mühüm elementdir. Turizm müəssisəsinin veb-səhifəsində təklif olunan turların birbaşa satışı və ya reklam kataloqu ola bilər. Bundan əlavə, veb-səhifə turizm müəssisəsinin turistik fəaliyyətinin təşkilində mühüm elementdir və xüsusilə tərəfdaşlarla əlaqələrin genişləndirilməsi üçün və ya müxtəlif turların alınması üçün müştərilərin sifarişlərini qəbul etmək funksiyasını yerinə yetirir. Şahdağ qış-yay turizm kompleksi də sözü gedən saytlardan geniş şəkildə istifadə edir. Həm rəsmi saytı vasitəsilə, həm də Bakı şəhərində yerləşən informasiya mərkəzi ilə əlaqə saxlamaqla turizm məhsullarını asan şəkildə əldə etmək olar. Çünki İnternet ənənəvi marketing vasitələrinin xüsusiyyətlərindən fərqli olan unikal xüsusiyyətlərə malikdir. İnternet mühitinin əsas xüsusiyyətlərindən biri onun hipermedia təbiətidir və məlumatların təqdimatında və assimilyasiyasında yüksək səmərəliliklə xarakterizə olunur ki, bu da müəssisələrin və turistlərin bir-birinə qoşulmasının və əlaqələndirilməsinin sürətini artırmaq üçün marketing imkanlarını genişləndirir.

Bütün bu innovativ addımlar. Şahdağ qış-yay turizm mərkəzində marketing strategiyasının düzgün qurulmasını və inkişaf edən tempdə olduğunu göstərir. Həmçinin artan turist səfərləri və digər mütərəqqi amillər də uzunmüddətli dövrdə fəaliyyətin mənfəətlə nəticələnməyini deməyə əsas verir.

2.2. Strateji yol xəritəsi çərçivəsində tətbiq olunan marketing strategiyalarının analizi

Hal - hazırda Azərbaycan Respublikasında təsərrüfat fəaliyyətinin əsas istiqaməti kimi turizm sektoru mühüm əhəmiyyətə malikdir və bir çox spesifik xüsusiyyəti vardır. Turizm şəxslərin, ümumilikdə cəmiyyətin maraqlarını ifadə edən, mikro və makro aspektlərdən daxilolmaların mənbəyi rolunu oynayır. Xüsusilə, dünya enerji bazarında neft və digər xammalların qiymətinin aşağı düşməsi nəticəsində Azərbaycan üçün turizmdən əldə edilən gəlir xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Aşağıdakı cədvəl 2.2-də 2016 - 2017-ci illər ərzində ölkəmizdə səfərdə olan turistlərin bank kartları vasitəsilə ödədikləri və xərclədikləri vəsaitlərin miqdarını göstərmək olar [46].

Cədvəl 2.2.

2016 - 2017-ci illər ərzində Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların aylar üzrə bank kartları vasitəsi ilə apardıqları əməliyyatlar (manatla) [42].

Təqvim ayları	2016	2017
Yanvar	28,197,825	86,812,555
Fevral	36,671,031	72,549,179
Mart	40,629,990	91,134,952
Aprel	34,488,025	80,552,142
May	48,634,529	92,635,415
İyun	74,806,144	83,766,392
İyul	40,885,460	95,706,277
Avqust	52,457,899	100,788,271
Sentyabr	56,805,726	93,236,076
Oktyabr	52,481,039	74,416,586
Noyabr	62,349,349	72,073,070
Dekabr	73,881,102	78,365,837
Cəmi:	602,288,119	1,022,036,752

Cədvəl 2.2-dən göründüyü kimi 2016 – cı illə müqayisədə ölkəyə gələn turistlərin xərclədikləri vəsaitlərin miqdarında təxmini olaraq 2 dəfəyə yaxın artım baş vermişdir. Bu artımın bir çox obyektiv səbəbləri vardır. Həm turizm şirkətləri, həm də dövlət səviyyəsində xidmətlərin keyfiyyətinin artmasına yetirilən diqqət öz bəhrəsini əməldə də göstərmişdir. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 1

sentyabrda "AR-da turizmin tərəqqisi ilə əlaqədar əlavə tədbirlər barəsində", 21.02.2017-ci il "AR-da turistlərin gəlməsinin intensivləşməsi ilə əlaqəli əlavə tədbirlər barəsində" fərmanları ölkədə qeyri-neft sahəsinin əsas simvoluna çevrilmiş turizm sənayesinin inkişafına ciddi təkan vermişdir.

Faktiki vəziyyətdə inkişafın əsas təkanverici qüvvəsi və potensial uğurların xəbər vericisi rolunu oynayan amil isə ölkə başçısının 2016-cı il 6 dekabr tarixli sərəncamı ilə qəbul olunmuş AR-da ixtisaslaşmış turizmin tərəqqisinə aid Strateji Yol Xəritəsidir [8].

Bu yol xəritəsi milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritələrinin tərkib hissəsi kimi ölkəmizdə davamlı iqtisadi tərəqqi hesabına iqtisadiyyatın çəkişmə bacarıqlılığını, inklüzivliyini və sosial rifahın daha da artırılmasını təmin edəcəkdir. Qlobal çağırışlara cavab verən turizm sənayesinə investisiyaların cəlbi, azad çəkişmə şəraiti, satış mərkəzlərinə çıxış və insan kapitalının tərəqqisi hesabına Azərbaycan turizm müəssisələrinin dünya turizm bazarında mövqeyini gücləndirəcək və yüksək gəlirliyi təmin edəcəkdir.

Strateji Yol Xəritəsi iqtisadi inkişafa töhfə verən bütün faktorları, o cümlədən yerli və beynəlxalq özəl sektor nümayəndələrinin kommunikasiyası və əməkdaşlığı üçün imkanları təmin edəcəkdir. Dövlət investisiyaları katalizator rolunu oynayacaq, iqtisadi inkişafın lokomotivi isə özəl sektor olacaqdır. Xüsusi olaraq qeyd edilməlidir ki, Strateji Yol Xəritəsinin qəbulundan sonra onun həyata keçirilməsi üçün müvafiq dövlət qurumları öz fəaliyyətlərini daha müfəssəl proqramlar əsasında quracaqlar. Sənəddə nəzərdə tutulan layihələrin həyata keçirilməsindən əvvəl texniki-iqtisadi əsaslandırılma aparılacaq və hər bir təşəbbüs üzrə müvafiq dövlət qurumları cavabdehlik daşıyacaqlar [8].

Turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji yol xəritəsi xüsusilə bu sahənin əməkətutumlu fəaliyyət növü olması ilə vacib mahiyyət qazanır. Ölkə ərazisində yeni iş yerlərinin yaradılmasında mühüm rol oynayacaq, xidmət infrastrukturunun, yerlərdə sənayenin və xalq yaradıcılıq nümunələrinin inkişaf etdirilməsinə təkan verəcək, mehmanxanaların tikintisini sürətləndirəcək. Ümumiyyətlə həyata keçirilən

məqsədyönlü tədbirlər turizm sahəsində Azərbaycanın həm ümumi, həm də dövlət və özəl turizm müəssisələri səviyyəsində malik olduğu aktivləri digər sektorlardan daha sürətlə müvafiq sektorunun rəqabət üstünlüyünə çevirə bilər. Strateji yol xəritəsində əksini tapan fəaliyyət istiqamətləri əsasən 3 faktoru əhatə edir: əsas vasitələrin təchiz edilməsini (məsələn, hava əlaqəsi, infrastruktur, təhlükəsizlik və s.), cəlbedici turizm təkliflərini (məsələn, nəzərdən keçirilən turizm növlərindən asılı olaraq, çimərlik istirahəti, əyləncə parkları və s.) və bunların uğurlu marketinqinin təşkilini. Bunların həyata keçirilməsi üçün ölkədə və ölkədən kənarda turizm imkanlarının geniş təbliği, beynəlxalq səviyyədə turoperatorlar ilə əməkdaşlıq və ölkənin imicinin dəstəklənməsi istiqamətində müxtəlif tədbirlərin təşkili mütləqdir [8].

Cədvəl 2.3.

Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər [42]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turizm üçün xarakterik sahələrdə çalışan işçilərin sayı, nəfər	36103	36899	37600	38839	40892	41886	49449	43477
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	-	-	-	-	2080,2	2404,2	2437,3	2 594,7
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili	-	-	-	-	3,6	4,1	4,5	4,3

məhsulunda xüsusi çəkisi, faizlə								
Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə qoyulan investisiyaların həcmi, milyon manat	527,8	949,2	1407,8	1478,2	1371,0	2204,0	1063,9	363

Turizmin prioritet sahələrdən biri kimi qəbul edilməsi heç də təsadüfi deyil. Belə ki, cədvəl 2.3-dən də göründüyü kimi həm bu sferada işləyənlərin, yaradılmış əlavə dəyərin, həm də yatırılan investisiyaların həcmi kifayət qədər əhəmiyyətlidir. ÜDM-də isə turizmin payı illər üzrə artan tendensiya ilə müşahidə edilir.

Cədvəl 2.3 – də göstərilən faktların turizmin inkişafı ilə bağlı reallaşdırılmaqda olan strateji yol xəritəsində təsbit edilən strategiyanın uğurla reallaşdırılması nəticəsində artacağını qətiyyətlə vurğulamaq olar.

Turizm sektoru müəssisələrinin hərtərəfli inkişafına nail olmaq və mənfəətliliyi artırmaq üçün ölkəyə məxsus orijinal turizm növlərinə də xüsusi diqqət yetirməklə yanaşı yerli və xarici bazarlarda tələb ilə təklifin məqsədyönlü şəkildə uzlaşmasını təmin etmək vacib hesab olunur. Təklif baxımından hər bir turizm xidməti üzrə rəqabətqabiliyyətli sahələrin tədqiq edilməsinə və müvafiq sahələr üzrə rəqabətin təmin edilməsinə ehtiyac duyulur. Tələb amili baxımından isə bazarlara daha yaxın olmaq, viza rejiminin sadələşdirilməsi və nəqliyyat əlaqələri təkmil səviyyədə olması, həmçinin birbaşa hava nəqliyyatı əlaqələrinin mövcudluğu ən əsas aparıcı mexanizmlərdir. Buna müvafiq olaraq, sosial, demoqrafik və səyahətlə bağlı davranışların öyrənilməsi ən səmərəli proqramların qurulmasında səmərəli şəkildə iştirak edə bilər.

Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin strateji inkişafına dair yol xəritəsində turizm biznesi subyektlərinin dəyişən dinamikasına

uyğun olaraq son dövrlərdə turizm strategiyasının inkişafı sahəsində beş əsas aparıcı istiqamətin qlobal trend kimi müəyyənləşdirildiyi öz əksini tapmışdır.

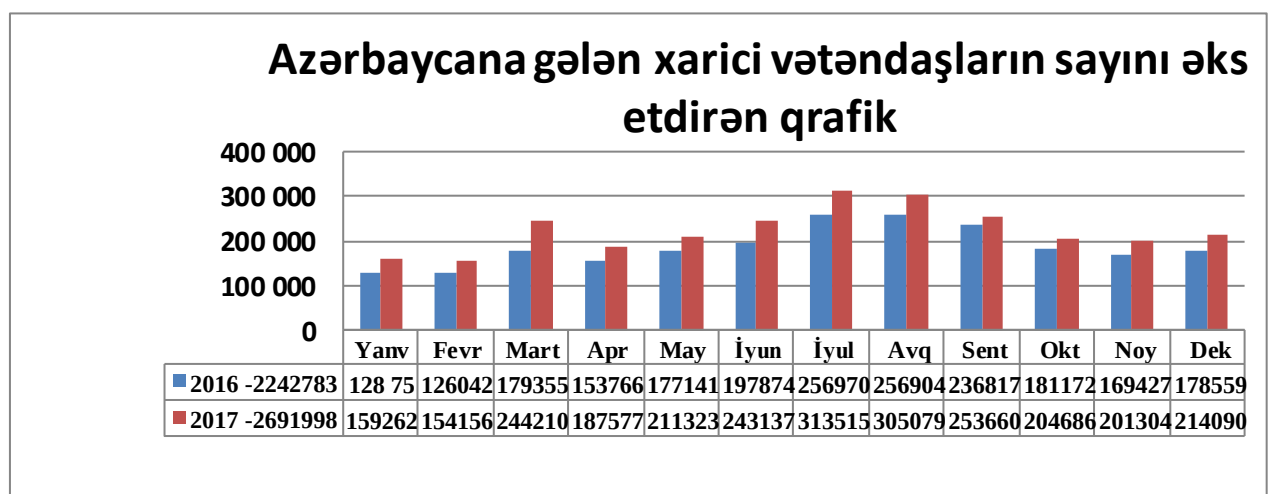
1. Müxtəlif ölkələr və turizm subyektləri turizm brendinin hazırlanmasına və təbliğinə daha çox diqqət və maliyyə resursları ayırırlar.
2. Dünya miqyasında turizm sektoru iştirakçıları ən vacib faktor kimi hava əlaqəsinin rahatlı və əlçatanlığın gücləndirilməsinə xüsusi diqqət ayırırlar.
3. Turizm mərkəzləri üzrə əsas aparıcı layihələr sektor strategiyasının reallaşdırılmasına görə vacib tərkib elementi hesab edilir.
4. Əsaslı inkişaf planının təkmilləşdirilməsi turizm sektoru subyektlərinin sürətli inkişafı üçün əsas vasitə kimi tətbiq edilir.
5. İnkişaf etməkdə olan ölkələr turizm sənayesinin inkişafı üçün birbaşa xarici investisiyalara daha çox üstünlük verirlər.

Bütün sadalan xüsusiyyətlər təhlil edilərkən Azərbaycan üçün hansı addımların atılacağı aydın olur. Belə ki, qısa, orta və uzunmüddətli perspektivdə mədəni turizm, sağlamlıq turizmi, dağ və qış turizmi, idman turizmi, işgüzar turizm, çimərlik turizmi, ekoloji və ov turizmi sahələrində reallaşdırılacaq layihə və tədbirlər strateji inkişafa dair yol xəritəsində əks etdirilmişdir. Gözlənilən addımların atılması Azərbaycanda beynəlxalq turizmi genişləndirməyə və ÜDM - də turizmdə daxilolmaların həcmi artırmağa imkan yaradacaqdır. Bu yöndə hədəflərə çatmaq üçün əsas məqsəd olaraq regionlarda brendinq və marketinq layihələrini reallaşdırmaq məqsədilə Milli Turizm Təbliğat Bürosunun nəzdində şəhər bürolarının təsis edilməsi planlaşdırılır. Bu bürolar əsasən yerli və xarici turizm məhsulu istehlakçıların cəlb edilməsinə və onların Azərbaycana olan turist səfərlərinin intensivliyinin yüksəlməsinə xidmət edəcəkdir.

Ümumiyyətlə hər hansı bir layihəni reallaşdırmaq ciddi şəkildə maliyyə vəsaiti tələb edir. Əsasən maliyyə çatışmazlığı hər hansı layihəni və ya tədbiri ləngidə bilər. Turizmin inkişafına dair strateji yol xəritəsində məhdud olan büdcə resursları şəraitində marketinq fəaliyyətinin səmərəli təşkili məqsədilə marketinq strategiyasının diferensial yanaşma əsasında qurulacağı qeyd edilmişdir. Yuxarıda

haqqında danışdığımız büro bazar tədqiqatlarının və brendinq proqramının həyata keçirilməsi məqsədilə büdcəni müəyyənləşdirərək təqdim edəcək, daha sonra marketing tədbirlərinin strategiyasının hazırlanması üçün beynəlxalq bazar araşdırması aparacaq və brendinq üzrə ekspert şirkətlər arasından seçilmiş şirkət ilə işə başlayacaqdır. Burada qeyd etmək lazımdır ki, xarici bazarda araşdırma aparmaq üçün milli şirkətlərdən daha çox xarici şirkətlərə və xüsusən də hansı ölkənin bazarı öyrənilirsə həmin ölkənin şirkətlərinə üstünlük verilsin. Bu addımda əsas məqsəd həm xərcləri azaltmaq, həm də öyrənilən ölkəyə aid şirkətin bazarı daha yaxşı tanınması səbəbilə vaxt menecmentini düzgün quraraq vaxt qənaət etməsidir. Turizmin inkişafına dair strateji yol xəritəsində nəzərdə tutulan görülməli işlər Azərbaycanda və hədəf bazarlarda bazar tədqiqatlarının aparılmasını əhatə edəcəkdir.

Milli Turizm Təbliğat Bürosu marketing strategiyasına müvafiq olaraq hədəf ölkələrdə təbliğat-təşviqat tədbirlərinin planını həyata keçirməyi nəzərdə tutur. Büro bu məqsədlə marketing və media planlaşdırma şirkətlərini də təbliğat-təşviqat tədbirlərinin reallaşdırılmasına cəlb etməlidir. Burada ilkin addım büdcə və xərc prinsipləri və qaydaları müəyyənləşdirilməlidir. Təbliğat-təşviqat tədbirlərinin təşviqat planı 2017-ci ildən başlayaraq icra prosesindədir. Burada qeyd etmək lazımdır ki, strateji yol xəritəsində nəzərdə tutulan marketing strategiyaları öz bəhrəsini verməkdədir. Çünki, ölkəyə gələn turist sayında nəzərəcarpacaq artım hiss olunur [42]. Bu faktı şəkil 2.3-də də açıq aydın görmək olar.



Şəkil 2.3 Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların sayını əks etdirən qrafik [42]

Ölkəmizdə yerləşən turizm müəssisələrinin təbliğat-təşviqat tədbirlərinin istər inzibati, istərsə də iqtisadi mexanizmlərlə dəstəklənməsi üçün daha fərqli marketing kanalları yaradılmaqdadır. Televiziya kanalları, baner reklamları (“outdoor campaign”), beynəlxalq sərgilər, hədəf bazarlarda təqdimatların keçirilməsi, xarici jurnalistlər və turizm sənayesi nümayəndələri üçün tanışlıq səfərlərinin təşkili, hədəf bazarlarda rəqəmsal marketing və müasir dövrün qaçılmaz tələbi olan geniş əhatəli sosial şəbəkə tədbirləri, həmçinin məşhur televiziya şoularında milli turizmin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə üstünlük verilməsi də ölkəmizə turist axınına müsbət təsir edən amillərdəndir.

Azərbaycanda turizm müəssisələri tərəfindən xarici turistlərin cəlb edilməsi üçün Bakı şəhərinin potensialı daha böyükdür. Bu fakt da özünü yol xəritəsində göstərir. Turizm sahəsinin inkişafına məsul olan dövlət orqanı kimi Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi digər aidiyyətli dövlət orqanları ilə birgə ölkəmizin turizm subyektlərinin potensialının təşviqi, turizm məhsullarımızın dünya turizm bazarına çıxarılması, satışının təşkili və ölkəyə turist axınının artırılması məqsədilə məqsəd bazarı statusu qazanan ölkələrdə fəaliyyət göstərən Azərbaycan Respublikasının diplomatik nümayəndəliklərində turizm nümayəndələri təyin edərək, onların fəaliyyətini təmin etməyi nəzərdə tutur. Bütün nəzərdə tutulan fəaliyyətlər müvafiq iş planı əsasında həyata keçiriləcəkdir. Bakı şəhəri üzrə əsas məqsədlərdən biri isə mehmanxanalarda və mehmanxana tipli turizm subyektlərində yerləşdirilmiş xarici ölkə vətəndaşlarının sayının 2015-ci il üzrə müəyyən edilmiş 0,5 milyon nəfər göstəricidən 2020-ci ildə 0,9 milyon nəfərədək artırmaqdır [7].

Qeyd etməliyik ki, Bakı şəhəri üzrə turizm sənayesinin tələbi ilə reallaşdırılan marketing tədbirləri Azərbaycandakı qış kurort zonaları və ya sağlamlıq turizmi kimi regional turizmin inkişafında əhəmiyyətli rolunu oynayan subyektlərə ciddi şəkildə təsir edir. Yəni ki, Bakı şəhərinin turizm məkanlarının təbliği ilə bağlı marketing strategiyası dolayısı ilə regionlara da turistlərin cəlb edilməsinə xidmət edir.

Müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsi və səmərəli nəticənin əldə edilməsi

üçün tələb edilən investisiyanın həcmnin marketing tədbirlərinin və turizm nümayəndəliklərinin yaradılması üçün 2020- ci ilədək 100 milyon manat həddində olacağı gözlənilir. Təbii ki, bu məbləğ kifayət qədər böyük məbləğdir. Təbii ki, burada xərc menecmenti və hesabatlılıq böyük əhəmiyyətə malik olacaq. Hər bir layihədə olduğu kimi burada da müəyyən gözlənilən risklər mövcuddur. Turizmin inkişafına dair strateji yol xəritəsində marketing strategiyasının və yuxarıda sadalanan tədbirlərin reallaşdırılması ilə əlaqədar yaranacaq risklərin, əsasən, maliyyə çatışmazlığı ilə bağlı ola biləcəyi vurğulanır. Bu da təbiidir, çünki turizm bazarı kifayət qədər rəqabətli bazardır. Burada təbliğat işi böyük həcmdə vəsait tələb edir. Lakin unutmamaq olmur ki, Azərbaycanın yerləşdiyi regionda Gürcüstan kimi ucuz turizm xidmətləri təklif edən rəqib var. Ona görə də, layihələrin reallaşdırılma səbəbi kimi rəqiblərin fəaliyyətini və digər iqtisadi səbəbləri də misal göstərmək olar.

Ümumiyyətlə strateji məqsədlər arasında Bakı şəhərinin turizm potensialından tam istifadə üzrə səmərəli idarəetmə sisteminin formalaşdırılması, marketing fəaliyyətinin və brendinq söylərinin gücləndirilməsi, turizm subyektləri və turizm fəaliyyəti üçün əlverişli yerlər barədə informasiyaların artırılması və mövcud turizm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi nəticəsində strateji dövrdə Bakı şəhərinə zaman keçdikcə müqayisədə çox sayda xarici turistin cəlb edilməsinə nail olmaq marketing fəaliyyətinin strateji məqsədləri arasındadır. Həmçinin ölkə ərazisində münbit mühitin yaradılması məqsədilə ölkəyə giriş-çıxışın asanlaşdırılması, əlaqə imkanlarının effektivləşdirilməsi, turizm biznesinin müxtəlif iştirakçıları ilə qarşılıqlı əlaqəli birgə təşkil edilmiş fəaliyyətin qurulması və turizm - rekreasiya zonalarının yaradılması kimi dəstəkverici mexanizmlərin tətbiqi ilə uzunmüddətli inkişafa nail olmaq ölkə turizminin inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bundan əlavə sağlamlıq, qış, mədəni, işgüzar, ekoturizm və kənd turizmi kimi turizm növlərini prioritet sahələr qəbul edərək regional iqtisadi və sosial inkişafı sahəsində dövlət proqramlarına dəstəkverici xarakterdə yerlərdə turizmi daha da inkişaf etdirmək, Azərbaycanda regional turizm şirkətlərinin xidmət sektoru üzrə təkliflərini şaxələndirmək və strateji dövrdə Azərbaycana daha çox xarici turistin cəlb edilməsini

təmin etmək həm də ölkə iqtisadiyyatının diversifikasiyası siyasətinə dəstək vermiş olar. Beynəlxalq standartları əsas götürərək milli turizm sektorunda təqdim edilən turizm xidmətlərinin keyfiyyətini və kəmiyyət göstəricilərini təkmilləşdirilmək məqsədilə milli turizm keyfiyyət qiymətləndirmə sisteminin yaradılması ilə turistlərin məmnunluq səviyyəsinin artırılmasına təmin etməklə özünəməxsus bir addım atılmış olar.

Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsində dörd əsas istiqamətlər üzrə strateji hədəflər öz əksini tapmışdır. Bunlar:

1. Xarici turistləri daha çox cəlb etməklə Bakı şəhərinin turizm potensialının tam gerçəkləşdirilməsi;
2. Turizm sektorunun inkişafı üçün ölkə üzrə əlverişli mühitin formalaşdırılması;
3. Yerli və regional turistlər üçün regional turizm növlərinin inkişaf etdirilməsi;
4. Turistlərin məmnunluğunun artırılması məqsədilə milli turizm keyfiyyət sisteminin yaradılması;

Strateji hədəflər nail olunması müxtəlif turizm növləri üzrə (sağlamlıq, ekoloji, işgüzar, kənd və s.) turistlərin xüsusən aktivliyin aşağı olduğu turizm mövsümü dövründə səfər etmələrini stimullaşdırmaq məqsədilə sağlamlıq turizmi imkanlarını səfərbərliyə almaqla və əlavə olaraq milli parklardakı əlverişli şəraitdən mənfəətli şəkildə yararlanmaqla qeyri-fəal turizm mövsümü dövründə daha yaxşı təkliflərlə daxilolmaların təmin edilməsi və təklif edilən turistik proqramların və turların qeyri-mövsümi dövrdə marketinq strategiyası tədbirlərinə daxil edilməsi mühüm qərardır. Bundan əlavə rəngarəng kənd turizminə olan geniş marağın və kənd təsərrüfatı məhsullarının məhsul yığımı dövründə turist səfərlərinin genişləndirilməsi və intensiv həyata keçirilməsi turizm şirkətlərinin turistləri daha çox cəlb etmək imkan verəcək. Daxili imkanları səfərbər etməklə yanaşı Azərbaycanda növbəti illərdə beynəlxalq tədbirlərin, ilk növbədə, Azərbaycan üçün qeyri-ənənəvi turizm mövsümlərində keçirilməsi və ölkədə keçirilən ənənəvi tədbirlərin, imkan daxilində, turizm

baxımından daha az turistin gəldiyi dövrə çəkilməsi siyasətinin həyata keçirilməsi imkanları var və bu maksimum şəkildə istifadə edilməlidir. Xüsusilə bu tipli layihələr biznes subyektlərinə həvalə edilməlidir. Çünki azad sahibkarlıq daha çevik və mənfəətə daha ac olur. Dövlət sadəcə nəzarət mexanizmini əlində saxlasa kifayət edər.

Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafını təmin etmək üçün nəzərdə tutulan marketing strategiyasında turizm xidmətlərinin təşviqi siyasətində əsasən mövsümliliyi aradan qaldıran tədbir və layihələrin xüsusi olaraq reallaşdırılmasının təmin edilməsi əsasən turizm sektoruna ayrılacaq maliyyə vəsaitinin daha çox mövsümliliyi azaldan turizm layihələrinin maliyyələşdirilməsinə yönəldilməsinə üstünlük verilməsi həmçinin məşğulluğun sabit şəkildə qalmasına xidmət edəcək. Ölkə əhalisinin turizm sektorunda işləyən hissəsi mövsumi turizmin kəskinliyindən dəyən zərərdən uzaqlaşa biləcək. Ümumiyyətlə turizm sektorunda məşğulluğun təmin edilməsi və mövsümlüliyin aradan qaldırılması məqsədilə turizm sənayesi subyektləri üçün güzəştlər tətbiq edilməli və bununla bağlı qəti addımlar atılmalıdır. Mövsümliliyi aradan qaldırmaq həm xarici, həm də yerli turistləri cəlb etməklə mümkündür və bu məqsədlə müəyyən marketing tədbirləri həyata keçirilməlidir.

Turizm bazarının inkişaf etdirilməsi ilə bağlı bazar araşdırması aparılmaqla paytaxt Bakı şəhərindən kənarda, xüsusilə də Qəbələ, Gəncə və Qusarda müxtəlif işgüzar layihələrin keçirilməsi məqsədilə həm onlayn resurslardan, həm də digər satış və marketing resurslarından istifadə edilməklə aktiv təbliğat-təşviqat tədbirləri həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Yəni artıq müasir informasiya texnologiyalarının istifadəsi dövründə turizm sektoru tələblərə cavab verir. Əsas məsələlərdən biri də turistlər üçün ölkə turizm şirkətlərinin müsbət imicinin formalaşmasıdır. Regionların təbliği, turizm-rekreasiya zonalarının yaradılması, ixtisaslı kadrların turizm təbliği fəaliyyətinə cəlb edilməsi, xarici bazarlarda müxtəlif təbliğat xarakterli tədbirlərin baş tutması və beynəlxalq əhəmiyyətli tədbir, sərgi və yarmarkaların Azərbaycanda təşkili, xüsusən imkan daxilində regionlarda reallaşdırılması turizmin inkişafına dair strateji yol xəritəsinin məqsədlərinə nail olmağa imkan yaradar.

III FƏSİL. RESPUBLİKAMIZDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN TURİZM ŞİRKƏTLƏRİNDƏ TƏTBİQ OLUNAN MARKETİNG STRATEGİYALARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Turizm şirkətlərində marketing strategiyasının seçimi zamanı qarşıya çıxan problemlər

Hazırkı dövrdə inkişaf etmiş dövlətlərdə iqtisadi potensialın artımında, məşğulluğun, ölkəyə xarici valyuta axınının artımında, eləcə də digər sahələrin inkişafında turizm sektorunun vacib təsiri müşahidə olunur. Dünya statistik göstəricilərinə əsasən, 2015-ci ildə dünya ÜDM-ində turizm segmentinin ümumi payı 9,8%, məşğulluqda isə 9,5% təşkil etmişdir [49].

Ölkəmizdə də son illərdə müşahidə edilən **statistik göstəricilərə** əsasən, turizm sürətlə inkişaf edən sahələrdən biri olmuşdur. Belə ki, ölkəmizdə son 5 il ərzində turizm sahəsində xidmət göstərən şirkətlərin sayı 4,5%, turizm məqsədilə respublikaya gəlmiş digər ölkə vətəndaşlarının sayı isə 8,5% sabit artım göstərmişdir. Ölkəmizdə turizm sektorunun ÜDM-də payı 4,5%, məşğulluqda isə 3,3% təşkil etmişdir [42]. Xüsusilə, Bakı şəhəri beynəlxalq səviyyədə tanınmış turizm məkanları ilə işgüzar və istirahət məqsədli turistləri özünə cəlb edərək turizm sektorunun inkişafında aparıcı qüvvə rolunu oynamaqdadır. Çox sayda turizm altsektorlarının inkişafı nəticə etibarilə regional səviyyədə turizmin inkişafında da vacib rol oynamaqdadır. Turizm təsərrüfatı üçün istifadə olunan mehmanxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin 2017 -ci ildə büdcəyə verdiyi gəlir, 2012-ci ilə nisbətən təxminən 3 dəfəyə yaxın artmışdır. Bu obyektlərdə uyğun dövrdə işləyənlərin orta siyahı vahidinin 1,4 dəfə artması müşahidə olunmuşdur. 2016-cı illə müqayisədə mehmanxanaların xidmətlərindən istifadə edən əcnəbi turistlərin sayı 26,3 faiz artaraq 981,0 min nəfər olmuşdur [7].

Cədvəl 3.1-in təhlili göstərir ki, mehmanxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin sayı hər il artmaqda davam edir. Belə ki, mehmanxana və mehmanxana tipli

müəssisələrin ümumi sayı 2012-ci ildə 285 olmuşdursa, 2017-ci ildə bu rəqəm 508-ə çatmışdır.

Cədvəl 3.1

Mehmanxana, motel və gəlmələr üçün yerlərin, ümumi iqtisadi göstəriciləri [42]

Göstəricilər	2013	2014	2015	2016	2017
Mehmanxanaların motellərin və gəlmələr üçün yerlərin ümumi sayı, vahid	320	370	452	499	508
birdəfəlik tutum, yer	25483	28286	30571	30793	31979
ümumi sayı,vahid	11829	12789	13964	14158	14815
gecələmələr üçün çarpayı, vahid	1131442	1360252	1315135	1358286	1504312
o cümlədən xarici vətəndaşlar üçün	573090	636678	561343	568056	673811
işləyənlərin orta siyahı sayı, nəfər	4739	5616	5937	6021	61982
büdcəyə daxil olan ƏDV, gəlir və digər vergilər, min manatla	9787,3	13965,9	14548,7	15130,6	27966.5

Yerləşdirilmiş xarici ölkə vətəndaşları arasında Rusiya Federasiyası vətəndaşları 14,4 faiz, Böyük Britaniya vətəndaşları 8,1 faiz, Türkiyə vətəndaşları 7,3 faiz, İran vətəndaşları 7,2 faiz, ABŞ vətəndaşları 3,0 faiz, Ukrayna vətəndaşları 2,3 faiz, Almaniya vətəndaşları 2,2 faiz, İtaliya vətəndaşları 1,8 faiz, Gürcüstan vətəndaşları 1,5 faiz, digər ölkələrin vətəndaşları 52,2 faiz təşkil etmişdir. Əcnəbilər üzrə gecələmələrin sayı 24,7 faiz artaraq 1195,9 min adam-gecə olmuşdur. Mehmanxanalarda yerləşdirilmiş şəxslərin ümumi sayı 2016-cı illə müqayisədə 25,6 faiz artaraq 1 milyon 409,5 min nəfərə çatmışdır ki, onların da 30,4 faizini Azərbaycan Respublikasının vətəndaşları təşkil etmişdir [46].

Həmçinin turizm xidməti göstərən müəssisələrin sayında da artım müşahidə edilməkdədir. Lakin buna baxmayaraq, qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayında əhəmiyyətli dərəcədə azalma baş vermişdir.

Cədvəl 3.2

Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri [42]

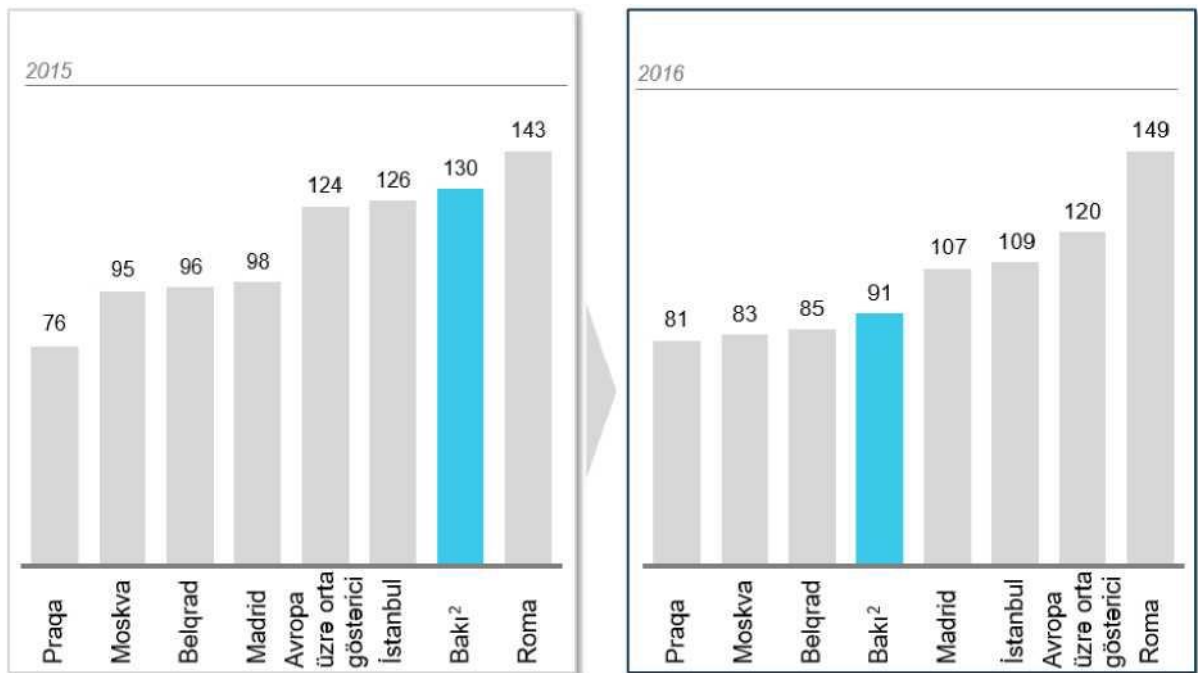
	2012	2013	2014	2015	2016
Müəssisələrin sayı	170	197	218	243	272
Müəssisələrin əldə etdiyi gəlir, min manat	27121,5	29600,9	31 107,1	36 482,2	36 758,3
ondan:					
turizm fəaliyyətindən	21597,1	24823,6	26 031,0	35 079,6	34 834,2
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər, min manat	23540,8	25292,5	27 018,1	30 811,6	29 101,8
ondan:					
turizm fəaliyyətindən	18903,1	21818,2	25 708,60	29 480,0	27 308,5
Əhaliyə satılmış turizm yollayış blanklarının sayı, ədəd	62866	65448	66 233	44 615	36 978
o cümlədən:					
ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, ədəd	5121	7078	6 990	4 695	5 842
ölkədən kənarda səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, ədəd	52378	53 771	54 900	38 002	24 368
Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün xarici ölkə vətəndaşlarına, ədəd	5367	4 599	4 343	1 918	6 768
Əhaliyə satılmış turizm yollayış blanklarının dəyəri, min manat	40693,2	42892,3	44 820,3	33 474,7	33 466,5
o cümlədən:					
ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min manat	3147,4	2747,9	2 764,0	4 039,7	3 932,2
ölkədən kənarda səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min manat	33652,3	36991,0	39 708,5	28 622,7	23 893,5
Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün xarici ölkə vətəndaşlarına, min manat	3 893,4	3153,4	2 347,8	812,3	5 640,9
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	101431	91 961	92 305	61 965	53 999

Cədvəl 3.2-də təqdim edilmiş bu istiqamətdə məlumatların analizi zamanı müəyyən etmək olar ki, xarici turistlərin sayında artım olsa da ölkə daxilində

Azərbaycan vətəndaşlarının turist firmalarının xidmətlərindən istifadəsində azalma müşahidə edilmişdir.

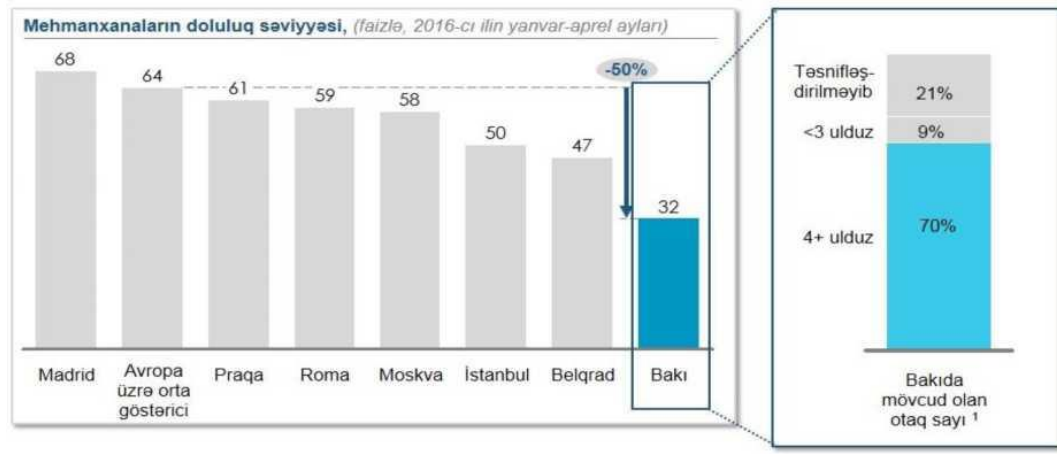
Coğrafi baxımdan Şərqlə Qərbin qovuşduğu bir məkanda yerləşən ölkəmiz müasir səviyyədə infrastruktura və qədim zəngin tarixi abidələrə sahib olan paytaxt Bakı şəhəri və füsunkar təbiətə və milli parklara malik bölgələri ilə turizm aləmində özünəməxsus mövqeyə malikdir. İlk növbədə, Bakı şəhəri respublikanın turizm seqmentində daha böyük bir paya sahibdir. Turizm sahəsində tanınmış internet portallarının informasiyalarına əsasən Azərbaycana gəlmiş digər ölkələrin turistlərinin üstünlük verdiyi turizm mərkəzlərinin 75%-i Bakı şəhərində yerləşməkdədir. Ümumiyyətlə, Bakı şəhərinin mövcud turizm imkanları respublikanın turizm sektorunda əhəmiyyətli bir hissəni təşkil etməkdədir. Statistik göstəricilərə əsaslanaraq görərik ki, ölkəmizdə mövcud otel otaqlarının 43%-i, yerləşdirilmiş turistlərin 64%-i, turizmdən daxil olan gəlirlərin 82%-i məhz Bakı şəhərinin payına düşməkdədir [8]. Bununla yanaşı, turizmdən əldə edilən gəlirlərin payında regional turizmin də rolu artmaqdadır. Spesifik ənənəvi dəyərləri mövcud olan Bakı şəhərinin işgüzar turizm üçün xüsusilə əlverişli olmasına imkan yaradan çox sayda məkanları var. Bakı şəhərində konfrans və müxtəlif görüşlərin keçirilməsi üçün otaqları olan 20-yə yaxın böyük və orta ölçülü mərkəzlər, eləcə də 30-dan artıq lüks otelər mövcuddur. Şəhərin, eləcə də beynəlxalq biznes dairələrini və digər biznes strukturlarını dəstəkləməyə imkan yaradan əlverişli infrastruktur mövcuddur.

Statistik göstəricilərə əsasən, 2015-2016-cı illərdə milli valyutanın devalvasiyası nəticəsində Bakı şəhərində yerləşdirmə vasitələrinin qiymətlərində 30 faiz azalma müşahidə edilmişdir. Bununla əlaqədar olaraq, 2016-cı ilin ilk dörd ayı ərzində orta günlük mehmanxana qiymətlərinin ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 130 ABŞ dollarından 91 ABŞ dollarınadək azalması Bakı şəhərinə səfər etmək istəyən turistlərin marağının daha da artmasına səbəb olmuşdur (şəkil 3.1).



Şəkil 3.1 2015-2016-cı illərdə müxtəlif şəhərlər üzrə orta gündəlik mehmanxana qiymətləri (ABŞ dolları ilə) [42]

Turizm xidmətinin dinamikası onu formalaşdıran amillərin kompleks dəyişməsi və qarşılıqlı əlaqəsi ilə ölçülür. Belə ki, gəlirlər, əmtəə və xidmət təklifi turizm obyektlərinin şəraiti və turizm xidmətinin qiyməti, rüsumlar bu xidmətə tələbatı artırır. Ona görə də hər bir turizm məhsuluna ünvanlanmış amillər və bu amillərin təsir qüvvəsi fərqli sosial demoqrafik əhali qrupları üçün müxtəlif olur. Bununla belə, turistlərin Bakı şəhərində orta qalma müddəti Avropa şəhərləri ilə müqayisədə hələ də aşağıdır. Belə ki, statistik göstəricilərə əsasən, 2016-cı ilin ilk dörd ayı ərzində Bakı şəhərində yerləşən mehmanxanaların tam təmin edilmə səviyyəsi 32 faiz olmuşdur ki, bu da Avropadakı mehmanxanaların orta göstəricisindən iki dəfə aşağıdır (şəkil 3.2).



Şəkil 3.2. Müxtəlif şəhərlər üzrə mehmanxanaların tam təmin edilmə göstəriciləri [8].

İnkişaf etmiş ölkələrin turistləri arasında tanınmış bir sıra internet sahifəsində paytaxt Bakı şəhərinin turizm dairələri və əyləncə mərkəzləri, restoranlar barədə informasiyalar yerləşdirilmişdir. Dünyanın daha çox istifadə olunan turizm internet sahifəsi hesab edilən “TripAdvisor” saytında paytaxtda fəaliyyət göstərən 175 turizm məkanı və 389 restoran haqqında informasiyalar, həmçinin Bakı şəhərinə gəlmək istəyən turistlərə yardım məqsədilə insanlar tərəfindən 7000- dən çox şərh əksini tapmışdır. Buna baxmayaraq təqdim edilən göstərici regionun başqa şəhərləri ilə müqayisə olunduqda nisbətən azdır. Məsələn, Tbilisi şəhəri barəsində yerləşdirilən şərh informasiyalar Bakı şəhəri ilə müqayisədə 50%-dən çoxdur. Həmçinin, Rusiyada internet axtarış istifadəçiləri arasında Bakıya səyahət kateqoriyasının axtarışına Tbilisiyə səyahət üzrə axtarışdan daha çox rast gəlinə də, digər dillərdə istifadəçilər arasında müvafiq göstəricilərin sayında o qədər də yüksək rəqəmlər qeydə alınmır. Təhlillər sübut edir ki, Bakı şəhərinə qonaq gələn turistlər də Bakı şəhərinin mövcud bütün turizm potensialından hərtərəfli surətdə yararlanı bilmirlər. Belə ki, Bakı şəhərinə gəlmiş xarici turistlərin təqribən yarısı Bakının vacib tarixi məkanı hesab edilən Qız Qalasına səyahət etmişdir. Bunun əsas səbəbi olaraq turistlər arasında paytaxtın mövcud turizm məkanları haqqında informasiyanın lazımi səviyyədə olmaması vurğulana bilər. Bu istiqamətdə Bakıda bir neçə ərazidə, İçərişəhərdə, Dənizkənarı Milli Parkda turizm məlumat mərkəzinin yaradılmasına baxmayaraq

məsələ hələ də aktuallığını saxlamaqdadır. Bununla belə Bakı şəhəri əsasən işgüzar turizm üzrə ixtisaslaşmış şəhər kimi xarakterizə edilə bilər.

Cədvəl 3.3

Səfərlərin məqsədinə görə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər [42]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı	510162	624924	666348	672 345	838 145	1 122 068
o cümlədən məqsədlər üzrə:						
turizm məqsədilə	425666	520958	546937	550 643	638 359	869 301
istirahət, əyləncə	172797	225646	226464	237 506	256 285	565 738
işgüzar	185094	247304	232796	206 234	275 896	258 299
müalicə	27533	15145	45060	70 981	68 896	11 450
digər turizm məqsədilə	40242	32863	42617	35 922	37 282	33 814
digər məqsədlə	84496	103966	119411	121 702	199 786	252 767

Cədvəl 3.3-də ölkəmizə səfər etmiş şəxslərin gəlmə məqsədləri əks olunmuşdur və göründüyü kimi işgüzar məqsədlərlə gələn şəxslərin sayı artan temp üzrə inkişaf etməkdədir.

Ümumiyyətlə işgüzar turizm respublikada daha çox yayılan turizm növlərindən biri hesab edilir. Ölkəmizdə bu turizm sahəsinin inkişafı məqsədilə bir çox hallarda ölkə ərazisində fəaliyyət göstərən otellərin imkanlarından istifadə olunur. Bununla belə respublikanın müxtəlif şəhərlərində mövcud olan biznes və mədəniyyət mərkəzləri belə tədbirlərin təşkili istiqamətində geniş surətdə istifadə oluna bilər. Ölkəmizə işgüzar məqsədlər üçün səfərə gəlmiş şəxslərin potensial turist olaraq dəyərləndirilməsi xüsusi aktualıq kəsb etməkdədir. Bu baxımdan Bakı şəhəri üzrə şəhər gəzintisi xidməti göstərən müxtəlif nəqliyyat xidmətlərinin yaradılmasına, eləcə də bu xidmətin səmərəli və əhatə dairəsinin genişləndirilməsi baxımından təkmilləşdirilməsinə, həmçinin bu xidmətlərin daha təcrübəli tur bələdçiləri, xüsusilə rus və ingilis dillərində səsləndirilməklə təqdim edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bakı şəhərinin ətraf qəsəbələrində fəaliyyət göstərən “Yanardağ” Dövlət Qoruğu, “Qobustan” tarixi-bədii qoruğu, xüsusilə Abşeronda palçıq vulkanları daxil olmaqla

müxtəlif turizm məkanlarına tur gəzintilərinin təşkil edilməsi həm turistlər üçün maraqlı olar, həm də turizm şirkətləri daha çox gəlir əldə edə bilər. Bakı şəhərində mövcud turizm mərkəzləri ilə bağlı informasiyalar barədə şəhərə qonaq gəlmiş şəxslərin məlumatlılıq səviyyəsinin artırılması istiqamətində hava limanları, otellər və digər yerləşdirmə məkanlarında müvafiq informasiyaların yerləşdirilməsinə ehtiyac vardır.

Həmçinin, ölkəmizin paytaxtında 2016-cı ildə ilk dəfə “Formula 1” yarışması keçirildi ki, bu da ölkəmizdə turizmin inkişafına əlavə imkanlar yaratmış oldu. Bir sıra mühüm beynəlxalq idman yarışlarında olduğu kimi, Formula 1 yarışlarını təşkil edən ölkələr çox sayda xarici qonaqların gəlməsinə, onların Bakı şəhərində yerləşmə günlərinin artırılmasına və bu turistlərin lüks mehmanxana və prestijli məkanlarda, eləcə də yerli biznes məkanlarında daha çox pul xərcləməsinə nail olmaq baxımından daha çox addımlar atmaqdadırlar. Ümumiyyətlə xüsusi olaraq nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, idman ölkəmizdə daha sürətlə inkişafda olan sahələrdəndir. Son zamanlar idman infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi məqsədilə böyük həcmli investisiya layihələri reallaşdırılmışdır. Respublikanın bir çox bölgələrində olimpiya idman kompleks və mərkəzlərinin tikilərək kütləvi istifadəyə təqdim edilməsi, eyni zamanda fərqli sahələr üzrə idman meydançalarının və infrastruktur obyektlərin yaradılması ölkədə müxtəlif idman növləri üzrə məşhur idman yarışlarının təşkil edilməsinə şərait yaradır. Respublikada gimnastika, güləş, voleybol, boks, və s. üzrə beynəlxalq yarışları xüsusi olaraq vurğulamaq lazımdır.

Ümumiyyətlə, hesab olunur ki, turizm sahəsində cəlbedici uyğun təkliflər müvafiq olaraq tələbatlarını yaratmaqdadır. Belə ki, istənilən turizm məkanının spesifik təbii xüsusiyyətinə, mədəni irsinə, ən əsası isə xidmət infrastrukturuna uyğun olaraq müqayisəli üstünlüyü vardır. Məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində qeyd olunan üstünlüklər digər sahələrdən daha sürətli sürətdə turizm segmentinin rəqabət üstünlüyünə çevrilə bilər. Turizmin inkişafında həyata keçirilən addımlar 3 əsas faktoru əhatə edir: mühüm vasitələrin təmin edilməsini (hava nəqliyyatı, infrastruktur və təhlükəsizlik və s.), sərfəli turizm təklifi (məsələn, nəzərdə tutulan turizm

xidmətlərindən asılı olmaqla, çimərlik turizmi, əyləncə parkları və digərləri) və son olaraq bu addımların uğurlu marketinq işinin təşkilini əhatə edir.

Dünya miqyasında işgüzar və şəhər turizmi maliyyə tutumuna görə nisbətən böyük turizm növü kimi eyni zamanda səyahət, dini, eləcə də idman turizm növlərini əhatə edə bilir. Nisbətən kiçik turizm növü kimi isə sağlamlıq turizmi, ekoturizm aid edilir. ABŞ, Qərbi Avropa ölkələri və ya Yaponiya kimi inkişaf etmiş turizm ölkələrinə yaxın yerləşmiş ölkə və şəhərlər daimi artım əldə etmək məqsədilə marketinq siyasətlərini inkişaf etdirmək məqsədilə turizm xidmətlərində işgüzar turizm kimi populyar hesab edilən turizm növlərinə əhəmiyyətli surətdə diqqət yetirirlər. Bu kateqoriyadan olan turizm xidmətləri regional bazarlarda, daha sürətli olaraq isə Yaxın Şərq və Asiyanın inkişaf etməkdə olan ölkələrdə artmaqdadır. Bir qayda olaraq, turizm şirkətləri daha çox ixtisaslaşmış turizm xidmətlərini artırmaqda maraqlı olurlar, belə ki, müvafiq turizm növlərinin və marketinq strategiyasının seçilməsi ölkənin potensial müqayisəli üstünlüklərindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Məsələn, tibbi turizm müəyyən ölkələr üçün səmərəli inkişaf sektoru olsa da, digər bir ölkədə effektiv olmaya bilər.

Bir qayda olaraq inkişaf etmiş ölkələrdə daha çox gəlir əldə etmək imkanlarına malik turizm xidmətləri və müxtəlif məhsullar mütəmadi olaraq müştəri və istehlakçı istəyinə uyğunlaşdırma tələb edir. Ölkəmizdə turizm məhsullarının inkişaf etdirilməsi məqsədilə özəl təşəbbüslərə dəstəyin göstərilməsi və yerli, regional səviyyədə effektiv dövlət tənzimlənməsinin qurulması, əsas diqqətin istehlakçıların tələblərinə yönəldilməsi, müxtəlif məhsulların inkişaf etdirilməsində regional hədəflərin gücləndirilməsi, eləcə də müştərilər üçün sərfəli və cəlbedici məhsulların bir-birləri ilə əlaqələndirilməsi mühüm məsələlərdəndir. Ümumiyyətlə, ölkəmizin bir çox turizm məhsullarını təqdim etmək üzrə imkanları genişdir və bu imkanların reallaşdırılması məqsədilə dövlətin, həmçinin özəl sektorun mütəmadi olaraq dəstəyi vacib amillərdən hesab edilir.

Mədəni turizm regionlarda zəngin mədəni irsin, əhalinin həyat tərzinin, tarix və mədəniyyətin və memarlığın, dini abidələrin və s. təbliğini əhatə edən turizm

məhsulu kimi xarakterizə olunur. Mədəni turizm bir qayda olaraq şəhərlərdə, kənd yerlərində tarixi abidələrə, müxtəlif mədəniyyət müəssisələri kimi qoruqlara, muzeylərə, köhnə və müasir memarlıq obyektlərinə, həmçinin yerli əhalinin məişət və həyat tərzini, milli-mənəvi dəyərləri özündə əks etdirən müxtəlif bayram festivallarına səfərləri nəzərdə tutan turizm məhsulunu özündə ehtiva edir. Bir qayda olaraq, mədəni turizm xidmətlərindən istifadə edən turistlər digər turistlərlə müqayisədə müxtəlif xidmətlərə daha çox maliyyə xərcləyirlər. Bu növ turizm artıq bütün dünyada çox populyar turizm məhsuluna çevrilmişdir. Ölkəmizin mədəni sahədə turizm potensialına Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən incəsənət məkanları, milli musiqi növü hesab edilən muğam, müasir dünya caz musiqisi, zəngin milli kulinariya, müxtəlif dini və dünyəvi baxışlara tolerant münasibətin olması nümunə olaraq göstərilə bilər. Böyük İpək Yolu kimi tarixi marşrutlar da mədəni turizmin mühüm hissəsi olmaqla geniş əraziləri əhatə etməkdədir. Bu tipli xidmətlər turistlərin zövqünə uyğun olmaqla bir qayda olaraq, tarixi və mədəni məzmunlu turizm marşrutları bütün dünyada maraqla qəbul olunur və məhz bu səbəbdən respublikamız üçün də əhəmiyyətli turizm məhsulu kimi nəzərdən keçirilə bilər.

Respublikamızda ənənəvi və müasir müalicə potensialının mövcud olmasına baxmayaraq cədvəl 3.3-dən aydın olur ki, ölkəmizə müalicə məqsədilə gələn turistlərin sayında 2011-ci illə müqayisədə iki dəfədən çox azalma qeydə alınmışdır. Ölkəmizdə çox sayda müxtəlif mineral bulaqlar mövcuddur və bunlardan İstisu, Turşsu, Badamlı kimi tanınmış müalicəvi su mənbələri turist cəlb etmək baxımından potensial mənbələr hesab edilə bilər. Həmçinin respublikanın ən əhəmiyyətli kurort resurslarından olan Naftalan neftinin geniş imkanları mövcuddur. Naftalan nefti bir çox xəstəliklərin müalicə edilməsində geniş istifadə edilir. Həmçinin, Naxçıvan Muxtar Respublikası populyar duz dağı ilə turist şirkətləri daha çox turist cəlb etmək imkanlarına malikdir.

Ölkəmiz üçün perspektivli turizm sahələrindən biri də dağ və qış turizm növləri hesab edilə bilər. Ölkəmizin dağlıq bölgələrində turizmdən istifadə potensialı mövcuddur. Bu ərazilər bir qayda olaraq təbiəti, flora və faunanı müşahidə etməyə,

ekstremal idman növlərinə, fiziki aktivliyə üstünlük verən turistlərin daxil olduğu spesifik qrupları özünə cəlb edir. Respublika ərazisində dağ və qış turizmi potensialının inkişaf etdirilməsi istiqamətində həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində dağ zonaları turizm məkanı olaraq geniş inkişaf etdirilmişdir. Hazırda “Şahdağ” və “Tufandağ” Qış-Yay Turizm İstirahət Mərkəzləri kimi istirahət dairələri populyar istirahət mərkəzinə çevrilmişdir.

Respublikanın Abşeron yarımadasından başlayaraq şimal (xüsusilə Xaçmaz rayonu) və cənub zonaları (Lənkəran şəhəri və Astara rayonu) çimərlik turizmi üçün imkanlara malikdir və turizmin bu bölməsində inkişaf əldə etmək üçün çimərlik zonalarında müvafiq xidmət infrastrukturları (su hövzələri, hovuzlar) əsaslı olaraq müasirləşdirilmiş və bir sıra xidmətlər təmin edilmişdir. (məsələn, əyləncə mərkəzləri, attraksionlar). Bununla yanaşı, ölkədə bu turizm növü ilə bağlı ən ciddi problem çimərlik turizm mövsümünün nisbətən qısamüddətli olmasıdır.

Ölkəmiz həmçinin zəngin bitki və fauna ehtiyatları ilə böyük ekoturizm imkanlarına malikdir. Bu potensialdan istifadə olunaraq təbiətə (dağ, çay və meşələrə) turist ekskursiyaları təşkil edilə bilər. Ölkə vətəndaşları üçün sərfəli qiymətə tur səfərlərinin təşkil edilməsi turist şirkətləri üçün olduqca sərfəli hesab edilə bilər. Həmçinin, respublikada müvafiq lisenziyaya malik ovçulara bir çox heyvan və çöl quşlarını ovlamaq üçün icazə verilir. Ölkədə bir neçə regionda xüsusilə Beyləqan, İmişli, Masallı, Biləsuvar rayonlarında bu turizm növünün inkişafı istiqamətində böyük potensial vardır. Fars Körfəzi ölkələrindən gələn turistlərin bu sahəyə marağını nəzərə alaraq onlar üçün müxtəlif proqramlar hazırlamaq olar.

Azərbaycan demək olar ki dünyanın bir çox ölkəsindən turist qəbul edir. Respublikanın turizm hədəfləri mövcud imkanlardan geniş surətdə istifadə olunmaqla beş əsas mənbədən irəli gələrək müəyyən edilir:

- Respublikadan olan yerli turistlər;
- Sərhəd ölkələr - Türkiyə, İran, Gürcüstan və Rusiya;
- Fars körfəzi regionu ölkələri - Səudiyyə Ərəbistanı, Küveyt, Bəhreyn, Oman, Qətər, İraq və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri;

- Müstəqil Dövlətlər Birliyinə üzv olan bəzi ölkələr - Qazaxıstan, Ukrayna və Özbəkistan da daxil olmaqla;
- Amerika Birləşmiş Ştatları, Kanada, Çin, Avropa İttifaqı, Hindistan, Yaponiya, Cənubi Koreya daxil olmaqla kütləvi turizm ölkələri.

Respublikanın turizm sektoruna digər ölkələrdən tələbat daha çox qonşu ölkələr olan İran, Türkiyə, Rusiya və Gürcüstan kimi dövlətlərdən gəlməkdədir və bu dövlətlərin də hər birindən ölkəmizə il ərzində orta hesabla 100 min nəfərdən artıq turist axını qeydə alınmışdır. Coğrafi baxımdan yaxınlıq, ortaq milli-mədəni dəyərlər və Azərbaycan millətindən olan əhalinin olması faktı həmin dövlətlərdən çoxsaylı turist axınına şərait yaradan əsas amillərdəndir. Həmçinin, bu göstərici ölkəmizə yaxın qohumlarına baş çəkən etnik azərbaycanlıları da ehtiva edir. Ümumiyyətlə, qeyd olunan region ölkələrindən baş tutan turist səfərləri üzrə respublikamız ən vacib turizm mərkəzlərindən biri kimi Gürcüstan və Türkiyənin əsas rəqibi kimi çıxış etməkdədir. Bununla yanaşı, Gürcüstandan Türkiyəyə səfər edən turistlərin sayı Gürcüstandan ölkəmizə səfər edən turistlərin sayından 3 dəfə, İrandan Türkiyəyə səfər edən turistlərin sayı isə bu ölkədən ölkəmizə səfər edən turistlərin sayından təxminən 10 dəfə artıqdır.

Son 5 il ərzində bir sıra qonşu ölkələrdən respublikamıza gələn xarici turistlərin sayında artım müşahidə olunmuşdur. Məsələn, Türkiyədən səfər edən turistlərin sayı 8%, Rusiyadan səfər edən turistlərin sayı 2% və Gürcüstandan səfər edən turistlərin sayı 1% illik artım tempi göstərmişdir. Lakin, qeyd olunan dövr ərzində İrandan ölkəmizə səfər edən turistlərin sayında 12% azalma müşahidə edilmişdir [42].

Həmçinin Türkiyədə olduğu kimi, ölkəmiz də qonşu ölkələrdən səfər edən turistlərin sayında artım tempinin reallaşmasını hədəf olaraq müəyyən edərək, bu ölkələrdən respublikanın turizm sektorunda vacib əhəmiyyət daşıyan mədəni-irsi baxımdan yaxın hesab olunan turistlərin cəlb olunmasında maraqlı ola bilər. Vizanın əldə edilməsində asanlıq, sabit biznes və mədəni münasibətlər, Avropanın ən böyük üçüncü hava limanı sayılan İstanbulun Atatürk Hava Limanı və Heydər Əliyev

Beynəlxalq Hava Limanı arasında mütəmadi və nisbətən sərfəli qiymətə uçuşların həyata keçirilməsinə görə ölkəmizdə turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi baxımından Türkiyə də mühüm əhəmiyyət daşıyır. Həmçinin, Rusiyada təxminən iki milyon, İranda təxminən 40 milyon, Gürcüstanda təxminən yarım milyondan artıq etnik azərbaycanlının yaşadığını nəzərə alsaq, qarşıdakı illərdə qonşu ölkələrdən daha çox turistin cəlb olunması imkanlarının olmasını görmək mümkündür.

Fars Körfəzi regionu, MDB üzvü bir sıra Orta Asiya dövlətləri və digər ölkələrin hər birindən ölkəmizə il ərzində orta hesabla 20-30 min turist gəlir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu ölkələrin hər biri respublikada turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi baxımından geniş imkanlar vəd edir. Statistik göstəricilərə nəzər yetirsək görürük ki, bu ölkələrdən il ərzində digər ölkələrə ümumilikdə təxminən 500 milyon turist səfər etmiş və bu qrup ölkələrdən səfər edən turistlərin sayında il ərzində 4,2% artım müşahidə olunmuşdur. Nəticə etibarilə, bu bazarda daha çox paya sahib olmaq ölkəmizin turizm sektoruna əhəmiyyətli töhfə verə bilər. Fars Körfəzi regionu üzrə dövlətlərin vətəndaşlarına hava limanında viza rəsmiləşdirilməsi prosesinin tətbiqi həyata keçirildikdən sonra bu regiondan Azərbaycana gəlmiş turistlərin sayında əhəmiyyətli artım müşahidə olunmuşdur. Məsələn, BƏƏ-dən gələn turistlərin sayı 2014-cü ildə 8219 nəfər təşkil etdiyi halda, artıq bu proses başladıqdan sonra 2016-cı il ərzində turistlərin sayı 400 min nəfərdən artıq olmuşdur [8]. Bundan başqa, İraqdan səfər edən turistlərin sayında son zamanlar müşahidə edilən artımı xüsusi qeyd etmək olar. Bu artım Qərbdə yerləşən inkişaf etmiş turizm bölgələrinə məsafə baxımından nisbətən yaxın yerləşən Azərbaycan üçün vacib bazar potensialının mövcudluğunu göstərir. Bununla yanaşı, bir sıra ortaqlar, ənənələrə, tarixi və mədəni dəyərlərə malik olan regionların bəzi ölkələri üçün ölkəmiz ixtisaslaşmış turizmdə, yəni daha çox tələbatın olduğu turizm xidmətləri baxımından mərkəz rolunu yerinə yetirə bilər. Həmçinin, MDB üzvü dövlətləri də Azərbaycan üçün oxşar sərfəli imkanlar təklif edirlər. MDB dövlətləri ilə ölkəmizin bir çox ümumi tarixi-mədəni dəyərlərə malik olması, ölkəmizin turizm təklifləri ilə bağlı bu ölkələrin vətəndaşları daha çox məlumatlandırıldığı halda, ölkəyə çoxsaylı potensial turistlərin səfər

etməsinə səbəb ola bilər. Ölkəmizə nisbətən nəqliyyat yaxınlığı ilə seçilən ölkələr ölkəmizin turizm sektorunun inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır. Məsələn, Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanından Fars Körfəzi bölgəsinə, eləcə də Asiya və Avropanın 30-a yaxın böyük şəhərinə hava uçuşu məsafəsi qısa hesab edilir. Bu gün hesablamalara əsasən Bakı şəhəri yaxın şəhərlərdən potensial turist sayı, ümumilikdə, 60 milyona qədər 13-ü ilə birbaşa surətdə hava nəqliyyatı əlaqəsinə malikdir. Hava nəqliyyatı vasitəsi ilə bir saatdan da az məsafədə olan İranın Təbriz şəhəri və digər potensial turistlərin olduğu digər şəhərlərlə hava əlaqəsinin təmin edilməsi qısa uçuş məsafəsində olan 30 milyondan artıq insanın turist olaraq cəlb edilməsində mühüm rol oynaya bilər. Bundan başqa, İranın Təbriz və Ərdəbil, Rusiyanın Mahaçqala, Gürcüstanın Tbilisi kimi böyük metropolis şəhərləri avtomobillə Bakıdan təxminən 7-8 saatlıq məsafədə yerləşir. Bu şəhərlərin əhalisi də respublikamız üçün potensial turistlər sayıla bilərlər.

UNESCO təşkilatı belə hesab edir ki, bir çox hallarda qısaməsafəli uçuşlara daha çox üstünlük verən turistlər hədəf olaraq müəyyənləşdirilirlər. Bununla yanaşı, uzaq marşrutlar üzrə tibbi-sağlamlıq xarakterli təklifləri də nəzərdən keçirmək olar. Məsələn, ölkəmiz uzaq məsafədən olan turistləri cəlb etmək məqsədilə sağlamlıq turizmindən xüsusilə, astma xəstəliyinin müalicəsi məqsədilə Duzdağdakı duz dağından səmərəli olaraq istifadə edə bilər. Çünki analoji turizm təklifini irəli sürə biləcək 2-ci bir turizm potensialı nəinki regionda, heç Avropa, Yaxın və Orta Şərqdə belə yoxdur.

Turizm sektorunda GZİT təhlili həyata keçirsək aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür.

Cədvəl 3.4

Turizm sektorunun GZİT təhlili

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
- Azərbaycanın qədim tarixi və mədəni abidələri, əlverişli coğrafi mövqeyi,	- Turizm sahəsi üzrə kadr hazırlığı işlərinin keyfiyyət və kəmiyyət

gözəl təbiəti, flora və faunasının olması; - Müvafiq turizm infrastrukturlarının olması; - Turizm dövlət dəstəyinin olması; - Mühüm nəqliyyat dəhlizlərinin ölkə ərazisindən keçməsi; - Beynəlxalq səviyədə konfrans və tədbirlərin keçirilməsi təcrübəsi.	cəhətdən əmək bazarının tələblərinə uyğun olmaması - Ekoloji mühitin mühafizəsi istiqamətində çatışmazlıqların olması; - Turizm müəssisələrinin böyük əksəriyyətinin Bakı şəhərində yerləşməsi; - Respublikanın regionlarında turizm məlumat mərkəzlərinin sayının az olması; - Regionlara səyahətdə bir çox hallarda avtomobil nəqliyyatına üstünlüyün verilməsi (dəmiryolu və su yolu infrastrukturunun effektiv olmaması, həmçinin hava nəqliyyatının səmərəli olmaması); - Regionlarda digər dilləri bilən əhəlinin sayının az olması; - Respublikaya gələn xarici ölkə vətəndaşlarına sərhəd-buraxılış postlarında sürətli keçidin təmin olunmasında problemlərin mövcudluğu; - Respublikaya səfər edən xarici turistlərin təklif və tələblərinin öyrənilməsi məqsədilə daimi olaraq monitorinqlərin təşkil edilməməsi
İmkanlar	Təhlükələr
- Turizm sahəsində çalışanların peşəkarlığının artırılması; - Müasir turizm xidmətlərinin təşkil edilməsi və inkişaf etdirilməsi; - Xarici və ölkədaxili turistlərə səyahət	- Ölkənin Ermənistanla münaqişə vəziyyətində olması və hər an müharibənin başlaya bilmə ehtimalı.

imkanlarının getdikcə asanlaşması; - Respublikada unikal Naftalan nefti və Naxçıvanda duz dağı kimi əhəmiyyətli potensialın olması; - Turizmə özəl sahədə xüsusi marağın olması.	
--	--

Turizm sektorunun imkanlarını nəzərdən keçirdikdən sonra turizm şirkətlərinin marketing seçimi zamanı həll edilməsi mümkün olan əsas problemlər kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- Turist şirkətləri tərəfindən ölkə vətəndaşlarının ölkə daxilində mədəni, əyləncəli, ekskursiya və istirahət xarakterli turizm xidmətlərinə cəlb edilməsində problemlər mövcuddur;
- Bakı şəhərinə işgüzar məqsədlər, eləcə də idman tədbirlərində iştirak üçün səfər etmiş şəxslərin tarixi-mədəni abidələrə, müxtəlif görməli yerlərə ekskursiyasının təşkil edilməsi istiqamətində proqramlar demək olar ki qənaətbəxş səviyyədə deyildir;
- Ölkə vətəndaşları üçün viza tələb etməyən bir çox dövlətlərə turist səyahətləri davamlı və sistemli olaraq təşkil edilmir;
- Bakı şəhərinə qonaq gəlmiş şəxslərin şəhər gəzintisi, eləcə də ekskursiya baxımından yaxın regionlara tur gəzintisinin təşkili ilə məşğul olan şirkətlərin sayı olduqca azdır və eyni zamanda əlçatan deyildir. Bir çox inkişaf etmiş şəhərlərdə bu məqsədlə xidmət göstərən məntəqələrə şəhərin hər yerində rast gəlmək mümkündür.

3.2. Turizm şirkətlərində marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Turizm sektorun inkişafı Avropa və Şimali Amerikada tarixən inkişaf etmiş ənənəvi turizm regionları ilə yanaşı, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yeni turizm mərkəzlərinin də formalaşmasına səbəb olmuşdur. Belə ki, hazırda inkişaf etməkdə olan ölkələrdə formalaşdırılmış turizm zonaları inkişaf etmiş ölkələrdə mövcud olan

turizm mərkəzləri ilə müqayisədə artmışdır. BMT-nin Dünya Turizm Təşkilatının proqnozuna əsasən, beynəlxalq turizm sənayesinin sürətli inkişafı sayəsində xarici turistlərin sayında illik artımın orta hesabla 43 milyon nəfəri keçəcək və 2030-cu ilə qədər 1,8 milyard turistə çatacaqdır [8]. Yeni yaradılmış turizm zonalarında digər ölkələrdən səfər edən turistlərin kəmiyyət göstəriciləri ənənəvi turizm mərkəzləri ilə müqayisə olunduqda 2 dəfə artıq olacaqdır.

Ümumiyyətlə, hazırkı dövrdə turizm sənayesinin inkişaf edən dinamikasına uyğun olaraq turizm strategiyasının inkişafı istiqamətində beş əsas global trend müəyyən edilmişdir ki, turizm şirkətləri bunları uğurla tətbiq edir və istifadə edirlər:

1. Dövlətlər və turizm şirkətləri yeni turizm brendinin formalaşmasına və təbliğ edilməsinə daha çox üstünlük verməkdədirlər. Qlobal miqyasda müasir kommersiya modelləri, sosial şəbəkə və nəhəng istehlakçı kütləsinin yaranması global turizm bazarını əsaslı şəkildə dəyişmişdir. Turistlərin sayında sürətli artımı nəzərə alaraq, müxtəlif maraq dairəsinə üstünlük verən turistlərə xidmət göstərilməsi üçün turizm sektoru imkan daxilində bütün növləri tam sürətdə diversifikasiya etməyə nail olmuşdur. Turizm zonalarının geniş seçimini təklif etməklə yanaşı, bu göstəricilər yeni bazar şəraitinə uyğunlaşmaq üçün hazırkı struktur və marketinq strategiyasının yenidən qiymətləndirilməsi vacibliyini ortaya çıxarmışdır. Bu aspektdən, dövlət və özəl biznes dairələri turizm bazarına eksklüziv və innovativ təkliflər çıxarmaqla ixtisaslaşmış turizmi, fərqli biznes modellərini və turizm brendlərini hədəf kimi götürərək, turizm zonalarını daha güclü təbliğ etmək üçün təşəbbüslər irəli sürmüşdür.

2. Bu gün yeni yaradılmış turizm bölgələri mühüm faktor kimi hava nəqliyyatı əlaqəsinin əlçatan olmasına əhəmiyyətli sürətdə diqqət verirlər. Belə ki, inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində iqtisadi səmərə məqsədilə milli çoxşaxəli hava nəqliyyatına sahib olmaqla yanaşı, eyni zamanda münasib qiymətə aviabiletlərin təklifi ilə bağlı müxtəlif istiqamətli addımlar atılır və bazarın genişləndirilməsi həyata keçirilir. Bundan başqa, bir çox ölkələr ciddi investisiya qoyuluşu reallaşdırmadan əlçatanlığın təmin edilməsi üçün viza proseslərini sadələşdirən tədbirlər həyata keçirirlər.

3. Hazırkı dövrdə turizm zonaları üzrə aparıcı layihələr turizm sektoru strategiyasının həyata keçirilməsi istiqamətində mühüm element hesab olunur. Bu tipli layihələr turizm strategiyasına dəstək göstərən operativ, irimiqyaslı investisiya layihələri olmaqla geniş islahatların icra edilməsində güclü əlaqə rolunu oynayır, eyni zamanda marketing aləti rolunu həyata keçirir. Son olaraq, aparıcı layihələr coğrafi baxımdan əhatə dairəsini daraltmaq və islahatların çətinliyini azaltmaqla, bütövlükdə turizm sektorunda inkişafa optimal təsir göstərə bilər.

4. Xüsusi master planın inkişaf etdirilməsi turizm sektorunda sürətli inkişafı təmin etmək məqsədilə vacib alət olaraq istifadə edilir. Dövlət və özəl dairələr bu planların işlənilib hazırlanması və icra olunması üçün məsuliyyət daşıyırlar. Master planlar turizm sektorunda çoxsaylı prosesləri sadələşdirərək investorlar üçün cəlbediciliyi təmin etmək ilə yanaşı, eyni zamanda integrasiya olunmuş brend strategiyasının tətbiq edilməsinə də imkanlar yaradır. Dövlət qurumları master planda inkişafın vacib komponenti olaraq nəzərdən keçirilir, nəqliyyatın və yaxud ekoloji mühitin müdafiəsi üzrə tədbirlərin genişləndirilməsi nümunəsində vacib hesab edilən infrastrukturun planlı şəkildə inkişaf etdirilməsi işinə xidmət edirlər.

5. Turizm sahəsində inkişaf etmiş ölkələr sektorun inkişafı məqsədilə birbaşa xarici investisiyaları xüsusi olaraq diqqətdə saxlayırlar. Turizm sektorunda bir sıra inkişaf prosesləri məhz yüksək investisiya qoyuluşu tələb etdiyindən xüsusilə də, infrastrukturun inkişafına yönəldilmiş investisiya qoyuluşlarının aktuallığı önə çəkilməkdədir. Bununla yanaşı, dəyər zəncirində daha çox beynəlxalq biznes dairləri iştirak etdiyindən investisiyaya tələbə gərək olmadığı hallarda da beynəlxalq investorlarla əməkdaşlığın aparılması səmərəli hesab edilir.

Turizm sektorunda inkişafa nail olmaq məqsədilə turist şirkətləri tərəfindən turizm növlərinə əhəmiyyətli diqqət yetirmək, bu istiqamətdə tələb və təklifin səmərəli şəkildə uyğunlaşdırılmasını təmin etmək xüsusilə vacibdir. Təklif baxımından bütün turizm növləri üzrə rəqabətli sahələrin müəyyən edilməsinə və bu sahələr üzrə rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsinə ehtiyac vardır. Tələb nöqtəyindən isə bazarlara yaxınlıq, viza proseduru və müxtəlif nəqliyyat əlaqələri,

xüsusilə birbaşa hava nəqliyyatının mövcudluğu vacib hərəkətverici mexanizmlərdir. Bunlarla yanaşı, turistlərin sosial, demoqrafik və səyahətlə əlaqədar davranışların təhlil edilməsi ən gəlirli proqramların yaradılmasına kömək edə bilər.

Ölkəmizdə turizmin inkişafı və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi məqsədilə ölkə başçısının 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” təsdiq olunmuşdur. Ölkəmizdə iqtisadiyyatın inkişaf perspektivində vacib istiqamətlərdən biri kimi ixtisaslaşmış turizmin müəyyən edilməsi turizmin inkişafı sahəsində həyata keçirilən tədbirlərin davamlı olmasını təmin etməklə yanaşı, ölkəmizin cəlbedici turizm məkanı olaraq qabaqcıl mövqeyə sahib olmasına imkan yaradacaq, həmçinin, qarşılıqlı əlaqələrdən, mövcud imkanlardan səmərəli istifadə olunmaqla turizm seqmenti iştirakçıları arasında münasibətlərin müsbət inkişafına və respublikada turizm xidmətləri sahəsində keyfiyyətin yüksəldilməsini təmin edəcəkdir. Strateji Yol Xəritəsi sənədi planlaşdırılmış müddətlər çərçivəsində turizm sektorunun inkişaf etdirilməsinin təmin edilməsi, beynəlxalq və yerli bazarlarda keyfiyyətli və rəqabət qabiliyyətli turizm xidmətlərinin təqdim edilməsi, milli dəyərləri əks etdirən turizm təcrübəsinin yaradılması, müasir yanaşma və innovasiyalara əsaslanmış yeni investisiya layihələrinin həyata keçirilməsi və turizmin inkişafı ilə bağlı əlaqədar qurumların fəaliyyətinin qarşılıqlı koordinasiya istiqamətində tədbirləri özündə əks etdirir.

Strateji Yol Xəritəsindən irəli gələrək mövcud imkanlardan daha səmərəli istifadə olunmaqla ölkəmiz 2025-ci ilə qədər həm regionda, həm də global səviyyədə cəlbedici turizm zonalarından birinə çevrilməyi plana almışdır. 2025-ci ildən sonra isə ölkəmiz dünyada turistlərin daha çox üstünlük verəcəyi 20 turizm məkanından birinə çevrilməyi, bu istiqamətdə mümkün turizm ehtiyatlarından optimal istifadə göstəricilərinin daha yüksək səviyyəyə çatdırmağı hədəfləmişdir. Qeyd olunan hədəflərə çatmaq məqsədilə dövlət tərəfindən bir neçə zəruri tədbirlərin - hava nəqliyyatının inkişafı və əlçatanlığın təmin edilməsi, çoxsaylı turizm xidmətləri təqdim edən fiziki və sosial infrastrukturun inkişaf etdirilməsi, milli dəyərlərin

beynəlxalq səviyyədə uğurlu təbliği kimi mühüm tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

Turizm sektoru üzrə uzunmüddətli hədəflərə çatmaq məqsədilə 2020-ci ilə qədər olan müddət üçün respublikada turizm sektorunda 4 vacib hədəf müəyyən edilmişdir. Müəyyən edilmiş dörd prioritet ölkəmizin turizm ölkəsi kimi inkişafına imkan verəcəkdir. Potensialdan daha optimal istifadə olunması üçün xüsusi idarəetmə mexanizminin formalaşdırılması, informasiya təminatının daha da artırılması, turizm xidmətləri paketlərinin təkmilləşdirilməsi, fərqli turizm növlərinin əhatəli təbliğ edilməsi və turizm infrastrukturunun səmərəli şəkildə inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

İlk hədəf Bakı şəhərinin mövcud turizm potensialından tam sürətdə istifadə etməkdir. Bu gün paytaxt şəhəri inkişaf etmiş turizm infrastrukturuna malik olmaqla yanaşı, çox sayda xarici turistlərin marağını cəlb edən bir şəhər rolunu oynamaqdadır. 2-ci hədəf olaraq milli səviyyədə effektiv idarəetmə sisteminin təşkil edilməsi, turizm və rekreasiya zonalarının formalaşdırılması, bəzi növlər üzrə mövsümlilik amillərinin aradan qaldırılması məqsədilə xüsusilə regional turizm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi, hava nəqliyyatının inkişaf etdirilməsi, viza prosedurlarının asanlaşdırılması da daxil olmaqla, turizm seqmentinin inkişafı məqsədilə respublikada əlverişli mühitin yaradılmasıdır. 3-cü hədəf olaraq regional turizm təşəbbüslərini reallaşdırmaqla respublikada turizmi inkişaf etdirməkdir. Bu istiqamətdə daha yaxşı integrasiya edilmiş turizm xidmətlərinə nail olmaq məqsədilə bir neçə turizm növlərinin -sağlamlıq, qış və ekoturizm növlərinin inkişaf etdirilməsinə investisiya cəlb edilməsinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. 4-cü hədəf olaraq turizm üzrə təhsil proqramlarına investisiya qoyuluşlarını reallaşdırmaq və turistlərin məmnunluq səviyyəsini artırmaq məqsədilə standartlaşdırma, sertifikatlaşdırma sistemini inkişaf etdirməkdən ibarətdir.

Qeyd olunan hədəflərlə yanaşı ölkədə və xaricdə turizm imkanlarının əhatəli sürətdə təbliğ edilməsi, dünya miqyasında tuoperatorlar ilə əməkdaşlığın artırılması və Azərbaycanın imicinin dəstəklənməsi məqsədilə müxtəlif tədbirlərin təşkil

edilməsi olduqca vacibdir.

Strateji Yol Xəritəsinə əsasən 2020-ci ilə qədər olan müddət üçün nəzərdə tutulmuş hədəflərin həyata keçirilməsi nəticəsində ölkəmizdə 2020-ci ilə qədər real ümumi daxili məhsulun 293 milyon və dolayısı ilə 172 milyon manata qədər artırılması, ümumilikdə 35 min olmaqla, təkcə turizm sahəsində 25 min daimi iş yerinin yaradılması proqnozlaşdırılmışdır. Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi dövlət büdcəsi və eləcə də, özəl resursları hesabına təqribən 350 milyon manat həcmində investisiyanın cəlb edilməsi hesabına reallaşacaqdır [8].

Həmçinin, sənəddə əksini tapmış tədbirlərin icra olunması nəticəsində Bakı şəhərində otel və mehmanxana tipli obyektlərdə xarici ölkə turistləri üzrə yerləşdirmə sayının 2015-ci ilə nisbətən 2020-ci ilə qədər 5 dəfəyə yaxın artacağı hədəflənir. Strateji Yol Xəritəsində ölkəmizə aşağı büdcəli turistlərin səfər etməsi ilə bağlı göstəricilərin tədricən 265 minə yüksəldilməsi, “Böyük İpək yolu” kimi tarixi-mədəni turizm marşrutları üzərində yerləşmiş turizm zonalarına 180 mindən çox turistin cəlb olunması hədəflənir. 2025-ci ilədək ölkəmizdə rəqabətli turizm təcrübəsi formalaşdırmaq məqsədilə qarşıya qoyulmuş uzunmüddətli təşəbbüslər üzrə regionlarda və Bakıda inkişaf etmiş turizm infrastrukturunun yaradılmasına nail olmaq planlaşdırılmışdır. Fəaliyyətdə olan aşağı büdcəli turist yerləşdirilməsi vasitələrinin diversifikasiyası həyata keçiriləcəkdir və bununla da turizm obyektlərinə tələbin artması ilə bərabər, eyni zamanda yeni müəssisələrin yaranmasına şərait yaranacaqdır. Bu istiqamətdə iri otel şəbəkələrinin aşağı büdcəli hostel brendlərinin yaradılması məqsədəuyğun hesab edilir.

Strateji Yol Xəritəsinə əsasən respublikada brendinq və marketinq tədbirlərinin inkişaf etdirilməsi, hava və quru nəqliyyatı əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi, infrastrukturun optimallaşdırılması, turizm mərkəzlərinin fəaliyyətlərinin genişləndirilməsi istiqamətində addımlar nəzərdə tutulmuşdur. Sənəddən irəli gələrək turizm sahəsində əsas prioritet kimi tarazlı inkişafın reallaşdırılması yolu ilə Bakının potensialından tam istifadə edilməsi, xüsusilə regionlarda turizm sektoruna investisiya cəlb edilməsi dini turizm, kruiz və çimərlik turizmi kimi sahələrin inkişaf

etdirilməsi planlaşdırılmışdır.

Strateji Yol Xəritəsinə əsasən turizmin inkişafı istiqamətində məqsədlərə nail olmaq üçün turizm potensialına malik regionlarda brendinq və marketing tədbirlərini reallaşdırmaq üçün Milli Turizm Təbliğat Bürosunun tabeliyində şəhər turizm bürolarının yaradılması nəzərdə tutulmuşdur. Yaradılan bu təsisat yerli və xarici turistlərin ölkəmizə cəlb olunmasına, eləcə də onların ölkəmizə daha tez-tez səfərlər etməsinə kömək edəcəkdir. Bürolar ölkəyə gələn turistlər və səfərlər haqqında informasiya bazasının qurulmasını və idarə olunmasını təmin etmək məqsədini də daşımaqla, ölkəmizə gələn turistlərlə bağlı təhlillərin aparılmasına və brendinq tədbirlərinin məqsədyönlü şəkildə təşkil edilməsinə yardım məqsədi daşıyır. İlk növbədə, pilot olaraq Bakı şəhəri üzrə həyata keçiriləcək informasiyalara əsaslanan marketing fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Milli Turizm Təbliğatı Büroları tələb və təklif xüsusiyyətlərini, eləcə də turist segmentlərini müəyyənləşdirmək məqsədilə hədəf ölkələrdə potensial turistlərlə və ölkəmizə gələn xarici turistlərlə bağlı araşdırmalar aparacaqdır.

Mədəni-tarixi ornament və orijinal əşyaların istehsal edilməsi və satışının təşkil edilməsi ilə, müxtəlif turizm zonalarının daha yaxşı təbliğinin təmin edilməsi və bu zonalara turist səfərlərinin təşkil edilməsi əhəmiyyətli ola bilər. İlk növbədə qonşu ölkələrdən olan turistlərin cəlb edilməsi ilə, məsələn, Naftalan neftindən istehsal olunmuş müxtəlif kosmetik məhsulların ölkəmizin sağlamlıq mərkəzlərinə səfər edən turistlərə satışının təmin edilməsi ilə turistlərin Naftalan zonasına cəlb edilməsinə nail olmaq mümkündür. Bu məhsulların satışı respublikanın iqtisadiyyatı üçün əlavə gəlir rolunu oynamaqla yanaşı, Azərbaycan məhsullarının digər ölkələrdə də tanınmasına şərait yaratmaqla ölkəmizdə turizminin nüfuzunu yüksəldəcəkdir.

Aparılan təhlillər göstərir ki, ölkəmizlə qonşu olan dövlətlərdən turistlərin cəlb edilməsini stimullaşdırmaqla, eyni zamanda global səviyyədə daha çox tələbatın mövcud olduğu dövlətlər üçün ixtisaslaşmış turizm xidmətlərini yaratmaqla turist şirkətləri rəqabət qabiliyyətini yüksəldə bilərlər.

Strateji Yol Xəritəsinə əsasən ölkənin regionda ən hərəkətli hava limanlarına

malik ölkəyə çevrilməsi və bu sahədə Avropanın turist potensialı olan şəhərləri ilə birbaşa hava uçuşların sayının 49-dan 100-ə çatdırılması hədəflənmişdir ki, bu da turist şirkətlərinin əhatə dairəsinin genişlənməsinə səbəb olacaqdır. Qeyd olunan turizm bazarlarından çox sayda turistin cəlb olunması məqsədilə qış və yay fəsilləri ərzində çarter reyslərinin saylarının artırılması planlaşdırılmışdır. Bu zaman nisbətən aşağı büdcəli uçuşlar hesabına turist daşımalarının artırılmasına xüsusi önəm verilməsi turist şirkətləri tərəfindən daha çox turistin cəlb edilməsində vacib rol oynayacaqdır.

Eyni zamanda ölkə sağlamlıq, qış və ekoturizm kimi ixtisaslaşmış bir sıra turizm növləri üzrə inkişafı hədəfləmişdir ki, bu amil turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən xüsusi olaraq diqqətdə saxlanılmalıdır. Eyni zamanda, milli parkların, dini obyektlərin beynəlxalq miqyasda təbliği istiqamətində işlərin aparılmasına böyük ehtiyac vardır. Xüsusilə “Böyük İpək Yolu” və digər tarixi marşrutlar üzərində yerləşən tarixi kəndləri əhatə edən ekoturizm dairələrinin yaradılması turizmin inkişafında əhəmiyyətli rol oynaya bilər.

Respublikanın turizm sektorunun inkişafında Xəzər dənizinin də imkanların faydalanmaq xüsusilə əhəmiyyətlidir. Bu sahədə turistlərin cəlb edilməsini artırmaq məqsədilə Xəzər dənizinin yay turizm məkanı kimi təbliğ edilməsi istiqamətində tədbirlərin görülməsi də Strateji Yol Xəritəsində öz əksini tapmışdır. Dövlət tərəfindən Xəzər dənizinin ekoloji təmizlənməsi və yaxınlıqda yerləşən müxtəlif iaşə müəssisələri üçün tullantı emalı infrastrukturunun yaradılması gələcəkdə Xəzər dənizinin yay mövsümündə daha gəlirli turist məkanı kimi inkişafına səbəb olacaqdır. Həmçinin, qonşu ölkələrə səfər edən turistlər üçün dənizdə kruiz turlarının təşkil edilməsi kimi xidmətlərin göstərilməsi də bu sahədə turist şirkətlərinin daha çox gəlir götürməsinə şərait yarada bilər.

Bakı şəhərində fəaliyyətdə olan turizm məkanlarının xidmətləri haqqında turistlərin məlumatının artırılması ilə eyni zamanda, ölkəmizə gələn turistlər maraqlarına uyğun surətdə yeni, müxtəlif turizm xidmətlərinin də təşkil edilməsi əhəmiyyətlidir. Məsələn, bu istiqamətdə işlərin görülməsi üçün Novruz bayramı

ölkəmiz üçün əhəmiyyətli turizm imkanı kimi nəzərdən keçirilə bilər. Belə ki, Bakı şəhərində hər il Növrüz bayramı ərəfəsində “İçərişəhər” və “Qala” qoruğu ərazisində müxtəlif festivallar keçirilməkdədir. Bu bayram regionda bir sıra xalqlar, xüsusilə də İrandan olan turistlər üçün mühüm bayram hesab edilir. Bu bayram ciddi surətdə dəyərləndirilməli, xüsusilə də İrandan olan turistlərin cəlb olunması məqsədilə müxtəlif, maraqlı tədbir və proqramlar hazırlana bilər və onların təbliğ edilməsi üçün xüsusi turist paketləri təqdim edilə bilər.

İnkişaf etmiş ölkələrin turizm təcrübəsi göstərir ki, iri şəhərlərdə təşkil edilən ticarət festivalları turistləri cəlb edərək turizm şirkətlərinin daha çox qazanmasına geniş imkanlar vəd edir. Ticarət festivalları zamanı iri şəhər mərkəzlərində müxtəlif əyləncəli tədbirlər təşkil olunur. Məsələn, Dubayda uzun müddət, hətta aylarla davam edən bu cür festivallar bu şəhərlərə turistlərin səfərini və onlar tərəfindən xərclənən pul vəsaitlərini artırmışdır. Bakı şəhərində ticarət festivalları keçirilsə də hələ ki, bunun turist axınına təsiri bir o qədər yüksək deyildir. Bu istiqamətdə də informasiya təbliğatının artırılmasına ehtiyac vardır.

Ümumiyyətlə Strateji Yol Xəritəsi 2020-ci ilə qədər ölkəmizin turizm sektorunda altı hədəf indikatoru müəyyən etmişdir və bu hədəflərin reallaşması istiqamətində mühüm tədbirlər icra edilməkdədir:

- Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən otel tipli müəssisələrdə xarici turistlər üzrə gecələmələrin sayının 2015-ci ildə mövcud 0,8 milyon gecədən 2020-ci ilə qədər 3,65 milyon gecəyə qədər artırılması;
- Ölkəyə gəlmiş hər bir turistin yaşama müddətinin 2 gündən 3 günə qədər artırılması;
- Paytaxtda otel tipli müəssisələrdə yerləşdirilən xarici turistlərin sayının 0,5 milyon turistdən 2020-ci ilə qədər 0,9 milyon turistə qədər artırılması;
- aşağı büdcəli turistlərin sayının 265 minə qədər çatdırılması;
- Ölkədə mövcud sağlamlıq müəssisələrindən istifadə göstəricisinin 40%-dən 65%-ə qədər artırılması;

- Mədəni-tarixi turist marşrutları üzərində olan məntəqələrə 180 mindən çox turistın cəlb edilməsi.

Göründüyü kimi turizmin inkişafı istiqamətində dövlət tərəfindən dəstək və proqnozlar yaxın zamanda turizmin inkişafı ilə yanaşı bu sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlərin də hərtərəfli yararlanmasına şərait yaradacaqdır. Bu istiqamətdə turist şirkətləri tərəfindən aşağıdakı məsələlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir:

- Turist şirkətləri turistlərin davranışları, onların sosial, demoqrafik göstəriciləri, maraq tələbatları barədə ətraflı araşdırmalara üstünlük verməlidir;
- Regionlarda mövcud turizm imkanları, xüsusilə sağlamlıq turizminin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı imkanlardan istifadə edərək xarici turistlərdə bu sahəyə marağın artırılması vacib məsələdir;
- Bakı şəhərinin müxtəlif məkanlarında turizm informasiya məntəqələrinin yaradılması, ölkəmizə işgüzar məqsədlər üçün səfər edən şəxslərin potensial turist olaraq xidmətlərə cəlb edilməsi təmin edilə bilər;
- Azərbaycanlıların çox yaşadığı ölkələrdən olan həmyerlilərimiz üçün Novruz və s. kimi milli bayramlarda güzəştli tur səfərlərin təşkil edilməsi xüsusilə əhəmiyyətlidir;
- Beynəlxalq səviyyədə turoperatorlarla əməkdaşlıq, xüsusilə ölkəmizlə viza proseduru sadələşdirilmiş ölkələrlə bağlı xüsusi proqramların hazırlanması xüsusilə vacibdir;
- Turizm xidmətlərinin maksimum diversifikasiya edilməsi, beynəlxalq turizm aləmində baş verən trendləri ciddi surətdə izləmək;
- Turizm şirkətlərinin veb-səhifələrində xidmətlər və layihələr barədə ətraflı məlumatların dərc edilməsi və bu məlumatların beynəlxalq səviyyədə internet şəbəkələrində geniş yayılmasının təmin edilməsi.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanda iqtisadi fəaliyyətin şaxələndirilməsi siyasəti çərçivəsində atılan addımlar çoxsaylı hadisə və proseslərlə müşahidə edilir. Azərbaycan iqtisadiyyatının qeyri – neft sektorunun prioritet sahə kimi tərkibinə daxil olan turizm sektoru ən potensiallı iqtisadi fəaliyyət sahəsi kimi qiymətləndirilir. Burada fəaliyyətin təşkili və səmərəliliyinin artırılması üçün çoxsaylı həll yollarından biri də marketinq fəaliyyətinin effektiv şəkildə müəyyən edilməsidir. Marketinq fəaliyyəti turizm şirkətlərinin iqtisadi önəmini vurğulamaqla bərabər turistlərin cəlb edilməsinə dair fəaliyyəti stimullaşdırır.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrində strategiya seçimi spesifikasiyi ilə seçilir. Turizm şirkətinin yerləşdiyi ərazi, təqdim etdiyi turizm məhsullarının özünəməxsus göstəriciləri, o cümlədən daxili və xarici turistlərə xidmət göstərmək üçün ixtisaslaşması marketinq strategiyasının seçilməsinə ciddi şəkildə təsir göstərir. Müxtəlif xarakterli marketinq strategiyalarının səmərəliliyinin artırılması üçün bazarın xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müvafiq qərarlar verilməlidir. Bu qərarlar xüsusi təhlillərə əsaslanmalıdır. Strategiyaların təhlili hərtərəfli və məntiqli şəkildə aparılmalıdır. Təhlil növbəti mərhələdə atılacaq addımların məntiqi əsasını tam ifadə etməlidir.

Ölkəmizdə müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq həyata keçirilən dövlət siyasətinin tərkibi kimi ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrini əhatə edən Strateji Yol Xəritəsi qəbul edilmişdir. Bu yol xəritəsinin ən vacib istiqamətlərindən biri Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsidir. Müvafiq yol xəritəsində ölkə üzrə turizm sahəsində rəqabət qabiliyyətli iqtisadi subyektlərin yaradılması və dəstəklənməsi xarakteri daşıyır bu sahədə müvafiq dövlət orqanlarının, o cümlədən əlaqələndirici təşkilatların formalaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Ölkəmizdə milli turizm şirkətləri marketinq strategiyasını formalaşdırarkən müvafiq fəaliyyət istiqamətində həm maddi, həm də qeyri – maddi maneələrlə

qarşılaşır. Bu maneələr və ya problemlər turizm müəssisəsinin rəqabət prosesində mənfəət əldə etməsinə və turist cəlbinə qarşı çıxır. Bu baxımdan fəaliyyətin müasir standartlara uyğun qurulması, innovasiyaların, beynəlxalq turizm standartlarının tətbiq edilməsi marketinq strategiyasının cəlb ediciliyini və iqtisadi səmərəliliyini artırmaq iqtidarındadır. Marketinq strategiyasında turizm şirkətlərinin xarici turistlərin cəlb edilməsi üzrə tədbirlərdə ölkənin təbii resurslarından və mədəni irs nümunələrindən ciddi şəkildə istifadə edilməlidir. Ölkəmizin alternativ enerji mənbələrindən istifadədə malik olduğu üstünlükdən turizm şirkətləri də istifadəni nəzərdə tutmalıdır və bu da adekvat olaraq marketinq strategiyasının tərtibində istifadə edilməlidir.

Şahdağ qış – yay turizm müəssisəsinin təmsalında marketinq strategiyasının seçilməsinə və fəaliyyətin səmərəli təşkilinə dair aşağıdakı təkliflər nəzərdən keçirilə bilər:

- Məhsul siyasəti ölkə əhalisinin bütün təbəqələrinin tələblərinə cavab verən şəkildə həyata keçirilsin;
- Reklamların yerləşdirilməsində az xərclə daha çox kütlə prinsipinə əməl edilsin;
- Turpaketlərin satışı zamanı turistlərə ekoloji öhdəlik təklif edilsin;
- Turizm kompleksinin özəl sektor subyekti kimi fəaliyyət göstərməsi istiqamətində kompleks tədbirlər həyata keçirilsin;

Turizm şirkətlərinin sürətli inkişafı və effektiv fəaliyyəti mənfəətliliyi maksimuma çatdırmağa hesablanmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, turizm subyektlərinin inkişafı dövlət gəlirlərinin və iqtisadi artımın yüksəlməsinə, məşğulluğun artmasına və regionların sosial iqtisadi inkişaf göstəricilərində müsbət tendensiyalara səbəb olacaq.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 1 sentyabr tarixli "Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında" fərmanı
2. 2016-cı il 1 sentyabr tarixli "Elektron vizaların verilməsi prosedurunun sadələşdirilməsi və "ASAN Viza" sisteminin yaradılması haqqında"
3. 20 fevral 2017-ci il tarixli "Azərbaycan Respublikasına turist axınının sürətləndirilməsi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında" Sərəncamı
4. Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin 6 aprel 2010-cu il tarixli sərəncamı ilə təsdiqlənən "Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı"
5. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi
6. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi
7. "Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış" İnkişaf konsepsiyası, Bakı 2012.
8. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi. 2016-cı il
9. Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı – 1999.
10. A. T. Məmmədov., Marketinqin əsasları., Dərs vəsaiti., Bakı-2007, s 157.
11. A.S. Aşurov, Marketinqin kommunikasiya sistemi, dərs vəsaiti, BAKI – 2008, s 52.
12. Axundov Ş., Marketinqin əsasları, Bakı – 2001, s 305.
13. İlqar Hüseynov., Nigar Əfəndiyeva, Turizmin əsasları, dərslik, Bakı - 2007, s 65.
14. İmanov T.İş, Quliyev E.N. Marketinqin əsasları, Bakı - 2003
15. 15. S. T. Yeganli, E. M. Hacıyev, Turizm (dərs vəsaiti), Bakı – 2006, s 91.

16. Ə.T.Əsgərov, B. Ə. Bilalov, Ç. G.Güləliyev, Ekoloji Turizm, Dərs vəsaiti, Bakı - 2011, s 39.
17. Əhmədov M. M., Hacıyeva L. A., Xidmət sahələrinin marketinqi, Bakı, İqtisadi universiteti nəşriyyatı 2012.
18. Məmmədov C. A., Soltanov H.B, Rəhimov S. H., Beynəlxalq Turizmin Coğrafiyası, dərs vəsaiti, Bakı – 2002, s 68.
19. Müslümat Allahverdiyeva, B e y n ə l x a l q M a r k e t i n q, dərslik, BAKI-2010, s 149.
20. Osman Nuri Aras, Elçin Süleymanov, Azərbaycan İqtisadiyyatı, yenilənmiş ikinci nəşr, Bakı – 2016, s 197.
21. Telman Hüseynov, Müəssisənin iqtisadiyyatı, dərslik, Bakı – 2005, s 261.
22. Hacıyeva L. A., Xidmət sahələrinin marketinqi, Bakı - 2013, s 276

Rus dilində

23. Афанасьев Валентин Яковлевич, Шкардун В.Д., Маркетинговый приоритет стратегического планирования, Управление, № 3(5), 2014. С 46-52.
24. Балашов А.П. Теория организации. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. с 208.
25. Буйленко Виктор, Туризм, учебник, 2008, с 210.
26. Величко Н.Ю., Лукоянова Ю.Н. Маркетинг в туризме // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации. Материалы научно-практической конференции. - Сочи РИО СНИЦ РАН, 2007. – С.29-34 с.
27. Г.А. Бунич, В.А. Старцев Туристский продукт: теория, практика, инновационные аспекты, Москва 2012, с 156.
28. Е. В. Суркова, Основы маркетинга, Ульяновск 2007, с 74.
29. И. Ю. Шиповских, основы маркетинга. Краткий курс, Учебное пособие, Ульяновск 2010, с 149.
30. Квартальнов В.А.Туризм, Учебник. - М.:Финансы и статистика, 2002.- 320 с.
31. Л. В. Сакун., В.М. Разуванов, Маркетинг в туризме, учебно-методического пособия, Минск -2014, с 71.

32. Перлов В. И., Маркетинг на предприятии отрасли печати, с 47.
33. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский, Маркетинг: Учебное пособие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
34. Зуб. А.В. Курс на успех: разрабатываем маркетинговую стратегию предприятия/ Промышленный маркетинг. - 2014. - №6. - С.41-44.
35. Филип Котлер, Основы маркетинга. Краткий курс, Издательский дом "ВИЛЬЯМС", Москва 2007, с 535.

Türk və ingilis dillərində

36. Marketing Managament Milenium Edition, Tenth Edition, by Phillip Kotler Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc. – p.p. 46-47.
37. Marketing Managament Milenium Edition, Tenth Edition, by Phillip Kotler Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc. – p.p 94-97.
38. Mustafa Kemal Yılmaz., Enes Emre Basar, Pazarlama Kaynaklarına En Uyğun Rekabetçi Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 2015, s 409 – 419.
39. Nevin Karabıyık., Burcu Sümer İnci, Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım, İstanbul Journal of Social Sciences, 2012, s 132- 143.

İnternet resurslar

40. https://studopedia.ru/6_50204_analiz-marketingovoy-strategii-organizatsii.html
41. <http://www2.unwto.org/home> - Ümumdünya turizm rəşkilatının rəsmi saytı
42. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>
43. <http://shahdag.az/sahdag-turizm-m%C9%99rk%C9%99zi-atm-2017-beyn%C9%99lxalq-s%C9%99rgisind%C9%99-istirak-edir/>
44. <http://shahdag.az/> - “Şahdağ” Yay - Qış Turizm kompleksinin rəsmi saytı
45. https://azertag.az/xeber/Sahdag_Turizm_Merkezi_qis_movsumune_tam_hazirdir-1120545 - Azərbaycan Teleqraf Agentliyi
46. <http://mct.gov.az/az/turizm-statistikasi> - *Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin rəsmi saytı*

47. <https://www.booking.com/index.ru>

48. *Dünya Səyahət və Turizm Şurası Bakı, 2017*

49. *Dünya səyahət və turizm şurasının hesabatı. 2015-ci il*

50. <http://marja.az/news/23381?title=mehmanxanalarin-umumi-tutumunun>

РЕЗЮМЕ

Диссертационная работа под названием «Маркетинговый анализ в туристических предприятиях Азербайджана» состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введение обоснована актуальность исследуемой темы, определены цель и задачи исследования, даны объект и предмет исследования, теоретическая и практическая значимость исследования, информационная база и также раскрыты научная новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе исследования под названием «Теоретико-методологические основы маркетинговой стратегии» рассматривается маркетинговая стратегия и ее использование в компаниях, роль и место маркетинговой стратегии в корпоративном бизнесе.

Во второй главе под названием «Выбор стратегии на предприятиях, действующих в нашей республике» анализируются стратегии, используемые в компаниях, и анализируются маркетинговые стратегии, используемые в стратегической дорожной карте.

А в третьей главе, исследования под названием «Совершенствование маркетинговых стратегий» внедренных в туристических компаниях, действующих в республике, рассмотрены проблемы, возникающие при выборе маркетинговых стратегий в туристических компаниях, а также исследованы области для улучшения маркетинговых стратегий в туристических компаниях.

В заключение исследования даны соответствующие предложения, связанные с устранением проблемы в этой сфере.

SUMMARY

The dissertation work called "Marketing analysis in tourism enterprises in Azerbaijan" consists of an introduction, three chapters, conclusion and a list of used literature.

In the introduction, the relevance of the theme is substantiated, the purpose and objectives of the study is defined, the object and subject, and the theoretical and practical significance of the research, the information base were given and the scientific novelty and practical significance of the research were also disclosed.

In the first chapter of the research called "Theoretical Methodological Basis of Marketing Strategy", the marketing strategy and its use in companies, the role and place of marketing strategy in the corporate business is considered.

In the second chapter of the research called "Strategy selection in enterprises operating in our Republic", the strategies used in companies and the marketing strategies used within the strategic road map are analyzed.

In the third chapter of the research called "Improving Marketing Strategies", implemented in tourism companies operating in Republic, the problems arising in the selection of marketing strategies in tourism companies were considered, and areas for improving marketing strategies in tourism companies were also explored.

In the conclusion of the research were given relevant proposals related to the elimination of the problem in this area.

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

«Biznesin idarə edilməsi» kafedrasının magistrantı Həsənova Selcan İlqar qızının «Azərbaycanda mövcud olan turizm müəssisələrində marketinq analizi» mövzusu üzrə yerinə yetirdiyi magistr dissertasiya işinin

REFERATI

Dissertasiya işi “Azərbaycanda mövcud olan turizm müəssisələrində marketinq analizi” adlanır. Tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Girişdə tədqiqatın aktuallığı, məqsədi və vəzifələri, obyektı və predmeti, nəzəri və praktik əhəmiyyəti, informasiya bazası və strukturu göstərilmişdir.

Mövzunun aktuallığı. Müasir dövrdə Azərbaycan iqtisadiyyatının şaxələndirilməsi istiqamətində atılan ən mühüm addımlardan biri kimi turizm müəssisələrinin iqtisadiyyatın əsas aparıcı qüvvəsi kimi özünü göstərməsidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, turizm sektoru öz spesifik cəhətlərinə görə digər iş sektorlarından mahiyyət olaraq seçilmir. Bu səbəbdən də, qeyri-neft sektorunun sözü gedən sahəsinin inkişafı məqsədilə marketinqin əsas müddəaları turizmdə də istifadə edilməlidir. Bununla yanaşı turizm sektoru müxtəlif amillərə görə digər xidmətlərin və məhsulların reallaşdırılmasından fərqlidir. Xüsusilə dövlət səviyyəsində turizmin inkişafının dəstəklənməsi ilə bağlı layihələrin həyata keçirilməsi və strateji yol xəritəsinin mərhələli şəkildə reallaşdırılması müvafiq sahədə marketinq elementlərindən istifadəni zəruri edir. Nəticənin effektiv olması isə fəaliyyətin hərtərəfli təhlilindən asılıdır. Təhlilə əsaslanaraq qurulan marketinq strategiyası yerli turizm subyektlərinin rəqabətə davamlı məhsullar təqdim etməsi üçün zəruridir. Turizm sektorunda marketinq fəaliyyəti turizm məhsullarının və xidmətlərinin istehsalı və satışı ilə nəticələnir. Fəaliyyətin davamlılığının və dayanıqlılığının təmin edilməsi ümumilikdə marketinqin düzgün təşkilindən, uğurlu strategiyanın qurulmasından asılıdır. Təqdim edilən turizm məhsulları strategiyanın mərkəzində dayanır. Bununla yanaşı turizm müəssisəsi məhsul yaradarkən bazarda olan vəziyyəti

əsas götürür və dövlətin iqtisadi sferadakı rolu bu baxımdan şirkətə mühüm təsir imkanına malikdir. Ümumi daxili məhsulda turizmin geniş bir paya sahib olması, neft hasilatı və digər aparıcı sənaye sahələri ilə rəqabətə girməsi üçün ayrı-ayrılıqda turizm müəssisələrinin hədəf bazarlar uğrunda mübarizəsi ümumilikdə turizm sənayesinin məqsədləri və fəaliyyəti ilə üst – üstə düşməlidir. Bundan əlavə turizmi əhalinin məşğulluğuna da güclü təsir etdiyini nəzərə alaraq mövsümi turizmin digər turizm sahələri ilə əvəz edilməsinə yönəlmiş marketing fəaliyyəti də təşkil edilməlidir. Buna görə də turizm müəssisələrində düzgün marketing fəaliyyətinin təşkili və səmərəli şəkildə marketing strategiyasının reallaşdırılması, o cümlədən marketing fəaliyyəti üzrə nəticələrin təhlili zəngin irsə, tarixi abidələrə, meşələrə, çimərliklərə malik Azərbaycanda orijinal turizm məhsulunun yaradılması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın obyekti. Azərbaycanın turizm sektoru subyektləri onların fəaliyyətində tətbiq etdiyi marketing strategiyalarıdır.

Tədqiqatın predmeti. Ölkə daxilində turizmin inkişafı ilə bağlı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə bağlı idarəetmə sisteminin formalaşmasında əhəmiyyət daşıyan prinsiplər, xüsusiyyətlər, mexanizmlər və qaydalar məcmusu tədqiqatın predmetini təşkil edir. Tədqiqatda bilavasitə Azərbaycan Respublikasında turizm müəssisələrinin və ixtisaslaşmış turizmin inkişafına dair strateji yol xəritəsi üzrə sistemativ fəaliyyət araşdırılır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda mövcud olan turizm müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təşkili və marketing strategiyalarının tərtibi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi, müasir dövrün tələbinə və strateji yol xəritəsində tələb olunan səviyyədə tətbiq edilən standartların aydınlaşdırılmasıdır.

Tədqiqatın vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- Turizm subyektlərinin marketing fəaliyyətindəki xüsusiyyətlərin təhlili;
- Azərbaycanda turizm sektoru müəssisələrinin xidmətlərini reallaşdırması probleminin tədqiqı;

-Strateji yol xəritəsindən irəli gələn marketinq strategiyalarının və digər marketinq elementlərinin təhlilini aparmaq.

Tədqiqatın informasiya bazası. İnformasiya bazası kimi, Dövlət Statistika Komitəsinin elektron nəşrlərindən, İqtisadiyyat Nazirliyinin rəsmi məlumatlarından, eləcə də Azərbaycan Respublikası Prezidentinin rəsmi saytıdan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Azərbaycan Respublikasında turizm fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə kompleks şəkildə yanaşılmış və marketinq strategiyaları iqtisadi fəaliyyətinin nəticələrini müəyyən edən əsas amil kimi nəzərdən keçirilmişdir. Eləcə də, turizm şirkətlərinin marketinq fəaliyyəti ilə bağlı mütərəqqi təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Turizm müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi ilə bağlı dünya təcrübəsi və yerli turizm müəssisələrindəki faktiki vəziyyətin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Marketinq fəaliyyətinin və bu fəaliyyət üzrə strategiyanın standartlarının işlənilib hazırlanması və reallaşması, bazarda tarazlığın və strukturda müasirliyin təminatı, rəqabətə davamlı fəaliyyətin təşkili, düzgün idarəetmə mexanizminin formalaşması üzrə təkliflərin verilməsi baxımından vacibdir.

Tədqiqat işinin strukturu və həcmi. Dissertasiya giriş, üç fəsildən, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Ümumi həcmi 82 səhifədir.