

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

Əlyazması hüququnda

Şirinli Bəhruz Rəfayıl

**“Regional turizm bazarının marketinq təminatı və onun təkmilləşdirilməsi
istiqamətləri” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı

_____050408 Marketinq_____

İxtisaslaşma

_____Marketinq_____

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

Dos. L.A.Hacıyeva

Dos. E.N.Quliyev

Kafedra müdiri

prof. T.İ.İmanov_____

BAKİ – 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	3
FƏSİL I. MARKETİNG - TURİZMİN İNKİŞAFININ BAZAR MEXANİZMİ KİMİ	
1.1. Müasir iqtisadiyyatın inkişafında turizmin yeri və rolu.....	6
1.2. Regional turizm: əsas əlamətləri və inkişaf şərtləri	11
1.3. Turizmdə marketinqin nəzəri-metodoloji əsasları	17
FƏSİL II. REGIONAL TURİZM BAZARINDA MARKETİNG MEXANİZMLƏRİNİN TƏTBİQİ	
2.1. Regional turizm bazarında marketinq tədqiqatlarının rolu və əsas istiqamətləri....	22
2.2. Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi və mövqeləşmə	36
FƏSİL III. ƏRAZI BRENDLƏRİNİN YARADILMASI VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ – REGIONAL İNKİŞAFIN ƏSAS İSTIQAMƏTİ KİMİ	
3.1. Ərazi marketinqinin strategiyasının hazırlanmasında turizmin rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili	50
3.2. Azərbaycanda ərazi brendlərinin yaradılması və regional turizmin inkişafı perspektivləri	60
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	67
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	69
PEZİOME	73
SUMMARY	74
REFERAT	75

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Ölkə iqtisadiyyatının davamlı və rəqabətqabiliyyətli inkişafını və innovasiyalı inkişaf modelinə keçidini təmin etmək üçün qeyri-neft sektorlarının, xüsusilə də xidmət sektorlarının inkişaf etdirilməsi mühüm məna kəsb edir. Bu baxımdan Azərbaycanda yüksək inkişaf potensialına malik olan sahələrdən biri də turizm sahəsidir. Turizm sahəsinin inkişafı ölkə rəhbərliyinin daim nəzərindədi, sahənin prioritetliyi “Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasında [3] qeyd olunmuşdur. İnkişaf Konsepsiyası ölkəmizin yaxın zaman üçün əsas strateji hədəflərini, ölkədə iqtisadi stabilliyin təmin olunmasını və dayanıqlı inkişafı özündə ehtiva edir. Yüksək rəqabətli iqtisadiyyatın yaradılması üçün qeyri-neft sektorunun – informasiya kommunikasiyalarının, infrastrukturun, elm, səhiyyə və turizm sahələrinin davamlı inkişafı Konsepsiyada öz əksini tapmışdır.

Respublikamızda turizm sahəsinin inkişafı üçün çox əlverişli təbii-mədəni-tarixi mühit mövcuddur ki, zəruri investisiyaların cəlb edilməsi, yüksək peşəkar kadrların hazırlanması, yeni beynəlxalq standartlara cavab verən turizm obyektlərinin tikilməsi və müasir menecment metodlarından istifadə edilməsi ilə yaxın zamanlarda Azərbaycanı regionun turizm bazarının liderinə çevirmək mümkündür.

2016-cı ildə isə “Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritəsinin başlıca istiqamətləri”ndə əsas sektor kimi qeyd olunmuşdur. 6 dekabr 2016-cı il tarixdə təsdiq olunmuş “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsində” turizmin inkişafının əsas hədəfləri müəyyən edilmişdir [2]. Bu hədəflərə çatmaq üçün ölkəmizdə regional turizmin inkişafı və ölkənin regionda və beynəlxalq səviyyədə cəlbedici turizm məkanı kimi mövqeləşdirilməsi zəruridir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi - ölkəmizdə regional turizm bazarının inkişafı üçün müvafiq nəticə və təkliflərin hazırlanmasından ibarətdir. Məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

-müasir iqtisadiyyatın strukturunda turizmin yerini və rolunu müəyyən etmək;

-regional turizmin əsas əlamətlərini və inkişaf qanunauyğunluqlarını tədqiq etmək;

-turizmdə marketingin konseptual əsaslarını araşdırmaq;

-regional turizm bazarında marketing tədqiqatlarının zəruriliyini əsaslandırmaq və tədqiqatların əsas istiqamətlərini müəyyən etmək;

-turizm bazarının segmentləşdirilməsi xüsusiyyətlərini təhlil etmək və turizm məhsulunun mövqeləşdirilməsi üzrə təkliflər hazırlamaq;

-ölkəmizdə ərazi brendlərinin yaradılmasını təhlil etmək və ərazi marketing strategiyasını təkmilləşdirmək.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı kimi regional turizm bazarı və bu bazarda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri çıxış edir. Tədqiqatın predmeti – regional turizm bazarının marketing təminatının təhlili və onun təkmilləşdirilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın nəzəri metodoloji əsasını ölkəmizin və xarici ölkələrin iqtisadçı alimlərinin və marketşünaslarının turizmlə bağlı elmi əsərləri təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılması zamanı müqayisə, müşahidə, sistemli təhlil, kompleks yanaşma, həmçinin iqtisadi təhlilin digər üsul və vasitələrindən istifadə edilmişdir. Tədqiqat zamanı Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin, digər müvafiq müəssisə və təşkilatların materiallarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiya işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarət olmuşdur:

-regional turizmin spesifik xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir;

-regional turizm bazarının segmentləşdirilməsi amilləri dəqiqləşdirilmişdir;

-regionlarda marketing strategiyasının hazırlanmasında Servqual modelindən istifadə olunması tövsiyyə edilmişdir;

-Azərbaycanda regional turizmin inkişafı üçün ərazi brendlərinin yaradılması təklif edilmişdir.

Tədqiqatın praktiki mahiyyəti. Tədqiqat nəticəsində əldə olunan rəy və təkliflər regionlarda turizmin inkişaf etdirilməsi, turizm müəssisələrində marketing strategiyasının hazırlanması zamanı istifadə oluna bilər.

Dissertasiya işinin strukturu. Dissertasiya işi üç fəsildən, yeddi paragrafdan, nəticə və təkliflərdən, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından, rus və ingilis dillərində xülasələrdən ibarətdir. Magistr dissertasiyasının həcmi 77 səhifədir. Dissertasiyada 5 şəkil, 12 cədvəldən istifadə olunmuşdur.

FƏSİL I. MARKETİNQ - TURİZMİN İNKİŞAFININ BAZAR MEXANİZMİ

KİMİ

1.1.Müasir iqtisadiyyatın inkişafında turizmin yeri və rolu

Müasir iqtisadiyyatın ən dinamik, tez inkişaf edən və gəlirli sahələrindən biri də turizm sahəsidir. Bu biznes növü yüksək sürətlə inkişaf edir və digər sahələrdən fərqli olaraq, iqtisadi böhranın təsirinə daha az məruz qalır. Bir çox ölkələrin, o cümlədən, inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatının əsasını təşkil edən turizm dövlət büdcəsinə xeyli pul vəsaitinin axınını təmin edir. Məsələn, İspaniyada ÜDM-in 35% turizm sahəsinə düşür, Kiprdə bu göstərici 45% çatıb. Dünya iqtisadiyyatının inkişafı, beynəlxalq ticarət əlaqələrinin genişlənməsi, nəqliyyat və əlaqə vasitələrinin təkmilləşdirilməsi, dünya təsərrüfatının qloballaşması nəticəsində beynəlxalq turizm də sürətlə inkişaf edir. Beynəlxalq turizm –beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətin əsas növlərindən biridir; o, dünya iqtisadiyyatının strukturuna və ümumi vəziyyətinə, eləcə də dünya ölkələrinin və regionlarının təsərrüfatlarının inkişafına əsaslı təsir göstərir.

Turizmin inkişafı iqtisadiyyatın bir çox sektorlarına, o cümlədən, ticarətə, nəqliyyata, rabitəyə, tikintiyə, kənd təsərrüfatına, istehlak məhsullarının istehsalına təsir etməklə iqtisadiyyatın ən perspektivli istiqamətlərindən biri sayılır [8,15,21].

Turizmin dünya iqtisadiyyatındakı rolundan bəhs edərkən, aşağıdakı rəqəmlərə diqqət yetirək:

-dünya üzrə ÜDM-in 12%;

-ümumi investisiyaların 7.5%;

-vergi daxilolmalarının 5.5%;

-ixracdan əldə olunan gəlirin 8%.Turizmin ölkə iqtisadiyyatına birbaşa və dolaylı təsirini fərqləndirirlər.

Birbaşa təsir – hər hansı bir səyahət edən şəxsin yaşamağa, qidalanmaya, əyləncəyə xərclədiyi vəsaitdən əldə olunan gəliri nəzərdə tutur. Dolaylı təsir isə ilk baxışda biri-birinə aidiyyəti olmayan sahələrin qarşılıqlı əlaqəsi deməkdir –

mehmanxanalar tikinti şirkətlərin xidmətlərindən istifadə edir, restoranlar – fermer təsərrüfatlarının, turizm agentlikləri – nəqliyyat və sığorta şirkətlərinin.

Dayanıqlı inkişaf edən turizm xidmətləri bazarı bütün iqtisadiyyatın inkişafına təkan verir, bir çox sahələrin fəaliyyəti sürətlənir, gəlirlər artır. Digər tərəfdən isə, turizmin yeni iş yerləri yaratması nəticəsində vətəndaşların həyat səviyyəsi yaxşılaşır və sosial problemlər həll olunur. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, səyahət sferası xarici valyuta daxilolmalarının mənbəyidir və beynəlxalq əlaqələrin inkişafına səbəb olur. Beləliklə, turizm sənayesinin iqtisadiyyata olan müsbət təsirini belə ifadə etmək olar:

- yerli büdcələrin artması,
- turizmlə əlaqəli olan sahələrin inkişafı,
- yeni iş yerlərinin yaradılması,
- xalq sənətkarlığının inkişafı,
- valyuta daxilolmalarının artması,
- istehsal və sosial infrastrukturun inkişafı,
- əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi.

Ümumiyyətlə, turizm sektoru birbaşa və ya dolaylı 30-dan çox sahə ilə əlaqəlidir, dünya üzrə ixracın 8%-i, dünya xidmət bazarının isə 31%-i turizmin payına düşür, sahədə 100 milyondan artıq işçi çalışır ki, bu da dünya üzrə hər 10 iş yerindən biri deməkdir. Müasir zamanda turizm sənayesi dünya təsərrüfatının ən yüksək gəlirli və dinamik inkişaf edən sahələrindən biri sayılır. Dünya üzrə ÜMM-in, investisiyaların, iş yerlərinin və istehlak xərclərinin təqribən 10%-i turizmin payına düşür. UNWTO (Ümumdünya Turizm Təşkilatı) tərəfindən dərc edilən Beynəlxalq Turizmin Barometrinin [39] son nəşrinə əsasən, 2016-cı ildə beynəlxalq turizmə olan tələbat yüksək səviyyədə olmuş, 2015-ci illə müqayisədə beynəlxalq turist gəlmələrinin sayı 3.9% artaraq, 1 milyard 235 milyona çatmışdır, yəni keçən il üzrə beynəlxalq turistlərin sayı təqribi olaraq 46 milyon insan çoxalmışdır.

2009-cu ildə baş vermiş qlobal maliyyə-iqtisadi böhrandan sonra, artıq yeddinci ildir ki, turizm sənayesinin dəyanətli inkişafı baş verir, belə stabil inkişaf yalnız XX-ci

əsrin 60-cı illərində müşahidə olunmuşdur. Böhrandan əvvəlki 2008-ci ilin göstəriciləri ilə müqayisədə 2016-cı ildə dünya üzrə səyahət edən beynəlxalq turistlərin sayı 300 milyon artmışdır. 2017-ci il BMT tərəfindən Beynəlxalq dəyanətli turizm ili elan olunmuşdur. iqtisadi və sosial inkişafa, insanlar arasında ünsiyyətin artmasına, mədəni irsin qorunub saxlanılmasına təsiri olduqca yüksəkdir. Beynəlxalq turizm gəlmələrinin dinamikası cədvəl 1-də öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 1.1

Regionlar üzrə beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayı [39]

	2000	2005	2010	2013	2014	2015
Dünya üzrə, mln. nəfər	674	809	950	1088	1134	1184
Inkişaf edən iqtisadiyyatlar	420	466	513	585	619	648
Inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlar	254	343	437	503	515	536
Regionlar üzrə:						
Avropa	386,6	453,2	489,4	566,8	580,3	609,1
Asiya və Sakit okean regionu	110,4	154,0	205,5	249,9	264,4	277,0
Amerika	128,2	133,3	150,2	167,6	181,7	190,7
Afrika	26,2	34,8	50,4	54,7	54,9	53,1
Yaxın Şərq	22,4	33,7	54,7	49,1	52,4	54,1

Cədvəldən göründüyü kimi, turizm sahəsi ildən ilə sabit inkişaf dinamikasına malikdir, 2005-2015-ci illər ərzində beynəlxalq gəlmələrin sayı 46.4% artmışdır.

Beynəlxalq Turizm Təşkilatı (UNWTO) tərəfindən nəşr olunan Beynəlxalq Turizmin Barometrinə əsasən, 2015-ci ildə 2014-cü illə müqayisədə beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayı 4,4% artmışdır və ümumilikdə 1184 milyon nəfər təşkil etmişdir (cədvəl 1.1). Cədvəlin təhlili göstərir ki, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə bu göstərici 4,7 % artmışdır və 648 milyon nəfər təşkil etmişdir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə bu artım 4% olmuşdur ki, bu da turizm gəlmələrinin 536 milyon nəfər olduğunu göstərir. Regionlar üzrə beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayına görə Avropa regionu liderdir, regionda 2014-cü illə müqayisədə 2015-ci ildə beynəlxalq turizm gəlmələrinin sayı 5% artmışdır, analoji artım (5%) Amerika regionunda da müşahidə

edilmişdir, Asiya və Sakit okean regionu üzrə artım 4,8%, Yaxın Şərqi regionu üzrə 3,2% olmuşdur. Yalnız Afrika regionunda -3% azalma müşahidə olunmuşdur ki, bu da regionun əsas turizm istiqaməti sayılan Şimali Afrikada turizm fəallığının zəifliyi ilə əlaqəlidir.

Tədqiqat sahəsinin Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün də mahiyyəti danılmazdır. Hazırkı mərhələdə ölkənin strateji kursunun əsas məqsədi – iqtisadiyyatın neft sektorundan asılılığını azaldaraq, qeyri-neft, o cümlədən, xidmət sahələrinin, turizmin inkişafına nail olunmasıdır. Bu məqsədlə ölkə rəhbərliyi tərəfindən iqtisadiyyatın on bir sektoru üzrə iqtisadi inkişaf proqramı qəbul olmuşdur. Bu proqramlardan səkkizi əsas sektorlara aiddir, üçü isə - köməkçi sektorlara. Ən perspektivli sahələrdən biri də turizm sahəsidir ki, bu sahənin inkişafı üzrə Strateji Yol Xəritəsi [2] ötən ilin dekabr ayında qəbul edilmişdir. Sənəddə turizmin inkişafına dövlət dəstəyinin göstərilməsi, ölkənin ən cazibəli turizm məkanlarından birinə çevrilməsi, turizm xidmətlərinin keyfiyyət və rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması, investisiya layihələrinin cəlb edilməsi və ölkədə regional turizmin inkişafı nəzərdə tutulur.

Strateji Yol Xəritəsində ölkənin turizm sahəsinin 2020-ci ilə qədər əsas hədəfləri müəyyən edilmişdir. Bu hədəflərə nail olmaq – Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün zəruri şərtidir. Strateji Yol Xəritəsində qeyd olunan ilk hədəf – ölkə paytaxtı olan Bakı şəhərinin turizm potensialından tam istifadə olunmasıdır. Bakı xarici turistlərin diqqətini cəlb edən cazibəli turizm məkanıdır. Bakının əlverişli coğrafi yerləşməsi, iqlimi, tarixi abidələrlə zənginliyi, Xəzər dənizi kənarında çimərliklərin mövcudluğu, infrastrukturun inkişafı, o cümlədən, paytaxtda çoxsaylı mehmanxana, turizm agentlikləri, banklar, restoranlar, əyləncə - istirahət məkanlarının olması şəhərin tanınmış turizm mərkəzi kimi formalaşması üçün zəruri olan şərtlərdir. Son illərdə paytaxtda bir sıra regional və beynəlxalq səviyyəli mədəni-idman tədbirləri keçirilmişdir ki, bunlar da şübhəsiz ki, Bakının turizm imicinin yaradılmasına, onun tanınmasına və təbliğinə dəstək olmuşdur. Bu tədbirlərin sırasında xüsusilə Avroviziya Mahnı yarışmasını, Birinci Avropa Oyunlarını, Yüngül atletika üzrə Avropa Çempionatını, Formula 1 yarışlarını qeyd etmək olar. Milli qürurumuz olan “Qarabağ”

futbol klubunun çempionlar liqasına yüksəlməsi nəticəsində Bakıya dünya şöhrətli xarici futbol klublarının gəlməsi, Azərbaycan futbolunun beynəlxalq səviyyəyə çıxması da, təbii ki, ölkəmizin dünyada müsbət imicinin yaradılması və turizmin inkişafı üçün təkandır.

Son illərdə paytaxtımızda aparılan tikinti-abadlıq işləri nəticəsində Bakı daha da müasirləşib, təsadüfi deyil ki, bir çoxları şəhərimizi “Qafqazın Dubaisi” adlandırırlar [26]. Turizm sahəsinin inkişafının ikinci hədəfi kimi milli səviyyədə turizm idarəetməsinin təkmilləşdirilməsi, turizm və rekreasiya zonalarının yaradılması, regional səviyyədə turizm infrastrukturunun təşkili, viza rejiminin sadələşdirilməsi, ölkədə turizmin inkişafı üçün əlverişli iqlimin yaradılmasıdır. Bu hədəfə çatmaq üçün sahənin menecmentini inkişaf etdirmək, yeni idarəetmə modellərini tətbiq etmək lazımdır.

Strateji Yol Xəritəsində qeyd olunan növbəti strateji hədəf - regional turizmin inkişafı və bütün növ turizm xidmətlərini (həm qış turizmi, həm yay turizmi) ehtiva edən inteqrasiya edilmiş turizm sektorunun yaradılmasıdır. Bu istiqamətdə görülən işlər regionların sosial-iqtisadi vəziyyətini yaxşılaşdırmağa, əhəlinin rifahını yüksəltməyə imkan yaradacaq.

Turizmin ölkədə inkişafı üçün dördüncü hədəf – turizm sferasında təhsil layihələrinin inkişafına əsaslı investisiyaların qoyulmasını nəzərdə tutur. Bu hədəf çərçivəsində turistlərin loyallığının yüksəldilməsi üçün təkmilləşdirilmiş standartlaşma və sertifikatlaşma sisteminin tətbiqi, sahədə mütəxəssis kadrların hazırlanması istiqamətində işlərin aparılması, treninqlərin keçirilməsi zəruridir.

Strateji Yol Xəritəsində qeyd olunan hədəflərə nail olaraq, ölkəmizi regionun ən cəlbedici turizm məkanına çevirmək qarşımızda duran əsas məqsədlərdən biridir.

1.2. Regional turizm: əsas əlamətləri və inkişaf şərtləri

Digər ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da ölkə iqtisadiyyatı müxtəlif iqtisadi regionları özündə ehtiva edir. Ölkə iqtisadiyyatında baş verən bütün sosial-iqtisadi proseslər bilavasitə regionlara da öz təsirini göstərir, və regionların inkişafı ölkə

İqtisadiyyatının inkişafını şərtləndirir. Yəni burada vahid bir sistem fəaliyyət göstərir ki, onun alt sistemi kimi müxtəlif iqtisadi regionlar çıxış edir. Turizm də iqtisadiyyatın vacib bir hissəsi olduğu üçün, biz onu həm ölkə səviyyəsində, həm də ayrı-ayrı regionlar səviyyəsində tədqiq etməliyik. Ölkəmizdə turizmin inkişafı vəziyyətini tədqiq və təhlil edərkən, sistemli təhlil metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. İqtisadi ədəbiyyatda “regional turizm” anlayışına mövcud olan yanaşmaları tədqiq etsək, aşağıdakı terminlərə rast gəlmək olar:

Regional turizm – müəyyən region və ya turizmin inkişafının eynitipli şəraiti olan ərazilərin və ya ölkələrin məcmusu üçün xarakterik olan turizm fəaliyyətidir [32].

Regional turizm – müəyyən ərazi çərçivəsində turizmin inkişafını şərtləndirən və turizm tələbatlarının ödənilməsi funksiyalarını yerinə yetirən, biri birilə sıx əlaqəli olan çoxsaylı elementlərdən (rekreasiya resursları, turizm infrastrukturu, ekoloji və fərdi təhlükəsizlik və s.) ibarət mürəkkəb sistemdir [29].

Ə.Q.Əlirzayevin fikrinə görə, “turizmin regional xüsusiyyətləri dedikdə, onun yerləşməsi və planlaşması istiqamətlərində hər bir regionun iqtisadi potensialını iqtisadi dövriyyəyə cəlb etmək intensivliyi başa düşülür” [14].

Demək olar ki, turizm regionu – müxtəlif turizm resurslarını özündə cəmləşdirən ərazidir. Regional turizmin inkişafına bir sıra amillər təsir edir ki, bunların təhlili tədqiqat üçün mühüm məna kəsb edir. Regional turizmin inkişafının əsas amilləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

- regionda əhalinin sayının artması;
- əhalinin real gəlirlərinin və alıcılıq qabiliyyətinin artması;
- regionda əhalinin iş və asudə vaxtının nisbətinin dəyişməsi;
- istehlak tələbatının strukturunun dəyişməsi (xidmətlərə tələbatın artması, o cümlədən, turizm, təhsil, səhiyyə xidmətlərinə);
- regional nəqliyyatın inkişafı;
- regional kütləvi kommunikasiya vasitələrinin inkişafı;
- regionda əhalinin mədəni və təhsil səviyyəsinin artması;
- regionlarda mülkiyyətin yenidən bölüşdürülməsi;

-iqtisadi regionların müəyyən iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə ixtisaslaşması və digərləri.

Bu amillərin təsirini nəzərə almaqla, regional turizmin iqtisadiyyatının əsas vəzifələrini qeyd etmək olar [20,21]:

-müəyyən sosial-iqtisadi vəziyyətin xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması ilə, regional turizmin iqtisadiyyatının nəzəriyyəsinin işlənməsi;

-regionlarda turizm məhsuldar qüvvələrinin yerləşdirilməsi problemlərinin öyrənilməsi;

-turizm sahəsində regionlararası əlaqələrin tədqiqi;

-yeni turizm regionlarının formalaşdırılması prinsiplərinin hazırlanması;

-müxtəlif ərazilərin turizm resurslarının təhlili;

-müəyyən regionlarda iri turizm obyektlərinin yerləşdirilməsinin əsaslandırılması;

-regional turizm məhsullarının ixracı üçün regionların istehsal inteqrasiyası sxemlərinin hazırlanması.

Regional iqtisadiyyatın bir seqmenti kimi turizmin spesifikliyi regionun və turizmin qarşılıqlı əlaqəsinin xüsusiyyətlərilə müəyyən olunur. Regional turizmin maraqları mövqesindən regiona iki cür yanaşma mövcuddur, birinci yanaşmaya görə, region-turist obyektləri və xidmətedici infrastrukturun yerləşdiyi müəyyən ərazidir. İkinci yanaşmaya görə isə, region – müəyyən ərazidə turizmin inkişafını təmin edən, mütəxəssisli kadrları təklif edən, turizm destinasiyasının formalaşması və idarə edilməsini həyata keçirən sosial-iqtisadi kompleksdir [31]. Regional turizmin inkişafı mövqesindən, turizmə olan yanaşmaları təhlil edərək, aşağıda qeyd olunmuş fikirləri göstərmək olar:

-yerli əhalinin və əraziyə gələn turistlərin istirahəti və asudə vaxtının keçirməsi üçün zəruri olan məqsədli resurs;

-regiona əlavə gəlirin gətirilməsini və əhalinin məşğulluğunu təmin edən müstəqil təsərrüfat kompleksi;

-regionun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi və təbii-rekreasiya potensialının qorunması amili.

Regional turizmin daha ətraflı xarakterizə edilməsi üçün onun inkişafı şərtlərini üç struktur blok üzrə (cədvəl 1.2) qruplaşdırmaq olar [29]. Fikrimizcə, bu şəkildə qruplaşdırılan regional turizmin inkişaf şərtləri səmərəli regional siyasətin formalaşmasına zəmin yarada bilər. Regional siyasət deyərkən, turizm sferasının fəaliyyətinə təsir edən və onun inkişafına yönəldilmiş proqram və metodların məcmusu nəzərdə tutulur. Məsələn, ərazi-resurs blokunun kompleks təhlili nəticəsində rekreasiya potensialının istifadəsinin səmərəliliyini öyrənmək, istifadə olunmayan resurs potensialını müəyyən etmək, regionda mövcud olan və istifadəsi mümkün olan yeni, perspektivli turizm növlərini aşkarlamaq olar. Bu baxımdan, Azərbaycanda ekoloji və aqroturizmin inkişafı üçün potensial imkanlar mövcuddur ki, bu da regionların müvafiq turizm imicinin yaradılmasını tələb edir.

Cədvəl 1.2.

Regional turizmin inkişafının əsas şərtləri [29]

Əsas bloklar	Struktur elementlər
Ərazi- resurs	-regionun ərazisi (turist axınlarının istiqamətləri kimi) -ərazinin təbii-coğrafi, tarixi-mədəni xüsusiyyətləri və resursları
Sosial-iqtisadi	-turist tələbatlarının ödənilməsi -yerli əmək resursları ilə təminat -inkişaf etmiş turizm növləri haqqında məlumatın ölçətarlılığı
Təşkilati-idarəetmə	-regionda turizm fəaliyyətinin təşkili və onun maliyyə təminatı -turizm infrastrukturunun inkişafı - regionun nəqliyyatla təmin olunması -regional turizmin planlaşdırılması və idarə edilməsi -regionda turistlərin təhlükəsizliyi

Sosial-iqtisadi blok regionun turizm sahəsində əmək resursları ilə təminatını qiymətləndirməyə, yerli əhəlinin məşğulluğunun səmərəliliyini təhlil etməyə imkan verir. Təşkilati-idarəetmə blokunun tərkibedici elementlərinin təhlili isə regionun mövcud maddi-texniki bazasını qiymətləndirməyə, regional turizmin idarə edilməsinin koordinasişdırılmış sistemini yaratmağa yardım edir. Bu blokun adekvat qiymətləndirmə və daimi nəzarət tələb edən əsas elementlərindən biri təhlükəsizliyin təmin edilməsidir. Regional turizm proqramlarının [1] hazırlanmasında bu elementə xüsusi fikir vermək zəruridir.

Turistlərin təhlükəsizliyi Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” Qanununda öz əksini tapıb, Qanunun 12 Maddəsinə əsasən “Turistlərin təhlükəsizliyi - səyahət müddətində turistlərin şəxsi təhlükəsizliyi və onların əmlakının qorunmasıdır” [4]. Turistlərin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün onların sığortalanması nəzərdə tutulub. Turistlərin təhlükəsizliyinin qorunması üçün axtarış-xilasetmə xidmətləri, icra hakimiyyətləri, müvafiq nazirliklərin (rabitə, səhiyyə) strukturları, turoperatorlar və turagentlər məsuliyyət daşıyır. Turizm təhlükəsizliyi kateqoriyasına üç göstəricidən ibarət olan sistem kimi yanaşmaq olar [30,38]:

1.Fərdi təhlükəsizlik – turizm prosesinin iştirakçılarının (fərdi turistlər, turizm xidmətlərinin istehlakçıları, turizm sənayesinin işçiləri, regionun əhalisi və s.) həyat zərurəti olan maraqlarının daxili və xarici təhlükələrdən qorunmasıdır.

2.Ekoloji təhlükəsizlik - ətraf mühitin turizmin inkişafı ilə şərtlənən neqativ amillərdən müdafiə olunması. Bildiyimiz kimi, turizmin inkişafı bilavasitə ətraf mühitlə əlaqəlidir, bu səbəbdən ekoloji təhlükəsizliyin təmin edilməsi regional turizmin inkişafına və onun ətraf mühitə olan neqativ təsirinin azaldılmasına səbəb ola bilər.

3.İnformasiya təhlükəsizliyi – turistlərin həyat və sağlamlığının təmin olunması üçün onlara zəruri informasiyanın verilməsi. O cümlədən, regionda kriminogen və ekoloji vəziyyəti əks etdirən informasiya, hər təklif olunan turizm xidməti ilə bağlı olan təhlükə elementləri və onların aradan qaldırılması yolları, təbii təhlükələr, turistin fərdi fiziki hazırlığının zəruri səviyyəsi və s.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, regional turizmin təhlükəsizliyi və onun tərkib-edici elementləri müasir zamanda müstəsna rola malikdir, çünki hal hazırda turist axınlarına geosiyasi amilin təsiri güclənib. İqtisadi qeyri-stabillik, kriminogen vəziyyət, terrorist təhlükələrinin güclənməsi bilavasitə turizmin inkişafına təsir edir. Son zamanlarda Türkiyə - Rusiya münasibətlərinin pisləşməsinin Türkiyə iqtisadiyyatının əsas sektorlarından biri olan turizmə necə mənfi təsir etdiyinin şahidi olduq, digər bir misal – lazımi təhlükəsizlik tədbirlərinin həyata keçirilməməsi ucbatından təyyarə qəzası və çoxsaylı insan ölümüylə nəticələnən Misirdəki hadisə bu ölkənin turizm potensialına neqativ təsir etmişdir. Azərbaycan son illərdə bir sıra beynəlxalq miqyaslı

tədbirlərdə iştirak edir (Avroviziya Mahnı Müsabiqəsi, I Avropa Oyunları, Formula 1, İslam Həmrəyliyi Oyunları və s.) ki, bu da o deməkdir ki, ölkəmizdə turistlərin təhlükəsizliyinin təmin olunması çox ciddi səviyyədə həyata keçirilməlidir. Regionda turizm sisteminin səmərəli təşkili onun inkişafına məsuliyyət daşıyan strukturların planlaşdırılması, tənzimlənməsi və koordinasiyası olmadan həyata keçirilə bilməz. Ölkəmizdə regional turizmin inkişafı məqsədi Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi nəzdində xüsusi strukturlar – regional mədəniyyət və turizm idarələri yaradılmışdır (cədvəl 1.3).

Cədvəl 1.3.

Regional mədəniyyət və turizm idarələri [43]

Nö	İdarə	Əhatə olunan şəhər və rayonlar
1	Bakı şəhər Mədəniyyət və Turizm Baş İdarəsi	Bakı şəhəri
2	Sumqayıt Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Sumqayıt, Abşeron Xızı, Zəngilan, Qubadlı və Şuşa
3	Xaçmaz Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Xaçmaz, Quba, Qusar, Şabran və Siyəzən
4	İsmayilli Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	İsmayilli, Ağsu, Şamaxı, Qobustan və Qəbələ
5	Şəki Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Şəki, Oğuz, Qax, Zaqatala və Balakən
6	Kürdəmir Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Kürdəmir, İmişli, Füzuli, Beyləqan və Xocavənd
7	Ağstafa Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Ağstafa, Qazax və Tovuz
8	Şəmkir Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Şəmkir, Göygöl, Gədəbəy və Daşkəsən
9	Gəncə Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Gəncə, Naftalan, Samux, Goranboy, Kəlbəcər və Xocalı
10	Bərdə Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Bərdə, Yevlax, Mingəçevir və Tərtər
11	Ağcabədi Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Ağcabədi, Ağdam və Laçın
12	Ağdaş Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Ağdaş, Ucar, Zərdab və Göyçay
13	Sabirabad Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Sabirabad, Şirvan, Saatlı və Hacıqabul
14	Biləsuvar Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Biləsuvar, Salyan, Neftçala və Cəbrayıl
15	Masallı Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Masallı, Yardımlı və Cəlilabad
16	Lənkəran Regional Mədəniyyət və Turizm İdarəsi	Lənkəran, Astara və Lerik

Ümumiyyətlə, regionun turizm fəaliyyətinin uğurlu olması ümumi iqtisadi səviyyədən, infrastrukturun inkişafından, regionda əhalinin həyat səviyyəsindən və digər amillərdən asılıdır. Regionların inkişafı üçün həyata keçirilən dövlət siyasəti də müstəsna mənə kəsb edir. Dövlət siyasəti regionlarda mövcud olan problemləri vaxtında müəyyən etməyə, bu problemlərin səbəblərini öyrənməyə, və onların həlli

üçün xüsusi proqramların hazırlanmasına yönəlidir. Azərbaycanda regionların inkişafına dair bir neçə Dövlət Proqramı qəbul edilmişdir ki, bu proqramlar regional turizmin inkişafı üçün əsas kimi qəbul edilə bilər.

“Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”na [1] əsasən ölkədə qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi məqsədilə prioritet sahələrdən biri də regional turizmin inkişafı olacaq. Regional turizmin inkişafı üçün Dövlət Proqramında nəzərdə tutulan tədbirlər aşağıdakılardır:

-regionlarda turizm infrastrukturunu təşkil edən obyektlərin sayının artırılması və onların beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması;

-müxtəlif regionlarda turizmin stimullaşdırılması, regional kommunikasiya və informasiya mərkəzlərinin yaradılması və turistlərin zəruri olan informasiya ilə təmin olunması;

-regionlara investisiya cəlb etməklə yeni turist layihələrin həyata keçirilməsi;

-regionlarda yeni turizm növlərinin (məsələn, qış turizmi ilə əlaqəli) inkişaf etdirilməsi;

-turizm obyektlərində çalışan işçilərin treninqlərinin keçirilməsi, onların kvalifikasiyasının artırılması;

-regionlarda müxtəlif kateqoriyalı mehmanxana, pansionat, qonaq evləri, hostellərin yaradılması və s.

Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi ölkəmizdə regional turizmin inkişafını dəstəkləyəcək və sahənin rəqabətqabiliyyətliliyini artıracaq.

1.3. Turizmdə marketinqin nəzəri-metodoloji əsasları

Turizm bazarının inkişafı iqtisadiyyatın bu sahəsindəki rəqabət səviyyəsini artırır, bu isə, öz növbəsində, sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlərdən yeni idarəetmə konsepsiyalarının, o cümlədən, marketinq konsepsiyasının tətbiqini tələb edir. Yeni mühitdə rəqabətqabiliyyətliliyi qorumaq üçün turizm şirkətləri bazara yönümlü strategiyalardan istifadə etməlidir.

Marketing – müəyyən istehlakçı qrupunun ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə məhsul və xidmətlərin istehsalı və satışı ilə əlaqəli fəaliyyətin planlaşdırılması və idarə edilməsidir. Marketing bütün təşkilatlarda zəruri rol oynayır, o cümlədən turizm sahəsində fəaliyyət göstərən təşkilatlarda. Marketingin mahiyyəti – lazım olan vaxtda və məkanda uyğun qiymətə zəruri məhsul və xidmətlərin təklif edilməsidir.

Marketing tədbirləri turizm məhsulunun hazırlanması və planlaşdırılmasını, qiymətdəyişməni, əmtəələrin bölüşdürülməsi metodlarını, satışın stimullaşdırılmasını və məhsul və xidmətlərin bazara yeridilməsini özündə ehtiva edir [7,9].

Marketing tədbirlərinin zəruriliyi aşağıdakılarla şərtlənir:

- müəssisələr arasında azad rəqabətin olması;
- istehlakçılar üçün müxtəlif istehsalçıların təklif etdiyi analoji məhsul və xidmətlərin seçmək imkanının olması;
- istehlakçıların bazardakı məhsul və xidmətlər haqqında məlumatlılığının olması;
- müəssisənin ölçülə bilən məqsədləri.

Marketing fəaliyyətinin əsas istiqamətləri:

- potensial istehlakçı qrupunun müəyyənləşdirilməsi ilə nəticələnən marketing təhlili və planlaşdırma;
- bu məqsəd qrupları üçün müvafiq məhsul və xidmətlərin təklif olunması;
- bazarda daha əlverişli mövqeyə sahib olmaq məqsədilə müəssisənin fəaliyyətinin koordinasiyası;
- öncədən müəyyən olunmuş məqsədlərə uyğun biznesin qurulmasına nəzarətin həyata keçirilməsi.

Hal hazırda turizm marketinginin vahid tərifini yoxdur, müxtəlif yanaşmalar mövcuddur, onların bəzilərini təhlil edək. Ümumdünya Turizm Təşkilatı (UNWTO) turizm marketinginin üç əsas funksiyasını qeyd edir [10,28,34]:

- turizm xidmətlərinin istehlakçıları ilə əlaqələrin formalaşdırılması;
- yeniliklərin hesabına əlaqələrin inkişafı;
- xidmətin nəticələrinə nəzarət.

İstehlakçılarla əlaqələrin yaradılmasının məqsədi seçdikləri istirahət ərazisinin və təklif olunan xidmətlərin onların xəyal etdikləri xidmətlərə tam uyğun olmasına inandırmaqdır. Əlaqələrin inkişafı yeni satış imkanlarını təmin edə bilən yeniliklərin layihələndirilməsini nəzərdə tutur. Bu yeniliklər potensial müştərilərin arzu və tələblərinə tam uyğun olmalıdır.

Nəzarət məhsul və xidmətlərin bazara yeridilməsi üzrə fəaliyyətin nəticələrinin təhlilini, bu nəticələrin turizm sahəsində mövcud olan imkanlardan nə dərəcədə istifadə olunmasını, reklam xərclərinin və əldə olunan mənfəətin müqayisəli təhlilini nəzərdə tutur.

Fransız tədqiqatçıları Lankar və Olyenin fikrincə: “Turizm marketinqi – qoyulan vəzifələrin tədqiqi, təhlili və həlli üçün istifadə olunan əsas metod və üsulların məcmusudur. Bu metod və üsullar turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsinə, turizm şirkətləri ilə maliyyə baxımından daha səmərəli işin aparılmasına yönəlməlidir” [10].

Alman alimləri Riger, Rot və Şrand turizm marketinqini belə müəyyən edirlər: “rəqiblərlə müqayisədə turistlərin tələbatlarının daha səmərəli ödənilməsinə və turizm müəssisəsinin məqsədlərinə nail olunmasına yönəldilmiş bazarın idarəetmə konsepsiyasıdır” [13].

İsveçrəli mütəxəssis E.Kripendorfun fikrinə görə: “Turizm marketinqi – turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin və turizm sahəsində regional, milli və beynəlxalq planlar üzrə həyata keçirilən özəl və dövlət siyasətinin dəyişməsi və koordinasiyasıdır”. Bu dəyişikliklərin məqsədi müəyyən istehlakçı qruplarının tələbatlarının tam ödənilməsidir [10]. Müəllif turizm şirkətlərinin fəaliyyətinin marketinq prinsipləri üzərində qurulmasını qeyd edir.

Turizmdə marketinq – turizm məhsullarının və xidmətlərinin hazırlanması, planlaşdırılması, bazara irəlilədilməsi, satışı və onlara tələbin stimullaşdırılması üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir. Bu fəaliyyət məhsul və xidmətləri istehsalçıdan istehlakçıya çatdırmağa imkan yaradaraq, məqsəd qruplarının tələblərinin daha səmərəli ödənilməsinə və maksimum mənfəət əldə edilməsinə yardım edir. Turizm marketinqinin əsas məqsədləri bunlardır:

- ənənəvi bazarın qorunub saxlanması;
- yeni bazarın əldə olunması;
- mövsümlülük amilinin təsirinin azaldılması.

Bildiyimiz kimi, turizm biznesində şərti olaraq dörd mövsümü qeyd etmək olar [12]: “pik” mövsümü – yay vaxtı və təqvim bayramları; “yüksək mövsüm” – sentyabr ayına təsadüf edən “məxməri mövsüm” və yaz turları; “aşağı mövsüm” – qış və payız aylarında tətil vaxtları; “ölü mövsüm” – tətil olmayan qış ayları. Turizm marketinqinin əsas vəzifəsi – “ölü mövsümdə” tələbatı artırmağa qadir olan yeni turizm məhsulunu istehlakçılara təqdim etməkdir. Bu məqsədlə turizm bazarında marketinq tədqiqatlarının aparılması, bazarın seqmentləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, bazarda mövcud olan tələbin qiymətləndirilməsi, tələbata uyğun olan yeni turizm məhsulunun yaradılması və onun bazara irəlilədilməsi məqsədəuyğundur. Turizmdə marketinqin spesifikliyi turizm məhsulunun xüsusiyyətləri və fərqləndirici xarakteristikaları ilə, eləcə də turizm məhsullarının və xidmətlərinin istehsalçıların və istehlakçıların özünəməxsusluğu ilə müəyyən edilir. Turizm məhsulu – səyahət müddətində turistlərin tələbatlarının ödənilməsi üçün zəruri olan maddi (fiziki məhsullar) və qeyri-maddi (xidmətlər) istehlak dəyərlərinin məcmusudur. Turizm məhsulu üç əsas hissədən ibarətdir [8]:

- tur (müəyyən marşrut üzrə turist səyahəti);
- turist-ekskursiya xidmətləri (yerləşdirmə, qidalanma, nəqli, ekskursiya proqramları və səyahətlə əlaqəli digər xidmətlər);
- məhsullar – istehlak predmetləri.

Turizm xidmətlərinin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aiddir:

1.Turizm xidmətlərinin saxlanması mümkün deyil. Təyyarədəki və ya mehmanxanadakı boş yerlər tələbat olmadığı halda gələcək zaman üçün anbarlaşdırılıb saxlanıla bilməz. Bu xüsusiyyət menecerlər qarşısında yeni vəzifələr qoyur – tələbatın aşağı olan müddətlərdə (mövsüm amili nəzərə alınmaqla) tələbin stimullaşdırılması üçün

maksimum səylər göstərmək. Çevik qiymət siyasəti və ya xidmətlərin diversifikasiyasını həyata keçirməklə bu problemi qismən həll etmək olar.

2.Turizm xidmətləri duyulmaz, hiss olunmazdır. Bu xidmətləri əldə etməmiş onlara qiymət vermək mümkün deyil. Bu səbəbdən turizm şirkətləri maddi stimullar vasitəsilə (məsələn, internet saytındakı cəlbedici şəkillər) xidmətlər barədə müsbət təsəvvür yaratmalı, şirkətin pozitiv imicini qurmalı, onun məhsullarının prestijliyi barəsində öz məqsəd auditoriyasına məlumat verməlidir. Müasir rəqəmsal zamanda bura həm də müxtəlif mobil proqramların hazırlanmasını əlavə etmək olar, TripAdvisor kimi.

3.Mövsümi dəyişikliklər. Turizm şirkətinin marketinq tədbirləri pik mövsümdə və mövsümlər arası fərqli olmalıdır. Mövsümlər arası tələbin stimullaşdırılması üçün əlavə marketinq tədbirləri həyata keçirilməlidir: aşağı qiymətlər, əlavə xidmətlər, təklifin diversifikasiyası (müxtəlif turizm növlərinin təklifi). Ölkəmizdə bu sahədə görülən işlərə qış turizm növlərinin inkişaf etdirilməsini aid etmək olar.

4.Müəyyən əraziyə (turist bazası, hava limanı, mehmanxana) bağlılıq, xidmətlərin statikliyi. Statiklik onunla müəyyən olunur ki, xidmətləri müəyyən ərazidən digər yerə köçürmək olmur, məsələn, mehmanxananın yerini dəyişmək mümkün deyil. İstehlakçı məmnunluğu yaratmaq məqsədilə turizm müəssisələri nəqliyyat şirkətləri ilə yaxından əməkdaşlıq etməlidir və lazım gələrsə turist paketləri hazırlanarkən daşınmanı da nəzərə almalıdır. Misal üçün bir çox türk operatorlarının təqdim etdiyi turpaketlər “nəqlətmə+ mehmanxana” prinsipinə uyğun hazırlanır.

5.Turizm xidmətinin satışının və onun istifadəsinin fərqli zamanda baş verməsi. Adətən turizm xidmətinin satışı onun istifadəsindən aylar və ya həftələr öncə baş verir. Məsələn, bir çox türk turoperatorları qış aylarından başlayaraq öz xidmətlərini endirimli qiymətlərlə yay ayları üçün təklif edirlər. Bu xüsusiyyət turizmdə reklamın müstəsna rolu ilə əlaqəlidir, reklam əvvəlcədən turizm xidməti barəsində düzgün təsəvvür yaratmalı, istehlakçılara bu xidmətin gələcək zamanda istifadəsindən əldə edəcəkləri fayda barəsində inandırıcı məlumatlar verməlidir.

6.Turizm bazarında istehsalçı ilə istehlakçıların ərazi baxımından ayrı olması. Bu səbəbdən geniş (beynəlxalq) səviyyədə məlumatlandırma və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi zəruridir. Turizm şirkətinin internet saytı xüsusi tələblərə cavab

verməlidir: müştərini maraqlandıra bilən tam məlumatı əks etdirməli, müxtəlif həvəsləndirici aksiyalar haqqında informasiya təqdim etməli, qiymətləri qeyd etməli, əlaqə vasitələrini göstərməli və hər müraciətə vaxtında və çevik cavab verməlidir.

7.İstehlakçı onu turizm xidmətindən və ya istehlak ərazisindən ayıran məsafəni özü fəth edir.

Qeyd olunan spesifik xüsusiyyətlər turizm sahəsində xüsusi marketing strategiyasının tətbiqini zəruri edir.

Turizm xidmətlərinin istehsalçılarının və istehlakçılarının da spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Turizm xidmətlərinə olan tələb öz elastikliyi ilə seçilir, bu tələbə bazar konyunkturası, gəlirlər, təhsilin səviyyəsi, reklam, qiymətlər güclü təsir edir. Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi subyektivdir, məsələn, istehlakçının verdiyi qiymətə yerli əhali, ailə üzvləri, və ya səyahət qrupunun digər üzvləri təsir edə bilər.

Turizm marketingi yalnız “son istehlakçı” olan turistlərə deyil, həm də aralıq səviyyədə çıxış edən təşkilatlara ünvanlanmalıdır, o cümlədən, turizm agentliklərinə, tərəfdaşlara, ictimai turist təşkilatlarına, turizmin tənzimlənməsi üzrə dövlət təşkilatlarına. Turizm marketinginin strategiyası hazırlanarkən bütün subyektlərin maraqları nəzərə alınmalıdır.

FƏSİL II. REGIONAL TURİZM BAZARINDA MARKETİNG MEXANİZMLƏRİNİN TƏTBİQİ

2.1. Regional turizm bazarında marketing tədqiqatlarının rolu və əsas istiqamətləri

Marketing konsepsiyasının reallaşdırılmasının əsas məqsədi – bazar tələblərindən irəli gələrək turizm şirkətinin idarə edilməsi, istehlakçılar üçün dəyər kəsb edən turizm məhsulunu onlara lazım olan vaxtda və məkanda təklif etməkdir. Bunun üçün isə turizm müəssisəsi idarəetmə qərarları üçün zəruri olan informasiyaya malik olmalıdır. Məlumdur ki, idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsinə bir sıra daxili və xarici amillər təsir edir. Bu amillərin təsirini öyrənmək, bazardakı qeyri-müəyyənlik səviyyəsini və riskləri azaltmaq üçün turizm müəssisəsi bazardakı situasiya haqqında etibarlı, hərtərəfli və aktual məlumatlar əldə etməlidir. Peşəkarcasına həyata keçirilən marketing tədqiqatları turizm müəssisəsinə öz bazar imkanlarını obyektiv qiymətləndirməyə və daha səmərəli və az riskli fəaliyyət istiqamətlərini seçməyə imkan verir.

Marketing tədqiqatları deyəndə marketing qərarlarının qəbul edilməsi zamanı zəruri olan məlumatların toplanılması, emalı və təhlili başa düşülür [17]. Marketing tədqiqatlarının müxtəlif vəzifələri mövcuddur:

- potensial müştərilərin tapılması;
- onların tələbatlarının hərtərəfli öyrənilməsi;
- məqsəd bazarında cari müşahidələrin aparılması;
- bazarın uzunmüddətli inkişaf təmayüllərinin proqnozlaşdırılması və s.

Turizm bazarında aparılan marketinq tədqiqatının mərhələlərini aşağıdakı kimi təsvir etmək olar [28]:

1. Problemin müəyyən edilməsi, tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsi;

2. İnformasiya mənbələrinin seçimi;

3. İnformasiyanın toplanması;

4. İnformasiyanın təhlili;

5. Tədqiqatın nəticələrinin təqdimatı.

Turizm sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün marketinq tədqiqatının keçirilməsini tələb edən problemlərə aiddir:

- segmentləşdirmənin amillərinin tədqiqi;

- bazar potensialının müəyyən edilməsi;

- məqsəd bazarlarının müəyyən edilməsi və istehlakçıların həyat tərzinin öyrənilməsi;

- turizm məhsulunun tədqiqi;

- irəliləmə büdcəsinin tədqiqi və s.

Marketinq tədqiqatının başlanğıc nöqtəsi onun məqsəd və vəzifələrinin formalaşdırılmasıdır. Bu məqsəd və vəzifələr şirkətin müəyyən dövrdə qarşısında duran problemin spesifikliyindən asılı olaraq formalaşır. Məsələn, təxmin edək ki, turizm müəssisəsi hər hansı bir turizm məhsulunun satış həcmində aşağı düşməsi ilə rastlaşıb, bu problemi həll etmək üçün xüsusi tədqiqat aparılmalıdır ki, onun məqsədlərini müəyyən edərkən, aşağıdakı suallara cavab axtarılmalıdır:

- Satışın aşağı düşməsinin əsas səbəbləri hansılardır?

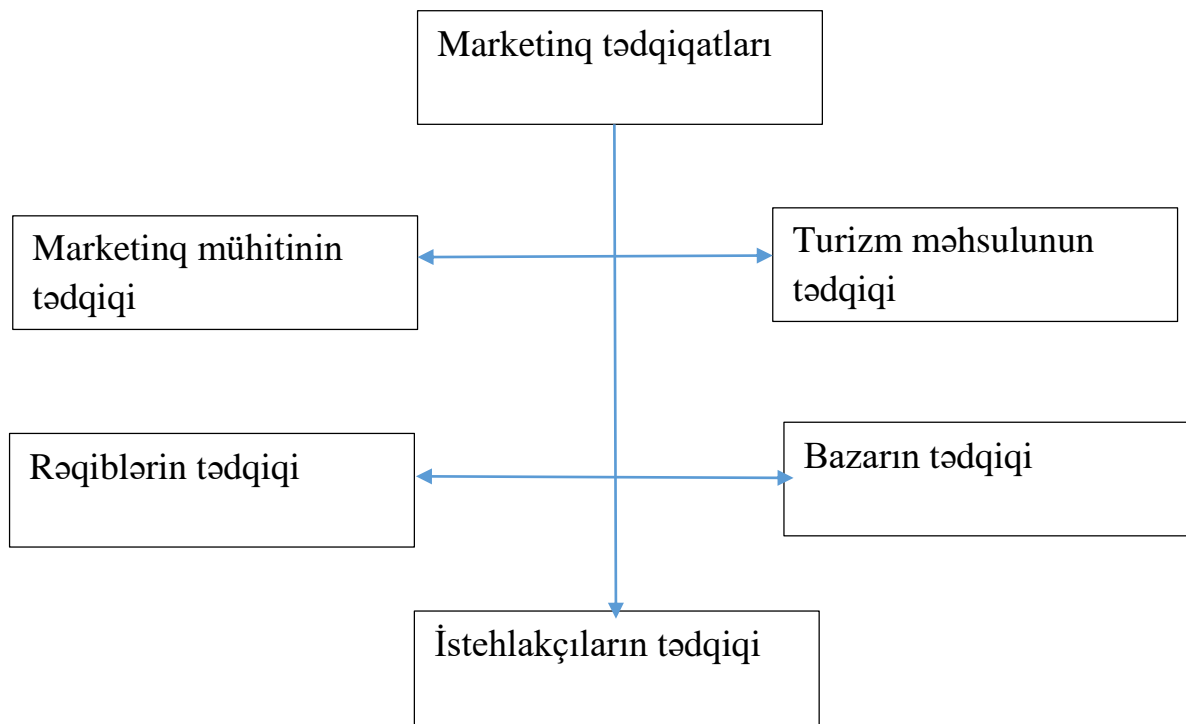
- Aşkarlanan təməüllərin aradan qaldırılması üçün hansı tədbirləri həyata keçirmək lazımdır?

İnformasiya mənbələrinin seçimi zəruri məlumatların axtarışını asanlaşdırmaq üçün həyata keçirilir. Mənbələrin düzgün seçimi məlumatların toplanması zamanı əlavə səyləri azaldır, zəruri informasiyanın tez və səmərəli əldə edilməsinə yardım edir. İnformasiyanın toplanması tədqiqat obyektinin xüsusiyyətindən asılı olaraq bazarın, istehlakçıların, rəqiblərin və s. araşdırılması metodlarının istifadəsini nəzərdə tutur.

Toplanılan informasiyanın təhlili onun müxtəlif metod və üsulların köməyi ilə araşdırılmasını, emalını və lazımi məlumatların əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu mərhələdə informasiyanın təhlil üçün iqtisadi-statistik və iqtisadi riyazi metodlardan istifadə olunur. Tədqiqatın nəticələrinin təqdimatı müəyyən nəticə və tövsiyələrin hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bu nəticə və tövsiyələr bilavasitə aparılan təhlildən irəli gəlməli, mötəbər olmalı, qoyulan problemlərin həllinə yönəlməlidir.

Tədqiqatın nəticələri müvafiq marketing tədbirləri üçün əsas kimi çıxış edir. Marketing tədqiqatlarının nəticələri qısa izahat və ya geniş hesabat formasında təqdim oluna bilər.

Turizm bazarında aparılan marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri şəkil 1.1-də əks olunmuşdu.



Şəkil 1.1. Turizm bazarında marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri

Marketing mühitinin təhlili. Bura əsasən turizm müəssisəsi tərəfindən nəzarət olunmayan ətraf makromühit amilləri aiddir. Bu amillər həm turizm müəssisəsinin

fəaliyyətinə, həm də istehlakçıların davranışına ciddi təsir göstərir. Bu səbəbdən onları daima izləmək, baş verən dəyişiklikləri qeyd etmək, dəyişikliklərə uyğun öz marketing fəaliyyətlərini planlaşdırmaq lazımdır. Ətraf mühit amilləri arasında xüsusilə siyasi-hüquqi, iqtisadi, mədəni, təbii, elmi-texniki və demoqrafik amillərin təsirini nəzərə almaq lazımdır.

Siyasi-hüquqi mühit. İlk olaraq onu qeyd edək ki, turizmin inkişafına təsir edən əsas amillərdən biri siyasi sabillikdir. Ölkəmizdə siyasi sabilliyin olması səbəbindən son illərdə Azərbaycan yaxın və uzaq ölkələrdən təşrif buyuran turistlər üçün cəzbedici məkana çevrilmişdir. Xüsusilə Yaxın Şərqi ölkələrində, İraqda, Suriyada, Misirdə baş verən siyasi çaxnaşmalar turist axınlarının istiqamətinin dəyişməsinə və yeni istiqamətlərdən biri kimi ölkəmizi seçməyə zəmin yaratmışdır.

Turizmin inkişafı üçün hüquqi bazanın əsasları 1999-cu ildə qəbul edilmiş “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda əks olunmuşdu [4]. 2001-ci ildə Gənclər İdman və Turizm Nazirliyi yaradılmışdır, hazırda Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi adlanan qurum ölkəmizdə turizmin inkişafını tənzimləyir və idarə edir. Hüquqi bazadan bəhs edərkən, sahənin inkişafı üçün qəbul edilmiş və birinci fəsildə qeyd edilmiş Dövlət proqramlarını da qeyd etmək olar.

“Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı” (2002-ci il) və “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı (2004-2008-ci illər)” üzrə Dövlət Proqramları ölkəmizdə və regionlarda turizmin inkişafı üçün zəruri şəraiti yaratmışdır. Hüquqi əsasnamənin davamı kimi “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”nı, “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasını, “İxtisaslaşmış turizmin inkişafı üzrə strateji yol xəritəsi”ni qeyd etmək olar [1,2,3].

İqtisadi amillər. İqtisadi amillər turizmin inkişafına ciddi təsir göstərir. Məlumdur ki, əhalinin maddi rifahı və gəlirləri artdıqca, turizmə olan tələbat da artır. Bu artım yalnız kəmiyyət göstəricilərinə deyil, eyni zamanda turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə də öz təsirini göstərir. Gəlirləri yüksək olan əhali daha keyfiyyətli

xidmətlərə önəm verir ki, bu da xidmət müəssisələri qarşısında yeni vəzifələr qoyur. İqtisadi amildən bəhs edərkən, son on ildə müşahidə olunan əsas makroiqtisadi göstəriciləri təhlil edək (cədvəl 2.1). Əsas iqtisadi amillərdən əhalinin gəlirləri və xərclərini, inflyasiyanı, valyuta məzənnəsini, məhsul və xidmətlər bazarının vəziyyətini qeyd etmək olar. Məsələn, inflyasiya istehlakçıların davranışına birbaşa təsir edən amildir. Bu onunla izah olunur ki, istehlakçılar hər zaman öz hərəkətlərini pul vəsaitlərinin səmərəli istifadəsi baxımından ölçüb qiymətləndirirlər. Bu qiymətləndirmənin dərəcəsi inflyasiya proseslərinin xarakteri və tempindən birbaşa asılıdır. Deməli, turizm müəssisəsi istehlakçıların davranışına iqtisadi amillərin təsiri mexanizmini bilərsə, bu ona öz müştərilərinin təqribi davranışını proqnozlaşdırmağa və bu təsiri öz maraqları baxımından istifadə etməyə imkan verəcək.

Cədvəl 2.1.

Əsas makroiqtisadi göstəricilər [44]

Göstərici	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gəlirlər-cəmi (mln.manat)	14558.2	20735.4	22601.1	25607.0	30524.6	34769.5	37562.0	39472.2	41744.8	45395.1
İşçilərə əmək ödənişləri (mln.manat)	4474.8	5871.7	6377.8	7027.3	8020.0	9224.9	10333.2	10776.1	11037.3	11577.4
Sahibkarlıq fəaliyyətindən gələn gəlirlər (mln.manat)	7343.2	10881.3	12625.2	14725.0	18543.9	21140.8	22545.3	23375.9	25317.1	28378.4
Mülkiyyətdən gələn gəlirlər (mln.manat)	81.6	226.5	212.6	374.2	298.0	815.7	951.5	1211.4	1116.8	1029.7
Xərclər-cəmi (mln.manat)	11249.7	15891.9	17417.6	19251.5	22184.0	24564.0	28021.2	30799.6	34963.4	39773.4
Son istehlak xərcləri (mln.manat)	9374.6	13286.2	15048.9	16528.5	19216.0	21389.9	24150.0	26582.6	30595.3	34641.0
Əhalinin hər nəfərinə düşən gəlirləri (manat)	1692.2	2378.3	2560.4	2866.1	3371.7	3789.3	4040.3	4192.4	4380.7	4709.8

Mədəni amillər. Mədəni amillər turistlərə bilavasitə təsir edən əsas amillərdən biridir. Müştərilər müəyyən cəmiyyətin nümayəndələridir, və bu cəmiyyətin qanunauyğunluqları, orada qəbul olunmuş davranış stereotipləri, dəyərlər sistemi, adət-ənənələr turizm müəssisəsinin müştərilərinin davranışına güclü təsir edir. Yeni turizm xidmətləri təklif edərkən cəmiyyətdə mövcud olan mədəni təmayülləri nəzərə almaq lazımdır. Məsələn, bir çox ölkələrdə insanların aktiv həyat tərzi keçirməsi, idmanla məşğul olması təmayülləri yeni ekstremal turizm növlərinin inkişafına təkan verdi. Mədəni amillərdən bəhs edərkən, hər mədəniyyət üçün xas olan daha azsaylı, spesifik qrupların – submədəniyyətlərin ehtiyac və tələblərini də nəzərə almaq vacibdir. Məsələn, dini amil üzrə formalaşan submədəniyyətlərin nümayəndələri dini turizmə daha yüksək maraq göstərir. Turizm xidmətlərinin istehlakçılarına həm də sosial amillər güclü təsir göstərir, o cümlədən, sosial vəziyyət, referent qruplar, ailə, sosial rollar və statuslar.

Bildiyimiz kimi, müəyyən sosial siniflərin nümayəndələri bir çox məhsul və xidmət seçimində eyni davranış nümayiş edirlər, o cümlədən, eyni turizm məkanlarında istirahət etməyə, eyni istiqamətlərə səyahət etməyə təmayüllüdürlər. Turizm müəssisəsi öz məhsul və xidmətlərinin bazarda mövqeləşdirilməsini keçirərkən sosial siniflərə xüsusi fikir verməlidir. Referent qruplar – turistlərin davranışına təsir göstərən hər hansı bir qrupdur ki, bu qruplar formal və qeyri-formal, ilkin və ikinci dərəcəli olurlar. Ən vacib referent qrup kimi ailəni qeyd etmək olar. Ailələrin dörd əsas tipini qeyd etmək olar:

-avtonom ailələr – bu tipdə hər ailə üzvü eyni sayda müstəqil qərar qəbul edir, o cümlədən, turizm xidməti barəsində;

- dominantlıq kişidə olan ailələr, bu tipdə qərarların əsas hissəsi ailə başçısı olan kişi tərəfindən verilir;

- dominantlıq qadında olan ailələr, bu tipdə qərarların əsas hissəsi qadın tərəfindən verilir;

-kollegial ailələr, bu tipdə bütün əsas qərarlar birgə kişi və qadın tərəfindən verilir.

Fransız mütəxəssislərinin tədqiqatları göstərir ki, məzuniyyətin keçirilməsi barəsində qərar ailələrin 70%-də birgə; 11%-də -qadınlar tərəfindən; 18% -də isə kişilər tərəfindən qəbul olunur. Nəqliyyat vasitəsinin seçimində də fərqlər var: əksər hallarda nəqliyyat vasitələri barəsində qərar kişilər tərəfindən verilir. Səyahətin marşrutunun seçimində üstünlük kişilərdədi – ailələrin 67%-də marşrut kişilər tərəfindən, 28%-də birgə qərar nəticəsində; 5%-də yalnız qadın tərəfindən seçilir. Yaşayış məkanı barəsində qərar çox vaxt birgə qəbul olunur, bəzi hallarda isə bu məsələdə qadınlar daha çox qərar sahibi olur [24].

Demografik amillər. Turizm müəssisəsinin bazar imkanlarını təhlil edərkən demografik amillərin təsiri də mühüm məna kəsb edir. Hal hazırda turizm bazarında yaşlı turistlərin sayı günbəgün artır. Bu insanlara uyğun turizm təklifi hazırlamaqla turizm müəssisəsi vacib segment əldə etmiş olur. Yaşlı turistlərin spesifikliyi – daha yüksək maliyyə imkanlarına sahib olub, daha keyfiyyətli xidmət gözləntisidir. Bu gözləntini qarşılaya bilən müəssisə isə loyallıq müştəri qrupunu mənimsəmiş olur.

Digər spesifiklik kimi gənclər turizminin inkişafını qeyd etmək olar. Lakin bu məqsəd qrupu birincidən tam fərqlidir. WYSE Səyahət konfederasiyasının verdiyi tərifə görə: Gənclər turizminə 16-29 yaş arasında olan insanların müstəqil səyahətləri aiddir, bu səyahətlərin əsas motivasiyası dünyanı kəşf etmək, həyat təcrübəsi əldə etmək, xarici ölkələrdə təhsil almaqdır.

Gənclər dünya əhalisinin ən çox səyahət edən hissəsidir, hazırda bu qrup turistlərin ümumi sayının 57%-i təşkil edir. Bu segmentə cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafı, mədəniyyətin səviyyəsi, həyat şərtləri güclü təsir edir. Gənclərin davranışı və asudə vaxtlarının keçirməsi digər yaş qruplarından xeyli fərqlənir. Əgər yaşlı turistlər yüksək rahatlığa, komforta, marka adına önəm verirdisə və qiymət amili ikinci dərəcəli amil hesab olunurdusa, gənc turistlər daha riskli, qeyri-müəyyən turizm növlərinə üstünlük verir, kəşf edilməmiş turizm məkanlarına can atır və daha yüksək keyfiyyətli, bahalı, komfortlu xidmət tələb edirlər. Əsas səbəb kimi mənəvi və fiziki tələbatların spesifikliyini, sosial-psixoloji xüsusiyyətləri, yüksək emosional və fiziki hərəkətliliyi, yüksək əhval-ruhiyyəni qeyd etmək olar.

Demografik amillərə urbanizasiya da aiddir, bu proses turizmin kütləvi növlərinin inkişafını şərtləndirir. Urbanizasiyanın səviyyəsi Şimali Amerikada (77%) və Avropa ölkələrində (71%) üstünlük təşkil edir.

Beləliklə, demografik proseslərin təmayülləri haqqında məlumat toplayıb, onların turizm müəssisəsinin fəaliyyətinə necə təsir etdiyini təhlil etmək olar.

Təbii amillər. İqlim, flora və fauna kimi təbii amillər hər hansı bir ölkəyə turistlərin cəlb edilməsi üçün istifadə olunan əsas amillərdən biridir. Təbii resurslar hesabına müştəriləri Antalyaya dəniz çimərliklərinə, Xəzər dənizi sahilinə istirahətə sövq etmək olar. Təbii resurslarla zəngin olan ölkələr ən cazibəli turist məkanları hesab olunur. Ölkəmizdə də amilə xüsusi diqqət yetirilir, məhz bu baxımdan təbii resurslarla daha zəngin olan regionlarda turizm daha intensiv inkişaf edir. Nəzərə alsaq ki, təbiətdən istifadə dövlət nəzarətinə götürülüb, turist firmaları öz fəaliyyətlərində bu amili nəzərə almalıdırlar.

Elmi-texniki amillər. Elmi-texniki amillərin təhlili nəticəsində elmi nailiyyətlər hesabına yaranan bazar imkanlarını vaxtında dəyərləndirmək, yeni turizm növlərini kəşf etmək, turizm xidmətlərinin satışında və müştərilərə xidmətlərin göstərilməsində innovasiyalardan istifadə etmək mümkün olur.

Elm və texnikanın inkişafı turizm xidmətlərinin kütləvi istehsal vasitələrinin təkmilləşdirilməsinə təkan verir (mehmanxana təsərrüfatının, nəqliyyatın, səyahət bürosunun maddi-texniki bazası). Xüsusilə kompüter texnologiyalarının və İnternetin inkişafı ilə kütləvi turizm xidmətlərinin inkişafı intensivləşmişdir. Hal hazırda bir çox müştəri öz səyahətini onlayn sifariş edir, aviaşirkətlər onlayn bilet satışından istifadə edirlər.

Rəqiblərin təhlili. Marketing tədqiqatlarının növbəti istiqaməti rəqiblərin tədqiqidir. Rəqiblər deyərkən eyni fəaliyyət sahəsində fəaliyyət göstərən və oxşar xidmətlər göstərən müəssisələr nəzərdə tutulur. Rəqabət strukturu rəqiblərin sayı ilə müəyyən olunur, bildiyimiz kimi dörd rəqabət strukturu mövcuddur: inhisar, oliqopoliya, inhisarçı rəqabət və xalis rəqabət.

Turizm sahəsində xidmət göstərən səyahət agentlikləri və turoperatorlar rəqib kimi çıxış edirlər. Rəqiblər barəsində ətraflı məlumatın əldə edilməsi gələcəkdə rəqabət

strategiyasının hazırlanmasında istifadə oluna bilər. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən səyahət agentlikləri və turoperatorların statistik göstəricilərini təhlil etmək üçün cədvəl 2.2-yə nəzər salmaq.

Cədvəldən görüldüyü kimi, tədqiqat illəri ərzində səyahət agentlikləri və turoperatorların sayı 1.9 dəfə artmışdır ki, bu da turizm xidmətlərinin təklif olunması sahəsində rəqabətin güclənməsini əks etdirir. Bu artım işçilərin sayına da təsir edib, lakin artım çox olmayıb – işçilərin sayı 168 nəfər çoxalıb. Bu göstəriciyə əsasən demək olar ki, səyahət agentlikləri və turoperatorlar əsasən kiçik tipli müəssisələrdir.

Cədvəl 2.2.

Səyahət agentlikləri və turoperatorlar [5]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Səyahət agentlikləri və turoperatorların sayı, vahid	126	141	170	197	218	243
İşçilərin sayı	1418	1541	1730	1729	1794	1586
Səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdikləri gəlir, min manat	19056.3	22634.8	27121.5	29600.9	31107.1	36482.2
Xidmət istehsalına çəkilən xərclər, min man	17811.3	20662.1	23540.8	25292.5	27018.1	30811.6
Əhaliyə satılmış turizm yollayış blanklarının sayı, ədəd	34121	42583	62866	65448	66233	44615
Əhaliyə satılmış turizm yollayış blanklarının dəyəri, min manat	25848.7	29316.6	40693.2	42892.3	44820.3	33474.7
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	69923	83620	101431	91961	92305	61965

2005-2015-ci illər ərzində səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdikləri gəlir 2 dəfəyə yaxın artmışdır (1.9 dəfə) xidmət istehsalına çəkilən xərclər isə 1.7 dəfə çoxalmışdır. Əhaliyə satılan turizm yollayış blanklarının sayı 10494 ədəd, onların dəyəri isə 7626 min manat artmışdır. Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı isə 2012-ci ildə pik nöqtəsində olmuş (101431 nəfər), 2014-cü ildə qismən azalaraq 92305 nəfər, 2015-ci ildə isə xeyli azalaraq 61965 nəfər təşkil etmişdir. Təbii ki, bu

göstəricilərə bir sıra tədbirlərin ölkəmizdə keçirilməsi təsir edir, o cümlədən, 2012-ci ildə Avroviziya Mahnı müsabiqəsinin, lakin 2015-ci ildə müşahidə olunan azalma turoperatorların və səyahət agentliklərinin işlərini kifayət qədər yüksək səviyyədə təşkil etməməsindən bəhs edir.

Rəqiblər barədə məlumatın əsas növlərinə rəqiblərin sayı, onların təklif etdiyi çeşid, istifadə etdikləri marketinq strategiyası, işçilərinin sayı və kvalifikasiyası, maliyyə imkanları və potensialı, əldə etdikləri gəlir, qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, xidmət istehsalına çəkilən xərclər və digər məlumat aiddir. Bu məlumatların vaxtında əldə edilməsi və kompleksli təhlili müvafiq idarəetmə qərarlarının qəbulunu əsaslandırmağa imkan yaradır.

Turizm məhsulunun tədqiqi. Turizm məhsulu – səyahət zamanı turistlərin ehtiyaclarını qarşılıyan və onlar tərəfindən pulla ödənilən xidmətdir. Turizm sahəsində əsas turizm məhsulu kimi kompleks şəkildə göstərilən xidmətlər çıxış edir, bu xidmətlər adətən paket şəklində müştərilərə təqdim olunur və “paket-turları” adlanır.

Məhsullarda olduğu kimi, turizm məhsulunun da üç səviyyəsini fərqləndirirlər: məzmunca məhsul, real məhsul və genişləndirilmiş məhsul. Məzmunca məhsul deyərkən, turizm məhsulunun hansı tələbatları ödəyəcəyi ideya başa düşülür. Real turizm məhsulunun bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur, məsələn, keyfiyyəti, rəqabətqabiliyyətliliyi və s. Genişləndirilmiş məhsul isə əsas turizm xidmətindən əlavə olaraq geniş spektrli xidmətlərin göstərilməsini tələb edir. Müasir zamanda turizm məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyinə əlavə xidmətlərin sayı və keyfiyyəti təsir edir. Adətən göstərilən xidmətin keyfiyyətini aşağıda qeyd olunan göstəricilər müəyyən edir:

- Müştərilərin istəyinə uyğun olaraq turların axtarışı və təşkilinin operativliyi;
- Turizm firmasının heyətinin peşəkarlığı və müştərilərlə xoş davranışı;
- Təklif olunan turun real məzmununa uyğun olması;
- Kompleks xidmətin bütün tərkib hissələrinin uzlaşdırılması;
- Xidmətin tez zamanda göstərilməsi;
- marşrutun seçilməsi müddəti;

- zəruri sənədlərin (xarici pasport, viza, bilet və s.) hazırlanması müddəti;
- arayış məlumatının əldə olunması müddəti.

Turizm bazarının tədqiqi. Turizm bazarını müəyyən zaman ərzində müəyyən ərazidə turizm məhsulunun alqı-satqısını təmin etmək üçün tələblə təklifi uzlaşdıran ictimai-iqtisadi hadisə kimi müəyyən etmək olar.

Turizm bazarının səciyyələndirilməsi zamanı aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- bu bazarda əsas alqı-satqı predmeti kimi xidmətlər çıxış edir;
- alıcı və satıcıdan başqa turizm bazarında çoxsaylı vasitəçilər də çıxış edir ki, onların əsas məqsədi tələblə təklifin əlaqəsini təmin etməkdir;
- turizm xidmətlərinə olan tələbin bir sıra spesifik cəhətləri mövcuddur: maddi imkanlarına, yaşına, məqsəd və motivlərinə görə səyahət iştirakçıları arasında böyük fərqin olması; elastiklik; fərdilik; yüksək differensiallaşma səviyyəsi; biri-birini əvəz etməsi; təklifdən aralı olması və s.

-turizm təklifinin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aiddir: turizmdə məhsul və xidmətlər üçlü xarakterə malikdir (təbii resurslar, yaradılmış resurslar, turizm xidmətləri); sahənin yüksək fondtutumluluğu; aşağı elastiklik; komplekslik.

Turizm bazarının təsnifatının bir sıra amilləri mövcuddur. Ərazi əhatəsi baxımından bazarın aşağıdakı növləri mövcuddur:

- şəhərətəfə turizm (tətil zamanı şəhər əhalisinin şəhərdən kənara səyahəti, məsələn Zirə mədəniyyət mərkəzində yaradılmış ekoparka səyahət);
- regiondaxili turizm (hər hansı bir regionun daxilində səyahət, məsələn, Abşeron rayonunda yerləşən dənizətəfə bağlara səyahət);
- ölkədaxili turizm (ölkə ərazisində baş verən səyahət, məsələn, Quba-Qusar istiqamətində səyahət);
- beynəlxalq turizm (ölkədən kənara səyahət, məsələn, Türkiyə və ya Gürcüstan istiqamətində səyahət).

Turizm bazarı keyfiyyət strukturu malikdir. Potensial bazar hər hansı bir ölkə, region, ərazinin əhalisinin 10%-ni təşkil edir. Potensial bazarı o istehlakçılar təmsil edir ki, onlar turizm təklifinə müəyyən maraq göstərirlər. Lakin yalnız maraq göstərmək

kifayət etmir, turizm xidmətini əldə etmək üçün maliyyə imkanı da lazımdır. Turizm xidmətinə maraqlı göstərən və maddi imkanı olan bazara mövcud bazar deyilir. Əgər müştərilərin turizm xidmətini əldə etmək üçün sərəştəsi də varsa, artıq söhbət sərəştəli bazardan gedir ki, bu bazar potensial bazanın 20%-ni, mövcud bazanın isə 50%-ni təşkil edir. Əgər müştərilər turizm xidmətinə önəm verib onu əldə edə bilsələr, onlar mənimsənilmiş bazara aid edilir ki, bu da potensial bazanın 5%-ni təşkil edir. Turizmin növləri və formalarına görə bazanın təsnifatı aşağıdakı cədvəldə əks olunub (cədvəl 2.3).

Cədvəl 2.3

Turizmin növləri və formalarına görə bazanın təsnifatı [28]

Əlamət	Təsnifat
Səyahətin məqsədi	Rekreasiya turizmi bazarı İşgüzar turizmi bazarı Elmi turizm bazarı
Nəqliyyat vasitələrindən istifadə	Avtomobil turizmi bazarı Dəmiryol turizmi bazarı Aviasiya turizmi bazarı Su turizmi bazarı
Səyahətin növü	Fərdi turizm bazarı Qrup turizmi bazarı

Bazarın araşdırılmasının əsas məqsədlərindən biri də bazar konyunkturasının və tutumunun müəyyən edilməsidir. Bazar konyunkturası – müəyyən vaxt məqamında bazarda olan iqtisadi vəziyyətdir ki, o, tələb və təklifin mütənasibliyi; qiymətlərin səviyyəsi və dinamikası ilə müəyyən olunur.

Turizm bazarının konyunkturası aşağıdakılar ilə xarakterizə olunur:

- turizm xidmətlərinə olan tələb və təklifin mütənasibliyi;
- rəqabətin vəziyyəti və bazara giriş maneələri;
- bazarın dövlət tənzimlənməsi;
- turizm xidmətlərinin satışının kommersiya şərtləri;
- tələbin mövsümlülüyü və digərləri.

Bazarın tutumu deyəndə bu bazarda müəyyən müddət ərzində (adətən 1 il) realizə olunan turizm xidmətlərinin həcmi nəzərdə tutulur. Bazarın tutumu həm natural (turistlərin sayı) həm də dəyər (turizmdən əldə olunan gəlir) formasında ifadə olunur. Bazarın tutumu və onun dəyişməsi dinamikası haqqında məlumatı olan turizm firması öz fəaliyyəti üçün ən perspektivli bazar seçə bilər.

İstehlakçıların tədqiqi. İstehlakçıların tədqiqi bazarda aparılan əsas tədqiqat növlərindən biridir, məhz bu tədqiqatın nəticələrinə görə istehlakçıların istək və arzularının müəyyən edilməsi, səyahətin əsas motivlərinin öyrənilməsi, müxtəlif tiplərə bölünməsi, hər tipin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin araşdırılması, hər istehlakçı tipinin davranışının modelləşdirilməsi mümkündür. İstehlakçıların tədqiq edən turizm şirkətləri aşağıdakı prinsiplərə əsaslanırlar:

- istehlakçı müstəqil qərar verir və marketinqin əsas vəzifəsi – müştəriyə yönümlü olmaqdır;

- istehlakçı davranışına təsir etmək mümkündür, deməli turizm şirkəti səmərəli təsir vasitələrindən istifadə etməlidir.

İstehlakçıların tədqiqi və onların dərk edilməsi turizm firmasına imkan verir:

- Onların tələbatlarını proqnozlaşdırmağa;

- Daha yüksək tələbat olan xidmətləri müəyyən etməyə;

- Potensial müştərilərlə əlaqələri yaxşılaşdırmağa;

- İstehlakçıların güvənini qazanmağa;

- Turizm xidmətinin əldə edilməsi barədə qərarın kim tərəfindən verilməsinin öyrənilməsi;

- İstehlakçılara yönəlmiş səmərəli marketinq strategiyasını hazırlamağa;

- Turizm xidmətlərinin istehlakçıları ilə əks əlaqə yaratmağa.

Azərbaycanda turizm xidmətlərinin istehlakçıları haqqında məlumat əldə etmək üçün statistik göstəricilərə nəzər salmaq (cədvəl 2.4). Cədvəlin təhlil göstərir ki, 2016-cı ildə Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayında artım 112 % təşkil edir. Onu da qeyd edək ki, əgər 2005-ci ildə ölkəyə gələn xarici vətəndaşlardan yalnız 54%-i turizm

məqsədi ilə səyahət edirdilərsə, 2016-cı ildə vəziyyət kəskin dəyişmişdir və ölkəyə gələn xarici vətəndaşların 95.8%-i məhz turizm məqsədi daşıyırdı.

Turistlərin səyahətinin əsas məqsədi kimi istirahət və əyləncə qeyd olunur, ikinci yerdə işgüzar səyahətlər, sonra isə qohum və yaxınların ziyarətidir. Xaricə gedən vətəndaşlarımızın sayı da 2,2 dəfə artıb dörd milyonu keçmişdir. Ölkədən gedən vətəndaşların səyahət məqsədi kimi əsas məqsədləri turizm qeyd olunur. Ən çox səyahət edənlər işgüzar məqsədlə xarici ölkələrə gedirlər, səyahətin məqsədinə görə ikinci yerdə əyləncə və istirahət, qohum və yaxınların ziyarəti, digər turizm məqsədləri, müalicəvi və dini turizmdir. Gördüyümüz kimi, ölkəmizə gələnlərin əsas hissəsi əyləncə və istirahət məqsədilə, ölkəmizdən gedən turistlər isə daha çox işgüzar səfərlərə üstünlük verirlər.

Cədvəl 2.4

Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərinin məqsədinə görə bölgüsü [5]

	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların sayı, cəmi	1282,1	1962,9	2484,1	2508,9	2297,8	2006,2	2248.8
O cümlədən: Turizm məqsədilə	692,7	1279,8	1985,9	2129,5	2159,7	1921,9	2044.7
Onlardan: İstirahət, əyləncə turizmi	404,5	661,7	687,8	705,2	709,9	668,8	697.1
İşgüzar turizm	261,8	547,6	595,3	648,9	670,5	632,3	691.7
Müalicə turizmi	7,6	14,1	43,0	46,2	46,3	36,5	41.5
Dini turizm	4,2	10,2	13,2	13,7	13,7	11,5	12.6
Qohum, dostların ziyarəti	607,8	673,7	677,1	542,0	
Digər turizm məqsədilə	14,6	46,2	38,8	41,8	42,2	30,8	39.8
Digər məqsədlə	589,4	683,1	498,2	379,4	138,1	84,3	204.1
Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı, cəmi	1829,8	3175,6	3874,4	4284,7	4244,3	4095,8	4281.8
O cümlədən: Turizm məqsədilə	886,9	1819,6	2828,9	3306,7	3319,4	3256,2	3592.1
Onlardan: İstirahət, əyləncə turizmi	331,7	729,3	897,6	1053,9	1014,7	1045,2	1096.1
İşgüzar turizm	511,7	956,3	1172,3	1290,9	1277,8	1185,3	1371.6

Müalicə turizmi	23,1	43,7	116,5	169,0	169,8	140,0	192,7
Dini turizm	15,0	41,3	66,2	82,5	117,8	133,5	127,7
Qohum, dostların ziyarəti	-	-	443,5	579,9	565,0	592,6	
Digər turizm məqsədilə	5,4	19,0	132,8	130,5	174,3	159,6	190,7
Digər məqsədlə	942,9	1356,0	1045,5	978,0	924,9	839,6	689,8

Turizm xidmətləri bazarının istehlakçıların tədqiqi göstərir ki, 2005-2016-cı illər ərzində ölkəmizə gələn xaricilərin və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayında xeyli artım olmuşdu. Dinamik inkişaf edən bu bazarda xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, turizm infrastrukturunun inkişafı hesabına daha yüksək iqtisadi göstəricilər əldə etmək mümkündür.

2.2. Turizm bazarının segmentləşdirilməsi və mövqeləşmə

Mürəkkəb bazar şəraitində fəaliyyət göstərən turizm müəssisəsi öz müştərilərinə diqqətlə yanaşmalı, onların istək və tələbatlarını tam ödəməyə çalışmalıdır. Buna nail olmaq üçün turizm müəssisələri segmentləşdirmə strategiyasını həyata keçirir.

Turizm bazarının segmentləşdirilməsi potensial istehlakçıların tələblərinin keyfiyyət və kəmiyyət xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması ilə onların müxtəlif qruplara bölünməsidir. Bu bölgü eyni tipli, eyni məhsul və xidmətə maraq göstərən, öz davranışına görə oxşar olan qrupların yaranması ilə nəticələnir [7,9,10]

Segmentləşdirmənin əsas məqsədi – turizm məhsulunun ünvanlılığını təmin etməkdir. Segmentləşdirmə vasitəsilə marketingin əsas prinsipi həyata keçirilir – istehlakçıya yönümlülük prinsipi. Turizm müəssisəsi öz gücünü və potensialını onun təklif etdiyi məhsul və xidmətlərə daha çox maraq göstərən, onları əldə etməyə cəhd edən istehlakçılara yönəldir və beləliklə öz fəaliyyətini optimallaşdırmağa çalışır.

Beləliklə, bazarın segmentləşdirilməsi bir tərəfdən – turizm müəssisəsinin marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün istehlakçı qruplarının formalaşdırılması; digər tərəfdən isə - bazar qərarların qəbul edilməsinə idarəetmə yanaşması, marketing kompleksinin elementlərinin optimal istifadəsi üçün əsas kimi çıxış edir.

Demək olar ki, bazarın seqmentləşdirilməsi:

-ən perspektivli məqsəd bazarının seçimi vasitəsidir;

-müşətilərin tələbatlarını maksimum dərəcədə ödəməyə imkan verir;

-optimal marketinq strategiyasını seçməyə imkan verir;

-istehlakçılardan bazardakı davranışı haqqında məlumat verməklə, qəbul olunan qərarların əsaslandırılmasını təmin edir;

-real, əlçatan məqsədlərin qoyulmasını təmin edir;

-həm turizm müəssisəsinin, həm də təklif olunan xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini artırmağa imkan yaradır;

-turizm müəssisəsinin xərclərinin optimallaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Bazarın seqmentləşdirilməsi turizmdə marketinqin əsas alətlərindən biri hesab olunur. Düzgün həyata keçirilən seqmentləşdirmə rəqabət mübarizəsinin nəticələrini müəyyən edir. Yüksək səmərə əldə etmək üçün, seqmentləşdirmə müəyyən əlamətlər üzrə aparılmalıdır. Əlamət – hər hansı bir seqmentin bazarda seçilməsi üsuludur. Turizmdə seqmentləşdirmənin əsas əlamətlərinə aiddir:

-coğrafi amil;

-demoqrafik amil;

-sosial-iqtisadi amillər;

-psixografik amillər;

-davranış amilləri.

Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmədə hər hansı bir ərazidə yaşayan və oxşar tələbat və davranışı ilə seçilən istehlakçı qrupları seçilir. Coğrafi seqment qismində ölkə və ya ölkələr qrupu, region və ya rayonlar çıxış edə bilər.

Demoqrafik əlamət (istehlakçıların cinsi, yaşı, ailə üzvlərinin sayı və s.) ən çox istifadə olunan əlamətdir, bunun əsas səbəbi kimi seqment iştirakçılarının xarakteristikalarının əlçatarlığı, onların sabitliyi, onlarla tələb arasında sıx əlaqələrin olmasını qeyd etmək olar.

Sosial-iqtisadi əlamətlər istehlakçı seqmentlərinin sosial və peşəkar aidiyyəti, təhsili və gəlir səviyyəsinə görə seçilməsini nəzərdə tutur.

Psixografik seqmentləşdirmə istehlakçıları həyat tərzinə, maraqlarına, şəxsiyyət tipinə görə fərqləndirir.

Davranış seqmentləşdirmənin əsasında alış motivləri, səyahətdən olan gözləntilər, turizm şirkətinə loyallıq səviyyəsi, turizm məhsulunu əldə etmək hazırlığı, xidmətə olan münasibət və s. tədqiq olunur. Qeyd olunan əlamətlər yalnız ilkin seqmentləşdirmə üçün yararlıdır. Daha dəqiq seqmentləşdirmə aparmaq üçün müxtəlif əlamətlərin kombinasiyasından istifadə edilir. Turizm bazarında ən çox istifadə olunan seqmentləşdirmə amillərinə turistlərin yaşı aid edilir. Bu əlamətə görə üç əsas seqment seçilir [24,28]:

1.Gənclər turizmi (16-30 yaşına qədər səyahət edənlər). Bu seqment dünya turizm bazarında artan inkişaf templəri ilə seçilir. Gənclər turizmi ittifaqı olan WYSE Travel Confederation hesabatına görə 2016-cı ildə səyahət edən gənc turistlərin sayı 284 milyon nəfər olmuş (turistlərin ümumi sayının 20%-i), 2020-ci ilə isə onların sayı 370 milyon nəfər olacağı proqnoz edilmişdir. Bu seqmentin fərqləndirici xüsusiyyətləri kimi ekstremal turizm növlərindən istifadə (dayvinq, raftinq, roup jampinq və s.), ucuz səyahət vasitələrinin (məsələn, Flixbus kimi ucuz səyahət avtobuslarının əsas müştəriləri gənclərdir) və az komfortlu mehmanxanaların (əsasən hostel tipli) seçilməsi, daha uzunmüddətli səyahətlərin (məsələn, təhsil məqsədi ilə Erasmus proqramı üzrə səyahət edənlər) baş verməsi çıxış edir. Ümumiyyətlə gənc seqmentin xarakterik cəhətləri kimi yüksək aktivlik, əyləncələr, gecə klubları, yerli əhali ilə yüksək ünsiyyət qurma istəyi, tətillə vaxtlarında səyahət etməyi qeyd etmək olar.

2.Orta yaş turizmi (30-50 yaş) – bu seqment üçün əsasən ailə ilə birlikdə səyahətlərin olması xasdır. Bu isə turizm məkanlarında ailə istirahəti üçün nəzərdə tutulmuş uşaq oyun meydançalarının, uşaq hovuzlarının, ailəvi tur-paketlərin mövcudluğunu tələb edir. Orta yaşlı turistlər yüksək komforta, rahatlığa, turların proqramlarının zəngin olmasına, peşəkar fəaliyyətlərinə uyğun olmasına xüsusi önəm verirlər. Bu seqment üçün tur-paketlər hazırlayarkən, nəzərə almaq lazımdır ki, seqment iştirakçıları- iqtisadi fəal əhalidir, onların səyahət etmək istəyi istirahətlə, şəraiti dəyişməklə, və ya işgüzar məqsədlərlə əlaqəli ola bilər. Eyni zamanda, tətillə

vaxtları da nəzərə alınmalıdır, yəni bu seqmentin səyahət müddəti - əsasən – yay və qış (məktəb təilləri) aylarına təsadüf edə bilər. Bu seqmentin fəaliyyətinin müşahidəsi göstərir ki, get gedə bayram təilləri ilə əlaqəli qısa səyahətlərin də sayı artır (məsələn, yeni il təilləri, Azərbaycanda – Novruz bayramında, Ramazan bayramında olan səyahətlər). Bu səyahətlər qısa müddətliyi (adətən 3-5 gün, ən uzağı-bir həftə) və zəngin proqramı ilə seçilir. Turizm şirkətləri bu təmayülü nəzərə alaraq orta yaş seqmenti üçün müvafiq tur-paketləri (ailə paketlərini) təklif etməlidir, zəruri hallarda uşaqlar üçün müxtəlif stimullaşdırıcı aksiyaların keçirilməsi də məqsədəuyğundur.

3.Üçüncü yaş turizmi (50 yaşdan yuxarı). Bu seqment öz spesifikasiyi ilə fərqlənir. Burada həm yüksək keyfiyyət, rahatlıq, həm də xidmətedici heyət tərəfindən xüsusi xidmət tələb olunur – lazım olarsa peşəkar tibbi yardımın göstərilməsi, tarixi ekskursiyalarla zəngin turların təşkili, restoranlarda pəhriz menyularının olması, nisbətən sakit məkanlarda yerləşmə və s. bu turizm seqmentinin digər fərqli cəhəti ondan ibarətdir ki, burada mövsümi asılılıq yoxdur. Əksinə seqmentə aid olan insanlar turizm mövsümünün ən qaynar vaxtlarını deyil (iyul, avqust ayları), daha çox sərin, payız və yaz aylarına üstünlük verirlər. Səyahətin müddətinə görə də bu seqment fərqlənir – burada daha uzunmüddətli səyahətlər mövcuddur.

Turizm bazarının seqmentləşdirilməsini istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə də həyata keçirmək olar. Turizmə olan tələbat bir tərəfdən orta və aşağı gəlir səviyyəsi olan insanların istirahət etmək ehtiyacının olmasından, digər tərəfdən isə yüksək gəlirli təbəqənin tələbatından irəli gəlir. Bu seqmentlər üçün turizm təklifi çox fərqlidir.

Birinci seqmenti daha çox müxtəlif aksiyalar və endirimlər əldə etmək, qrup şəklində səyahətlər maraqlandırırsa, ikinci seqment fərdi səyahətə üstünlük verir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının mütəxəssisləri iki əlamətin (gəlirin səviyyəsi və təhsilin səviyyəsi) kombinləşməsi əsasında turizm bazarının aşağıdakı seqmentlərini qeyd edirlər:

1.Orta və aşağı gəlir səviyyəsi olan insanlar. Bu turistlərin səyahətlərinin əsas məqsədi – dənizə səyahət etməkdir (adətən ən yaxın dəniz səyahətinə üstünlük verilir,

qiymətlərin daha münasib olması baxımından). Bu baxımdan MDB məkanındakı turistlər üçün ən cazibəli istiqamətlər – Qara dəniz, Aralıq dənizi və Xəzər dənizinə səyahətdir. Səyahətdə verdiş etdikləri şəraitə üstünlük verirlər, ödədikləri məbləğə görə maksimum xidmət və əyləncə əldə etməyə çalışırlar, artıq xərclərdən imtina edirlər. “Hər şey daxildir” sisteminin əsas istifadəçiləridir, 2-3 ulduzlu mehmanxanalara üstünlük verirlər, diskotekalar, gecə əyləncələrinə maraq göstəririlər. Yerli suvenirlərə maraq göstəririlər, əsas odur ki, suvenirlərin qiyməti uyğun olsun. Beynəlxalq turist mübadiləsində bu seqment ən çoxsaylı seqment hesab olunur və kütləvi turizmin əsasını təşkil edir.

2.İkinci seqmenti təşkil edən turistlərin gəliri ortadan yüksəkdir, adətən yüksək təhsillidilər. Səyahətin əsas məqsədi – istirahətlə yanaşı yeni kəşflər icad etməkdir. Məkanın seçilməsinə ciddi yanaşırlar, bir neçə amilə görə müqayisələr aparırlar. Fəal istirahətin tərəfdarıdılar, idman etməyi, ekskursiyalara getməyi, kino və konsertlərə getməyi xoşlayırlar. Birinci seqmentlə müqayisədə daha uzaq səyahətlərə üstünlük verir, getdikləri ölkənin mədəniyyətinə, adət-ənənələrinə böyük maraq göstəririlər. Səyahət motivinin əsasını yeniliklər əldə etmək təşkil edir, bu baxımdan onlar üçün maraq kəsb edən əraziyə səyahət edərkən bəzi rahatsızlıqlara göz yumma bilirlər.

3.Üçüncü seqmentə yüksək gəliri və yüksək təhsili olan insanlar aiddir. Bu insanların səyahətinin əsas məqsədi – yeni təəsüratlar əldə etməkdir. Bu seqment iki yaş kateqoriyası ilə təmsil olunur: orta yaşlılar və “üçüncü yaş” seqmenti. “Üçüncü yaş” seqmentinə aid olanlar əsasən qrupla səyahət etməyə üstünlük verirlərsə, orta yaşlı turistlər fərdi səyahətlərə və ya azsaylı dost-taşılarla səyahət etməyə üstünlük verirlər. Bu seqmentin səyahətləri müddətinə və məkanına görə fərqli olur – daha uzaq məsafələrə və uzunmüddətli (adətən 2-3 həftə) səyahətlərə üstünlük verirlər. Suvenirlərə maraq göstəririlər, lakin birinci seqmentdən fərqli olaraq, daha ekzotik və bahalı hədiyyələrə üstünlük verirlər.

4.Dördüncü seqmentə yüksək təhsili və intellektual səviyyəsi olan insanlar aiddir ki, bunlar təbiətin öyrənilməsinə, digər millətlərin mədəniyyətinin, adət-ənənələrinin, yaşam tərzinin tədqiqinə maraq göstəririlər. Bu seqmentin spesifikliyi ondan ibarətdir

ki, bura müxtəlif yaş kateqoriyalarından və müxtəlif gəlir səviyyəsi olan turistlər aiddir. Bu turistləri birləşdirən əsas amil isə - onların səyahətə büdcələrinin əksər hissəsini xərcləməyə hazır olmaqlarıdır. Onların səyahətlərinin məqsədləri fərqli ola bilər, əsas odur ki, bu segmenti təşkil edən insanlar şəxsi təcrübə əldə etməyə çalışırlar. Dördüncü segment sayca ən azsaylıdır, amma son illərdə çoxalmağa meyl edir.

Turizm bazarının segmentləşdirilməsindən bəhs edərkən, alman tədqiqatçısı H.Hanın təsnifatına da nəzər yetirək. H.Han öz araşdırmalarında 6 turist tipini qeyd edir ki, bu tipler S, F, W1, W2, A və B tipləri (adlarının baş həriflərinə görə) adlanır. Bu tiplərə ətraflı nəzər salmaq [28].

S tipi (Sonne, Sand, See – günəş, qum,dəniz) – bu tipə dəniz ətrafında passiv istirahətə üstünlük verən, sakitlik və komfort axtaran turistlər aiddir. F tipi (*fern- und flirtorientierter* – uzun məsafəli səyahətlərə və flört etməyə üstünlük verən turistlər) – bu turistlər adətən daha uzaq səyahətlərə maraq göstərir, passiv istirahət onlar üçün deyil, yeni təəsüratlar, yeni tanışlıqlar əldə etməyə çalışırlar, onların həyat kredosu – “cəmiyyət, əyləncə, yeni təəsüratlar”dır. W1 tipi (*wald- und wanderorientiert* – meşə gəzintiləri həvəskarları) fəal istirahətə, piyada gəzintilərə önəm verən turist. Onun kredosu – havadan asılı olmayaraq təmiz havada fiziki aktivlikdir. İstirahətdə yaxşı fiziki forma saxlamağa üstünlük verir, lakin idmanla peşəkarcasına məşğul olmur. W2 tipi – həvəskardan daha çox idmançıdır. Uzunmüddətli, hətta ekstremal yüklərə üstün gəlir. Ekstremal turizm növlərinə önəm verir, məsələn alpinizm, deltaplanerizm kimi. A tipi (*Abenteuer- sargüzaşt*) sərgüzəştlərə önəm verir, risk etməyi, özünü sınamaqı, yeni təəsüratlar əldə etməyi, təhlükələrlə üzləşməyi xoşlayır. B tipi (*Bildung- und Besichtigung* – təhsil və əsas turist məkanlarına səyahət) bunlar ən çox tarixi və gəzməli yerlərə maraq göstərən turistlərdir. Bu qrup özü də 3 yerə ayrılır:

-“ekspertlər” – getdikləri gəzməli məkanlarının kolleksiyasını toplayan turistlər;

-“mədəniyyət və təbiətin emosional həvəskarları”

-“mütəxəssislər” – müəyyən mədəniyyət, tarix, incəsənət sahəsində öz biliklərini inkişaf edənlər.

Beləliklə, turizm bazarının seqmentləşdirilməsini həyata keçirməklə, turizm firmaları hər hansı bir əlamətə görə turist qruplarını müəyyən edib, onlara uyğun turist təklifi ilə çıxış edirlər.

Bəs Azərbaycanda turizm bazarının seqmentləşdirilməsi necə aparılır? Tədqiqat apararkən, belə qənaətə gəlmək olar ki, ölkəmizdə əsasən coğrafi, demoqrafik və iqtisadi amillər üzrə seqmentləşdirmə aparılır, davranış və psixoloji amillər kifayət qədər istifadə olunmur. Bir çox turizm şirkətlərində isə hələ də marketing araşdırmalarından və seqmentləşdirmədən istifadə olunmur, bu da təbii olaraq istehlakçıların tələbatlarının düzgün dərk edilməməsi və onların məmnunluq səviyyəsinin aşağı olması ilə nəticələnir.

Ölkəmizdə sahəyə aid statistik məlumatlarda turizm bazarının məlumatları iqtisadi rayonlar üzrə verilir. İqtisadi rayonlar üzrə mövcud statistik məlumatlara nəzər salaraq, burada mövcud olan mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri ilə tanış olaq (cədvəl 2.5), sonra isə iqtisadi rayonlar üzrə səfərlərin məqsədlərinə görə yerləşdirilmiş şəxslərin sayını təhlil edək.

Cədvəl 2.5.

İqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri (2015-ci il üzrə) [5]

İqtisadi rayonlar	Birdəfəlik tutum	Nömrələrin sayı	Gecələmələrin sayı	Yerləşdirilmiş şəxslər
Ölkə üzrə, cəmi	37278	17953	1644056	838145
Bakı şəhəri	12779	7656	1032780	535390
Abşeron iqtisadi rayonu	1351	570	13662	5207
Gəncə - Qazax iqtisadi rayonu	3006	1453	155079	89847
Şəki- Zaqatala iqtisadi rayonu	2583	1072	51064	31280
Lənkəran iqtisadi rayonu	2751	1131	31847	17035
Quba – Xaçmaz iqtisadi rayonu	9691	3794	195719	58610
Aran iqtisadi rayonu	2068	972	54441	26419
Yuxarı Qarabağ	30	15	634	488

İqtisadi rayonu				
Dağlıq Şirvan İqtisadi rayonu	1571	667	22449	13594
Naxçıvan Muxtar Respublikası	1448	623	86381	60275

Araşdırma üçün marağ kəsb edən məqamlardan biri də İqtisadi rayonlar üzrə səfərlərin məqsədlərinə görə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı və mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin xərcləridir. Bu məlumatlar da müvafiq cədvəllər üzrə təhlil olunacaq.

Cədvəlin təhlili göstərir ki, 2015-ci ildə İqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin birdəfəlik tutumu 37278 olmuşdur ki, onun da 34%-i Bakı şəhərindədir. Bu göstərici Quba- Xaçmaz İqtisadi rayonunda 26%, Gəncə- Qazax İqtisadi rayonunda 8%, Lənkəran İqtisadi rayonunda 7.4%, Şəki –Zaqatala İqtisadi rayonunda isə 6.9% olmuşdur.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə nömrələrin sayı ümumi 17953 olmuşdur ki, onların da əksər hissəsi (7656) Bakı şəhərində, Quba- Xaçmaz İqtisadi rayonunda (3794), Gəncə- Qazax İqtisadi rayonunda (1453), Lənkəran İqtisadi rayonunda (1131) cəmlənmişdir.

Tədqiqat ilində ümumi ölkə üzrə gecələmələrin sayı 1644056 olmuşdur ki, bunların əsas hissəsi Bakı şəhərinin payına düşür (62.8%). Bu göstərici Quba- Xaçmaz İqtisadi rayonunda 11.9%, Gəncə- Qazax İqtisadi rayonunda 9.43%, Lənkəran İqtisadi rayonunda 1.94%, Aran İqtisadi rayonunda – 3.3%, Naxçıvan Muxtar Respublikasında – 5.3%, Şəki –Zaqatala İqtisadi rayonunda isə 3.10% olmuşdur.

Yerləşdirilmiş şəxslər haqqında məlumata da nəzər salaraq. Cədvəl məlumatlarına görə 2015-ci ildə ölkə üzrə 838145 şəxs mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmişdir. İqtisadi rayonlar üzrə paylanma isə belə olmuşdur: Bakı şəhəri – 63.9%, Quba- Xaçmaz İqtisadi rayonu - 7%, Gəncə- Qazax İqtisadi rayonu – 10.7%, Lənkəran İqtisadi rayonu - 2%, Şəki –Zaqatala İqtisadi rayonu -3.73 %, Aran İqtisadi rayonu – 3.15%, Naxçıvan Muxtar Respublikası – 7.2% .

Beləliklə, cədvəl 2.5-in məlumatlarına əsasən 2015-ci ildə iqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin göstəriciləri əsasən Bakı şəhərində, Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonda, Gəncə- Qazax iqtisadi rayonunda fərqlənmişdir. Xüsusilə bütün göstəricilərə görə Bakı şəhərində mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr daha güclü inkişaf etmişdir.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ən zəif göstəriciləri isə Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonunda (məlum səbəblərlə əlaqəli – ölkəmizin ən gözəl turizm məkanlarından sayılan Dağlıq Qarabağın işğal altında olması), Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonunda müşayiət olunmuşdur.

Təhlil üçün zəruri olan növbəti göstərici iqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı haqqında məlumatdır. Bu məlumatlar öz əksini cədvəl 2.6-da tapmışdır. Cədvəldə yerli və xarici vətəndaşların mehmanxanalarda yerləşdirilməsi əks olunub.

Cədvəl 2.6

İqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı (2015-ci il üzrə) [5]

İqtisadi rayonlar	Cəmi, Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı	Onlardan, ölkə vətəndaşları	Onlardan, xarici ölkə vətəndaşları
Ölkə üzrə, cəmi	838145	342497	495648
Bakı şəhəri	535390	112826	422564
Abşeron iqtisadi rayonu	5207	4566	641
Gəncə - Qazax iqtisadi rayonu	89847	72657	17190
Şəki- Zaqatala iqtisadi rayonu	31280	27822	3458
Lənkəran iqtisadi rayonu	17035	16108	927
Quba – Xaçmaz iqtisadi rayonu	58610	55449	3161
Aran iqtisadi rayonu	26419	21892	4527
Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu	488	488	-
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	13594	13048	546
Naxçıvan Muxtar	60275	17641	42634

Respublikası			
--------------	--	--	--

Cədvəlin təhlili göstərir ki, iqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin 59.1% xarici ölkə vətəndaşları, 40.9%-i isə yerli vətəndaşlardır. Xarici vətəndaşların əksər hissəsi Bakıda yerləşən mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilib - 85.2%. Digər iqtisadi rayonlardan əcnəbilər üçün daha cazibəli olan Naxçıvan Muxtar Respublikası (8.6%) və Gəncə - Qazax iqtisadi rayonunu qeyd etmək olar (3.5%).

Yerli vətəndaşların isə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr seçimi belə olmuşdur: Bakı şəhəri – 32.94%, Gəncə - Qazax iqtisadi rayonu 21.2%, Quba – Xaçmaz iqtisadi rayonu 16.2%, Şəki- Zaqatala iqtisadi rayonu – 8.12%, Aran iqtisadi rayonu 6.4%.

İqtisadi rayonlar üzrə səfərlərin məqsədlərinə görə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı haqqında məlumat növbəti cədvəldə verilmişdir (cədvəl 2.7).

Cədvəl 2.7

2015-ci ildə iqtisadi rayonlar üzrə səfərlərin məqsədlərinə görə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı [5]

İqtisadi rayonlar	Cəmi	Məqsədlər üzrə					
		turizm	O cümlədən				
			Istirahət əyləncə	işgüzar	Müalicə	Digər turizm	Digər
Ölkə üzrə, cəmi	838145	638359	256285	275896	68896	37282	199786
Bakı şəhəri	535390	364121	121614	220215	2309	19983	171269
Abşeron iqtisadi rayonu	5207	5161	4536	551	74	-	46
Gəncə - Qazax iqtisadi rayonu	89847	83169	5444	17604	60051	70	6678
Şəki- Zaqatala iqtisadi rayonu	31280	27546	24006	1790	-	1750	3734
Lənkəran iqtisadi rayonu	17035	16738	9484	6402	177	675	297
Quba – Xaçmaz iqtisadi rayonu	58610	52914	48995	3318	601	-	5696
Aran iqtisadi rayonu	26419	15557	2138	12999	15	405	10862
Yuxarı Qarabağ	488	-	-	-	-	-	488

İqtisadi rayonu							
Dağlıq Şirvan İqtisadi rayonu	13594	12878	12878	-	-	-	716
Naxçıvan Muxtar Respublikası	60275	60275	27190	13017	5669	14399	-

Cədvəlin təhlili göstərir ki, müalicə məqsədilə Azərbaycana gələn turistlərdən başqa digər məqsədlə gələnlərin əsas seçimi Bakı şəhəridir. Müalicə məqsədilə ölkəmizə gələnlər əsasən Qazax- Gəncə İqtisadi rayonuna və Naxçıvan Muxtar Respublikasına üz tuturlar. İstirahət və əyləncə məqsədilə gələnlərin seçimi belədir: Bakı şəhəri, Quba – Xaçmaz İqtisadi rayonu, Şəki- Zaqatala İqtisadi rayonu və Naxçıvan Muxtar Respublikası.

İşgüzar səfərlə gələnlərin əksəriyyəti Bakı şəhərinə, digərləri isə Gəncə - Qazax İqtisadi rayonuna, Aran İqtisadi rayonuna, Naxçıvan Muxtar Respublikasına üz tuturlar. Digər turizm məqsədləri üzrə ən çox səyahət edilən Bakı şəhəri və Naxçıvan Muxtar Respublikasıdır.

Tədqiqat üçün maraq kəsb edən göstəricilərdən biri də mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri və xərcləridir. Bu məlumat cədvəl 2.8-də verilmişdir.

Cədvəl 2.8

İqtisadi rayonlar üzrə 2015-ci ildə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri və xərcləri (min manat) [5]

İqtisadi rayonlar	Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri	Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin xərcləri
Ölkə üzrə, cəmi	183055.1	171730.8
Bakı şəhəri	149219.6	134781.0
Abşeron İqtisadi rayonu	1315.9	1273.5
Gəncə - Qazax İqtisadi rayonu	10111.0	9060.7
Şəki- Zaqatala İqtisadi rayonu	2634.1	5260.4
Lənkəran İqtisadi rayonu	2129.8	1845.9
Quba – Xaçmaz İqtisadi rayonu	7792.9	9087.2

Aran iqtisadi rayonu	3337.9	5504.0
Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu	9.6	9.6
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	1792.4	1705.8
Naxçıvan Muxtar Respublikası	4711.9	3202.7

Cədvəlin təhlili göstərir ki, 2015-ci ildə iqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri və xərcləri əsasən Bakı şəhərində yerləşən mehmanxanaların payına düşür. Maraqlı kəsb edilən məqamlardan biri də odur ki, bəzi iqtisadi rayonlarda yerləşən mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin xərcləri gəlirlərdən daha çox olub, məsələn, Şəki- Zaqatala iqtisadi rayonunda, Aran iqtisadi rayonunda və Quba- Xaçmaz iqtisadi rayonunda yerləşən müəssisələr.

Turizm bazarının seqmentləşdirilməsindən sonra məqsəd seqmentini seçmək lazımdır. Məqsəd seqmenti – turizm müəssisəsi üçün ən əlverişli və ən uyğun olan bazar seqmentidir (və ya seqmentləri) ki, müəssisənin bütün marketinq səyləri məhz bu qrupa yönələcək.

Məqsəd bazarının seçimi müəyyən ardıcılıqla həyata keçirilir ki, bu ardıcılıq aşağıdakı mərhələlər üzrə həyata keçirilir:

1. Bazar seqmentinin potensialının müəyyən edilməsi;
2. Bazar seqmentinin əlçatarlığının və mahiyyətinin qiymətləndirilməsi;
3. Bazar seqmentinin mənimsənilməsi imkanlarının təhlili.

Bazar seqmentinin potensialı onun kəmiyyət parametrləri ilə ifadə olunur, yəni bazar tutumu ilə. Seqment kifayət qədər tutumlu olmalıdır ki, onun mənimsənilməsinə sərf olunan xərcləri ödəsin və müəyyən mənfəət əldə etməyə imkan versin. Eyni zamanda bazar seqmentinin gələcək inkişafı üçün perspektivləri də olmalıdır.

Bazar seqmentinin əlçatarlığının qiymətləndirilməsi üçün onun mənimsənilməsi ilə bağlı hər hansı bir maneələr barəsində məlumat toplanılmalı, onunla əlaqə imkanları təhlil olunmalıdır.

Seqmentin mahiyyətinin qiymətləndirilməsi isə hər hansı bir qrupu seqment kimi qəbul etmək olar mı, bu qrup əsas əlamətlərə görə sabitdirmi suallarına cavab verməyi tələb edir.

Bazar seqmentinin mənimsənilməsi imkanlarının təhlili isə aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- riskin qiymətləndirilməsi;
- əsas rəqiblərin mövqelərinin müəyyən edilməsi;
- rəqiblərin yeni müəssisəyə mümkün reaksiyası;
- mümkün olan satış həcminin və mənfəətin proqnozlaşdırılması.

Məqsəd seqmentlərinin optiçal sayı haqqında qərar verərkən iki metoddan istifadə olunur:

- təmər küzləşmiş metod (“qarışqa” metodu);
- dispersiya metodu (“cırırama” metodu).

Təmər küzləşmiş metod ardıcıl tədqiqatın aparılmasını tələb edir və nisbətən daha çox zaman və səy tələb edir, lakin çox xərc tələb etmir.

Dispersiya metodu təcrübə və səhvlər yolu ilə realizə olunur. Bu zaman şirkət eyni zamanda maksimal sayda bazarda seqmentini mənimsəməyə çalışır ki, gələcəkdə daha sərfəli seqmentləri müəyyən edə bilsin.

Seçilmiş məqsəd seqmentində turizm məhsulunun mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir və marketinq kompleksi qurulur. Turizm xidmətinin mövqeləşdirilməsi – bu xidmətlərin rəqib təşkilatların analoji xidmətləri sırasında öz mövqesini tutması, turizm xidmətlərinin rəqabət üstünlüklərinin müəyyən edilməsidir. Marketinqdə mövqeləşdirmə məsələlərini ilk dəfə XX-ci əsrin 80-ci illərində C.Traut və E.Rays araşdırmışdılar.

Turizmdə mövqeləşdirməyə həsr olunan tədqiqatların təhlili göstərir ki, mövqeləşdirmə aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- təklif olunan turizm xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri;
- müşətilərin xidmətin istifadəsindən əldə etdiyi faydalar;
- turizm xidmətlərinin yüksək keyfiyyəti;

- müəyyən istehlakçı seqmentində fokuslanma;
- xidmətlərin müştərilərin tələbatlarına tam uyğun olması.

Turizm bazarında mövqeləşdirmə bir neçə mərhələ üzrə aparılır. Birinci mərhələdə rəqiblər tərəfindən təklif olunan turizm xidmətləri müəyyən olunur. Araşdırma üçün statistik nəşrlər, turizm müəssisələrinin bülletenləri istifadə oluna bilər. Məlumatların toplanması üçün səmərəli alət kimi Google-servis və Yandex-servisdən istifadə oluna bilər. Mövqeləşdirmənin ikinci mərhələsində rəqiblərin təklif etdiyi xidmətlərin üstün və zəif cəhətlərinin təhlili aparılır, onların ictimaiyyət üçün sosial-iqtisadi dəyəri qiymətləndirilir.

Üçüncü mərhələdə mövqeləşdirmə xəritələrindən istifadə etməklə turizm xidmətlərinin bazar mövqeyi müəyyən edilir. Növbəti mərhələdə isə məqsəd auditoriyası üçün xidmətlərin dəyəri yaradılır. Dəyərin əsas göstəriciləri kimi yüksək keyfiyyət, aşağı qiymət, spesifik tələbatların ödənilməsi çıxış edə bilər. Son mərhələdə bazarda təklif olunan hər turizm xidmətinin mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir.

Beləliklə, turizm müəssisələri marketinqin əsas alətləri olan seqmentləşdirmə və mövqeləşdirmədən istifadə edərək məqsəd bazarlarında uğurlu marketinq strategiyası yürüdə bilərlər. Bu marketinq strategiyasının əsas istiqamətlərindən biri də - regionlarda ərazi brendlərinin formalaşdırılmasıdır. Regionlarda uğurlu ərazi brendlərinin yaradılması məsələləri magistr dissertasiyasının üçüncü fəsilində ətraflı təhlil olunacaq.

FƏSİL III. ƏRAZİ BRENDLƏRİNİN YARADILMASI VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ – REGIONAL İNKİŞAFIN ƏSAS İSTİQAMƏTİ KİMİ

3.1. Ərazi marketinqinin strategiyasının hazırlanmasında turizmin rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili

Ərazi marketinqi – müəyyən ərazidə fəaliyyət göstərən biri-birilə qarşılıqlı əlaqədə olan bütün subyektlərin fəaliyyətinin səmərəliliyini və həyat keyfiyyətini yüksəltmək məqsədilə ümumilikdə mühitin və onun ayrı-ayrı elementlərinin dəyişilməsinə yönəldilən fəaliyyətdir [11].

Regionlarda ərazi marketinq strategiyasının hazırlanması üçün ilk olaraq turizmin rəqabətqabiliyyətliliyi anlayışına aydınlıq gətirək. Rəqabətqabiliyyətliliyə aşağıdakı yanaşmalar mövcuddur [37]:

- Rəqabətqabiliyyətlilik – rəqabət aparmaq qabiliyyəti – analoji təkliflər arasında məhsulun və ya xidmətin bazarda birinci olmaq qabiliyyətidir;

- Rəqabətqabiliyyətlilik – rəqib təkliflərlə müqayisədə istehlakçıların müəyyən tələbatının ödənilməsində bazar üstünlüyünü təmin edən məhsulun və ya xidmətin keyfiyyət və dəyər xarakteristikalarının məcmusudur.

- Ümumiyyətlə, məhsul və ya xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliyi, müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyi, sahənin rəqabətqabiliyyətliliyi anlayışlarını fərqləndirirlər. İlk olaraq turizm xidmətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən göstəricilər sisteminə nəzər salaraq, sonra isə turizm sahəsinin rəqabətqabiliyyətliliyini formalaşdıran amilləri və turizm müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətlilik göstəricilərini təhlil edək.

- Turizm xidmətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyi deyəndə isə, biz, analoji turizm təklifləri ilə rəqabət apararkən, turizm xidmətlərinin müəyyən vaxt müddətində müəyyən bazarda mövqe qazanıb saxlaması qabiliyyətini başa düşürük. Bu anlayışda xidmətlərin mövsümlülüyü də nəzərə alınmalıdır.

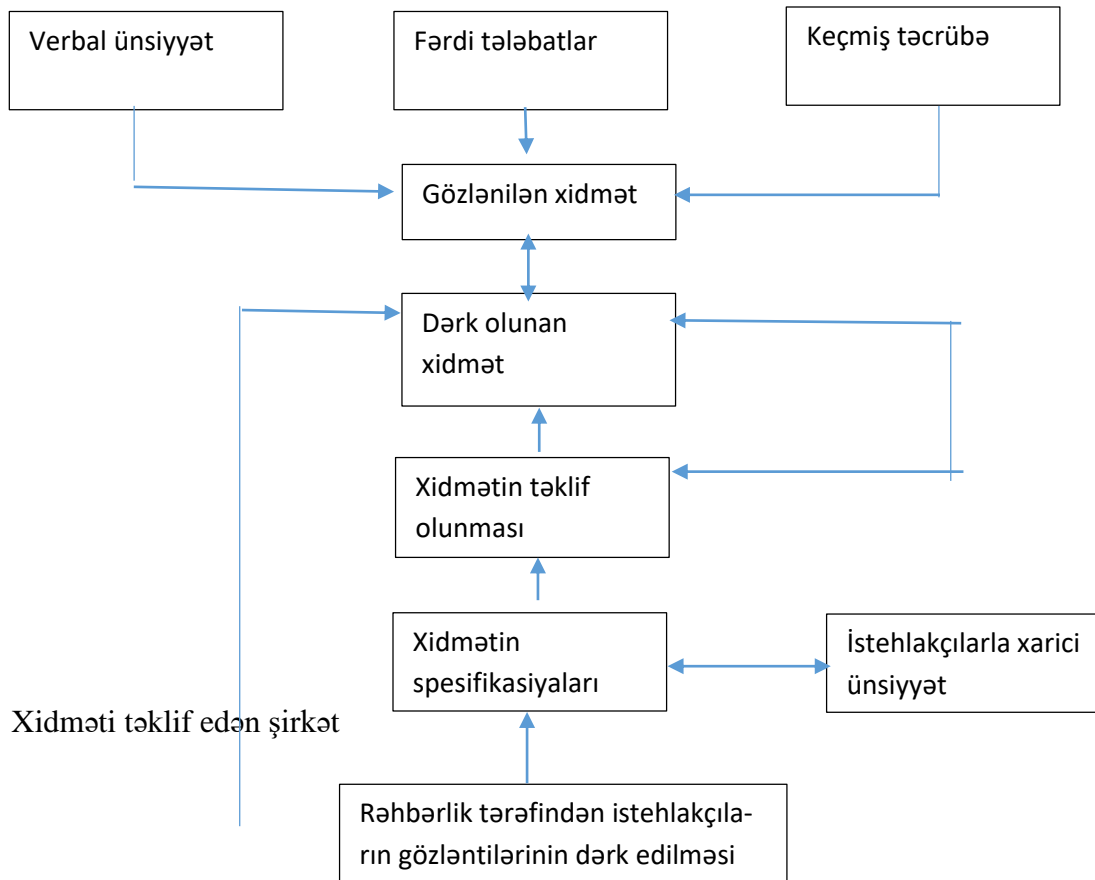
- Turizm xidmətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyi bu xidməti rəqiblərin analoji xidmətlərindən fərqləndirən əsas texniki-iqtisadi, keyfiyyət və dəyər göstəriciləri üzrə qiymətləndirilir. Hazırda xidmətlərin, o cümlədən, turizm xidmətlərinin, rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsini həyata keçirməyə imkan verən göstəricilər sistemi tam müəyyən edilməyib, müxtəlif müəlliflər tərəfindən xidmətlərin rəqabətqabiliyyətini müəyyən etmək üçün fərqli amillər təklif olunur. Mövcud yanaşmaları təhlil edərkən, belə nəticəyə gəlmək olar ki, xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsi üçün əsasən xidmətin daxili keyfiyyətini (funksional keyfiyyət) və xarici keyfiyyətini (texniki keyfiyyət) əks etdirən göstəricilər sistemi təklif edilir. Təklif edilən göstəricilər sistemləri arasında xüsusən V.Zeytaml, L.Berri və A.Parasuraman [40,42] tərəfindən hazırlanan sistemlər daha çox tanınır. Bu tədqiqatçılar ilk olaraq 10 göstəricidən ibarət olan sistem təklif etmişdilər, sonradan bu sistem təkmilləşdirilmiş və beş müstəqil göstəricidən ibarət Servqual (“Service quality - xidmətin keyfiyyəti”) sistemi hazırlanmışdır.

- **Servqual modelinin mahiyyəti.** Servqual modeli xidmət sahələrində geniş tətbiq olunur, modelin vasitəsilə məqsəd auditoriyasının xidmətin keyfiyyətinə olan tələblərini təhlil etmək və xidmət müəssisəsi tərəfindən təklif olunan xidmətlərin keyfiyyətini qiymətləndirmək mümkündür. Eyni zamanda model müəssisənin işçilərinin (heyətinin) təklif olunan xidmətlərin keyfiyyəti barəsində təsəvvürünün yaranmasına yardım edir. Servqual modelini istifadə edərkən, “ideal xidmət” anlayışının tərkibedici parametrləri kimi beş göstərici əsas kimi götürülür:

- Tangibles (fiziki vəziyyət),
- Reliability (etibarlılıq),
- Responsiveness (reaksiya vermək),
- Assurance (əminlilik),
- Empathy (empatiya).

Xidmətlərin keyfiyyətini əks etdirən model şəkil 3.1-də əks olunmuşdu [40]. Şəkildən görüldüyü kimi, modeldə istehlakçı ilə xidməti təklif edən şirkət arasında olan münasibətlər, istehlakçıların turizm şirkətindən əsas gözləntiləri əks olunmuşdur.

İstehlakçı



Şəkil 3.1. Xidmətin keyfiyyəti modeli

Modelin mahiyyəti “Gözləntilər – Dərketmə” (Expectation – Perception) alqoritmi ilə ifadə olunur. Gözləntilər istehlakçıların arzu və tələbatlarını, məhsul və xidmətlərin hazırlanması zamanı istifadə olunan standartları (bəzi tədqiqatçılar bunları “ideal standart” adlandırır) əks edir. Dərketmə isə təklif olunan real məhsul və ya xidmətə istehlakçıların münasibətidir. Model ilk dəfə 1985-ci ildə təklif olunmuş, lakin sonradan ona bir sıra dəyişikliklər və əlavələr edilmişdir. Modelin baza alqoritmi aşağıdakı tənliklə ifadə oluna bilər [40,42]:

$$Q_i = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}), \quad (3.1)$$

burada, Q_i – i stimulunun dərk olunan keyfiyyəti, W_j – j atributunun çəki amili, P_{ij} – i stimulunun j atributuna görə dərk edilməsi, E_{ij} – j atributu üçün gözlənilən səviyyədir.

Servqual modelinə əlavə kimi “Gözləntilərin təftişi”ndən istifadə olunur ki, bunun mahiyyəti aparılan tədqiqatın nəticələrinin yoxlanılmasıdır. Əlavə keçirilən tədqiqat zamanı respondentlərdən xahiş olunur ki, hər stimula üzrə onlar üçün ən yüksək keyfiyyət səviyyəsini ifadə edən müvafiq şirkəti (çoxsaylı obyektlərin müqayisəli tədqiqi zamanı) və ya atributu (bir obyektin çoxatributlu metod üzrə tədqiqində) qeyd etsinlər. Ən yüksək nəticəsi olan şirkəti (atributu) baza kimi qəbul edib, bütün araşdırmaları ona görə aparırlar. Qiymətləndirmə zamanı çox vaxt semantik differensial qiymətləndirmə şkalasından istifadə olunur. Təftişin aparılması nəticəsində hər i stimulu üzrə ən yüksək keyfiyyət göstəricisi Q formalaşır. Sonra isə hər obyekt üzrə hər i stimulunun normativ keyfiyyətinin nisbi səviyyəsi müəyyən edilir:

$$NQ_i = -1 (\sum W_j * ((A_{ij} - I_j) - (A_{ej} - I_j))), \quad (3.2)$$

Burada NQ_i – i stimulunun normativ keyfiyyəti; A_{ej} – təftiş zamanı üstün normativə malik olan j atributunun fərdi dərk edilməsidir, I_j – semantik differensial

qiymətləndirmə şkalası üzrə atributun ideal göstəricisidir, A_{ij} – i stimulumun j atributunun semantik differensial şkalası üzrə istehlakçılar tərəfindən qiymətləndirilməsidir.

"SERVQUAL" modeli əsasında bir sıra yeni modellər hazırlanmışdır ki, onların biri də C.Kronin tərəfindən təklif edilən "SERVPERF" metodudur (SERVICE PERFORMANANCE – xidmətin yerinə yetirilməsi səviyyəsi). C.Kroninin mülahizələrinə görə “dərək olunan keyfiyyət səviyyəsi” istehlakçı məmnunluğunun dərəcəsini tam dəqiqliyi ilə əks etdirmir, bu daha çox potensial istehlakçıların münasibətini ifadə edir [36,37].Kronin “keyfiyyətin səviyyəsi” deyərəkən, Bolt və Dreuv tərəfindən təklif olunmuş “Attitude” modelinə istinad edib. Attitude modeli belə ifadə olunur:

$$ATTITUDE_t = f(CS/Dt, ATTITUDE_{t-1}), \quad (3.3)$$

burada $ATTITUDE_{t-1}$ - əvvəlki müddətdə servis xidmətinin keyfiyyət səviyyəsi; CS (Consumer Satisfaction) – istehlakçıların məmnunluğunun səviyyəsi; Dt (Dissatisfaction) – istehlakçıların narazılığının səviyyəsidir.

Bu model “məmnunluq” və “xidmətin keyfiyyəti” parametrləri arasında təsviri əlaqənin yaradılması üçün baza kimi çıxış edir:

$$SERVQUAL = f(CS/Dt, Disconfirmation) \quad (3.4)$$

Burada:

$$CS/Dt = f(Disconfirmation, E, Performance) \quad (3.5)$$

Disconfirmation – qeyri-müəyyənliyin səviyyəsi (hadisələrin baş verməsi ehtimalının tədqiqi); Performance – “yerinə yetirilmə” və ya reallaşdırma.

Bir çox tədqiqatçıların fikrinə görə məhsulun və ya xidmətin yerinə yetirilməsinə (performance) əsaslanan modellər daha effektivdir. Servqual modelinə daxil olan stimullar və atributların ən optimal seçimi cədvəldə qeyd olunub [40]:

Cədvəl 3.1

“Servqual” standartına aid olan əsas stimullar

Stimulun adı	Stimulun mənası
TANGIBLES	"duyulan, hiss olunan" – xidmətin duyulması səviyyəsini, fiziki vəziyyətini

	əks edir
RELIABILITY	"Etibarlı" – istehlakçının xidmətə olan inamını əks edir
RESPONSIVENESS	"Məsuliyyət, reaksiya vermək" – xidmətin istehsalçısının istehlakçıların istəklərinə reaksiya verməsi
ASSURANCE	"Əminlik" – xidməti təklif edən şəxsin nüfuzu
EMPATHY	"Dərk olunan, anlanan" – istehlakçıların ehtiyaclarının başa düşülməsini əks edir

Qeyd olunan stimullara biraz ətraflı nəzər salaq. Tangible. Bu stimül xidmətin duyulmasını, hiss olunmasını, onun fiziki vəziyyətini əks edir. Fiziki vəziyyət deyəndə, müştərinin hiss edə biləcəyi maddi dəlillər başa düşülür. Məsələn, xidmət prosesində bu stimula aiddir:

- məkanın (turizm müəssisəsinin) xarici görünüşü, dizaynı;
- heyətin xarici görünüşü;
- interyer, təmizlik və s.

Yaxşı xidmət gözləyən müştəri bu göstəriciləri də “xidmətin keyfiyyəti” anlayışına daxil edir.

Reliability. Etibarlıq deyərkən, xidmət təşkilatının öz müştərilərinə verdiyi vədləri vaxtında yerinə yetirməsi başa düşülür, məsələn:

- onlayn internet vasitəsilə aviabiletlərin alınması;
- müştərinin istəyi ilə zənglərin yeni ünvana yönləndirilməsi;
- restoranda keyfiyyətli xidmətin təklif edilməsi və s.

Responsiveness. Bu stimül xidmət müəssisəsinin (o cümlədən, turizm müəssisəsinin) heyətinin müştərilərin arzu və istəklərinə cavab reaksiyasını əks edir, məsələn:

- sifarişin yerinə yetirilməsi vaxtı,
- müştərilərə göstərilən xoş münasibət,

-işçilərin müştərilərin şikayətlərinə reaksiya verməsi və s.

Assurance. Xidməti təklif edən işçinin özünə inam qazanması və müştərini işçinin kompetentli şəxs olmasına inandıran stimül, məsələn:

-müştərinin öz təhlükəsizliyinə əmin olması;

-işçilərin yüksək professionallığı;

-işçilərin uniforması, xarici görünüşü və s.

Empathy. Bu stimül hər fərdi müştəriyə xüsusi münasibət və qayğının göstərilməsini, onun şəxsi tələbatlarının dərk edilməsini və onların ödənilməsi üçün fərdi servisin təklif edilməsini nəzərdə tutur, məsələn:

-şirkətin nümayəndəsinin müştərinin danışdığı dildə ünsiyyət qurması,

-aviauçuş zamanı müştəriyə əlavə isti örtüyün verilməsi,

-restoranda müştərinin xüsusi tələbatlarına uyğun menyunun təklif edilməsi və s.

Servqual modelinin üstünlükləri və çatışmazlıqlarına nəzər salaraq. Modeli təhlil edən bəzi tədqiqatçılar, məsələn, T. Van Dayk, L.Keppelman, V.Pributok [42] burada istifadə olunan beş göstəriciyə şübhəylə yanaşır. Alimlərin apardığı tədqiqatlar göstərir ki, bu göstəricilərdən ehtiyatla istifadə etmək lazımdır, çünki əldə olunan məlumatların etibarlılığı və əsaslığı ilə bağlı problemlər yarana bilər, deməli ən optimal parametrlərin axtarışı davam etməlidir.

Lakin əksər tədqiqatçıların fikrinə görə, Servqual modeli xidmətlərin keyfiyyətini qiymətləndirməyə imkan verən ən səmərəli modellərdəndir. Servqual modeli müştərilər tərəfindən servis xidmətlərinin dərk edilməsi xüsusiyyətlərini əks edir, müştərilərin arzu və istəklərinə daha çox uyğun gələn xidmət standartını düzgün müəyyən etməyə imkan verir. Təəssüf ki, milli turizm şirkətlərində istifadə olunan standartlar çox vaxt müasir beynəlxalq tələblərə cavab vermir, bu səbəbdən ölkəmizdə fəaliyyət göstərən turizm müəssisələri öz xidmətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyini artırmaq üçün Servqual modelindən istifadə edə bilərlər.

Turizm xidmətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinə digər yanaşma turistlərin arzularını nəzərə alan və turist məhsulunun keyfiyyəti və istehlak qiyməti göstəricilərinin istifadəsinə əsaslanan metoddur. Bu istiqamətdə tədqiqat

aparan alimlər K.Flyayşer, B.Benussan isbat etmişdilər ki, turizm xidmətlərinin qiyməti, keyfiyyəti və istehlak dəyəri arasında sıx əlaqələr mövcuddur [22].

Turizm xidmətlərinin keyfiyyəti və rəqabətqabiliyyətlilik göstəriciləri sisteminin hazırlanmasına müasir yanaşmalar aşağıda qeyd olunanlara əsaslanmalıdır:

-turizm xidmətlərinin qiyməti, keyfiyyəti və istehlak dəyərinin arasında olan əlaqədən istifadə etmək. Bu əlaqə öz əksini turizm müəssisəsinin məhsulunun istehlak dəyərinin strateji idarə edilməsi sxemində tapır. Sxemə uyğun olaraq, müəyyən resurslara və uğur amillərinə malik olan turizm müəssisəsi bu potensial imkanları keyfiyyət, qiymət, istehlakçı dəyəri kimi rəqabətqabiliyyətli göstəricilərə malik olan turun hazırlanmasına və bazara irəlilədilməsinə sərf edir. Tur elə təşkil olunmalıdır ki, müştərilərin ən incə zövqlərini oxşamalıdır;

-beynəlxalq təcrübəyə malik olan və turizm sahəsində tanınmış mütəxəssis sayılan şəxslər tərəfindən sosioloji tədqiqatlar metodikasının istifadə edilməsi və turizm xidmətlərinin keyfiyyəti və rəqabətqabiliyyətliliyinin əsas xassələrinin müəyyən edilməsi.

Turizmdə rəqabətqabiliyyətlilik anlayışından bəhs edərkən nəzərə almaq lazımdır ki:

-turizm xidmətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyi onların müştəri üçün cazibəliyinin göstəricisidir;

-turizm xidmətlərinin cazibəliyi müxtəlif, bəzən biri-birindən tam fərqli olan tələbatların ödənilməsi dərəcəsi ilə müəyyən edilir;

-tələbatların strukturu və prioritetliyi həm turizm məhsulunun xüsusiyyətlərindən həm də istehlakçı tipindən asılıdır;

-iqtisadi kateqoriya kimi rəqabətqabiliyyətlilik nisbi xarakter daşıyır, yəni müəyyən bazar və müəyyən analoqa görə araşdırılır;

-rəqabətqabiliyyətlilik dinamik xarakterə malikdir, yəni bu anlayış yalnız müəyyən zaman kəsiyi üçün bazar konyunkturasında baş verən dəyişiklikləri nəzərə almaqla təhlil olunur;

-rəqabətqabiliyyətlilik turizm xidmətinin həyat dövrünün mərhələsindən asılıdır;

-yalnız müəyyən bazar payına malik olan xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliyi barəsində danışmağa dəyər.

Turizm sahəsinin rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən amillər. Turizm sahəsinin rəqabətqabiliyyətliliyini formalaşdıran amillər şəkil 3.2-də göstərilir. Şəkildən görüldüyü kimi, turizm sahəsinin rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən göstəricilərə turist gəlmələrinin sayı, turizmdən əldə olunan gəlir, turizmin beynəlxalq reytingdə mövqeyi və istehlakçıların məmnunluq səviyyəsi aiddir.

Şəkildən görüldüyü kimi, rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi kriterilərinə turizm resurslarının istifadəsinin səmərəliliyi, turizm infrastrukturunun inkişafı, təklif olunan turizm xidmətlərinin keyfiyyəti, bu xidmətlərə qiymətlərin səviyyəsi aiddir.

Rəqabətqabiliyyətliliyi təmin edən amillər kimi isə təbii –rekreasiya resursları, mədəni irs, turizmin inkişafını təmin edən infrastruktur sahələri (ictimai iaşə, nəqliyyat, rabitə və s.) və sahə üzrə mütəxəssis kadrların mövcudluğu aiddir. Turizmə təsir edən amilləri iki böyük qrupa – müəssisədaxili və müəssisədən kənar amillərə ayırmaq olar.

Turizm sahəsinin rəqabətqabiliyyətliliyi			
Müəyyən edən göstəricilər			
Turist gəlmələrinin sayı	Turizmdən əldə olunan gəlir	Turizmin beynəlxalq reytingində mövqe	Istehlakçıların məmnunluğu səviyyəsi
Rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi kriteriləri			
Turizm resurslarının istifadəsinin effektivliyi	Turizm infrastrukturunun inkişafı	Xidmətin keyfiyyəti və qiymətlərin səviyyəsi	
Rəqabətqabiliyyətliliyi təmin edən amillər			
Təbii və mədəni resurslar	Turizm sənayesi, yerləşmə, qidalanma, nəqliyyat, əyləncə	Turizm industriyasının kadrları	

Turizm müəssisələrinin daxili mühit amilləri	Turizm müəssisələrinin xarici mühit amilləri
---	---

Şəkil 3.2. Turizm sahəsinin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşması sxemi [37]

-Sahənin rəqabətqabiliyyətliliyi mövcud iqtisadi, təbii, təşkilati, texnoloji resurslardan asılıdır. Rəqabətqabiliyyətlilik ilk olaraq resurs amili ilə əlaqəlidir və coğrafi yerləşmədən, iqlim şəraitindən, təbii resurslardan, kvalifikasiyalı insan resurslarından, kapitaldan asılıdır. Lakin müasir zamanda yalnız resursların mövcudluğuna əsaslanaraq yüksək rəqabətqabiliyyətliliyə müvafiq olmaq mümkün deyil, sahədə fəaliyyət göstərən yüksək rəqabətqabiliyyətli müəssisələrin sayını, inkişaf etmiş infrastrukturun mövcudluğunu, dünya reytingində ölkə turizminin tutduğu mövqeni də nəzərə almaq lazımdır.

- Turizm xidmətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyi həm də onları təklif edən təşkilatın rəqabət üstünlükləri ilə müəyyən edilir. Rəqabət üstünlüyü nisbi xarakter daşıyır və daha güclü rəqiblərlə müqayisə yolu ilə dəqiqləşdirilir. Rəqabət üstünlüyünün əsas göstəricilərindən biri qiymətə görə üstünlükdür. İqtisadi böhran zamanı qiymət amilinin rolu daha da yüksəlir, bir çox müştəri əsasən ekonom-turlar, ekonom-uçuşlar, ekonom-paketlərə üstünlük verir. Bu isə ölkədə ulduzsuz, və ya 1-2 ulduzlu otellərin, hostellərin, aşağı qiymətli uçuşların və lou-kosterlərin ölkəyə cəlb edilməsini tələb edir. Məsələn, qonşu Türkiyə və Misirin turizm müəssisələri məhz aşağı, uyğun qiymətlər strategiyası və “Hər şey daxil” sisteminin tətbiqi nəticəsində böyük nailiyyətlər əldə etmişdir.

- Xərclərə görə liderlik strategiyası [41] əsasən daxili turizmin müxtəlif növlərinin inkişafı üçün tətbiq oluna bilər, məsələn, sosial turizm (aztəminatlı ailələrin, çoxuşaqlı ailələrin, qaçqınların, əlillərin, şəhid ailələrinin istirahəti və müalicəsinin təşkili), uşaq turizmi (məktəbli və tələbələrin tətillə vaxtında istirahətinin təşkili), fəal turizm (velosiped, su gəzintilərinin, dağ turizminin təşkili).

- Rəqabət üstünlüyünü təmin edən digər strategiya keyfiyyətə görə üstünlükdür ki, bu strategiya turizm xidmətlərinin keyfiyyətcə yeni səviyyəyə yüksəldir və istehlakçı üçün əlavə dəyər yaradır. Keyfiyyətə görə üstünlük turizm müəssisəsinin bazar gücünü artırır, onu bazardakı digər analoji müəssisələrdən fərqləndirir, rəqiblərdən müdafiə edir. Bu rəqabət üstünlüyünün formalaşmasının əsas şərtləri kimi istehlakçılara yönümlülük, innovasiyalar, adaptasiya, nüfuz çıxış edir. Turizm xidmətlərinin istehlakçılar üçün dəyərinin artması nəticəsində onlar xidməti əldə etmək üçün daha yüksək qiymət ödəməyə razı olurlar. Bu strategiyadan istifadə edən turizm müəssisələri öz xidmətlərini differensiallaşdırmalı və müxtəlif segmentləri əhatə etməyə çalışmalıdır. Məsələn, Çexiyanın turizm şirkətləri varlı turistlər üçün tanınmış kurortlara müalicə turları, Praqa şəhərinə ekskursiya turları, gənclər üçün tədris turları təklif edirlər. Milli turizm şirkətləri çox vaxt bahalı turlar təklif edir, lakin yüksək xidmət göstərə bilmir və bu səbəbdən müştəri dəyərini və məmnunluğunu qazana bilmir.

- Rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən növbəti strategiya təmərküzləşmə strategiyasıdır ki, bu zaman turizm müəssisəsi bazarın kiçik segmentlərinə və ya bazar nişlərinə fokuslanır və məqsəd segmentini tam əhatə etməyə çalışır. Beləliklə, turizm xidmətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyi müəyyən rəqabət üstünlüklərinin təmin olunması hesabına əldə olunur. Rəqabət üstünlüklərinin yaradılması xidmətlərin keyfiyyəti, bölüşdürülməsi, qiyməti, stimullaşdırılması sahəsində tədbirlər kompleksinin hazırlanması ilə əlaqəlidir. Bazarın əhatə strategiyasını seçərkən aşağıdakılara fikir vermək lazımdır: təşkilatın resursları; təklif edilən xidmətlərin oxşarlığı səviyyəsi; xidmətlərin həyat dövrünün mərhələsi; rəqiblərin marketinq strategiyaları.

3.2. Azərbaycanın ərazi brendlərinin yaradılması və regional turizmin inkişafı perspektivləri

Son zamanlar turizmin inkişafı və onun iqtisadiyyatın ən dinamik və gəlirli sahələrindən birinə çevrilməsi ərazi brendlərinin yaradılması ilə müşayiət olunur. Ərazi brendi – insanlarda hər hansı bir ərazinin adının çəkilməsi zamanı yaranan

assosiasiyalar, təəsüratlardır. Ərazi brendlərinin yaradılması fikrimizcə regional turizmin inkişafına təkan verən əsas fəaliyyətlərdən biridir.

Ərazi brendi – tarixən yaranan və ya marketing alətlərinin köməyilə formalaşan ölkənin, şəhərin, regionun turistlər üçün cazibəli obrazının yaradılmasıdır. Hər ərazi brendinin fərdi, yalnız ona mənsub olan xüsusiyyətləri olmalıdır ki, bu xüsusiyyətlər bir ərazini digərindən fərqləndirirlər. Ərazi brendlərinə regionun o ərazilərini aid edirlər ki, turistləri adətən ilk olaraq bu ərazilərlə tanış edirlər. Bütün ərazi brendlərinə xas olan xüsusiyyətlər qismində isə təhlükəsizlik, mədəniyyət və yerli əhalinin xoşməramlı olması çıxış edir.

Elmi iqtisadi ədəbiyyatda ərazi brendlərinin yaradılması ilə bağlı tədqiqatlar XX-ci əsrin sonuna təsadüf edir. İlk dəfə bu məsələyə D.Hayder, F.Kotler və İ.Reynin “Ərazi marketingi” [35] kitabında (1995-ci il) baxılır. 2005-ci ildə isə S.Anxoltun “Brend hamının hakimidir: məhsulların və ərazilərin brendinqi necə dünyanın inkişafına yardım edə bilər” əsəri dərc olundu və elə həmin il bu müəllifin “Amerika: bütün brendlərin əجدadıdır” kitabında ərazi brendlərinin yaranmasından bəhs olundu [18,19]. Rus tədqiqatçılarından A.Pankruxin “Ərazi marketingi” [33], D.Vizqalov “Şəhərin brendinqi” [23] kitablarında ərazi brendlərinin formalaşmasından bəhs etmişdilər.

Müasir regionların brendinqinin formalaşmasında ərazilərin rəqabətqabiliyyətliliyi xüsusi rol oynayır ki, biz bu məsələyə üçüncü fəsilin birinci sualında ətraflı nəzər yetirmişdik. Regional brend həm xarici həm də daxili müştərilər üçün ərazinin rəqabət üstünlüklərini nümayiş edir və regional cəmiyyətin həyat səviyyəsinin və həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsini təmin edir.

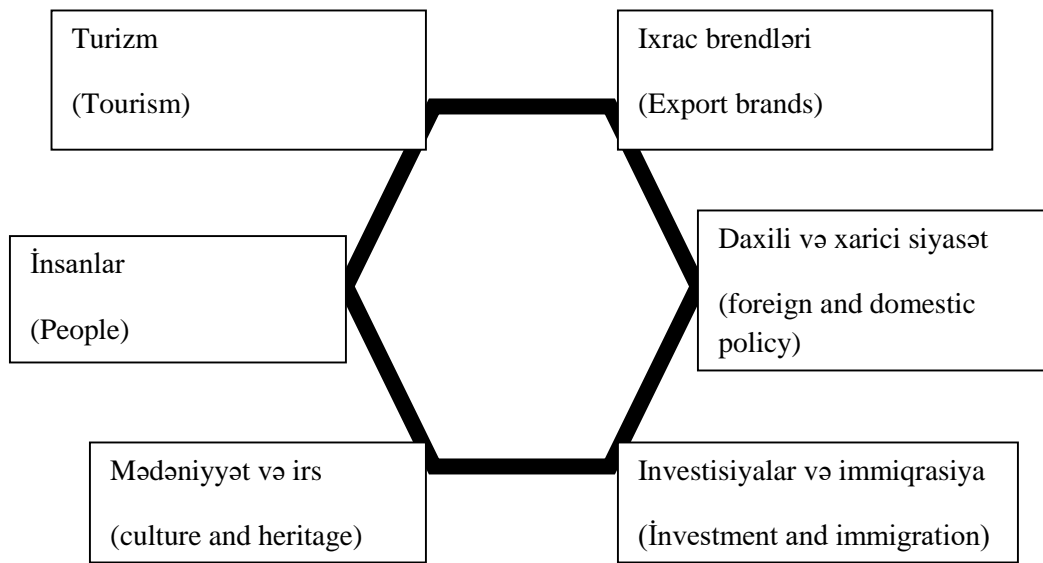
Beləliklə, ərazi brendinqi - istənilən ərazilərin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi strategiyasıdır ki, bu strategiyanın əsas məqsədi – daxili və xarici müştərilərin sayının çoxaldılması, əraziyə investorların, turistlərin, yeni sakinlərin cəlb olunması, regional məhsulların satış bazarının genişləndirilməsidir [11].

Dünya iqtisadiyyatında brendlər uzun müddət ərzində formalaşır və məşurlaşır. Bəs Azərbaycanda ərazi brendlərinin yaradılması prosesi hansı səviyyədədir? Təəssüf ki, hələlik bu istiqamətdə lazımı araşdırmalar aparılmır və bu məsələyə kifayət qədər önəm verilmir, halbuki, məhz ərazi brendlərinin yaradılması ölkəmizdə regional turizmin inkişafını şərtləndirə bilər.

Azərbaycanda ərazi brendlərinin yaradılmasına indi fikir verilir, lakin nəzərə almaq lazımdır ki, ərazi brendinin yaradılması xeyli zaman tələb edir, bir-iki ilə keyfiyyətli brend yaratmaq mümkün deyil. Ölkəmizdə ərazi brendinin yaradılması sahəsində görülən işlərə Azərbaycanı şərqin ən müasir və xoşməramlı ölkəsi kimi mövqeləşdirmək səylərini aid etmək olar. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, Avropa Oyunlarının, Avroviziya Müsabiqəsinin, Formula 1 yarışlarının, İslam Həmrəyliyi oyunlarının, yüngül atletika üzrə çempionatların Azərbaycanda keçirilməsi ölkəmizin xarici dünyada müsbət imicinin yaradılmasına yönəlib. Lakin bu sahədə görüləsi işlər və öyrəniləsi təcrübələr çoxdur. Ölkəmizdə daha çox Bakı şəhərinin brendləşməsi, Alov qüllələrinin Bakının simvoluna çevrilməsi və paytaxtımızın əksər xarici turistlər tərəfindən tanınması müşahidə olunur. Bu, təbii ki, çox sevindirici haldır, Bakının turizm brendinə çevrilməsi prosesini daha inkişaf etdirmək, burada turizmin bütün növlərini inkişaf etdirməklə – həm istirahət və əyləncə turizmini, həm işgüzar və konfrans-turizmini, həm idman həm də mədəni turizmini- paytaxtımızı Qafqazın ən cazibəli turizm məkanına çevirmək mümkündür.

Lakin regionlarda ərazi brendlərinin formalaşması mexanizmi hələ lazım olan səviyyədə getmir. Bu sahədə mövcud beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi və milli xüsusiyyətlərin tətbiqi ilə yeni ərazi brendlərinin yaradılması zəruridir. Bu sahədə xüsusilə Saymon Anholtun tədqiqatları maraq kəsb edir. Brendinq sahəsində mütəxəssis tədqiqatçı Saymon Anholt ilk dəfə 2002-ci ildə “ərazi brendinqi” anlayışını formalaşdırmışdır. O, rəqabətli identiklik konsepsiyasını yaratmışdır ki, bu konsepsiya müasir ərazi brendinin altı elementini əks edir (“Anholt Nations Brand Index”) (şəkil 3.3): turizm, ixrac brendləri, siyasət, biznes və investisiyalar, mədəniyyət, insanlar.

Uğurlu ərazi brendini formalaşdırmaq üçün Anholt modelində göstərilən hər elementin inkişafı lazımdır, yəni turizmin inkişafı üçün ixrac brendlərinin yaradılması, mevafiq daxili və xarici siyasətin aparılması, investisiyaların cəlb olunması və immiqrasiyanın tənzimlənməsi, mədəniyyət və irsin təbliği, insanların təlimləndirilməsi həyata keçirilməlidir. Ərazi brendlərinin yaradılmasında yaradıcılıq göstərmək lazımdır, uğurlu brendinq üçün regionun müsbət imicini formalaşdırmaq lazımdır. Saymon Anholt ərazi brendinqinin səkkiz əsas prinsipini qeyd edir:



Şəkil 3.3. Saymon Anholtun altıbucaqlısı [11]

- məqsəd və potensial;
- düzgünlük və gerçəklik;
- təkmilləşməyə meylətmə;
- əhalinin bütün qruplarının ictimai dəyərlə əhatəsi;
- yaradıcılıq və innovasiyalar;
- komplekslilik və sadəlik;
- əks-əlaqəlilik;
- nəticənin zaman baxımından uzadılması.

Bu prinsiplərə A.P.Pankruxin bəzi əlavələr etmişdir: brendin yaradılması üzrə səylərin miqyası, mövqeləşdirmənin dəqiqliyi və nəzarətin həyata keçirilməsi [33]. Turizm ərazisinin brendinqinin əsas vəzifəsi – turizm brendinin formalaşması üçün əsas yaradan ərazinin güclü tərəflərinin müəyyən edilməsi, mövqeləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsidir. Ölkənin (regionun) turizm brendi:

-ictimaiyyətə yaxşı tanış olan, ərazinin təbii, tarixi, istehsal, sosial-mədəni və digər xüsusiyyətləri ilə şərtlənən unikal emosional təsvirdir;

-ölkənin turizm məhsulunun istehlakçılara onlara vəd edilən xidmətin keyfiyyətinin zəmanətidir;

-yaratdığı müsbət münasibətə görə formalaşan ölkənin dəyərliliyi səviyyəsidir;

-ölkənin gəlirlərinin və rəqabət üstünlüklərinin əsas amillərindən biri, milli iqtisadiyyatın qiymətli aktividir.

Turizm brendləri ölkənin, regionun, ərazinin, şəhərin dünya və ya regional turizm bazarında mövqeləşdirilməsi məsələlərini asanlaşdırır. Ərazinin turizm brendi dəyərəkən turistləri bu məkana cəlb edən və kütləvi informasiya vasitələrində geniş reklam olunan ərazi haqqında təsəvvür başa düşülür. Ərazinin turizm brendinin formalaşması kifayət qədər mürəkkəb, uzun müddət tələb edən prosesdir. Bu prosesə çoxsaylı iqtisadi, sosial, siyasi, coğrafi, mədəni amillər təsir edir. Turizm brendləri müxtəlif prinsiplərə görə təsnifləşdirilir [11]. İqtisadi ədəbiyyatda təqdim olunan əsas təsnifatlar cədvəl 3.2-də öz əksini tapıb.

Cədvəl 3.2

Turizm brendlərinin tipləri

Turizm brendlərinin tipləri	Misallar
Region, ərazi	Qafqaz, İsveçrə Alpları, Tibet, Mayami biç
Təbii obyektlər	Viktoriya şlaləsi, Everest, Baykal gölü
Mədəniyyət və incəsənət abidələri	Tac-Mahal, Eyfel Qülləsi
Brend marşrutlar, turlar	Böyük İpək yolu, Klassik İtaliya
Hadisələr, tədbirlər, festivallar, bayramlar	Rio-de-Janeyroda karnaval, Vyanada Opera festivalı, Norveçdə qış tədbirləri
Təbii hadisələr	Ağ gecələr, şimal şəfəqi
Tarixi şəxsiyyətlər, uydurulmuş	Praqada Karlov körpüsü, Şaxta Babanın

personajlar	iqamətgahı
Xidmətlər	Qafqaz mineral suları, fin saunası
Qida, içki	Çexiyanın pivə zavodları, Seylon çayı sahələri

Onu da qeyd edək ki, ərazi brendlərinin yaradılmasında hər hansı bir tədbirlər, konkurslar, festivallar da böyük rol oynayır. Azərbaycanda bu sahədə aparılan fəaliyyətə Göyçayda keçirilən nar festivalını qeyd etmək olar. Məhz bu festival sayəsində qısa zaman ərzində Göyçayın ərazi brendi formalaşmağa başlamışdır. Bu fəaliyyəti intensivləşdirmək üçün rayonun infrastrukturunu gücləndirmək, yeni otel və restoranlar tikmək, xidmət sahəsini inkişaf etdirmək lazımdır.

Belə tədbirlərə Qəbələdə keçirilən musiqi festivallarını da əlavə etmək olar. Müvafiq tədbirlər digər regionlarda da təşkil olunub təbliğ olunsaydı, bu regionlara yeni turist axınına yönəldə bilər. Ümumiyyətlə, idman, mədəni tədbirlərin, təhsil sahəsində konfrans və simpoziumların və ya hər hansı bir işgüzar görüşün regionlarda keçirilməsi müsbət haldır və bunları daimi olaraq həyata keçirmək lazımdır.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək olar ki, regionun, milli adət-ənənələrin, tarixi abidələrin, təbii resursların xüsusiyyətləri ölkənin dünya ictimaiyyəti arasında vahid obrazını yaradır ki, məhz bu təsəvvür əsasında turizm bazarının istehlakçıları hər hansı bir ərazinin seçimini həyata keçirirlər.

Regionun brendinin yaradılması, onun ayrı-ayrı atributlarının formalaşdırılması, mövqeləşdirilməsi və irəlilədilməsi prosesi ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir ki, onların ardıcılığı aşağıdakı şəkildə öz əksini tapmışdır (şəkil 3.4):

1.1. Regionun investisiya cəlbediciliyinin qiymətləndirilməsi
1.2. Sakinlərin “regional şüurunun” qiymətləndirilməsi
1.3. Regionun hiss olunan rəşional və emosional dəyərlərinin müəyyən edilməsi
1.4. Regionun brendinin mövcud atributlarının testləşdirilməsi
2.1. Brendin atributlarına əlavələr və modifikasiyalar
2.2. Brendin atributlarının dəyərlərin transferi kimi testləşdirilməsi
2.3. Brendbukun (brandbook) və dəyər xarakteristikalarının hazırlanması
3. Regionun brendinin irəlilədilməsi konsepsiyasının hazırlanması (brendinqin strateji planlaşdırılması)

4.1.	Brendin irəlilədilməsi planının hazırlanması
4.2.	Aralıq nəzarət göstəricilərinin müəyyən edilməsi
5.	Brendin irəlilədilməsi planının həyata keçirilməsi
6.1.	Sakinlərin “regional şüurunun” qiymətləndirilməsi
6.2.	Regionun investisiya cəlbediciliyinin təhlili

Şəkil 3.4. Brendin atributlarının formalaşdırılması və irəlilədilməsi prosesi

Bu mərhələlərə uyğun və hər regionun xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla onların müsbət obrazını qurmaq, tarixi dəyərləri açıqlamaq, regionların potensialına uyğun brendlər yaradaraq, ölkəmizin turizm rəqabətqabiliyyətini yüksəltmək olar.

Turizm sahəsinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi, ölkənin və ayrı-ayrı ərazilərin müsbət imicinin yaradılması, turizmi iqtisadiyyatın qabaqcıl və yüksəkqədrli sahələrindən birinə çevirmək üçün bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir:

- daxili və xarici turizmin inkişafı üçün əlverişli şəraitin yaradılması,
- ayrı-ayrı ərazilərin, milli adət-ənənələrin, abidələrin və bayramların təbliğ edilməsi, müvafiq loqo və sloqanların hazırlanması, ərazi brendinin yaradılması və region və dünya səviyyəsində irəlilədilməsi;
- regionlarda infrastruktur təminatının yaxşılaşdırılması,
- 2-3 ulduzlu, ulduzsuz və hostel tipli mehmanxanaların sayının artırılması,
- xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi,
- turizm müəssisələrində marketing idarəetməsindən istifadə olunması,
- turizm seqmentlərinin ehtiyaclarına uyğun gələn məhsul və xidmətlərin təklif olunması,
- tur-paketlərin təkmilləşdirilməsi və çeşidləndirilməsi,
- qiymət strategiyasının düzgün realizasiyası və s.

Qeyd olunan tədbirlərin həyata keçirilməsi Azərbaycanın regionlarının qlobal iqtisadi sahədə mövqelərinin gücləndirilməsinə, onların rəqabətqabiliyyətliliyinin və investorlar üçün cazibədarlığının yüksəldilməsinə, milli turizm brendinin formalaşmasına yardım edəcək.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Apardığımız tədqiqatlara əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, ölkədə turizmin inkişafına nail olmağın istiqamətlərindən biri də regional marketinqin inkişaf etdirilməsidir. Bu isə öz növbəsində regionlarda düzgün marketinq strategiyalarının formalaşmasından və regionların həm daxili həm də xarici bazarda cəlbedici məkan kimi mövqeləşdirilməsindən asılıdır. Regionların marketinq strategiyasını formalaşdırarkən aşağıdakı təklifləri nəzərə almaq məqsədəuyğundur:

-regionlarda onların qiymətləndirilməsini asanlaşdıran rəqabət əlamətlərinin xüsusi qeyd olunması zəruridir;

-turizmin təşkilati-hüquqi əsaslandırılmasını həyata keçirmək üçün regionlarda turizm departamentlərinin yaradılması məqsədəuyğundur. Departamentlərdə regionun spesifik xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması şərtilə regional proqramların hazırlanması və realizasiyası həyata keçiriləcək;

-regional turizmin informasiya-metodiki təminatının təkmilləşdirilməsi. Bu məqsədlə regionun tarixi, rekreasiya-müalicə məkanları haqqında broşüə və reklam bukletlərinin hazırlanması, regional turizm saytlarının yaradılması zəruridir;

-regionlarda turizm infrastrukturunun inkişafı. Bu məqsədlə müxtəlif tipli və ulduzlu mehmanxana və otellərin tikilməsi, iaşə şirkətlərinin sayının artırılması, nəqliyyat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması lazımdır;

-ərazilərin turizm məkanı kimi mövqeləşdirilməsi üçün ərazi brendlərinin yaradılması, və bu məqsədlə regionlarda müxtəlif tədbirlərin, sərgilərin, festivalların, yarışların keçirilməsi;

-kadr təminatı məsələlərini həll etmək üçün regionlarda qısa və ortamüddətli kursların, treninqlərin keçirilməsi məqsədəuyğundur. Bu kurslarda yerli kadrların yetişdirilməsi regionların sosial problemlərinin də həlli deməkdir;

-regional turizm brendlərinin qurulmasında Anholt modelindən istifadə etmək məqsədəuyğundur;

-turizm müəssisələri məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltmək üçün öz müştərilərinə müxtəlif tur –paketlər hazırlamalıdır ki, bu tur-paketlər bütün turizm segmentlərinin tələbatlarının ödənilməsinə yönəlməlidir;

-ölkəmizdə sağlam yaşayış tərzini təbliğ etmək və ekoturizmi inkişaf etdirmək məqsədilə kənd turizminin inkişafı xüsusi diqqət mərkəzində olmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, 2010.
2. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, 2016
3. “Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası
4. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999
5. Azərbaycanca turizm. Statistik toplusu. AR Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2016
6. Bilalov B.Ə “Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi”, Bakı, 2006, Mütərcim nəşriyyatı, 280 s.
7. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Bakı, “Təhsil”, 2003, 264 s
8. Dərgahov V.S. Rekreasiya-turizm ehtiyatları. Bakı, Elm, 2008, 215 s.
9. Məmmədov A.T., Marketing. Dərslik, Bakı, 2014, 667 s.
10. Hacıyeva L.A. Xidmət sahələrinin marketingi. Bakı, “Biznes Universiteti”, 2013, 276 c.
11. Hacıyeva L.A. Ərazi brendlərinin formalaşması istiqamətləri, Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları. Beynəlxalq jurnal, №6, 2017
12. Rəhimov S.H. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Dərs vəsaiti. Bakı, Mütərcim, 2004, 312 s.
13. Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketingi. Dərs vəsaiti. Bakı, İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2015, 372 s
14. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Bakı, İqtisad Universiteti, 2011, 494 s.
15. Hüseynov İlqar, Əfəndiyeva Nigar “Turizmin Əsasları ”, Bakı-2007 Mars- Print nəşriyyatı
16. Qurbanov F.İ. “Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri “ –, Bakı - 2007 Adiloğlu nəşriyyatı

17. Хейірхəбəров İ.М. Marketing tədqiqatları. Bakı, İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2015, 364 s.
18. Анхольт С. «Бренд всем судья: как брендинг территорий и продуктов может помочь развитию мира», 2005 г.
19. Анхольт С. «Бренд «Америка»: прародитель всех брендов», 2005 г
20. Артеменко О.Н. Региональный туризм как инструмент развития территории. «Актуальные проблемы экономики и права», 2013, №2, стр. 11-17
21. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие [Текст] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.
22. Баумгартен Л.В. Возможные подходы к выбору показателей и оценке конкурентоспособности (на примере туристических услуг). Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2011
23. Визгалов Д.В. «Брендинг города», М.: фонд Институт экономики города, 2011, 160 с.
24. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. Экономический фак-т МГУ, ТЭИС, 2004
25. Гаджиева Л.А. Рынок делового туризма: современное состояние и перспективы развития. Научные Труды Института Экономики НАН Азербайджана. №5, 2016, стр.75-81
26. Гаджиева Л.А. Туризм в Азербайджане: статистический анализ и перспективы развития рынка. Жур. Экономика и предпринимательство, №3 (ч. 2), 2017, Москва
27. Джангаузова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М., «Академия», 2005
28. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. М: Новое знание, 2002, 347 с.

29. Зализняк Е.А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития. Вестник Волгоградского Государственного Университета. Серия 3, Экономика, №2 (19), 2011, с. 70-76
30. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учеб. [Текст] / А.Б.Здоров. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272 с.
31. Ковынева Л.В. Региональный туризм: монография [Текст] / Л. В. Ковынева; ДВГУПС. Каф. "Социально-культурный сервис и туризм". - Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2005. - 111 с.
32. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы. Учебник/ И.В.Зорин, В.А.Квартальнов и др. –М: Финансы и статистика,2002, 272 с
33. Панкрухин А.П. «Маркетинг территорий»
34. Разумовская Анна. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М., 2006, 378 с.
35. Хайдер Д., Котлер Ф., Рейн И. «Маркетинг территорий», 1993г.
36. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: Бином, 2005, 541 с.
37. Шавкина Ж.М., Тлеубердинова А.Т. Формирование конкурентоспособности туристических услуг. Маркетинг в России и за рубежом, №6, 2011
38. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов [Текст] / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева. - М.: КноРус, 2005. - 576 с.
39. World Tourism Barometer, UNWTO, 2016
40. Valaria A. Zeithaml, Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations, 2009, 240 p.

41. Michael E. Porter, Joan Magretta, Mark R. Kramer, Strategy and Competition: The Porter Collection, 2014.

42. Parasuraman, A., "Superior Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin," Vikalpa: The Journal for Decision Makers, Vol. 25, No. 3, July September 2000, pp. 3-13.

43. <http://mct.gov.az>

44. www.azstat.org

РЕЗЮМЕ

Развитие ненефтяных секторов, в частности секторов услуг, имеет решающее значение для обеспечения перехода экономики страны к устойчивому конкурентному росту и инновационной модели развития. Наша страна имеет все необходимые условия для развития туризма, а именно, благоприятную природную и культурно-историческую среду, древнюю культуру, богатую флору и фауну.

Основные цели развития туризма определены в Стратегической «Дорожной карте» по развитию специализированной индустрии туризма в Азербайджанской Республике, утвержденной 6 декабря 2016 года. Документ определяет основные приоритеты развития туризма, одним из важных направлений является развитие регионального туризма.

В магистерской диссертации раскрываются основные цели и задачи регионального туризма и особенности его развития в Азербайджане. Основное внимание уделяется вопросам проведения маркетинговых исследований на региональных рынках, сегментирования туристического рынка и грамотного позиционирования на нем туристического продукта.

Также в диссертации рассматриваются вопросы, связанные с созданием территориальных брендов, рекомендуется использовать модель Саймона Анхольта для создания национальных туристических брендов.

В конце магистерской работы имеются выводы и предложения, применение которых может привести к увеличению конкурентоспособности национальных туристических предприятий, расширению ассортимента предлагаемых ими услуг, развитию регионального туризма в Республике.

SUMMARY

The development of non-oil sectors, in particular service sectors, is crucial for ensuring the transition of the country's economy to sustainable competitive growth and an innovative development model. Our country has all the necessary conditions for the development of tourism, namely, a favorable natural and cultural-historical environment, ancient culture, rich flora and fauna.

The main objectives of tourism development are defined in the Strategic Roadmap for the Development of a Specialized Tourism Industry in the Republic of Azerbaijan, approved on December 6, 2016. The document defines the main priorities for the development of tourism, one of the important areas is the development of regional tourism.

The master's thesis reveals the main goals and objectives of regional tourism and specifics of its development in Azerbaijan. The main attention is paid to marketing research in regional markets, segmentation of the tourism market and the competent positioning of the tourist product on it.

Also in the thesis issues related to the creation of territorial brands are considered, it is recommended to use the Simon Anholt model to create national tourist brands.

At the end of the master's work there are conclusions and proposals, the application of which can lead to an increase in the competitiveness of national tourism enterprises, the expansion of the range of services offered by them, and the development of regional tourism in the Republic.

REFERAT

Mövzunun aktuallığı. Ölkə iqtisadiyyatının davamlı və rəqabətqabiliyyətli inkişafını və innovasiyalı inkişaf modelinə keçidini təmin etmək üçün qeyri-neft sektorlarının, xüsusilə də xidmət sektorlarının inkişaf etdirilməsi mühüm məna kəsb edir. Bu baxımdan Azərbaycanda yüksək inkişaf potensialına malik olan sahələrdən biri də turizm sahəsidir. Turizm sahəsinin inkişafı ölkə rəhbərliyinin daim nəzərindədi, sahənin prioritetliyi “Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasında [3] qeyd olunmuşdur. İnkişaf Konsepsiyası ölkəmizin yaxın zaman üçün əsas strateji hədəflərini, ölkədə iqtisadi sabilliyin təmin olunmasını və dayanıqlı inkişafı özündə ehtiva edir. Yüksək rəqabətli iqtisadiyyatın yaradılması üçün qeyri-neft sektorunun – informasiya kommunikasiyalarının, infrastrukturun, elm, səhiyyə və turizm sahələrinin davamlı inkişafı Konsepsiyada öz əksini tapmışdır. Respublikamızda turizm sahəsinin inkişafı üçün çox əlverişli təbii-mədəni-tarixi mühit mövcuddur ki, zəruri investisiyaların cəlb edilməsi, yüksək peşəkar kadrların hazırlanması, yeni beynəlxalq standartlara cavab verən turizm obyektlərinin tikilməsi və müasir menecment metodlarından istifadə edilməsi ilə yaxın zamanlarda Azərbaycanı regionun turizm bazarının liderinə çevirmək mümkündür.

2016-cı ildə isə “Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritəsinin başlıca istiqamətləri”ndə əsas sektor kimi qeyd olunmuşdur. 6 dekabr 2016-cı il tarixdə təsdiq olunmuş “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsində” turizmin inkişafının əsas hədəfləri müəyyən edilmişdir [2]. Bu hədəflərə çatmaq üçün ölkəmizdə regional turizmin inkişafı və ölkənin regionda və beynəlxalq səviyyədə cəlbedici turizm məkanı kimi mövqeləşdirilməsi zəruridir.

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqatın obyektı kimi regional turizm bazarı və həmin bazarda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri çıxış edir. Tədqiqatın predmeti – regional turizm bazarının marketing təminatının təhlili və onun təkmilləşdirilməsidir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi - ölkəmizdə regional turizm bazarının inkişafı üçün müvafiq nəticə və təkliflərin hazırlanmasıdır. Məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- müasir iqtisadiyyatın strukturunda turizmin yerini və rolunu müəyyən etmək;
- regional turizmin əsas əlamətlərini və inkişaf qanunauyğunluqlarını tədqiq etmək;
- turizmdə marketingin konseptual əsaslarını araşdırmaq;
- regional turizm bazarında marketing tədqiqatlarının zəruriliyini əsaslandırmaq və tədqiqatların əsas istiqamətlərini müəyyən etmək;
- turizm bazarının segmentləşdirilməsi xüsusiyyətlərini təhlil etmək və turizm məhsulunun mövqeləşdirilməsi üzrə təkliflər hazırlamaq;
- ölkəmizdə ərazi brendlərinin yaradılmasını təhlil etmək və ərazi marketing strategiyasını təkmilləşdirmək.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Dissertasiya işinin yazılması zamanı müqayisə, müşahidə, sistemli təhlil, kompleks yanaşma, həmçinin iqtisadi təhlilin digər üsul və vasitələrindən istifadə edilmişdir. Tədqiqat zamanı Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin, digər müvafiq müəssisə və təşkilatların materiallarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Dissertasiya işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarət olmuşdur:

- regional turizmin spesifik xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir;
- regional turizm bazarının segmentləşdirilməsi amilləri dəqiqləşdirilmişdir;
- regionlarda marketing strategiyasının hazırlanmasında Servqual modelindən istifadə olunması tövsiyə edilmişdir;

-Azərbaycanda regional turizmin inkişafı üçün ərazi brendlərinin yaradılması təklif edilmişdir.

Dissertasiya işinin strukturu. Dissertasiya işi üç fəsildən, yeddi paragrafdan, nəticə və təkliflərdən, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından, rus və ingilis dillərində xülasələrdən ibarətdir. Dissertasiyanın I fəsili “Marketing - turizmin inkişafının bazar mexanizmi kimi” adlanır, fəsil üç sualdan ibarətdir. “Müasir iqtisadiyyatın inkişafında turizmin yeri və rolu” adlanan birinci sualda turizmin mahiyyəti və ölkə iqtisadiyyatındakı müstəsna rolu açıqlanır. “Regional turizm: əsas əlamətləri və inkişaf şərtləri” kimi adlanan ikinci sualda regional turizm anlayışı təhlil olunur, turizmin regionların inkişafında rolu, gələcək inkişaf perspektivləri araşdırılır. Üçüncü sual “Turizmdə marketingin nəzəri-metodoloji əsasları”dı, bu sualda turizm sahəsində marketingin yeri və rolu, əsas məqsədi və vəzifələri tədqiq olunur.

Magistr dissertasiyasının ikinci fəsli “Regional turizm bazarında marketing mexanizmlərinin tətbiqi”nə həsr olunub. Əsas marketing mexanizmləri kimi marketing tədqiqatları, seqmentləşdirmə, mövqeləşdirmə strategiyaları təhlil olunur. Fəsilin birinci sualı “Regional turizm bazarında marketing tədqiqatlarının rolu və əsas istiqamətləri” adlanır. Burada marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məzmunu, əsas istiqamətləri açıqlanır. “Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi və mövqeləşmə” kimi adlandırılan ikinci sualda isə turizm bazarının seqmentləşdirmə amilləri təhlil olunur, seçilmiş seqmentlərdə turizm məhsulunun mövqeləşdirilməsi xüsusiyyətləri araşdırılır, statistik təhlillər və müqayisələr aparılır.

Dissertasiyanın üçüncü fəsili “Ərazi brendlərinin yaradılması və təkmilləşdirilməsi – regional inkişafın əsas istiqaməti kimi” adlanır, fəsil iki sualdan ibarətdir. Birinci sual “Ərazi marketinginin strategiyasının hazırlanmasında turizmin rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili”nə həsr olunub, burada turizmin rəqabətqabiliyyətliliyini şərtləndirən əsas amillər təhlil olunur, turizm müəssisələrinə Servqual modelinin tətbiqi tövsiyə olunur. Sonuncu sual “Azərbaycanda ərazi brendlərinin yaradılması və regional turizmin inkişafı perspektivləri” adlanır. Burada

Ərazi brendlərinin yaradılması məsələləri təhlil olunur, Azərbaycanda ərazi brendlərinin yaranmasında S.Anholtun modelindən istifadə etmək tövsiyyə olunur.