

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ (UNEC)
“BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ”

Əlyazması hüququnda

Magistr proqramının məzunu

Orucova Aydan Ədalət qızı

“Bakının yeni tikilələrinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsiri”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

060803 “ Turizm və otelçilik ”

İxtisaslaşma:

Turizm işi Qrup T 301

Elmi rəhbər

i. ü.f.d Quliyev O.Q.

Magistr proqramının rəhbəri

dos. i. e. n. İsmaylzadə Ə. A.

Kafedra müdiri

prof. i.e.d. Kəlbəyev Y. A.

BAKİ 2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş	4
I Fəsil: Müasir iqtisadiyyatda turizmin rolu	
1.1 Turizm bazarının mahiyyəti və sosial-iqtisadi rolu.....	7
1.1.1 Turizm bazarı.....	7
1.1.2 Turizm bazarının xüsusiyyətləri.....	10
1.1.3 Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti.....	11
1.2 Turizmin Azərbaycanda inkişaf xüsusiyyətləri.....	14
1.2.1 Turizmin Azərbaycanda inkişafı.....	14
1.2.2 Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri.....	18
1.3 Turizmin inkişafında dövlət siyasəti.....	20
1.4 Turizm sektorunun SWOT analizi.....	27
II Fəsil: Destinasiya marketinqi və brendləşməsinin təhlili	
2.1 Destinasiya anlayışı, növləri və xüsusiyyətləri.....	29
2.1.1 Destinasiya anlayışı.....	29
2.1.2 Destinasiyanın növləri.....	30
2.1.3 Destinasiyanın xüsusiyyətləri.....	34
2.2 Destinasiya brendləşməsi.....	36
2.3 Turizmdə destinasiya brendləşməsinin təhlili və qiymətləndirilməsi.....	41
III Fəsil: Bakı şəhərinin yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsiri ilə bağlı tədqiqat	
3.1 Bakı şəhərinin turizm potensialının qiymətləndirilməsi.....	49
3.2 Bakı şəhərinin tarixi mədəniyyət abidələri.....	51
3.2.1 Qız qalası.....	52
3.2.2 İçərişəhər.....	52
3.3 Bakı şəhərinin müasir memarlıq inciləri.....	53

3.3.1 Flame Towers.....	54
3.3.2 Heydər Əliyev Mərkəzi.....	55
3.3.3 Bakı Crystal Hall.....	55
3.3.4 Xalça muzeyi.....	56
3.4 Tədqiqat metodu.....	57
3.4.1 Tədqiqat metodunda istifadə olunan ölçülər.....	57
3.4.2 Demografik göstəricilər.....	57
3.4.3 Korrelyasiya analizi.....	62
Nəticə və təkliflər.....	64
İstifadə edilmiş ədəbiyyat.....	66
Əlavələr.....	70
Referat.....	72
Резюме.....	74
Summary.....	75

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı – Azərbaycanda neft sektorunun iqtisadiyyatın digər sahələrinə nisbətən müqayisəli üstünlüyü onun üstün inkişafına gətirib çıxardı. Dünyada cərəyan edən son siyasi-iqtisadi proseslər, eləcə də qlobal maliyyə böhranı insanlar arasında dərin narahatlıq yaradıb. Dünyanın bir çox inkişaf etmiş həmçinin, inkişaf etməkdə olan ölkələrində müşahidə olunan iqtisadi tənəzzül, eləcə də dünya bazarında neftin qiymətinin kəskin surətdə ucuzlaşması qlobal iqtisadiyyatda və həmçinin beynəlxalq fond birjalarında bir çox problemlər yaradıb. Dünya bazarında neftin qiymətinin bir neçə dəfə aşağı düşməsi ilə bağlı olaraq ölkəmizin gəlirlərinin kəskin surətdə azalması manatın məzənnəsinin eyni səviyyədə saxlanılmasına imkan vermirdi. Neftin qiymətinin düşməsi və eləcə də devalvasiyalar qeyri-neft sektorunun inkişafının zəruriliyini artırır. Qeyri-neft sahəsi kimi turizm sahəsi mühüm əhəmiyyətlidir. Turizm sektoru, ölkə iqtisadiyyatında yaratdığı gəlir təsiri və məşğulluq imkanları ilə diqqəti üzərində cəmləmişdir. Turizm dünyanın ən çox gəlir gətirən sektorlarından biridir. Bu səbəbdən, turistik destinasiyaların bu sektordan pay ala bilmələri müsbət bir imicə sahib olmalarına və zamanla brend halına gəlmələrinə bağlıdır. Ölkələr dünya turizm bazarından daha da çox pay almaq üçün bir-birləri ilə rəqabət içərisindədir. Günümüzdə müştərilərlə əlaqə vasitələrinin çoxalması və bir çox ölkələrin demək olar ki, eyni turizm xidmətləri təklif etməsi, bu sahədə rəqabətin daha da güclənməsinə gətirib çıxarmışdır. Belə bir halda hər bir ölkə rəqiblərindən bir addım önə keçmək üçün və özünü fərqli şəkildə mövqeləndirmək üçün “brendləşmə”yə doğru istiqamətlənmişdir.

Destinasiyanın rəqabət üstünlüyünü təmin edə bilməsi üçün destinasiya brendinin, imicinin və etibarının marketinq strategiyasına uyğun olaraq idarə olunması vacibdir. Bu səbəblə bir destinasiya üçün; mənbələr, destinasiyada olan insanlar və iş dünyası haqqında müsbət bir imic və etibar yaradılmalıdır.

Destinasiyanın brend olaraq bilinməsi üçün o destinasiyanın müsbət bir imicə sahib olması lazımdır. Doğru strategiyalar tətbiq olunarsa, turistlərin gözündə

destinasiya haqqında yaxşı bir təəssürat yaradılaraq turistlərin destinasiya seçim qərarlarında imic və markanın təsirli olması təmin edilə bilər.

Zamanla əhali sıxlığının artması, siyasi faktorlar, texnologiyadakı yeniliklər, ictimai qarlılıqlı təsirin azalması, iqtisadi faktorlar kimi səbəblər zamanla şaquli yüksəlmə ehtiyacına da səbəb olmuşdur. İnkişaf tendensiyası Bakıdakı bir çox sahəyə də təsir göstərmişdir. Xüsusilə bu təsir, insan həyatında əhəmiyyətli bir yerə sahib olan iqamətgahlarda görülmüşdür. İnkişaf yalnız vizual olmamış, eyni zamanda, insanlar arasındakı sosial, iqtisadi və mədəni fərqliliklərin yaranmasına da səbəb olmuşdur. Məsələn, İspaniyanın Bilbao şəhərindəki ultramodern “Guggenheim” muzeyi şəhərin görünüşünü yaxşılaşdırdı, qonaqların və investorların sayını artırdı.

Tədqiqatın predmet və obyekt – Tədqiqatın predmeti Bakının yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsirini müəyyənləşdirməkdir. Tədqiqatın obyektini isə Bakı şəhərinin turizm potensialının tam gerçəkləşdirilməsi, destinasiyanın brendləşməsi, turizminin mövcud vəziyyəti və inkişaf istiqamətlərinin təhlili təşkil edir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri – Azərbaycanda turizminin inkişafı daha çox getmə turizm üzrə ixtisaslaşmışdır. Gəlmə turizminin inkişafı üçün beynəlxalq turizm bazarında daha aktiv iştirak etmək, daha da cəlbedici turizm məhsulu hazırlamaq, həmçinin, tanıtım işləri ilə yüksək səviyyədə məşğul olmaq lazımdır. Yerli brendin yaradılması, eləcə də ona müsbət imicin qazandırılması ölkənin məhsullarının cəlbediciliyinin artırılmasında ən güclü alətlərdən biri hesab edilir. Tədqiqatın əsas məqsədi Bakını bir brend kimi beynəlxalq arenada tanıtmək, müasir tikililərin brendləşməyə təsirini qiymətləndirmək, gəlmə turizmini inkişaf etdirməklə iqtisadiyyatın neft sektorundan asılılığını minimuma endirilməsini araşdırmaqdır. Bu məqsədlərə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur:

- Azərbaycanda turizm bazarının mövcud vəziyyətinin araşdırılması və təhlili;
- Ölkədə bu sahədə həyata keçirilən dövlət siyasəti, eləcə də dövlət proqramlarının öyrənilməsi;
- Turizmdə destinasiya brendləşməsinin təhlili və qiymətləndirilməsi

- Bakı şəhərinin yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsirinin araşdırılması;

Tədqiqatın informasiya bazası – Bakının yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsiri mövzusunda dissertasiyada turizmlə bağlı dövlət statistikalarından, müxtəlif yerli və xarici ədəbiyyatlardan, məqalələrdən və dövlət proqramlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi – Dissertasiya işinin elmi yeniliyi bu sahədə çox ciddi çalışmaların olmamasıdır. Tədqiqat işində Bakının yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsiri hərtərəfli araşdırılmış, inkişaf potensialı, regionda mövcud infrastruktur və turizm sənayesi təhlil edilmiş və bu zaman korrelyasiya analizi vasitəsilə hesablanan göstəricilər qeyd olunmuşdur.

Dissertasiya işinin strukturu – Dissertasiya işi giriş, üç bölmə və nəticə təklif hissələrindən ibarətdir. İlk bölmədə müasir iqtisadiyyatda turizmin rolu verilmişdir. Bu bölmə əsasən daha çox nəzəri xarakter daşıyır, turizm bazarının mahiyyətinin şərhinə həsr olunmuşdur. İkinci bölmədə destinasiya marketinqi və brendləşməsinin təhlili aparılır. Bu bölmədə turizmdə destinasiya brendləşməsinin təhlili və qiymətləndirilməsi verilmişdir. 3-cü bölmədə Bakı şəhərinin yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsiri ilə bağlı tədqiqat yer almışdır. Dissertasiyada bir neçə cədvəl, diaqram və qrafikdən istifadə olunmuşdur. Sonda ümumi nəticə və təkliflər qeyd olunmuşdur.

I FƏSİL

MÜASİR İQTİSADİYYATDA TURİZMİN ROLU

1.1 Turizm bazarının mahiyyəti və sosial-iqtisadi rolu

Bazar, ilk növbədə, tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri ilə müəyyən edilmiş qiymətlərlə malların satışına dair iqtisadi əlaqələrin ümumi məcmusudur. Xidmət bazarının əsas kateqoriyaları aşağıdakılardır: təchizat; müştəri tələbi; bazar balansı; bazar şərtləri; bazar həcmi; bazar doyumu; rəqabət; bazarın hərəkətliliyi və s. Turizm bazarı iqtisadi əlaqələr sistemidir. Burada iqtisadi və turistik xidmətlərin mübadiləsi prosesi və turizm, ekskursiya xidmətləri üçün pul köçürmələri həyata keçirilir. Başqa sözlə desək, turizm bazarı turist məhsulunun istehsalçıları və istehlakçıları arasında iqtisadi əlaqələrin təzahürüdür. İstehsalçı və turist məhsulunun istehlakçılarının iqtisadi maraqları eynidirsə, turizm məhsulunun alğı-satqı prosesi baş verir.

1.1.1 Turizm bazarı

Turizm XIX əsrin ortalarından sosial- iqtisadi sahə kimi formalaşmağa, inkişaf etməyə başladı. Bu zamana qədər isə turizm əsasən fərdi səyahət və gəzinti xarakteri daşımışdır. Qeydiyyatdan düşmədən müxtəlif ölkələrə, yerlərə səyahət edən insanları isə “turist” adlandırmışlar.

Turizm bir fransız sözü olub tərcümədə, səyahət, gəzinti mənasını verir. Bu istirahətin bir növü kimi özündə ətraf mühiti, regionun təbiətini, xalqlarını, onların yaşayışını, adət-ənənələrini, milli xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədilə səyahəti, idman və bizneslə əlaqədar olaraq səfərləri əks etdirir [11, səh. 245].

Bazar-tələb və təklifin qarşılaşdığı yerdir. Buradakı əsas məqsədlər aşağıdakılardır:

- a) hansı qiymətlə nə almaq olar?
- b) hansı qiymətlə nə istehsal etmək olar?

Ümumiyyətlə belə qeyd etmək olar ki, turizm bazarı elə bir yerdir ki, burada turist tələbi, turizm təklifi ilə görüşür [10, səh. 80].

Turizm bazarı, turizm məhsulu istehsalçıları və hər hansı bir növ turist məhsuluna maraqlı göstərən istehlakçıları birləşdirən (iqtisadi, sosial, hüquqi) münasibətlər sistemidir.

Turistik idxal və ixracat turizm bazarında həyata keçirilir. Turizm bazarı turizm xidmətlərinin, məhsullarının alışı-satışı həyata keçirilən yerdir. Ancaq bu əməliyyatlar həmişə eyni yerdə baş vermədiyi nəzərə alınmalıdır [6].

Turizm bazarları aşağıdakı meyarlara əsasən təsnif edilə bilər:

- Coğrafiyaya görə - dünya, regional, fərdi ölkə, ölkə daxilində, şəhər.
- Milli əraziyə münasibətdə - beynəlxalq və daxili turizmin bazarlarına.
- Hərəkət istiqamətinə görə- turist axını yaradan bazarlar və turistləri qəbul edən bazarlar.
- Konsentrasiya dərəcəsinə görə - monopolist, oligopol və azad rəqabət.
- Təchizat və tələbat arasındakı fərqə görə- satıcının bazarının (yüksək tələbat və məhdud tədarük ilə xarakterizə olunur) və alıcı bazarının (tələbatdan artıq tədarük ilə xarakterizə olunur) dərəcəsi ilə.

Turizm bazarı - iqtisadi kateqoriyadır, mahiyyətcə əsasən cəmiyyətdəki proseslərin əksi olan obyektiv iqtisadi qanunların fəaliyyəti ilə müəyyən edilir. Turizm bazarı turizm xidmətlərinin (turlar, turistik məhsullar) həyata keçirilməsi üçün iqtisadi və sosial şərtlərdir. Təbii haldır ki, bazar münasibətləri hər bir regionda onun üçün xarakterik olan ictimai-iqtisadi şəraitin təsiri ilə formalaşır. İctimai təkrar istehsal prosesi bütövlükdə konkret iqtisadi sistemin inkişaf şəraitini müəyyənləşdirir, belə ki, bazar məhsul istehsalı kateqoriyası kimi mövcud olduğu çərçivə daxilində hər zaman, mahiyyətcə ayrıca konkret istehsal münasibətlərinin müəyyən tərəfləri ilə doldurulur. Turizm bazarı elə bir sistemdir ki onu yalnız qəliz iyerarxik təşkil olunmuş sistem kimi təsəvvür etmək olar. [6, səh. 98].

Turizm bazarı xidmətlərin bazarıdır. O özünə məxsus xüsusiyyətlərə malikdir:

- turizm xidmətləri qeyri-maddidir, yəni onlar toxunulmaz, görünməzdir;

- turizm xidmətlərinin istehsalı və istehlakı eyni vaxtda həyata keçirilir;
- turda fərdi xidmətlərin keyfiyyəti dəyişə bilər;
- bir turist məhsulunun ödənilməsi faktı ilə istehlak faktı arasında zaman fərqi vardır;

Turizm iqtisadiyyatın mühüm sahələrindən biridir və onun yaranması , inkişafı müəyyən iqtisadi göstəricilər sistemi ilə səciyyələnir. Bu göstəricilər isə turizm bazarının səciyyəsi və təhlili üçün vacib sayılır [12, səh. 119].

Turizm bazarı turizm məhsuluna yönələn tələbdir və ya turistik mal və xidmətləri təklif edənlərlə tələb edənlərin görüşdüyü yerdir. Turizm bazarının üç əsas xüsusiyyəti var [26]:

- Turizm bazarı bir coğrafi mühiti əhatə edir.
- Turizm bazarında coğrafi bölgələr arasında əlaqələr, axın vardır. Bu axın bazarın dinamik ünsürü olan turist hərəkətləridir
- Turizm bazarı ehtiva etdiyi qruplar, sektorlarla birlikdə davamlılıq ifadə edir.

Müxtəlif növ məhsullar kimi, turizm məhsulunun da satış bazarı mövcuddur. Turizm bazarı tələb ilə təklifin qarşılaşdığı yerdir. Və həmçinin bunu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm bazarının özünəməxsus səciyyəvi xüsusiyyətləri vardır. Bu baxımdan turizm bazarına verilən təriflər də müxtəlifdir.

Zaman keçdikcə, ədəbiyyatlarda turizm bazarına verilən təriflər dəyişilmiş və daha da təkmilləşmişdir. Bütün tərifləri ümumiləşdirərək qeyd etmək olar ki, turizm bazarı algı - satqı əməliyyatı aparılan yerdir. [12, səh. 119]

Turizm bazarı turizm məhsulunu almaq üçün potensial alıcılıq qabiliyyəti olan istehlakçıların cəmidir. Turizm bazarları 4 əsas elementin qarşılıqlı bir sistemi şəklində təqdim olunur [12, səh. 84]:

- turist tələbi
- turizm məhsulunun təklifi
- qiymətlər
- rəqabət

Turizm bazarı turistlərin tələbatını ödəmək üçün turist məhsulunun istehsalı, istehlakı və bölgüsünün təşkili və reallaşması münasibətlərini əhatə edir. Turizm bazarına aşağıdakı keyfiyyətlərdən baxmaq olar [3, səh. 53]:

- Turizm məhsullarının alıcılarının və satıcının maraqlarını əlaqələndirmək üçün bir vasitə kimi;
- turizm məhsullarının satışı;
- turizm məhsullarının alıcıları və satıcıları arasında əlaqələrin formalaşması;

Turizm bazarının mahiyyəti də onun funksiyalarında əks olunur. Bu funksiyalar aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar [12, səh. 121]:

- turizm məhsullarının istehlak dəyərinin həyata keçirilməsi;
- istehlakçılara turistik məhsulların çatdırılmasının təşkili;
- əməyin maddi stimulumunun iqtisadi təminatı.

1.1.2 Turizm bazarının xüsusiyyətləri

Turizm bazarı bir xidmətlə bazarıdır. Özünə məxsus spesifik xüsusiyyətləri var. Bu xüsusiyyətlər turizm biznesini təşkil edərkən nəzərə alınmalıdır. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır [10, səh. 82]:

❖ Turizm xidmətləri:

- a) ölçü, kütlə baxımından duyulmalıdır. Ona görə də bu zaman turizm məhsulunun etibarlılıq məsələləri ortaya çıxır.
- b) müəyyən zaman daxilindən kənarında əhəmiyyətini itirmə halı baş verir - burada operativ informasiya , tələbin dəyişməsinə cəld reaksiya verən həmçinin, satışı stimullaşdıran çevik və pilləli qiymətin yaranması çox vacib məsələdir.
- c) ayrı-ayrı müxtəlif xidmətlər səyahət zamanı keyfiyyətini dəyişə bilər. Bu səbəbdən xidmətin keyfiyyətinə əsasən qiymətlərin differensiasiyası və ya müxtəlif xidmətlərlə əvəz olunmasından istifadə olunur.

- ❖ Turizm məhsulunun satışı zamanı ilə turizm məhsulunun dəyərinin ödənilməsi faktı eləcədə onun istehlakı faktı arasında zaman kəsiyi var.
- ❖ Turist tələbinin mövsümdən asılı olması və dəyişkənliyi turizm bazarı üçün xarakterikdir.
- ❖ Turizmdə keyfiyyət, əsasən icraçılardan, yəni xidmət personalından ekskursiya bələdçisi, (gid, xadimə və s.) xüsusilə turistlə bilavasitə kontaktda olan peşə sahiblərindən asılıdır.

Turizm bazarı heterogendir. Öz strukturunda kiçik bazarlar fərqlənir. Bu baxımdan turizm bazarını təsnif etmək üçün müxtəlif yollar var. Belli bir bölgəyə (regiona, ölkəyə) münasibətdə aşağıdakı bazarlar ayrılır:

- daxili turizm bazarı, bu sahə rayon sakinlərinin səyahətlərini əhatə edir;
- bir rayonun sakinlərinin başqa bir rayona səyahətini əhatə edən xarici turizm bazarı.

Turizm bazarı onun idarə olunması və təşkili mexanizmlərinə görə digər bazarlardan fərqlənir. Bütövlükdə bazar sistemində özünün əlaqə formaları təsir və əks təsir elementləri ilə səciyyələnir. Turizm bazarının formalaşma fəzası, məkanı və onun əsas subyekt və obyektləri ayrı-ayrı mülkiyyət formalarına məxsus olan resursların istifadəsini maraqlara uyğun qruplaşdırmaq yolu ilə həll etməklə həyata keçir. Ona görə də turizm bazarı öz əhatə dairəsinə görə beynəlxalq səviyyəli, əlaqəli formada və məzmununda təsvir olunmaqla mürəkkəb fəzaya malik meyillərlə ifadə olunur [7, səh. 23].

1.1.3 Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti

İqtisadi baxımdan, turizm dünya iqtisadiyyatının aparıcı və dinamik sahələrindən biridir. Turizm iqtisadi inkişafın əsas istiqamətlərindən biridir. Sürətli inkişafa görə əsrin iqtisadi bir fenomeni olaraq tanındı. Turizm bir çox inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyatının əsasıdır. Dünya Turizm Təşkilatının

məlumatlarına görə, turizmin dünya iqtisadiyyatına qatqısı dünya ümumi daxili məhsulunun 11-12% -ə bərabərdir. Turizm iqtisadiyyatın bir çox əsas sahələrinə böyük təsir göstərir :

- ✓ ticarət,
- ✓ kənd təsərrüfatı,
- ✓ nəqliyyat və kommunikasiya,
- ✓ tikinti,
- ✓ istehlak malları istehsalı.

Turizm sənayesində göstərilən xidmətlər həcmnin artması digər sənaye sahələrinə nisbətən daha çox iş yerlərinin artmasına gətirib çıxarır. Turizmə yatırılan sərmayə qısa müddət ərzində öz bəhrəsini verir, həmçinin qoyulan kapital yüksək dövretmə əmsalına malikdir. Beləliklə, turizm sosial və iqtisadi inkişaf üçün bir növ katalizator kimi çıxış edir. Turizm məhsulu istehlakının spesifikliyidir ki, mal istehlakçıya çatdırılmır, amma istehlakçı turizm mallarının və xidmətlərinin istehsalı və istifadəsi yerinə yetirilir. Bunu təsdiqləmək üçün turizmin sosial-iqtisadi funksiyalarını daha yaxından nəzərdən keçirəcəyik. [1, səh. 180].

Beləliklə, turizmin ölkənin iqtisadi həyatına təsiri aşağıdakı kimidir. Turizm dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli və intensiv inkişaf edən sektorlarından biridir. Malların və xidmətlərin ümumi ixrac həcmində turizmdən əldə edilən gəlirlər neft və neft məhsullarının ixracından sonra dünyada ikinci ən böyük məhsuldur.

Məlumdur ki, turizm sahəsi iqtisadiyyatın əsas sahələri olan inşaat, nəqliyyat, kənd təsərrüfatı və digər sahələrə əhəmiyyətli dərəcədə öz təsirini göstərir. Turizm haqlı olaraq, yüksək gəlirli, iqtisadiyyatın ən böyük və dinamik inkişaf edən sahələrdən biri hesab olunur. Beynəlxalq xarici iqtisadi əlaqələrdə turizm xüsusi yer tutur. Eyni zamanda, turizmə müstəqil bir beynəlxalq münasibətlər növü olaraq baxılması lazımdır. Xarici valyuta qazanmalarının aktiv mənbəyidir və ölkənin ödəniş balansına çox təsir göstərir. Dünyada müşahidə olunduğu kimi, Azərbaycan da beynəlxalq turizmdən daha çox pay əldə etmək üçün , xüsusilə son illərdə çox səy

göstərməsinin əsas səbəbi bir tərəfdən turizmin milli iqtisadiyyatın inkişafına, digər tərəfdən isə ictimai rifah səviyyəsinin yüksəlməyinə etdiyi təsirlərdir [1, səh. 178].

Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti, bu sahənin ölkə iqtisadi potensialının formalaşması və dinamikasında rolu, xüsusi resursları və digər iqtisadi və əhali potensialı ilə izah olunur. Turizmin istənilən növündə kommərsiya başlanğıcı ilə yanaşı, bu məsələnin sosial tərəfini də qeyd etmək lazımdır. Burada əsas obyekt insan və onun istirahətə, sağlamlığını və gücünü qoruyub saxlamağa və bərpa etməyə ehtiyaclarının təmin olunmasıdır. İqtisadi ədəbiyyatlarda turizmə fəaliyyət növü, sahələrarası kompleks, iqtisadi sahə və ya bazar, ərazi potensialı və həmçinin sosial-iqtisadi inkişaf amili kimi baxılma istiqamətləri mövcuddur [7, səh. 9].

Turizmə bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarlıq predmeti, menecment obyektı, həmçinin ərazi və əhalinin sosial və iqtisadi tələbatının ödənilməsi sferası kimi baxılması, ona daha konkret yanaşmaqla müasir bazar tipli turizm modelinin tapılması və istifadəsini tələb edir [2, səh. 12].

Hər bir ölkənin sosial və iqtisadi potensialı onun sahə və ərazi strukturunu formalaşdırır. Turizmin başqa sahə və fəaliyyət növündən fərqi odur ki, bu sahədə ancaq ölkənin xüsusi resursları deyil, həmçinin xarici ölkələrin maddi, maliyyə və insan resurslarını cəlb etməklə multipikativ səmərəlik əldə etmək imkanları mövcuddur. Ona görə də bütün dünya ölkələri hələ çox-çox əvvəllər onun inkişafında maraqlı olmuşlar. Səmərəlilik baxımından turizm müasir beynəlxalq inkişaf strategiyasında ən mühüm sahə olmaq imkanlarına malikdir. Artıq dünya iqtisadiyyatında turizm sənayesi neft istehsalı və avtomobil istehsalı sənayesi ilə yanaşı ən yüksək gəlir gətirən sahəyə çevrilməyə başlamışdır [7, səh. 9].

Turizm fəaliyyətində tarixi-mədəni və təbii amillər çox mühüm rol oynasa da, iqtisadi amillərin əhəmiyyətini vurğulamasaq olmaz. Turizmin daha sonrakı inkişafı isə ölkədəki siyasi, iqtisadi və sosial vəsiyyətdən asılıdır. Bazar iqtisadiyyatı şəraiti olmağına baxmayaraq, turizmin davamlı inkişafını təmin etmək üçün planlaşma aparılmalıdır. Planlaşmada isə turizmin inkişafına təsir edən əsas iqtisadi amillərin öyrənilməsi və təhlili mexanizmi işlənilib hazırlanır.

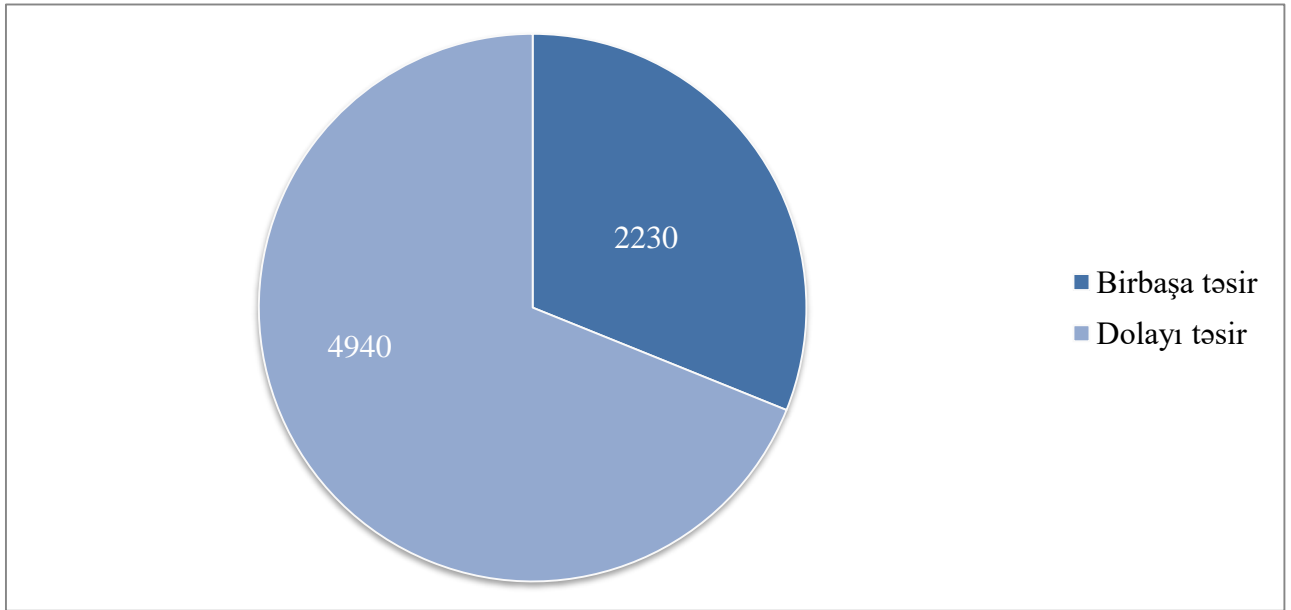
1.2 Turizmin Azərbaycanında inkişaf xüsusiyyətləri

Turizm, fəaliyyət növlərinin ən geniş yayılmış və kütləvi növlərindən biridir. Hər il minlərlə insan müxtəlif səyahətlərə qoşulur və beləliklə turizm daha da genişlənir, inkişaf edir. Turizm sadəcə maraq və dəb deyil. Turizm son 20-25 il içərisində insanların vərdiş halına gələn həyati bir ehtiyacı olmuşdur. Azərbaycan turizm sənayesinin davamlı inkişafı üçün zəngin ehtiyatlara malikdir. Ölkəmiz çox əlverişli iqtisadi-coğrafi mövqedə yerləşir. 9 milyon əhalisi olan və 86,600 kvadrat kilometr ərazini əhatə edən Azərbaycan Respublikası, unikal iqlim xüsusiyyətlərinə malik ölkədir.

1.2.1 Turizmin Azərbaycanında inkişafı

Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi üçün üstünlük təmin edən bir çox ünsürlər mövcuddur. Bu ünsürlərdən ən birincisi ölkənin yerləşdiyi əlverişli coğrafi mövqedir. Ölkələrin davamlı iqtisadi inkişafı üçün sənayə kimi əhəmiyyətli olan turizm, ölkənin büdcəsinə çox ciddi şəkildə təsir edə bilmə qabiliyyətinə malikdir. Həmçinin, Azərbaycan üçün də turizm ölkə inkişafı üçün əhəmiyyətli bir nöqtədə yerləşir və beləcə, hər keçən gün edilən turizm yatırımları ilə bu ölkədə istirahət edənlərə, səyahət edənlərə çox müxtəlif imkanlar təmin etməkdədir.

Turizm öz inkişaf perspektivliyinə görə Respublikamızda qeyri-neft sektorları arasında aparıcı mövqə əldə etməklə davam edir. Bütün dünyada hal-hazırda turizm yüksək gəlirli sahələrdən birinə, sürətlə inkişaf edən iqtisadi sektora çevrilib. Və beləliklə, turizmin inkişafı həm dövlət üçün, həm də onun ayrı-ayrı regionları üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Turizmin inkişafı ölkənin turizm ehtiyaları ilə sıx bağlıdır. Azərbaycanın demək olar ki, elə bir regionu yoxdur ki, onun ərazisində turizm ehtiyatı olmasın. Ölkəmizin Asiya və Avropanın kəsişdiyi yerdə yerləşməsinə və külli miqdarda turizm potensialına malik olmasına baxmayaraq dünya turizm bazarında aşağı yerlərdən birini tutur [4, səh. 3].

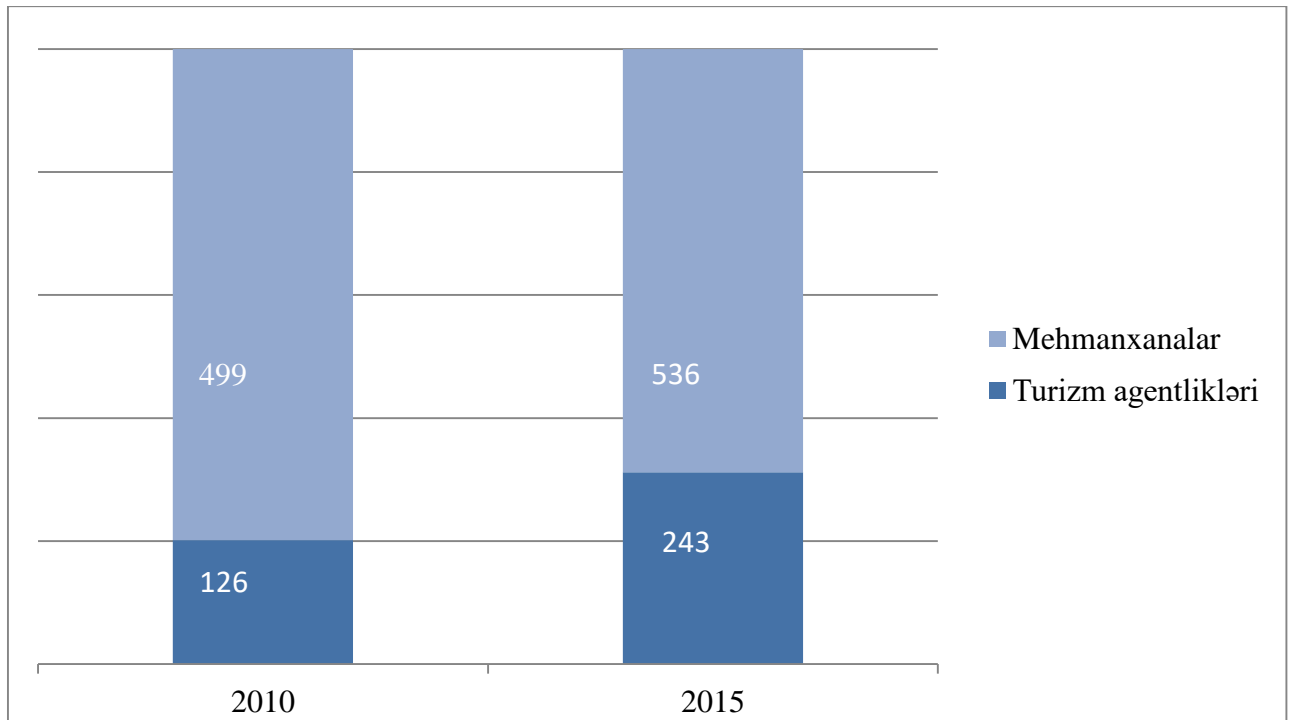


Diaqram 1.1 Turizmin dünya iqtisadiyyatına təsiri (nominal ÜDM milyard ABŞ dolları ilə, 2015) Qlobal ÜDM-in 9,8 %-i

Qeyd: Diaqram “Dünya Səyahət və Turizm Şurası”nın məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Turizm Azərbaycanın iqtisadi inkişafının prioritet istiqamətlərindən biridir. O, iqtisadi baxımdan daha tez mənimsənilən və daha çox gəlir gətirən sahələrdən biri sayılır. Eyni zamanda bunu da qeyd edək ki, turizmdə yüksək serviz xidməti tələb olunur. Çünki burada insana xidmət, sağlamlığı, onun daxili tələbatının ödənilməsi və mədəni səviyyəsinin yüksəldilməsi təmin olunur. Turizm məhsulunun xarakteri və onun istehlak dəyərinin quruluşu turizmə qoyulan kapital qoyuluşunun əsas istiqamətlərini, infrastruktur layihələrinin hazırlanması və onun reallaşmasında investisiya mənbələrinin müəyyən edilməsini formalaşdırır. Əsas maliyyə mənbələri üzrə tələbata uyğun vəsaitin əsaslandırılması və onun istifadəsinin səmərəli variantı dövlət büdcəsi və kredit resursları vasitəsi ilə baş verir. Hal- hazırda respublikada turizmin inkişafı perspektiv sahə kimi bir çox tədqiqatçılar tərəfindən iqtisadiyyatın inkişafının səmərəli yolu kimi qəbul olunsada, konkret reallaşma baxımından çətinliklər meydana çıxır. Bu gün turizmin inkişafında dövlət resursları və özəl

sektorun maliyyə imkanları arasında turizm fəaliyyətini qurmaqda, bir sıra təminat və kapitala etibarlılıq baxımından qeyri-müəyyənliklər mövcuddur [7, səh. 57].



Diaqram 1.2 Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən sahibkarlıq subyektləri (ədədlə)
 Qeyd : Diaqram “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”nin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Turizmin istənilən davamlı inkişaf planının uğurlu icrası, habelə, ətraf mühitin mühafizəsi və yerli resursların qorunması üçün müvafiq infrastruktur əsaslı əhəmiyyət kəsb edir, inkişafın konkret layihələri həyata keçirilərkən icra mümkünlüyü analizi aparmağı nəzərdə tutan sistemli yanaşma tərzinə uyğunluq qorunmalıdır. Konkret layihələrin səmərəli icrası üçün də həmçinin, inkişaf proqramları tələb olunur [13, səh.29].

Turizm sahəsinin inkişafı üçün vacib olan 3 əsas şərt aşağıdakılardır:

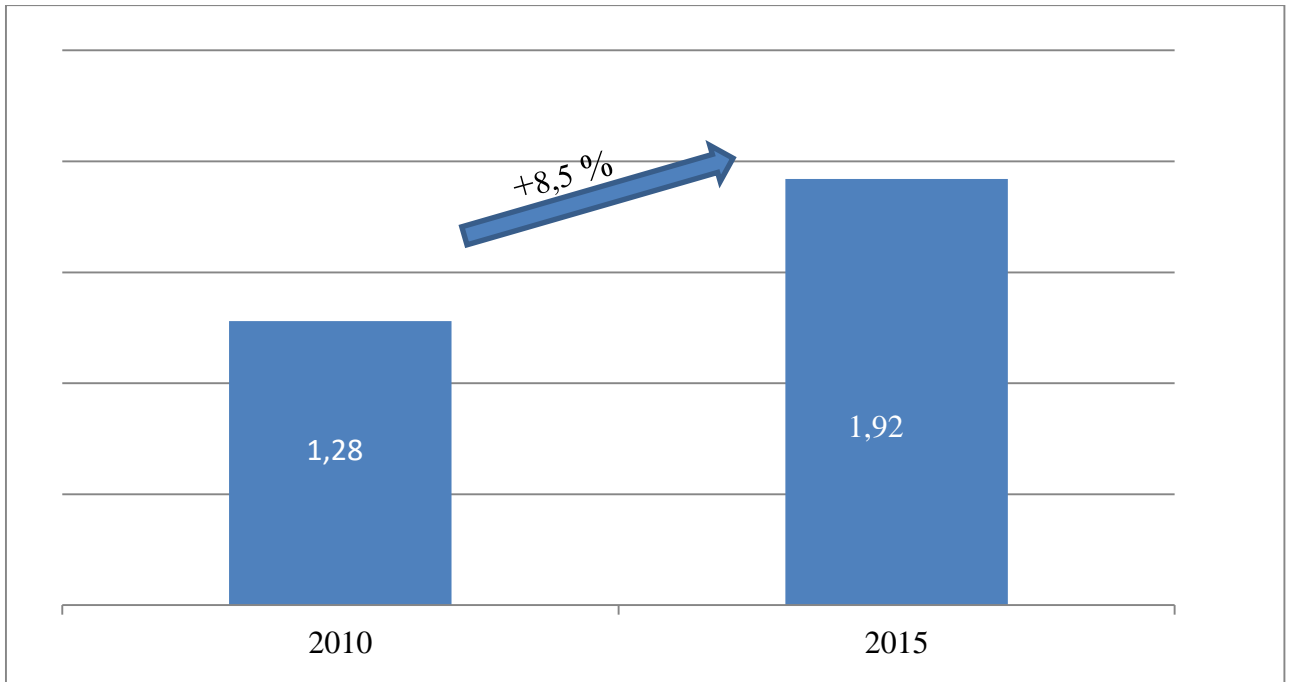
- mövcud təbii-coğrafi şərait, yəni zəruri infrastruktur;
- yüksək səviyyədə xidmət;
- münasib, uyğun qiymət.

Göründüyü kimi, Azərbaycanda turizm sahəsi, fəaliyyəti olduqca müxtəlifdir. Ancaq bu müxtəlifliyin səmərəli istifadə edilməsi vacibdir. Təbii mühit zənginliyi, bir

çox iqlim növlərinin və zəngin tarixi xəzinəsinin birləşməsi, Xəzər dənizi sahili və turizm potensialı ilə çox yüksək bir ölkə olan Azərbaycan Qafqaz bölgəsində yerləşir. Azərbaycanın gözəlliyi, turizm potensialı, tarixi əsərləri və incəsənət imkanları bir çox ölkədən daha çox imkanlara sahibdir. Ölkəmizdə turizm fəaliyyəti tarixi dövr ərzində çox dəyişikliklə qarşılaşmışdır. Ancaq son illərdə turizm sahəsində bir hərəkətlilik müşahidə olunur. Azərbaycanda sahil-dəniz və daxili turizmə əsaslanan istirahətin üstünlüyü vardır. Turizmin ölkə iqtisadiyyatına qatqısı turistlərin bir ölkədə etdikləri xərclər, sektordakı ödənişləri və digər iqtisadi sahələrdə gəlirləri meydana gətirməkdədir. Turizm sektoru elə bir sektordur ki, bir çox fəaliyyət dairəsi ilə yaxından əlaqəlidir. Və bunun nəticəsidir ki, turizm gəlirləri bir çox digər mal və xidmətdən daha çox müsbət nəticələrə malikdir. Misal üçün ,turizm, kafelərdə, mehmanxanalarda, əyləncə mərkəzlərində, idman zallarında, restoranlarda bir sözlə turistlərin pul xərclədikləri hər yerdə bu sahədə çalışan işçilərə qazanc verməkdədir. Bu gün, ölkəmiz üçün əsas hədəflərdən biri neftdən asılılığın azaldılması, qeyri-neft sahələrinin dinamik inkişafının təmin olunmasıdır. [28, səh. 198]

Ölkədə turizm potensialının mövcudluğu heç də onun istifadəsinin səmərəli olması haqda təminat demək deyildir. Turizm başqa sahələrdən fərqli olaraq öz məhsulunu xarici faktorlardan asılı olaraq qurmağı üçün, onun inkişafı üçün təşəbbüskarlıq azdır. Bununla yanaşı çox riskli sahə olduğu üçün turizm sahibkarlığına təminat aşağıdır [7, səh. 62].

Ötən il Azərbaycana İran, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Rusiya və Gürcüstandan olan turist axını artıb. Ölkəmiz AB sakinləri üçün getdikcə populyar bir yer olur. Ekspertlərin fikrincə, turist sayının artması büdcə uçuşlarının artması, ASAN VIZA sisteminin işinin başlanması, Azərbaycanda kommersiya festivallerinin keçirilməsi, müxtəlif idman tədbirləri ilə bağlıdır. Ötən il ölkə 2,5 milyondan çox xarici vətəndaş tərəfindən ziyarət edildi. Cari ildə Azərbaycana turist axınının artmasını təşviq etmək üçün bir sıra layihələr həyata keçiriləcək. Tədbirlər yeni turistlərin hazırlanmasını, eləcə də regionlarda ixtisaslaşmış peşə məktəblərinin yaradılmasını əhatə edəcəkdir. Daha ucuz otel və yataqxanaların açılması planlaşdırılır.



Diaqram 1.3 Xarici ölkələrdən turizm məqsədi ilə gələnlərin sayı (milyon nəfərlə)

Qeyd: Diaqram “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”nin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

1.2.2 Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri

Turizm sahəsinin üzləşdiyi problemlər əsasən çox vaxt bu sahənin birbaşa daxilindən olmur. İqtisadi, siyasi və sosial sahələrdə baş verən bir çox problemlər demək olar ki, birbaşa ölkə və region turizmində öz təsirini göstərir [9, səh. 29].

Beynəlxalq turizm hərəkətləri araşdırıldığında müxtəlif ölkələrə gələn turist sayı, bu ölkədəki yerləşmə tutumları və təmin edilən turizm gəlirləri ilə müqayisədə Azərbaycanda turizm arzu olunan və lazım olan səviyyədə çox geridə qalır. Azərbaycanın beynəlxalq turizm hadisəsi içərisində əhəmiyyətli bir yerə sahib olmadığı məlumdur. Turizmin iqtisadi və sosial aspektlərdən yaratdığı müsbət təsirlərdən Azərbaycan iqtisadiyyatının və ictimai həyatının tam mənası ilə yararlanmadığı da bilinən bir həqiqətdir. Bütün bunlar, Azərbaycanda turizmin inkişafının müəyyən problemlərinin olmasının göstəricisidir. Bu problemlərin ölkə daxilindən və xaricindən qaynaqlanan səbəbləri vardır.

Azərbaycanın xaricində baş verən hadisələrin, beynəlxalq turizm hərəkətlərinin və bəzi turizmdən kənar olan sahələrdəki inkişafın ölkə turizminə son dərəcədə təsirli olması təbii haldır. Hətta bəzi vəziyyətlərdə bu xarici faktorlar daxili faktorlardan da əhəmiyyətli olmaqda və çox daha ciddi problemlər ortaya çıxarmaqdadır. Azərbaycan turizminə təsir edən ən əhəmiyyətli xarici faktor, beynəlxalq siyasi problemlərdir. Azərbaycanda turizministənilən səviyyədə inkişafına maneə törədən müxtəlif daxili faktorlar vardır. Bunlar, ölkənin izlədiyi turizm siyasətlərindən, turizm sektorunun struktur xüsusiyyətlərindən və ölkənin sosial-iqtisadi quruluşundan qaynaqlanan problemlərdir [26, səh. 95].

Digər tərəfdən, ölkədə turizm potensialının yüksək olmasına baxmayaraq, dəyişikliklərə və inkişafa mane olan bəzi böyük problemlər vardır. Azərbaycanın turizm sektorunda mövcud olan əsas problemlər:

- Səriştəsiz təqdimat: Bu sahədə ilk olaraq ən böyük problemlərdən biri səriştəsiz təqdimatdır.
- Kadr çatışmazlığı: Turizm sektorunda qarşılanan vacib problemlərdən biri də bu sahədə xidmət edən ixtisaslı personalın, mütəxəssislərin azlığı problemidir.
- Psixoloji faktorlar və sosial quruluşun nəzərə alınmaması;
- Bir çox məskunlaşma vahidlərində turizm mərkəzlərinin olmaması;
- Qış turizmində lazımı infrastrukturun olmaması;
- Turizm sektoruna investorların qeyri-kafi dəstəyi;
- Turizm xidmətlərinin zəif elektronlaşması;
- Turizmin əsasən bir istiqamət təmərküzləşməsi;
- Dövlətlə özəl sektor əlaqələrinin zəifliyi:

Daha əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycanın turizm ehtiyatları dövlətimizə aktiv turizmin güclənməsi üçün kafi olsa da bu ehtiyatlardan doğru və səmərəli şəkildə istifadə edə bilmək üçün daha çox işlərin edilməsi lazımdır. Xarici ölkələrdən, ən azından yaxın qonşu ölkələrin bu sahədə sahib olduğu təcrübədən istifadə edərək günümüzün tələblərinə cavab verə biləcək turizm mərkəzlərini yaratmaq lazımdır [26, səh. 95].

Turizmdə turist hüquqlarının qorunması [27]:

- Turistlər media və digər yazılı materiallar vasitəsilə turizmdən xəbərdar olmalıdır.
- Turistlərin hüquqları hüquqi tənzimlənmişdir.
- Yerli və xarici turistlərə tətbiq edilən qiymətlər arasındakı fərqlər aradan qaldırılmalıdır.

Azərbaycanda turizmin istənilən səviyyədə inkişaf etməməsinin əsas səbəblərindən biri də turizm sahəsinə investisiya yatırmaq istəyən sahibkarların qarşısına bir çox ağır şərtlərin qoyulmasıdır. Belə olduqda isə, sahibkar yatırdığı pulu daha tez götürmək üçün qiymətləri xidmətin keyfiyyətinə uyğun deyil, əsl dəyərindən qat-qat baha təyin edir. Bu da öz növbəsində daxili turizmin inkişafına mənfi təsir göstərir. Bu xidmətlərdən istifadə etməyə isə əhəlinin əksəriyyətinin maddi imkanı çatmır. Maddi imkanı olanlar isə, həmin qiymətə Türkiyə, Kipr, Yunanıstana üz tutur. Çünki oralarda xidmət səviyyəsi daha yüksəkdir. Azad rəqabət şəraitini təmin etməklə, sahibkarlara bir sıra güzəştlər etməklə qiymətlərin azalmasına nail olmaq olar.

Azərbaycanda 5000-dən çox tarixi abidənin mövcud olmasına baxmayaraq, onların əksəriyyətinin vəziyyəti heç də qənaətbəxş deyil. Bu isə yaxın gələcəyədə turizmin inkişafına ciddi bir maneədir. Buna görə də Respublikamızda turizm marşrutlarına daxil olan abidələrin mühafizəsi müvafiq orqanlar tərəfindən gücləndirilməli, bir çox tarixi abidələrin konservasiyasına və bərpaasına diqqət yetirilməlidir. Əks halda, bir neçə ildən sonra həmin abidələr turistlərin maraq və diqqətini cəlb etməyəcək.

1.3 Turizmin inkişafında dövlət siyasəti

Turizmin iqtisadi inkişafı ölkənin, beynəlxalq münasibətindən, regionun xarici siyasətindən, daxili iqtisadi və siyasi vəziyyətdən asılıdır. Bu baxımdan qeyri-neft sahələrinin inkişafı ilə davamlı iqtisadi inkişafa nail olmaq bu mərhələdə ölkə üçün

qarşıda duran vacib, mühüm vəzifələrdən biridir. Aparılan çoxsaylı tədqiqatlar göstərirki, turizm sektoru imkanları, perspektivləri baxımından qeyri-neft sektorları arasında lider mövqelərdən birinə sahibdir. Turizm ilk növbədə regiondakı, ölkədəki daxili iqtisadi və siyasi vəziyyətə təsir göstərir [9, səh. 44].

İyirminci əsrin sürətlə inkişaf edən hadisəsi olaraq tanınan turizm, həyatımızın bir çox sahəsində: iqtisadi, mədəni, sosial, siyasi və digər sahələrində təsirləri görülən bir sənaye növüdür. Beləliklə, dünya iqtisadiyyatının əhəmiyyətli sahələrindən biri olan turizm, həm inkişaf edən, həm də inkişaf etməkdə olan bütün ölkələrin iqtisadiyyatları üçün potensial bir gəlir mənbəyini meydana gətirir. Beynəlxalq turizmin inkişafının əhəmiyyətli səbəblərindən biri isə, xarici ölkələrdən gələn valyutanın iqtisadiyyata verdiyi faydadır. Turizmi digər sahələrdən ayıran özünəməxsus bir çox özəllikləri vardır. Turizm, istehlakçıların turistik məhsulları istehsal olunan yerdə istehlak etmək məcburiyyətində olduğu bir xidmət sahəsidir.

Ölkədə qeyri- neft sektorlarının inkişafı ilə davamlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsi müasir dövrümüzdə qarşıda duran ən mühüm vəzifələrdən biridir. Zəngin mədəniyyətə, əlverişli təbii şəraitə və mədəni-tarixi irsə malik olan Azərbaycan Respublikası turizm sahəsində böyük inkişaf imkanlarına sahibdir.

Hal-hazırda turizm, dünya miqyasında sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir. Ümumdünya milli məhsulunun 10 faizi və dünya ixracının isə 8 faizi beynəlxalq turizmə düşür. Dünyanın işləyən əhalisinin 8,1 faizi turizm sənayesində və ya bu sahə ilə əlaqədar sənaye sahələrində məşğulluq edilir [2].

Turizmin ölkə baxımından əhəmiyyətinə ana xəttləri ilə toxunulacaq olsa, bunları aşağıdakı maddələr çərçivəsində daha sistemativ olaraq sıralaya bilərik. Beləliklə turizm [28];

- İqtisadiyyatı inkişaf etdirən əhəmiyyətli bir xidmət sektorudur.
- Milli gəlirə qatqı təmin edən bir fəaliyyətdir.
- Məşğulluq yaradıcı xüsusiyyəti yüksəkdir.
- Geniş miqyaslı istehsal və istehlak hadisəsidir.
- Ölkənin coğrafi və mədəni təqdimatı üçün ən təsirli vasitələrdən biridir.

Azərbaycanda bu gün turizm , həmçinin, beynəlxalq turizm sahəsi əsas diqqət mərkəzindədir. Zəngin mədəni və tarixi irsə və əlverişli təbii şəraitə malik olan ölkəmiz turizm sahəsində inkişafın böyük perspektivlərinə malikdir. Turizm sektoru əsasən insan toplusunu özündə cəmləşdirən bir sahə olduğuna görə burada insanların mədəni ünsiyyətinin, həmçinin, onların maarifləndirilməsinin də çox böyük ictimai-siyasi əhəmiyyəti vardır. Turizm sadəcə insanların səyahətlərinin təşkilinə, turistlərin mənəvi həzzinə xidmət etmir, eləcə də turizm insanların müxtəlif bilgilərlə maarifləndirmək, onların dünya görüşlərini inkişaf etdirmək kimi funksiyalarını həyata keçirir.

Turizm siyasəti əsasən dövlətin sosial-iqtisadi sahədə rolunu, vəzifələrini idarə etmək üçün dövlət tərəfindən alınan bir sıra tədbirlərdən ibarətdir. Bütün bunları nəzərə alaraq turizm siyasətinin əsas mexanizmlərini aşağıdakı kimi qeyd etmək olar:

- İlk öncə turizm anlayışının inkişafını təmin etmək;
- Bu sahə üzrə verilən proqramların həyata keçirilməsi, nəticəyə çatmasının təşkili;
- Dövlət tərəfindən turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təşkili.

Turizm siyasətinin əsas məqsədinə əsasən bu sektorda maddi-texniki bazanın gücləndirilməsi, kadr potensialının inkişaf etdirilməsi, gücləndirilməsi, daxili və xarici investisiyaların turizm sahəsinə cəlb olunması, vergi və gömrük siyasətinin, sisteminin inkişafı, yenilənməsi daxildir [9, səh. 45].

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyevin fərmanı ilə 1999-cu ildə "Turizm haqqında" qanun qəbul edilmişdir. 2001- ci ildə Prezidentin fərmanı əsasında İdman və Turizm Nazirliyi yaradıldı. Prezidentin fərmanına əsasən 2002-ci ildə turizminin inkişafına dair proqram qəbul edilmişdir.

Nəzərdə tutulan əsas məqsədlər aşağıda göstərilmişdir [1]:

- bu sektorun inkişafı üçün zəruri bazanın yaradılması;
- mövcud turizm sistemində köhnə təcrübələrə əsaslanaraq ölkənin strateji maraqlarına cavab verə bilən müasir turizm sisteminin yaradılması;

- turizm sənayesinin idarə olunması tendensiyaları və turizmin əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- turizm sisteminin inkişafında optimal nisbətlərin təmin edilməsi.

Dövlət proqramın həyata keçirilməsi nəticəsində ölkəmizdə turizmin inkişaf etdirilməsinə şərait yaradılmış, milli turizm kompleksinin rəqabətə davamlığı yüksəlmiş, beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiya təmin olunmuş və həmçinin, turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsinə hüquqi-normativ sənədlər qəbul edilmişdir.

Turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatı daxilindəki payı hər keçən gün artmaqdadır. Bunun nəticəsində, sektordakı gəlir artımı bu gəlirdən daha çox pay alma mövzusunda turizm bölgələri arasındakı rəqabəti getdikcə gücləndirir [28, səh. 3].

Son illər Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən turizm sektorunda ölkənin mövcud turizm potensialının beynəlxalq aləmdə tanınması, turistlərin ölkəyə səfərləri, turist məhsulu çeşidlərinin inkişaf etdirilməsi, hüquqi çərçivənin yaradılması, müasir turizm alt-quruluşunun yaradılması istiqamətində işlər görülür. Ötən illər ərzində ölkədə turizm sektorunda çox sayda beynəlxalq tədbirlər həyata keçirilmişdir.

2000-2007-ci illər içində turistik məqsədlə istifadə üçün bir sıra tarixi- mədəni abidələr bərpa edilmiş və turistlərin istifadəsinə verilmişdir. Dünya ölkələrində qeyd olunduğu kimi, hər il Azərbaycanda da 27 sentyabr “Beynəlxalq Turizm günü” kimi qeyd edilir. Bu tədbirlərə əlavə olaraq hər il fərqli mövzularda, turizm sahəsində mövcud problemlər və onların həll yollarının araşdırılması, turizm sahəsində xidmət səviyyəsinin yaxşılaşdırılması, turizm infrastrukturunun yaradılması və başqa mövzularda ölkə daxili turizm konfransları təşkil olunur. Bu zaman aralığında turizm sirkətlərinin iştirakı ilə daxili turizm sərgisi təşkil olunmaqdadır [29, səh. 85].

2002-2005-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı üzrə Dövlət Proqramının həyata keçirilməsinin nəticəsi olaraq turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradılmış, beynəlxalq turizm bazarına çıxışın təmin edilməsi üçün əsas

qoyulmuşdur və beləliklə, milli turizm kompleksinin rəqabətqabiliyyətliliyi artırılmışdır [4, səh. 5].

Cədvəl 2.1

Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilən, 2002-2005-ci illəri əhatə edən Dövlət Proqramının turizm sahəsində yaratdığı dəyişikliklər:

	2002	2003	2004	2005
<i>Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən işçilərin ümumi sayı (nəfərlə)</i>	318.0	353.0	472.0	643.0
<i>Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin ümumi sayı (vahid)</i>	38.0	51.0	59.0	83.0
<i>Qəbul edilmiş turistlər (nəfərlə)</i>	4752.0	12205.0	11492.0	16758.0

Qeyd: Cədvəl “Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi”nin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Azərbaycanda ilk dəfə 24 sentyabr 2003-cü ildə “ Birinci Turizm Filmləri Festivalı” keçirilmişdir. Bu hadisə ilə bağlı mətbuat konfransı təşkil olunmuşdur. Festival çərçivəsində turizmə dair 60-dan çox layihə təqdim olunmuşdur [9, səh. 49].

Turizm bütün dünyada, eləcə də Azərbaycan Respublikasında inkişaf etməkdədir. 2004-cü ilin statistik göstəricilərinə əsasən dünyada səyahət edən turistlərin sayı 702 milyon nəfər, daxil olan gəlir isə 460 milyard dollar olmuşdur. [25].

2006-cı ildə turizmlə məşğul olanların peşə hazırlığının yaxşılaşdırılması məqsədi ilə Turizm İnstitutu yaradılmış, habelə onun tərkibində müxtəlif peşə növləri üzrə fəaliyyət göstərən kurslar yaradılmışdır.

Qazanılan uğurlar daha da irəliyə getmək üçün şərait yaradırdı. Məhz elə bu səbəbdən 2010-cü ildə 2010-2014 cü illəri əhatə edən turizmin inkişafı ilə bağlı dövlət proqramı qəbul edildi.

Bu proqramın qəbul olunmasının əsas məqsədi ölkədə turizm sahəsinin davamlı iqtisadi inkişafının təmin olunması idi. Və beləliklə, turizmin inkişafını sürətləndirmək üçün 2011-ci il ölkədə “Turizm ili” elan olundu. Dövlət Proqramının qəbul edilməsi turizmin inkişafına güclü təkan verdi.

Prezident fərmanları ölkə iqtisadiyyatının, xüsusilə turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsi yolunda əhəmiyyətli addımlar oldu. Hal-hazırda Azərbaycan turizmi yüksələn bir xətt üzərində inkişaf edir. Beləcə müvəffəqiyyətli bir şəkildə tətbiq olunan layihələr, islahatlar və dövlət proqramları Azərbaycanın son on ildə qazandığı uğurların davamına və ölkənin dinamik bir iqtisadi quruluşa sahib dövlət olaraq qiymətləndirilməsinə imkan verir.

2011-ci ilin Turizm ili elan olunması da bu sahənin inkişafına böyük töhfə verdi. Növbəti il isə İdman ili elan olundu və Azərbaycanda bu turizm növünün yüksək səviyyədə inkişafı təmin edildi. Bunu aşağıdakı cədvəldə də aydın şəkildə görmək olar:

Cədvəl 2.2

Qəbul edilmiş və göndərilmiş turist sayı

Göstərici	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cəmi qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlər (nəfər)	69923.0	83620.0	101431.0	91961.0	92305.0	61965.0	53999.0
Qəbul edilmiş turistlər (nəfər)	17641.0	18840.0	23440.0	10605.0	10657.0	2009.0	8949.0

Cədvəl 2.2-nin ardı

Göndərilmiş turistlər (nəfər)	52282.0	64780.0	77991.0	81356.0	81648.0	59956.0	45050.0
----------------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Qeyd: Cədvəl “Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi”nin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

2025-ci ilədək Azərbaycanda balanslı inkişafın təmin edilməsi turizm sahəsində aparıcı prioritetlərdən biridir. Ölkə Prezidentinin altı dekabr 2016-cı ildə təsdiq olunmuş “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” dekabrın 17-də rəsmi mətbuatda dərc olunub [4].

Məqsəd Bakının turizm potensialının tam gerçəkləşdirilməsi və həmçinin, ölkənin regionlarında sənaye sahəsinə investisiyaların cəlb edilməsinə kömək etməkdir. Bu, Respublikada da beynəlxalq turizmin genişləndirilməsi və iqtisadiyyatda turizm gəlirlərinin payının artırılması üçün şərait yaradır. Bundan əlavə, “Strateji Yol Xəritəsi”ndə vurğulanır ki, Azərbaycanda 2025-ci illərə qədər olan dövrdə turizm sektorunda ölkəmizin xizək kurortları, sağlamlıq turizmi, nadir təbiət, parklar, dini və mədəni irs sahəsində dünya səviyyəsində tanıtılmasına yönəlmiş tədbirlər həyata keçiriləcəkdir. [4].

1.4 Turizm sektorunun SWOT analizi

Güclü tərəflər:

- İqlim şərtlərinin fərqli turizm növlərinin təqdim edilməsinə imkan verməsi;
- Qeyri-maddi mədəni irs elementlərinin zənginliyi;

- Dünyadakı turizm meyllərinə uyğun olaraq səhiyyə, termal və işgüzar turizmin inkişafı;
- Özünəməxsus sosial-mədəni xüsusiyyətlər və Şərqlə Qərbin ekzotik tərkibi;
- Turizmin şaxələnməsinə imkan verən coğrafi struktur və nəqliyyat vasitələrinə malik olması;
- Beynəlxalq turizmdə dəyişən tələb strukturuna uyğunlaşma;
- Coğrafi baxımından əlverişli mövqedə yerləşməsi;
- Qeyri-neft sahəsinin inkişafında turizm sahəsinin dövlət tərəfindən prioritet sahələrdən biri kimi müəyyən edilməsi.

Zəif tərəflər:

- İnfrastruktur, xidmət keyfiyyəti və bu sahə ilə əlaqəli digər sahələrin sürətli tələb artımına cavab verməməsi;
- Ölkə tanıtımının yüksək səviyyədə təşkil olunmaması;
- Təqdimat fəaliyyətlərində sosial mediadan səmərəli istifadə edilməməsi;
- Təbii sərvətlərin, tarixi və qeyri-maddi mədəni mirasların yetərinə qorunmaması;
- Ətraf mühitin mühafizəsi baxımından bir sıra çatışmazlıqların olması;
- Turistik müəssisələrin əsasən Bakı şəhərində cəmləşməsi;
- Ölkəyə səyahət edən xarici ölkə vətəndaşlarına buraxılış məntəqələrində sürətli keçidin kifayət qədər təmin edilməməsi;

İmkanlar:

- Bu sahə üzrə ixtisaslı kadrların yetişdirilməsi;
- Böyük idman tədbirləri üçün potensialın olması;
- Turizm bazarında ixtisaslaşmış səyahət təşkilatçıları və hava nəqliyyat şirkətlərinin sayının artması;
- Bir çox ölkə ilə viza tətbiqlərinin qaldırılması

Təhlükələr:

- Ölkəmizin geosiyasi mövqeyindən yaranan xarici təhdidlər;
- Rəqib ölkələrin rəqabət gücünün inkişafı;
- Qlobal istiləşmə və iqlim dəyişikliyi;

II FƏSİL

DESTİNASİYA MARKETİNQİ VƏ BRENDLƏŞMƏSİNİN TƏHLİLİ

2.1 Destinasiya anlayışı, növləri və xüsusiyyətləri

Fransız sözü olub dilimizə daxil olmuş olan destinasiya sözü “çatılacaq yer” olaraq təyin olunmaqdadır. Destinasiya nöqtəsi elə həssaslıqla seçilməlidir ki, turistlər məkana çatanda bu marşrutu seçməkdə yanıldıqlarını düşünməsinlər və gəldikləri ünvandan xoş təəssüratla ayrılınsınlar. Destinasiya turizmin nisbətən əhəmiyyətli bir hərəkət sahəsi və turizmin iqtisadi, sosial və fiziki təsirlərinin ortaya çıxdığı coğrafi ərazidir. Turizmin əsas iqtisadi fəaliyyət növləri arasında yer aldığı ölkələr, şəhərlər, regionlar turizm destinasiyasıdır. Destinasiya turistlərin ehtiyaclarını qarşılamaq üçün hazırlanmış xidmət və imkanların əsasını meydana gətirən coğrafi ərazidir.

2.1.1 Destinasiya anlayışı

Mənşəcə fransız sözü olub, dilimizə daxil olmuş destinasiya sözü “çatılacaq yer” kimi tərcümə olunur. Destinasiya sözü “şəxsin iqamətgahdan kənarında səyahət etdiyi” və ya "turistlərin evlərindən (yaşadıqları yerdən kənarında) vaxtlarını keçirmək istədikləri yer " mənasını verir. Şəxsin daimi yaşadığı yer istisna olmaqla səyahət etmək istədiyi yerlər də destinasiya olaraq qəbul edilir. Başqa bir tərifdə isə destinasiya “fərqli təbii xüsusiyyətlərə və ya cazibədarlığa malik olan və turistlərin maraq dairəsində olan yerdir”.

Destinasiyalar müvəqqəti yaşayış üçün qonaqları cəlb edən yerlər olub qitələrdən ölkələrə, əyalətlərə, bölgələrə, şəhərlərə, kəndlərə qədər dəyişən böyüklükdə ola bilər. Turistlərin ehtiyaclarını ödəmək üçün nəzərdə tutulan xidmətlər və obyektlərin mərkəzləşdirilmiş yerini təşkil edən coğrafi sahədir. Destinasiya siyasi olaraq sərhədləri çəkilmiş bir yerdən çox, turistik ehtiyatların toplandığı bir coğrafi ərazidir.

Bu tərifə görə, siyasi sərhədləri ilə bütün Azərbaycanı bir destinasiya olaraq qəbul etmək yerinə, turistik ehtiyatların toplandığı Xəzər dənizi sahilləri və ya bu sahillərdə mövcud olan şəhərlər (rayon və kəndlər) destinasiya olaraq qəbul olunur. Hər bir destinasiya növü və ya destinasiya müxtəlif xüsusiyyətlərə malikdir. Destinasiyaların sahib olduqları xüsusiyyətlər, onları digər destinasiyalara görə fərqli edən ünsürlərdir [21, səh.25].

Destinasiya olaraq adlandırılan turizm bölgəsi; müştərilər tərəfindən səyahət proqramlarına, mədəni keçmişlərinə, ziyarət məqsədlərinə, təhsil səviyyəsinə və ya keçmiş təcrübələrə əsaslanan anlayış konsepsiyası kimi də təsvir edilə bilər [30, səh 112].

2.1.2 Destinasiyanın növləri

Destinasiya marketinqində destinasiya növlərinin və destinasiyaların xüsusiyyətlərini araşdırmaq lazımdır. Hər bir destinasiya müəyyən tələb növlərinə uyğun ola bilər və buna görə turizm marketoloqları doğru hədəf bazarlarına uyğun təkliflər və destinasiya brendləri inkişaf etdirmək üçün səyahət motivasiyasını qiymətləndirməlidirlər. Destinasiya nöqtəsi elə həssaslıqla seçilməlidir ki, turistlər məkana çatanda bu marşrutu seçməkdə yanıldıqlarını düşünməsinlər və gəldikləri ünvandan xoş təəssüratla ayrılınsınlar. Destinasiya marketinqində doğru hedef bazarını müəyyənləşdirmək üçün, ilk növbədə destinasiya növlərini bilmək lazımdır. Destinasiya növləri aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər [32, səh. 112]:

- Şəhər destinasiyaları: Şəhər destinasiyanları sivilizasiyaların ilk illərindən bəri turizmin bir hissəsidir. Xüsusilə böyük şəhərlər turistik baxımdan əhəmiyyətli destinasiyalardır. Bu tip destinasiyalar ən əhəmiyyətli turist destinasiya tiplərindən biridir və hər zaman turistlərin diqqətini cəlb edir. Şəhər destinasiyaları iclaslarda, sərgilərdə, konfranslarda iştirak edən işgüzar məqsədləri ziyarətçilərin də maraqlarını cəlb edir. Bir çox şəhər destinasiyaları nəqliyyat və yaşayış infrastrukturunu, konfrans və sərgi salonu baxımından yaxşı təchiz olunmuşdur. Şəhər destinasiyaları təhsil və sağlamlıq sahəsində cəlbedici

olmaqla yanaşı eləcə də təhsil müəssisələri və xəstəxanalar ilə yaxşı təchiz olunmuşdur.

- Sahil destinasiyaları: Dəniz,qum,günəş olaraq adlandırılan ünsürləri tərkibində saxlayan və tətillərini keçirmək istəyənlərin bu ünsürlər çərçivəsində, xüsusilə yaz aylarında seçim etdikləri destinasiyalardır. Avropa səyahətçiləri Aralıq dənizi sahillərində illik tətlini keçirərkən, Şimali Amerikalılar Florida, Kaliforniya və Karib dənizi kimi cənub bölgələrinə səfər edirlər. Qloballaşma və inteqrasiya nəticəsində məsafələr azalmış və beləliklə insanların daha uzaqlara səyahətləri mümkün hala gəlmişdir.
- Dağ destinasiyaları: Qış aylarında xüsusilə qış idman növləri ilə maraqlanan, qışda təbii gözəllikləri görmək istəyən insanların seçdiyi destinasiyalardır. Dağ destinasiyaları bütün mövsümlərdə təbii cəlbediciliyi ilə yanaşı xizək kimi qış idmanı üçün gələn turistlərin də marağını cəlb edir. Dağ destinasiyaları əsasən kənd mərkəzlərinə yaxın olduqları üçün şəxsi maşınlarla asanlıqla çatmaq mümkündür. Bir çoxu hələ kəşf edilməmişdir və ziyarətçilərə fərqli təcrübələr təqdim edir. Göllər və mənzərəli sahələr dağ destinasiyalarının cazibədarlığını artırır.
- Kənd destinasiyaları: Kənd turizmi sürətlə inkişaf edir. Böyük şəhərlərdə yaşayan insanların şəhərlərdən qaçmaq, təbiətə və təbii olana dönmə istəkləri ilə, bu kimi tələblər xüsusilə son illərdə artmaqdadır. Kənd turizm həmçinin ferma turizmi, eko-turizm və təbiət turizmi olaraq adlandırıla bilər.
- 3-cü Dünya destinasiyaları: Bu tip destinasiyalar əsasən ayaq basılmamış üçüncü dünya ölkələri kimi tanınmaqdadır. Bu destinasiyalar tez-tez seçim edilən istiqamətlər deyildir. Turistlər turizmin məhdud şəkildə inkişaf etdiyi yerlərə səyahət etməyi sevir.
- Bənzərsiz, ekzotik, xüsusi destinasiyalar: Bu destinasiyalardakı yaşanacaq təcrübələr "həyat boyunca bir dəfə" şəklində təqdim olunur və yüksək ödəniş qarşılığında baş verir. Bu destinasiyalar bir turistin xəyalını gerçəkləşdirir, xüsusi nüfuzlu bir məhsul olaraq qiymətləndirilir və təqdim edilir, məsələn toy, balayı, yubileylər ya da xüsusi bir səyahət şəklindədir .

İnsanlar sağlamlıq, mədəniyyət, istirahət, əyləncə, biznes, konqres, və digər fərqli səbəblərdən turizm fəaliyyətlərində iştirak edirlər. Bu baxımdan destinasiyaları altı qrupda qeyd edə bilərik [20, səh. 19]:

- Etnik turizm və etnik destinasiyalar: Maraqlı etnik qrupların yaşam tərzini və mədəni dəyərlərini izləmək məqsədiylə insanların etdikləri gəzintiyə etnik turizm deyilir.
- Mədəni turizm və mədəni turistik destinasiyalar: İnsanların yaddaşlarında qalan bölgələri təkrar görmək, yox olmağa üz tutmuş həyat formalarını təkrar izləmək və bunlara təkrar qatılmaq məqsədiylə edilən gəzintilərə mədəni turizm deyilir. Bu turizm tipində insanlar ümumiyyətlə çöl və ya kənd yerlərində yemək yemək, bölgənin geyim festivallarına, folkloruna qatılmaq istəyərlər.
- Tarixi turizm və tarixi turistik destinasiyalar: Tarixi zənginliklə dolu turistik yerləri və dəyərləri görmək, rəhbərlərlə kilsə gəzintiləri etmək və abidələri görmək və s. məqsədiylə edilən turizmə tarixi turizm deyilir.
- Ekoloji turizm və ekoloji turistik destinasiyalar: Ekoloji turizm ümumiyyətlə coğrafi bir xüsusiyyət daşıyır. İnsanlar daha çox milli parklar, təbiət möcüzələrini görmək, uzun məsafə qət etmək, dağa dırmanmaq, qayıq ilə gəzmək və düşərgə təşkil etmək istəyərlər.
- Əyləncə (əyləncəyə istiqamətli) turizmi və əyləncəli turistik destinasiyalar: İnsanların rahat bir mühit içində ictimai əlaqələri inkişaf etdirmək, günəş vannası qəbul etmək, müxtəlif idman fəaliyyətlərinə qatılmaq məqsədiylə etdikləri gəzintiyə əyləncə turizmi deyilir. Əyləncə turizminin əsas məqsədi insanlara rahatlıq gətirməkdir.
- İşgüzar (iş məqsədli) turizm və işgüzar turistik destinasiyalar: Yığıncaq məqsədiylə edilən turizmə işgüzar turizm deyilir. Konqres, simpozium, seminar, konfrans və kurslar bu yığıncaqların başında gəlir.

Cədvəl 2.3

Səfərlərinin məqsədinə görə turistlərin sayı (nəfərlə) [21].

Göstərici	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Səfərlərinin məqsədinə görə turistlərin sayı (nəfər)	438478.0	510161.0	624922.0	666347.0	672344.0	838145.0	869301.0
Istirahət, əyləncə (nəfər)	150822.0	172787.0	225656.0	226454.0	237406.0	256385.0	565738.0
İşgüzar səfər (nəfər)	151112.0	185194.0	247204.0	232696.0	206334.0	275796.0	258299.0
Müalicə (nəfər)	28414.0	27543.0	15135.0	45050.0	70781.0	68796.0	11450.0

Cədvəl 2.3-ün ardı

Digər turizm məqsədilə (nəfər)	17714.0	40232.0	32763.0	42627.0	35822.0	37182.0	33814.0
Sair məqsədlə gələnlər (nəfər)	90407.0	84396.0	103866.0	119311.0	121602.0	199786.0	252767.0

2.1.3 Destinasiyanın xüsusiyyətləri

Hər bir destinasiya növü və ya destinasiya müxtəlif xüsusiyyətlərə malikdir. Destinasiyaların sahib olduqları xüsusiyyətlər onları digər destinasiyalara görə fərqli edən üsürlərdir. Destinasiya məhsulunun təbiətində bütöv bir varlıq olması və destinasiyada göstərilən xidmətlər, xüsusiyyətlər və imkanlar səbəbindən ikili xüsusiyyəti vardır. Bu ikililik istiqamətində destinasiya məhsulu birbaşa turizmlə əlaqədar olan və bilvasitə olaraq turizmlə əlaqədar olan məhsul olmaq üzrə iki hissədən ibarətdir.

Destinasiyalardakı əsas xüsusiyyətlər aşağıdakı kimi qeyd edilir [8];

- Destinasiya turizm inkişafını təmin etmək üçün infrastruktura malik olmalıdır. İnfrastrukturu meydana gətirən amillər turistlərə dövlət xidmətləri, nəqliyyat və digər sosial xidmətlər təqdim edir.
- Destinasiya turistlərin öz seçimlərində nəzərə ala biləcəyi cazibədarlığa sahib olmalı və bu cazibədarlığı inkişaf etdirə bilməlidir.

- Destinasiya turizm marketinqi və planlaşdırmasında təsirli olmalıdır.
- Destinasiya əlçatanlıq xüsusiyyətinə malik olması lazımdır.

Bir turizm destinasiyası eyni mədəniyyət, iqlim və təbiət şərtlərinə sahib; təbii və mədəni zənginlikləri olan; müştərilərə təklif edilə biləcək xüsusi fəaliyyətlər inkişaf etdirmiş; yaşayış, qidalanma, nəqliyyat və rabitə imkanlarına sahib; ictimai xidmətlərin təqdim edildiyi turist mərkəzlərindən ibarət coğrafi bir sahə olmalıdır.

Destinasiyanın xüsusiyyətlərini və növlərini anlamaq, destinasiya marketinqi baxımından son dərəcə vacibdir. Destinasiyalar bir-birinə bənzəsə də bir coğrafi məkan olması səbəbi ilə bir destinasiya mütləq surətdə digər destinasiyalardan bəzi fərqli xüsusiyyətləri vardır. Bu fərqliliyin səbəbinin destinasiyaya aid xüsusiyyətlər və quruluşu olduğu bildirilir. Və bu quruluşun idarə edilməsi müxtəlif ölkələrdə peşəkar təşkilatlar tərəfindən olunur. İnsanlar səhiyyə, mədəniyyət, istirahət, əyləncə, yerli mətbəx, iş, konqres, inanc və s. fərqli səbəblərdən turizm fəaliyyətlərində iştirak edirlər. Siyasi sərhədlərinə görə destinasiyalar, mikro və makro destinasiyalara bölünür. Sahib olduğu cazibədarlıqlarına görə də müxtəlif başlıqlar altında təsnif etmək mümkündür [23, səh 39].

Destinasiyaları meydana gətirən xüsusiyyətlər Buhalisin də ifadə etdiyi kimi aşağıdakılardır [32, səh. 2]:

- Cəlbedicilik: Təbii, insan əlindən çıxmış, bir məqsədə xidmət üçün hazırlanmış və miras olaraq keçmiş sivilizasiyalardan dövrümüzdə çatmış əsərlər ilə xüsusi hadisələrin bütünüdür.
- Əlçatanlıq: Bütün kütləvi nəqliyyat vasitələrini, marşrutlarını, terminallarını və xidmətlərini bir araya gətirən nəqliyyat sistemidir.
- Mövcud imkanlar: Yerləşdirmə, qidalanma və digər turist xidmətləridir.
- Uyğun paketlər: Vasitəçilər tərəfindən əvvəldən təşkil edilən tur ya da gəzinti paketlərinin bütünüdür.
- Tədbirlər: Ziyarətləri əsnasında müştərilərin qatıla biləcəyi bütün fəaliyyətləri ifadə edir.
- Köməkçi xidmətlər: Turistlərin hər an ehtiyac duya biləcəkləri bank, poçt, rabitə, xəstəxanalar və s. xidmətlərin cəmidir.

2.2 Destinasiya brendləşməsi

Brend bir şirkətin məhsul və xidmətlərini müəyyən edən və rəqiblərindən fərqləndirən bir ad, simvol, dizayn və ya bunların birləşməsidir. Brend yalnız şirkət və ya məhsul deyil; ölkələri (Amerika və s.), şəhərləri (Paris və s.) və insanları (Madonna və s.) əhatə edən bir anlayışdır. Şəhər və regionda brendləşmə tərif, məzmun və metodika baxımından məhsul və xidmət brendləşməsindən fərqlənir. Şəhərin və ya bölgənin brendləşməsi, başqa sözlə, destinasiyanın brendləşməsi; destinasiyanı başqalarından fərqləndirən və müsbət imicin qurulmasıdır. Başqa sözlə, bu zaman şəhərin güclü aspektləri və xarakterik xüsusiyyətləri ön plana çıxarılır. Bu günün inkişafı və şərtlərdən bəziləri şəhər və regionda brendləşmənin zəruriliyini artırmaqdadır. Şəhərlər baxımından brendləşməni zərurət halına gətirən şərtlər:

- Beynəlxalq media gücünün artırılması.
- Beynəlxalq səyahət xərclərinin azaldılması.
- İstehlakçıların xərclərinin gücünü artması.
- Təklif edilən xidmətlər baxımından şəhərlərarası oxşarlıqların artması.
- İnsanların müxtəlif mədəniyyətlərə maraqlarının artması kimi göstərilə bilər.

Bu şərtlər və inkişaf nəticəsində şəhərlər və bölgələr brendləşərək digər şəhərlərlə rəqabətdə önə çıxdıqlarında həm mədəni, həm də sosial-iqtisadi gəlirləri təmin edirlər.

Şəhər və regional brendləşmə uzun və çətin bir prosesdir. Şəhər və rayon brendləşmə prosesi beş mərhələdən ibarətdir. Bunlar [17, səh.4];

- Birinci mərhələ: brend strateji təhlilinin yaradılması
- İkinci mərhələ: marka şəxsiyyətinin yaradılması
- Üçüncü mərhələ: brend dəyərinin yaradılması
- Dördüncü mərhələ: brendin yerləşdirilməsi
- Beşinci mərhələ: tətbiq.

Birinci mərhələdə brend strateji təhlilinin formalaşmasında həm şəhər, həm də rəqib şəhərləri təhlil edilir. Rəqib şəhərlərin güclü və zəif tərəfləri müəyyən olunur, hədəf şəhərin fərqli xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirilir.

Brend bir xəzinədir, zamanla dəyərini itirir və canlılar kimi doğum, inkişaf və ölüm prosesini yaşamaqdadır. Buna görə daimi yenilənməsi zəruri olan bir anlayışdır. Çox büdcə sərf edərək və illərdir eyni mesajı verərək həyata keçirilən təqdimat işlərinin bəziləri çox vaxt müvəffəqiyyətə nail olmur. Mühüm olanı fərqli ünsiyyət kanallarından istifadə edərək, müəyyən bir hədəf qrupuna ayırdedici ünsürləri təsirli mesajlarla çatdırmaqdır. Brend olmaq vacibdir, çünki böhran dövründə destinasiyaya bu dövrləri az itki ilə aradan qaldırmağa kömək edir. Məşhurların bir destinasiyanın, ya da məhsulun təqdimatında istifadə edilməsi hədəf kütlə üzərində böyük təsirə malikdir. Məsələn Palma Arena idman kompleksinin təqdimatında çox yüksək miqdarda pul xərclənməmişdir, məşhur tennisçi Nadal və Federer arasında açılış oyunu keçirilmişdir. Bu oyun mediada geniş yayılmış və istehlakçıların maraqlarını çəkmişdir. İnsanları bəzi destinasiyalara getməyə vadar edən şey, bəzən bu destinasiyaların gözəl olmalarından çox məşhur olmasıdır. Məsələn; Paris-Eyfel, Mülən Ruj.

Təqdimat fəaliyyətində müxtəlif formatlar tətbiq edilməlidir [15, səh.5-6]:

- KİV-də iştirak etmək;
- Mədəniyyət və idman fəaliyyətlərinə ev sahibliyi etmək;
- Məşhur festival və yarmarkaların təşviqi;
- Gecə həyatı və əyləncə dünyasından təqdimatda istifadə etmək;
- Məşhur restoranlar, əyləncə yerlərinin istifadəsi:

Destinasiyanın brendləşmə prosesində diqqət edilməsi lazım olan ünsurlar bunlardır:

- Brend olmaq üçün marketinq əlaqələri strategiyası planlanmalıdır.
- Müştərilərin istəklərinə və kiçik qruplara da sitayiş edəcək marketinq planları seçilməlidir.
- Bir destinasiya əvvəlcə, mövcud olan turistlərin istəklərinin güclü tərəflərini axtarıb tapmalı və onların təqdimatını etməlidir. Bu istəklərə uyğun olaraq müəyyən turist kütləsi qazanıb, bu sahədə gücləndikdən sonra, destinasiyanın alternativ tərəflərini satmağa başlamalıdır. Məsələn: 1970-ci illərdə İspaniyaya səyahət edən turistlərin 80%-i sadəcə qumsal, dəniz və günəş üçün seçim

ediblər. Onlar bu ölkənin tarix, mədəniyyət və digər tərəflərini bir kənara buraxıb onlarla maraqlanmamışdılar. Reklam işlərində İspaniyanın adaları, dəniz kənarı mənzərələrinə xüsusi yer ayırmağa başlamışdılar. Bu üsulla bazarda özünə xüsusi yer qazanan İspaniya alternativ turizm növlərinin təqdimatına başlayaraq destinasiyanın tanınmasına və marka olmağa istiqamətlənmişdir. Bu mərhələdə Flamenqo, Buğa yarışları, festivallar, tarix kimi ünsürləri özündə saxlayan İspaniya mədəniyyəti ön plana çıxarılmışdır.

- Güzəl bir tətillə keçirən turistlərin təcrübəsi minlərlə şəkildən, fikirdən daha üstündür. Bu səbəbdən turist məmnuniyyəti ön planda tutulur.
- Yeni mediya texnologiyalarından istifadə edilməlidir (internet, email və s.).
- Beynəlxalq sahədəki inkişaf və istehlakçı tələblərindəki dəyişiklikləri izləmək lazımdır.
- Bütün dünyada Google kimi axtarış sistemləri və kredit kartları insanların həyat fəaliyyətlərini asanlaşdırmaqla birlikdə çox geniş şəkildə istifadə edilir. Reklam strategiyaları və kompaniyalar tərtib edildikdə bu yeniliklər diqqətə alınmalıdır.

Dünyanın hər yerində olduğu kimi (özelliklə ABŞ-da) əyləncələrə olan yatırımlar artmaqdadır. Bu səbəbdən o istiqamətdə olan mesajlar və reklam kompaniyaları önəm qazanmaqdadır.

Hər bir şəhər, hər bir region, hətta hər ölkə, dünya rifahından pay almaq üçün bir yarışdadır. Məqsəd; daha yaxşı xatırlanmaq, ziyarət edilmək və beləcə o şəhərin etibarını və gəlirini artırmaqdır. Brend marketing işlərinin tək hədəfi və ən əhəmiyyətli vəzifəsidir. Brend seçilmək deməkdir. Bunun üçün də insanların zehmində müsbət, hərəkətə keçirici bir yer tutmaq lazımdır [22, səh. 3].

Destinasiya brendləşməsinin üstünlükləri [15, səh.12]:

- Brend məhsulları fərqləndirməkdən və perspektivli dəyər vəd etməkdən başqa, inancları aktivləşdirir, duyğuları oyandırır və onları davranışa çevirir. Ölkənin güclü markası yalnız turistləri cəlb etmir eyni zamanda ölkəyə sərmayə də cəlb edir.
- Brend rəqabət mühitində bir məhsulu fərqləndirir.

- Destinasiya brendləri, istehlakçı ehtiyacları ilə brendin simvolik dəyəri və funksional maraqları arasında olan əlaqəni göstərir.
- Destinasiyalara təkrarlanan səyahətlərə səbəb olur, bunu da, müştəri ilə arasında həssas əlaqə quraraq heyata keçirir.
- Turistin, turistik destinasiyanı tanımasına və oxşar turizm yerlərindən ayırd etməyə imkan verir.
- Turistlərin destinasiyaya qarşı etibarını qazanar və beləliklə destinasiya seçimini asanlaşdırar.

Destinasiya brendləşməsi, yeni bir anlayış olmasına baxmayaraq alimlər və tədqiqatçılar arasında, destinasiyanların istehlakçı malları və xidmətləri kimi eyni şəkildə brendləşə biləcəyinə dair fikir birliyi formalaşmışdır. Ölkələr, bölgələr və şəhərlər indidən destinasiya brendləşməsi anlayışına uyğunlaşmağa çalışırlar [25, səh 162].

Destinasiya brendləşməsinin mərhələləri [15, səh.13]:

- Güclü bir markanın cəlbediciliyini müəyyənləşdirilməsi;
- Sadə, cəlbedici, etibarlı və fərqləndirici bir görünüşün hazırlanması;
- Cəlbedici bir şüar;
- Vizual simvollar (Big Ben, Eyfel və s.);
- Xüsusi hadisələr və tədbirlər (Wimbledon Tennis Turniri və s.):

Turizmdə və turizm markalaşmasında müvəffəqiyyətli olmaq üçün bunları etmək lazımdır [15, səh. 10]:

- Bazarı yaxşı tanımaq,
- Müştərini təqib etmək,
- Bütün sektorla əməkdaşlıq etmək.

Şəhərlərin güclənməsinə baxmayaraq, şəhər ölkənin qlobal imicindən qaça bilmir. Bununla yanaşı şəhərin rəqabət etmə potensialı şəhərin aid olduğu ölkənin imicindən asılıdır.

Cədvəl 2.4

Ölkələrin qlobal imicləri [31, səh. 50]

Belçika	Brüssel, şkoladlar, Tintin, pivə, Avropa paytaxtı
Danimarka	Vikinqlər, Hans Kristian Andersen, Kopenhagen, Leqo, futbol
Almaniya	Pive, Berlin, avtomobil yolları, Goethe, ciddi
İspaniya	Barselona, incəsənət, Xuan Karlos
Fransa	Paris, şərab, ərzaq, moda
İrlandiya	Yaşıl, İrlandiya pub, Celtik dizaynı, U2
İtaliya	Roma, pasta, incəsənət, ayaqqabı, Pavarotti
Lüksemburq	Qalalar, banklar
Hollandiya	Van Qoq, lalə, dərman, Amsterdam, mənzil
Avstriya	Vyana, Klimt, xizək, Motsart
Portuqaliya	Port şərabı, Lissabon, kəşfiyyatçılar,
Finlandiya	Laplandiya, Santa Klaus, meşələr, saunalar, telekommunikasiya
İsveç	soyuq, Nobel mükafatı, Ingmar Bergman,
Birləşmiş Krallıq	Uilyam Şekspir, London, BBC, Beatles

Destinasiya brendləşməsinin çətinlikləri [15, səh.13]:

- Turizm sənayesi digər sənaye sahələrindən çox fərqlənir. Bir çox sektor və təşkilatın ümumi məqsədi üçün xidmət etdiyi bir sektordur. Bu səbəbdən, məhsul brendləşməsi və destinasiya brendləşməsi arasında fərqlər vardır.
- Bir ölkənin qəbul edilən imicini dəyişdirmək digər məhsullara nisbətən çox çətinidir. Bir destinasiyanın adı ilə yaranan mənfi fikirləri silmək çox çətinidir. Bir ölkənin və ya şəhərin adını dəyişdirə bilməzsiniz.

Müvəffəqiyyətli bir destinasiya brendini meydana gətirə bilmək üçün, marketing təcrübəsinə sahib olmaq, bazar hüququnu bilmək, məhsul rəhbərliyi təcrübəsinə və maraqlı gözəl fikirlərə sahib olmaq, amma hamısından əvvəl də cəsarətə ehtiyac vardır. Məmnun və həyat keyfiyyəti yüksək bir şəhər xalqı ilə şəhərin inkişafı və brendləşməsi arasında mütənasiblik vardır. Şəhərin brendləşməsi qısa müddətdə ola biləcək bir hadisə deyil. Uzun sürən və zəhmətli işlər sonunda əldə edilən bir işdir. Ancaq brendləşmiş bir destinasiyanı, rəqiblərdən ayırd edilmədə ən əhəmiyyətli faktor olduğu unudulmamalıdır [25, səh 167].

Destinasiya brendləşməsindən gözlənilən faydalar[16, səh. 27]:

Klark istehlakçılar və istehsalçılar üçün brendləşmənin üstünlüklərindən başqa, destinasiya brendləşməsindən gözlənilən faydaları belə xülasə edir;

- Destinasiya brendləşməsi, turizmin kompleks və yüksək maraq tələb edən bir satın alma qərarı olmasına bağlı olaraq istehlakçıların seçimlərini azalda bilər.
- Brendləşmə, xüsusilə müsbət keçmiş təcrübələrlə birləşdirildiyində destinasiyanın mücərrədlik xüsusiyyətinin mənfi təsirlərini azalda bilər
- Brendləşmə, araşdırma xərclərini azaldılması vasitəsi kimi pis destinasiyaların seçimi ilə itirilən zaman riskini azalda bilər.

2.3 Turizmdə destinasiya brendləşməsinin təhlili və qiymətləndirilməsi

Dünyada turizm hərəkətləri gündən-günə artmaqdadır. Dünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) məlumatları göstərir ki, turizm məqsədləri üçün hər il bir milyarddan çox adam səyahətdə iştirak edir.

Turizm sektorunda tez-tez istifadə edilən bir anlayış olan destinasiya, turizm məhsullarının bir bütün halında təqdim edildiyi coğrafi bir bölgəni ifadə etməkdədir. Destinasiya olaraq qəbul edilən bölgə, bir ölkə ola biləcəyi kimi, şəhər, qəsəbə də ola bilər. Turistlərin yaşadıkları yerdən ayrılıb tətillər ya da bir başqa məqsədlə getdikləri və müxtəlif xidmətlər tələb etdikləri bölgələr destinasiya olaraq adlandırılmaqdadır. Turistlərin bu bölgələrlə əlaqədar zehinlərində markalaşmış bir imic iştirak etməkdədir. Coğrafi bölgə haqqında turistlərin hissi, düşüncə və hisslərinin cəmi olan

destinasiya markası, bölgə haqqında müsbət bir imic yaratmaqdadır. Marka dəyəri olan bir şəhərin xarici turist və investor çəkmə potensialı da yüksəkdir. Turistlər, müsbət bir imicə sahib olmayan şəhərləri ziyarət etmək istəməzlər. Bu səbəblə şəhər idarəçiləri şəhərə yaxşı bir imic qazandıra bilmək üçün işlər görməlidir. Dubay nümunəsində olduğu kimi, şəhərin tarixi və mədəni bir potensialı olmamasına baxmayaraq, yaxşı bir strateji rəhbərliklə marka bir şəhər yaradılmışdır [18, səh. 44].

Turizm, bir sahə kimi həm ölkələrin həm də destinasiyaların inkişafında mühüm rol oynayan bir sektor halına gəlmişdir. Xüsusilə destinasiyaların turizm sektorundan daha çox iqtisadi pay almaq üçün destinasiya marketinq və marka strategiyaları proqramların hazırlanır və həyata keçirilir. Rəqabətin olduqca sıx olduğu indiki vaxtda destinasiyalar üçün əsas məqsəd artıq daha çox ziyarət edilmə, daha çox maraq çəkmə və turizm fəaliyyətləri, sənaye və xidmət sərmayələri baxımından daha çox seçim olunan olmaqdır.

Beynəlxalq turizm və səyahət sahəsində inkişaf, turist destinasiyaları arasındakı rəqabəti gedərək artırmışdır. Bir çox yeni destinasiya ortaya çıxmış, mövcud olanların inkişaf etmiş, bir qisimi də bazar payı itirmişdir [19, səh.9].

Rəqabət yalnız şirkətlər və məhsullar arasında deyil, həm də ölkələr və şəhərlər arasında olur. Rəqabət halında olan şəhərlər digər şəhərlərə qarşı üstünlük əldə edə bilmək üçün, dünyadakı inkişafı təqib etməkdə və davamlı bir öyrənmə prosesi içərisində iştirak etməkdədirlər. Şəhərlərin yaşayan orqanizmlər kimi orqanik bir strukturları vardır. Doğularlar, böyüyərlər və əhəmiyyətlərini itirərlər. Nə qədər tanınmış olurlarsa olsunlar, zaman zaman bu dövrü yaşamaqdadırlar. Afinanın Akropolis, Romanın meydanı iqtisadi canlılıq dövrü sonrası eniş dövrü yaşamışlar. Bu dövrə təsir edən faktorlar müxtəlif olmaqla birlikdə, nəqliyyat və infrastruktur xidmətlərinin keyfiyyəti, binaların funksiya və dizayn xüsusiyyətləri, ictimai sahənin vəziyyəti, yaşayanların demoqrafik quruluşu, iqtisadi fəaliyyətlər, bir şəhərin yüksəliş və eniş dövrünü təsir edən əhəmiyyətli faktorlardandır.

Destinasiya marketoloqlarının əhəmiyyətlə üzərində dayandığı mövzu destinasiya brendləşməsidir. Hər destinasiya özünə məxsus bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Tarixi keçmişi olan destinasiyalar, bu xüsusiyyətlərini destinasiyanın

tanındılmasında və ya destinasiya brendinin formalaşdırılmasında tez-tez istifadə edirlər [29, səh.29].

Şəhərin brendləşməsi, şəhərin digər şəhərlərdən fərqli olan güclü cəhətlərini vurğulayacaq, şəhərə mədəni, iqtisadi və ictimai mənada dəyər qatacaq bir imicin yaradılması strategiyasıdır. Brendləşmiş bir şəhər, beynəlxalq arenada məşhurlaşdığından sahib olduğu güclü yanları istifadə edərək dünyaya müxtəlif mesajlar verə bilər, sərmayələri cəlb edə bilər və iqtisadi olaraq fayda təmin edə bilər. Bir şəhərin brendləşmə layihəsi, sahib olduğu mədəni, tarixi, təbii və ictimai xüsusiyyətləri bir bütün halına gətirərək digər şəhərlərdən fərqliliyini ortaya qoyacaq bir işarə ilə inkişaf etdirməsi, milli və beynəlxalq sahədə tanıtması və imic qazandırmasıdır.

Bir destinasiyanın turistik bir yer olması üçün bəzi xüsusiyyətlərə sahib olması gərəkdir. Bölgənin tarixi dövrlərə aid elmi, dini və bədii dəyərləri, dili, arxitektura strukturları, yerli mətbəxi, festivalları, sərgiləri, yarmarkaları, muzeyləri, sənətkarlığı və s. bir çox xüsusiyyəti mədəni cazibədarlığının göstəricisidir. Turistləri cəlb etmək üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə edilə bilər. Məsələn, Yamayka hər il milyonlarla dollar reklam xərcləməsi edərkən, Fransa xarici turistlərə daha isti bir yanaşma içərisində olmaları üçün öz xalqına istiqamətli kampaniyalar təşkil edir. Məşhurlar, hadisələr və yeni cazibədarlıqlar destinasiya imicinə təsir etməkdədir. Məsələn, İspaniyanın Bilbao şəhərindəki ultramodern Guggenheim Muzeyi şəhərin görünüşünü yaxşılaşdırdı, qonaqların və investorların sayını artırdı. İdman müsabiqələrinə, olimpiyalara ev sahibliyi etmək də, şəhərin və ölkənin imicinə müsbət təsir etməkdədir. Məsələn, 1992-ci ildə Barselonada təşkil edilən olimpiyada oyunları şəhərin təqdimatında böyük rol oynamış və turizm potensialını artırmışdır [18, səh. 43].

Turizm ölkələrin inkişafında vacib rol oynayan, həmçinin, iqtisadi cəhətdən böyük faydası olan günbəgün daha da inkişaf edən bir sahədir. Bu səbəbdən də ölkələr dünya turizm bazarından mümkün qədər daha da çox pay almaq üçün rəqabət içərisindədir. Günümüzdə müştərilərlə kommunikasiya vasitələrinin çoxalması və bir çox ölkələrin oxşar turizm xidmətləri təklif etməsi, turizmdə rəqabətin daha da

güclənməsinə gətirib çıxarmışdır. Belə bir vəziyyət daxilində hər bir ölkə rəqiblərindən bir addım önə keçmək üçün və özünü fərqli şəkildə mövqeləndirmək üçün brendləşməyə doğru istiqamət almışdır. Artıq, digər məhsullar və xidmətlər kimi destinasiyalar da brendləşirlər [9].

Brend bir və ya bir neçə qrup istehsalçı və ya istehlakçının məhsul və xidmətlərini müəyyən etməyə, tanıتماğa və rəqiblərindən fərqləndirmək üçün işə yarayan ad, söz, loqo, dizayn, işarə, rəng və ya bunların müxtəlif qarışıqları olaraq qəbul edilir. Brend, istehlakçıya rəqiblərindən fərqli olduğunu əks etdirən bir faktdır.

Brend müştəri ilə məhsul və ya xidmət arasındakı əlaqəni müəyyən edir. Brend, istehlakçıların məhsul və ya xidmətlər haqqında fərdi təcrübələrindən eşitdiklərini, oxuduqlarını və ya təcrübələrdən əldə etdiklərini təsvir edir. Bütün bu ifadələrdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, brend məhsul və ya xidməti rəqiblərindən fərqləndirmək, özünə məxsus imicini yaratmaq və fərdiləşdirmək üçün əvəz olunmaz vasitədir. Bununla birlikdə, brend, məhsul və ya xidmətin hüquqi səviyyədə təmsil olunmasını təmin edir və bu da firmaya və ya məhsula əlavə dəyər verən bir müəssisə halına gətirir. Marka artıq konkret olaraq bir varlıq, mücərrəd olaraq isə söz, dəyər və hisslər toplusudur. Brend, məhsul və ya xidmətin görünüşündən başqa istehlakçının ağılında müəyyən yerə sahib olan hisslər və dəyərlər toplusudur. Brendin təməlinə müvəffəqiyyətli brend idarə etmə prosesi gəlir. Brend idarəçiliyi firmanın xarici mühiti ilə təşkilati strukturun potensialını müəyyən edən məhsullar, məsələn, istehlakçı hisslərinə, qısa müddətli mənfəət artımına, uzunmüddətli investisiya ehtiyaclarına və inkişafına təsirləri təmin etmək vəzifəsinə öhdələrinə götürür. Brendin qarşıladığı ehtiyac və istəklər, rəqabət üstünlüyünün strukturu bütün digər qərarları formalaşdırır. Çox böyük əhəmiyyətə sahib olan bu sualların həlli mürəkkəb olmaqla bərabər bütünlüklə istehlakçının beynində formalaşır. Bu səbəblə brendin idarə edilməsində edilə biləcək ən böyük səhvlərdən biri istehlakçı reaksiyalarını və hisslərini nəzərə almadan, tamamilə idarəçilərin yalnız bazardakı təcrübələrinə istiqamətli qərarlar almasıdır [30, səh.546].

Turizm destinasiyasının brendləşməsi “destinasiyanın təqdim etdiyi xidmətlər və imkanlarla, tanıtım fəaliyyətində hədəf kütləyə təlqin edilən mesajların uyğunlaşması ilə ortaya çıxan prinsiplər bütünüdür.” Bir destinasiyanın brend olması:

- Destinasiyanın alıcılar tərəfindən tanınmasında və daha tez ayırd edilməsinə yardım edir
- Bazarda olan digər rəqiblərdən öz fərqli yönlərini daha rahat istehlakçıya duyurur və nəticədə rəqabətdə üstünlük qazanılır.
- Destinasiyanın daha keyfiyyətli və peşəkar fəaliyyətinin bir göstəricisidir.
- Beynəlxalq və ya yerli səviyyədə vahid imicin formalaşmasına gətirib çıxarır, həmçinin baş vermiş krizlərdən maksimum az zərərle çıxmağa gətirib çıxarır.
- Müsbət brend imici olan destinasiyalar daha güvənli bir görünümə sahibdirlər və bütün yuxarıda sadaladığımız və sadalamaladığımız xüsusiyyətlərlə birlikdə xidmət və məhsul bir dəyər qazanır və bu dəyər alıcılar tərəfindən yüksək qiymətləndirilir və seçimlərinə təsir edir, nəticədə isə satışda artma və brendin daha da güclənməsi müşahidə olunur.

Müxtəlif səviyələrdə olan məkanlar məhsul və xidmətlər kimi marketinqə məruz qalır və brend olaraq qiymətləndirilə bilər. Ölkə, region, destinasiya, şəhər və region kimi müxtəlif səviyyəli yerlər bir brend məkan yaratmaq prosesinə daxil edilə bilər. Turizm marketinqində şəhərlərin əhəmiyyəti getdikcə artmaqdadır və bəzi şəhərlər təkbaşına öz ölkələrindən daha çox turist cəlb edir. Bu vəziyyət şəhərləri turizmə təşviq etməyi ön plana çıxarır və şəhərlərin brendləşməsinə zəruri hala gətirir.

Şəhərin brend kimi tanınması üçün marka strategiyası və kommunikasiyasından əldə olunan məlumatlar məkanların və şəhərlərin inkişafında əvəz olunmaz rola malikdir. Başqa sözlə, bu intizam şəhərin gücünün bazar ehtiyacları ilə yaxşı əlaqələndirilməsini təmin etməklə bərabər eyni zamanda güclü, müsbət və fərqli bir etibarın o şəhərə uzunmüddətli qalıcı üstünlüyə malik olmasını təmin edən anlayışdır.

Marka şəhər strategiyasının çox yönlü xərcləri, effektləri, təsirləri və nəticələri söz mövzudur. Bunların başında brendləşmə üçün vacib olan maliyyə yükü gəlir.

Davamında markalaşacaq şəhərin kəmiyyət və keyfiyyət olaraq yaradılan marka imici ilə örtüşməsinə təmin edəcək investisiyaların xərci gəlməkdədir. Markanın tutunması və işləməsi ilə birlikdə şəhərə yönələcək insanların yaradacağı xidmət tələbləri, şəhərin xidmət təklifi üzərində təzyiq yaradacaq və yeni investisiya ehtiyacını doğuracaq. Bundan başqa, sosial, mədəni, ekoloji və buna bənzər xərclər, problemlər və müqavimətlər gündəmə gələcəkdir. Bu və digər çətinliklərin aradan qaldırılması üçün şəhərlərin fiziki infrastrukturunu, əmək bazarı, insan kapitalı, iqtisadi və maliyyə imkanları, idarəetmə potensialı və bənzər səlahiyyətlər əhəmiyyət kəsb edir və rəqabət potensialı yaradır [30, səh.546].

Artıq məhsullar və xidmətlər xaricində destinasiyalar da brendləşincə, “The City Brand Barometer” dünyanın brend şəhərləri siyahısını hər il yayınlamaqdadır. Londonda yerləşən Saffron Consultants tərəfindən edilən bir araşdırmada bir çox komponent göz önünə alınaraq hər bir şəhərin 100 üzərindən bir indeks dəyəri ortaya çıxmaqdadır. Araşdırmalar Avropada 2000-dən çox insanın üzərində geniş şəkildə həyata keçirilmişdir. Ümumi 72 şəhər qiymətləndirməyə alınmışdır. Son edilən araşdırmaya görə isə marka dəyəri ən yüksək ilk beş şəhər bunlardır: Paris, London, Barselona, Berlin, Amsterdam [27, səh. 11].

Marka dəyəri yüksək olan ilk 10 şəhər:

1. Paris, Fransa
2. London, UK
3. Barselona, İspaniya
4. Berlin, Almaniya
5. Amsterdam, Hollandiya
6. Munich, Almaniya
7. Stokholm, İsveç
8. Praqa, Çexiya
9. Roma, İtaliya
10. Afina, Yunanıstan

Bir bölgənin, turistik bir marka halına gəlməsinin təmin edəcəyi faydalar aşağıdakı başlıqlar altında ümumiləşdirilə bilər [27, səh. 9]:

- Turistin, destinasiyanı tanımasını və oxşar destinasiyalardan fərqləndirməsini təmin edər.
- Turizmin xüsusiyyəti səbəbiylə məhsulun satın almadan əvvəl yoxlanması gətirəcəyi riskləri azaldır.
- Brend, bir bölgəyə diqqətə çarpan bir ad qazandırır və bu sayədə bazar bölgüsünü asanlaşdırır.
- Destinasiyanın brend olması, bölgənin məhsullarının da brend olması söylərini asantlaşdırır.
- Turistin həm fiziki həm də psixoloji olaraq məhsula cəlb edilməsini təmin edir.
- Brendin dayanıqlılıq xüsusiyyəti, məhsullar və ya xidmətlər dəyişsə də brendin ömrünün davam etməsini təmin edir.
- Destinasiyalar davamlı olaraq inkişafə səbəb olur, bunu isə müştərisi ilə arasında duyğusal əlaqə quraraq yaradır.

Şəhərlərin marka halına gətirilməsi söz mövzusu olduğunda, şəhərin tarixi, coğrafi, mədəni, iqtisadi xüsusiyyətləri əhəmiyyətli bir marka yaratmaq infrastrukturunu olaraq ortaya çıxmaqdadır. Tarixi keçmiş olan şəhərlər, bu xüsusiyyətlərini şəhərin təqdimatında və ya şəhər markası yaradılmasında çox tez bir şəkildə istifadə edirlər. Tarixi əsərlərin olduğu bütün şəhərlər bu mövzuda bir potensiala sahibdir. Ən gözəl misal İstanbuldur. Misir Piramidaları, Çin Səddi kimi dünyanın yeddi möcüzəsini sahib olan şəhərlər, əsasən bu möcüzə əsərlərin adları ilə brend kimi formalaşmışdılar.

Bir şəhərin brendinin güclü bir brend halına gətirilməsi üçün əvvəlcə o şəhərdə brend olmağı dəstəkləyəcək dəyərlərin və xüsusiyyətlərin olması lazımdır. Bu səbəblə, şəhərlərin brend olmasında əhəmiyyətli bəzi nöqtələr diqqətlə incələnməlidir. Şəhərin yaxşı bir markaya sahib olması üçün həqiqətən var olmasa belə ayırıcı bir xüsusiyyətə sahib olması lazım olan xüsusiyyətlər ilə şəhərin görünüşü, şəhər insanların təcrübəsi, inancları və davranışlarını da əhatə etməlidir [30, səh. 546].

Günümüzdə informasiya bolluğu olduğu bir dünyada yaşanılmaqdadır. Bu səbəblə ölkə və məhsul tanıtımında uğurlu olmaq üçün; fərqli olmağa, digər

informasiyalardan (başqa bir deyimlə rəqiblərin mesajlarından) fərqlənən və daha diqqət çəkici olmağa, həmçinin müxtəlif kommunikasiya kanallarından istifadə edilməsinə ehtiyac vardır. Brend bir xəzinədir, zamanla dəyərini itirə bilər və canlı varlıqlar kimi doğum, inkişaf və ölüm prosesi yaşamaqdadır. Bu səbəblə daima yenilənməsi labüd olan bir anlayışdır.

III FƏSİL

BAKİ ŞƏHƏRİNİN YENİ TİKİLİLƏRİNİN TURİZMİN İNKİŞAFINA VƏ BRENDLƏŞMƏSİNƏ TƏSİRİ İLƏ BAĞLI TƏDQIQAT

3.1 Bakı şəhərinin turizm potensialının qiymətləndirilməsi

Bakı şəhəri Azərbaycan Respublikasının paytaxtı, böyük təhsil, elm, mədəniyyət və sənaye şəhəridir. Bakı şəhəri Abşeron yarımadasının cənub hissəsində, Xəzər dənizi sahillərində yerləşir. Şəhər tarixi sahəsinin böyüklüyü və əhalisinin sayı baxımından şərqdəki ən qədim və ən böyük şəhərlərdən biridir. Bakı şəhəri ölkəmizin ən böyük yarımadası olan Abşeron yarımadasında yerləşir. Şəhərdə və Abşeron yarımadasında çox qədim zamanlara söykənən insan izləri, xanlar və karvansaraylar var. Şəhərdə karvansarayların inşa edilməsinin ən böyük səbəbi qərbdən-şərqə, şimaldan-cənuba qədər uzanan miqrasiya və ticarət yollarının kəsişməsində yerləşməsi, çox qədim zamanlardan neftin və digər erenji sərvətlərinin olmasıdır.

Şərqlə qərb arasında bir körpü olan Bakıda əsrlərdən bəri müxtəlif mədəniyyət və sivilizasiyalar qovuşmuşdur. Mərkəzi Asiya və Yaxın Şərqlə yanaşı digər ərazilərlə də karvan, eləcə də dəniz ticarət yolu vasitəsilə sıx mədəni-iqtisadi əlaqələr saxlayan Bakı neft və duz ixracatçısı kimi tanınmışdır. Bakı özünəməxsus inkişaf yolu keçərək mədəniyyət, təhsil və ticarət mərkəzinə çevrilmişdir [13].

Çox qədim tarixə söykənən Bakının həm şimalın, həm cənubun, həm qərbin, həm də şərqin kəsişdiyi nöqtədə yerləşməsi şəhərə həm mədəni, həm də tarixi baxımdan zənginlik qazandırmışdır. Bu səbəblə də şəhərdə hər dörd bölgənin zəngin mədəniyyətinə rast gəlmək mümkündür. Bununla birgə son zamanlarda davamlı iqtisadi inkişaf nəticəsində şəhərdə edilən yenilənmə işləri şəhərə müasir mədəniyyətlə tarixi mədəniyyətin sintezini qazandırmışdır [29, səh.118].

Bakı, həmçinin, dünyada tayı-bərabəri olmayan Neft Daşları ilə məşhurdur. Xəzər dənizinin ortasında yerləşmiş olan Neft Daşları, dünyada ən qədim və eləcə də ən geniş məskunlaşmış neft şəhəri hesab olunur. Bu ərazi özündə qədim neft yataqlarını,

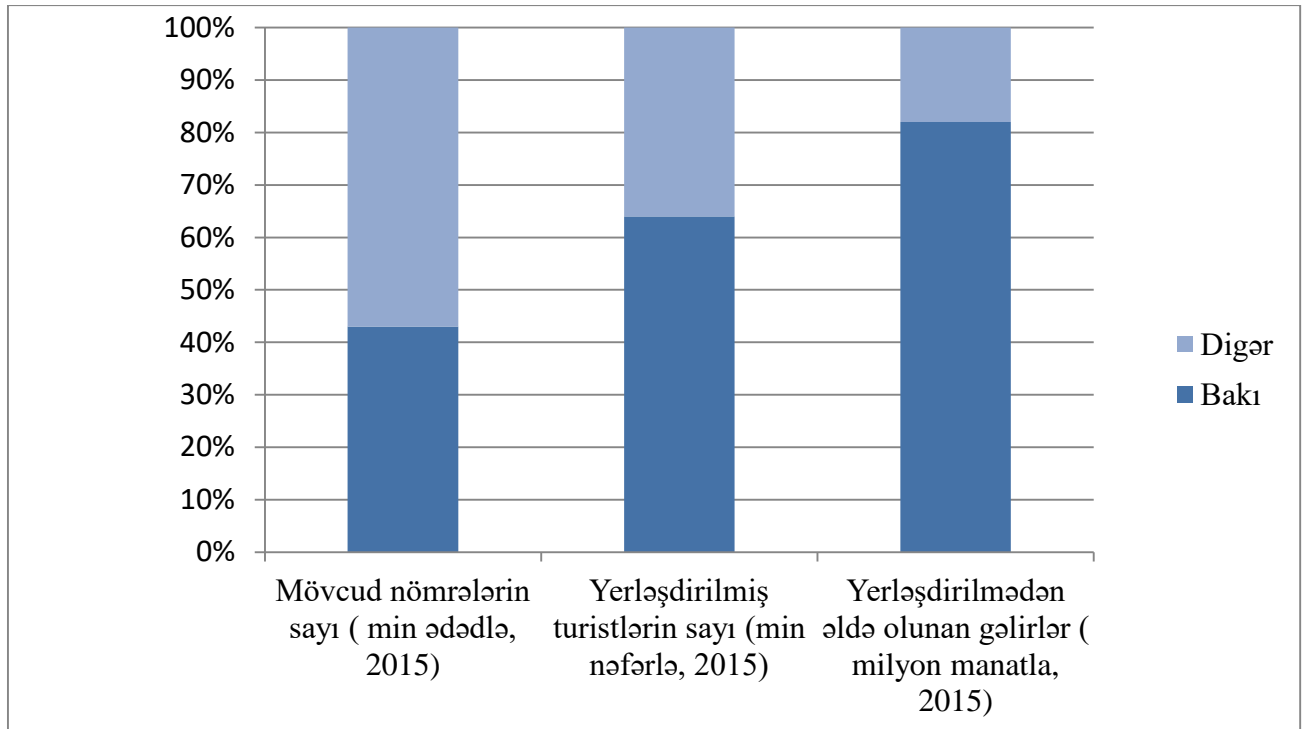
nadir dərin su hövzələrini, məşhur neft daşlarını, müasir quyu qazma mexanizmlərini birləşdirir [14].

Çox qədim tarixə malik Bakı şəhərinin yerləşdiyi coğrafi mövqe, şəhərə həm mədəni, həm mədəni, həm də kommertiya baxımından zənginlik qatır. Bu səbəbdən hər dörd bölgənin zəngin mədəniyyətinə rast gəlmək mümkündür. Bununla birgə son zamanlarda şəhərdə edilən yenilənmə işləri şəhərə çağdaş mədəniyyətlə tarixi mədəniyyətin sintezinin qazandırmışdır.

Bakı şəhəri Azərbaycanın ən böyük mədəniyyət mərkəzidir. Bakı hər zaman mədəniyyəti, sənəti, iqtisadiyyatı və digər xüsusiyyətləri ilə göz önündə olmuşdur. Bakının gözəlliyi, bu şəhəri ziyarət edənlər tərəfindən xüsusilə vurğulanır. Bu gözəlliyin əsas səbəblərindən biri də Bakının yaddaşlara qizil hərflərlə yazılan tarixi memarlığı olmuşdur. Bu gün Bakıda çoxlu sayda muzeylər, teatrlar, universitetlər, kitabxanalar, filarmoniya, opera fəaliyyət göstərir.

Müasir Bakının ruhu həqiqətən də çox cəlbedicidir. Qədim tarixlə zəngin olan Bakı bu gün də dinamik inkişaf etməkdədir. Müasir üslublu teatrlar, muzeylər, konsert zalı, Dənizkənarı Milli Park, eyni zamanda milli və xarici mətbəxi ilə seçilən kafelər, restoranlar fəaliyyət göstərir [13].

Müasir Bakının yeni simvolları meydana gəlmişdir. Hər şeydən əvvəl bu, “Eurovision” mahnı müsabiqəsi zamanı bütün dünyanın da izlədiyi 3 qüllədən ibarət Flame Towers kompleksidir. Həmçinin ən müasir konsert kompleksi olan Crystal Hall da böyük şöhrət əldə etmişdir və məhz burada “Eurovision” mahnı müsabiqəsi keçirilmişdir. Və nəhayət, özündə konqress-mərkəzi, kitabxanayı, muzeyi və 9 hektar sahədə yerləşən parkı əhatə edən edən məşhur Heydər Əliyev Mərkəzinin adını çəkməmək mümkün deyil. Məşhur qadın arxitektör Zaha Xədid tərəfindən layihələndirilmiş bu bina barədə Discovery kanalı “Meqa tikintilər” silsiləsindən film hazırlamışdır [20].



Diqram 3.1 Bakı şəhərinin turizm sektorundakı mövqeyinə dair statistik göstəricilər

Qeyd: Diqram “Dövlət Statistika Komitəsi”nin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

3.2 Bakı şəhərinin tarixi mədəniyyət abidələri

Bakı şəhəri öz tarixinə görə qədimi şəhər olduğundan, müxtəlif dövrlərə aid burada çoxlu sayda memarlıq nümunələri, tarixi-memarlıq abidələri mövcuddur. Bakı şəhərinin mərkəzi hissəsində sahəsi 22 hektar olan İçərişəhər yerləşir. İçərişəhərdə 40-dan çox fərqli dövrləri əhatə edən müxtəlif tarixi-memarlıq abidələri vardır. Bu günə qədər qorunub saxlanmış abidələrə Qız Qalasını, Şirvanşahlar Sarayını, Sınıqqala məscidini də misal göstərmək olar.

3.2.1 Qız qalası

Bəlkə, Bakının ən sirli və görkəmli yerlərindən biri İçərişəhərin qala ərazisində yerləşən Qız qalasıdır. Qala qayalı sahil kənarında tikilmişdir. Binanın hündürlüyü 28 metr, diametri 16,5 metrdir. Qız qalasının divarları aşağı hissədə 5 metr, yuxarı

hissədə isə 4 metr qalınlığındadır. Qala daxildən səkkiz mərtəbəyə bölünür. Hər bir mərtəbə yonulmuş daşlarla tikilmiş və günbəz formasında olan tavanla örtülmüşdür. Qız qalası muzey kimi fəaliyyətə 1964-cü ildə başlamış, 2000-ci ildən isə UNESCO-nun Ümumdünya Mədəni İrsi siyahısına daxil edilmişdir. Qız qalası Şərqdə analoqu olmayan və Bakının qeyri-rəsmi simvolu sayılır. Azərbaycanın simvollarından biri olan Qız qalası Azərbaycanın pul əskinaslarının üzərində də dəfələrlə təsvir edilmişdir.

Ucalığı və xarici görkəmi ilə demək olar ki, Abşeronun və eləcə də bütün ölkənin müdafiə qalaları içərisində tayı bərabəri olmayan Qız qalası, ən çox planının bənzərsizliyi ilə diqqəti özünə cəlb etmişdir. Bu bənzərsizliyi xüsusilə dairəvi qalaya bitişik olan çıxıntı əmələ gətirmişdir. Məhz bu çıxıntını araşdırmaçılar gah dalğaqıran, gah da dayaq divarı saymışlar [18].

Abidədə müxtəlif dövrlərdə və müxtəlif səviyyələrdə bərpa işləri aparılmışdır. İçərişəhər qalası Qız qalası ilə birgə 2000-ci ildə UNESCO-nun Ümumdünya İrsi siyahısına daxil edilmişdir. Elə həmin il Bakıda baş verən zəlzələdən sonra qala 2004-2009-cu illərdə təhlükədə olan Ümumdünya İrsi abidələri siyahısına salınmışdır. Bundan sonra abidənin bərpası və qorunmasıyla bağlı əlavə tədbirlər həyata keçirilmiş və UNESCO-nun 2010-cu il 1 fevral tarixində keçirilən sessiyasında qala təhlükədə olan abidələr siyahısından çıxarılmışdır [18].

3.2.2 İçərişəhər

İçərişəhər Bakının, eyni zamanda Şərqi də qədim tarixi mərkəzlərindən biridir. İçərişəhərə xalq arasında Qala da deyilməkdədir. Bu qədim məskunlaşma yeri Azərbaycan xalqının dəyərli mədəni mirasıdır. İndiki vaxtda həm məskunlaşma yeridir, həm də tarixi sahədir. İçərişəhər, Xəzər dənizinin sahillərində təpənin üstündə tikilmişdir. Qəsəbə 9-10 metr hündürlüyü olan və yüksəkliyi 3,4 metr olan yüksək divarlarla əhatə olunmuşdur. Sahəsi 22 hektar ərazini əhatə edir.

Qız qalası və digər binalarla birlikdə şəhər sanki bütövlükdə möhtəşəm müdafiə qalasının xatırladır. Bütün digər orta əsr şəhərləri kimi, qala divarında olan bütün

binalar taktik və strateji cəhətdən müdafiə xarakteri daşıyırdı. Şəhərin quruluş planı hərbi üstünlük həmçinin döyüş taktikası düşünüldüyündə sanki həqiqi bir labirintə bənzəyir.

İçərişəhər Şərqi ən qədim məskunlaşma yerlərindən biridir. Buradakı üç abidə-Şirvanşahlar sarayı, Qız qalası, Məhəmməd məscidi dünya tərəfindən, 28 abidə isə ölkə səviyyəsində əhəmiyyətli əsərlər arasındadır. İçərişəhər şəhərsalma mədəniyyətinin nümunələrindən biridir.

Bu tarixi qoruq həmçinin yaşayış sahəsidir. Burada 1300 ailə yaşamaqdadır. İçərişəhər tarixi olaraq ümumi xüsusiyyətləri ilə adlandırılan bir neçə məhəllədən ibarətdir. 1977-ci ildə İçərişəhər tarixi-memarlıq qoruğu statusunu almış, 2000-ci ilin dekabr ayında isə Qız qalası və Şirvanşahlar sarayı UNESCO Dünya Mədəni İrsi siyahısına alınmışdır [29].

3.3 Bakı şəhərini müasir memarlıq inciləri

Memarlıq - insanın fəaliyyət və həyatı üçün məkan mühitini yaradan bina və qurğular sistemidir. Memarlıq bina və qurğuların gözəllik qanunlarına uyğun olaraq yaradılması sənətidir. Monumental memarlıqla birgə hər zaman, tarix boyu xalq memarlığı da inkişaf edib. Mənsub olduğu xalqın həyat tərzini və estetik görüşlərini özündə əks etdirən xalq memarlığı monumental memarlıq üçün tükənməz yaradıcılıq mənbəyi olub. Azərbaycanda hələ qədim zamanlardan başlayaraq müxtəlif memarlıq nümunələri mövcud olub. Müstəqillik əldə edəndən sonra da, Bakının ən görkəmli yerlərində gözəl memarlıq ansambları yaradılıb, şəhərin simasını müəyyənləşdirən müasir binalar, göydələnlər tikilib. Heç də təsadüfi hal deyil ki, bu gün Azərbaycan memarlıq nümunələri dünyanın müxtəlif yerlərində keçirilən memarlıq müsabiqələrinin qalibləri sırasında olur. Hətta həmin memarlıq nümunələri ilə bağlı dünya mediasında çoxsaylı yazılar dərc edilir. Bu gün məşhur memarlıq nümunələri sırasında Heydər Əliyev Mərkəzi, “Baku Crystal Hall”, “Flame Towers” kimi nümunələrin adları çəkilir .

3.3.1 "Flame Towers"

Son illərdə Azərbaycanda sürətli bir artım və infrastrukturun inkişafı görülmüşdür. Bütün ölkə və xüsusilə onun paytaxtı hər gün dəyişir. Bakıda demək olar ki, hər il orijinal, qeyri-adi və yenilikçi tikililər tikilir və istifadəyə verilir, paytaxtın müasir memarlıq ambisiyalarının mərkəzinə çevrilir. Bakı şəhərinin əsas simvolu uzun müddətdir Qız qalası idi, lakin son illərdə çoxfunksiyalı kompleks Flame Towers kompleksinə öz yerini vermişdir. Bu memarlıq ansamblı alovları simvol edən üç göydələndən ibarətdir.

Bakı şəhərinin panoramasına təkrarolunmaz xüsusi gözəllik verən və artıq onun simvoluna çevrilən Alov qüllələri Avropanın daşınmaz əmlak bazarında innovasion layihələr sərgisinin MIPIM 2013 müsabiqəsində "Ən yaxşı otel və turizm mərkəzi" nominasiyası üzrə qalib elan olunub. Bununla belə, skyscrapercity.com şəhərsalma forumunun sorğusuna əsasən, Alov qüllələrinin işıqlanma sistemi dünyada ən yaxşı kimi tanınıb .

Xaricilərə Bakı şəhərini tanımaq üçün seçilmiş ən ideal simvol Alov qüllələridir. Bakı şəhərindəki ən hündür bina olan Alov qüllələri kompleksinin hündürlüyü 190 metrdir. Bu tikili çoxmərtəbəli üç binadan ibarətdir. Bu kompleksə yataqxanalar, ofislər və mənzillər daxildir. Kompleksin ümumi sahəsi 233 min kv.metrdir. Kompleksin tikilişinə 2007-ci ilin sentyabr ayında başlanılıb və 2013-cü ildə tamamlanıb. Tikilişi üçün təxminən 400 milyon ABŞ dolları xərcləndiyi qeyd olunur. 1-ci qüllənin uzunluğu 181 metr, 2-ci qüllənin uzunluğu 164 metr və 3-cü qüllənin hündürlüyü isə 161 metrdir. Xarici görünüşü baxımından bu tikili alov dillərini xatırladır.

Birinci bina yaşayış evi kimi istifadəyə verilib, ikincisi biznes mərkəzi kimi fəaliyyət göstərir və nəhayət üçüncüsü isə məşhur Fairmont şirkətinin otelidir. Qüllələrin səthi tamamilə şəhərin ən uzaq nöqtələrindən aydın görünən müxtəlif hərəkətli vizual görüntüləri göstərən LED ekranlarla örtülmüşdür [16].

3.3.2 Heydər Əliyev Mərkəzi

Şəhərin digər bir təcəssümü - Bakıda Heydər Əliyev Mədəniyyət Mərkəzidir. Və artıq bu gün Mərkəz müasir Azərbaycanın, həmçinin, müasir Bakının rəmzinə çevrilmişdir. Heydər Əliyev Mərkəzinin loqosu ölkəmizin keçmişindən gələcəyinə doğru olan baxışlarını, ölkədəki inkişafı, tərəqqini, Azərbaycanın sabahını simvolizə edir. Bu Mərkəzin loqosunun rəngi olan gümüşü rəng özündə hədəfə doğru addımlamağı, bütün maneələri aşmağı ehtiva edir. Sözü gedən loqonun rəngi olan gümüşü rəng mübarizlik, liderlik, dinamiklik, şəffaflıq, müdriklik, inkişaf və innovasiya simvoludur. Mərkəzin layihəsi 2007-ci ildə işlənmişdir. İçəridə muzey, kitabxana, konfrans zalı, həmçinin mərasim və mədəni tədbirlər üçün salonlar var [24].

Heydər Əliyev Mərkəzi Bakıda inşa edilmiş müasir incəsənət mərkəzidir. Dünya memarlıq sənətinin nadir incilərindən biri olan mərkəzin quruluşunda Bakının memarlıq üslubu dəqiq şəkildə vurğulanmışdır. Memarı Birləşmiş Krallıqdan olan dünya tərəfindən məşhur Zaha Xədiddir. Kompleks Heydər Əliyev prospektində yerləşir. Arxitekturası Azərbaycan mifologiyasında iştirak edən Xəzər dənizinin yüksəlişini əks etdirir. Tikintisinə 2007-ci ildə başlanmışdır. Mərkəzin ümumi sahəsi 15,25 hektardır. 2 hektar sahədə əsas və digər binalar yerləşir. Mərkəz bir tək məkanda olan və bir-biri ilə üç əsas hissədən ibarətdir [30].

Heydər Əliyev Mərkəzinin layihəsi reallaşmazdan qabaq da özünə böyük maraq cəlb etmişdi. Amerikanın nüfuzlu jurnalı olan "Architectural digest" 2012-ci ildə bu memarlıq əsərini dünyanın ən möhtəşəm memarlıq abidələrinin siyahısına əlavə etmişdi. Heydər Əliyev Mərkəzi turizm baxımından yeni diqqətçəkici bir məkandır və həmçinin, şəhərin intellektual həyatında mühüm rol oynayacaq.

3.3.3 Baku Crystal Hall

2012-ci ildə, müasir memarlıq nümunələrindən biri olan Baku Crystal Hall, Eurovision beynəlxalq müsabiqəsinin finalına xüsusi olaraq tikildi. Tikinti 2012-ci il

aprel ayının 16-sı tarixində yekunlaşıb. Crystal Hall-un fasadı müxtəlif effektləri yaratmağa imkan verən çoxsaylı müasir dinamik led lampalarla təchiz edilmişdir. Bu, Bakının mərkəzindən uzaq bir süni yarımada yerləşən böyük bir mədəniyyət və idman kompleksidir. Şəhərin yuxarıda göstərilən müasir memarlığına əlavə olaraq, Heydər Əliyev Aeroportunun yeni terminalı, Azərbaycan Xalçası Muzeyi, SOCAR Qülləsi, Kiçik Venesiya, Olimpiya Stadionu və s. göstərmək olar [23].

3.3.4 Xalça muzeyi

Azərbaycan Xalçası Muzeyi 1967-ci ildə yaradılıb, xalçanın toplanması, qorunması və öyrənilməsi üçün dünyanın ilk ixtisaslaşdırılmış muzeyinə çevrilmişdir. İlk sərgi 1972-ci ildə Bakının İçərişəhər ərazisində Cümə məscidində açılmışdır. Muzey Azərbaycan milli mədəniyyətinin xəzinəsidir və xalçanı Azərbaycanın digər ənənəvi sənət növləri ilə sıx əlaqədə nümayiş etdirir. Onun kolleksiyasında təqribən 14 min xalça, paltar, mis pul, mis qablar, zərgərlik əşyaları, şüşə, ağac, keçmiş müasir işlər vardır. Muzey Azərbaycan xalçasının öyrənilməsi və inkişafı üçün elmi bir mərkəzdir. Azərbaycan xalçası ilə bağlı bir sıra əsas beynəlxalq simpoziumların təşkilində iştirak etmişdir. 1983-cü ildə UNESCO-nun himayəsi altında ilk simpozium Bakıda keçirilmişdir. Sonrakı üç simpozium 1988, 2003 və 2007-ci ildə keçirilmişdir, sonuncusu Parisdə UNESCO-nun baş qərargahında keçirilmişdir. 2008-ci ildə Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin sərəncamına əsasən, Xalça Muzeyinin müasir binasının inşası başlandı və 2014-cü ilin avqustunda onun yeni binasının açılışı oldu [22].

3.4 Tədqiqat metodu

Tədqiqat metodu olaraq anket araşdırması həyata keçirilmişdir. Mövcud araşdırma 2018-ci ilin aprel ayında Azərbaycanın paytaxtı Bakı şəhərində həyata keçirilmişdir. Araşdırma təxminən bir aylıq zaman ərzində edilmişdir. Məlumatlar dissertant tərəfindən toplanmışdır. Sorğuda 200 nəfər iştirak etmişdir.

3.4.1 Tədqiqatda istifadə olunan ölçülər

Anket sorğu iki hissədən ibarətdir. İlk hissədə istehlakçıların demoqrafik xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirmək üçün altı sual yer almaqdadır. İkinci hissədə isə Bakının yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsirini ölçən 8 sual verilmişdir. Bu araşdırmada tətbiq olunan anketin cavablandırılmasında 5 -li likert ölçüsü istifadə edilmişdir. Ölçüdə qiymətləndirmə variantları bunlardır: 1-Qətiliklə razı deyiləm, 2-Razı deyiləm, 3-Qərarlıyam, 4-Razıyam və 5-Tamamilə razıyam. Beləcə, qətiliklə razı deyiləm və tamamilə razıyam kimi qəti cavablar yerinə bu iki uc arasında düşüncələrin dərəcələrinin müəyyən edilməsi istənilmişdir.

3.4.2 Demoqrafik göstəricilər

Aparılan sorğuda iştirak edənlərin sosial-demoqrafik xüsusiyyətlərindən cinsiyyət, yaş, mədəni vəziyyət, gəlir, təhsil vəziyyəti və peşələrinə bağlı məlumatlar aşağıdakı cədvəllərdə ümumiləşdirilmişdir.

Cədvəl 3.1

Sorğuda iştirak edənlərin cinsiyyətinə görə bölgüsü

	İştirakçı sayı	%
Qadın	118	59 %
Kişi	82	41%
Ümumi	200	100 %

Cədvəldə göstərildiyi kimi, sorğuda 200 nəfər iştirak etmişdir. Araşdırma iştirak edənlərin 41 %-i kişi, 59 %-i isə qadındır. Və bu rəqəmlərdən də görüldüyü kimi cinsiyyət baxımından, sorğuda iştirak edənlərin sayı çox fərqli deyil.

Cədvəl 3.2

Sorğuda iştirak edənlərin ailə vəziyyətinə görə bölgüsü

	İştirakçı sayı	%
Subay	123	61.5 %
Evli	77	38.5 %
Ümumi	200	100 %

Sorğu daxilində anketi cavablayan iştirakçıların mədəni vəziyyətlərinə görə bölüşdürmələri cədvəldə göstərilmişdir. Buna əsasən 200 iştirakçının 61.5% -i subay, 38.5 % -i isə evlidir.

Cədvəl 3.3

Sorğuda iştirak edənlərin yaş aralıqları

	İştirakçı sayı	%
16-25	62	31%
26-35	44	22%
36-45	53	26.5%
46-55	33	16.5%
56 və yuxarı	8	4%
Ümumi	200	100%

Cədvəldə görüldüyü kimi sorğuda iştirak edənlərin 31 %-i 16-25, 22 % 26-35, 26.5 % 36-45, 16.5 % 46-55, 4 % 56 və yuxarı yaş qruplarına aiddir.

Cədvəl 3.4

Sorğuda iştirak edənlərin təhsil səviyyəsi

	İştirakçı sayı	%
Təhsil almamışam	0	0 %
Orta təhsil	12	6%
Peşə təhsili	33	16.5%
Ali təhsil	98	49%
Magistr və ya Doktorantura	57	28.5%
Ümumi	200	100 %

Sorğuda iştirak edənlərin 0 %-i təhsil almamıdır, 6 %-i orta təhsil, 16.5 %-i peşə təhsili, 49 %-i ali təhsil, 28.5 %-i isə Magistr və ya Doktorantura təhsili almışdır.

Cədvəl 3.5

Sorğuda iştirak edənlərin sosial-iqtisadi status baxımından qruplaşdırılması

	İştirakçı sayı	%
Aşağı gəlir qrupu	37	18.5 %
Alt-Orta arası gəlir qrupu	48	24 %
Orta gəlir qrupu	57	28.5 %
Orta-üst arası gəlir qrupu	36	18 %
Üst gəlir qrupu	22	11 %
Ümumi	200	100 %

Sorğuda iştirak edənlərin sosial-iqtisadi status baxımından qruplaşdırılması zamanı cədvəldəki göstəricilər əldə edilmişdir. Sorğuda iştirak edənlərin 18.5 %-i aşağı gəlir qrupuna, 24 %-i alt-orta arası gəlir qrupuna, 28.5 %-i orta gəlir qrupuna, 18 %-i orta-üst arası gəlir qrupuna, 11 %-i isə üst gəlir qrupuna daxildir.

Cədvəl 3.6

Sorğuda iştirak edənlərin aylıq orta gəliri

	İştirakçı sayı	%
0-500 azn	38	19 %
501-1000 azn	54	27%
1001- 1500 azn	49	24.5 %
1501-2000 azn	38	19 %
2001 və yuxarı	21	10.5 %
Ümumi	200	100%

Sorğuda iştirak edənlər 19 %-i 0-500 azn, 27 %-i 501-1000 azn, 24.5 %-i 1001-1500 azn, 19 %-i 1501-2000 azn, 10.5 %-i 2001 və yuxarı aylıq gəliri olan qruplara bölünmüşdür.

Cədvəl 3.7

Sorğuda iştirak edənlərin ailə üzvlərinin sayı

	İştirakçı sayı	%
1	0	0%
2	33	16.5 %
3	53	26.5%
4	67	33.5%
5	29	14.5%
6 və yuxarı	18	9%
Ümumi	200	100%

Sorğuda iştirak edənlər ailə üzvlərinin sayına görə 0 %-i 1, 16.5 %-i 2, 26.5 %-i 3, 33.5%-i 4, 14.5 %-i 5, 9%-i isə 6 və yuxarı qruplarında cəmləmişdir.

Cədvəl 3.8

Bakının yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsirinə dair sorğuda iştirak edənlərin fikirləri

Nº	Sual	Qətiliklə razi deyiləm	Razı deyiləm	Qərarlıyam	Razıyam	Tamamilə razıyam
1	Müasir tikililərin turizmin inkişafına müsbət təsir göstərdiyini düşünürəm.	11%	15.5%	20%	28.5%	25%
2	Bakı şəhərinin simvolu Qız qalasıdır.	14%	35.5%	27.5%	13.5%	9.5%
3	Bakı şəhərinin simvolu Flame Towers kompleksidir.	8.5%	18%	24.5%	39.5%	9.5%

Cədvəl 3.8-nin ardı

4	Bakının tarixi tikililəri müasir tikililərə nisbətdə daha çox turist cəlb edir.	11%	19%	36.5%	18.5%	15%
5	Bakının müasir tikililəri tarixi tikililərə nisbətdə daha çox turist cəlb edir.	10%	18%	37%	19.5%	15.5%
6	Müasir tikililərin şəhərin brendləşməsinə müsbət təsir göstərdiyini düşünürəm.	10%	17%	22%	28%	23%
7	Bakı şəhərinin simvolu İçərişəhərdir.	12%	27%	38%	13%	10%
8	Uzun müddət şəhərin simvolu olan Qız qalası öz yerini Flame Towers kompleksinə vermişdir.	9%	18.5%	24.5%	38.5%	9.5%

Sorğuda iştirak edənlərin 11 % - i “Müasir tikililərin turizmin inkişafına müsbət təsir göstərdiyini düşünürəm” fikri ilə qətiliklə razı deyil, 15.5 %-i razı deyil, 20 %-i qərarlı, 28.5 %-i razı, 25 %-i isə tamamilə razıdır.

Sorğuda iştirak edənlərin 14% - i “Bakı şəhərinin simvolu Qız qalasıdır”. fikri ilə qətiliklə razı deyil, 35.5 %-i razı deyil, 27.5 %-i qərarlı, 13.5 %-i razı, 9.5 %-i isə tamamilə razıdır.

Sorğuda iştirak edənlərin 8.5 % - i “Bakı şəhərinin simvolu Flame Towers kompleksidir” . fikri ilə qətiliklə razı deyil, 18 %-i razı deyil, 24.5 %-i qərarlı, 39.5%-i razı, 9.5%-i isə tamamilə razıdır.

Sorğuda iştirak edənlərin 11% - i “Bakının tarixi tikililəri müasir tikililərə nisbətdə daha çox turist cəlb edir”. fikri ilə qətiliklə razı deyil, 19%-i razı deyil, 36.5 %-i qərarlı, 18.5 %-i razı, 15 %-i isə tamamilə razıdır.

Sorğuda iştirak edənlərin 10% - i “Bakının müasir tikililəri tarixi tikililərə nisbətdə daha çox turist cəlb edir”. fikri ilə qətiliklə razı deyil, 18 %-i razı deyil, 37 %-i qərsiz, 19.5 %-i razı, 15.5 %-i isə tamamilə razıdır.

Sorğuda iştirak edənlərin 10% - i “Müasir tikililərin şəhərin brendləşməsinə müsbət təsir göstərdiyini düşünürəm”. fikri ilə qətiliklə razı deyil, 17%-i razı deyil, 22 %-i qərsiz, 28 %-i razı, 23 %-i isə tamamilə razıdır.

Sorğuda iştirak edənlərin 12 % - i “Bakı şəhərinin simvolu İçərişəhərdir”. fikri ilə qətiliklə razı deyil, 27 %-i razı deyil, 38 %-i qərsiz, 13 %-i razı, 10%-i isə tamamilə razıdır.

Sorğuda iştirak edənlərin 9 % - i “Uzun müddət şəhərin simvolu olan Qız qalası öz yerini Flame Towers kompleksinə vermişdir”. fikri ilə qətiliklə razı deyil, 18.5%-i razı deyil, 24.5 %-i qərsiz, 38.5 %-i razı, 9.5 %-i isə tamamilə razıdır.

3.4.3 Korrelyasiya analizi

Korrelyasiya dəyişənlər arasında qarşılıqlı asılılığın mövcud olması deməkdir. Korrelyasiya əmsalı isə dəyişənlər arasında qarşılıqlı asılığın gücünü göstərir. Yəni əgər dəyişənlər müəyyən zaman intervalında qarşılıqlı əlaqəli davranış göstərsələr o zaman korrelyasiya mövcud olduğunu qəbul edirik.

Aparılan korrelyasiya analizi nəticəsində məlum olmuşdur ki, sorğuda iştirak edənlərin yaş aralıqları ilə “Bakı şəhərinin simvolu Qız qalasıdır” fikri ilə razı olanlar arasında müsbət xətti əlaqə mövcuddur. Korrelyasiya əmsalı 0,99340- dır.

Sorğuda iştirak edənlərin yaş aralıqları ilə “Bakı şəhərinin simvolu Flame Towers kompleksidir” fikri ilə razı olanlar arasında mənfi xətti əlaqə mövcuddur. Korrelyasiya əmsalı -0,9648- dır.

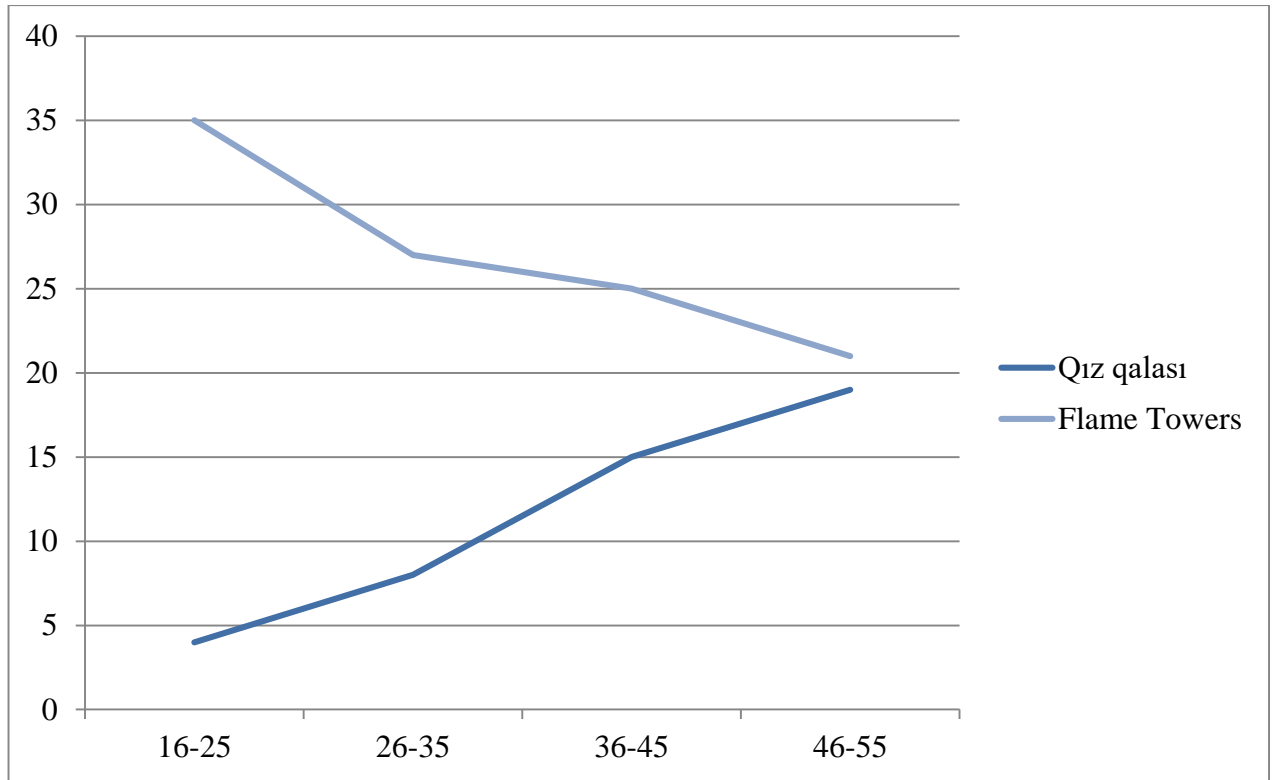


Diagram 3.2 Aparılmış sorğuya əsasən “Bakı şəhərinin simvolu Qız qalasıdır” və “Bakı şəhərinin simvolu Flame Towers kompleksidir” fikirləri ilə razı olanlar.

Qeyd: Diagram anket sorğusunun cavablarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, destinasiya seçimində çox əhəmiyyətli bir faktora sahib olan destinasiya brendləşdirilməsinin şüurlu bir şəkildə inkişaf etdirilməsi turistik bölgələrin daha çox turist tərəfindən ziyarət edilməsinə və müsbət imicin yaradılmasına şərait yaradacaq. Turistlər müsbət bir imicə sahib olmayan şəhərləri ziyarət etmək istəməzlər. Bu səbəblə, şəhər idarəçiləri şəhərə yaxşı bir imic qazandıra bilmək üçün işlər görməlidir. Dubay nümunəsində olduğu kimi, şəhərin tarixi və mədəni bir potensialı olmamasına baxmayaraq, yaxşı bir strateji rəhbərliklə marka bir şəhər yaradılmışdır. Həmçinin, İspaniyanın Bilbao şəhərindəki ultramodern Guggenheim Muzeyi şəhərin görünüşünü yaxşılaşdırmış, qonaqların və investorların sayını artırmışdır.

Son vaxtlar, müştərilərlə kommunikasiya vasitələrinin çoxalması və bir çox ölkələrin turistlərə eyni xidmətləri təklif etməsi, bu sahədə rəqabətin daha da güclənməsinə gətirib çıxarmışdır. Belə bir vəziyyət qarşısında hər bir ölkə rəqiblərindən üstün olmaq və özünü fərqli şəkildə mövqeləndirmək üçün brendləşməyə doğru addımlayır. Artıq, bir çox məhsullar kimi turizm destinasiyaları da brendləşirlər.

Günümüzün ən əhəmiyyətli sektorlarında biri olan turizm, ölkələrin rifahının artırılması və müsbət istiqamətdə tanıtımının edilməsində çox mühüm bir rol oynamaqdadır. Bakı şəhəri günü-gündən inkişaf edir, bir çox irimiqyaslı beynəlxalq tədbirlərə ev sahibliyi edir. Bakı şəhərinin simvolu bir zamanlar Qız qalası idisə, son zamanlarda öz yerini müasir memarlıq incilərindən olan Alov qüllələrinə vermişdir. Aparılan anket sorğusu nəticəsində də müəyyən edilmişdir ki, Bakı şəhərinin yeni tikililəri şəhərin brendləşməsinə müsbət təsir göstərir. Aparılan korrelyasiya analizi nəticəsində məlum olmuşdur ki, sorğuda iştirak edənlərin yaş aralıqları ilə “Bakı şəhərinin simvolu Qız qalasıdır” fikri ilə razı olanlar arasında müsbət xətti əlaqə, “Bakı şəhərinin simvolu Flame Towers kompleksidir” fikri ilə razı olanlar arasında isə mənfi xətti əlaqə mövcuddur.

Tədqiqat işində Bakı şəhərinin brendləşməsi, müasir simvolların tanıtılması, turizmin inkişafı üçün bir sıra təkliflər də verilmişdi:

- İrimiyyaslı beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsi Bakı şəhərinin müasir simvollarının tanıtılmasına kömək edəcəkdir;
- Bakı şəhərinin turizm potensialından tam istifadə üzrə effektiv idarəetmə sistemi yaradılmalı, həmçinin, marketinq və brendinq səyləri gücləndirilməlidir;
- Otel və mehmanxana sənayesindəki qiymətlər, gömrük tarifləri və viza şərtləri nizamlanmalıdır;
- Bakı şəhərinin turizm potensialına diqqət yetirərək, bu sahədə müvafiq marketinq siyasəti həyata keçirərək, turistlərin sayını və onların orta qalma müddətini artırmaq olar.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Bilalov B.Ə. Gülaliev Ç.G. Turizmin əsasları. Dərs vəsaiti . Bakı, “ QHT Nəşriyyatı”, 2015. 496 s.
2. Əli Əlirzayev, Saidə Aslanova. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. Bakı, «Adiloğlu» nəşriyyatı, 2006.
3. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010.
4. Heydərov Ş.Ə. Turizmdə nəqliyyat xitmətlərinin təşkili. Dərs vəsaiti. «Mingəçevir Poliqrafiya Müəssisəsi»MMC, 2011-ci il. 148 s.
5. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva . Turizmin əsasları. Bakı: “Mars-Print” nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsi, 2007.
6. Kasumov R.M. Beynəlxalq turizm bazarı. Monoqrafiya. Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı - 2012. 270 s.
7. Məmmədov E.Q. Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri (Monoqrafiya). Bakı: “Gənclik” Nəşriyyatı, 2013. 172 s.
8. Nəsirov Şamxal “Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri” , ATİ.
9. Nigar Məmmədova “Azərbaycanda turizm sisteminin inkişafı”, Bakı- 2015
10. Rəhimov S.H. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Dərs vəsaiti. Bakı: Mütərcim, 2004
11. Rəhmanov F.P. Sosial sfera keçid iqtisadiyyatı şəraitində. Bakı: “Gənclik”, 2002
12. Soltanova H.B. Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı. Bakı- 2015
13. Turizmin davamlı inkişafı yerli planlaşdırma üzrə mütəxəssislər üçün vəsait
14. Aslan Z., Güneren E., Çoban G. “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği” 2014

15. Aslı Gündoğdu, İjlal Kastal Aksungur “Turizmde Markalaşma” semineri raporu Palma de Mallorca-İspanya Eylül Kültür ve Turizm , 2007
16. Aysegül Çerçi “Destinasyon markalama ve yavas sehir seferihisar’in destinasyon marka imaji” Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013
17. Berat Ersen Yaşar “Kent ve bölge markalaşması” İzleme ve Değerlendirme Birimi 2013
18. Cansu Şarkaya İçellioğlu “Kent turizmi ve marka kentler: turizm potansiyeli açısından İstanbul’un swot analizi” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2014
19. Çağatan Taşkın “Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma” Uludağ Üniversitesi, 2016
20. Elif Ülker “Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği” Yüksek lisans tezi, Edirne 2010
21. Esra Şahin “Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri:gaziantep örneği” Yüksek lisans tezi ,Gaziantep, 2015
22. Gülmez Serap “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği” 2012
23. İlgar İlyasov “Marka olarak Bakü’nün destinasyon imaji ve destinasyon imajinin destinasyon seçimine etkisi” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015
24. International Journal of Science Culture and Sport August 2014 : Special Issue ISSN Destinasyon Yönetimi Projesi Kapsamında Dalaman Havzasında Yer Alan Suya Dayalı Rekreasyon Faaliyetlerinin Markalaştırılması Önerisi
25. Mehmet Sedat İPAR “Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama” Yüksek lisans tezi, Balıkesir, 2011
26. Mirza Mursalov “Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan’ın Guba – Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli, Yüksek lisans tezi ,Dokuz eylül üniversitesi, 2009
27. Sadık Serçek, Azize Hassan “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği” Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2016
28. Terlan Növresli “ Azerbaycan turizm potansiyelinin Kalkınma amaçlı değerlendirilmesi” Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2010

29. Tural Xəlilov “Turistik ürün çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan’da Gelişme Potansiyeli, Bakü örneği” 2009
30. Turistik Destinasyonların Markalaşması Önündeki Engeller Ve Çözüm Önerileri, The Journal of Academic Social Science, 2016
31. Uysal Yenipınar “Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması” Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2016
32. Buhalis, D “Marketing The Competitive Destination of the Future”, Tourism Management, 2000
33. Seppo K Rainisto “Success factors of place marketing: a study of place marketing practices innorthern Europe and the United states” Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations, 2003

İSTİFADƏ OLUNMUŞ İNTERNET RESURSLARI

1. <https://lemanpirimova.wordpress.com/2011/01/20/azərbaycanda-turizmin-inkisaf-imkanlari/>
2. https://azertag.az/xeber/AZARBAYCAN_RESPUBLIKASINDA_2010_2014_CU_ILLARDA_TURIZMIN_INKISAFINA_DAIR_DOVLAT_PROQRAMI-473927
3. <http://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/2010/aprel/114041.htm>
4. <http://www.medeniyyet.az/page/news/36938/Turizm-senayesinin-inkisafina-dair-Strateji-Yol-Xeritesi.html>
5. http://www.aup.ru/books/m204/2_3.htm
6. <http://www.bibliotekar.ru/vneshneconomicheskie-svyazi/62.htm>
7. <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=5&p=9&s=2>

8. <http://www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html>
9. <http://facemark.az/site/news/1774/brendlesdirek-ve-ya-turizmde-destinasiya-brendlesdirmesinin-onemi.html>
10. http://tourlib.net/statti_tourism/zhylynskaya.htm
11. http://www.azerbaijans.com/content_891_ru.html
12. <https://azerbaycanegitim.org/azerbaycan-turizmi.html>
13. <https://www.e-gov.az/az/content/read/23>
14. <https://www.baku2017.com/az/p/baku>
15. <https://aristokrat.az/ru/modern-architecture-of-baku>
16. https://tonkosti.ru/excursii/Архитектура_современного_Баку-78126220
17. https://azertag.az/store/files/Strateji_yol_xeritesi/Turizm_sənaYESinin_inkişafına_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf
18. <http://unesco.mfa.gov.az/content/82>
19. <http://www.icherisheher.gov.az/static,39/lang,az/>
20. <http://azerbaijan.travel/az/facts/100-Baki---kulekler-sheheri>
21. stat.gov.az
22. <https://kataloq.gomap.az/az/allpoi/culture/museum/38ed219680424d3e90deaa937591edc>
23. <http://www.crystalhall.az/az/menus/63/tarix>
24. http://www.heydaraliyevcenter.az/#13_Merkezin_simvolu
25. <http://kayzen.az/blog/turizm/4071/turizm-sahəsində-dövlət-siyasəti.html>
26. <https://www.dersimiz.com/belirliGun-806-Turizm-Pazari-Pazarlamasi-ve-Ozellikleri.html>
27. <http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=1106>
28. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/257998>
29. http://www.azerbaijans.com/content_835_tr.html
30. <https://travel.syggic.com/tr/poi/haydar-aliyev-kultur-merkezi-poi:33581>

ƏLAVƏLƏR

Demoqrafik Məlumatlar.

1.Cinsiyyətiniz?

- Qadın
- Kişi

2. Ailə vəziyyətiniz?

- Subay
- Evli

3. Yaşınız?

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56- və yuxarı

4. Təhsiliniz?

- Təhsil almamışam
- İbtidai təhsil
- Orta təhsil
- Peşə təhsili
- Ali təhsil
- Magistr və ya Doktorantura

5. Sosial iqtisadi status baxımından özünüzü aşağıdakı qruplardan hansına qoyursunuz?

- Aşağı gəlir qrupu
- Alt-orta arası gəlir qrupu
- Orta gəlir qrupu
- Orta-üst arası gəlir qrupu
- Üst gəlir qrupu

6. Ailənin aylıq orta gəliri nə qədərdir?

- 0-500 azn
- 501-1000 azn
- 1001-1500 azn
- 1501-2000 azn
- 2001 azn-və yuxarı

7. Ailədə neçə nəfərsiz?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 6 və yuxarı

REFERAT

Azərbaycanda neft sektorunun iqtisadiyyatın digər sahələrinə nisbətən müqayisəli üstünlüyü onun üstün inkişafına gətirib çıxardı. Dünyada cərəyan edən son siyasi-iqtisadi proseslər, eləcə də qlobal maliyyə böhranı insanlar arasında dərin narahatlıq yaradıb. Dünyanın bir çox inkişaf etmiş həmçinin, inkişaf etməkdə olan ölkələrində müşahidə olunan iqtisadi tənəzzül, eləcə də dünya bazarında neftin qiymətinin kəskin surətdə ucuzlaşması qlobal iqtisadiyyatda və həmçinin beynəlxalq fond birjalarında bir çox problemlər yaradıb. Dünya bazarında neftin qiymətinin bir neçə dəfə aşağı düşməsi ilə bağlı olaraq ölkəmizin gəlirlərinin kəskin surətdə azalması manatın məzənnəsinin eyni səviyyədə saxlanılmasına imkan vermirdi. Neftin qiymətinin düşməsi və eləcə də devalvasiyalar qeyri-neft sektorunun inkişafının zəruriliyini artırır. Qeyri-neft sahəsi kimi turizm sahəsi mühüm əhəmiyyətlidir.

Turizm dünyanın ən çox gəlir gətirən sahələrindən biridir. Bu səbəbdən də, turistik destinasiyaların bu sektordan pay ala bilmələri müsbət bir imicə sahib olmalarına və zamanla brend halına gəlmələrinə bağlıdır. Hal-hazırda ölkələr dünya turizm bazarından daha çox pay almaq üçün bir-birləri arasında rəqabət içərisindədir. Belə bir vəziyyətdə hər bir ölkə öz rəqiblərindən bir addım önə keçmək, daha çox turist cəlb etmək və özünü fərqli şəkildə mövqeləndirmək üçün brendləşməyə doğru istiqamətlənmişdir.

Son vaxtlar, müştərilərlə kommunikasiya vasitələrinin çoxalması və bir çox ölkələrin oxşar turizm xidmətləri təklif etməsi, turizmdə rəqabətin daha da güclənməsinə gətirib çıxarmışdır. Belə bir vəziyyət qarşısında hər bir ölkə rəqiblərindən üstün olmaq və özünü fərqli şəkildə mövqeləndirmək üçün brendləşməyə doğru istiqamətlənmişdir. Artıq, digər məhsul və xidmətlər kimi turizm destinasiyaları da brendləşirlər.

Azərbaycanda turizminin inkişafı daha çox getmə turizm üzrə ixtisaslaşmışdır. Gəlmə turizminin inkişafı üçün beynəlxalq turizm bazarında aktiv iştirak etmək, daha cəlbedici turizm məhsulu hazırlamaq və tanıtım işləri ilə məşğul olmaq lazımdır. Yerli brendin yaradılması və ona müsbət imicin qazandırılması ölkə məhsullarının

cəlbediciliyinin yüksəldilməsinin ən güclü alətlərindən hesab edilir. Tədqiqatın əsas məqsədi Bakını bir brend kimi beynəlxalq arenada tanımaq, müasir tikililərin brendləşməyə təsirini qiymətləndirmək, gəlmə turizmini inkişaf etdirməklə iqtisadiyyatın neft sektorundan asılılığını minimuma endirilməsini araşdırmaqdır. Müəyyən olunmuş məqsədə çatmaq üçün qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- Azərbaycanda turizmin mövcud vəziyyətinin araşdırılması;
- Bu sahədə ölkədə həyata keçirilən dövlət siyasəti və proqramlarının öyrənilməsi;
- Turizmdə destinasiya brendləşməsinin təhlili və qiymətləndirilməsi
- Bakı şəhərinin yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsirinin araşdırılması;

Tədqiqat işində Bakının yeni tikililərinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsiri hərtərəfli araşdırılmış, inkişaf potensialı, regionda mövcud infrastruktur və turizm sənayesi təhlil edilmiş və bu zaman korrelyasiya analizi vasitəsilə hesablanan göstəricilər qeyd olunmuşdur.

Günümüzün ən əhəmiyyətli sektorlarında biri olan turizm, həmçinin ölkələrin rifahının artırılması və müsbət istiqamətdə tanıtımının edilməsində çox mühüm bir rol oynamaqdadır. Paytaxtımız günü-gündən inkişaf edir, bir çox irimiq yaşlı beynəlxalq tədbirlərə ev sahibliyi edir. Bakı şəhərinin simvolu bir zamanlar Qız qalası hesab edilirdisə, son zamanlarda öz yerini müasir memarlıq incilərindən olan Alov qüllələrinə vermişdir. İnkişaf tendensiyası Bakıdakı bir çox sahəyə də təsir göstərmişdir. Xüsusilə bu təsir, insan həyatında əhəmiyyətli bir yerə sahib olan iqamətgahlarda görülmüşdür. İnkişaf yalnız vizual olmamış, eyni zamanda, insanlar arasındakı sosial, iqtisadi və mədəni fərqliliklərin yaranmasına da səbəb olmuşdur.

РЕЗЮМЕ

Концепция бренда, имидж бренда и индивидуальность бренда часто встречаются в литературных изданиях, но их применение в сфере туризма и назначение являются относительно новыми. Направлениям необходимо создать бренд, чтобы помочь их позиционированию и подчеркнуть уникальность места. Диссертация посвящена направлениям брендинга, новостройкам в Баку и воздействию современной архитектуры на брендинг. В последнее время увеличились отношения с клиентами и предложения туристических услуг между странами, что поспособствовало дальнейшей конкуренции в сфере туризма. В такой ситуации каждая страна ориентирована на брендинг, чтобы преодолеть своих оппонентов и позиционировать себя по-другому. Теперь туризм, как и другие продукты и услуги, направлен на брендинг.

SUMMARY

The concepts of brand, brand image, and brand personality are well documented in literature but their application to tourism and destinations is relatively new. Destinations need to create a brand to help their positioning and to emphasize the uniqueness of the place. This thesis deals with destination branding, new constructions in Baku, and the impact of modern architectural buildings on destination branding. The recent increase in customer relationships and the offer of similar tourism services by many countries have contributed to further competition in tourism. In such a situation, each country is focusing on branding to overcome its opponents and to position itself differently in the tourism market. Now like other products and services, tourism destinations are also branding.