

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

Əlyazması hüququnda

Magistr proqramının məzmunu

Seyidzadə Nəzakət Mirnağı qızı

“ Turizm destinasiyasının brendləşməsi : İçərişəhər timsalında”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060803 “ Turizm və otelçilik ”

İxtisaslaşma: Turizm işi Qrup T - 301

Elmi rəhbər: **Magistr proqramının rəhbəri:**

dos. F.S.Əhmədov

dos.i.e.n. Ə.A.İsmayılzadə

Kafedra müdiri: prof. i.e.d. Y.A.Kəlbiyev

Bakı 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	5
FƏSİL 1. TURİZM MARKETİNQİ VƏ TURİZM MƏHSULU ANLAYIŞI	
1.1.Turizm marketinqi anlayışı.....	9
1.2.Turizm marketinqinin xüsusiyyətləri.....	10
1.3.Turizm marketinqi 4P ünsürləri.....	11
1.3.1.Turizm marketinqi ünsürü – Məhsul.....	12
1.3.2.Turizm marketinqi ünsürü – Qiymət.....	12
1.3.3. Turizm marketinqi ünsürü – Bölgü.....	12
1.3.4. Turizm marketinqi ünsürü – Stimullaşdırma.....	13
1.4. Turist məhsulu anlayışı.....	14
1.4.1.Turist məhsulunu yaradan faktorlar.....	15
1.4.1.1. Cəlbedicilik.....	15
1.4.1.2. Əlçatan olması.....	16
1.4.1.3. Turizm müəssisələri.....	16
1.4.1.4. Fəaliyyətlər.....	17
1.4.1.5.İmic.....	17
1.5.Turist destinasiyası və xüsusiyyətləri (turizm bölgəsi, yer).....	18
1.5.1.Destinasiya mərkəzi olan mədəniyyət və tarix.....	25
1.5.2.Destinasiya mərkəzi üçün cəlbedici olan festivallar və mədəni tədbirləri.....	26

1.5.3.Destinasiya mərkəzi üçün əsas olan əyləncə və shoppin.....	26
--	----

FƏSİL 2. BREND İLƏ BAĞLI ƏSAS ANLAYIŞLAR

2.1. Brendin mahiyyəti.....	28
2.2. Brendin əhəmiyyəti və funksiyaları.....	31
2.3.Turizmdə brendin rolu.....	32
2.4.Destinasiya brendi.....	38
2.4.1.Destinasiya brend imici.....	38
2.4.2.Destinasiyada brend sədaqəti.....	39
2.4.3. Destinasiyada brendi tanıma.....	40
2.4.4.Destinasiya brend şəxsiyyəti.....	40
2.4.5 Destinasiyanın keyfiyyəti.....	41
2.5.İstehlakçıların destinasiya seçimində imicin rolu.....	45
2.6.Destinasiyada marketinq anlayışı.....	46
2.7.Destinasiya mövqeləndirmə anlayışı.....	48
2.8.Destinasiya imicinin formalaşdırılmasında təsirli olan faktorlar.....	49
2.9.Destinasiyada imicin idarəedilməsi.....	49

FƏSİL 3. TURİST DESTİNASİYA BRENDLƏŞMƏSİ - İÇƏRİŞƏHƏR TİMSALINDA

3.1.İçərişəhər haqqında ümumi məlumat.....	51
3.1.1. İçərişəhərin tarixi, mədəniyyəti.....	51

3.1.2.İçərişəhərin turizm baxımından çeşidliliyi.....	55
3.1.3.İçərişəhərin brend kimi formalaşmasına təsir edən amillər.....	56
3.2.İçərişəhər SWOT analizi.....	57
3.2.1. Güclü tərəflər.....	57
3.2.2.Zəif tərəfər.....	57
3.2.3. Fərsətlər.....	58
3.2.4. Risklər.....	58
3.3.Tədqiqat metodu	58
3.3.1 Anket forması.....	59
3.3.2 Tədqiqat müddəti.....	59
3.3.3 Verilənlərin analizi və dəyərləndirilməsi.....	60
3.3.4 Demografik Xüsusiyyətlər.....	60
3.3.5 Korrelyasiya analizi.....	70
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	72
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	75
ƏLAVƏLƏR.....	79
SUMMARY.....	82
PE3IOME.....	83
REFERAT.....	84

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Azərbaycan Respublikasında təsərrüfat fəaliyyətinin başlıca dairəsi kimi turizm böyük vacibliyyət kəsb edir və bir sıra xarakterik cəhətlərə malikdir. Turizm əhalinin, bütövlükdə cəmiyyətin istəklərin ifadəçisi, mikro və makro səviyyələrdə gəlirlərin əsası kimi çıxış edir. Turizm sahəsi qeyri - neft sektoru kimi dəyərləndirilə bilər və neftdən sonra region iqtisadiyyatı üçün ən gəlirli sferadır. Bu səbəbdən, ölkələr dünya turizm bazarından daha çox pay əldə etmək üçün rəqabət içərisindədir. İnkişaf etmiş bir dövrdə müştərilərlə əlaqə vasitələrinin artması, istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin artması, bir çox ölkələrin oxşar turizm fəaliyyətləri təklif etməsi, turizmdə rəqabətin daha da artmasına səbəb olmuşdur. Buna səbəblə də hər bir ölkə rəqiblərindən önə keçmək və özünü fərqli şəkildə mövqeləndirmək üçün “markalaşma” – ya doğru yönəlmişdir. Artıq, digər məhsul və xidmətlər kimi turizm destinasiyaları (turizm mərkəzləri) da brendləşmə strategiyaları həyata keçirirlər. Ölkəmizdə turizm üzrə brendləşmə hələ yeni öz inkişaf yolunu keçirir. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan turizm inkişafı üçün zəngin potensiala malikdir. Həm maliyyə ehtiyatları, həm də turizm imkanlarımız bunu deməyə əsas verir ki, ölkəmizdən gözəl bir turizm brendi çıxarıla bilər. Lakin, burada ən önəmli məqam düzgün planlaşdırılmış fəaliyyət və böyük maliyyə ayrılışıdır. Müasir dövrdə bir çox xarici ölkə vətəndaşlarından Azərbaycan barəsində soruşanda ya Orta Asiya ölkəsi, və ya da səhralardan ibarət bir ölkə, vəhşi qafqaz kimi cavabları eşidirik və hətta ilk dəfə bu ad barəsində eşidənlər də olur. Burada problemin mahiyyətinin əsas səbəbi isə ölkəmizin düzgün brendinq fəaliyyətinin aparılmaması, imic fəaliyyətinin zəif olmasıdır. 2014-ci il tarixindən başlayaraq ölkəmizdə birinci avropa oyunları, İslam oyunları, Formula 1 Grand Prix maşın yarışlarının keçirilməsi turist axınında canlanma yaratmışdır. Bu tanıtım vasitələri vahid bir brendin, “Azərbaycan” brendinin, “İçərişəhər” brendinin gücləndirilməsinə gətirib çıxarmalıdır.

Qədim şəhər Azərbaycan əhalisinin mədəni irs nadir incisi, hər bir Azərbaycanlı fərdinin qürur mənbəyidir. Onun tarixi abidələri və turizm potensialının geniş spektri İçərişəhəri turizm üçün maraqlı məkanlardan birinə çevirilmişdir. İçərişəhər istirahət üçün çox romantik bir yerdir ki, siz orta əsrlər dövrünə səyahət edəcək, o dövrün ruhunu duyacaq və müsbət enerjialacaqsınız.

Tədqiqatın predmet və obyektı. Tədqiqat obyektı kimi Bakının daxilində yerləşən dünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş, şəhər içərisində şəhər adlanan “İçərişəhərdir”. Dünyada bu tip tarixi-memarlıq abidələrlə zəngin, şəhər içərisində şəhərlər məhdud saydadır və ya demək olar ki, heç yoxdur. Ancaq bir sıra elmi tədqiqat işləri və araşdırmalar aparmaqla bu tipli destinasiya mərkəzlərinin varlığından turist kütləsini xəbərdar etmək və brend yaratmaq mümkündür. İçərişəhərin özünəməxsus quruluşu, dar küçələri, qədim və yaraşığı binaları, simvolları onun bir marka kimi formalaşmasında əsas məhfumudur.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Turizm sektorunda güclü bir rəqabət şəraitində olan turizm müəssisələri, öz məhsul və xidmətlərinə rəqiblərində olmayan xüsusiyyətlər əlavə edərək fərqləndirmək və güclü bir marka halına gətirmək məqsədindədirlər. Müəssisələr kimi ölkə və bölgələrdə destinasiyaların sahib olduqları xüsusiyyətləri ön plana çıxardaraq, bir marka halına gələrək beləliklə, dünya səviyyəsində turizm hərəkətliliyindən və turizm gəlirlərindən daha yüksək pay almaq məqsədi içərisindədirlər.

Tədqiqat predmeti destinasiya brendləşməsi strategiyaları, İçərişəhər destinasiya mərkəzi kimi marketinq araşdırılmasının həyata keçirilməsi, İçərişəhər destinasiya brendləşməsinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsidir. Dissertasiya işinin məqsədi İçərişəhər destinasiya mərkəzinin həm yerli, həm də beynəlxalq aləmdə turizm brendi kimi formalaşması, gələn turistlərin bu brendə diqqətlərini cəlb edərək turist axınının artırılması, onların içərişəhər destinasiya brendinin formalaşmasından

gözləntiləri və tələblərinin öyrənilməsi habelə orada yerləşən tarixi - memarlıq abidələrin tanınması, içərişəhərin qədim və müasir simvollarının, rəmzlərinin işıqlandırılması baxımından marketinq araşdırmalarının aparılmasını həyata keçirməkdir. Dissertasiya işimin məqsədi İçərişəhəri dünya turist brenləri siyahısına əlavə etməkdir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Dissertasiya işinin hazırlanması kəşf xarakteri daşdığından burada model və ya hipotez qurulmamışdır. Əsasən anket üsuluna üstünlük verilmişdir, həmçinin müqayisəli təhlil, müşahidə, proqnozlaşdırma, ümumiləşdirmə, sistemli yanaşma, qruplaşdırma metodlarından istifadə edilmişdir. Digər bir tərəfdən burada Swot və korrelyasiya analizləri edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi, tədqiqat işində İçərişəhərin tarixi - mədəni potensialının turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsiri hərtərəfli araşdırılmış, inkişaf potensialı təhlil edilmiş, anket sorğusu keçirilmiş və analizlər aparılmışdır.

Dissertasiya işinin strukturu. Dissertasiya işi üç hissədən ibarətdir. Giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər və s ibarətdir. Dissertasiya işinin girişində mövzunun aktuallığı, predmet, obyekt, məqsəd və vəzifələr, metodları qeyd edilmişdir.

Birinci bölmədə, turizm marketinqinin anlayışı və onun xüsusiyyətləri, ünsürləri nəzərdən keçirilmiş, turizm məhsulu anlayışı və turist destinasiyası araşdırılmışdır.

İkinci bölmədə markanın mahiyyəti, əhəmiyyəti araşdırılmış destinasiya markası, istehlakçıların destinasiya seçimində imicin rolu, destinasiya marketinq anlayışı, destinasiya imicinin formalaşmasında təsirli olan faktorlar və destinasiya imicinin idarə edilməsi ilə əlaqəli məlumat və dəyərləndirmələr edilmişdir.

Üçüncü bölmədə, İçərişəhərin turizm baxımından önəmi, İçərişəhər turizm destinasiyasının brend kimi formalaşması, Swot analizi edilərək obyektin zəif və güclü

tərəfləri önə çıxarılmış və mövzunun araşdırılması həyata keçirilmişdir. Bundan başqa mövzunun araşdırılması baxımından anket sorğusu hazırlanaraq yerli və əksəriyyəti xarici turist olmaqla sorğu keçirilmişdir. Burada tədqiqatın məqsədi, mahiyyəti izah edilmiş və tədqiqatın verilənlər bazasının toplanılması həyata keçirilmişdir. Verilənlər bazası da SPSS proqramı vasitəsilə analiz edilmiş və korrelyasiya təhlili edərək turist axınında müsbət nəticə əldə edilmişdir. Tədqiqat zamanı İçərişəhərin turizm imkanları turistlərin düşüncələri əsasında dəyərləndirilmiş və turizm brendi kimi formalaşmasına çalışılmışdır.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Dissertasiya işində verilən təklif və tövsiyələrin həyata keçirilməsi ölkəmizdə turizm destinasiya potensialına malik olan İçərişəhərin brend kimi formalaşması üçün olduqca əhəmiyyətlidir.

FƏSİL 1. TURİZM MARKETİNQİ VƏ TURİZM MƏHSULU ANLAYIŞI

1.1. Turizm marketinqi anlayışı

Marketinq anlayışı ayrı-ayrı müəlliflərin səyinə əsasən müxtəlif kitablarda fərqli formalarla təsvir edilir. Yaxın zamana kimi çox istifadə olunan təriflərdən müəyyən bir hissəsi aşağıda göstərilmişdir. Məsələn aşağıda:

“Marketinq əmtəələrin istehsalçılardan alıcılara yönləndirilməsində görülmə müxtəlif fəaliyyətlər cəmidir”.

“Bazarlama zaman, məkan və mal - mülk faydalarının yaradılmasına köməklik göstərən fəaliyyətlərdir” və s.

Ancaq müasir dövr reallıqları baxımından yanaşıldıqda, marketinq anlayışının istifadə dairəsinin çox geniş olması səbəbi ilə, bu təriflər marketinq anlayışını tam əhatə etmək gücündə deyildir. Bunun da bir çox səbəbləri vardır.

Təriflərdən də göründüyü kimi, marketinq sahəsi əmtəələrin istehsalı prosesini izlədiyi və hazır əmtəələrin istehlakçıların əlində keçməsi ilə yekunlaşdığı bildirilməkdədir. Ancaq həqiqi anlamda isə marketinq fəaliyyətləri istehsalat prosesindən öncə başlayır və əmtəələrin istehlakçılar tərəfindən ələ keçiriləməsindən sonra da davam edir.

Göstərilən təriflərdə ayrıca olaraq, marketinqin ilk növbədə vəzifəsinin əmtəələrin alıcılara doğru sadəcə fiziki inkişafı olaraq göstərilməyə çalışmaqdadır. Həqiqətdə isə bu fəaliyyətlər marketinqin kompleks fəaliyyətlərinin cüzi bir hissəsini təşkil edir.

“Marketinq ehtiyacların və tələbatların dəyişmə yolu ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür”.

1984-ci ildə isə ABŞ Marketing Təşkilatı marketingin aşağıdakı geniş tərifini hazırlamışdır [10,səh.3].

“Marketing, insanların və təşkilatların istəklərinə uyğun dəyişən mühit amillərinin ətrafında mübadiləni təmin etmək üçün, əmtəələri, xidmətləri və ideyaları yaratmaq, bunları böyütmək, qiymətlərini təyin etmək, bölüm proqramını yaratmaq, stimullaşdırma vasitələrini planlaşdırmaq və reallaşdırmaqdır” [10,səh.6].

Turizm marketingi ilə əlaqədar hal – hazırki dövrə kimi çoxlu anlayışlar yaranmışdır. Bunların daxilində ən daha aydın olan: bir turizm destinasiyasının, turizm müəssisəsinin yüksək gəlir əldə etmə hədəfinə müvafiq olaraq, turizm məhsulunun bazarda yaxşı bir yer tutması məqsədilə turizm tələbinin xüsusiyyətlərini də nəzərə alaraq turizm məhsulu ilə əlaqəli araşdırma, təxmin və seçim etməyi hədəfləyən idarəetmə fəlsəfəsidir. Araşdırmalara əsasən müəyyən olundu ki, turizm marketingi anlayışı 20-ci əsrin sonlarında yerləşdirmə və səyahət idarəedilməsi ilə birlikdə İngiltərə və avropa qitəsində yaranmağa başlamışdır. Turizm marketinginin sistemli şəkildə iböyüməsi 1951-ci illərə təsadüf edir [3,səh.5].

1.2. Turizm marketinginin xüsusiyyətləri

Turizm marketingini digər ənənəvi marketingdən fərqləndirən bəzi xüsusiyyətlər vardır :

- Digər bazar məhsullarından fərqli olaraq turizm marketingində maddi olmayan xidmət satılır. Digər tərəfdən istifadə edilən maddi olan məhsullar sırasına şirniyyat məhsulları, içkilər, yeməklər aid edilə bilər;
- Turizm marketingi üçün digər bazar növlərindən fərqli olaraq bir çox təbii faktorların mövcudluğu vacibdir. Məs: təbii gözəlliklər dəniz, qum, günəş;
- Turizm marketingində istehlakçılar xidmətlərin istehsal olunduğu yerə gedərlər. Digər bazar növlərində isə məhsul istehlakçının ayağına gəlir;

- Turizm bazarında istehsal və istehlak eyni zamanda baş verər;
- Turizm sənayesində marka imicinə bağlılıq azdır. Ənənəvi bazarda isə firmalar imic yaratmaga çalışır;
- Turizm məhsulları üçün yaranan tələb günlük, həftəlik, aylıq və illik olaraq çox fərqlilik göstərən dəyişkən tələbdir;
- Turizm bazarında istehlakçı istəyi ön plandadır;
- Turizm marketinqi riskli bazardır. Məsələn: bir restoran və ya oteli başqa bir yerə daşıya bilmərik;
- Turizm məhsuluna yönəlmiş tələb həm mikro səviyyədə, həm də makro səviyyədə ölkə rəhbərliyinin idarə etdiyi təbliğat səylərindən təsirlənir;
- Turizm məhsulların olan tələb mövsümi dalğalanmalar göstərə bilər. Bu hal həm turizm marketinqi fəaliyyətlərinin uğurlu olmasının qarşısını ala bilər , həm də müştərinin müxtəlif xüsusiyyətlərini ayırmaq imkanına malikdir.
- Turizm bazarının mücərrəd olması, onun stoklanabilməməsi ilə nəticələnir. Stok edilməməyi turizm marketinqinin fəaliyyətlərinin önəmini artırmaqdadır.
- Turizm marketinqində insan amili önəmlidir [12,səh.10].

1.3. Turizm marketinqi 4P ünsürləri

Marketinq anlayışı 1950 - 1951 – ci illərdə meydana gəlmişdir. Buna, həmçinin “4P” adı da verilmişdi; məhsul, qiymət, yayılma və stimullaşdırma. Sonralar xidmət sektorunun inkişafı ilə bağlı xidmət bazarı üçün lazimi olan yeni ünsürlər meydana çıxmışdır. Xidmət bazarı üçün mühüm olan bu ünsürlər turizm marketinqi üçün də istifadəsi uyğun hesab edilmişdir. Qeyd edilən ünsürlərə aiddir: insan amili, fiziki sübutlar, müddət. Bu ünsürlər özlüyündə “7P” adını almışdır [12,səh.11].

1.3.1.Turizm marketing ünsürü – Məhsul

Turizm məhsulu səyahət edənlərin ehtiyac duyduqları xidmətlərdən ibarətdir. Turizm məhsulu turistlərin daimi yaşadıqları məkandan ayrılımlarından başlayaraq və təkrarən eyni yerə qayıtmaları ilə başa çatan həmçinin, səyahət müddətində yararlanılan bütün xidmətlər yer tutur. Turoperatorlar, turagentlər, yerləşdirmə müəssisələri, restoranlar, əyləncə yerləri, muzeylər, shopping üçün əlverişli olan mağazaların təqdim etdikləri bütün xidmətlər turizm məhsulu anlayışını ifadə edir. Həmçinin, turizm məhsulu toxunulmayan, eyni zamanda istehsal olunub istehlak olunan və müştərinin istehsal prosesinə daxil olması, xidmət keyfiyyəti anlayışını çox önəmli anlayış halına gətirməsidir [12,səh.11].

1.3.2.Turizm marketing ünsürü – Qiymət

Turizm marketingində ən önəmli anlayışlardan biri qiymətdir. Müəssisələrin qazancını müəyyən edən ən önəmli məvhumdur. Çünki qiymət istənilən faydanın əldə edilməsi üçün vacib olan maliyyənin bütünüdür. Digər yandan, tələbatının bir çox ölkədə həm turizm xidmətlərinə, həm də digər məhsullara çox olması qiymət anlayışının əhəmiyyətini artırmaqdadır [12,sə.11].

1.3.3.Turizm marketing ünsürü – Bölgü

Turizm marketingində xidmətlərin paylanması adi məhsulun bazara çıxarılmasından fərqlidir. İlk növbədə, turizm məhsullarından yararlanmaq istəyən müştəri, xidmətin təqdim olunduğu məkana gəlməlidir. Turizm marketingində yayılma ünsürü məhsulu müştəri üçün əldə ediləbilən bir fəaliyyətdir [12,səh.12].

1.3.4. Turizm marketing ünsürü – stimullaşdırma

Turizm marketingində stimullaşdırma müştəriləri cəlb etmək məqsədilə mövcud və ya yeni xidmətlər və imkanlar üçün pozitiv imic və ya maraq yaratmaqdan ibarətdir. Məhsulun bazara çıxarılmasında istifadə olunan reklam turizm xidmətlərində fərqlidir [12,səh.13].

“7P”-ə daxil edilmiş ünsürlər barəsində məlumat versək;

İnsan amili, turizm marketinginin ən təməl ünsürlərindən biri də insandır çünki turizm ünsürlərini yaradanlar, yəni iş qüvvəsi birbaşa insanların özləridir. Eyni zamanda yaradılan məhsulları və ya xidmətləri istehlak edən də elə insanların özləridir. Müştərilər eyni zamanda istehlak müddətinin də bir hissəsidirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, işçilər və müştərilər arasındakı münasibət və ünsiyyətin sağlam qurulması turistlərə göstərilən xidmət keyfiyyətinə təsir etməkdədir. Digər tərəfdən müəssisədə idarəetmə qaydalarına riayət etmə, həmçinin xidmət keyfiyyətinə yaxından təsir edir. Yaradılacaq müştəri mədəniyyəti öz növbəsində insan münasibətlərindən təsirlənir. İstər turistlər olsun, istər də daxili müştərinə əmələ gətirən işçilər və idarəetmə heyətinin xidmət keyfiyyətinin yaradılmasında və qorunub saxlanılmasındakı təsirləri turizm marketingində insan amilinin önəmini daha da artırmaqdadır.

Fiziki sübutlara, turizm məhsulunun istehsal olunduğu bütün yerlər və sübutlar aid edilməkdədir. İstər səyahət agentliklərinin sahib olduqları avadanlıqlar, braşuralar, kataloqlar, avtobus, qatar, təyyarə bileti, yerləşdirmə müəssisələrində istifadə edilən ön büro ləvazimatları, nömrələrdəki lazımi avadanlıqlar, pərdələr, duş kabinələri, sanitariya ləvazimatları, işçilərin uniformaları, restoranlardakı süfrələr, çəngəl, bıçaq, nımcələr, hovuz, dəniz sahillərindəki ləvazimatlar və s vasitələr fiziki sübut anlayışına aiddirlər. Bunlara əlavə olaraq müəssisələrin rahatlığı, atmosferası, səs – küy olmayan yerləri və mövcud olan digər fiziki sübutlar aid ola bilər.

Müddət, turizm məhsulunun istehsalı və müştəriyə təqdimatı əsnasındakı bu amil mühüm olaraq qiymətləndirilməkdədir. Buna misal olaraq, bir turizm müəssisəsinə giriş (check – in), və çıxış (check – out) proseduralarının müştərini gözlətmədən edilməsi və ya restoranda sifarişi verilən bir yeməyin hazırlanması müddətində müştərinin sıxılmasının qarşısının alınması üçün (məsələn: aperliflərin təqdimatı) tədbirlərin görülməsi aiddir. Digər yandan, müştəriyə təqdim edilən xidmətlərin standartlara uyğun istehsalı, işçilərin davranışları, səs tonları da müddət ünsürünə aiddir. Müddət amilinə aid olan digər amil isə məhsulun hazırlanma və təqdimatı mərhələlərində birbaşa iştirakıdır. Müştərinin özünə təqdim edilən məhsul ilə bağlı təcrübəsi , həmçinin zaman ünsürünə təsir etməkdədir [12,səh.24].

1.4. Turist məhsulu anlayışı

Turizm məhsulu, istehlakçıların daimi yaşadıkları yerdən çıxdıqlarından evlərinə dönmələrinə qədər keçən müddətdə satın aldıkları və ya istifadə etdikləri mal və xidmətlərin yaratdıqları bir paket və ya əldə etdikləri təcrübədən ibarətdir [16,səh.10].

Turizm məhsulu, maddi olmayan bir ünsürdür. Bir restoranın əhatəsi, mənzərəsi, stolların düzülüşü, böyüklüyü, havası, ətri, masa süfələrinin təmizliyi, əməyin qısa zamanda servisi ya birbaşa turizm məhsulunu yaradır, ya da məhsula birinci dərəcədə təsir edən ünsürlər olaraq tanınmaqdadır. Bir yerləşdirmə müəssisəsinin otağı, otaqda təqdim edilən xidmətlər, otağın səssizliyi, mənzərəsi, yatmaq üçün əlverşi olması kimi ünsürlər eyni zamanda otelde olan animasyon xidmətləri, yemək-içmək, əyləncə imkanları turizmdə maddi olmayan məhsul kimi qiymətləndirilir.

Digər bir yandan turopertorların yaratdığı və satdığı paket turlar həmçinin, turizm məhsuludur. Nəqliyyat, yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə, shopping xidməti

kimi məhsullar ayrı –ayrılıqda məhsul ola bildikləri kimi paket halındada məhsul anlayışı yaradırlar [16,səh.10].

Bir turizm bölgəsində istehlakçılara təqdim edilən hər bir məhsul ayrı-ayrılıqda məhsul ola bildiyi kimi turizm bölgəsi də turizm məhsulunu yaradır. Məsələn, Şahdağ turizm bölgəsində fəaliyyət göstərən turizm müəssisələri bütünlükdə turizm məhsulunu yaradırlar. Şahdağ turizm bölgəsi özü makro səviyyədə turizm məhsulunu yaradan bir bölgə olaraq tanınmaqdadır [16,səh.15].

1.4.1. Turist məhsulunu yaradan faktorlar

Turizm məhsulunun yaradan faktorlar və ya üsürlər: cəlbedicilik, daşınma, turizm müəssisələri, fəaliyyətlər və imic [29,səh.85].

1.4.1.1. Cəlbedicilik

Cəlbedicilik, turizm məhsulunun ən önəmli üsürlərindən biridir. Turistin gedəcəyi yerin seçilməsində cəlbedicilik üsürü böyük rol oynayır. Turizm məhsulunun cəlbediciliyi öz növbəsində dörd qrupa bölünür: təbii üsürlər, sosial - mədəni üsürlər, iqtisadi üsürlər və psixoloji üsürlər.

- Təbii üsürlər: onlara coğrafi vəziyyət, iqlim, təbii gözəlliklər, təmiz hava, dəniz suyu istiliyi, dəniz suyundakı duz miqdarı, ortalama günəşli günlərin sayı, qış turizmində qarın qalınlığı və qar mövsümünün müddəti, təmiz dəniz, flora və fauna növləri, müalicəvi və mineral sular təbii üsürləri yaradan alt qruplar içərisində yer almaqdadır.
- Sosial - mədəni üsürlər: buraya aiddir, adət - ənənə (doğum, evlənmə, ölüm və s), mədəni oyehtlər (muzeylər, abidələr, ibadət yerləri, tarixi mərkəzlər və s), siyasi vəziyyət, təhsil və şəhərləşmə.

- İqtisadi ünsürlər, turizm məhsulunun qiyməti, ümumi iqtisadi vəziyyət, valyutanın dəyəri və turizm bazarının iqtisadi vəziyyəti aid edilə bilər.
- Psixoloji ünsürlər, turizm məhsulunu cəlbədicə edən tarixi, mədəni, dini, adət-ənənə, davranış qaydaları, moda və s kimi aiddir [27,səh.56].

1.4.1.2. Əlçatan olması

Çatdırılma ünsürü, turistləri turizm bölgələrinə və turizm müəssisələrinə asand bir şəkildə çatdırılmasına yönəlmiş fəaliyyətdir. Əgər turizm mərkəzi cəlbədicidirsə və ya hər hansı rahatlığa maliksə ancaq hava, su, dəmiryolu və avtomobil yolları yetərsizsə turizm məhsullarının turistlərə təqdimatında çətinliklər yaranacaqdır. Çatdırılmanın mükəmməlliyi o zaman əsas olar ki, gediləcək turizm mərkəzinə yaxınlıq və az maliyyə resursları ilə gedib çatmaqdır. Bir sözlə turizm məhsulunun çatdırılması, onun rahat və maliyyə baxımından əlverişliliyinə bağlıdır [7,səh.128].

1.4.1.3. Turizm müəssisələri

Turizm müəssisələri içərisində ilk sırada nəqliyyat müəssisələri gəlir. Müasir dövrdə üç formada nəqliyyat müəssisəsi yer tutmaqdadır:quru, hava, su və dəmir yolu ilə edilən səyahət formaları.

İkinci sırada, yerləşdirmə müəssisələrini göstərmək olar. Turizm fəaliyyətinə qoşulan insanlara etibarlı yerləşmə ilə yanaşı, komfort, istirahət, yemək - içmək, əyləncə kimi xidmətləri göstərən yerləşdirmə müəssisələri və bununla yanaşı otel, motel, pansionat, dağ otel və s ayrılmaqdadır.

Üçüncü sıraya qidalanma müəssisələri aiddir. Müəssisəyə gələn qonaqların qida ehtiyatını ödəyən yerlərdir. Öz növbəsində bu tipli müəssisələr qidalanma obyektləri, sürətli qida təqdim edən yerlər, kafelər, gecə klubları və s kimi sinifləndirilə bilər.

Dördüncü, turoperator və turargentlər turizm paketi hazırlayaraq turistlərə təqdim edirlər.

Digər turizm müəssisələrinə aiddir, rekreasiya mərkəzləri, hədiyyəlik əşya satan mağazalar, sərgi və konfrans xidməti təqdim edən yerlər və s yerlər aiddir [7,səh.129].

1.4.1.4. Fəaliyyətlər

Fəaliyyətlər, bu ünsürə festival, sərgi, konqres, karnaval, idman proqramları, bayram və şənliklər aiddir. Dünya miqyasında önəmli olan sərgi, konqress, beynəlxalq festivallar böyük miqdarda turizm tələbi yaradan fəaliyyət ünsürü arasında yer almaqdadır. Bu anlayışa əsasən dünya kuboku, qış və yaz olimpiya oyunları və digər yerli, beynəlxalq idman müsabiqələri diqqət mərkəzində olan turizm fəaliyyətləri növlərinə aiddir. Fəaliyyətlər yerli, regional, ölkə üzrə və beynəlxalq növləri üzrə siniflərə bölünürlər [7,səh.129].

1.4.1.5. İmic ünsürü

İmic ünsürü həmçinin, bölgələrin və turizm müəssisələrinin turizm məhsulu olaraq müəyyən olunmuşdur. Məsələn, dünya miqyasında bir çox turizm bölgələrini nümunə göstərmək olar, ABŞ – da Las Vegas qumar mərkəzi, Türkiyədə Bodrum istirahət əyləncə mərkəzi, New York biznes turizmi üzrə, İstanbul, Roma mədəniyyət turizmi, Antalya dəniz –qum – günəş turizmi, habelə Azərbaycanda Naftalan müalicə turizmi, Bakı tarixi – mədəni, biznes, idman turizmi kimi turizm mərkəzləri turizm bölgəsi üçün imic yaradırlar. McDonald's, Pizza Hut kimi restoran şəbəkələri də qida sahəsində imic yaradan şəbəkələrdir.

Turizm müəssisləri baxımından imic önəmli amildir. Məsələn Hilton, Sheraton, Holiday Inn kimi otel şəbəkələri öz müştəriləri üçün imic yaradırlar [7,səh.130].

1.5. Turizm Destinasiyası (turizm bölgəsi, yer)

Turizmin nisbətən əhəmiyyətli bir sahəsi və turizmin iqtisadi, sosial və fiziki təsirlərinin ortaya çıxdığı coğrafi ərazidir. Turizmin əsas iqtisadi fəaliyyət növləri arasında yer aldığı ölkələr, regionlar, şəhərlər turizm destinasiyasıdır.

Destinasiya, turistlərin ehtiyaclarını qarşılamaq məqsədilə hazırlanmış xidmət və imkanların bazasını meydana gətirən coğrafi ərazidir. Dissertasiya işi yazılan zaman turizmdə destinasiya anlayışının araşdırılmasına və daha çox məlumat toplanılmasına diqqət verilib çünki mövzunun əsasını daşıyır. Destinasiya fransız sözü olub, “çatılacaq məkan” deməkdir və turizm fəaliyyətinin əsas ehtiyatlarını daxilində ehtiva edən, bu fəaliyyətlərin reallaşdığı, turistik mal və xidmətlər ilə istehlakçı təcrübələrinin bütöv bir əqdimatı təmin edildiyi əsas zəmindir.

Destinasiya turistlərin istirahət, gəzmək, zaman keçirmək istəyəcəkləri, destinasiyada iştirak edən turistik cazibədarlıqları, təbii gözəllikləri, tarixi elementləri, festivalları, fəaliyyətləri, gələn ziyarətçilərə təqdim etdiyi yemə - içmə imkanları, bölgəyə aid infrastruktur xüsusiyyətləri kimi ünsürlərdən ibarət olan turistik məhsulların gələn ziyarətçilərə təqdim edildiyi bir ölkə, bölgə, şəhər və ya bir yer olaraq təyin oluna bilər [20,səh.13].

Həmçinin, bir destinasiya, müxtəlif mədəni dəyərlərə və xüsusiyyətlərə sahib və ya turistin səyahəti müddətində ehtiyac duya biləcəyi turizm məhsulların hamısını və ya bir qismini təqdim edə bilən coğrafi bir məkan olaraq təyin oluna bilər.

Destinasiya bölgələrini yaradan ünsürlər aşağıdakılardır:

1. Münasib yerləşdirmə;
2. Münasib qiymət amilləri ;
3. Uyğun nəqliyyat növləri;
4. Təbii mənzərə;

5. Restoran və kafelər yerləşdirmə məkanları;
6. Əlverişli hava;
7. Uyğun dəniz – qum – sahil;
8. Gəzməli ərazilər;
9. Alış – veriş;
10. Məcəra üçün məkanlar;
11. Əyləncə imkanları;
12. Digər turizm bölgələrinə yaxın olması;
13. Tarixi – mədəni imkanları üçün yerlər [20, səh.15].

Destinasiyanın həyat dövrü

Turizm sənayesinə yerli iştiraka əsasən, çəkiliş yerlərinin təbiəti və rənarəngliliyi, gecələnəcək yerlərin növ və keyfiyyətləri, əyləncə və qidalanma imkanları və səyahət əməkdaşlarının rollarını əhatə edir.

Cədvəl 1.1

Destinasiyanın həyat dövrü aşağıdakı faktorlara əsaslanır:

1	Cəlbedicilik	Təbii, insan əlindən çıxmış, müvafiq məqsədə xidmət üçün hazırlanmış, miras olaraq keçmiş sivilizasiyalardan dövrümüzə çatmış əsərlər ilə xüsusi hadisələrin toplusudur.
2	Əlçatanlıq	Bütün kütləvi nəqliyyat vasitələrinin, marşrut xətlərinin, terminalların və xidmətləri birləşdirən nəqliyyat sistemidir

3	Mövcud imkanlar	Yerləşdirmə, qidalanma, satın alma və ya digər turist xidmətləridir.
4	Uyğun paketlər	Vasitəçilər və turizm nüfuzları baxımından əvvəldən təşkil edilən tur ya da gəzinti paketlərinin bütünüdür.
5	Hadisə və tədbirlər	Ziyarətləri əsnasında müştərilərin iştirak edə biləcəkləri bütün fəaliyyətləri əhatə edir.
6	Köməkçi xidmətlər	Turistlərin hər an ehtiyaclarının yaranacaqları bank, rabitə, poçt, qəzet satıcısı, xəstəxanalar və s. xidmətlərin cəmidir.

Destinasiya növləri və xüsusiyyətləri

Destinasiya olaraq ifadə edilən məkan, bir ölkə ola biləcəyi təqdirdə, bir şəhər, bir qəsəbə, bir kənd və s. ola bilər. Həmçinin, destinasiya olaraq adlandırılan turizm bölgəsi, müştərilər tərəfindən onların səyahət proqramlarına, mədəni keçmişlərinə, ziyarət məqsədlərinə, təhsil səviyyəsinə və ya keçmiş təcrübələrinə əsaslanan bir məvhum olaraq da şərh oluna bilər. Məsələn; London Alman iş adamları üçün bir destinasiya mərkəzi kimi hesab olunursa, altı Avropa ölkəsini bir həftə müddətində gəzmək həvəsində olan Yapon turistlər üçün də Avropa bir destinasiya olaraq qəbul edilir. Başqa sözlə, turistin yaşadığı məkandan ayrılıb istirahət və ya biznes və s. məqsəd üçün çatacağı yerlər bütün olaraq “Destinasiya” formasında təyin olunmaqdadır [21,səh.25].

Turizm destinasiyaları altı qrupda toplanır:

1. *Etnik turizm və etnik destinasiya mərkəzləri*: Maraqlı etnik qrupların yaşam üslubunu və mədəni dəyərlərini izləmək istəyilə insanların etdikləri gəzintiyə etnik turizm deyilir.

2. *Mədəni turizm və mədəni turistik destinasiyalar*: İnsanların yaddaşlarında qalan bölgələri yenidən görmək, yox olmağa üz tutmuş həyatları təkrar izləmək və onlara yenidən qatılmaq məqsədiylə edilən səyahətlərə mədəni turizm deyilir. Bu turizm növündə insanlar demək olar ki, çöl və ya kənd yerlərində yemək yemək, bölgənin geyim festivallarına, folkloruna qoşulmaq və ya köhnə forma əl sənətlərini görmək istəyərlər.

3. *Tarixi turizm və tarixi turistik destinasiyalar*: tarixi zənginliklə dolu turistik yerləri və dəyərləri görmək, keçmişin əhəmiyyətli hadisələrini canlandıran səs və işıq nümayişlərinə qatılmaq, rəhbərlərlə kilsə və katedral gəzintiləri etmək və abidələri görmək və s. məqsədiylə edilən turizmə tarixi turizm deyilir. Tarixi turizmdə xüsusilə təşkilati, kütləvi gəzintiləri edilir və böyük şəhərlərdə asanca gediləcək yerlərdə və ya mərkəzlərdə tarixi hadisələrin canlandırılması təşkil edilə bilər.

4. *Ekoloji turizm və ekoloji turistik destinasiyalar*: İnsanların təbiətə dönmək, insan - torpaq əlaqəsini mənimsəmək və ya bunlara qarşı həssaslıq qazanmaq məqsədiylə edilən gəzintilərə ekoloji turizm deyilir. İnsanları uzaq bölgələrə səfər etməyə vadar edən bu turizm tipində etnik cazibədarlıqların yerinə, təbii-ekoloji cazibədarlıqlar başda gəlir. Ekoloji turizm coğrafi bir xüsusiyyət daşıyır.

İnsanlar daha çox milli parklar, təbiət möcüzələrini görmək, uzun məsafə qət etmək, dağa dırmanmaq, qayıq ilə gəzmək və düşərgə təşkil etmək istəyərlər.

5. *Əyləncə (Əyləncəyə istiqamətli) turizmi və əyləncəli turistik destinasiyalar*: İnsanların rahat bir mühit şəraitində ictimai əlaqələri inkişaf etdirmək, günəş vannası

qəbul etmək, müxtəlif idman fəaliyyətlərinə qatılmaq, şəfa duşları etmək, xoş və istirahət etdirici bir mühitdə olmaq məqsədiylə etdikləri gəzintiyə əyləncə turizmi deyilir. Əyləncə turizminin əsas məqsədi insanlara rahatlıq bəxş etməkdir.

6. *İşgüzar (iş məqsədli) turizm və işgüzar turistik destinasiyalar*: Yığıncaq məqsədiylə edilən destinasiyalar turizmə işgüzar turizmi deyilir. Konqres, simpozium, seminar, konfrans və ya kurslar bu yığıncaqların başında gəlir. İş gəzintiləri ümumiyyətlə digər turizm tiplərindən biri və ya bir neçəsi ilə həyata keçirilə bilər. Bir turistik bölgədə çoxu dəfə birdən çox turizm imkanı var. Məsələn, əsasən əyləncə imkanları təmin edən bir turistik bölgə eyni zamanda işgüzar turizmi üçün də əsas destinasiya ola bilər [7,səh.35].

Şəhər destinasiyaları,

Xüsusilə böyük şəhərlər turizm baxımına əsasən əhəmiyyətli destinasiyalardır. Turistik cazibədarlıqları olması ilə yanaşı, biznes baxımından mərkəz vəziyyətində olmaları, konqres və yığıncaqlar üçün böyük imkanların mövcud olması, təhsil sahəsində fərqliliklər və imkanlar ilə, mədəni - ictimai həyatın mövcudluğu və canlılığı səbəbiylə, bu şəhərlərə olan tələb – təklif sıx olmaqdadır.

Böyük şəhərlər ən əhəmiyyətli turizm destinasiya tiplərindən biridir və həmişə turistlərin diqqətini cəlb edir. Böyük şəhər sahələrində, təqdim edilən fərqlilik səbəbindən, turizm sürətlə yayılmağa başlamışdır. Eyni zamanda paytaxtlar, şəhər turizminin ən əhəmiyyətli hissələridir. Paytaxtlar ölkələrin siyasi mərkəzləri və ürəyi olduqları üçün lobbicilik etmək və hökumət qərarlarına təsir etmək istəyən işgüzar mühitin axınına məruz qalmaqdadır. Eyni zamanda paytaxtlar; tarixi - mədəni və simvolik rolları etibarilə də maraq doğururlar [21,səh.36].

Sahil destinasiyaları,

Dəniz – qum - günəş olaraq ad verilən ünsürləri tərkibində saxlayan və istirahətlərini keçirmək istəyənlərin bu ünsürlər əhatəsində, xüsusilə yaz aylarında seçim elədikləri destinasiyalardır.

Türkiyə, uzun sahillər, mavi bayraqlı dəniz, qumluqlar, təbii və tarixi gözəlliklər ətrafında, müvafiq iqlim şərtlərinə də sahib olması səbəbiylə, turizm növündə olduqca inkişaf etmişdir.

Qloballaşma və integrasiya nəticəsində məsafə aralıqları azalmış və insanların daha uzaqlara səyahətləri mümkün halına gəlmişdir. Goa və Şeyssel adaları kimi destinasiya mərkəzləri, nəqliyyatın imkanlarının inkişafı və səyahət edənlər üçün diqqətçəkici olmasının üstünlüklərindən faydalanmaqdadır [21,səh.37].

Dağ destinasiyaları,

Qış aylarında qış idman tipləri ilə maraqlanan, qışda təbii fərqlilikləri görmək istəyən insanların seçdiyi destinasiya mərkəzləridir. Bunun xaricində, elm adamları, idmanla məşğul olan həvəskarlar və gediş imkanlarından faydalanmaq istəyən insanlar dağ destinasiyalarıyla maraqlanmaqdadırlar. Xüsusilə, buna istiqamətlənmiş proqramlar və səyahət turları təşkil edilməkdədir. İnsanların xüsusilə həftə sonu üçün şəhərin səs – küyündən uzaqlaşma, təbiətlə ünsiyyətdə olma arzuları də buna istiqamətli təşkilatları dəstəkləyən xüsusiyyətdəndir [21,səh.38].

Bunun yanında, əhəmiyyətli işgüzar qarşılıqlı əlaqələrin inkişafı, Davos Forumun kimi siyasi və iqtisadi görüşlər, yeni bir bazar segmentində cəzbətməkdə və qış istirahət bölgələri üçün mövsüm yaratmaqdadır. Nəticədə ortaya çıxan böyük diametrli bir marketinq və planlaşdırma tədbirlərinin dağlıq bölgələrin turizmdən gəlir əldə etməsinə rəvac verməkdə və resursların davamlılığını zəmanət altına almaqdadır.

Bunlarl yanaşı Kənd Turizm böyük sürətlə inkişaf etməkdədir. Kənd turizmi, insanların davamlı səyahət etdikləri yerlər xaricindəki çöl regionlara səfərləri, buralarda cütçülərin çıxardıqları məhsul və xidmətləri bölgənin təbii toxumasına müvafiq yerləri tələb edərək və bölgədə pul artırma istəklərini minimum endirərək müvəqqəti yaşayış zamanı yaranan hadisələr və əlaqələrin bütünü olaraq ifadə edilməkdədir. Böyük şəhərlərdə yaşayan insanların buradan qaçmaq, təbiətə və təbii olana qayıtma istəkləri ilə, bu istiqamətlərə olan tələb, xüsusilə son illərdə artım göstərmişdir [21,səh.40].

Kənd turizm, ferma turizmi, ekoturizm və təbiət turizmi olaraq qeyd edilə bilər. Kənd sahəsində edilən hər turizm fəaliyyətləri çöl turizm əhatəsində qiymətləndirilə bilər. Təbiət gəzintisi, kanoe, kənd turizmi, quşları seyr etmə, balıqçılıq, ovçuluq və s. bunlar arasında iştirak etməkdədir.

Ayrıca turistlər bu çöl marşrutlara səfər edir və bu məkanlarda reallaşdırılan əkinçilik fəaliyyətlərində iştirak edirlər. Xüsusilə, heç çöl həyatı yaşamamış və şəhərlərdə yaşayan uşaq üçün də, bu fəaliyyətlərin cəlbediciliyi söz mövzusu olmaqdadır [21,səh.42].

3-cü Dünya ölkələrdəki destinasiyalar. Bu ölkələrdəki destinasiyalar tez-tez üstünlük verilən istiqamətlər deyildir. Turistlər, məhdud turizm inkişafına sahib yerlərdəki orijinal təcrübələrdən zövq alırlar. Asiya, Cənubi Amerika və Afrikada inkişaf etməkdə olan destinasiyalar, yerli xalq və pozulmamış təbiət ilə qarşılıqlı münasibətdə olmaq üçün, rahatlıqlarından imtina etməyə hazır olan kiçik bir macərapərəst turist birliyini cəkilir [21,səh.44].

Bənzərsiz – Ekzotik - Xüsusi destinasiyalar

Bu destinasiyalardakı yaşanacaq təcrübələr "həyatda bir dəfə" şəklində təqdim edilir və yüksək ödəniş qarşılığında yaranır. Bu destinasiyalar bir turistin arzusunu

gerçəkləşdirir, xüsusi nüfuzlu bir məhsul olaraq qiymətləndirilir və təqdim edilir, məsələn toy, balayı, yubileylər ya da xüsusi bir səyahət şəklindədir [21,səh.45].

1.5.1. Destinasiya mərkəzində tarix və mədəniyyət

Bir turizm bölgəsinin mədəniyyəti və tarixi onun ən mühüm resurslarıdır. Öz tarixi dəyərlərini bugünə kimi qoruyub saxlayıb turistlərə təqdim edən destinasiyalar turizmin qaynar olduğu destinasiyalardır. Bununla yanaşı məşhur və olduqca tanınan destinasiyalar yerli əhalinin mədəni dəyərlərini itirmədən , zərər vermədən və bunu qoruyub saxlayaraq turistlərə cəldirən, cəlb edən destinasiyalardır [27,səh.23].

Mədəniyyət turizmi ilk dəfə 1982 - ci ildə Avropada Avropa birliyinin mədəni nüfuzunu və mədəni mirasını ortaya çıxarmaq üçün edilən araşdırmalar zamanı ortaya çıxmış və beynəlxalq turizm bazarında yeni turizm məhsulu olaraq inkişaf etməyə başlamışdır. Buna səbəb olaraq turizmdə dəniz – qum - günəş turizminin doyum nöqtəsinə gəlməsi və təbii gözəlliklərin, resursların inkişafdan kənar qalması, fərdlərin tarixi dəyərlər barəsində məlumatsız qalması olmuşdur.

Turistləri maraqlandıran mədəni anlayışlara tarix öncəsi və tarixi dövrlərə aid elm, din, əl işləri, yerlər (muzey, və s), dil, memarlıq, mətbəx, folklor, adət - ənənə, məşhurlar, festivallar, sərgilər və s kimi anlayışlar aid ola bilər [27,səh.25].

Mədəniyyət turizmində bir bölgə beynəlxalq aləmdə özünü tanıtmış olur. Əlavə olaraq keyfiyyətli turistlər bölgəyə cəlb edilərək ölkə iqtisadiyyatına gəlir əldə edilir. Bunun üçün gələcəkdə mədəniyyət turizminin ən böyük resursu olan muzeylər inkişaf etdirilərək ölkə turizminin gəlirlərinin artırılması üçün həyata keçirilməlidir [1,səh.32].

1.5.2. Destinasiyada festivallar və sənət fəaliyyətləri

Festival sözü “ feast ” sözündən yaranmış qeyd etmə vaxtı mənasına gəlir. Festivallar, xüsusilə yerli mədəni fəaliyyətlə bağlı tədbirlərdə qonaqpərvərlik, insanların bir –biriləri ilə mədəniyyət mübadiləsi və s kimi anlayışları əhatə edir.

Festivallar destinasiya markalaşması baxımından önəmli rol oynayır. Bəzi festivallar da vardır ki, sadəcə ev sahibliyi etdiyi üçün tanınan destinasiyalardır. Məsələn, Rio Karnavalı kimi. Festivalların digər bir müsbət cəhətlərindən biri turizm sezon müddətinin uzadılmasında, zəif turizm mövsümünün canlandırılmasında və ya yeni bir sezon yaradılmasında əhəmiyyət kəsb edir [29,səh.33].

Sənət fəaliyyətləri qismən festivallar içərisində dəyərləndirilə bilər. Sənət fəaliyyətləri görünən (rəsim, heykəl), performans (musiqi, rəqs, drama kimi) sinifləndirilə bilər. Getz-in (1997) sənət fəaliyyətlərinin sinifləndirilməsinə dair bu formada ifadə etmişdir:

- Professional və həvəskar incəsənət adamlarının iştirak etdiyi fəaliyyətlər;
- Caz və ya bir çox musiqi növü ilə məşğul olan sənət adamları;
- Mütəmadi olaraq təşkil edilən və ya bir dəfə hazırlanılan incəsənət fəaliyyətləri;
- Daimi və müvəqqəti sənət fəaliyyətləri.

Bir sözlə bir bölgənin turizm bölgəsi olabilməsi üçün turizm məhsulunu yaradan ünsürlərə sahib olunmalıdır. Yəni, cəlbedicilik, əlverişlilik, fəaliyyətlər, turizm müəssisələri, imic [7,səh.128].

1.5.3. Destinasiyada əyləncə və alış – veriş (şopping)

Alış - veriş və əyləncə hər bir halda turist fəaliyyətinin önəmli bir hissəsini meydana gətirir. Destinasiyalarda həyata keçirilən etnik və mədəni əyləncələr ən çox diqqət çəkən fəaliyyətlərdəndir. Əyləncə və alış – veriş ayrılıqda bir cəlbedici vasitə olsa belə

digər tərəfdən turistləri cəlb edən başqa amillərə dəstək verən bir vasitə kimi düşünülə bilər. Alış-veriş ilə turistləri cəlb edən teizm destinasiyası Dubayı misal göstərmək olar. Əyləncə baxımından fərqli və müxtəlif əyləncə məkanlarına ev sahibliyi edən Las Vegas misal göstərilə bilər. Fransada dünya markalarının demək olar ki hamısının mövcud olması, çoxlu mağaza və alış – veriş mərkəzlərinin olmasına gətirib çıxardır. Həmçinin, İtaliyada Milanodakı mağazaların çeşidliliyi turistləri özünə çəkən shopping mərkəzlərindəndir [41].

Son araşdırmalara əsasən alış – veriş anlayışı müasir dövrdə ən əyləncəli fəaliyyətlərdən biri kimi tanınmaqdadır. Müasir cəmiyyət satın almağı alış-veriş halına gətirməklə bir zövq ünsürünə çevirmişlər. Turistlərin səyahət etdikləri yerlərdə əşya, geyim, suvenirlər və s məhsullar almaq istəmələri, alış – veriş gedilən ölkədə turizmin bir ayrılmazı halına gətirmişlərdir [29,səh.52].

Əyləncə turizmi kimi dünyada tanınan növlərdən biri də qumar turizmidir. Dünyada önəmli turizm destinasiyası olmaq istəyən və ya daha da turizm gəlirlərini artırmaq istəyən ölkələr sürətlə kazinolar açmağa başlamışlar. Misal üçün Cənubi Kipr Türk respublikası kazino turizmindən çoxlu gəlir əldə etməkdədir. Həmçinin, Vyetnam, Yaponiya, Macarıstan və Sinqapur kimi ölkələr bu sahəyə investisiya etmək hazırlığındadırlar [42].

Fəsil 2. Brend ilə bağlı əsas anlayışlar

Müasir dövrdə rəqabətin geniş yayıldığı bir zamanda bazar şəraitində bir –birinə oxşar məhsulların artımı və bununla əlaqədar olaraq bir çox istehlakçının bu məhsulları eyni olaraq qəbul etməsi ilə firmalar öz məhsullarını fərqləndirmək axtarışına başlamışlar.

Bununla əlaqədar olaraq artıq bir çox şirkət və ya firma brend məhsullarını və ya xidmətlərini daha çox dəyərləndirməyə başlamışlar. Çünki, güclü bir brend istehlakçının qərar almasını asandlaşdırmaqla yanaşı, bazarda risk amilini azaldır və gəlir üçün imkan yaradır. Bu yanaşmanı qəbul edən firmalar brend yaratmaq və onun rəqabət qabiliyyətini qoruyub saxlamağı idarəetmədə məcburi qayda halına gətirmişlərdir. Çünki qızgın rəqabət bazarında bir çox brendlər istehlakçılar üçün məhsul və ya xidmətləri fərqləndirici bir ünsür halına gətirmişlərdir [22,səh 11].

2.1. Brendin mahiyyəti

Qədim zamanlarda istehsalçılar öz məhsullarını digərlərindən fərqləndirmək üçün fərqli işarələrdən istifadə etmişlər. Eramızdan öncə ovçular silahlarını ayırd emək üçün imzalamışlar, digər bir tərəfdən orta əsrlərdə mal – qara qarışmasının deyə heyvanlar üçün müəyyən işarələrdən istifadə olunmuşdur [24,səh 49].

Brend sözü, keçmiş İskandinaviya sözündən gəlmiş “ Brandr ” yandırmaq, alov mənasını verir [23,səh 12].

Brend müştərini bir sözlə anlama formasıdır. Brend anlayışı brendin gözlə görülebilmə, ancaq sözlə söyləniləbilməyən hissəsidir. Brend dediyimizdə hamımızın ağlında fərqli – fərqli məhsullar canlanır. Həyatımızın hər nöqtəsi brendlərlə örtülmüş vəziyyətindədir. Məsələn, hər səhər Apple brendli telefonunuzun zəng səsi sizi

oyandırması, dişlərinizi fırçalamaqla getdiyinizdə Colgate brendli diş fırçasınız, geyinmək üçün Zara brendi, sürdüyünüz Mercedes brendli avtomobiliniz dövlət hər səhər qarşılaşdığımız brendlərə bir nümunədir. Bütün bunları düşündüyümüzdə, hər günümüzün brendlər ilə iç – içə olduğunu və həyatımızın bir parçası olduğunu görürük [2].

Brend anlayışına akademik tərəfdən diqqət yetirdiyimizdə:

Amerika Marketinq Cəmiyyəti Brendi, "bir satıcı ya da satıcılar qrupunun məhsullarını ya da xidmətlərini təyin etməyə və rəqiblərindən ayırmağa yarayan ad, simvol, termin, işarə və ya bunların kombinasiyası" olaraq təyin etməkdədir .

Kotler`ə görə (1997) , müştərilərin və istehlakçıların mal və ya xidmətlərə dair hisslərinin bir parçası olan brend bir sənətdir və marketinqin əsasını meydana gətirir".

Berry` ə görə (1988) , brend anlayışı bir satıcının məhsul və ya xidmətlərini digər satıcılardan ayıran ad, termin , simvol və digər xüsusiyyətlərə görə fərqləndirilə bilər.

Aaker`ə (1991) görə, brend bir və ya bir neçə qrup satıcının mallarını və ya xidmətlərini ayırd edən və rəqiblərindən fərqləndirən (loqo, ticarət markası, qablaşdırma) ad və ya simvoldur.

Murphy (1990) bildirmişdir ki, brend təkcə fiziki məhsullardan deyil eyni zamanda həmçinin, insan üçün yaratdığı digər fərqliliklərdən ibarətdir.

İslamoğlu (2000) görə brend, istehsalçı və ya istehlakçı müəssisələrinin məhsullarını rəqiblərdən fərqləndirən simvoldur.

Keller`ə (2003) görə brend, marketinq strategiyaları baxımından rəqiblər qarşısında məhsula simvolik və hisslərə toxunan mesajlarla rəqabət baxımından fərqlilik yaratmaqdadır.

Brend – istehsalçı və satıcının istehlakçıların xüsusiyyətinə uyğun fayda və xidməti daimi olaraq təqdim edən və məhsula yönəlmiş istehlakçılar üçün fərqli əhəmiyyət daşımaqdadır. Aşağıda brendin dörd ünsürü qeyd edilmişdir:

- Xüsusiyyət: brend məhsulun xüsusiyyətlərini ifadə edir. Bu xüsusiyyətlər brendin reklamında istifadə edilir.
- Fayda: Alıcılar məhsulu alarkən xarici görünüşlərindən çox özlərinə fayda verən məhsulları alırlar.
- Dəyər: Brendin, istehlakçıların dəyərləri haqqında mənə ifadə edir.
- Şəxsiyyət: Bir markanın imici ilə istehlakçının duyğusal dəyərləri arasındakı münasibətdir. Məsələn, Mercedes'ə tələbatı yaranan bir şəxsiyyət orta yaşlı bir idarəetmə rəhbəri ola bilər [26,səh 13].

İstehlakçılar, markalarla və markanı istehsal edən qurumlarla əlaqəli hər bir informasiya dörd ana qrupda toplanılan fərqli kanallardan yığılır. Bunlara aiddir :

- Planlanmış mesajlar: insan resursları, satış nöqtəsi fəaliyyətləri, reklamlar, şəxsi satış, birbaşa satış, sərgilər kimi bu qrupa misal oluna bilər.
- Planlanmamış mesajlar: Bu mesajları firmalar hesablamaz öz – özlüyündən baş verən mesajlardır. Məsələn, ağızdan - ağıza ünsiyyət, rəqib firmaların yaratdığı informasiyalar, ictimai informasiya mərkəzlərindən yayılan xəbərlər, mətbuatdan yayılan informasiya firmanın planlanmamış mesajlarına aiddir.
- Daşınan mesajlar: Firma işçilərinin və səhmdarlarının bilərəkdən və ya bilmərəkdən söylədikləri müsbət və ya mənfi xarakterli mesajlar aiddir.
- Anlaşılan mesajlar: buraya yüzdən çox firmaya aid işarə, simvol, loqo, şəkil, ad, broşura, afişa ola bilər. İstehlakçı bu kanallardan aldığı məlumatları öz dünyagörüşlərinə görə, keçmiş və mədəni biliklərinə görə əsaslandırır. Bu səbəbdən, firmanın planlayaraq istehlakçıya göndərdikləri insan resurslarından alınan mesajlar, reklamlar, şəxsi satış, sərgilər, birbaşa satış kimi fəaliyyətlərdən

əldə edilən məlumatları alıcılar öz şəxsi məlumatlarına əsasən analiz etməkdədirlər [25,səh 16].

Bir markanı qavramaq üçün onu meydana gətirən məhsul, ətraf mühit, ünsiyyət və davranış üsullarına diqqət etmək lazımdır. Məhsul, müəssisənin hazırladığı və satdığıdır. Ətraf mühit, məhsulun harada və haraya satıldığıdır. Ünsiyyət məhsulun nə olduğunu və nə üçün istifadə olunduğunun insanlara anlatılmasıdır. Davranış, isə müəssisənin əsas hissəsini təşkil edən personalın necə davrandığıdır [27,səh 129].

Brend anlayışı daşdığı dəyərlər ilə birlikdə məhsulun bütünüdür. Brend hər zaman dəyər yaratmalı və istehlakçılar baxımından daima tanınmalıdır [27,səh 122].

Müasir dövrümüzdə brend anlayışı daha da önəmli bir forma halına gəlmişdir, gələcəkdə daha da önəmi artacaqdır. Çünki, brend anlayışı sıx rəqabət şəraitində müştərini əldə tutmaq, məhsulu fərqliləşdirərək rəqabətdən qorumanın və beləcə müəssisənin gələcəkdə gəlir potensialını davamlı hala gətirmənin ən önəmli yoludur [28,səh 55].

Güclü bir marka anlayışı ayırd etmə, fərq yaratmaq və prestij yaratmaq imkanına malikdir. Məşhur bir sənətkar, siyasətçi, şəhər və ya ölkə brend ola bilər. Marka, istehsalçı baxımından müştəriyə verilmiş güvən və keyfiyyət sözüdür [26,səh 129].

Nəticə olaraq brend anlayışı təkcə məhsulu fərqli edən xüsusiyyət deyil həmçinin, istehsalçının özünü ifadə edə bildiyi, istehlakçının tələbatını ödəyə bilən duyğusal əlaqədir [29,səh 66].

2.2. Brendin əhəmiyyəti və funksiyaları

Müasir dövrdə güclü rəqabət şəraitində müştəriləri məmnun etmək, ehtiyaclarına cavab vermək, onların seçimlərini yönləndirmək olduqca çətinidir. İstehsalçılar üçün təməl hədəf marka yaratmaq və müştəriləri güclü marka yaradılması üçün cəlb

etməkdir. Digər bir tərəfdən marka, müştərilərə fayda vermək, xüsusiyyət və xidmətlərin daimi olaraq təqdim edilməsi barəsində vəd verməkdən ibarətdir [22,səh 12].

Brendlərin firmalar baxımından faydaları;

- Firma və məhsul imicinin yaradılmasında, tələb yaratmaqda əhəmiyyətli
- Marka firmanın rəqabət gücünü və satışları artırır
- Güclü bir marka rəqiblərindən ayrı bir qiymət strategiyası tətbiq edər
- Marka yaradılarkən qanuni ad alar və marka rəhbəri üçün bazarda etibarnamə rolunu oynayır [18,səh 22].

Markanın istehlakçılar baxımından faydası;

- Müştərilərə məhsul barəsində məlumat verir
- İstehlakçılara keyfiyyət qərantiyası verir
- Məhsulun digər məhsullardan fərqləndirər
- Bend olan bir məhsul, istehlakçıya satış qərantiyası kimi xidmətlərin məhsulu alandan sonrada davam edəcəyini bildirər
- İstehlakçıya qorunma imkanı yaradar
- İstehlakçıların məhsulu istifadə edərkən öz xarakterlərinin formalaşdırılmasına imkan verər
- Brend uğursuzluğunda istehlakçıların təqsirkarı tapmağa imkan verər [18,səh 23].

2.3. Turizmdə brendin rolu

Müasir dövrümüzdə turizm sənayesi sürətli şəkildə inkişaf edən iqtisadiyyatın sahəsidir. Bu sahədə robotlaşmanın az olması səbəbindən iki yüz milyondan artıq işçi işləyir. Digər tərəfdən ölkənin iqtisadiyyatına əlavə gəlir gətirdiyindən bölgələrin və

turizm destinasiyasına sahib olan yerlərin inkişaf etdirilməsi, turizmə qazandırılması üçün bir çox üsuldən istifadə edilir. Bu üsullardan ən önəmlisi brend amilidir [31,səh 22].

Turizm mədəni – sosial, iqtisadi baxımdan bir məhvumdur. Turizm sektorunun artımı ilə əlaqədar olaraq turist tələbi və təklifində gün keçdikcə dəyişiklikləri olmuşdur. Bununla əlaqədar olaraq istehlakçıların gedəcəkləri ölkə, şəhər və müəssisələrin haqqında məlumat toplamaya və hər bir keçən gün daha da seçici olmağa başlamışlar. Bütün bunlar nəticədə ölkələr, bölgələri, şəhər və müəssisələr baxımından güclü rəqabət şəraitinin formalaşmasına səbəb olmuşdur. Bunun nəticəsində məhsullarını digər məhsullardan fərqləndirən ölkələr, bölgələr, şəhər, müəssisələr destinasiya markalamasına ayrılmaz bir ünsür kimi baxmağa başlamışlardır [30,səh 46].

Turizmdə brendləmənin önəmli edən səbəblər vardır. Bunlara aiddir:

- İstehlakçılar üçün, istifadə etdikləri turist brend məhsulları üçün, onlara göstərilən servis məmnuniyyəti baxımından güvən, etibar duyğusu yaranır
- Brendləmə, performans, sosial, psixoloji, iqtisadi baxımından risk azaldır. Qeyd edilən səbəblə brend olan bir xidməti satın alarkən müştəri daha aşağı faiz risklə rastlaşacağına əmin olar
- Markalama bölümləndirməni asandlaşdıran fərqləndirmə məvhumunu vurğulayar. Bu da birdən çox bazar bölməsinə girməyi asandlaşdırar.
- Markalama, həmçinin istehlakçının imicini bütöv bir şəkildə təqdim etmək üçün destinasiyadakı istehsalçının motivasiya, komanda işini həyata keçirən bir mərkəz olaraq görülməkdədir [31,səh 56].

Brend anlayışı, canlı aləm kimidir, hansı ki, yaranar, inkişaf edər və öz varlığını itirə bilər. Bu səbəb etibarilə daima yenilənib tanılmalıdır. Turizm brendinin təbliğat müddətində hədəf kütləyə yönəlmiş, onların diqqətini cəlb edəcək fərqli yollardan və

şüarlardan istifadə etmək lazımdır. Digər bir tərəfdən yenə hədəflənmiş kütləyə verilən mesajlarda “siz qiymətlisiniz” şüarı mütləq vurğulanmalıdır. İllərdir istifadə olunan üsullardan biri olan çox sayda büdcə xərcləyərək kütləni cəlb etmək hec də uğurlu vasitə olmamışdır. Bir sözlə əgər destinasiyanın bazara təqdim ediləcək və ya tanıtılacaq üsusiyyətləri mövcuddursa onda turizm destinasiyası kimi araşdırılmalıdır. Ümumiyyətlə brend anlayışı önəmlidir, ona görə ki, infliyasiya müddəti müəssisə üçün daha az itki yaradılmasına kömək edir [29, səh 44].

Bir destinasiyanın və ya xidmətin təbliğatı zamanı məşhurlardan istifadə hədəf kütlənin üzərində böyük təsirə malikdir. Məsələn, Palma - da açılan “Palma Arena” idman kompleksinin açılışı zamanı iri məbləğ pul xərclənilmiş və tanınmış tennisçi Nadal və Federer arasındakı açılış oyunu həyata keçirilmişdir. Həmin oyun mediya da böyük rəğbət qazanaraq və istehlakçıların diqqətini cəlb etmişdir. Digər bir tərəfdən 2009 – cu il Türkiyənin Antalya şəhərində göstərişli Mardan Palace mehmanxanasının açılışı vaxtı Monica Bellucci, Richard Gere, Mariah Carey, Sharon Stone kimi Hollywood ulduzlarının dəvət olunması tikilinin kütlə tərəfindən rəğbətə səbəb olmuşdur [11].

Digər bir tərəfdən yayımlanan tanınmış kinolar vasitəsilə də destinasiya yerlərinin təbliğatı məqsədəuyğundur çünki insanlar bir çox zaman izlədikləri filmlərdəki yerlərə getməyi çox xoşlayırlar. Məsələn, “ Üzüklərin hökmdarı “ filminin Yeni Zelandiyanın tanıtılmasında böyük rolu vardır [29, səh 47].

Digər bir yandan ölkəmiz əsasnda misal çəksək “Briliyant Əl ” kinosunu göstərmək olar. Bu məşhur televizorunda işində ən məşhur "Çort poberi" ifadəsinin yer aldığı hissəsi məhz Azərbaycanın paytaxtında çəkilib. "Brilliant əl" SSRİ dövründə birləşmiş bütün xalqların ürəyini fəth etmiş bir filmidir. Turizm destinasiyası kimi həm Bakı şəhərinin, həm də İçərişəhər üçün keçmiş SSRİ dövlətləri baxımından hələdə maraqlıdır [12].

İnsanların diqqətini cəlb edəcək rəvayətlərin tanıtımda istifadə edilməsi çox təsir edən vasitələrdən biridir. Məsələn Van Qok - un qulağını kəsdiyi yerin destinasiya kimi istifadə edilməsi onun şəkillərini ticarət məqsədli istifadəsindən daha da asandır. Ölkəmiz baxımından misal gətirsək, İşərişəhərin ürəyi hesab edilən Qız Qalası tarixində, keçmişində böyük rol oynayan onun adı ilə bağlı əfsanələr onun turizm məqsədli destinasiya baxımından əhəmiyyətli etmiş və turistlərin marağına səbəb olmuşdur [29, səh 36].

Reklam fəaliyyətləri destinasiya üçün aydın bir şəkildə gedin və baxın mesajını verdiyi halda, PR fəaliyyətlərində gizli bir güc o destinasiyanı gedib görməyinizin vacibliyi hissini oyandırır.

Ticarət xarakterli reklam dönəmi təsirini itirməkdədir yerini isə reklam olduğu hiss edilməyən reklam formaları almışdır. Məsələn, çoxlu kütləni ekrana çəkəcək filmin öz ölkəmizdə çəkilməsini həyata keçirmək və onun üçün önəmli mədəni – təşkilati tədbir düzənləmək (Cannes Film Festivalı, Venesiya Film festivalı və s.) və tədbirin beynəlxalq hadisələrə (Paris, London, Milano moda həftəsi və başqa) ev sahibliyi etməsi üçün imkanlar yaratmaqdır [29, səh 37].

Qeyd etmək lazımdır ki, əhalini destinasiyalara getməyə sövq edən vasitə onların gözəl olmalarından savayı, tanınmış olmaları önəmlidir. Məsələn, Paris – Eiffel Qülləsi, Moulin Rouge, İtaliya – Venesiya. Turizm sadəcə dinlənmək üçün yox insanların öz ölkələrinə qayıdan vaxt anlatacaq bir maraqlı sərgüzəştlərinin olmasıdır [29, səh 39].

Tanıtım zamanı əlaqənin müxtəlif formaları istifadə edilməlidir:

- Mediyada yer almaq;
- Mədəni və idman tədbirlərinə ev sahibi olmaq;
- Məşhur festival və muzeyləri təqdimatında istifadə etmək;

- Gecə yaşamı və əyləncə dünyasını tanıtımda istifadə etmək;
- Məşhur restoranları, əyləncə yerlərini istifadəsi [29, səh 40].

Destinasiya üçün stratejik brend analizi, analizin idarə edilməsi olduqca önəmlidir. Destinasiya analizi edilməli, rəqiblərin bazardakı vəziyyəti dəyərləndirilməli, hədəf kütlənin profili və yönələri geniş bir şəkildə çıxarılmalıdır.

Destinasiya analizi, destinasiyanın bir məhsul, xidmət və təcrübə olaraq, simvol kimi, faydaları və münasibətləri ilə birlikdə analiz edilməsidir.

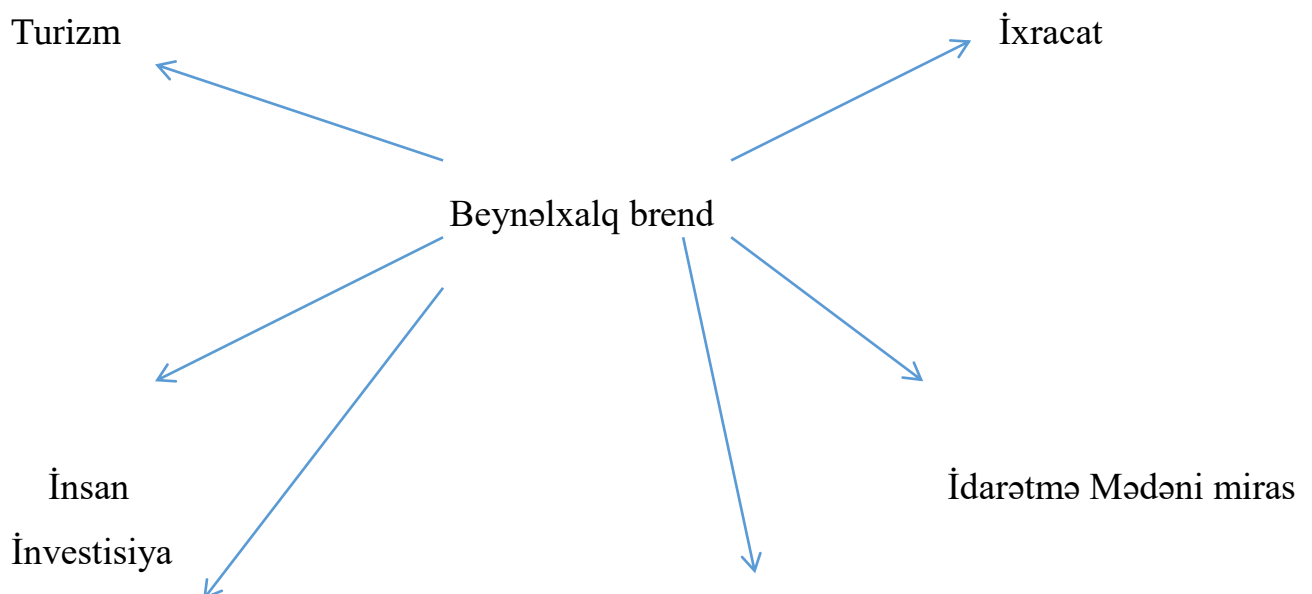
Destinasiyanın brendləşmə müddətində diqqət edilməsi gərəkən ünsürlər:

- Markalaşma üçün marketinq əlaqəsi strategiyası yaradılmalıdır
- Müştəriyə yönəlmiş anlayış mənimsənilməli və kiçik qrupa yönəlmiş marketinq strategiyası tətbiq edilməlidir
- İlk öncə mövcud destinasiyanın ən güclü tərəfləri ortaya çıxarılmalı və ona əsasən müəyyən bir turist kütləsi əldə edilib bazarda gücləndikdən sonra destinasiyanın alternativ tərəfləri araşdırılıb bazara çıxarılmalıdır. Məsələn, 1970 – ci illərdə İspaniyaya gələn turistlərin 85% - inin dəniz – qum – günəş üçün bu ölkəyə üstünlük verildiyi müəyyən olunmuş və o dövrlərdə tarix, mədəniyyət kimi digər ünsürlər diqqətdən kənar qalmışlardır. Tanıtım fəaliyyətlərində sadəcə olaraq İspaniya sahillərinə və adalara yer verilməyə başlamışdır. Bu yolla müəyyən bir turizm bazarı əldə edildikdən sonra İspaniyada daha sonra alternativ turizm növlərindən istifadə edilərək destinasiya tanıtımı və brendləşməyə yönəlmişdir. Bu mərhələdə, Flamingo, Öküz döyüşləri, festivallar, tarix, qastronomiya kimi ünsürlər ilə İspaniya mədəniyyəti ön plana çıxarılmışdır.

- Birinci növbədə destinasiyada turist məmnuniyyəti ön plana çıxarılmalıdır. Çünki yaxşı bir istirahət keçirmiş turistin təcrübəsi istənilən imicdən daha vacibdir
- Yeni mediya texnologiya innovasiyalarından istifadə edilməlidir
- Beynəlxalq aləmdəki inkişaf və istehlakçı fəaliyyətindəki dəyişikliklər izlənilməlidir
- Qloballaşmanın nəticəsində Google kimi axtarış vasitələrinin mövcudluğu və kredit kartlarının həyatı asandlaşdırması nəticəsində geniş şəkildə bu kimi vasitələrdən istifadə olunur. Tanıtım strategiyaları və kompaniyalar yaradılarkən bu kimi yeniliklər nəzərə alınmalıdır
- Bütün dünyada (xüsusilə ABŞ – da) insanların əyləncəyə ayırdığı büdcə artmaqdadır. Dolayısı ilə əyləncə mesajlı və ya bunun kimi tanıtım kompaniyaları əhəmiyyət qazanmaqdadır[29, səh 42].

Sxem 2.1

Beynəlxalq aləmdə brendi yaradan amillər:



Nəticə olaraq turizmdə və turizm markalaşmasında müvəffəqiyyətli olmaq üçün aşağıdakılar gərəkməkdədir:

- Bazarları yaxşı tanımaq
- Müştəriləri izləmək
- Bütün sektorla işbirliyi etmək [29, səh 43].

2.4. Destinasiya brendi

Destinasiya brendləşməsi həm rəqabət şərtlərinə görə, həm də dəyişən istehlakçı istəkləri səbəbi ilə önəmli bir anlayış halına gəlmişdir. Məhsul və xidmət kimi destinasiyalar da davam etdirilə bilən rəqabət üstünlüyü yaratmalı və rəqabətçi rolunda oynamalıdır [33, səh 42].

Destinasiya brendləşməsinə görə Ritchie (2005) tərəfindən edilən destinasiya brendləşməsi;

- Bir destinasiya mərkəzini asanlıqla tanıdan və fərqləndirən bir ad, simvol, loqo, söz və ya qrafikin yaradılmasıdır
- Konkret destinasiya mərkəzi ilə əlaqələndirilən, unudulmaz səyahət təcrübəsi yaradır
- Turist ilə destinasiya arasında duyğusal əlaqəni gücləndirir
- İstehlakçı üçün araşdırma və riski azaldan marketinq bütünüdür [33, səh 44].

2.4.1. Destinasiya brend imici

Müasir dövrdə ölkələr və bölgələr böyük səylər göstərərək və böyük miqdarda vəsait sərf edərək turistlərin baş çəkəcəkləri destinasiya mərkəzi olmaq üçün çalışırlar. Ancaq bu destinasiyalar eyni səviyyəli deyildirlər bəzisi bir çox üstünlüyə sahibkən digərləri isə üstün olmayan xüsusiyyətlərə malikdirlər. Burada önəmli olan bir

destinasiyanın nə qədər resursa sahib olması və onlardan istifadə etmək qabiliyyətlərinin olmasıdır [31, səh 42].

Marketingdə tez – tez istifadə edilən brend imici müəssisənin cəmiyyətə qəbul etdirməyə çalışdığı vasitədir [34, səh 44].

Turistlərin bir destinasiyanı qəbul etmələrində destinasiya marka imici böyük rol oynamaqdadır. Dolayısı ilə ölkələr və bölgələr güclü bir destinasiya imic yaratmağa çalışırlar çünki güclü imic destinasiya seçimində önəmli rol oynayır. Güclü bir brend imici olan destinasiya aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir; Bazara çıxarılan normal məhsullardan daha baha qiymətə və mənfəətə sahib olacaqdır:

1. Özünü rəqiblərdən rahatca fərqləndirə biləcəkdir
2. Potensial müştəriləri hərəkətə keçirən güvənilən referans olacaqdır
3. Təkrar ziyarət sayını artırma və bağımlılıq fürsətləri dəyərləndirilə bilər
4. Bir turist məhsulu olmaqdan daha çox turizm bölgəsi olmaq şansına malik olmaqdır [16, səh 26].

Bu səbəblə destinasiya marketing rəhbərləri, özlərinə xas imic və mesaj seçməlidirlər. Yaradılacaq imic və mesajın destinasiya şərtlərinə uyğun ancaq bazardakı rəqiblərdən fərqləndirilməlidir. Çünki, bir destinasiyanı ziyarət edən zaman və ya məhsulu satın alanda imic və mesaj amilləri ortaya girər [19, səh 42].

2.4.2. Destinasiyada brend sədaqəti

Destinasiya sədaqəti turistlərin bir məhsulu və ya destinasiyanı seçən zaman diqqətə aldıkları bir ünsürdür. Destinasiyanı yenidən ziyarət etmənin bir sıra faydaları vardır. Bunlara aiddir (Pike, 2004);

- Riski və bəyənilməyəcək istirahət təcrübəsini azaldır

- Daha öncə destinasiya gedib təcrübə əldə edildiyi üçün gediləcək yer ilə bağlı məlumatın olması
- Əldə olunmuş təcrübəyə uyğun duyğusal bağlılıq
- Gedilmiş destinasiya mərkəzi barəsində digər insanlarla paylaşmaq.

Bir destinasiyaya bəslənilən duyğusal və müsbət fikirlər destinasiyanın dəyərləndirilməsinə və sədaqətə təsir edir [17, səh 19].

2.4.3. Destinasiyada brend tanıma

Markanı tanıma, markadan xəbərdar olma, satın alma qərar müddətində istehlakçıya rahatlıq gətirir [35, səh 15].

Markanı tanıma, istehlakçılarda marka ilə bağlı tələb yaradar, alıcıları markanın faydaları ilə bağlı məlumatlandırır və rəqiblərinə nə qədər üstün və fərqli oluqlarını göstərir. Markanı tanıma istehlakçıların qərar vermə müddətində önəmli faydaları vardır. Bunlara aiddir :

- İstehlakçılar bir məhsul barəsində düşündükdə ağıllarına markanın gəlməsi önəmlidir
- Markanı tanıma, satın alma mövzusunda makalarla əlaqəli qərara təsir edər.

Markanı tanıma, öz – özlüyündə marka tanınması və marka xatırlanması olaraq iki yerə ayrılır. Markanın tanınması, brend ilə bağlı bir işarə verildiyində istehlakçının əvvəlki bilikləri olaraq bilinər. Markanın xatırlanması isə, istehlakçının fikrində yaxşı bir formada qalmasıdır [36, səh 25].

2.4.4. Destinasiya brend şəxsiyyəti

Markalar da insanlar kimi xüsusiyyətlərə sahibdirlər. Markalar yaş, iqtisadi vəziyyət, cinsiyyət baxımından dəyərləndirildiyi kimi isti, həssas, rahatladıcı kimi

xüsusiyyətlər ilə qiymətləndirilə bilər. Məsələn , “ Marlboro Lights ” qadına uyğundursa “ Marlboro ” isə daha kişiyə uyğundur. Bunu yaradan markanın xüsusiyyətidir [8].

Marka , istehlakçının özünü ifadə etməsi, özü ilə əlaqə qurmasını asandlaşdırdığı və məhsulun sahib olduğu fayda və xüsusiyyətləri gücləndirilməsi baxımından dəyər yaradan bir vasitədir [20,səh 129].

Aaker (1997) marka kişiliyini, “marka ilə əlaqələndirilən insan xüsusiyyətlərinin bir toplamı” olaraq ifadə etmişdir.

Destinasiya kişiliyi, destinasiya brendinin formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır [33,səh 39].

2.4.5. Destinasiyanın keyfiyyəti

Destinasiya keyfiyyəti, satın alma səbəbi yaradaraq, məhsulu fərqliləşdirərək, qiymətə təsir edərək məhsul üçün dəyər yaradır. Aaker (1990) destinasiya keyfiyyətinin iki formada ifadə etmişdir. Bunlara məhsul keyfiyyəti və xidmət keyfiyyəti aiddir. Məhsul keyfiyyətinə; performans, xüsusiyyət, güvənirlik, dayanıqlılıq, əlverişlilik və adaptasiya. Xidmət keyfiyyətinə isə; gözlə görünməyən xüsusiyyətlər olan güvənirlik, bacarıqlılıq, hissiyat və s. aiddir [37,səh 66].

Destinasiya brendinin ünsürləri:

- Destinasiyanı turistlər üçün cəlbedici bir hala gətirmək; özünəməxsus, digər destinasiyalarda olmayan, yeri doldurula bilməyən xüsusiyyətlərə əsasən, bazarda bir yer əldə etməyi və bunu həyata keçirən zaman cəmiyyətin mədəni dəyərlərinə hörmət etməyi tələb edir;
- Güclü destinasiya brendləri potensial turistlər üçün duyğusal mənə, gözlənti və prestij ünsürü daşımaqdadır;

- Brendlər, yaradılan funksional və duyğusal dəyərləri ilə onların müştərlər tərəfindən anlaşıma formasını əks etdirən bir cəm olaraq formalaşdırılmalıdır;
- Destinasiya brendləşməsi, pozitiv imic yaratmağa yönəlmiş ad, simvol, loqo, dizayn, slogan, rəng, memarlıq – mədəni miras, dil, əfsanələr kimi kombinasiya olaraq əmələ gəlməkdədir [32,səh 46].

Destinasiya brendləşməsinin üstünlükləri:

- Brendlər, məhsulları fərqləndirmək, inancları hərəkətə gətirmək, duyğuları oyandırmaq və hərəkətə gətirmək gücünə malikdir. Güclü ölkə brendi təkcə turistləri deyil həmçinin, gəliri də ölkəyə gətirməkdədir
- Brend, rəqabət əhatəsində bir məhsulu fərqləndirər
- Destinasiya brendləri, destinasiya imici ilə istehlakçıların öz imicləri və ya istehlakçı ehtiyacları, markanın simvolik və funksional xüsusiyyətləri ilə əlaqə yaratmaqdadır [32,səh 47].

Destinasiya brendləşməsinin çətin tərəfləri:

- Turizm sənayesi digər sənayə növlərindən fərqlidir. Turizm bir çox sektor və quruluş üçün ortaq bir məqsədə əsasən xidmət verdiyi bir sahədir. Bu səbəblə hərbi həmsə bir məhsulu brendləşdirmək ilə bir destinasiyanın brendləşməsi arasında fərqlər vardır
- Bir ölkənin imicini dəyişdirmək digər məhsullara görə olduqca çətinidir. Misal üçün, bir destinasiyanın yaratdığı mənfi imici insanların düşüncəsindən silmək çətinidir. Bir ölkə və ya şəhərin adını dəyişə bilməssiz [32,səh 48].

Destinasiya brendləşməsində müvəffəqiyyət şərtləri:

- Rəqabət yeri ilə əlaqədə olmaqdır
- Brendin destinasiyanın fiziki, tarixi potensialı ilə uyğunluğu

- Dəqiq müəyyən olunmuş hədəf kütləyə cəmlənmə
- Destinasiyanın inkişafının dəstəklənməsi

Destinasiya brendləşməsinin mərhələləri:

- Güclü brendin dayağı olabiləcək cəlb olunan yerlərin tanıtımı
- Bəsit, cəlbedici, inam verici, fərqləndirici imici yaratmaq
- Cəlbedici sloqan
- Mədəni obyektlər və ya işarələr (Big Ben binası, Eiffel qülləsi və b).
- Xüsusi hadisələr və fəaliyyətlər (Wimbledon Tennis yarışı və s).

Nəticə olaraq;

- Brend anlayışı, bir destinasiyaya keyfiyyəti və inam və ya güvən kimi dəyərlər verməklə eyni vaxtında müştərilərlə müsbət münasibət quraraq marka sədaqəti yaratmalıdır
- Həm turizm tələbi , həm də turizm təklifi baxımından turistlərə yönəlmiş araşdırmalar edilməlidir
- Dövlət və özəl sektor olmaqla, turizmlə əlaqəli bütün sektor, qurumlar daima ünsiyyət şəkilində olmalı, təbliğat , təşviq planları hazırlamalı və birgə strategiyalar müəyyən olunmalıdır [32,səh 49].

Brend dəyərini yaradan amillər:

- Brend dinamik məvhumdur. Bir destinasiya mərkəzi yay turizmi üzrə ixtisaslaşarsa, mədəniyyət turizm üzrə də formalaşa bilər
- Bir destinasiyanın brend olmasında turist təcrübəsi çox önəmlidir çünki səyahətdən sonra cəmiyyətə verilən müsbət fikirlər potensial istehlakçıların destinasiyaya yönəlməsində əhəmiyyətli rol oynayır
- Turist destinasiyasının dəyəri ilə keyfiyyəti arasında əlaqə mövcuddur. Ucuz

destinasiyalar keyfiyyət baxımından problem yaradır. Qiymət xidmətə uyğun olmalıdır

- Brendin dəyərinə, həmçinin ölkənin adı da təsir edir. Mənfi imicli ölkələrin öz adlarına dəyər əlavə etməkləri digərlərinə nisbətən daha çətinidir
- Çox zaman turistlər öz təcrübə etmədikləri yerlərə yönəlmələr, başqa mədəniyyətləri görmək üçün həmin yerlərə səyahət edirlər. Bir destinasiyanın turistlərə özlərini evlərindəki kimi hiss etmələri təəssüratını yaratması destinasiyanın cəlbediciliyini azaltmaqdadır
- Turist destinasiyadan məmnun ayrılmalı, bunun nəticəsində turistlə destinasiya arasında müştəri sdaqəti yaradılmalıdır (Dr. William Gartner – Minnesota Universiteti , ABŞ).

Kiçik şəhərlərin markalaşmasında 5 vacib ünsür göstərilir:

William Baker – Oregon ABŞ

Destinasiya markası: olmaq gedilən, gediləcək yer barəsində müştərinin düşüncəsində yaranan anlama, düşüncə və duyğusudur

Destinasiya markalaşması: destinasiyanın turistlərə yaradacağı imkanlar nəticəsində ortaya çıxan təcrübələrin və tanıtım zamanı hədəf kütləsinə verilən mesaj ilə birləşən prinsipləri bütünüdür

Destinasiya markası: xidmət keyfiyyəti, tanıtım fəaliyyəti (William Baker – Oregon ABŞ).

- Marka verilmiş sözdür: müvəffəqiyyətli brendləşmə müddəti, tanıtım zamanı hədəf kütləsinə verilən söz və sözün yerinə yetirilməsidir
- Vəəd yönəlmiş marka idarəedilməsi
- Markanı yaratma strategiyası: markalaşma strategiyası sektorla əlaqəli bütün

qurumlar tərəfindən yaradılmalı və dəstəklənməlidir

- Dəyişimə yönəlmiş qanunları həyata keçirməkdir: Markalaşma müddəti elastik olmalı, təzə sistem, investisiya, müddət və xüsusiyyətləri tam həyata keçirilməli
- İnternetdən daha səmərəli istifadə etməkdir: internetin bütün dünyada yayılması, saytlarında yazılan şərhlər, bloqlar və s istifadəsidir. Dolayı yolla bütün dünyada geniş istifadə edilən internet səhifələri önəmli tanıtım sahəsinə çevrilmişdir [32,səh 50].

2.5. İstehlakçıların destinasiya seçimində imicin rolu

Bir destinasiyanı ziyarət etmədən əvvəl turistlərə ziyarət edəcəkləri yerlə bağlı verilən informasiya, fikir, düşüncələr imicdir. Turistlərin əyləncə və səyahət edəcəkləri yeri seçmə müddəti destinasiya nüfuzuna bağlıdır (Chen və Kerstetter, 1999).

Destinasiya imici ilə yanaşı turist qərarına təsir edən bir çox faktorlar vardır. Bunlara aiddir: nəqliyyat imkanları, coğrafi məsafə, destinasiyada istifadə olunan qiymət amili [22,səh 35].

Baloğlu və Brinberq'ə (1997) əsasən imic, istehlakçıların seçim edərkən qərarlaşdırma prosesində mühüm rol oynayır. İmic anlayışı, ümumi olaraq insanların bir bölgə və yerlə əlaqədar inanclar, düşüncələr, fikirlər toplamıdır. Tədqiqatçılar imici həm elmi, həm də duyğusal olaraq iki yerə ayırırlar [22,səh 36].

Destinasiyanın duyğusal imici dedikdə, bir yeri xoşlayıb, xoşlamama, o yer ilə əlaqədar olaraq insanların sahib olduğu məlumatların, düşüncələrin və duyğuların dəyərləndirilməsi başa düşülür. Bilinen imic isə bir yerin fiziki xüsusiyyətlərini, o yerdə yaşayan insanları və yaşanan hadisələri dəyərləndirilməsi nəticəsində meydana gəlir. Dolayı yolla bir destinasiya elmi və duyğusal olaraq dəyərləndirildikdə destinasiyanın imici formalaşar [31,səh 124].

2.6. Destinasiyada marketinq anlayışı

Müasir dövrdə turizm sektoru həm iqtisadi və sosial – mədəni faydalarla yanaşı, həm də ölkələrin rifah səviyyəsinin artırılmasında mühüm rol oynayır. Turizm sektorunun bu xüsusiyyəti destinasiyaların bu sahədə yüksək bazar payı əldə etmək üçün bir sıra bazar strategiyaları həyata keçirmişdir.

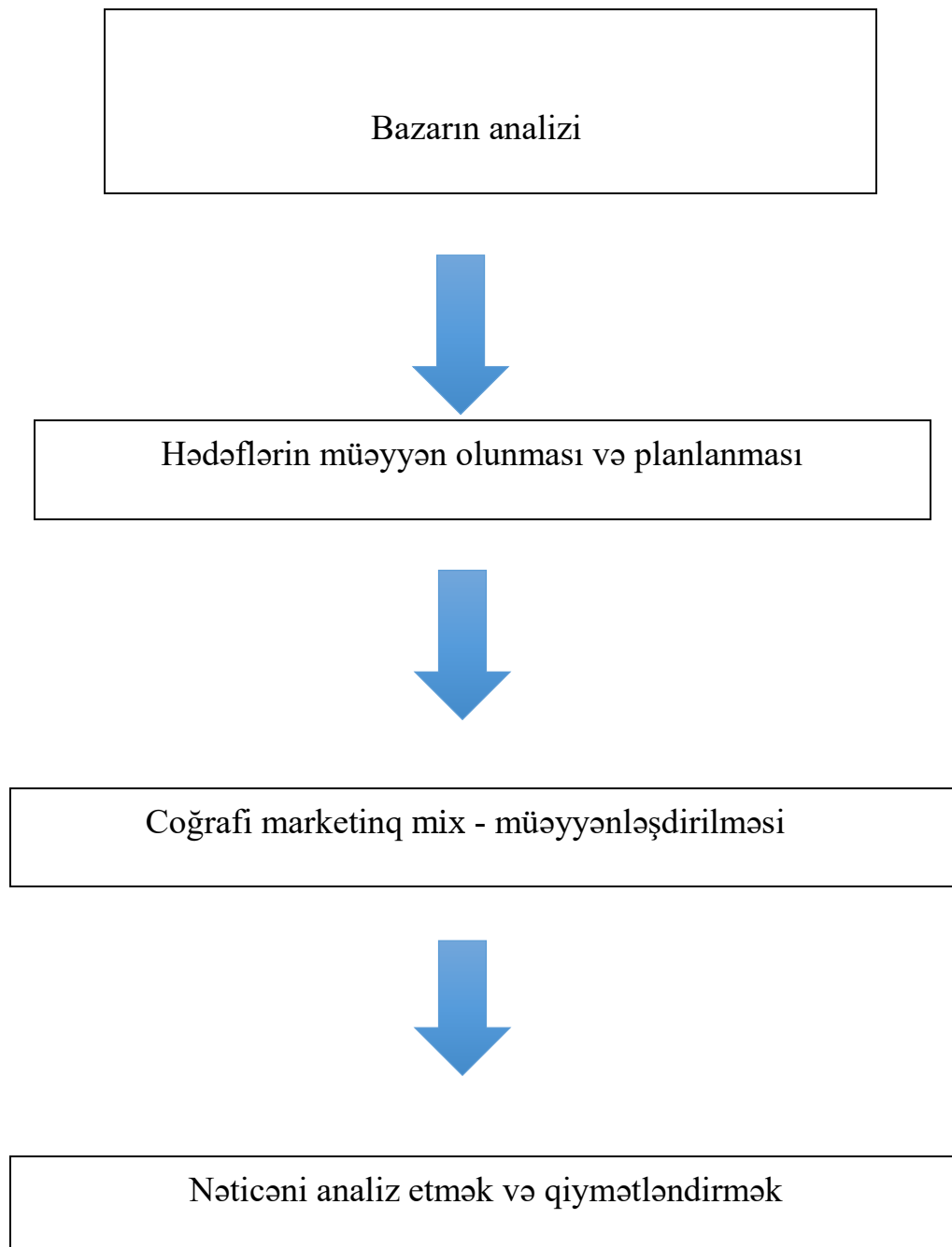
Beləliklə, destinasiya marketinqi və destinasiyaların marka halına gəlməsi, destinasiyalar baxımından böyük önəm daşımağa başlamışdır [29,səh 120].

Destinasiya mərkəzlərinə fərqli şəhərlərdən, bölgələrdən, ölkələrdən turist cəlb edə bilmək üçün marketinq strategiyalarına ehtiyac duyular. Destinasiyanın marka kimliyini və onu digər destinasiylardan ayıran xüsusiyyətlərini müəyyən etmək və marketinq fəaliyyətlərində qeyd olunan üsürləri vurğulamaq, bir destinasiyanı beynəlxalq turizm bazarında rəqabətçi bir mövqeyə çatdırmaq marketinqin təməl üsürləridir [27,səh 121].

Destinasiyada marketinq orada yaşayan insanlara böyük məsuliyyətlər yükləyər. Çünki bir destinasiyada yaşayan insanlar o destinasiyanın ən önəmli marketinq üsürləridir. Buna görə də destinasiyaların qarşılarına qoyduqları hədəflərinə nail olmaq üçün lazımi işlər görmək lazımdır [5].

Turizm sektorunda destinasiyaların qarşılarına qoyduqları hədəflərə çatmaq üçün destinasiyaların özlərini gözdən keçirməlidirlər. Ona görə də destinasiya mərkəzlərini əhəmiyyətli edən tarixi və mədəni yerlər yenidən kəşv edilib yeni bir ad ilə beynəlxalq turizm bazarına çıxarılmalıdırlar [5].

Sxem 2.2



Sxem 2.2. “Destinasiyanın idarəedilməsi və marketinq əsasları: İzmir şəhəri üçün destinasiya model nümunəsi”, Doktoratura dissertasiyası, Doqquz Eylöl Universiteti Sosial elmlər fakültəsi, İzmir [27, səh 42].

Destinasiya marketinq fəaliyyətlərinin təməlinə gəlir əldə etmək, turizm məhsulunu tanıtmək və dolayısı yolla əhəlinin rifah səviyyəsini, yaşamaq sevincini daha da qaldırmaq üçün bazarların müəyyən olunması və strategiyaların bazarların xüsusiyyətlərinə uyğun inkişaf etdirilməsi tələb olunur [27, səh 43].

Destinasiya marketinq şöbələri 1880 – ci illərdə turizmin inkişaf etməsiylə artmağa başlamışdır. İlk öncələr destinasiya marketinq departamentləri həvəsləndirici turizm fəaliyyətlərini inkişaf etdirmişlər. Daha sonra isə mənfəət əldə etməyə yönəlmiş, turizm müəssisələrinin gəlirliliyini və yerli əhəlinin fikirlərini nəzərə alaraq öz fəaliyyətlərini yerinə yetirmişlər [17, səh 85].

2.7. Destinasiyada mövqeləndirmə anlayışı

Destinasiya üçün mövqeləndirmə anlayışı rəqib firmalara qarşı bir üstünlükdür və destinasiya brendi yaradılmasında mühüm əhəmiyyətə malikdir. Destinasiya mövqeləndirməsinin məqsədi, destinasiyaya baş çəkəcək turistlərin ağıllarında destinasiyaya xas olan xüsusi yerləri onlara dərk etdirməkdən ibarətdir.

Dünyada olan bir çox destinasiya planlı və ya plansız şəkildə insanların beyinlərinə həkk etdirilmişdir. Azərbaycan dedikdə “Land of fire”, Paris dedikdə məhəbbət, romantika şəhəri, İtaliya modanın mərkəzi, Las Vegas azart oyunları buna misal gətirə bilərik [8].

Turizm və səyahət xidmətləri üçün iki mövqeləndirmə vardır. Bunalar aiddir :

1. Obyektiv mövqeləndirmə; xidmətlər və məhsullar istehlakçıların tələb və ehtiyaclarına əsasən hazırlanılır
2. Subyektiv mövqeləndirmə; məhsulun və ya xidmətin fiziki xüsusiyyətlərinə cəmlənmədən potensial turistin ağılndakı imici yaratmaq, dəyişdirmək və gücləndirməkdir [27,səh 45].

Destinasiya rəhbərləri destinasiya mövqeləndirmə edən zaman destinasiya ilə əlaqədar ən uyğun mövqeyə qərar verərək bu istiqamətdə çalışmalıdırlar. Bunun üçün destinasiyalar, özlərini digər destinasiyalardan fərqləndirən imic seçməlidirlər [27,səh 46].

Destinasiya mövqeləndirmədə reklamlardan köməkçi bir vasitə olaraq istifadə edilir. Ancaq reklamların məqsədi ölkə imicini dəyişdirmək deyil, ölkəyə gələn turistlərin sayını artırmaqdan ibarətdir [16].

2.8. Destinasiya imicinin formalaşdırılmasında təsirli faktorlar

Destinasiya imici, bir şəxs və ya qrupun müəyyən bir yer barəsində əldə edilən bilikdən, müsbət və mənfi fikirlərdən, duyğusal düşüncələrdən ibarətdir. Turizm sektorunun inkişafı, destinasiyalar arasında rəqabətin artması, turistlərin istək və ehtiyaclarının çeşidlənməsi destinasiyaların brend kimi qəbul edilməsini zəruri edir [27,səh 46].

Bir destinasiyanın imicinin analizi və dəyərləndirilməsi, turist davranışlarının daha yaxşı anlaşılmasına kömək edir. Analizə əsasən müəyyən olunur ki, imicin müəyyən olunmasında duyğusal və anlaşılan dəyərlər mühüm rol oynayır [28, səh 51].

Turizm destinasiyasının imicinin formalaşdırılmasına təsir edən faktorlara fiziki xüsusiyyətlər, iqlim, tarix, mədəni dəyərlər, insanlar, turizm müəssisələrinin keyfiyyəti və destinasiyalardakı müxtəlif fəaliyyətləri aid etmək olar [31,səh 26].

2.9. Destinasiyada imicin idarəedilməsi

Destinasiyanın imicinin idarəedilməsi, ziyarətçilərin satın alma davranışlarına təsir etmək və bölgəyə uyğun imic yaradılmasını həyata keçirmək marketinq strategiyaları əsasında həyata keçirilir. Destinasiya imicinin idarəedilməsi daimi

olaraq nəzarətdə saxlanılmalıdır. Bunun üçün bir sıra imic idarəedilmə mərhələlərinə diqqət yetirsək:

- Hədəf ziyarətçi kütlələrindən məlumat əldə etmək və mövcud informasiya əsasında imici dəyərləndirmək, müsbət və mənfi halları və onların səbəblərini müəyyən etmək
- Rəqib bölgələrin imicini müəyyən etmək
- Hədəf kütləni cəlbəedəcək imic ünsürlərini axtarıb tapmaq
- Yerli və özəl qurumlar arasında əlaqə yaradaraq iş qurmaq
- Yeniliklərə və texnoloji dəyişimləri rahatca qəbul etmək
- Ölkə, bölgə və müəssisələrin yararına olacaq marketinq strategiyalarını inkişaf etdirmək
- Startegiyalara uyğun kanalları müəyyən etmək
- Bəzi kanallardan istənilən imicin tanınması üçün fəaliyyətlər həyata keçirmək, destinasianın üstün cəhətlərini ön plana çıxararaq hədəf kütlələrə yaymaq
- Uğurlu bazar siyasətini həyata keçirmək və imicin idarəedilməsini əldən buraxmayacaq şəkildə davam etdirmək [23, səh 78].

Destinasiya imicinin idarəedilməsində, hal – hazırdakı ziyarətçilərin, həm də potensial ziyarətçilərin destinasiyaya olan münasibətlərinin və fikirlərinin müəyyən olunması vacibdir. Bunun üçün yerli rəhbərlər ilə özəl müəssisələr arasında işbirliyi yaradılmalı və bölgə marketinqinə yönəlmiş birgə səylərin olmasını tələb edir [23, səh 79].

FƏSİL 3. Turizm destinasiyasının brendləşməsi: İçərişəhər timsalında

3.1. İçərişəhər haqqında ümumi məlumat

İçərişəhər Bakı şəhərində, Xəzər dənizinin sahilində, hündür olmayan təpə üzərindədir. O, qala divarları vsitəsilə əhatə olunub. Bu qala divarlarının yüksəkliyi 8-10m, eni isə 3,5m-dir [1,səh 2].

İçərişəhər Azərbaycan xalqının mədəniyyət irsinin incisidir. 2000-ci ilin dekabrında İçərişəhər Şirvanşahlar Sarayı Kompleksi və Qız Qalası ilə birlikdə UNESCO-nun Mədəni İrsi siyahısına daxil edilmişdir. Artıq İçərişəhər təkcə Azərbaycan xalqının deyil, ümumbəşəri mədəniyyət irsinin unikal incisidir. 22 hektarlıq ərazisini əhatə edən İçərişəhərdə 32 tarixi-memarlıq abidəsi vardır ki, bunlardan 4-ü dünya əhəmiyyətli, 28-i isə ölkə əhəmiyyətlidir. Eyni zamanda, İçərişəhər özünün infrastrukturu və 1300 ailə birliyinin yaşadığı yaşayış mənzilləri olan canlı orqanizmdir. Bir sözlə o, şəhər içərisində şəhərdir. İçərişəhər hər bir azərbaycan övladının fəxri, qürur duyduğu bir məkandır. Öz adını İçərişəhər XX əsr iqtisadi inkişaf prosesindən sonra almışdır. Neft sənayesinin inkişafından bir çox sonra Şəhər inkişaf etmiş və Qala divarlarından kənara çıxmışdır. Bayır şəhərin yaranması nəticəsində İçərişəhər məfhumu əmələ gəlmişdir [1,səh 4].

3.1.1. İçərişəhər tarixi, mədəniyyəti

İçərişəhərin hələ qədim zamanlardan insan məskəni olduğunu isbat edən bir çox sübutlar var. Şirvanşahlar Sarayının ərazisində, Qız Qalasının yaxınlığında dairəvi və düzbucaq formalı, çeşidli çuxurlar aşkara çıxarılmışdı. Bu çuxurlardan qurban ayinlərində heyvanların qanını toplamaq səbəbilə istifadə edirdilər. Alimlər bu çuxurları eramızdan öncə V - III minilliyə aid edirlər. Maraqlıdır ki, tanınmış Norveçli

etnoqrafı və səyyahı Tur Heyardal bildirirdi ki, Bakı və onun ətrafyanı əraziləri dünya sivilizasiyasının yarandığı ilk mərkəzlərdən biridir [1,səh 5].

İçərişəhərin tarixi – memarlıq abidələri . *Qoşa qala qapısının* çox nəzərəçarpan elementi üzərində iki aslan və onlar arasında öküz başının təsviri olan Şirvanşahlar dövlətinin gerbidir. Qədim Bakı minillik tarixi olan Şirvanşahlar dövlətinin paytaxtıdır. "Şirvan" etnoniminin mənası aslanlar diyarı deməkdir. Bir çox yazılı mənbələrə əsasən şirvanşahların adı "şiranşah", yəni şahların aslanı titulu ilə işlənir. Gerbdəki aslan Şirvanşahlar dövlətinin güc və qüdrətinin simvoludur. Öküz təsviri də təsadüfi deyildir. Öküz – tibet öküzü keçmiş zamanların türk tayfalarının totemi, tanrısı olmuşdur. Gerbdəki öküz təsviri yəqin ki, qədim ənənələrə sadiqliyin nişanəsidir [1,səh 6].

XIX əsrə kimi köhnə Bakı ikiqat qoşa qala divarları ilə əhatə edilmişdir. Şəhərin ilkin təsvirini öz yerli coğrafiyaşünas Abdar Rəşid al Bakuvi şəxsən 1403-cü ildə yazdığı əsərində vermişdir: Şəhər körfəzin sahilində hündür olmayan təpə üzərində yerləşmişdir. Burada torpaq qayalıqdır, yaşayış məskənlərinin əksəriyyəti qaya üzərində tikilib. Qədim Bakının ilk qrafik təsvirini 1683-cü ildə İsveçrə səfirliyinin tərkibində Bakıya gəlmiş alman ensiklopedist alimi, səyyah Engelber Kempfer vermişdir. Bu təsvirə görə şəhər kvadrat formasındadır. Onun iki tərəfini dəniz suları yuyur; bunlardan biri liman kimi, digər tərəf isə dənizə açılır. Dəniz tərəfdən şəhər bir qala divarı ilə əhatə edilib və bu divar kərpicdən hörülmüşdür. Qalan iki quru tərəfdən isə şəhər ikiqat qala divarları ilə əhatə olunub və çöl tərəfdən şəhərin qayalıq torpağında qazılmış enli, dərin xəndəklə dövrələnib [1,səh 7].

XX əsrin 50-ci illərində qalanın şimal divarlarındakı yarımbürcələrdən birinin uçmasına görə aşkar olunmuş böyük qaya üzərindəki kufi xətti vasitəsilə yazılmış kitabədə Bakının qala divarının Şirvanşah III Mənuçöhr (112 - 1161) tərəfindən

tikildiyi xəbər verilir. Hal-hazırda bu kitabə Azərbaycan Tarix Muzeyində qorunub saxlanılır [1,səh 8].

XIX əsrin 40-cı illərindən başlayaraq Bakıda neft sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq şəhər böyüyüb qala divarlarından kənara çıxdı. Bu isə 1880-ci illərin əvvəllərində çöl qala divarının sökülməsi ilə nəticələndi. 1608-1609-cu illərdə Şah Abbas Səfəvinin əmrilə tikilmiş divardan hazırda Qoşa qala qapısı üzərinə həkk edilmiş bir kitabə qalıb. Qoşa qala qapısı üzərindəki digər kitabələr iç və çöl qala divarları arasında yerləşmiş və sonralar sökülmüş məscidə, məzar daşına və başqa tikililərə aiddir. Qeyd edim ki, sökülmüş qala divarının daşları qırx min qızıl pula Bakı sakinlərinə satıldı.Əvvəllər qala divarının uzunluğu 1500 m olduğu halda, indi 500 m - dir. Hal - hazırda qala divarı 25 yarımbürcü birləşdirir və onun 5 qapısı var. Bu qala divarları monqol - tatarların, Səfəvi qoşunlarının hücumunun, I Pyotr qoşunlarının mərmə atəşinin şahidi olublar [1,səh 9].

Şamaxı qapılarının yaxınlığında, meydanın soldakı tərəfində XVIII əsrin tarixi abidəsi - Bakı xanlarının iqamətgahı vardır. XVI əsrdən başlayaraq XVIII əsrin birinci yarısına kimi Bakı əldən - ələ keçmişdir. Bu iqamətgah 1747 - ci ildən 1806 - cı ilə kimi Bakıda hökmranlıq sürmüş Bakı xanlarının iqamətgahı olmuşdur. Bakı xanlarının iqamətgahı xan, onun yaxınlarına məxsus üç yerləşdirmə evinin daxil olduğu bir kompleks olmuşdur [1,səh 11].

Zaman keçdikcə meydanda yeni tikili ucaldılırdı. Bu tikililərdən biri fərqli adı olan: “Zəncirli mülk” , “Ütü ev”. İkinci ad binanın planlaşdırma quruluşunu əks etdirir. Sovet imperiyası dövrünə kimi həmin ev yerli tacir Hacı Məmməd Hüseyn Məmmədova aid olmuşdur. 1928 - ci ildə bu ev komersant Məlikov qardaşları alıblar. İkicə il sonra Bakı şəhər gömrük qaçaqmalçılığa görə bu evi əllərindən alaraq Bakı Tikiş Fabrikinə verir. Yaxın vaxtlara kimi bu tikili “BP“ və “STATOİL“ neft

şirkətlərinin ofisi olub. Hal-hazırda burada “Etnoqrafiya və arxeologiya” muzeyi yerləşir [1,səh 15].

Bakının simvolu sayılan, 2000 – ci ilin dekabrında UNESCO – nun Mədəni İrsi siyahısına daxil olmuş Qız Qalası. Xəzər dənizinin sahillərində ucalan Qız Qalası zamanəmizə kimi öz möhtəşəmliyini qoruyub saxlamış, Bakının ümumi müdafiə sisteminə aid olmuşdur. Bu qala düşmən tərəfindən fəth edilməz olduğuna görə “Qız Qalası” adlandırılmışdır [1,səh 17].

Qalanın üzərində onun tikilmə zamanını bildirən heç bir yazı əks olunmadığına görə onun tikilmə zamanını, təyinatı haqqında müxtəlif fərziyələr, əfsanələr mövcuddur. Bəzi fərziyələrə görə Qız Qalası rəsədxana olmuşdu. Qalanın üçüncü yarusunda dərinliyi 21m olan su quyusu var. Qalanın mühasirə olunan vaxtlarda təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədilə I mərtəbənin bu quyu ilə heç bir əlaqəsi olmamışdır. Quyu qalın qala divarlarının daxilində gizlədilmişdi və I mərtəbədə divarın içində su quyusunun olduğunu müəyyən edən heç bir zahiri əlamət mövcud deyil. Su quyusunun bu cür inşası alimlərin fikrincə qalada təxminən 205 müdafiəçinin susuz qalması təhlükəsini ortadan qaldırırdı [3,səh 18].

Quş uçuşu səviyyəsindən Qız Qalası abidəsi 9 və 6 rəqəmlərini göstərir. Bunlar birlikdə “in – yan” terminalogiyasını əmələ gətirir. “İn – yan” keçmiş Çin kosmologiyasında qadın yaradıcılığının başlanğıcı və bəşəri yaradıcılığın qadın başlanğıcı hesab edilə bilər. Türk xalqının dünyagörüşündə 9 haqq dünya ilə əlaqəni, uşağın ana bətnində inkişaf dövrünü nümayiş etdirir, 6 rəqəmi isə alt, aşağı dünya mənasını bildirir.

Çox güman ki, məbəd kimi yaranmış bu abidə orta əsrlərdə tarixi reallıqlardan asılı olaraq müdafiə funksiyasını daşımışdır.

Şirvanşahlar Sarayı Kompleksi minillik tarixçəsi olan Şirvan dövləti hökmdarlarının axırını i qamətgahı olmuşdur. Bu dövlət orta əsrlərdə Azərbaycanın ən qüdrətli hakimiyyəti olmuşdur. Azərbaycanın cənubunda feodallıqlar bir-birini əvəz etdiyi təqdirdə onun şimalında Şirvan dövlətinin sərhədləri Dərbəndə, Dağıstanın cənubuna çatırdı. Kompleksin tikililərinin yerləşdiyi 1 hektarlıq ərazinin çox mürəkkəb relyefi vardır. Bu da müxtəlif səviyyələrdə yerləşən üç daxili həyətin yaranmasına səbəb olmuşdur. Kompleksin tikililəri bu üç həyətdə yerləşirlər. Bu saray kompleksi həmçinin, ölkəmizə gələn turistlər üçün əsas baş çəkilən turizm mərkəzlərindəndir [1,səh 19].

3.1.2. İçərişəhərin turizm baxımından çeşidliliyi

Bilindiği kimi turizm bir sıra sahədən qidalanan və bir sıra sahəyə mənbə yaradan və birgə ticarət yaradan sektordur. İçərişəhər öz növbəsində bir çox turizm tiplərinin inkişaf etdirilməsi üçün zəngin potensiala malikdir [7].

Orta əsrlərdə Azərbaycan Şərq, Qərbin müxtəlif ölkələri ilə ticarət işləri aparırdı. Neft, duz, ipək, yun, misdən hazırlanmış qablar və xalçalar Şirvandan fərqli ölkələrə ixrac olunurdu. Quru, dəniz yollarının qovuşduğu əlverişli yerlərdə yerləşən, zəngin təbii sərvətləri olan Bakı şəhəri orta əsrlərdə Qərb və Şərq arasında tranzit ticarət mərkəzi rolunu oynayır. Şəhərin əsas gəlir mənbəyi ticarət idi. Buna görə də ticarətin sürətlənməsinə Şirvanşahlar, şəhər hakimləri və tacirləri özləri nəzarət edirdilər. Şəhərə gəlmiş tacirlərin qalmaları, mallarını saxlamalarına görə hər cür şərait yaradılırdı. Ticarətlə məşğul olan insanlar xüsusi tikililərdə karvansarlarda yaşayırdılar. Burada onların və mallarının təhlükəsizliyi ilə təmin olunurdu. İki tip karvansaralar var olmuşdur: yolüstü və şəhər karvansaraları. Karvansara tikilisi bir növ qalanı xatırladırdılar. Onların qapalı həyəti hündür, dinməz divarla əhatə olunmuşdu və gecələr kilidlənən bir qapısı var idi. Bakı karvansaraları ticarət üçün də uyğunlaşdırılmışdılar. Çox vaxt karvansaralar eyni ölkələrdən gələn tacirlərə xidmət

edir, hətta məhz onlar üçün inşa edilirdi. Karvansaraların yanında bu tacirlərin dini etiqadınlarına uyğun məbədlər tikilirdi. Bakıda Buxara, Pakistan, Hindistan tacirləri üçün tikilmiş karvansaralar qalmışdı. Məsələn, Buxara və Multanı karvansaralarını göstərmək olar. Ona görə də İçərişəhər qədimdə bir çox yerlərə ev sahibliyi edərək xalqların tarixi və mədəniyyətlərini miras olaraq əldə etmişdir [1,səh 25].

İçərişəhər təkcə mədəni – tarixi turizmi deyil həmçinin, üç din üçün mühüm mərkəzlərdən biridir. Hansıki, islam dininin varlığını, önəmliliyini göstərən bir sıra dini mərkəzlər, obyektlər mövcuddur. İçərişəhərin ən qədim islam dövrü abidəsi olan həmçinin, UNESCO irsinə daxil edilmiş Məhəmməd məscidini misal göstərmək olar. Bundan başqa Cümə məscidi, Aşur məscidi və Bəylər məscidi və digər came və mədrəsələri nümunə olaraq göstərmək olar. Xristian dininin nümunəsi olan müqəddəs Varfolomey kilsəsi. Varfolomey İsa Peyğəmbərin 12 apostolundan biri olmuşdur. O, Suriya, Kiçik Asiya, Hindistanda xristianlığı müvəffəqiyyətlə yaydıqdan sonra Qafqaza gəlmişdi.Onun təbliğatları Ordubad və başqa şəhərlərdə uğurla nəticələnmişdir. Lakin, dərinə kök salmış atəşpərəstlik ənənələri mövcud olan Bakıda onu düşməncəsinə qarşılamışlar. 71-ci ildə apostol Varfolomey Qız Qalasının qarşısında İsa Peyğəmbər kimi edam edirlər - onu çarmıxa çəkilir, dərisini soyur və boynunu vururlar. Sonralar onun edam və dəfn edildiyi yerdə alban kilsəsi tikilir. 508-ci ildə onun müqəddəs sümükləri Mesopotamiyaya aparılır və sonralar X əsrdə Romaya gedib çıxır. Xristian kilsəsi apostol Varfolomeyi müqəddəslər siyahısına daxil edib. Hər il 24 iyun Müqəddəs Varfolomey günü kimi qeyd olunur. 1892-ci ildə Qız Qalası yanındakı qədim məbədin yerində müqəddəs Varfolomey kilsəsi tikilir. Lakin, Sovet dövründə bu kilsə bir çox başqa kilsələr kimi dağıdılmışdır.Hal - hazırda onun yalnız qalıqları qalıb. Bildirildiyi kimi islam, xristian dinlərindən öncə ölkəmizdə atəşpərəstlik mövcud olmuşdur. Qız qalası özü vaxtilə mühüm atəşpərəstlik məbədlərindən biri olmuşdur [1, səh 26].

3.1.3. İçərişəhərin brend kimi formalaşmasına təsir edən amillər

İçərişəhərin turist brendi kimi formalaşmasında buradakı olan hələ də sirləri tam açılmayan simvol və işarələr, tunel və yeraltı keçidlər böyük maraq doğurur. İçərişəhərdə gəzdiyiniz qala divarları, qala qapısı və çox yerlərdə öküz başı və iki şir görə bilərsiniz. Tarixi məlumatlara əsasən, burada öküz simvolu şəhəri təmsil edir iki şir isə qoşa qala divarlarını göstərir. Yəni, iki şir (qala divarları) öküzü (şəhəri) əhatəsinə alaraq düşmənlərdən qoruyurlar. Digər bir tərəfdən, şir güc, qüdrət rəmzi öküz isə bolluq, bərəkət nişanəsidir. Qüdrətli Şirvanşahlar dövlətinin adı şirlərlə bağlıdır yəni, şirlər diyarı, dövləti. Qədimdə Şirvanşahlar dövləti şahları şirvanşah titulu alırdılar yəni, şirlər şahı demək idi. Digər bir əfsanəyə görə buradan şir sümükləri aşkar edildiyindən bura şirlər diyarı adlanır [1, səh 28].

Ümumiyyətlə İçərişəhər çoxlu simvollara malikdir. Şirvanşahlar sarayı tikili kompleksində özünəməxsus simvol və işarələr mövcuddur. Digər bir yandan yeraltı tunellər məlumatlara əsasən bir çox yerlərə çıxış imkanı verir. Deyilənə görə Qız Qalası abidəsindən yeraltı tunellər vasitəsilə Şirvanşahlar sarayına, Buxara və Multanı karvansaralarına, Ramana qalasına çıxışlar olmuşdur. İçərişəhərin bu kimi, sirli, maraqlı hələdə üstü tam açılmayan sirləri buranın turist brendi kimi formalaşması üçün tam imkanlar yaradır [1, səh 29].

3.2. İçərişəhərin turizm baxımından SWOT analizi

3.2.1. Güclü tərəflər

- Üç dinə mənsub tarixi-memarlıq abidələrinə ev sahibliyi etməsi
- Mədəni – tarixi abidələrin mövcudluğu
- UNESCO dünya mədəni irsinə daxil edilmiş abidələrin olması
- Bir çox məşhur sənətkarların ev muzeyinin yerləşməsi

- Adı bir çox əfsanələrlə adlandırılan əfsanəvi Qız qalası
- Şəhərin marka turizm destinasiyası kimi formalaşdırmağa yardımcı olan bir çox simvolların varlığı
- Dörd səfirliyin burada yerləşməsi [7].

3.2.2. Zəif tərəflər

- Tarixi zənginliklərin dəyərləndirilmə potensialının aşağı olması
- Reklam və təbliğatın ilkin səviyyədə olması və kifayət etməməsi
- Turistlərə göstərilən xidmətlərin baha olması (iaşə xidmətlərinin, suvenir və ya turistik əşyaların baha qiymətə satılması
- Ölkəyə gələn turistlərin ortalama qalma müddətinin az olması
- Yenidənqurma, bərpa işləri zamanı abidələrin qədimliyini itirməsi
- Bir çox abidələrə girişin olmaması (Məhəmməd məscidi və s) [7].

3.2.3. Fərsətlər

- Azərbaycan Respublikası prezidentinin İçərişəhərdə tarixi – memarlıq abidələrinin restavrasiya işlərinin həyata keçirilməsindən sonra turist axınlarının artması
- Bir sıra dünya əhəmiyyətli mədəni, idman tədbirlərinin paytaxta məhz İçərişəhərdə keçirilməsi (Formula 1 yarişi, velo turlar, beynəlxalq Qız Qalası rəsm festivalı, beynəlxalq sərgilər) [7].

3.2.4. Təhdidlər

- Azərbaycanın torpaqlarının düşmən tələfindən zəbt edilməsi və hələdə müharibə şəraitinin davam etməsi
- Ölkənin reklam və təbliğatının düzgün səviyyədə olmaması [7].

3.3. Tədqiqat metodu

Tədqiqat kəşf xarakteri daşdığından burada heç bir hipotez, modeldən istifadə edilməmişdir. Dissertasiya işində əsasən anket, müqayisəli təhlil, müşahidə, proqnozlaşdırma, ümumiləşdirmə, sistemli yanaşma, qruplaşdırma metodlarından və korrelyasiya analizindən istifadə edilmişdir [14].

Tədqiqat zamanı əksəriyyəti xarici turistlər olmaqla İçərişəhər haqqında fikir mübadiləsi üçün lazımi verilənlər bazasını təmin etmək üçün anket üsulundan istifadə edilmişdir. Anket doldurulan zaman həm online sorğu üsulundan, həm də üzbəüz sorğu üsulundan istifadə edilmişdir. Anket cavablandırılan zaman lazımi görüldüyü təqdirdə sual və ifadələr haqqında açıqlamalar verilmiş və verilən cavablara əsasən suallarda düzəlişlər edilmişdir.

3.3.1 Anket forması

Tədqiqat zamanı istifadə edilən anket 22 sualdan ibarətdir. Burada sualların 7-si turistlərin demoqrafik, sosial – mədəni, əhalinin rifah halı kimi xüsusiyyətlərini ölçmək üçün hazırlanılmışdır. Bundan başqa anketdə Bakıya neçənci dəfə gəldikləri, İçərişəhərə gəlmək səbəbləri, ziyarətə sövq edən ünsürlər, İçərişəhərdə fərqli olan ünsürlər, İçərişəhərdə yerli əhalinin turistlərə münasibəti, paytaxtımızda turistlərin özlərini təhlükəsiz hiss edib etmədiklərini, burada sevmədikləri ünsürlər, İçərişəhəri destinasiya brendi kimi qəbul edib etmədiklərini, İçərişəhəri brendləşdirən amillər, İçərişəhərə təkrar gəlib gəlmək istəmədikləri barədə, gəldikləri yer barədə yaxın dost və ya tanışlarına tövsiyyə edib etməmək istəkləri barədə və s kimi suallar qeyd edilmişdir. Əlavə olaraq İçərişəhəri hansı turist destinasiya dünya brendi ilə müqayisə etmələri barədə açıq sual da qeyd edilmişdir.

3.3.2 Tədqiqat müddəti

Araşdırmanın müddətini 2018 – ci il aprel ayının sonunadək Bakıya səyahət etmiş turistlər və İçərişəhəri ziyarət edən yerli turistlər təşkil edir. Əsasən sorğu ölkəmizdə baş tutan Formula 1 Grand Pix yarışları müddətində keçirilmişdir. Tədqiqat zamanı 16 yaş yuxarı istehlakçılar iştirak etmişdir. Tədqiqat Bakı şəhərinin ürəyi hesab edilən, mövzunun əsası olan İçərişəhər ərazisində edilmişdir. İçərişəhər ərazisində 50 –dən çox əcnəbi vətəndaşla birbaşa sorğu keçirilmişdir. Digər bir tərəfdən yerli turistlər ilə də online sorğu hazırlanaraq sosial şəbəkələr üzərindən sorğu qeydə alınmışdır.

3.3.3 Verilənlərin analizi və dəyərləndirilməsi

Verilənlər bazası SPSS Windows paket proqramı ilə dəyərləndirilmişdir. Yuxarıda qeyd etdiyim kimi anket sorğusu 22 sualdan ibarət 110 nəfər arasında keçirilmişdir. Yanlış və əksik anket doldurulmasına görə bəzi suallarda düzəlişlər edilmiş və yenidən hazırlanmışdır.

3.3.4 Demoqrafik Xüsusiyyətlər

Anketdə iştirak edən 110 iştirakçının demoqrafik xüsusiyyətləri cədvəldə verilmişdir. İştirakçıların 50.9% - ni qadınların, təxminən 53.6% - ni subaylar təşkil edir. Yaş qruplarına nəzər yetirdiyimiz zaman tədqiqat zamanı gənclərin iştirakını görə bilərik. Əsasən, iştirakçıların 32.7%-ni 26 – 35 yaş arası qrup gənclər təşkil edir. Bunun səbəbi gənc nəslin yaşlı təbəqəyə nisbətdə mövzuya daha da maraqlı olmasıdır. Təhsil vəziyyətinə baxdığımız zaman ali təhsilli şəxslərin çoxluq təşkil etdiyini görə bilərik. Burada iştirakçıların 49.1% - ni ali təhsilli insanlar təşkil edir. İkinci hissəsini 33.6% hissəsini magistr təhsilli insanlar, 1.8% - ni isə təhsil almamış şəxslərdir. Milliyət baxımından iştirakçıların çoxunu 36.4% ni ərəblər təşkil edir. Çoxluğun ərəb vətəndaşlarının olmasının əsasını yaxın 2 – 3 il ərzində ərəblərin ölkəmizə kütləvi axınıdır. 17.3% - ni isə rus vətəndaşları təşkil edir. Bu da təbii olaraq qonşu dövlət

olduqları üçün, ümumiyyətlə Rusiya vətəndaşları ölkəyə axın edən turistlərin yarı hissəsini təşkil edir. 15.5% - ni ingilis, 9.1% - ni türk, 5.5% -ni fransız əhalisi və digər millətlər təşkil edir. Sorğuda iştirakçıların 10% - ni yerli əhali təşkil edir. Məşğuliyyət baxımından çoxluğu 18.3% - i iqtisadçılar olmaqla, 14.4% - ni isə proqramistlər təşkil edir. Ailələrin gəlir qruplarına diqqət etdikdə iş sahibi 30.3% - ni 550 - 1000 AZN məbləğində gəlir qrupuna malik iş sahibi insanlar təşkil edir. 13.8% - ni isə 3000AZN –dən yuxarı gəlir qruplu insanlar əhatə edir.

Cədvəl 3.1.

İştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri

Dəyişənlər		Miqdar	%
Cinsiyyət	Kişi	54	49.1
	Qadın	56	50.9
Ailə vəziyyəti	Evli	51	46.4
	Subay	59	53.6
Yaş amili	16 - 25	32	29.1
	26 - 35	36	32.7
	36 - 45	13	11.18

	46 - 55	21	19.1
	56 - yuxarı	8	7.3
Təhsil	Təhsil almamışam	2	1.8
	İbtidai təhsil	2	1.8
	Orta təhsil	10	9.1
	Peşə təhsili	5	4.5
	Ali təhsil	54	49.1
	Magistr və ya doktorantua	37	33.6
Milliyyət	Fransız	6	5.5
	Rus	19	17.3
	İtalyan	5	4.5
	Ərəb	40	36.4
	Türk	10	9.1
	İngilis	17	15.5
	Azərbaycanlı	11	10
	Digər	2	1.8

Məşğuliyyət	Tələbə	6	5.8
	Həkim	10	9.6
	Müəllim	12	11.5
	Programist	15	14.4
	İşsiz	11	10.6
	Digər	16	15.4
	Satıcı	3	2.9
	Mühasib	16	15.4
	Ticarətçi	12	11.5
Gəlir	0 - 500 AZN	22	20.2
	550 - 1000 AZN	33	30.3
	1200 - 2000 AZN	22	20.2
	2500 - 3000 AZN	17	15.6
	3000 AZN - dən yuxarı	15	13.8

Cədvəl 3.2

Aşağıdakı cədvəldə iştirakçıların İçərişəhəri ziyarət etmə sayları, səbəbləri, təsir edən ünsürlər və təkrar gəlməyi düşünmək, yaxın dost və tanışlarınıza İçərişəhəri gəlib görməklərini tövsiyyə etmək kimi məlumatlar öz əksini tapır.

Dəyişənlər		Miqdar	%
İçərişəhəri ziyarət sayları	1 - ci	33	30.3
	2 - ci	29	26.6
	3 və daha çox	47	43.1
İçərişəhəri ziyarət səbəbi	Sərgi,konsert,festival,idman və digər	37	33
	İstirahət,əyləncə	30	26.8
	Milli mətbəx	3	2.7
	Din	1	0.9
	Tarix mədəniyyətlə tanışlıq	41	36.6
Ziyarətə sövq edən ünsürlər	İnternet reklamları	33	29.7

	Qohum və ya yaxınların tövsiyyəsi	18	16.2
	Səyahət agentliyinin tövsiyyəsi	6	5.4
	Turizm informasiya mərkəzi	29	26.1
	Digər	25	22.5
İçərişəhərə təkrar gəlməyi düşünmə	Bəli	91	81.3
	Xeyr	4	3.6
	Vaxtım olarsa	17	15.2
İçərişəhəri yaxın dost və tanışlarınıza tövsiyyə etmək	Bəli	102	91.1
	Xeyr	1	0.9
	Qərarsızam	9	8

Cədvəl 3.2 – də sorğu zamanı iştirak edən turistlərin İçərişəhəri ziyarət etmə sayları, ziyarət səbəbləri, səyahət üçün təsirli olan ünsürlər, İçərişəhərə təkrar gəlməyi düşünmə və İçərişəhəri yaxın dost və tanışlara tövsiyyə etmə məlumatları verilmişdir. Tədqiqata əsasən müəyyən olunmuşdur ki, İçərişəhəri ziyarət edənlərin 43.1% - i buraya 3 və daha artıq gəlmiş, 36.6 % - i tarixi – mədəniyyət, memarlıq abidələrini görmək məqsədilə gəlmişdir. İçərişəhəri ziyarət etməkdə 29.7 % - ni internet reklamları təşkil etmişdir. Müəyyən olmuşdur ki, turistlərin 81.3 % - i İçərişəhərə təkrar gəlməyi düşünmüş, 91.1% - i isə buranı yaxın dost və tanış ətraf mühitinə tövsiyyə etməyi seçmişdir.

Anket sorğusunda iştirak edən turistlərin verdikləri cavablara baxdıqda turistlərin çoxu buranı iki dəfədən artıq ziyarət etmişdir. Mədəniyyət, tarix və memarlıq baxımından İçərişəhəri ziyarət edənlər digər göstəricilərə nisbətdə daha çoxdur. Bu amil İçərişəhərin bir daha da Bakının tarix və mədəniyyət mərkəzinin olduğunu sübut etmişdir. Digər bir tərəfdən son illərdə ölkəmizdə keçirilən bir sıra dünya əhəmiyyətli müsabiqələr səbəbilə İçərişəhəri ziyarətdə ikinci yeri sərgi, konsert, idman vəs kimi tədbirlər əhatə edir. Nəzərə alsaq ki, sorğu müddəti Formula 1 həftəsini əhatə etdiyindən sorğu iştirakçılarının çoxunu formula həvəskarları tutmuşdur.

İçərişəhərdə maraq oyandıran amillər, şəhər əhalisinin turistlərə marağı, təhlükəsizlik, içərişəhərdə sevilməyən amil, buraya turist destinasiya brendi kimi yanaşma, İçərişəhəri brendləşdirən amillər, burada tarixi – memarlıq abidələr barəsində alınan məlumat, məlumatın alındığı mənbələr.

Cədvəl 3.3.

Dəyişənlər	Miqdar	%
-------------------	---------------	----------

İçərişəhərdə sizin üçün maraq oyandıran amil	Qədimliyi	60	54.5	
	Tarixi - memarlıq üslubu	38	34.6	
	Həyat tərzı,yaşayış evləri	12	10.9	
İçərişəhərlilərin turistlərə münasibəti	Qonaqpərvər	110	99.1	
	Soyuq	1	0.9	
İçərişəhər təhlükəsizdirmi	Bəli	74	66.7	
	Xeyr	37	33.3	
İçərişəhərdə sevmədiyiniz amil	Qədimlik pozulmuşdur	31	27.7	
	Qiymətlərin baha olması	68	60.7	
	Səs - küy olması	13	11.6	

İçərişəhəri destinasiya brendi kimi qəbul edirsinizmi	Bəli	103	92	
	Xeyr	9	8.1	
İçərişəhəri brendləşdirən amil	Şəhər içərisində şəhər olması	38	34.2	
	Qədimliyi	32	28.8	
	Simvol,işarələr	22	19.8	
	Fərqli memarlıq üslubu	14	12.6	
	Brendləşdirən amil	5	4.5	
Tarixi - memarlıq abidələr barəsində məlumat ala bilmək	Bəli	87	78.4	
	Xeyr	24	21.6	
Məlumat üçün istifadə olunan mənbələr	Məlumat lövhələri	50	44.6	
	Ekskursavod	23	20.5	
	Elektron bələdçi	20	17.9	

	İnformasiya mərkəzi	19	16.9	
--	---------------------	----	------	--

Cədvəl 3.3. Sorğu zamanı İçərişəhərə maraq oyandıran amillər, içərişəhərlilərin turistlərə münasibəti, təhlükəsizlik, turistlərin orada sevmədikləri amillər, içərişəhər destinasiya brendi kimi qəbul edilirmi, İçərişəhəri brendləşdirən amil, tarixi – memarlıq abidələr barəsində məlumat almaq, məlumat üçün istifadə olunan mənbələr kimi məlumatlar öz əksini tapır. Burada turistlərin 54.5% əhalisi içərişəhərin maraq oyandıran xüsusiyyətinin qədimlik olduğunu söyləyir, 99.1% əhalinin qonaqpərvər olduğunu, 66.7% əhali burada özlərini təhlükəsiz hiss edir, 60.7% qiymətlərin baha olmasından şikayətlənirlər. Nəticədə 92 % İçərişəhəri brend kimi qəbul edir, 34.2 % şəhəri brendləşdirən amilin şəhər içərisində şəhər olmasıdır.

Cədvəl 3.4.

Sorğu zamanı turistlərin İçərişəhərlə müqayisə etdiyi turizm destinasiya brendləri:

Turizm destinasiyaları:

Fransa, Carcasson

Çin, Nanluoguxiang, Beijing

Çexya, Praqa Stare Mesto

Tiblisi, Old city

Polşa, Old city

Roma, Kolizey

İspanya, Madrid Old city

Fransa, Carcasson, qala divarları ilə əhatə olunmuş, 2500 illik bir tarixə malik olan qədim şəhərdir. 3 kilometrlik qala divarları ilə əhatə olunan şəhər 52 qüllədən ibarətdir. Bu şəhərin ətrafında çoxlu restoran, kafe, suvenir əşyaları satan köşklər, muzeylər vardır. 1997 – ci ildə UNESCO mədəni irs siyahısına daxil edilmişdir.

Nanluoguxiang, Beijing, Nanluoguxiang Beijing şəhərinin içərisində yerləşən qədim şəhərdir. Bu şəhər dar küçələri ilə məşhurdur və özünəməxsus köhnə və yeni tikililəri ilə turistləri cəlb edir.

Praqa, Stare Mesto, Praqa şəhərinin mərkəzində, Köhnə Şəhər meydanında yerləşən qotik üslublu şəhərin köhnə idarəetmə orqanı və hökumət binasıdır. Kompleks dörd evdən ibarətdir (Volf Kamene evi, xəzçi Mikşanın evi, Xoruz evi və Dəqiqə evi), meydanın ətrafındakı bu binalar Praqa Köhnə Şəhər magistratının ehtiyacları üçün tədricən bir-biri ilə birləşdirilmişdi. Ratuşanın əsas binasında muzey vardır, burada müxtəlif sərgilər keçirilir, həmçinin xüsusi zalda təntənə ilə nikah mərasimləri qeyd olunur. Ratuşa fasadının eni 67 metr, qüllənin hündürlüyü isə 69,5 metrdir. Stare Mesto İçərişəhərdə yerləşən XIX əsr binalarını xatırladır.

3.3.5 Korrelyasiya analizi

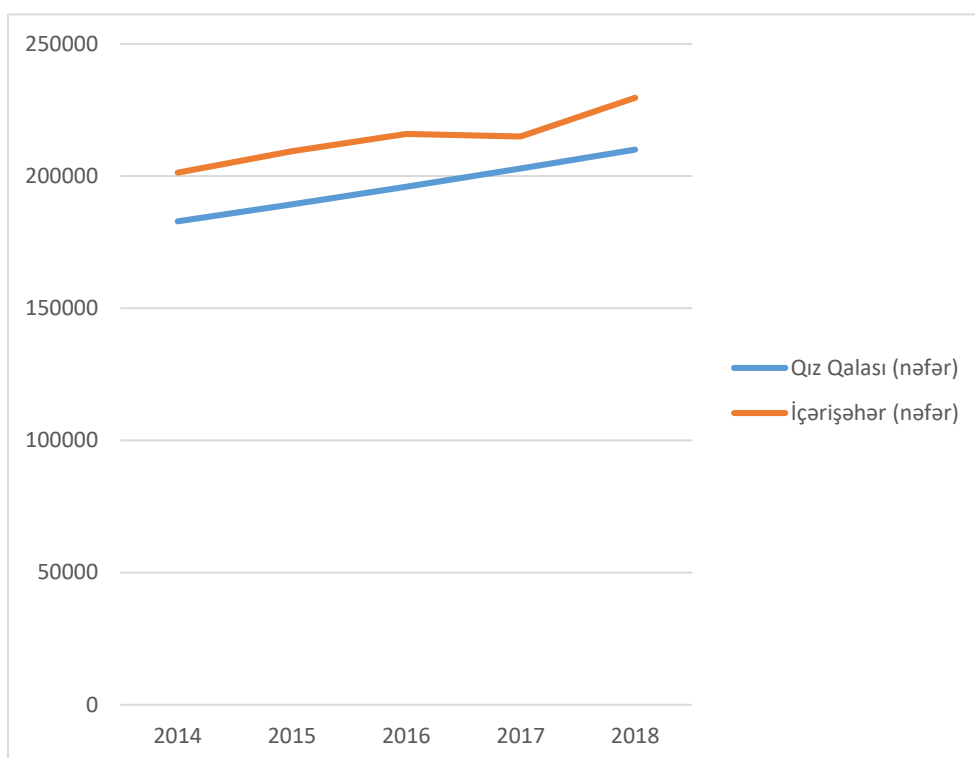
Korrelyasiya dəyişənlər arasında qarşılıqlı asılılıq deməkdir. Korrelyasiya əmsalı isə dəyişənlər arasında qarşılıqlı asılılığın gücünü göstərir. Yəni əgər dəyişənlər müəyyən zaman intervalında qarşılıqlı əlaqəli davranış göstərirərsə (davranış eyni istiqamətli və əks istiqamətli ola bilər) o zaman korrelyasiya mövcud olduğunu qəbul edirik.

Korrelyasiya analizində İçərişəhər və Qız Qalası abidəsinə 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 – ci illər ərzində baş çəkən turistlər öz əksini tapmışdır. Aparılan korrelyasiya analizin nəticəsinə əsasən ölkəmizə səyahət edən və İçərişəhərə, tarixi məkanlarımıza baş çəkən turistlər arasında müsbət xətti əlaqə mövcuddur. Burada əsasən analizimiz göstərir ki, 2014 – ci il tarixindən başlayaraq hansı ki, Birinci Avropa oyunlarının ölkəmizdə baş tutması turist axınına səbəb olmuşdur. Növbəti illərə nəzər salsaq Bakı İslam oyunları, Formula 1 Grand Prix dünyaca məşhur oyunlarının ölkəmizdə keçirilməsi qeyd edilən illər ərzində ölkəyə aturist axınına səbəb olmuşdur.

Cədvəl 3.5.

İllər üzrə İçərişəhər və Qız qalasına baş çəkən turistlər

	2014	2015	2016	2017	2018
Qız Qalası (nəfər)	182857	189290	195949.3	202842.9	209979
İçərişəhər (nəfər)	201255	209281	215821.4	214856.8	229587



NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Turizm ölkələrin inkişafında önəmli rol oynayan, iqtisadi cəhətdən böyük faydası olan və hər keçən gün daha da böyüyən bir sektordur. Bu çərçivədən baxdığımız zaman İçərişəhər həm turizmin çeşidliliyi baxımından, həm də turistləri öz qədimliyi ilə cəlb etməsi ölkə turizmində əhəmiyyətli yerə malikdir. Bir çox dünyaca məşhur turizm destinasiyalarının sahib olduqları potansiala malik olan İçərişəhər bənzərsiz turizm məhsuludur.

Burada tarixi turizm, mədəniyyət turizmi, idman, əyləncə turizm növləri kimi turizm növləri mövcuddur. İçərişəhər, statistikaya əsasən turist destinasiyaları arasında hələ çox öndə olmasa da turizm potansialı baxımından önə keçmək imkanına malikdirlər.

Tədqiqat işimin ilk hissəsi turizm marketinqi, turizm məhsulu və turist destinasiyası anlayışlarını əhatə etmiş, ikinci hissəsində markalama və destinasiya markalaması anlayışları əhatə edilmiş və üçüncü bölmədə içərişəhər haqqında ümumi informasiya verilmişdir. Burada İçərişəhəri ziyarət edən yerli və xarici turistlərin İçərişəhər ilə əlaqəli təəssüratlarına yönəlmiş anket suallarına verilmiş cavablar analiz edilərək nəticələr ilə əlaqəli fikir yürüdülmüşdür.

İçərişəhəri ziyarət edən xüsusən xarici turistlərə yönəlmiş bu tədqiqatda İçərişəhər turizm potansialı baxımından araşdırılmış, turistlərin öz düşüncələrində İçərişəhər barəsində müsbət və mənfi fikirlər müəyyən olunmuş, İçərişəhər ilə əlaqəli fikirlər və destinasiya markası olaraq qəbul edib etmədikləri kimi suallar verilmiş və verilən cavablara əsasən statistika baxımından analiz edilmiş nəticələr müəyyən olunmuşdur.

Tədqiqat zamanı anket suallarını cavablandıran İçərişəhərə gələn turistlərin sosial – demoqrafik xüsusiyyətləri nəzərdən keçirilmiş və qadınların kişilərdən daha çox

olduqları müəyyən olunmuşdur. İştirakçıların yaş ortalamasına baxdıqda çoxluğu gənələr təşkil edir. Gələnlərin çoxunu əsasən ali təhsilli və orta təbəqə nümayəndələri əhatə edir.

Sorğuda iştirak edən insanların çoxu buraya tarix - mədəniyyət, memarlıq abidələrinin ziyarəti üçün gələnlərdir. İkinci sıranı isə idman, sərgi, konsert tipli tədbirlər üçün baş çəkənlərdir. Bu da son illər ölkəmizdə baş tutan birinci avropa oyunları, Formula 1 yarışı, velo yarışları və s. kimi müsabiqələr turistləri cəlb edən başlıca amillərdəndir.

Anketdə sualları cavablandıran turistlərin İçərişəhəri ziyarət etmələrində internet reklamlarının rolu böyük olmuşdur. İkinci yeri isə turizm informasiya mərkəzləri əhatə edir. Turistlərin 81.3% - i buranı yenidən gəlib görmək fikirindədirlər və İçərişəhər barəsində öz yaxın dost və ya tanışlarına məlumat verəcəkləri qənaətinədəirlər.

Anketdə həmçinin, bir açıq sual qeyd edilmişdir. Burada məqsəd İçərişəhərin turist destinasiya brendi kimi formalaşmasında dünyanın digər yerləri ilə müqayisəsi əsas götürülmüşdür. Nəticədə bir sıra əcnəbi turistlər öz təcrübələrinə əsasən İçərişəhəri müqayisə etmişlər və maraqlı turizm mərkəzlərinin adlarını vurğulamışlar.

İlk olaraq Fransada yerləşən Carcasson (qoşa qala divarları ilə əhatə olunmuş, şəhər içərisində yerləşən kiçik şəhərdir) ilə müqayisə etmişdir. İkinci olaraq təbiət hadisəsi nəticəsində iki adanın qalıqları ilə birləşmiş, Paris şəhərində sena çayı sahilində yerləşən Île de la Cité. Üçüncü olaraq Nanluoguxiang, Beijing Çində yerləşən məşhur turist destinasiyasıdır. Bundan başqa Praqa şəhərindəki Stare Mesto, Tiflis və Polşa şəhərindəki qədim şəhər turist destinasiyası və s kimi yerlər turistlər tərəfindən səslənmişdir.

Sorğuda iştirak edən turistlər, İçərişəhəri Bakının ürəyi, simvolu adlandırırlar, digər bir tərəfdən 99.1% insanlar isə buranı Qonaqpərvər bir şəhər olaraq qəbul edirlər. Çox az bir hissəsi isə əksini söyləmişdir.

Turistlərin 92% - i İçərişəhəri turist destinasiya brendi olaraq qəbul edirlər. Çünki buranın özünəməxsus abu - havası tikililəri, simvol və işarələri, barəsində bir çox əfsanə və hekayələr və s bunu deməyə vadar edir.

Sorğuda belə müəyyən olunmuşdur ki, 43,1 % əhali buraya üç və daha artıq gəlmə turistlərdir. İnsanların ölkəmizə, İçərişəhərə birdən daha çox gəlmə səbəbləri həm buranın 36.6% - i tarix- memarlıq, mədəniyyət abidələrini görmək, onlardan həzz almaq kimi xüsusiyyətlər özündə daşıyır. Digər bir tərəfdən sorğu müddəti Formula 1 maşın yarışlarını əhatə etdiyindən və nəzərə alsaq ki, bu il üçüncü dəfədir ki, ölkəmiz ev sahibliyi edir bu normal göstərici olardı.

Digər bir tərəfdən 44.6% iştirakçı İçərişəhərdə məlumatların lövhələrdən alındığını deyirlər. 66.17 % -i də İçərişəhəri təhlükəsiz hesab edir.

Təklif olaraq irəli sürmək olar ki, ölkəmizdə hər il və ya mütəmadi olaraq dünya əhəmiyyətli müsabiqələrin keçirilməsidir. Çünki, aparılan tədqiqata əsasən məlum olmuşdur ki, ölkəyə turist artımı sürətlənmiş və iqtisadi gəlirlərin formalaşmasında turizm payı da özünü göstərmişdir. Digər bir tərəfdən İçərişəhərin brend kimi formalaşması üçün bir çox dünya əhəmiyyətli televizor kanallarında (BBC, CNN) anonslar getməli və ya qısa filmlər nümayiş etdirilməlidir. Bununla yanaşı İçərişəhərdə bir sıra istifadəsi bağlı olan tikililər hazır vəziyyətə gətirilərək turistlərin istifadəsinə verilməlidir. Hal – hazırda İçərişəhərdə turistlərin ziyarət edə biləcəkləri yerlər azdır. Həmçinin, İçərişəhəri brenləşdirəcək amillər oraya çıxarılmalı və ya brend olmaq üçün vacib standartlar lazımi orqanlar tərəfindən işlənib hazırlanılmalıdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. İçərşəhər tekst Bakı, 2014;
2. Şəmsəddin Axundov; Marketing anlayışı, Bakı, 2006;
3. Flip Ə. N.Qəhrəmanov ; Marketing Əsasları ;
4. Kotler; Bakı, 1993;
5. “Turizmin Əsasları“ – B.Ə.Bilalov,Ç.G.Gülalıyev Bakı-2015;
6. Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu;
7. “Azərbaycan Respublikasında 2010 -2014 –cü illərdə turizm inkişafına dair dövlət proqramı”;
8. “Turizmin Əsasları” – Soltanova H.B., Hüseynova Ş.H. “Mütərqim” Bakı 2007;
9. “Turizmin Əsasları” – İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva Bakı 2007;
10. “Marketingin Əsasları”- A.T.Məmmədov Bakı 2007;
- 11.Remzi Altunişik; Şuayip Özdemir; Ömər Torlak, Pazarlamaya Giriş, Ankara, 2014;
- 12.Prof. Dr Nazmi Kozak; Turizm Pazarlaması, Ankara, 2014;
- 13.Remzi Altunişik; Şuayip Özdemir; Ömər Torlak, Pazarlamaya Giriş, Ankara, 2014;
- 14.Prof. Dr Nazmi Kozak; Turizm Pazarlaması, Ankara, 2014;
- 15.AR, Aybeniz Akdeniz (2004), “Marka ve Marka Stratejileri”, Ankara: Detay Yayıncılık;
- 16.Hacıoğlu, N. (1997). Turizm Pazarlaması. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi;
- 17.“Turizmdə destinasyon pazarlama” Aktaş, Gürhan 2007, Ankara, Turhan Kitabevi;

- 18.Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2005), Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 78;
- 19.GÜNDOĞDU, Aslı (2006), “Turizmde Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Örneği”, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara;
- 20.KILIÇ, Serkan (2007), “Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri Ve Kütahya Örneği” Yüksek Lisans Tez, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya;
- 21.MUCUK, İsmet (2006), “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul:15. Basım, Türkmen Kitabevi);
- 22.BOZKURT, İzzet (2005), “Bütünleşik Pazarlama Diletişimi”, İstanbul: MediaCat;
- 23.COP, Ruziye., ve Bekmezci, Mustafa (2005), “Marka Bilinirliği ve Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanları Üzerine Bir Uygulama”. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı.1, sf. 66–81;
- 24.ÖZDEMİR, Gökçe (2007), “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, Journal Of Yaşar University. Cilt.2(8), sf. 889–898 ;
- 25.ŞAHİN, Ç (2005), “Markan Kadar Konuş”,Standart Dergisi. T.S.E. Yayını, Sayı.525, sf. 53–58;
- 26.İPAR, Mehmet Sedat (2011), “Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir;
- 27.CİGERDELEN, Tümay (2007), “Turizmde Markalaşma”, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya: ss.213-226;
- 28.İLBAN, Mehmet Oguzhan (2007), “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir;
29. “Turizmde markalaşma” semineri raporu Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007);
- 30.Babacan, E. (2010). ULUSLARARASI ETKİNLİKLERİN DESTINASYON

MARKALAŞMASINA ETKİSİ, YAYIMLANMAMIŞ DOKTORA TEZİ. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

31. Öter və Özdoğan, 2005 “Turizmde Destinasyon Markalaşması”.
32. MARANGOZ M. 2007, Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, Ege Akademik Bakış, 459 7 (2) 2007 : 459 – 483.
33. KELLER, K. L. 2012, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition, Pearson, USA, ISBN 9780132664257
34. AAKER D. A. 2007, Marka Değeri Yönetimi. MediaCat Kitapları. İstanbul, ISBN 6055755096
35. AAKER, J.L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research. 34(8), pp. 347-356;
36. AAKER, D (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York: Free Press;

İSTİFADƏ OLUNMUŞ İNTERNET RESURSLARI

- 1 <https://az.wikipedia.org/wiki;>
- 2 hasanseyfullayev.blogspot.com;
- 3 https://en.wikipedia.org/wiki/Mardan_Palace;
- 4 http://www.dhanticounterfeit.com/?gclid=EAIaIQobChMIvo7f-5GW1wIVRmcZCh2MZArDEAAAYAiAAEgJt6_D_BwE
- 5 <http://www.icherisheher.gov.az/http://www.facemark.az/index/news/brendlesdir-ek-ve-ya-turizmde-destinasiya-brendlesdirmesinin-onemi>
- 6 www.markam.biz
- 7 <http://www.icherisheher.gov.az/>

- 8 **<http://www.facemark.az/index/news/brendlesdirek-ve-ya-turizmde-destinasiya-brendlesdirmesinin-onemi>**
- 9 www.turizm.com;
- 10 www.turizmtatilseyahat.com ;
- 11 https://en.wikipedia.org/wiki/Mardan_Palace;
- 12 <https://az.wikipedia.org/wiki>;
- 13 <https://metbuat.az/news/158747/brilliant-el-bele-cekilib-foto.html>;
- 14 **<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-36776812>**;
- 15 <http://www.marketescilim.net> 2013;
- 16 www.turizmdebusabah.com .

ƏLAVƏLƏR

Demoqrafik Məlumatlar:

1.Cinsiyyətiniz?

- ☐ Qadın
- ☐ Kişi

2. Ailə vəziyyətiniz?

- ☐ Subay
- ☐ Evli

3. Yaşınız?

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

4. Təhsiliniz?

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

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

- ☐ Aşağı gəlir qrupu

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

6. Ailənizin aylıq orta gəliri nə qədərdir?

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

7. İçərişəhəri ziyarət səbəbiniz?

- Tarix – mədəniyyətlə tanışlıq
- Din
- İstirahət, əyləncə
- Milli mətbəx
- Sərgi, konsert, festival, idman tədbiri və ya digər tədbirlər

8. İçərişəhəri destinasiya brendi kimi qəbul edirsinizmi?

- Bəli
- Xeyr
- Brend olmaq üçün göstəricilər yoxdur
- Qərarısam

9. İçərişəhəri brendləşdirən amillər hansılardır?

- Qədimliyi
- Özünəməxsus simvollar və işarələrə malikdir

- Fərqli memarlıq üslubu
- Bakının daxilində içəri qədim şəhər kimi formalaşması
- Brendləşdirən amil yoxdur

10. İçərişəhərdə sevmədiyiniz amil

- Şəhərin qədimliyi pozulmuşdur
- Qiymətlərin baha olması
- Səs – küy olması
- Sıxıq mühit.

SUMMARY

The importance of the brand identity concept is commonly accepted in the branding literature, whereas the tourism research line has so far mostly neglected this important perspective on brand investigation. Therefore, the presented paper underpins the tourism destination brand from the owner's perspective and thereby completes the many previous studies concerning investigations of the tourism destination phenomenon. Combining the previous findings of the marketing and tourism literature we introduced a theoretical framework for a tourism destination's brand identity which provides us with a base orientation for investigating our investigated tourism destination brand – Icherisheher.

Although the Azerbaijan Tourist Board has undertaken many valuable actions in the last four years aimed at Icherisheher's destination brand-building, a clearly specified identity for Icherisheher has not been proposed. Therefore, we regard our suggestion for Icheriseher's identity as a tourism destination as a very important step toward further brand implementation. The second most important finding of Icherisheher's brand investigation from a management perspective is seen in its Tourist Destination Branding. Within the topic of Tourist Destination Branding, we also opened up some possible and important areas for further investigations on the knowed Icherishere's brand between famous tourist brands.

РЕЗЮМЕ

Значимость концепции идентификации бренда обычно принимается в литературе по брендингу, тогда как линия исследований в области туризма до сих пор в основном игнорировала эту важную перспективу исследования бренда. Представленная статья закрепляет бренд туристической дестинации и тем самым завершает многие предыдущие исследования, касающиеся феномена туристической дестинации. Объединив предыдущие выводы маркетинговой и туристической литературы, мы внесли теоретические основы для идентификации бренда туристической дестинации, который дает нам базовую ориентацию для исследования нашего бренда туристического назначения - Icherisheher.

Несмотря на то, что Азербайджанский совет по туризму предпринял много ценных действий за последние четыре года, направленных на создание бренда Ичеришехер, четко обозначенная идентификация для Ичеришехера не была предложена. Поэтому, данное предложение об идентификации Ичеришехера как туристической дестинации является очень важным шагом для дальнейшей реализации бренда. Второй наиболее важный вывод исследования бренда Ичеришехера с точки зрения управления рассматривается в его туристическом брендинге. В рамках темы «Брендинг туристической дестинации» мы также раскрыли некоторые возможные и важные области для дальнейших исследований по известному бренду Icherishere между известными туристическими брендами.

REFERAT

Turizm iqtisadiyyatı qeyri - neft sektoru kimi qiymətləndirilə bilər və neftdən sora ölkə iqtisadiyyatı üçün ən gəlirli sahədir. Bu səbəbdən, ölkələr dünya turizm bazarından daha çox pay ala bilmək üçün rəqabət içərisindədir. Müasir dövrdə müştərilərlə əlaqə vasitələrinin çoxalması, istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin artması və bir çox ölkələrin oxşar turizm xidmətləri təklif etməsi, turizmdə rəqabətin daha da güclənməsinə səbəb olmuşdur. Buna görə də hər bir ölkə rəqiblərindən bir addım önə keçmək üçün və özünü fərqli şəkildə mövqeləndirmək üçün “brendləşmə” –yə doğru istiqamətlənmişdir. Artıq, digər məhsul və xidmətlər kimi turizm destinasiyaları (turizm mərkəzləri) da brendləşmə strategiyaları həyata keçirirlər. Ölkəmizdə turizm üzrə brendləşmə hələ yeni öz inkişaf yolunu keçirir.

Tədqiqat obyekti kimi Bakının daxilində yerləşən dünya mədəni irs siyahısına daxil edilmiş, şəhər içərisində şəhər adlanan “İçərişəhərdir”. Dünyada bu tip tarixi-memarlıq abidələrlə zəngin, şəhər içərisində şəhərlər məhdud saydadır və ya demək olar ki, heç yoxdur. Ancaq bir sıra elmi tədqiqat işləri və araşdırmalar aparmaqla bu tipli destinasiya mərkəzlərinin varlığından turist kütləsini xəbərdar etmək və brend yaratmaq mümkündür.

Tədqiqat predmeti destinasiya brendləşməsi strategiyaları, İçərişəhər destinasiya mərkəzi kimi marketinq araşdırılmasının həyata keçirilməsi, İçərişəhər destinasiya brendləşməsinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsidir. Dissertasiya işinin məqsədi İçərişəhər destinasiya mərkəzinin həm yerli, həm də beynəlxalq aləmdə turizm brendi kimi formalaşması, gələn turistlərin bu brendə diqqətlərini cəlb edərək turist axınının artırılması, onların içərişəhər destinasiya brendinin formalaşmasından gözləntiləri və tələblərinin öyrənilməsi habelə orada yerləşən tarixi - memarlıq abidələrin tanınması, içərişəhərin qədim və müasir simvollarının, rəmzlərinin

işıqlandırılması baxımından marketinq araşdırmalarının aparılmasını həyata keçirməkdir.

Turizm sektorunda güclü bir rəqabət şəraitində olan turizm müəssisələri, öz məhsul və xidmətlərinə rəqiblərində olmayan xüsusiyyətlər əlavə edərək fərqləndirmək və güclü bir marka halına gətirmək məqsədindədirlər. Müəssisələr kimi ölkə və bölgələrdə destinasiyaların sahib olduqları xüsusiyyətləri ön plana çıxardaraq, bir marka halına gələrək beləliklə, dünya səviyyəsində turizm hərəkətliliyindən və turizm gəlirlərindən daha yüksək pay almaq məqsədi içərisindədirlər.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Dissertasiya işinin hazırlanmasında kəşf xarakteri daşdığından burada model və ya hipotez qurulmamışdır. Əsasən anket üsuluna üstünlük verilmişdir, həmçinin müqayisəli təhlil, müşahidə, proqnozlaşdırma, ümumiləşdirmə, sistemli yanaşma, qruplaşdırma metodlarından istifadə edilmişdir. Digər bir tərəfdən burada Swot analizi edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi, tədqiqat işində İçərişəhərin tarixi - mədəni potensialının turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsiri hərtərəfli araşdırılmış, inkişaf potensialı təhlil edilmiş, anket sorğusu keçirilmiş və analizlər aparılmışdır.