

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

*Əlyazması hüququnda*

*Magistr proqramının məzunu*

**Əyyubzadə Aysən Nemət qızı**

**“Azərbaycanlı turistlərin düşüncə xəritələri”**

*mövzusunda*

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı:**

**060803 “ Turizm və otelçilik ”**

**İxtisaslaşma:**

**Turizm işi Qrup T - 301**

**Elmi rəhbər**

*doç. dr. Tuzcuoğlu F. N.*

**Magistr proqramının rəhbəri**

*i. e. n., dos. İsmayızadə Ə. A.*

**Kafedra müdiri**

*i.e.d., prof. Kəlbəyev Y. A.*

**BAKİ - 2018**

## MÜNDƏRİCAT

<b>Giriş</b> .....	5
--------------------	---

### **I Fəsil. Turizm məhsulu kimi destinasiya**

1.1 Destinasiya və onunla bağlı anlayışlar.....	8
1.1.1 Destinasiya nədir?.....	8
1.1.2 Destinasiyanın növləri və xüsusiyyətləri.....	9
1.1.3 Destinasiyanın həyat dövrü.....	15
1.2 Destinasiyanın idarə olunması və marketinqi.....	19
1.2.1 Destinasiya İdarəetmə Sistemi.....	19
1.2.2 Destinasiya marketinqi və onun əhəmiyyəti.....	20
1.2.3 Destinasiyanın marketinq miksini.....	22
1.2.4 Destinasiya marketinqində hədəf kütlə.....	27

### **II Fəsil. Destinasiya brendinin mövqeləndirilməsi**

2.1 Destinasiya marketinqinin üsürü kimi brend.....	29
2.1.1 Brend nədir?.....	29
2.1.2 Brendin destinasiya üçün əhəmiyyəti və faydaları.....	32
2.1.3 Brendin növləri.....	33
2.1.4 Brend sədaqəti.....	34
2.2 Destinasiya marketinqinin üsürü kimi imic.....	35
2.2.1 Destinasiya imici.....	36
2.2.2 İmicin yaradılması və ona təsir göstərən amillər.....	37
2.2.3 İmicin turistlərin destinasiya seçiminə təsiri.....	38
2.3 Destinasiya marketinqinin üsürü kimi mövqeləndirmə.....	39

2.3.1	SHM və mövqeləndirmə.....	39
2.3.2	Mövqeləndirmə vasitələri və müddəti.....	42
2.3.3	Mövqeləndirmə strategiyaları.....	43
2.3.4	Yenidən mövqeləndirmə.....	45
2.3.5	Mövqeləndirmə səhvləri.....	46
2.4	Düşüncə xəritələrinin mövqeləndirmədə rolu.....	47
2.4.1	Düşüncə xəritələri və onların faydaları.....	47
2.4.2	Düşüncə xəritələrinin yaradılması.....	49
2.4.3	Düşüncə xəritələrinin yaradılmasında istifadə olunan metodlar.....	50
<b>III</b>	<b>Fəsil. Azərbaycanlı turistlərin düşüncə xəritələri ilə bağlı tədqiqat.....</b>	<b>52</b>
3.1	Azərbaycanın turizm potensialının qiymətləndirilməsi.....	55
3.1.1	Şəki turistik destinasiya kimi.....	52
3.1.2	Qəbələ turistik destinasiya kimi.....	54
3.1.3	İsmayıllı turistik destinasiya kimi.....	57
3.1.4	Quba turistik destinasiya kimi.....	58
3.1.5	Qusar turistik destinasiya kimi.....	61
3.1.6	Gəncə turistik destinasiya kimi.....	62
3.1.7	Naxçıvan turistik destinasiya kimi.....	64
3.2	Tədqiqat metodu.....	66
3.4.1	Tədqiqat metodunda istifadə olunan ölçülər.....	66
3.4.2	Verilənlərin analizi və nəticələrin düşüncə xəritələri vasitəsilə təsviri.....	66
	<b>Nəticə və təkliflər.....</b>	<b>80</b>
	<b>İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....</b>	<b>82</b>
	<b>Əlavələr.....</b>	<b>88</b>

<b>Referat</b> .....	92
<b>Резюме</b> .....	94
<b>Summary</b> .....	95

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı** – Artıq uzun illərdir ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə daxili turizm ön plana çıxmağa başlamışdır. Dünya Səyahət və Turizm Şurasının verdiyi məlumatlara görə turizm üzrə xərclənən hər 10 dollardan 7-si daxili turizm üzrə xərclənir. Bu isə o deməkdir ki, dünyanın əksər ölkələrində yerli vətəndaşların xərclədiyi pul daha önəmli Səyahət və Turizm üzrə ÜDM mənbəyidir. Bəzi ölkələr daxili turizmdən xarici turizmə dəstək verən bir vasitə olaraq da istifadə edirlər. Daxili turizm böhranlara qarşı daha az həssaslıq göstərir. Həmçinin daxili turizmin sosial-mədəni faydaları da çoxdur, belə ki, o, insanların öz ölkəsinin tarixi və mədəniyyəti ilə daha yaxın təmasda olmasına şərait yaradır. Bundan əlavə daxili turizmin inkişafı ölkədə məşğulluğun əhəmiyyətli dərəcədə artmasına təkan verir. Beləliklə daxili turizmin ölkə iqtisadiyyatına verdiyi faydalar saysız-hesabsızdır.

Azərbaycanın da bənzərsiz iqlimi, flora və faunası, o cümlədən qədim tarix və memarlıq abidələri və dünya standartlarına cavab verən müasir tikililəri burada güclü turizm potensialının olduğunu söyləməyə əsas verir. Azərbaycanda da digər inkişaf etməkdə olan ölkələr kimi xarici turizmlə yanaşı daxili turizm öz çiçəklənmə dövrünü yaşayır. Buna əsas səbəblərindən biri isə 2004-cü ildə “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramının” qəbul edilməsi nəticəsində paytaxt Bakı ilə yanaşı regionlarda turizmin infrastrukturunun gücləndirilməsi, yeni turist yerləşdirmə obyektlərinin istifadəyə verilməsi və turist marşrutları üzrə güclü şəbəkənin yaradılmasıdır. 2011-ci ildə dünyadakı rəqiblərindən öz unikalılığı ilə seçilən Şahdağ Qış-Yay Turizm Kompleksinin açılışı, o cümlədən öz populyarlığına görə ondan geri qalmayan Tufandağ Qış-Yay Turizm Kompleksinin istifadəyə verilməsi də mühüm addımlardandır. Məhz bu tədbirlər nəticəsində Azərbaycanın turistik destinasiyaları artıq brendə çevrilmişdir.

Ümumiyyətlə digər bütün məhsullar kimi turizm məhsulu da brend olmalıdır. Çünki brendləşmiş bir məhsulun (destinasiyanın) istehlakçı zehində tutduğu yer digər məhsullardan tamamilə fərqlidir. Bu destinasiyalar da həyatları dövründə özlərinin və eləcə də rəqabət aparan destinasiyaların bazardakı mövqelərini, onların

məhsullarının istehlakçılara nə ifadə etdiklərini bilmək üçün düşüncə xəritələri hazırlayırlar. Dünya təcrübəsində ən məşhur brendlər öz marketinq strategiyalarında bu xəritələrdən istifadə etməklə müvafiq təhlillər aparır və doğru nəticələrə gələ bilirlər. Çünki bir brendin istehlakçı zəhnində tutduğu yer digər brendlərdən fərqlidirsə, deməli istehlakçının bir neçə kriteriya baxımından bu məhsul barədə düşüncəsi digərlərindən fərqlidir. Daxili turizmin də mövcud vəziyyətini bilmək üçün ölkə ərazisində səyahət edən yerli turistlərin daxili turizm potensialı, turistik destinasiyaların mövcud vəziyyəti, qiymətlər, xidmət keyfiyyəti və s. barədə rəyləri çox önəmlidir. Turistlərin fikir və düşüncələrini öyrənmək və təhlil etməyin bir sıra üsulları olsa da, onlardan ən geniş yayılanı məhz düşüncə xəritələridir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi dünya brendləri öz məhsullarının bazardakı mövqeyini öyrənmək üçün daim araşdırmalar aparır və bu zaman xüsusilə düşüncə xəritələrinə üstünlük verirlər. Azərbaycanda da daxili turizm potensialı barədə alimlər və tədqiqatçılar tərəfindən müxtəlif araşdırmalar aparılsa da, çox təəccübləndirici haldır ki, artıq brendə çevrilən regionların müqayisəli təhlili barədə kifayət qədər məlumat yoxdur.

**Tədqiqatın predmet və obyekt** – Tədqiqatın predmeti ölkə daxilində səyahət etmiş azərbaycanlı turistlərin düşüncələrini öyrənməkdir. Tədqiqatın obyektini isə Azərbaycanın daxili turizm potensialının araşdırılması, brendə çevrilən turistik bölgələrin bazarda mövqeyinin müqayisəli təhlili təşkil edir.

**Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri** – Azərbaycanın çox güclü turizm potensialı vardır və hal-hazırda turizmin inkişafı yüksək səviyyədədir. Özəlliklə son illər Azərbaycanın beynəlxalq tədbirlərə ev sahibliyi etməsi onun beynəlxalq arenada nüfuzunu daha da yüksəltmiş və bura gələn turist sayında əhəmiyyətli dərəcədə artım olmuşdur. Lakin bununla yanaşı ölkədə daxili turizmin də ön plana çıxarılması vacibdir. Çünki daxili turizm həm ölkə iqtisadiyyatına böyük gəlir gətirir, həm də xarici turizmə dəstək verir. Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanın müxtəlif rayonlar üzrə daxili turizm potensialının araşdırılması, turizm sahəsində öz sözünü demiş bu rayonların bir brend kimi necə mövqeləndirilməsinin və ən əsası ölkə daxilində

səyahət edən əhalinin bu mövqeləndirilməni necə dəyərləndirməsinin araşdırılması təşkil edir. Bunun üçün qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- Azərbaycanda turizmin mövcud vəziyyətinin öyrənilməsi;
- Müxtəlif regionlar üzrə turizm potensialının dəyərləndirilməsi;
- Bu regionların destinasiya kimi özlərini necə mövqeləndirmələrinin təhlili və qiymətləndirilməsi;
- Ölkə daxilində səyahət etmiş yerli əhalinin daxili turizm potensialı ilə bağlı düşüncələrinin tədqiqi.

**Tədqiqatın informasiya bazası** – Azərbaycanlı turistlərin düşüncə xəritələrinin tədqiqi mövzusunda bir sıra yerli və xarici məqalə və kitablardan istifadə olunmuşdur. Bunlarla yanaşı təhlil edilən yeddi rayonun turizm potensialı barədə statistik göstəricilərin əldə edilməsində Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi statistik məlumatlarından da istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi** – Tədqiqat işində Azərbaycanın daxili turizm potensialı araşdırılmış, ölkə daxilində səyahət etmiş azərbaycanlı turistlərin düşüncələri hərtərəfli tədqiq edilmiş, onların müxtəlif destinasiyalara müxtəlif kriteriyalar üzrə verdikləri qiymətlər təhlil edilmişdir. Araşdırmaların nəticələri təsviri tədqiqat metodundan istifadə edilməklə xəritələr vasitəsilə əyani şəkildə təsvir olunmuşdur.

**Dissertasiya işinin strukturu** – Dissertasiya işi struktur etibarilə giriş, 3 fəsil və nəticə və təkliflər hissələrindən ibarətdir. 1-ci fəsildə destinasiya anlayışı, onun idarə edilməsi və strateji destinasiya marketinqinin tətbiq olunması ilə bağlı nəzəri biliklərdən bəhs olunmuşdur. 2-ci fəsildə isə artıq destinasiyanın brendə çevrilməsi, onun bir brend kimi istehlakçılarda imic formalaşdırması və bunlara əsasən mövqeləndirilməsinə geniş izah verilmiş, dünya təcrübələrindən nümunələr təhlil edilmişdir. 3-cü fəsildə isə azərbaycanlı turistlərin düşüncə xəritələri barədə tədqiqat yer almışdır. Son olaraq ümumi nəticə və təkliflər qeyd olunmuşdur.

## I FƏSİL

### TURİZM MƏHSULU KİMİ DESTİNASİYA

#### 1.1 Destinasiya və onunla bağlı anlayışlar

Destinasiya turizmin ən önəmli tərkib hissələrindən biridir. Destinasiyalar turistlər üçün cəlbedici olan fərqli təbii cazibədarlıq və özəllikləri özlərində birləşdirən məkanlardır. Cəlbedicilik ünsürlərinin çoxçeşidli olması destinasiyanın xüsusiyyətlərinin və növlərinin fərqli olmasına gətirib çıxarmışdır və elə bu səbəbdən də destinasiya ilə bağlı anlayışların nəzərdən keçirilməsi çox önəmlidir.

##### 1.1.1 Destinasiya nədir?

Latın mənşəli destinasiya sözü “göndərilən yer, çatılacaq yer, hədəf” mənasını verir [1].

Destinasiya turizm sektorunun əsas tərkib hissəsidir. Bir məkanın özəlliklərini müəyyən etmək və ələ almaq turizm biznesinin inkişafı üçün çox önəmlidir. Əgər cəlbedici bir məkan destinasiyaya çevrilərsə, buradan çox yüksək gəlir əldə etmək olar [2].

Ümumdünya Turizm Təşkilatı (WTO) destinasiya anlayışını bu şəkildə izah etmişdir: yerli bir turizm destinasiyası bir ziyarətçinin ən azı bir gecə keçirdiyi fiziki bir məkandır. Destinasiya turistlərin istirahət etmək, gəzmək, vaxt keçirmək istəyəcəkləri destinasiyalardakı turistik cazibədarlıqları, təbii gözəllikləri, tarixi ünsürləri, festivalları, tədbirləri, gələn ziyarətçilərə təqdim etdiyi yemək-içmək imkanları, bölgəyə məxsus olan infrastruktur xüsusiyyətləri kimi ünsürlər əsasında formalaşan turistik məhsulların gələn ziyarətçilərə təqdim edildiyi bir ölkə, bölgə, şəhər və ya bir yer olaraq müəyyən edilmişdir [14, səh. 8].

Başqa bir izaha görə isə destinasiya “fərqli təbii özəllikləri və ya cazibədarlıqları olan və səfər edənlərin diqqətini cəlb edən bir yer”-dir. Destinasiyalar müvəqqəti



gecələmələr üçün səfər edənləri cəlb edən yerlər olmaqla, qitələrdən ölkələrə, əyalətlərə, bölgələrə, şəhərlərə və kəndlərə qədər dəyişən böyüklükdədir [29, səh. 3].

Turizm destinasiyası sahib olduğu müxtəlif turizm resursları ilə turistləri cəlb edən və intensiv şəkildə turist səfərlərinə ev sahibliyi edən, bir sıra qurum və təşkilatlar tərəfindən təmin edilən birbaşa və ya dolayı turizm xidmətlərindən yaranan qarışıq bir məhsuldur [12, səh. 3].

Yəni destinasiya turistlərə bütöv bir şəkildə destinasiya təcrübəsini təklif edən turizm məhsullarının cəmi və bir sıra istehlakçı üçün istehlakçı qərar və gözləntilərinin əsasında duran başlıca motivasiya faktoru olmaqla turizm sektorunun ən vacib tərkib hissələrindən biridir. Destinasiya nöqtəsi elə dəqiqliklə seçilməlidir ki, turistlər həmin məkana çatan zaman bu marşrutu seçməkdə yanıldıqlarını düşünməsinlər və gəldikləri ünvandan xoş təəssüratlarla ayrılınsınlar [24, səh. 35].

### **1.1.2 Destinasiyanın növləri və xüsusiyyətləri**

Destinasiyalar araşdırılarkən destinasiya növləri və destinasiya xüsusiyyətlərinə nəzər salmaq çox vacibdir. Destinasiyalar əsasən altı qrupa bölünür: şəhər destinasiyaları, sahil destinasiyaları, dağ destinasiyaları, kənd destinasiyaları, orijinal destinasiyalar və bənzərsiz-ekzotik-xüsusi destinasiyalar [36, səh. 6].

#### **❖ Şəhər destinasiyaları**

Böyük şəhərlər turizm baxımından son dərəcə əhəmiyyətli yerlərdir. Turistik cazibədarlıqlara sahib olmaqla yanaşı, həm də iş yeri mərkəzləri kimi çıxış etmələri, konqres və yığıncaqlar üçün geniş imkanlara malik olmaları, təhsil sahəsində müxtəlifliklər və imkanlar, mədəni-ictimai həyatın olması və canlılığı səbəbindən bu şəhərlərə çox böyük tələb vardır. Böyük şəhərlər ən əhəmiyyətli turist destinasiyası növlərindən biridir və hər zaman turistlərin diqqətini cəlb edir. Şəhər ərazilərində təqdim edilən müxtəlifliyə görə turizm geniş yayılmağa başlamışdır. Bununla yanaşı paytaxtlar şəhər turizminin ən mühüm hissələridir. Paytaxtlar ölkələrin siyasi mərkəzləri olduğu üçün lobbi fəaliyyəti ilə məşğul olmaq və hökumət qərarlarına

təsir göstərmək istəyən iş adamlarının axınına məruz qalmaqdadır. Eyni zamanda, onlar tarixi, mədəni və simvolik rolları ilə də diqqət çəkirlər. Şəhər turizmi böyük şəhərlərin əksəriyyətinin iqtisadiyyatının əhəmiyyətli bir hissəsi olmaqla yanaşı şəhər inkişafı üçün də təsirli bir vasitədir [14, səh. 21].

Şəhərlərin öndə olan destinasiya mərkəzinə çevrilməsi üçün aşağıdakılara sahib olması çox önəmlidir [12, səh. 15]:

- çoxmillətli şirkətlərin mərkəzlərinin sayı
- xarici bankların və digər maliyyə şirkətlərinin sayı
- beynəlxalq təşkilatların mövcudluğu
- mədəni göstəricilər (muzeylər, incəsənət qalereyaları, kitabxanalar, teatrlar, opera zalları və təşkil olunmuş tədbirlərin sayı)
- intensiv mətbuat və elektron media fəaliyyəti
- ev sahibliyi edilən beynəlxalq turistlərin sayıbirbaşa uçuşların sayı və digər destinasiyalarla əlaqələrin sayı, telekommunikasiya şəbəkələri.

#### ❖ Sahil destinasiyaları

Dəniz-qum-günəş ünsürlərinə malik olan və tətillə çıxmaq istəyənlərin bu ünsürlərə görə əsasən yay aylarında üstünlük verdikləri destinasiyalardır. Qloballaşma ilə məsafələr azalmış və insanların daha da uzaqlara səyahət etməsinə şərait yaranmışdır.

#### ❖ Dağ destinasiyaları

Qış aylarında xüsusilə qış idman növlərinə maraq göstərənlərin və qışın təbii gözəlliklərini görmək istəyənlərin üz tutduqları destinasiyalardır. Bundan əlavə elm adamları, idmançılar və gəzinti imkanlarından faydalanmaq istəyən insanlar da dağ destinasiyalarına maraq göstərirlər. Bunları nəzərə alaraq xüsusi proqram və turlar hazırlanır. İnsanlar əsasən həftə sonları şəhərin xaosundan uzaqlaşmaq, təbiətlə iç-içə olmaq üçün bu məkanlara üstünlük verirlər. Bununla yanaşı əhəmiyyətli iş əlaqələrinin inkişafı, Davos Forumu kimi siyasi və iqtisadi yığıncaqlar yeni bir bazar segmentini cəzb edir və qış tətillə bölgələri üçün mövsüm yaradır. Nəticədə də dağlıq bölgələr turizmdən böyük mənfəət götürür.

### ❖ Kənd destinasiyaları

Bütün bunlarla yanaşı kənd turizmi də sürətlə inkişaf etməkdədir. Kənd turizmi ferma turizmi, eko turizm və təbiət turizmi də adlandırılır. Kənd ərazilərində həyata keçirilən bütün növ turizm fəaliyyətləri kənd turizmi çərçivəsində dəyərləndirilə bilər. Kənd turizmi insanların yaşadıkları yerlərdən kənar kənd ərazilərinə olan ziyarətləri, bu ərazilərdə cütçülərin istehsal etdikləri mal və xidmətləri bölgənin təbii xüsusiyyətlərinə uyğun olan məkanlarda tələb edərək və regionda pul atırmaq istəklərini minimallaşdıraraq müvəqqəti gecələmələri zamanı yaranan hadisə və əlaqələrin bütününü şəklində ifadə edilir. Böyük şəhərlərdə yaşayan insanların şəhərlərdən qaçmaq, təbiətə və təbii olana qayıtmaq istəkləri ilə bu destinasiyalara olan tələbdə xüsusilə son illərdə böyük artım müşahidə olunur. Trekkinq, təbiət gəzintisi, kanoe, dağlıq turizm, quşları seyretmə, balıqçılıq, ovçuluq və s. kənd turizminə daxildir. Bundan əlavə turistlər bu kənd destinasiyalarında qala və bu ərazilərdə həyata keçirilən əkinçilik fəaliyyətlərində də iştirak edə bilirlər. Xüsusilə də heç kənd həyatı görməyən və şəhərlərdə yaşayıb böyüyən uşaqlar üçün bu fəaliyyətlər maarifləndirici xarakter daşıya bilər [14, səh. 21-23].

Kənd ərazilərindəki turizm bütün turizm fəaliyyətlərinin 10-20%-ni təşkil edir. Kənd əraziləri turistlərə etnik və coğrafi xarakterindən, tarixindən, fərqli mədəniyyətindən və kənd təbiətindən qaynaqlanan sehri bir cazibə təqdim edir [16, səh. 7].

### ❖ Orijinal ölkələrdəki destinasiyalar (3-cü Dünya ölkələri)

Orijinal ölkələrdəki destinasiyalar çox tez-tez üstünlük verilən destinasiyalardan deyildir. Turistlər turizmi məhdud şəkildə inkişaf etmiş yerlərdəki təcrübələrdən zövq alırlar. Daha çox Asiya, Cənubi Amerika və Afrikadakı inkişaf etməkdə olan destinasiyalar yerli əhali və pozulmamış təbiət ilə qarşılıqlı ünsiyyətdə olmaq üçün komfortlarından imtina etməyə hazır olan kiçik bir macərəpərəst turist qrupunu cəlb edirlər.

### ❖ Bənzərsiz- Ekzotik- Xüsusi destinasiyalar

Bu destinasiyalarda yaşanacaq təcrübələr “həyat boyunca bir dəfə” şəklində təqdim olunur və yüksək ödəniş qarşılığında həyata keçirilir. Bu destinasiyalar orta hesabla bir turistin xəyalını gerçəkləşdirir və onlara xüsusi prestijli bir məhsul olaraq qiymət qoyulur və təqdim edilir, məsələn toy, balayı, yubileylər ya da xüsusi bir səyahət və ya stimül verici səyahətlər şəklindədir [14, səh. 23].

Cədvəl 1.1

Destinasiya növləri - Əsas hədəf bazarlar və həyata keçirilən fəaliyyətlər [36, səh. 7]

Destinasiya növü	İstehlakçılar	Fəaliyyətlər
Şəhər	İşgüzar-MICE	Görüşlər-Stimulverici səyahətlər- Konfrans-Sərgilər Təhsil-Din-Sağlamlıq
	Boş vaxt	Görməli yerlərə gəzinti-Alış-veriş-Şoular-Qısa fasilələr
Sahil	İşgüzar-MICE	Görüşlər-Stimulverici səyahətlər- Konfrans-Sərgilər
	Boş vaxt	Dəniz-Günəş-Qum
Dağ	İşgüzar-MICE	Görüşlər-Stimulverici səyahətlər- Konfrans-Sərgilər
	Boş vaxt	Xizək-Dağ İdman növləri-Sağlamlıq
Kənd	İşgüzar-MICE	Görüşlər-Stimulverici səyahətlər- Konfrans-Sərgilər
	Boş vaxt	İstirahət-Kənd təsərrüfatı-Maarifləndirici fəaliyyətlər-İdman
Orijinal Üçüncü Dünya	İşgüzar-MICE	Biznes imkanlarının tədqiqi-Stimulverici səyahətlər
	Boş vaxt	Macəra-Orijinal- Xeyriyyə-Xüsusi maraq

Bənzərsiz-Ekzotik-Xüsusi	İşgüzar-MICE	Görüşlər-Stimulverici səyahətlər- Uzaq və sakit bir yerdə dincəlmə
	Boş vaxt	Özəl hadisə-Bal ayı-Yubiley

Bundan əlavə turistik destinasiyalar aşağıdakı şəkildə də qruplaşdırıla bilər [14, səh. 18]:

1. Etnik turizm və etnik destinasiyalar: Maraqlı etnik qrupların həyat tərzini və mədəni dəyərlərini izləmək məqsədiylə insanların etdikləri gəzintiyə etnik turizm deyilir.

2. Mədəni turizm və mədəni turistik destinasiyalar: İnsanların yaddaşlarında qalan bölgələri təkrar görmək, yox olmağa üz tutmuş həyat formalarını təkrar izləmək və bunlara təkrar qatılmaq məqsədiylə edilən gəzintilərə mədəni turizm deyilir. Bu turizm növündə insanlar ümumiyyətlə çöl və ya şəhərətrafi ərazilərdə yemək yemək, bölgənin geyim festivallarına, folkloruna qatılmaq və ya qədim əl sənətlərini görmək istəyirlər.

3. Tarixi turizm və tarixi turistik destinasiyalar: tarixi cəhətdən zəngin 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. məqsədi ilə həyata keçirilən turizm fəaliyyətinə tarixi turizm deyilir. Tarixi turizmdə xüsusilə təşkilati-kütləvi gəzintilər edilə və böyük şəhərlərdə asan şəkildə gediləcək yerlərdə və ya mərkəzlərdə tarixi hadisələrin canlandırılması təşkil edilə bilər.

4. Ekoloji turizm və ekoloji turistik destinasiyalar: İnsanların təbiətə dönmək, insan-torpaq əlaqəsini qavramaq və ya buna qarşı həssaslıq qazanmaq məqsədiylə edilən gəzintilərə ekoloji turizm deyilir. İnsanları uzaq bölgələrə səfər etməyə cəlb edən bu turizm növündə etnik cazibədarlıqların yerinə, təbii-ekoloji cazibədarlıqlar başda gəlir. Ekoloji turizm ümumiyyətlə coğrafi xüsusiyyət daşıyır. İnsanlar daha çox

milli parkları, təbiətin möcüzələrini görmək, uzun məsafələri qət etmək, dağa dırmanmaq, qayıq ilə gəzinti etmək və düşərgə təşkil etmək istəyirlər.

5. Əyləncə (Əyləncə istiqamətli) turizmi və əyləncəli turistik destinasiyalar: İnsanların rahat bir mühitdə ictimai əlaqələri inkişaf etdirmək, günəş vannası qəbul etmək, müxtəlif idman fəaliyyətlərinə qatılmaq, şəfa duşları qəbul etmək, xoş və sakitləşdirici bir mühitdə olmaq məqsədiylə etdikləri gəzintiyə əyləncə turizmi deyilir. Əyləncə turizminin əsas məqsədi insanları rahatlıqla təmin etməkdir.

6. İşgüzar (iş məqsədli) turizm və işgüzar turistik destinasiyalar: Yığıncaq məqsədiylə edilən turizmə işgüzar turizmi deyilir. Konqres, simpozium, seminar, konfrans və kurslar bu yığıncaqların başında gəlir. İş gəzintiləri ümumiyyətlə digər turizm növlərindən biri və ya bir neçəsi ilə birgə həyata keçirilə bilər. Bir turistik bölgədə çox zaman birdən çox turizm imkanı olur. Məsələn, əsasən əyləncə imkanları təmin edən bir turistik bölgə eyni zamanda iş turizmi üçün (yığıncaqlar üçün) də əsas bölgə ola bilər.

Bir ərazi destinasiya ola bilmək üçün bəzi özəlliklərə sahib olmalıdır. Həmin bu özəlliklər turistlərin bu destinasiyanı seçməsi və destinasiyanın inkişafında ən önəmli amillər kimi qiymətləndirilir [21, səh. 6].

Turistlər gözlənti və tələblərinə cavab verə bilən turizm destinasiyasını seçirlər. Turistlər destinasiyada istifadəsi asan olan xidmətlərin olduğu turist yönümlü cazibədarlıqlara meyl edirlər [3].

Destinasiyalar bir neçə fərqli özəlliklərə malik olurlar və bunlardan ən əsasları “cəlbedicilik, əlçatanlıq, imkanlar, müvafiq paketlər, fəaliyyətlər, köməkçi xidmətlər”-dir. Cəlbedicilik – destinasiya təbii, insan əlindən çıxmış, bir məqsədə xidmət etmək üçün hazırlanmış və miras olaraq keçmiş sivilizasiyalardan dövrümüze çatmış əsərlər ilə xüsusi hadisələrin bütünüdür. Destinasiyanın əlçatanlığı dedikdə isə müxtəlif növ nəqliyyat vasitələri ilə bura səfər etmənin mümkünlüyü nəzərdə tutulur. Həmçinin destinasiyalarda yerləşdirmə, qidalanma, satınalma və s. turistik imkanlar olmalıdır. Müvafiq paketlər isə vasitəçilər və turizm üzrə səlahiyyətli şəxslər tərəfindən əvvəlcədən hazırlanmış tur və yaz gəzinti paketləridir. Fəaliyyətlər

dedikdə səfər zamanı turistlərin iştirak edə biləcəyi bütün fəaliyyət növləri nəzərdə tutulur. Destinasiyanın köməkçi xidmətləri təmin etməsi isə turistlərin hər an ehtiyac duya biləcəkləri bank, rabitə, poçt, qəzet köşkü, xəstəxanalar və s. xidmətlərin mümkünlüyüdür [11, səh. 78].

Laitinenə (2004) görə turistik destinasiyalarda aşağıdakı başlıca özəlliklər olmalıdır [4]:

- ❖ Destinasiyada mütləq turizmin inkişafını təmin edəcək infrastruktur olmalıdır. İnfrastrukturunu təşkil edən faktorlar isə ictimai xidmətlər, nəqliyyat və digər sosial xidmətləri turistlərin istifadəsinə verir.
- ❖ Destinasiya turistlərin seçim zamanı diqqət yetirəcəkləri cazibədarlıqlara sahib olmalı və bu cazibədarlıqlar inkişaf etdirilməlidir.
- ❖ Destinasiyanın turizm marketinqi və planlaması effektiv olmalıdır.
- ❖ Destinasiya əlçatan olmalıdır.

### **1.1.3 Destinasiyanın həyat dövrü**

Destinasiyanın həyat dövrü dedikdə destinasiyasının yaranması və onun keçdiyi ardıcıl mərhələlər, yəni onun turistlər tərəfindən kəşf edilməsi, yayılması, böyüməsi və bazardan çıxması nəzərdə tutulur. Birinci mərhələdə o, bazara təzəcə daxil olur və yavaş-yavaş turistlər onun barədə məlumat toplayır, daha sonra isə bu məlumatlar genişlənir, destinasiya barədə mediada da məlumatlar yayımlanır, gələnlərin sayı çoxalır. Üçüncü mərhələdə isə destinasiya ən yüksək inkişaf, yetkinlik mərhələsinə çatır, sonuncu mərhələdə isə o, hətta sadıq müştərilərinin belə ziyarətlərinin azalması ilə bazardan çıxır [5]:

Destinasiyanın həyat dövrü modeli ilk dəfə Butler tərəfindən (1980) qurulmuşdur və burada 5 mərhələ qeyd olunmuşdur: giriş, böyümə, yetkinlik, durğunluq və tənəzzül [36, səh. 9].

## Destinasiyanın həyat dövrü və turizmə təsirləri [36, səh. 11]

<b>Təsirlərin Analizi</b>	<b>Giriş</b>	<b>Böyümə</b>	<b>Yetkinlik</b>	<b>Durğunluq</b>	<b>Tənəzzül Həyat Dövrü</b>
<b>SİTUASIYA</b>	Yeni destinasiya	Daha çox insan maraq göstərir; Qalacaq yer və imkanlar üzrə kapital qoyulur	Maksimum səfər sayı; Artan imkanlar	Təklifin artıqlığı; Orijinal tələb hərəkətləri	Tələbin azalması; Səfərlərin sayını artırmaq üçün xüsusi təkliflər
<b>DESTİNASIYANIN XARAKTERİSTİKASI</b>					
Səfər edənlərin sayı	Az	Çox	Həddən artıq çox	Çox	Çox
Böyümə nisbəti	Aşağı	Sürətli böyümə	Sürətli böyümə	Zəif böyümə	Tənəzzül
Qonaqlama tutumu	Çox aşağı	Aşağı	Yüksək	Çox yüksək	Çox yüksək
Doluluq səviyyələri	Aşağı	Çox yüksək	Çox yüksək	Yüksək	Aşağı
Xidmətlərin qiyməti	Yüksək	Çox yüksək	Yüksək	Aşağı	Çox Aşağı
Adambaşına xərc	Yüksək	Çox yüksək	Çox yüksək	Aşağı	Çox Aşağı
Səfər edənlərin tipləri	Yolçular	Yenilikçilər	Yenilikçilər	İzləyənlər	Ucuz-kütləvi bazar
İmic və cazibədarlıqlar	Aşağı	Çox yüksək	Yüksək	Zəif	Çox Aşağı



## Cədvəl 1.2-nin ardı

Turistlər qəbul edilir:	Qonaqlar kimi	Qonaqlar kimi	Müştərilər kimi	Müştərilər kimi	Xaricilər kimi
<b>MARKETİNG CAVABI</b>					
Marketing Hədəfi	Fərqində olma	Məlumatlandırma	İnandırma	İnandırma	Sadiqlik/Yeni bazar
Strateji Fokus	Genişlənmə	Nüfuz etmə	Müdafiə	Müdafiə	Yenidən təqdim etmə
Marketing Xərçi	Artır	Yüksək	Yüksək	Aşağı düşür	Müddət uzaldılır
Məhsul	Başlıca	Təkmilləşdirilmiş	Yaxşı	Pisləşir	Korlanır
Təşviqat	Təqdim etmə	Reklam	Səyahət ticarəti	Səyahət ticarəti	Səyahət ticarəti
Qiymət	Yüksək	Yüksək	Daha aşağı	Aşağı	Xərçdən aşağı
Paylanma	Müstəqil	Müstəqil	Səyahət ticarəti	Səyahət ticarəti	Səyahət ticarəti
<b>İQTİSADI TƏSİRLƏR</b>					
Məşğulluq	Aşağı	Yüksək	Çox yüksək	Yüksək	Aşağı
Xarici Valyuta	Aşağı	Çox yüksək	Çox yüksək	Yüksək	Aşağı
Özəl sektorun rentabelliği	Neqativ	Artır	Çox yüksək	Yüksək	Tənəzzül
Sakinlərin gəliri	Aşağı	Çox yüksək	Çox yüksək	Aşağı	Çox aşağı
Kapitallar	Aşağı	Çox yüksək	Çox yüksək	Aşağı	Çox aşağı
Dövlət gəliri və vergilər	Aşağı	Çox yüksək	Çox yüksək	Aşağı	Çox aşağı
İqtisadi Struktur	Balanslaşdırılmış	Turizm mərkəzli	Turizm hakim mövqedədir	Turizmdən asılı	Balanslaşdırılmamış və özü nə bəs etməyən
Vasitəçilərdən asılılıq	Cüzi	Aşağı	Yüksək	Həddən artıq asılı	Həddən artıq asılı

Cədvəl 1.2-nin ardı

İdxalat	Aşağı	Çox yüksək	Çox yüksək	Çox yüksək	Yüksək
İnflyasiya	Aşağı	Çox yüksək	Çox yüksək	Yüksək	Aşağı
<b>SOSIAL TƏSİRLƏR</b>					
Turistlərin növləri	Aloentriklər	Aloentriklər	Midsentriklər	Psixosentriklər	Psixosentriklər
Yerli əhali və turistlər arasındakı əlaqələr	Əla	Soyuq	Narahat edici	Ziddiyətli	Son
Destinasiyanın demoqrafik vəziyyəti	İmmiqrasiya və Yaşlı sakinlər	Turizm sahəsində işləmək üçün gənclərin qalması Daha balanslı	Balanslaşdırılmış	Balanslaşdırılmış	Heç bir işin olmaması səbəbindən immiqrasiyalar və Yaşlı sakinlər
Destinasiyaya miqrasiya	Aşağı	Yüksək	Yüksək	Yüksək	Aşağı
Destinasiyada cinayət	Aşağı	Yüksək	Yüksək	Çox yüksək	Çox yüksək
Ailə strukturu	Ənənəvi	Təsir görmüş	Müasir	Müasir	Müasir
<b>ƏTRAF MÜHİT TƏSİRLƏRİ</b>					
Ətraf mühit və mənzərə	Korlanıb	Təkmil vəziyyətdə	Diqqət göstərilmir	Çirklənmiş	Ziyan görüb
Qoruma və irs	Korlanıb	Təkmil vəziyyətdə	Diqqət göstərilmir	Pozulma	Ziyan görüb
Ekoloji pozuma	Korlanıb	Təkmil vəziyyətdə	Diqqət göstərilmir	Pozulma	Ziyan görüb
Turizmlə bağlı çirklənmə	Cüzi	Aşağı	Yüksək	Çox yüksək	Çox yüksək
Suyun çirklənməsi	Cüzi	Aşağı	Yüksək	Çox yüksək	Çox yüksək

Əhali sıxlığı və yol hərəkəti	Aşağı	Aşağı	Çox yüksək	Çox yüksək	Aşağı
Eroziya	Aşağı	Yüksək	Çox yüksək	Çox yüksək	Çox yüksək

Turistik destinasianın həyat dövrünə bir sıra daxili və xarici faktorlar öz təsirini göstərir. Xarici faktorların destinasiyaların həyat dövrünə təsir göstərməsilə yanaşı hökumət siyasətləri, rəqib destinasiyalar, siyasi qeyri-sabitlik, terrorizm, digər bölgələr arasındakı rəqabət kimi bir sıra faktor həyat dövrünə təsir edə bilər. Daxili faktorlar isə destinasianın təbiətində yəni özündə olan faktorlardan ibarətdir. Buraya destinasianın sahib olduğu resursların bənzərsizliyi, cəlbedicilik, yerli əhalinin turizmin inkişafı istiqamətində turist yönümlü davranışları, resursların yavaş-yavaş sıradan çıxma müddəti. Yerli idarəetmənin xidmət tətbiqləri və xidmət keyfiyyəti aid ola bilər [34, səh. 297].

## 1.2 Destinasiyaların idarə olunması və marketinqi

Turizm destinasiasının cəlbediciliyini və o destinasiyaya gələn turist sayını artırma bilmək üçün destinasianı güclü idarə etmək və onun marketinqini həyata keçirmək lazımdır. Bir bölgənin turistik ərazi ola bilməsi üçün gecələmə, yemək-icmək, nəqliyyat və s. əyləncə və istirahət imkanlarının olması çox vacibdir. Bu imkanlar destinasianın cəlbediciliyini də artırır. Destinasiya idarəetməsi cazibədarlıqlarını ən müvafiq şəkildə dəyərləndirmək və ən yüksək faydanı təmin etmək məqsədilə effektiv bir marketinq strategiyasına malik olmalıdır [4].

### 1.2.1 Destinasiya İdarəetmə Sistemi

Destinasiya səviyyəsində idarəetmə müxtəlif tətbiqetmələri tələb edir. Destinasiyanın tərkib hissələri müxtəlif idarəetmə qrupları tərəfindən fərdi

məqsədləri istiqamətində idarə olunduğu halda, bütöv bir şəkildə destinasiya uğurunu hədəfləyən destinasiya idarəetməsi qeyd edilən tərkib hissələrinin bir-biri arasındakı əlaqə və iş birliyinin idarə edilməsini ifadə edir. Bir-birindən azad şəkildə öz içlərində rəqabət halında olan və ya bir-birini tamamlayıcı özəllikdə olan bu tərkib hissələrinin işbirliyi içində tək bir destinasiya şəklində toplanaraq ortaq hərəkət etmələri bir növ məcburiyyətdir [28, səh. 355].

Destinasiya İdarəetmə Sistemini (DİS) yaratmaq məsuliyyəti destinasiya menecerlərinin üstünə düşür. DİS qeydə alınan məlumatların toplanması, manipulyasiyası və paylanması üzrə verilənlər bazasıdır. Buraya aşağıdakı məlumatlar daxildir [6]:

- ❖ Otellərin, turoperatorların, cazibədarlıqların, restoranların və s.-nin təchizat inventarı və fəaliyyəti
- ❖ Tədbirlər, festivallar, fəaliyyətlər, alış-veriş, velosiped marşrutları, gözəl məkanlar
- ❖ Ziyarətçi profilləri
- ❖ Sakinlərin sorğu nəticələri
- ❖ Sosial, iqtisadi və ətraf mühit təsirləri

### **1.2.2 Destinasiya marketinqi və onun əhəmiyyəti**

Destinasiya marketinqi bir yerin özəlliklərinə uyğun şəkildə yaradılan bir destinasiyanın müəyyən hədəf kütlələrə istiqamətlənmiş effektiv işlərlə daha da diqqət cəlb edən bir hala gətirilməsidir [14, səh. 3].

Turizm destinasiyasında marketinq konsepsiyasının əsas ideyası turistik xidmətlərə və mallara olan tələbatın yaradılmasıdır. Bütün səviyyələrdə qəbul olunan qərarlar bu tələbatın ödənilməsinə tabedir. Turizm destinasiyası hər hansı bir səviyyə, keyfiyyət və miqdarda hər hansı bir turizm məhsulu deyil, yalnız alıcının tələbatına uyğun bir turizm məhsulu istehsal etməlidir. Destinasiya turizminin marketinq

konsepsiyasının əsas ideyası budur. Destinasiyanın marketinq konsepsiyasına aşağıdakıları aid edə bilərik [7]:

- ❖ alıcının ehtiyac, sorğu və tələbləri müəyyənləşdirilməli;
- ❖ bazara çıxarılan məhsullar alıcıların istək və tələblərinə uyğun hazırlanmalı;
- ❖ qiymətlərin təyin olunması alıcılara münasib və istehsalçıya kifayət qədər gəlir gətirməli;
- ❖ məhsulun alıcıya çatdırılması mümkün qədər əlverişli və rahat olmalı;
- ❖ tələbatı formalaşdırmaq məqsədi ilə turist bazarına aktiv təsir vasitələri axtarılıb tapılmalıdır.

Marketinqin konsepsiyasına müvafiq olaraq destinasiyanın bütün fəaliyyəti bazarın vəziyyətini mütəmadi nəzarətdə saxlamaq, potensial alıcıların təklif və tələblərini daim öyrənmək və gələcəkdə mümkün ola biləcək dəyişiklikləri nəzərə almaqdır [7].

Davamlı inkişafını təmin etməyən, cazibədarlıqlarını çeşidləndirərək təqdim etməyən, resurslarını ən yaxşı şəkildə dəyərləndirməyən, yeni və yaradıcı marketinq fəaliyyətləri həyata keçirməyən destinasiyalar gələcəkdə beynəlxalq bazardakı paylarını itirməyə məhkumdurlar [8].

Yerli paydaşların əlaqələrinin mürəkkəbliyi səbəbindən destinasiyaları idarə etmək və onların marketinqini təmin etmək çox çətinidir. Həmçinin destinasiyaların idarə edilməsi və marketinqinin çətinliyinin səbəblərindən biri də turizm məhsullarının yaradılması və istehsalında iştirak edən paydaşların müxtəlifliyidir. Mübahisəli paydaş maraqlarının idarə edilməsi destinasiyaya bir bütün şəklində nəzarət etmə və onun marketinqini daha da çətinləşdirir. Məhz bu səbəbdən strategiya və tədbirlər bütün paydaşların, yəni yerli əhali, biznes və investorlar, turistlər, tur operatorlar və vasitəçilər və maraqlı qrupların istəklərini nəzərə almalıdır.

Destinasiyanın idarə edilməsi və marketinqinin əsas məqsədləri [36, səh. 2-3]:

- ❖ Bölgədə yaşayan insanların uzun müddətli rifahını təmin etmək
- ❖ Səfər edənlərin razı qalmasını təmin edərək onları məmnun etmək
- ❖ Yerli sahibkarların mənfəətini maksimuma qaldırmaq

- ❖ İqtisadi fayda və sosial-iqtisadi və ətraf mühit xərcləri arasında davamlı balansı təmin etməklə turizmin təsirlərini optimallaşdırmaq

Destinasiya marketinqi ortaq bir məqsədə çatmaq üçün coğrafi cəhətdən sərhədləndirilən bir ərazidə müxtəlif təşkilat və iş formalarının uyğun şəkildə hərəkət etmələrini tələb edir. Yer marketinqi kimi də adlandırılan destinasiya marketinqi “bir ərazini, bölgəni və ya bir yeri fərdi şəxslər və ya təşkilatçılara cəlb edici və özəl olduğunu göstərmək məqsədilə həyata keçirilən marketinq fəaliyyətlərinin bütünü” olaraq müəyyən edilir. Destinasiya marketinqi sadəcə turist gəlişlərinin artması ilə məhdudlaşmır, bölgənin/ərazinin inkişafı, daxili əlaqələrdə və iqtisadi inkişafda ölkənin mövqeləndirilməsində önəmli rol oynayır. Turistik destinasiya marketinqinin məqsədi əsasən iki qrupda göstərilir [14, səh. 25]:

1. Destinasiyanın sahib olduğu turistik məhsul, xidmət və resursların ən effektiv şəkildə istifadə edilməsinə köməklik edəcək bazar və ya bazarların təsbit və təqdim edilməsi
2. Hədəf bazardakı potensial turistlərin satınalma qərarlarına destinasiyanın sahib olduğu turistik məhsul və paketlərə üstünlük vermə istiqamətində təsir edəcək planlama, istehsal və təqdimat işlərinin həyata keçirilməsi

Destinasiya idarəetməsinin prioritetlərə görə müəyyən edəcəyi marketinq komponentləri destinasiyada təklifin inkişaf etdirilməsinə, ziyarətçi məmnuniyyətinə, tələbin formalaşdırılmasına və intensiv rəqabət şərtlərinə qarşı mübarizə aparılmasına köməklik göstərəcəkdir. Fərqli özəlliklərə malik olan destinasiyaların bir məhsul olaraq qəbul edilməsi və bənzər rəqib destinasiyalarla rəqabət apara bilməsi, turistik məhsulların istehlakçılara yaxşı təqdim olunması və bazarda davamlılıq qazanması üçün müəyyən strategiyalardan istifadə zəruridir [16, səh. 236].

### **1.2.3 Destinasiyanın marketinq miksi**

Turizmin idarə edilməsi və marketinqi strategiyasına qərar verildikdən sonra destinasiyalar öz marketinq mikslərini hazırlamaladırlar. Bu onlara hər bir hədəf

bazara geniş təkliflər çeşidi ilə daxil olmaqda və istehlakçı ehtiyac və istəklərinə bütöv bir həll yolu təklif etməkdə yardım edəcəkdir. Destinasiyalar üçün marketinq miksini hazırlanması hər bir destinasiyadan, hədəf bazarların tiplərindən və xarici ətraf mühitlə bağlı bütün məsələlərdən asılı olaraq fərqlənir. Destinasiyanın marketinq miksi ənənəvi marketinq miksi, 4P olaraq adlandırılan məhsul (product), qiymət (price), bölüşdürmə (place) və təşviqat (promotion) funksiyalarından ibarətdir [36, səh. 16].

### Məhsul

Məhsul bir ehtiyac və ya istəyi qarşılamaq üçün əldə etmə, istehlak, istifadə və ya diqqət çəkməyə yönəlmiş şəkildə bazara təqdim edilən hər hansı bir şeydir. Destinasiyadan danışarkən destinasiyanı təşkil edən, destinasiya cazibədarlığı adlandırılacaq hər bir elementin turistik məhsul kimi ifadə edildiyi kimi destinasiya da ayrıca bir məhsul şəklində ifadə edilə bilər. Destinasiya məhsulundan tək bir varlıq kimi deyil, gecələmə və yemək-içmək imkanlarının, cazibədarlıqların, incəsənət, əyləncə, mədəni məkanlar və təbii ətraf mühitlə bağlı xidmət və məhsulların birləşməsi kimi bəhs edilməlidir. Destinasiya məhsulunu təşkil edən alt məhsullardan bəhs edərkən bu məhsullar da fərqli qruplarda dəyərləndirilir [14, səh. 32]:

- ❖ Əsas məhsul komponentləri - Turistlərin hər hansı bir destinasiyanı seçmə səbəbi olaraq göstərdikləri turistik məhsul və xidmətləri əhatə edir.
- ❖ İkinci dərəcəli məhsul komponentləri - Səfər edənlərin ehtiyac və gözləntilərinə əsasən bir tətillə təcrübəsi yaşamaqları üçün zəruri olan lakin səfər edənlərin destinasiya seçmə mərhələsində önəmli rol oynamayan turistik xidmət və məhsulları əhatə edir.
- ❖ Dəstəkləyici məhsul komponentləri - Turizm hərəkətlərini daha effektiv və davamlı olması üçün turizm sektorundan kənar ictimai və özəl qurumlar tərəfindən təqdim edilən bütün xidmət və məhsulları əhatə edir.

### Qiymət

Qiymətqoyma siyasəti destinasiyadakı məhsullara dəyər vermə ilə əlaqəli bir müddəti əhatə edir. Bu siyasət destinasiyanın və destinasiyada fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin missiyalarına uyğun olaraq hədəflənən marketinq məqsədlərinin həyata keçirilməsini təmin edəcək bir şəkildə formalaşdırılmalıdır. Destinasiya marketinqində qiymət turistlərin destinasiyanın fərqli məhsul komponentlərini bir yerə gətirərək yaratdıqları turistik məhsul paketinə ödədikləri ümumi qiymət olaraq qəbul edilir və destinasiyada tətbiq edilən qiymətlər barədə hədəf istehlakçıların məlumatlandırılması mütləqdir. İstehlakçıların gedəcəkləri destinasiyada tətbiq edilən qiymətlər barədə məlumatlı olmaları onları bir sıra qeyri-müəyyən tətbiqlərdən müdafiə edəcək və beləliklə də turistik xərclərini daha şüurlu və təhlükəsiz edəcəkdir. Destinasiya baxımından qiymət destinasiya istiqamətli marketinq strategiyasının formalaşdırılmasında önəmli bir faktordur. Turizm müəssisələrinin marketinq menecerləri destinasiyanın hədəf bazarlarda satış və marketinq fəaliyyətlərini effektiv və səmərəli bir şəkildə həyata keçirmələri üçün destinasiyanın hədəflərinə uyğun qiymət strategiyaları yaratmalıdırlar [26, səh. 166].

### Bölüşdürmə

Destinasiya marketinqində bölüşdürmə ünsürü tətbiqetmə və məzmun baxımından fərqlilikləri göstərə bilər. Hazır məhsullar istehsal edildikləri yerlərdən istehlak edəcəkləri yerlərə doğru hərəkət edir. Lakin maddi (konkret) və ya mənəvi (mücərrəd) özəlliklərə sahib olan destinasiyaya xas məhsullar əsasən yerlərində yəni destinasiyanın olduğu təbii və ya süni məkanda, gecələmə müəssisəsində, stadionlarda, idman zallarında, dənizdə və buna bənzər destinasiyanın əhatə etdiyi sərhədlər çərçivəsində istehlak edilir. Yəni hazır məhsullardan fərqli olaraq destinasiya məhsulları üçün turistlər destinasiyaya gəlməlidirlər. Bu səbəbdən də destinasiya üçün bölüşdürmə kanalları olduqca önəmlidir. Turoperatorlar və səyahət agentlikləri destinasiya üçün ən önəmli bölüşdürmə kanallarındandır. Onlar hazırladıqları paket turlar ilə turistlərin destinasiya seçiminə təsir göstərirlər [29, səh. 118].



Bölüşdürmə sisteminin funksiyaları aşağıdakılardır [14, səh. 38]:

1. Məlumat - Marketing araşdırması edərək lazımi məlumatların toplanması və marketing çevrəsi barədə araşdırmaların edilməsi
2. Təşviqat - Bölüşdürmə kanalının hər mərhələsində istehlakçılara təqdim edilən təklif ilə bağlı inandırıcı kommunikasiyanın təmin edilməsi
3. Əlaqə qurma - Potensial istehlakçıların təsbiti və onlarla əlaqə qurma
4. Uyğunlaşdırma - İstehsal, yığılma, paketləmə və s. fəaliyyətlərin istehlakçı ehtiyaclarına uyğun şəkildə təklifinin hazırlanması
5. Müzakirə - Qiymət və ödəniş barədə qərar vermədə razılığa gəlmə
6. Fiziki bölüşdürmə - Nəqliyyat və məhsulların saxlanması
7. Maliyyələşdirmə - Bölüşdürmə kanalındakı fəaliyyətlərlə bağlı maliyyə xərclərini qarşılıyacaq fondların idarə edilməsi
8. Risk daşıma - Məhsulların satışı zamanı müxtəlif mərhələlərdə vasitəçilərin daşdığı risklər.

İlk beş funksiya əməliyyatı tamamlamağa kömək edən ünsürlər, son üç funksiya isə tamamlanmış əməliyyatları həyata keçirməyə kömək edən ünsürlərdir [14, səh. 38].

### Təşviqat

Təşviqatdan turistlərin qərarlarına təsir göstərmək üçün bir strategiya kimi istifadə edən zaman yaxşı bir təşviqat vasitəsinə seçmək çox önəmlidir. Təşviqat vasitələrinə arzu olunan təşviqat məqsədlərinə nail olmaq məqsədi ilə marketing menecerləri tərəfindən arzu olunan mesajı ötürmək üçün istifadə olunan mexanizmlər, fəaliyyətlər və ya metodlar daxildir [9].

Destinasiya baxımından təşviqat hədəf turist kütləsinin destinasiyaya gəlməsini təmin edəcək kommunikasiya fəaliyyətlərinin bütünüdür. Burada iş yalnız hədəflənən bazarlardakı mövcud və potensial turistlərə təsir göstərməklə bitmir. Destinasiyanın həm imic və marka yarada bilməsi, həm də mənimsənməsi üçün əlaqəli olduğu vasitəçilər və turistlər üzərində effektiv bir rola malik olan jurnalist, səyahət

tənqidçisi və s. insanları məlumatlandırmaq, onlara təsir göstərmək və eyni zamanda onları hərəkətə keçirmək də lazımdır. Destinasiya nə qədər keyfiyyətli, qiymət nə qədər münasib olursa olsun, destinasiyanın uğuru üçün təşviqat fəaliyyətləri çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Reklamçılıq destinasiya marketinqində çox önəmli rol oynayır. Turizmin vizual tərəfi çox önəmli olduğundan uğurlu bir destinasiya imici yaratmaq və onu ətrafa yaymaq üçün şəkillər təşviqatda istifadə olunan digər vasitələrdən daha effektivdir. Reklamların vizual məzmunu müəyyən şəkil növlərinin müəyyən təcrübə növləri ilə assosiasiya edilməsi yolu ilə səyahət təcrübəsi qavrayışına təsir göstərə bilər.

Satışın inkişaf etdirilməsi səyləri müştərilərin satın alma davranışlarını özəlliklə qısa müddətdə canlandırmağa istiqamətlənmiş fəaliyyətlərdir. Turizm sektorunda hər zaman intensiv bir rəqabət olduğundan bu rəqabəti yönləndirən ən önəmli dəyişənin qiymət olduğu müəyyən edilmişdir. Bu səbəbdən satışı inkişaf etdirmə səyləri üçün qiymət təşviqatları ön plana çıxır. Ancaq qiymət təşviqatları destinasiyanın xidmət keyfiyyətini aşağı salmadan həyata keçirilməlidir. Əks halda istehlakçıların destinasiyaya inamı itər [20, səh. 14].

Veb əsaslı destinasiya marketinqi strategiyaları isə bir çox destinasiyanın istifadə etdiyi bir təşviqat vasitəsi olub böyük fərsətlər təqdim edir. Veb əsaslı marketinq strategiyaları geniş miqyasda mənimsənilir və destinasiyaların veb saytlara investisiya qoyması üçün basqılar gedərək artır. Turizmdə veb saytın uğurunu dəyərləndirmək üçün ümumi olaraq qəbul edilmiş standartlar vardır. Ancaq destinasiyalar üçün veb saytlarının effektivliyini artırmaq çox önəmli olduğundan veb sayt dəyərləndirmə kriteriyalarının müəyyən edilməsinin vacibliyi önə çıxır. Destinasiyanın veb sayt uğuru faktorları aşağıdakılardır [20, səh. 15]:

1. informasiyanın keyfiyyəti
2. istifadə rahatlığı
3. cavabdehlik
4. təhlükəsizlik/məhrəmiyyət
5. vizual görüntü

6. inam, etibar
7. interaktivlik
8. fərdiləşmə
9. əməliyyatların tamamlana bilməsi

Turistlərin veb saytların istifadəsindən əldə edəcəkləri faydalar isə bunlardır [15, səh. 5]:

- ❖ Ətraflı məlumat əldə etmə: Tətil planı quran bir turist internetdən istifadə edərək veb saytlar vasitəsilə istədiyi yer və mövzu barədə ətraflı məlumat əldə edə bilir.
- ❖ Vasitəçilərdən asılılığı azaltma: Turistlər səyahət agentlikləri və ya turoperatorların hazırladığı broşuralara ehtiyac duymadan daha güncəl və daha ətraflı vizual və audio məlumatları rahatlıqla əldə edə bilir.
- ❖ Alternativləri müqayisə etmə: Tətil planı quran fərdlər olduqları yerdən vizual və audio olaraq bir çox alternativini müqayisə edərək seçim etmə şansına malik olurlar.
- ❖ Birbaşa rezervasiya və ödəmə: Vasitəçilər bu əməliyyatlar həyata keçirilərkən kənarında qaldıqlarından istehlakçıya az xərc və müstəqil davranma kimi üstünlüklər verilir.

#### **1.2.4 Destinasiya Marketingində Hədəf Kütlə**

Destinasiyanın hədəf kütlələri arasında aşağıdakılar ola bilər [4]:

- ❖ Turistlər: Destinasiyanı turistik məqsədlə ziyarət edirlər. Xüsusilə sənayenin zərbə aldığı müasir zamanda destinasiyalar üçün çox əhəmiyyətli bir kütlədir. Əlbəttə bu kütləni cəlb edə bilmək üçün turistik məhsula sahib olmaq və ya onu yaratmaq lazımdır.
- ❖ İnvestorlar: Şəhərlər, bölgələr və ölkələr üçün əhəmiyyətli bir hədəf kütlədir. Yerli əhali üçün iş qapısı, destinasiya üçün vergi mənbəyi və investisiya

müddətində maddi gəlirləri ifadə edir. İntestisiyalar eyni zamanda ixtisaslı işçiləri destinasiyaya çəkən ən əhəmiyyətli gücdür.

- ❖ İxtisaslı işçilər: İxtisası və mütəxəssisliyi olan (cütçü də ola bilər, tikinti ustası da, ayaqqabı boyayan da, çoban da, şagird də) insanları ifadə edir.
- ❖ İstehsalçılar: Sənaye, kənd təsərrüfatı, heyvandarlıq kimi sektorlarda istehsalı həyata keçirməyə əlverişli destinasiyalar müəyyən bir investisiyanı da özləri ilə birgə gətirəcək istehsalçıları cəlb etmək istəyirlər. Bölgənin potensialının qiymətləndirilməsi, istehsalçılar arası iş birliyinin və yan sənayenin inkişafı, mövcud əhali üçün gəlir və iş yerlərinin artması, idarələr üçün vergi və ixtisaslı iş gücünün artması mənalarnı ifadə edir.
- ❖ Şirkət rəhbərlikləri: Destinasiyadakı şirkət rəhbərliyi destinasiya üçün maddi mənbəni təmin edərkən, eyni zamanda destinasiyaya gələn turist sayının artmasını da təmin edir.
- ❖ Destinasiyada yerləşməsini istəmədiyimiz insanlar: Qanunsuz məskunlaşmaya, cinayətin artmasına və destinasiyanın imicinin zərər görməsinə səbəb olan insanları cəlb etməmək destinasiyaların təməl hədəfləri arasında olmalıdır. Bir destinasiyada yaşayan insanlar o destinasiyanın ən əhəmiyyətli marketinq ünsürüdür. Destinasiyanın uzun müddətli məqsədlərinə uyğun insanların gəlib yerləşməsi hədəflənməlidir.

## II FƏSİL

### DESTİNASIYA BRENDİNİN MÖVQELƏNDİRİLMƏSİ

#### 2.1 Destinasiya marketinqinin ünsürü kimi brend

Uzun müddətdir istehlak məhsullarında geniş şəkildə istifadə olunan brendin destinasiyalar üçün də istifadə edilməsinə başlanmışdır. Destinasiya baxımından brend istehlakçıya qarşı duyulan öhdəliyin, destinasiyadakı məhsul/xidmətdən gözləntilərin, inam və etibarın işarəsidir. Bu səbəbdən brend faktoruna sadəcə yaradıcı bir sloqan və ya simvol olaraq deyil, brendi formalaşdıran başlıca fəlsəfə və dəyərlərin cəmi kimi baxmaq lazımdır. Destinasiya məhsulunda brend bazara təqdim olunan digər bütün məhsul və xidmətlərdə olduğu kimi hər hansı bir ad və ya simvoldan da böyük mənaları ifadə edir.

##### 2.1.1 Brend nədir?

On illiklər əvvəl brendə “bir satıcı və ya satıcı qrupunun məhsul və xidmətlərinin xarakterizə edilməsini və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqliləşdirilməsini nəzərdə tutan ad, termin, işarə, simvol və ya dizayn və ya bütün bunların cəmi” kimi izah verilmişdir. Bu gün brend bir az daha mürəkkəb olsa da, bu günün marketinq dünyasında daha böyük əhəmiyyətə malikdir [11].

Brend məhsul və ya xidməti xarakterizə etməklə yanaşı təşkilatı, onun nüfuzu və əsas dəyərlərini də təmsil edir. O, təşkilatın funksional və qeyri-funksional unikal məhsul özəlliklərinin müştəriyə müvafiq bir fikir ötürən vizual təqdimatıdır. Müştəri nöqteyi-nəzərindən brend onun məhsulla bağlı bütün məlumat, hiss və təcrübələrini özündə cəmləşdirən bir anlayışdır. Brendi görmək və ya onun haqqında eşitmək onun ağına məhsul və ya təşkilatla bağlı müəyyən əlaqəli fikirlər gətirir. O, həm də müştərinin qərar vermə mərhələsində ona istiqamət verən bir vasitədir. Buna görə də

brendin əsas məqsədi müştəriyə onu digərlərindən üstün tutması üçün inam, etibar, status və özünəməxsusluq hissi bəxş etməkdir [39, səh. 2].

Qısaca desək, brend müəssisənin müştəriyə verdiyi vəddir. O, onlara müəssisənin məhsul və ya xidmətlərindən nələri gözləyə biləcəklərini deyir və onun təklifini rəqiblərinin təkliflərindən fərqləndirir. Bir müəssisənin brendi onun kim olmasına, kim olmaq istəməsinə və insanların onu kim kimi qəbul etməsinə istinad edir [12].

Brendləşdirmə konsepsiyası yalnız istehlakçı məhsullarına deyil, eləcə də xidmətlərə və son zamanlarda destinasiyalara da tətbiq edilir. Turistləri bənzər bir neçə destinasiya arasından birinə səfər etməyə həvəsləndirən faktor onlarla destinasiya arasındakı emosional əlaqədir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, brend məhsul haqqında emosiya və hisslər yaradır və bu səbəbdən də brendləşdirmə strategiyası destinasiyaya bu arzu olunan emosional əlaqəli fikirləri yaratmaqda kömək edir [39, səh. 3].

Bir destinasiyanı xarakterizə edən və asan şəkildə digərlərindən fərqləndirməyə yarayan/fərqliləşdirən ad, simvol, loqo, sözlü işarə və digər qrafiklərin yaradılmasını dəstəkləyən, xüsusilə həmin destinasiya ilə əlaqələndirilən, xatırlanmağa dəyən bir səyahət təcrübəsi gözləntisini təklif edən, ziyarətçi ilə destinasiya arasında emosional bir əlaqənin qurulmasını və gücləndirilməsini təmin edən, istehlakçının araşdırma xərclərini və qəbul edilən riskini azaldan, istehlakçının destinasiya seçiminə müsbət təsir göstərəcək bir destinasiya imici yaratmaq məqsədilə həyata keçirilən və yuxarıda sadalanan bütün marketinq fəaliyyətləri destinasiya brendləşdirməsini formalaşdırır [19, səh. 26].

Destinasiya üçün brend yaradarkən bu bölgə ilə bağlı hər şey tək bir brend məfhumunda toplanmalıdır. Bunlar məhsul və xidmətlərdən kənd təsərrüfatına, idmandan incəsənətə, kapitaldan texnologiyaya, təhsildən turizmə qədər olan yüzlərlə özəlliklərdir. Burada məqsəd bölgənin varlığını bütünlükdə ələ almaq və onu simvolik bir tərzdə ziyarətçilərə təqdim etməkdir [22, səh. 38].

Destinasiyaların brendləşdirilməsi digər məhsul və xidmətlərin brendləşdirilməsindən aşağıda göstərilən səbəblərdən daha mürəkkəb və çətindir [19, səh. 176]:

- ❖ Destinasiyalar istehlakçı məhsullarından və digər xidmətlərdən daha çox ölçülüdür. Məsələn, sloqan destinasiyanın müxtəlif növ təbii qaynaqlarını, mədəniyyətini, fəaliyyətlərini, təsislərini və gecələmə yerlərini əhatə etdiyi üçün bir brendin bütün ölçülərini özündə ehtiva edir.
- ❖ Müxtəlif qruplardakı aktiv paydaşların bazara olan maraqları heterogendir. Bazardakı segmentlərə görə geniş bir kütləni ələ almaq lazımdır.
- ❖ Brendin əsas məğzinə kimin qərar verməsi və brendi haraya mövqeləndirməsi önəmlidir. Məhsul və ya xidmət üçün istehsalçı olan şirkətin bu barədə söz sahibi olduğu halda, destinasiya brendinin yaradılmasında və destinasiyanın hansı tərəfinin ön plana çıxarılacağına isə söz sahibinin tək bir şəxs və ya qrupun olması mümkün deyildir.
- ❖ Brend nəzəriyyəsi ilə cəmiyyətin ortaq fikri arasında balans olmalıdır. Çünki destinasiya brendinin tətbiq edilməsinə yuxarıdan aşağı baxan yanaşmanın uğursuz olması mümkün haldır.
- ❖ Brend sədaqəti istehlakçı əsaslı bərabərlik modelinin təməl daşlarından biridir. Lakin destinasiya brendinə olan sədaqəti təsbit etmək çox çətindir. Destinasiya marketinqi təşkilatları təkrarlanan səfərləri ölçməklə destinasiya brendinə olan sədaqəti ölçə bilirlər.
- ❖ Destinasiya marketinqi təşkilatları üçün maliyyələşdirmə çox önəmli bir problemdir. Ən böyük marketinq təşkilatının büdcəsi belə böyük bir şirkətin büdcəsinə çata bilmir.

Destinasiya brendləşməsinə müxtəlif nümunələr göstərilə bilər. Destinasiyalar bəzən bir ölkə, əksərən bir şəhər və bəzən də kiçik yaşayış yerləri ola bilər. Ölkə miqyasında brend destinasiyalara nümunə olaraq Yaponiya, Misir, Yeni Zelandiya və Kuba, şəhər miqyasında Barselona, Paris, London, Vyana və Las Vegas kimi böyük şəhərlər və kiçik miqyaslı destinasiyalara isə Phuket, Malta, Mikonos adası,

Alaçatı kimi müxtəlif ölkələrdəki kiçik və turist cəlb etmə potensialına sahib olan turistik məkanlar göstərilə bilər [23, səh. 1337].

Məsələn, Paris aşıqların şəhəri kimi bir brend yaratmışdır. Eyfel qülləsi dünyadakı milyonlarla cütlüyün romantik balayına və ya evlənmə təklifinə ev sahibliyi edir. Əyləncə və qumar şəhəri olan Las Vegas qumarxanaları, əyləncə məkanları və bahalı otelləriylə qumar və əyləncə sevənlər üçün bir brendə çevrilmişdir [10, səh. 69].

### **2.1.2 Brendin destinasiya üçün əhəmiyyəti və faydaları**

Brend keçmişə nəzərən bu gün daha da böyük əhəmiyyət qazanmışdır və gələcəkdə də onun əhəmiyyəti artmağa davam edəcəkdir. Çünki brend rəqabətin artdığı dövrdə müştərini əldə tutmaq, məhsulu fərqliləşdirərək rəqabətdən müdafiə olunmaq və bununla da müəssisənin gələcəkdəki mənfəət potensialının davamlı olmasını təmin etmək üçün ən vacib vasitədir.

Günümüzdə brend olmanın və ya brend sahibi olmanın dəyərini anlayan müəssisələrin sayı da sürətlə artmaqdadır. Müəssisələr brendlərini bazara daxil etmək üçün milyonlarla dollarlıq kapitallar qoyurlar. Keyfiyyətli bir məhsulu xarakterizə edən bir brend bir müəssisənin sahib ola biləcəyi ən dəyərli varlıqlardan biridir. Bu səbəbdən müəssisələr brend idarəetməsinə önəm verməli, brend yaratmağa lazımı diqqəti göstərməli və brend yaradıldıqdan sonra onu sadəcə reklamlarla deyil, uzun müddətli təqdimat strategiyaları ilə də mövqeləndirməlidir [18, səh. 56-59].

Bir bölgənin turistik bir brendə çevrilməsinin təmin edəcəyi faydalar aşağıdakılardır [13, səh. 546]:

- ❖ Turistin turistik bölgəni tanımasını və bənzər turistik bölgələrdən fərqləndirməsini təmin edir.
- ❖ Turizmin özəlliyi səbəbindən məhsulun satın alınmadan əvvəl baxılıb yoxlanılmamasının yaradacağı riskləri azaldır.
- ❖ Turistik bölgənin keyfiyyətinin simvolik göstəricisi kimi çıxış edir.



- ❖ Brend bir bölgəyə bariz bir şəxsiyyət qazandırır və beləliklə də bazar seqmentasiyası cəhdlərini asanlaşdırır.
- ❖ Turistik bölgənin brendləşdirilməsi bölgəni təşkil edən məhsulların da brendləşdirilməsi cəhdlərini asanlaşdırır
- ❖ Koordinasiya və birləşmə cəhdlərinə yardım edir.
- ❖ Turistin həm fiziki, həm də psixoloji olaraq məhsula doğru gəlməsini təmin edir.
- ❖ Brendin dayanıqlılıq xüsusiyyəti məhsul və ya xidmətlər dəyişsə də brendin ömrünün daimi olmasını təmin edir.
- ❖ Destinasiyaya təkrar gəlişlərə səbəb olur, bunu da müştərisi ilə arasında əlaqə yaradaraq təmin edir.

### **2.1.3 Brendin növləri**

Brendlər əsasən məhsul və xidmətin istehsal və bölüşdürülməsi ilə əlaqəli brendlər və istifadəçiləri ilə əlaqəli brendlər olmaqla iki ayrı qrupda təsnif edilir [17, səh. 70]:

#### **1. İstifadəçiləri ilə əlaqəli brendlər**

##### **Fərdi brendlər**

Bir brend fərdi və ya hüquqi şəxsə aid olar və o brendin təmin etdiyi hüquqlar sadəcə bir şəxsə aid olarsa, o, fərdi brend olar.

##### **Zəmanət brendləri**

Brend sahibinin nəzarəti altında bir sıra müəssisə tərəfindən bu müəssisələrin ortaq xüsusiyyətlərinə, istehsal üsullarına, coğrafi mənşələrinə və keyfiyyətinə zəmanət verə bilən işarələrdir.

##### **Ortaq brendlər**

İstehsal və ya ticarət və ya xidmət müəssisələrindən yaranan bir qrup tərəfindən istifadə edilən işarələrdir. Bu brendlər birdən çox müəssisənin adına qeydə alınmış brendin hər bir sahibinin bütün brend üzərində brendin digər sahibləri ilə eyni

dərəcəli hüquqları ilə məhdud bir şəkildə lakin asılı olmadan haqq sahibi olduğu brendlərdir.

## 2. İstehsal və Bölüşdürməyə İstiqamətlənmiş Brendlər

### Fabrik brendləri

Bu tip brendlər məhsulun hansı müəssisədə istehsal edildiyini göstərir. Bu brendlər sənayeçi və ya istehsalçı tərəfindən istifadə edilir.

### Ticarət brendləri

Bu brendlər iusə məhsulun hansı müəssisə tərəfindən bazara təqdim ediliyini göstərir. Yəni bir müəssisənin istehsalını və ya ticarətini həyata keçirdiyi məhsulların başqa müəssisələrin məhsullarından fərqləndirməsini təmin edən işarələrdir.

### Xidmət brendləri

Bu tip brendlər bir təşəbbüs xidmətinin digər təşəbbüs xidmətindən fərqləndirilməsi üçündür. Bu brendlər əsasən marketinq, nəqliyyat, bankçılıq və turizm kimi sahələrdə geniş şəkildə istifadə edilir.

### **2.1.4 Brend sədaqəti**

İstehlakçılar çox vaxt ehtiyaclarını qarşılamaq üçün satın alma qərarı müddətində onlara bir status və ya şəxsiyyət qazandıracağı hissi ilə hərəkət edərək müəyyən bir brendi seçirlər. Brend seçimində müvafiq brendlərin ehtiyacı qarşılıq qarşılamayacağı, sərf edilən vaxt və ödənişin qarşılığında fayda verib verməyəcəyi, istehlakçının psixoloji ehtiyaclarına nə dərəcədə cavab verəcəyi barəsində risklər götürülür. İstehlakçılar da bu riskləri minimuma endirmək üçün davamlı olaraq bir brendi seçməyə meyilli olurlar. Bir brendin davamlı şəkildə seçilib satın alınması isə brend sədaqəti anlayışını ortaya çıxarır.

Brend sədaqəti istehlakçının alternativ brendlər arasında müəyyən bir brendi təsadüfi olmayan bir şəkildə satın alması və müəyyən zaman ərzində almağa davam

etməsi kimi brendə qarşı davranışla bağlı reaksiyası və brend haqqında qərar vermə və brendi dəyərləndirmə kimi psixoloji bir müddətdir [18, səh. 87].

Destinasiyaya sədaqət ilə bağlı davranışla əlaqəli, mövqe ilə əlaqəli və qarışıq yanaşmalar vardır. Davranışla əlaqəli sədaqət turistlərin istehlak davranışına (təkrarlanan ziyarət) fokuslanır. Mövqe ilə əlaqəli sədaqət turistlərin destinasiyaya olan psixoloji baxışını (destinasiyanı təkrar ziyarət etmə niyəti və ya digər potensial turistlərə tövsiyə etmə) ifadə edir. Həm davranışla əlaqəli, həm də mövqe ilə əlaqəli yanaşmanın birləşməsi olan qarışıq yanaşma isə turistlərin sədaqətini ən doğru şəkildə təmsil edir. Bu zaman destinasiya brendinə sədaqət turistləri müəyyən bir destinasiyanı təkrar ziyarət etməyə təşviq edən duyğu və davranışların bütünü olaraq müəyyən edilir [5, səh. 10].

Təkrarlanan ziyarətlər əksər destinasiyalarda gələn turist sayının yarısından çoxunu təşkil etdiyi üçün son dərəcə önəmlidir. Turistlərin bir destinasiyanı təkrar ziyarət etmə qərarı almasında effektiv olan 5 faktor aşağıdakılardır [15, səh. 25]:

- ❖ Fərqli bir destinasiya seçimi zamanı meydana gələ biləcək mümkün narazılıq təcrübəsini azaltma istəyi
- ❖ Ziyarətçilərin destinasiyada özlərinə bənzəyən insanları görə biləcəklərinə dair inancları
- ❖ Destinasiya ilə emosional əlaqə
- ❖ Daha əvvəlki ziyarətlər zamanı destinasiyanın sınaqdan keçirilməmiş hissələrini kəşf etmə arzusu
- ❖ Destinasiyada yaşanan təribələrin ziyarətçilərin gözləntilərini qarşılıdığı özləri üçün önəmli olan digər şəxslərə göstərmə istəyi

## **2.2 Destinasiya marketinqinin ünsürü kimi imic**

Destinasiya marketinqində əsas faktor olaraq qəbul edilən imic son illərdə turizm araşdırmaları üçün ən önəmli mövzulardan birinə çevrilmişdir. Tətil qərarı ilə bağlı bir destinasiya imicinin dəyərləndirici özəlliklərini anlama destinasiya

marketinqi çərçivəsində böyük əhəmiyyət daşıyır. Bu səbəbdən də destinasiya imici müəyyən bir turist bazarının destinasiya haqqında qəbul etdiyi imic kimi izah edilə bilər. Destinasiya marketoloqları tərəfindən bu imicin doğru şəkildə qəbul edilməsi də istehlakçıların düşüncələri qədər önəmlidir [17, səh. 45].

### **2.2.1 Destinasiya imici**

Turistik məhsulun tamamlayıcı xüsusiyyətlərindən biri də bu turistik məhsulun və ya destinasiyanın bölgə miqyasında, milli və beynəlxalq miqyasdakı imicidir. İmicin lüğəvi mənası zehni bir konsepsiyayı, qavrayışı və ya düşüncəni ifadə edir və hər hansı bir şey ilə bağlı duyğular şəklində izah olunur [25, səh. 55].

İmiclə bağlı müxtəlif təriflər vardır. Aakerə görə imic istehlakçıların bir müəssisə barədə sahib olduqları bütün təcrübə, təəssürat, inanc, duyğu və məlumatlardır. Nandana görə isə imic istehlakçının bir brend barəsindəki qavrayışları və bir müəssisə barəsində sahib olduqları məlumat və inanclardır. Yaxşı bir imic müəssisələr üçün ən önəmli varlıqdır. Bir sıra araşdırmaçılar müsbət imicin müəssisələr üçün üstünlüklər yaratdığını vurğulayırlar. Müsbət imicə sahib olan şirkətlər intensiv rəqabət zamanı rəqiblərinə görə daha çox üstünlük sahibi olurlar. Bundan əlavə müsbət imicə sahib olan müəssisələr daha çox istehlakçını cəlb edə bilər və daha yüksək qiymətə məhsul sata bilirlər [31, səh. 367].

Fakeye və Kromptona görə səyahət destinasiyasının imici konsepsiyası budur ki, imiclər son dərəcə önəmlidir çünki onlar ərazinin təsvirini potensial turistlərin düşüncəsinə yerləşdirir və onların destinasiyaya gəlməzdən əvvəl onun barədə fikir sahibi olmalarını təmin edir [36, səh. 7].

Digər müəlliflər isə imici insanların destinasiya ilə assosiasiya etdikləri bütün inanc, ideya və təəssüratların cəmi kimi müəyyən edirlər [40, səh. 307].

Destinasiya imici iki yerə bölünür: koqnitiv imic və emosional imic. Koqnitiv imicin bir şəxsin destinasiya haqqında sahib olduğu məlumat və ya inancları ifadə etdiyi

halda, emosional imic bir şəxsin destinasiyaya olan duyğularını və hiss etdiklərini ifadə edir [31, səh. 368].

### **2.2.2 İmicin yaradılması və ona təsir göstərən amillər**

Koqnitiv prosesin nəticəsində turist destinasiyasının imici müxtəlif məlumat mənbələrindən yaranır (istinad qrupları, qrupa üzvlük, media və s.). Buna görə də hər bir insan destinasiyada olmadan (öz beynində) istənilən destinasiyanın imicini yarada bilər [40, səh. 308].

Destinasiya imicinin üç mərhələli bir müddətdən ibarət olduğu göstərilir. Bunlar təbii, induksiya edilmiş və qarışıq imicdir. Təbii imic marketinq olmadıqda ümumi tarixi məlumatlara və ya xəbərlərə əsasən yaranan imicdir. İnduksiya edilmiş imic destinasiya marketinq materiallarının təqdim edilməsi zamanı yaranır. Qarışıq imic isə destinasiyaya ziyarət nəticəsində yaranan imic növüdür [19, səh. 175].

Qann müxtəlif məlumat mənbələrinin təsirlərini və destinasiya imici üzərindəki rollarını bir konseptə çevirərək destinasiya imici yaradılması dövrünü incələdiyi yeddi mərhələli bir səyahət təcrübəsi modelini yaratmışdır. İlk öncə təbii imic media (xəbər bülletenləri, dərgilər, kitablar, filmlər), təhsil və ailə və ya dostların düşüncələri kimi turistik və reklam məqsədli olmayan məlumatlar vasitəsilə ortaya çıxır. İkinci mərhələdə səyahət bröşürələri, səyahət agentlikləri və bələdçi kitabçaları kimi ticarət məqsədli məlumatlar destinasiya ilə bağlı təbii imici dəyişir və induksiya edilmiş imic yaranır. Üçüncü mərhələ pul, zaman və digər məhdudiyyətlər çərçivəsində əldə edilən imicə əsaslanaraq səyahət qərarının verilməsi və dördüncü mərhələ isə destinasiyaya səyahət edilməsi və mənzərə, rəhbərlik, yol işarələri ilə imicə təsir göstərilməsindən ibarətdir. Nəhayət sonuncu mərhələ olan beşinci mərhələdə isə destinasiyada gecələmə və fəaliyyətlər vasitəsilə fərdi sınaqdan keçirmə ilə imicin dəyişikliyə məruz qalması və dəyişdirilmiş/induksiya edilmiş imicin yaranması baş verir. Altıncı mərhələ dönüş səfəri ilə təcrübənin yol yoldaşları

ilə dəyərləndirilməsi, müzakirə edilməsi, yeddinci mərhələ isə səyahət sonrası dəyərləndirmələr ilə toplanan yeni fikirlərdən ibarətdir [19, səh. 43].

İmicin yaradılmasına təsir göstərən amillər iki cürdür: xarici və daxili amillər. Xarici amillərə destinasiyanın təbii və mədəni cazibəsi, siyasi, iqtisadi və texnoloji ətraf mühit, məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti, səyahət təcrübəsi zamanı məmnuniyyət, vasitəçilər, turizm destinasiyasında məlumat, sosial marketing (ağızdan-ağıza, telefon zəngləri ilə), hava, brendin mövcudluğu, media və internet, marketing fəaliyyətləri və reklamçılıq, açıq məktub və səyahət broşuraları, filmlər və tədbirlər misal göstərilə bilər. Daxili amillər isə coğrafi mənşə, sosial və mədəni ətraf mühit, xarakter, motivasiya və gözlənti, şəxsi hisslər (müsbət və ya mənfi), qəbul edilən risklər, destinasiya ilə tanışlıq, destinasiyada daha əvvəli təcrübə, digər destinasiyalardakı əvvəlki səyahət təcrübələri ilə müqayisə və məlumat çatışmazlığıdır [36, səh. 7].

### **2.2.3 İmicin turistlərin destinasiya seçiminə təsiri**

Səyahətə çıxmaq qərarı və müxtəlif destinasiyalar arasında seçim mürəkkəb bir prosesdir: destinasiyanın imici seçimlərində müştərilərə təsir göstərə bilər. Turist səfər etmək istədiyi xüsusi destinasiya ilə bağlı məlumat əldə etmək istədikdə onun fikrindəki destinasiya imici onun qərar vermə prosesinə təsir göstərəcək önəmli bir faktor olacaqdır [36, səh. 7].

Bir destinasiyaya səyahət etmədən əvvəl turistlərə çatan məlumat əsasən onların destinasiya barədə zehni imici ilə dəstəklənir. Çox zaman bu turistin hara səyahət edəcəyi ilə bağlı qərarını formalaşdıran həqiqi məlumatdan çox perspektiv (fikir və düşüncələr) imicidir [25, səh. 94].

Əgər bir destinasiya turistin zehində mənfi bir imicə sahibdirsə, turist bu destinasiyaya səyahət etmə ehtimalı yox dərəcəsindədir. Turistlər ümumən müsbət imicə malik olan destinasiyalara səyahət etmək istəyirlər. Əgər hər hansı bir destinasiya potensial turistlərin zehində güclü, pozitiv, tanış və fərqləndirilə bilən

bir imicə sahibdirsə, seçim müddətində rəqib destinasiyalara görə üstünlük verilmə şansı bir o qədər də yüksək olacaqdır. Digər tərəfdən hər hansı bir destinasiyaya səyahətdən sonra yaranan imic turistlərin məmnuniyyəti və gələcəkdə təkrarən həmin destinasiyaya səyahət etmə meylinə təsir göstərir. Turistlərin destinasiya istiqamətli davranışlarını destinasiyanın həqiqi özəlliklərindən çox destinasiya ilə bağlı imic müəyyən edir [29, səh. 9].

Məhz bu səbəbdən imic insanları spesifik bir destinasiya istiqamətində həvəsləndirən ən önəmli təkan və meyil faktorlarından biri kimi qiymətləndirilə bilər. İmic insanlara destinasiyada tətillə çıxmağı arzulamaqla bağlı təkan verə bilər, strateji menecment vasitəsi kimi imic insanları destinasiyanı seçməyə yönləndirə bilər [36, səh. 7].

### **2.3 Destinasiya marketinqinin ünsürü kimi mövqeləndirmə**

Turizmdə mövqeləndirmə destinasiya məhsulunun turistlərə ifadə etdiyi dəyərlərin cəmidir. Bir destinasiya necə bilinmək, tanınmaq və xatırlanmaq istəyirsə, mövqeləndirmənin də o istiqamətdə olması və ya xidmətlərin o istiqamətdə formalaşdırılması lazımdır. Destinasiya mövqeləndirməsi barədə ediləcək ilk iş destinasiya üçün arzu edilən və mümkün olan ən müvafiq mövqeyə qərar vermək və bu destinasiyanın nəyi ifadə etməsini müəyyənləşdirmək istiqamətində cəhdlər göstərməkdir [29, səh. 124].

#### **2.3.1 SHM və mövqeləndirmə**

Marketinq strategiyası üç əhəmiyyətli tərkib hissəsindən ibarətdir – segmentasiya, hədəfləmə və mövqeləndirmə (SHM). Şirkətlər bazarda özləri üçün yer yaratmağa çalışarkən inqilabi məhsul və ya xidmətlər hazırlaya bilərlər. Lakin bu kifayət deyil. Onlar həm də əhali arasında kimlərin bu məhsul və ya xidməti satın ala biləcəyini və onların belə bir alış-verişdən nə gözlədiklərini dəqiqliklə müəyyən

etməlidirlər. Yaxşı icra və tətbiq edilmiş SHM proqramı şirkətə doğru marketinqi miksini hazırlamaqda – doğru məhsulun doğru yerdə doğru qiymətə və doğru şəkildə satılmasında köməklik göstərəcəkdir [13].

SHM-i tətbiq etmək üçün ilk öncə müştəri, sonra hansı müştəriyə xidmət göstəriləcəyi və ən sonda isə məhsulun daha yaxşı təqdim edilməsi və onun yaddaşlarda qalması üçün kommunikasiyada istifadə ediləcək mövqeləndirmə müəyyən edilir [14].

Bazarın seqmentasiyası bazarı formalaşdıran istehlakçıların nisbətən bənzər xüsusiyyətlərə sahib olan, dolayısı ilə bənzər mal və xidmətlərə ehtiyac duyan müəyyən qruplara ayrılmasıdır. Seqmentasiya demoqrafik, iqtisadi və davranışla bağlı xüsusiyyətləri olan çoxlu sayda dəyişənə əsasən həyata keçirilir.

Bazarı hədəfləmə istehlakçı qruplarının təşkil etdiyi hər seqmentin ticarət baxımından dəyərləndirilərək əlverişli hesab edilən bir və ya birdən çox seqmentin hədəf bazar kimi seçilməsidir [15].

Hədəfləmə strategiyaları aşağıdakılardır [15]:

- ❖ Fərqliləşdirilməmiş marketinq: Müəssisənin bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütün bazar seqmentlərinə tək, standart bir bazar tərkibi ilə giriş etmək.
- ❖ Fərqliləşdirilmiş marketinq: Müəssisənin hədəf aldığı bazarların hər birində fərqli bir marketinq tərkibinin tətbiq edilməsi.
- ❖ İntensiv (niş) marketinq: müəssisə böyük bir bazarın kiçik bir hissəsini hədəfləyir.
- ❖ Mikro marketinq: fərdlər və məkanlara uyğun olan fərdiləşdirilmiş məhsul və marketinq miksini yaradılmasıdır.

Bazar mövqeləndirilməsi “şirkət və/və ya onun fərdi məhsul təklifləri üçün bazarda fərqli mövqenin yaradılması və saxlanması” kimi izah edilir və seqmentləşdirmə-hədəfləmə-mövqeləndirmə (SHM) prosesinin sonuncu mərhələsidir. Bazarı seqmentləşdirdikdən sonra bir və ya daha çox bazar seqmentləri hədəflənir və daha sonra mövqeləndirmə strategiyası inkişaf etdirilir. Destinasiya müxtəlif turizm



məhsullarını özündə birləşdirdiyindən onun mövqeləndirməsi tək bir məhsulun mövqeləndirilməsindən daha çətinidir. O, destinasiya imici və brendləşməsi ilə sıx bağlıdır. Yaxşı mövqeləndirilmiş destinasiya bura səfər edənlərin axtardıqları faydalara uyğun olmalıdır. Bu turizm destinasiyasında təcrübə dəyərinin yaradılması üçün çox vacib bir amildir [38, səh. 662].

Turizm sənayesi biznes yarışının daima artdığı qlobal rəqabətlə üzləşir. Yalnız milli səviyyədə deyil, daha kiçik destinasiyalar belə beynəlxalq miqyasda daha çox və daha çox rəqabət aparmalıdırlar.

Bazarda açıq şəkildə müəyyən edilmiş və güclü mövqeləndirmə şirkət və destinasiyaların turizm sənayesində davamlı uğur və rəqabət üstünlüklərinə nail olmaq üçün ən önəmli vasitələrdəndir [16].

Turizm destinasiyanın mövqeləndirilməsi destinasiyanın regional, milli və beynəlxalq miqyasdakı oxşar destinasiyalarla müqayisə edildikdə hansı mövqedə olduğunu izah edən bir ifadədir. Bu prosesin məqsədi potensial müştərilər üçün bənzərsiz bir imic yaratmaqdır. Bundan əlavə mövqeləndirmə destinasiya brendləşdirməsinin mərhələlərindən biri kimi izah edilir. Pikeyə (2011) görə müştərinin düşüncəsində effektiv bir mövqeləndirmə destinasiya üçün üstünlük təmin edir, çünki o, turistlərin qərar vermə prosesini asanlaşdırır və müştərilərə əsas atributları destinasiya ilə əlaqələndirməyə kömək edir [41, səh. 10].

Mövqeləndirmədə məhsula nə etdiyiniz deyil, müştəri üçün nə etdiyiniz və müştərinin sizi necə dəyərləndirdiyi önəmlidir. Mövqeləndirmə həm də rəqabət xarakterlidir, çünki müştərilər öz beyinlərində brendin rəqabət aparan brendlərlə oxşar və ya fərqli olmasını müqayisə edir. Buna görə də destinasiya yalnız özünün güclü və zəif tərəflərini deyil, həm də rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini nəzərə alan mövqeləndirmə yaratmalıdır. Mövqeləndirmə yalnız təsvirlərə əsaslanmamalı, destinasiya və potensial ziyarətçilər arasında emosional əlaqə qura bilməlidir. Mövqeləndirmə prosesi məhsul və xidmətləri və onların hədəf bazarla necə əlaqələndirilməsini əhatə edir [41, səh. 37].

Mövqeləndirmədə üç əsas yanaşma mövcuddur. Bunlar ilk olma, tək olma və hisslərə xitab edə bilmədir. İlk olma dedikdə müəyyən bir mövqeni ilk olaraq ələ keçirmək və onu samballı bir şəkildə davam etdirmək nəzərdə tutulur. Tək olma istehlakçıların məhsulu bənzərsiz özəllikləri ilə qəbul etməsidir. Hisslərə xitab edə bilmə isə müəssisənin məhsulu, brendi və xidmətləri ilə istehlakçıların hisslərinə xitab edəcək şəkildə mövqeləndirilməsidir [18, səh. 34].

### **2.3.2 Mövqeləndirmə vasitələri və müddəti**

Mövqeləndirməni həyata keçirə bilmək üçün istifadə edilən ən əsas marketing vasitələri məhsulun keyfiyyətləri, brend, qablaşdırma, qiymət, istehlakçı özəllikləri, məhsulun istifadə sahələri, imic, rəqib məhsullar, bölüşdürmə üsulu, qəbul edilən dəyər, məhsulu istehlakçıların zəhnində yerləşdirmək üçün istifadə olunan vasitələrdir [30, səh. 230].

Məhsulun spesifik keyfiyyətləri və faydaları dedikdə onun dadı, keyfiyyəti, sağlam olması, dayanıqlılığı, etibarlılığı, prestiji, lüks olması və s. nəzərdə tutulur [17].

Bölüşdürmə üsulu ilə mövqeləndirmə müəssisələrin sadəcə keyfiyyət və qiymət baxımından brendi necə mövqeləndirməsi deyil, brendin bazarda hansı mövqedə olmasıdır. Məsələn, hal-hazırda dünyanın ən öndə gedən brendlərindən biri olan Coca-Cola II Dünya Müharibəsi zamanı qoşunları təchiz etmək üçün dünyada 64 şüşələmə zavodu qurdu. Nəticədə isə bu zavodlar bu brendə çox böyük faydalar verdi, Coca-Cola-nın beynəlxalq səviyyədə böyüməsini və satışlarının əhəmiyyətli dərəcədə artmasını sürətləndirdi [18].

İstifadə olunan mövqeləndirmə vasitəsi nə olursa olsun, bu vasitə istifadəsi ilə digər məhsullardan fərqliliyini vurğulayacaq şəkildə ayırd edici olmalıdır. İstifadə olunan mövqeləndirmə vasitəsinin təqlid edilə bilməsi halı ortaya çıxırsa, deməli, mövqeləndirmə fəaliyyətləri uğursuz olmuşdur və ya başqasının işinə yararır. İstifadə

olunan vasitə üstünlüyü təmin etməlidir. Bundan əlavə mövqeləndirmə qazanca çevrilə bilməlidir [30, səh. 230].

Brendin mövqeləndirilməsi müddəti məhsul və ya xidmətlərin istehlakçıların istək və ehtiyaclarını qarşılaya biləcək, keyfiyyəti yüksək, brend adı, simvolu, qablaşdırması ilə istehlakçıların düşüncələrinə xitab edərək güclü brend imici yarada biləcək şəkildə fərqliləşdirmə cəhdləri ilə yaradılmasını əhatə edir. Brendin bazarda mövqeləndirilməsi üçün dörd önəmli suala cavab verilməlidir [27, səh. 48]:

1. Niyə və nə üçün? İstehlakçının brendi mənimsəməsini təmin edəcək özəlliklər nələr olmalıdır? Brend istehlakçılara hansı fayda və özəllikləri təqdim edəcəkdir? Bu onların hansı ehtiyaclarını qarşılayacaqdır?
2. Kim üçün? Bu brendin hədəf kütləsini göstərir. Seqmentlərə ayırma müxtəlif kriteriyalara əsasən həyata keçirilir.
3. Nə zaman? Bu məhsulun istifadə yeri və zamanının müəyyən edilməsini ifadə edir.
4. Kimə qarşı? Bu sual isə rəqiblərin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Brend hansı brend və ya brendin müştərilərini hədəfləyir? Bu rəqabətin ölçüsü nədir?

Mövqeləndirmə müddətində hədəf alınan bazar strukturu, istehlakçıların profilləri gözdən keçirilməli və fərqli istək və ehtiyacları olan istehlakçıların seqmentlərə bölünərək brenddən ən yaxşı şəkildə fayda və məmnuniyyət əldə etmələri təmin edilməlidir. Mövqeləndirmə müddətində brendə sahib olan şirkətin rəqiblərini tanıması, rəqiblərin hansı istehlakçılar tərəfindən necə qəbul edilərək tanındıqlarını bilinməsi, rəqiblərin brend mövqeləndirmə işləri ilə birgə istehlakçı istək və ehtiyaclarının müəyyən edilməsi lazımdır [27, səh. 49].

### **2.3.3 Mövqeləndirmə strategiyaları**

Əsasən yeddi mövqeləndirmə strategiyasından istifadə edilir [19]:

#### **❖ Məhsulun özəlliyinə görə mövqeləndirmə**

Əsasən məhsulun özəlliklərinə və ya istehlakçıya fayda verməsinə fokuslanır. Müxtəlif özəlliklər ola bilər: dayanıqlılıq, təhlükəsizlik və s. Məsələn, bəzi motosikl brendləri yanacaq sərfiyyatına fokuslandığı halda, bəziləri görünüşə, bəziləri isə dayanıqlılığa fokuslanır [19].

#### ❖ **Qiymətə görə mövqeləndirmə**

Huleyə (1998) görə qiymət-keyfiyyət miqyasında mövqeləndirmə bir məhsul və ya xidmətin qiymət və keyfiyyət ölçüləri nəzərə alınaraq absis və ordinat sistemində yüksək qiymət-yüksək keyfiyyət, yüksək qiymət-aşağı keyfiyyət, aşağı qiymət-aşağı keyfiyyət və aşağı qiymət-yüksək keyfiyyət ölçülərindən birində həyata keçirilmişdir. Yüksək qiymət strategiyasını tətbiq edən müəssisələr yüksək keyfiyyətə sahib olan və brendləşmə müddətini tamamlamış, böyük imic və etibar əldə etmiş müəssisələrdir. Bu müəssisələrə görə istehlakçılar hər bir əlavə dəyər üçün əlavə qarşılıq ödəməyə razıdırlar və ona görə də bu müəssisələr brendlərinə böyük investisiya qoyurlar.

#### ❖ **Məhsulun istifadəsini vurğulayan mövqeləndirmə**

Bir məhsul və ya xidmətin harada, necə və hansı şəkildə istifadə edilə bilməsi ilə bağlı həyata keçirilən mövqeləndirmə növüdür. Bu mövqeləndirmə strategiyasında məhsul və ya xidmətin fərqləndirici və ya özünəməxsus özəllikləri vurğulanır [20].

#### ❖ **Məhsulun istifadəçilərini vurğulayan mövqeləndirmə**

Bir brendin fərqli istifadəçi qruplarını hədəf alan növləri vardır. Bu növlər fərqli özəlliklər və ya fərqli qiymət aralıqları ilə ortaya qoyulur. İstehlakçılar özlərinə yaxın gördükləri, öz xarakterləri ilə üst-üstə düşən brendlərə üstünlük verirlər [27, səh. 53].

#### ❖ **Məhsul sinfinə görə mövqeləndirmə**

Bir məhsul və ya xidmətin eyni məhsul kateqoriyasındakı məhsullarla eyni özəlliklərə sahib olmasının, lakin bir cəhəti ilə digərlərindən fərqli olmasının vurğulanmasıdır. Məsələn, isti bir içki kimi tanınan Nescafe yayda məhsulun

soyuq şəkildə içilə biləcək bir növünü bazara çıxararaq soyuq içki bazarına daxil olmuşdur [20].

#### ❖ **Mədəni simvollara görə mövqeləndirmə**

Müasir zamanda reklamçıların bir çoxu məhsul mövqeləndirməsi üçün cəmiyyətdəki mədəniyyət simvollarından istifadə edir. Kritik nöqtə isə bu simvolun insanların zehinlərində yerləşmiş olması və rəqiblərin bu simvoldan istifadə edə bilməməsi. Air India loqosunda maharajadan (böyük kral) istifadə edir. Bu simvolla da qonaqlarımızı hörmətlə və yaxşı şəkildə qarşılayırıq mesajını verir.

#### ❖ **Rəqiblərə görə mövqeləndirmə**

Bu növ mövqeləndirmədə rəqiblər gözdən keçirilir və rəy hazırlanır. Bəzi hallarda rəqib dominant ola bilər. Bəzən rəqiblərlə eyni mövqeləndirmə istifadə edilir, bəzən də reklamçılar rəqibi örnək götürməklə başqa bir mövqeləndirmə tətbiq edir. Məsələn, Colgate və Pepsodent. Colgate bazara ilk daxil olan zaman ailə sağlamlığına, Pepsodent isə uşaqlar üçün 24 saat müdafiəyə fokuslanmışdı. Colgate rəqabət səbəbindən mövqeləndirməsini ailə müdafiəsindən uşaq dişi sağlamlığına çevirdi [19].

### **2.3.4 Yenidən mövqeləndirmə**

Bir brendin bazardakı mövqeyi zəif olarsa, onu yenidən mövqeləndirməyə ehtiyac vardır. Bəs nə üçün yenidən mövqeləndirməyə ehtiyac duyulur? Aaker bu suala belə cavab verir [20]:

- ❖ Mövqeləndirmə tam şəkildə anlaşılmamışdır.
- ❖ Mövqeləndirmənin dövrü keçmişdir.
- ❖ Mövqeləndirmə məhdud bir bazara xitab edir.
- ❖ Mövqeləndirmə çağdaş olmaya bilər.
- ❖ Mövqeləndirmə yorulmuşdur.

Yenidən mövqeləndirmə strategiyaları aşağıdakı şəkildə qruplaşdırıla bilər [5, səh. 47]:

- ❖ Həqiqi yenidən mövqeləndirmə - brendin funksiyalarını və dizaynını yeniləmə, keyfiyyətini artırma prosesidir.
- ❖ Brendi zənginləşdirmə - brend dəyərinin əlavə xidmət və məhsullarla artırılması. Məsələn, otellər ana məhsullarına boş zamanlar üçün məkanlar, barlar və əyləncələri əlavə etmişdir.
- ❖ Psixoloji mövqeləndirmə - alıcıların məhsulla bağlı özəllik, status, fəlsəfə kimi dəyərləri ilə bağlı inanclarının dəyişdirilməsi prosesidir. Bu mövqeləndirmənin tətbiq edilməsi çox çətinidir.
- ❖ Dəyərləri yüksəltmə - brendin önəmli özəlliklərini vurğulayaraq alıcıların inandırılmasıdır.
- ❖ Etinasız yanaşılan dəyərləri əlavə etmə - çox intensiv şəkildə olmasa da brendə müəyyən fərqli özəlliklər əlavə edilir [20].
- ❖ Seçimləri dəyişdirmə - inandırma yolu ilə alıcı seçimlərində dəyişikliklər edilə bilər. Mediada yayımlanan qorxuducu hekayələr, maarifləndirici reklamlar ilə genetikası dəyişdirilməmiş qidalara və qatqı maddələri əlavə edilməyən təbii məhsullara meyillilik yaradılmışdır [35, səh. 48].
- ❖ Rəqabətçil mövqeləndirmə - brendi rəqiblərdən fərqliləşdirmə və onun daha çox fayda verməsini təmin etmə brendin uğurlu olmasının ilk şərtidir [20].

### **2.3.5 Mövqeləndirmə səhvləri**

Turizm bazarında mövqeləndirmə ilə bağlı bir sıra səhvlərə yol verilir. Kotler və Kellərə görə bir məhsul və ya müəssisə üç səbəbən səhv mövqeləndirilmiş ola bilər. Birincisi, hədəflənən bazar segmenti çox kiçik, kiçilməkdə olan, intensiv rəqabətə sahib olan və ya mənfəətsiz segmentdir. İkincisi, məhsulun keyfiyyət və özəllikləri hədəflənən bazar segmentinə xitab etməmiş ola bilər. Üçüncüsü isə məhsul xərci

rəqabətçil bir qiymət qoymanın tətbiq edilməsini təmin etməyəcək dərəcədə yüksək ola bilər [30, səh. 243].

Destinasiya hədəflədiyi bazar segmentində qısa zaman ərzində tanınmaq istəyirsə, bu zaman ilk olaraq əksik mövqeləndirmə, həddən artıq mövqeləndirmə və xətalı mövqeləndirmə kimi səhvlərə uzaq olmalıdır [25, səh. 87].

- ❖ Əksik mövqeləndirmə - hədəf bazardakı potensial turistlərin destinasiya barəsində kifayət qədər məlumatla sahib olmaması
- ❖ Həddən artıq mövqeləndirmə - məhsulun sadəcə müəyyən xüsusiyyətlərinin ön plana çıxarılması və digər xüsusiyyətlərinin arxa plana salınması
- ❖ Xətalı mövqeləndirmə - destinasiyanın hədəflədiyi bazarda turistlərdə yanlış təəssürat yaradacaq şəkildə mövqeləndirilməsi

Bundan əlavə çaşqınlıq yaradan mövqeləndirmə və şübhəli mövqeləndirmə kimi də səhv mövqeləndirmələr vardır. Çaşqınlıq yaradan mövqeləndirmə məhsulla bağlı ayırd edici faydaların bir-birinə zidd olan şeylər olmasıdır. Şübhəli mövqeləndirmə isə mövqeləndirmə müddətində məhsul və ya brendlə bağlı edilən iddiaların şübhə yaratması və inandırıcılıqdan uzaq olması halıdır [30, səh. 243].

## **2.4 Düşüncə xəritələrinin mövqeləndirmədə rolu**

Brendlərini uğurlu şəkildə mövqeləndirmək istəyən şirkətlər onun bazarda və istehlakçıların zehmindəki mövqeyini bilməlidirlər. Bunun üçün bir sıra ölçü metodlardan istifadə olunsada, onların arasında ən geniş yayılanı düşüncə xəritələridir. Düşüncə xəritələrinin özəlliyi ondan ibarətdir ki, onlar bazarın qərar verənə vizual şəkildə təqdim edilməsini təmin edirlər. Düşüncə xəritələri müəssisələrin rəqiblərini tanımaqda, bazardakı mövqelərini müəyyən etməkdə və bazardakı boşluqları görməkdə ehtiyac duyulan bir vasitədir [17, səh. 47].

### **2.4.1 Düşüncə xəritələri və onların faydaları**

Mövqeləndirmə fəaliyyətlərindən sonra müəssisələr öz məhsul və ya brendlərinin və ya rəqiblərinin məhsullarının və ya brendlərinin istehlakçıların zəhnində necə qavranıldıqlarını və mövqeləndirildiklərini müəyyən etməli, təhlil etməli və dəyərləndirməlidirlər. Bununla məhsul və ya brendlərini fərqliləşdirmək və istehlakçı zəhnində mövqeləndirmək üçün tətbiq etdikləri strategiyaların doğru olub-olmadığını dəyərləndirə bilirlər. Bunun üçün də müəssisələr əsasən ən önəmli ölçü və təhlil metodlarından biri olan düşüncə xəritələrindən istifadə edirlər [20].

Düşüncə xəritələri fərqli brendlərin fərqli ölçüdəki istehlakçı qruplarının zəhnində sahib olduqları imici qrafikləşdirən şəkillərdən təşkil olunur və marketoloqlar düşüncə xəritələri ilə bazardakı brendlərin hansı özəlliklərinin istehlakçı tərəfindən daha çox qavranıldığını, əhəmiyyətli olduğunu, rəqib brendlər ilə müqayisə edildikdə hansı səbəbdən satın alındığını müəyyən edirlər. Düşüncə xəritələri müəyyən bir bazar segmentini təşkil edən real və potensial istehlakçıları təmsil edə bilmə bacarığı olan bir qrup istehlakçının eyni bazar segmentini hədəfləyən şirkətlərin məhsul və ya xidmətlərini müqayisə etmələri ilə əldə edilən nəticələrin mövqelərinin vizuallaşdırılmasını ifadə edir [27, səh. 98].

Düşüncə xəritələri marketing menecerlərinə çox böyük faydalar verir və bu faydalar aşağıdakı şəkildə təsnif edilir [17, səh. 51]:

- ❖ Marketing menecerləri düşüncə xəritələrinin köməyi ilə prioritet bazarlarını təşkil edən segmentləri fərqli dəyişənlər baxımından müəyyən edə bilər və hər bir bazar segmentində bir-biri ilə rəqabət aparan müəssisələri və bazardakı rəqabətin dərəcəsini müəyyən edə bilirlər.
- ❖ Bir müəssisənin marketing meneceri düşüncə xəritələrinin köməyi ilə rəqabət apardığı hər bir müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsul və ya xidmətləri ən yaxşı şəkildə xarakterizə edən özəlliklərin nələr olduğunu da müəyyən edərək, istehlakçıların satınalma qərarlarının hansı təməl faktora əsaslandığını da təsbit edə biləcəkdir.
- ❖ Düşüncə xəritələrinin strateji marketing planlama müddəti çərçivəsində istifadəsi ilə müəssisələrin bazarda daha güclü şəkildə rəqabət apara



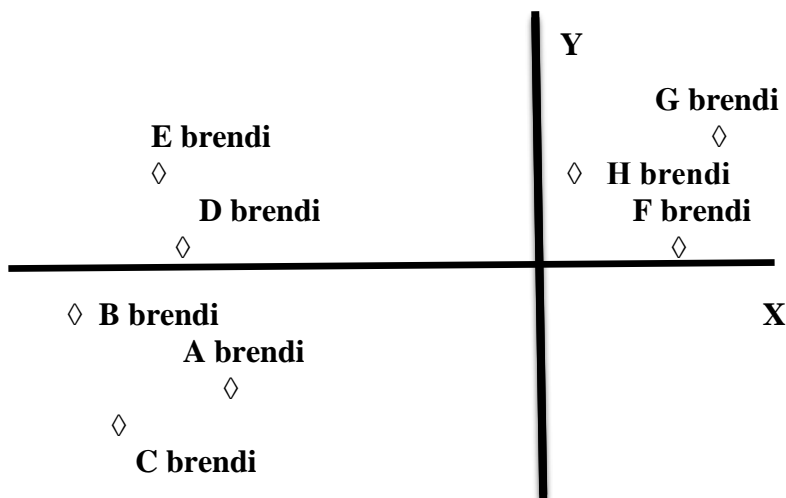
bilmələrinə fürsət verəcək yeni mövqe alternativləri də asan şəkildə təsbit edilə biləcəkdir.

- ❖ Düşüncə xəritələrindən istifadə edən marketing menecerləri istehlakçı zehinlərində olan boşluqları müəyyən etmə imkanını əldə edərək o boşluğu dəyərləndirmək üçün marketing cəhdləri həyata keçirə bilirlər.
- ❖ Mövqeləndirmə və ya yenidən mövqeləndirmə məqsədilə həyata keçirilən marketing cəhdlərinin istənilən nəticələri ortaya çıxarıb-çıxarmadığını da düşüncə xəritələri müəyyən edir.

#### 2.4.2 Düşüncə xəritələrinin yaradılması

Düşüncə xəritələrinin təməlini istehlakçıların düşüncələrini əks etdirən məlumatların bir çox özəllik üçün bir yerə toplanaraq istifadə edilməsi formalaşdırır.

Düşüncə xəritələri məhsul, xidmət, brend, destinasiya və ya müəssisə kimi dəyişənlərin bir-birləri ilə əlaqəli mövqələrini, bənzərlik və yaxınlıq vəziyyətlərini koordinat sistemində göstərən vasitələrdir və onlardan dəyişənlərin bir-birləri ilə əlaqəli vizual əlaqə məlumatlarına ehtiyac olduqda istifadə edilir. Düşüncə xəritələri birdən çox faktor və birdən çox dəyişənin olduğu qarışıq məlumatların əyani şəkildə xəritələrdə, yəni koordinat sistemində təsvir olunmasını və vizual olaraq anlaşılmasını təmin edir [32, səh. 16].



## Şəkil 2.1 Düşüncə xəritəsi nümunəsi [32, səh. 16]

Dəyişənlər arasındakı əlaqəni göstərən bir konsept olduğundan eyni qrupda ola biləcək bənzər dəyişənlər bir-birlərinə yaxın qeyd edilir, bir-birinə bənzəməyən dəyişənlər isə fərqli qruplarda və uzaq yerləşdirilir. Beləliklə də düşüncə xəritələri müəssisələrin rəqiblərinin mövqelərinə görə öz mövqelərini, bazardakı sıxlıq və boşluqları görməsini təmin edir. Bu xəritələrdə iki və ya daha çox məlumatla müqayisələr aparıla bilər amma rahat anlaşılma və vizuallıq baxımından bu məlumatlar iki ölçüyə endirilir [32, səh. 17].

### 2.4.3 Düşüncə xəritələrinin yaradılmasında istifadə olunan metodlar

Düşüncə xəritələrinin yaradılmasında müxtəlif metodlardan istifadə olunur [33, səh. 96]:

#### ❖ Qruplaşdırma analizi

Çox dəyişənli statistik metodlardan biri olan qruplaşdırma analizi qrup sayı bilinməyən və qruplaşdırılmamış verilənlərin bənzərliklərinə görə təsnifləndirilməsi məqsədi ilə istifadə edilir [17, səh. 78].

#### ❖ Uyğunluq analizi

Uyğunluq analizi çarpaz cədvəllərdə göstərilmiş kateqorik verilənlərin sıra və sütunlarının birgə dəyişmələrini daha kiçik ölçülü miqyasda qrafiki şəkildə göstərməyi hədəfləyən çox dəyişənli analiz üsuludur [17, səh. 68].

#### ❖ Faktor analizi

Faktor analizi aralarında əlaqə olan çox saylı dəyişənlərdən ən az və faydalı olanları seçmə prosesidir. Faktor analizi verilənlər arasındakı əlaqəyə əsaslanır və bu verilənlərdən daha mənalı qruplar yaratmağı hədəfləyir.

#### ❖ Diskriminant analizi

Diskriminant analizi asılı dəyişən ilə müstəqil dəyişən arasındakı əlaqəni ayırd etməyə imkan verən bir analiz üsuludur. Məsələn, turizm sektorunda fəaliyyət

göstərən bir müəssisə destinasiya ərazisindəki bir məhsulun uğurlu şəkildə satışının necə həyata keçirilə biləcəyini və ona necə diqqət göstərildiyini, bundan əlavə başqa bir məhsulun da satışının niyə həyata keçirilə bilmədiyini araşdırmaq istəyir. Bu zaman diskriminant analizindən istifadə edilir [33, səh. 96].

❖ Çox ölçülü miqyaslama analizi

Çox ölçülü miqyaslama analizi  $n$  sayda  $n$  cisim və ya vahid arasındakı məsafə dərəcələrindən istifadə edərək bu cisimlərin çox ölçülü miqyasdakı mövqelərini, əlaqə strukturunu vermək və təsvirini göstərmək məqsədilə istifadə edilən bir analiz üsuludur [17, səh. 84].

### III FƏSİL

## AZƏRBAYCANLI TURİSTLƏRİN DÜŞÜNCƏ XƏRİTƏLƏRİ İLƏ BAĞLI TƏDQIQAT

### 3.1 Azərbaycanın turizm potensialının qiymətləndirilməsi

Azərbaycanın da bənzərsiz iqlimi, flora və faunası, o cümlədən qədim tarix və memarlıq abidələri və dünya standartlarına cavab verən müasir tikililəri burada daxili turizm potensialının güclü olmasından xəbər verir. Son illər ölkədə turizmin daha da güclü inkişaf etməsi üçün görülən tədbirlər, xüsusilə də “2002-2005-ci illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafı proqramı”, 2004-cü il “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı” kimi layihələrin qəbul edilməsi və 2011-ci ilin ölkədə Turizm ili elan olunması ölkədə turizmin inkişafına çox güclü təkan verdi. Turizm infrastrukturunu gücləndirildi, dünya standartlarına cavab verən müasir tipli turizm kompleksləri və o cümlədən “Four seasons”, “Fairmont”, “Hilton”, “Sheraton”, “Marriott”, “Kempinski”, “Jumeirah”, “Hyatt” kimi beş ulduzlu otellər istifadəyə verildi. Paytaxt Bakı ilə yanaşı regionlarda turizmin inkişafı üzrə bir sıra əhəmiyyətli tədbirlər görüldü. Rayonlarda yeni turist yerləşdirmə obyektləri istifadəyə verildi və turist marşrutları üzrə çox güclü şəbəkə yaradıldı. 2011-ci ildə BMT-nin İnkişaf Proqramı çərçivəsində turistlər arasında Azərbaycanda sırf turizm bölgəsi kimi tanınan və üstünlük verilən rayonlarla bağlı sorğu keçirilmişdir. Həmin araşdırmanın nəticəsində müəyyən olunub ki, turistlər ən çox Quba, Qəbələ, İsmayıllı, Şəki, Naxçıvan, Gəncə və Qusara üstünlük verirlər. Onlar seçim edərkən rayonun təbiətinin gözəl, iqliminin saf olmasına, mineral sularla zəngin olmasına, bölgənin yaxında yerləşməsinə üstünlük verirlər.

#### 3.1.1 Şəki turistik destinasiya kimi

Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonuna daxil olan Şəki şəhəri Azərbaycanın şimal-qərbində, Böyük Qafqaz dağlarının cənub yamacında yerləşir. Şəkinin heyrətamiz təbiəti bura gələnləri hər zaman məftun edir. Şəki Xan sarayı və Tarix–memarlıq Qoruğu dünya əhəmiyyətli daşınmaz tarixi və mədəniyyət abidələri siyahısına daxil edilmişdir. Şəki xanlığı dövründə qoruğun ərazisində tikilən beş karvansaradan ikisi indiyə qədər qorunub saxlana bilmişdir. 1789-1790-cı illərdə tikilən və əvəzsiz mədəniyyət incisi sayılan Şəki Xan sarayının fasadı dünyada bənzəri olmayan ən xırda həndəsi ornamentli fiqurlara bölünmüşdür. Ən maraqlısı isə budur ki, Xan sarayının tikintisində yapışqandan və ya mismardan istifadə olunmamış, xırda ağac və şüşə hissəcikləri şəbəkələr şəklində bir-birinə geydirilmişdir. Saray binasının divarlarında müxtəlif kompozisiyalar, o cümlədən döyüş səhnələri əks olunmuşdur. Məhz bu səbəbdəndir ki, məşhur türk şairi Nazim Hikmət Xan sarayı haqqında yazmışdır: “Əgər Azərbaycanda başqa qədim tikililər olmasaydı belə dünyaya yalnız Şəki Xan sarayını göstərmək kifayət edərdi” [21].

Şəki Azərbaycanın qədim mədəniyyət məskəni olmaqla yanaşı həm də ən əhəmiyyətli və məşhur turizm mərkəzlərindən biridir. Burada Şəki Xan sarayı, qədim alban məbədi, karvansaralar, “Sənətkarlar evi” və s. kimi turistlərin marağına səbəb olan bir sıra məkanlar vardır. Şəkiddə “Həm ziyarət, həm ticarət”, “Mahmud və Məryəm”, “Arşın mal alan”, “Papaq”, “Yenilməz batalyon” və s. kimi bir sıra məşhur filmlər çəkildiyindən turistlər bura həm də bu məkanları ziyarət etmək üçün axın edirlər [22].

Bundan əlavə turistlərin Şəkiyə axın etməsinə digər bir səbəb burada beynəlxalq festivalların keçirilməsidir. Şəki “Böyük İpək Yolu” beynəlxalq musiqi festivalına ev sahibliyi edir. Həmçinin bura gələn turistlərin öz vaxtlarını səmərəli keçirmələri üçün burada müxtəlif folklor kollektivləri və ansamblar da fəaliyyət göstərir. Şəhərdən iyirmi kilometr cənubda, Daşüz kəndində Atçılıq Turizm Mərkəzi yerləşir və burada turistlər xüsusi yetişdirilmiş cins atlara minmək, at sürməyi öyrənmək və eləcə də atla meşələrə getmək imkanı əldə edirlər.

Şəkidəki turizm obyektlərinə misal olaraq Şəki Olimpiya İdman Kompleksini, “Marxal” istirahət mərkəzini, “Şəki-Saray”, “Şəki”, “Sahil”, “Panorama”, “Şəki-Palace” otellərini, “Şəki-Karvansaray” mehmanxana kompleksini, “Məkan” motelini və “Cənnət bağı”, “Gələsən-Görəsən”, “Ümid”, “Şam bağı” istirahət mərkəzlərini göstərmək olar [21].

Cədvəl 3.1

## Şəkidə turizm

	2013	2015	2016
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	16	17	16
Nömrələrin sayı, vahid	306	320	320
Birdəfəlik tutum, yer	760	785	808
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	9655	12826	9265
Gecələmələrin sayı, adam-gecə	11786	15293	10883

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

### 3.1.2 Qəbələ turistik destinasiya kimi

Qəbələ rayonu da Qafqaz dağlarının cənub yamacında yerləşən Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonuna daxildir. Bənzərsiz iqlimi, səfalı mineral bulaqları, rəngarəng landşaftı olan və tarixi İpək yolunun üzərində yerləşən Qəbələ rayonu turizmin inkişafı üçün əlverişli imkanlara malikdir.

Tarixçilərin verdiyi məlumatlara görə Qəbələ rayonu qədim Qafqaz Albaniyasının paytaxtı olmuşdur. Bundan əlavə bu rayon Sovet dövründə də turistlərin diqqətini çəkmiş, sıx meşələr və bu meşələrin əhatə etdiyi gözoxşayan Nohurgöl turistlər tərəfindən bənzərsiz yerlər kimi dəyərləndirilmişdir [3, səh. 27].

Burada mövcud olan turizm imkanlarının düzgün və məqsədyönlü şəkildə istifadə edilməsi rayondakı turizm komplekslərinin sayının gündən-günə artmasına gətirib çıxarmışdır. Rayonda turistlərin yerləşdirilməsi üçün beynəlxalq standartlara cavab verən çoxsaylı turizm obyektləri mövcuddur. Son illər rayonda müasir tipli turizm kompleksləri, ən yüksək dünya standartlarına cavab verən istirahət mərkəzləri tikilir. Bu isə həm xarici, həm də yerli turistləri əraziyə çəkir və dincəlmək üçün bura gələnlərin sayı ildən-ilə daha da çox artır. Hər il minlərlə turist Qəbələnin məftunedici təbiəti ilə təmasda olmaq, onun zəngin mətbəxinin ləziz təamlarını dadmaq, müxtəlif mədəniyyət və incəsənət nümunələri ilə yaxından tanış olmaq məqsədilə bura səfər edir.

Rayon ərazisində məşhur Mucux, Yeddi gözəl şlalələri, Türyançay, Dəmiraparançay, Tikanlıçay, Vəndam çay, o cümlədən e.ə. III – I minilliyə aid olan daş kurqanlar, Həzrə kəndində XIV-XV əsrlərə aid olan türbələr kompleksi, Nic qəsəbəsində Nekropol, Şəhidlərin xatirə muzeyi, Heydər Əliyev muzeyi, Tarix – Diyarşünaslıq muzeyi, İsmayıl Bəy Qutqaşının xatirə ev muzeyi də vardır. Bundan əlavə Qəbələdə “Qafqaz Riverside”, “Qafqaz Resort”, “Qafqaz Sport”, “Qafqaz Karvansaray” otelləri, “Qəbələnd” istirahət və əyləncə mərkəzi, “Sərin meşə”, “Nohurgöl”, “Duyma”, “Yeddi gözəl”, “Sahil”, “Karvan”, “Ay işığı”, “Xanlar”, “Selbasar”, “Gilan”, “Yengicə”, “Çənlibel”, “Soyuq bulaq”, “Qəbələ” otel və istirahət mərkəzləri fəaliyyət göstərir və onlar nəinki Azərbaycandan, eləcə də dünyanın hər yerindən turistləri özünə cəlb edir. Qafqaz brendi olan bu beşulduzlu otellər göstərdikləri xidmətin səviyyəsinə görə ölkənin ən qabaqcıl otelləri sırasındadır [23].

Əsrarəngiz dağ şlalələri, toxunulmamış təbiəti və əzəmətli Qafqaz dağları Qəbələni yay mövsümündə istirahət etmək üçün ideal bir məkana çevirir. Buraya səyahət edən turistlər həm tarixi, həm təbiət, həm də mədəni turizm obyektlərində dincələ bilirlər. Həmçinin yayda burada ekstrim turizmi sevənlər ATV maşınlar vasitəsilə dağa qalxa və raftinq və ekoturizm kimi bir sıra maraqlı fəaliyyətlərlə məşğul ola bilirlər. Ailəvi istirahət etmək arzusunda olanlar üçün isə təbiət qoynunda

müxtəlif turlar, o cümlədən, kanatla gəzinti, əyləncə və istirahət parklarına səfərlər təşkil edilir. Həmçinin Qəbələyə gələn turistlər və yerli qonaqlar atçılıqla da məşğul olurlar. Çətin keçilən dağ yollarında və dağ ətəklərində yerli sakinlər turistlərə at kirayəsi və at sürmə dərsləri təklif edir və bununla turistlər əvəzsiz bir təcrübə yaşayır [24].

Yüksək keyfiyyətli xidmətlərin təklif edildiyi “Xanlar” istirahət mərkəzi dəfələrlə Azərbaycanda keçirilən kulinariya müsabiqələrinin qalibi olmuşdur. O, öz üslubu ilə digər istirahət mərkəzlərindən fərqlənir və Qəbələnin bütün gözəlliklərini özündə əks etdirir. Bu istirahət mərkəzinin filialları həmçinin Bakı, Nabran və Bakıda da fəaliyyət göstərir. Turistlərə kuzələrdə Dovşan dağından gətirilən bulaq suyu, Həməzəlli kəndində hazırlanan qoz halvası və s. özəl təamlar təklif edilir [4, səh. 69].

Qış turizmi üçün isə Qəbələdə şəhərin 4 kilometrliyində “Tufandağ” yay-qış turizm kompleksi fəaliyyət göstərir. Azərbaycanda ilk dağ xizəyi kurortu 2011-ci ilin fevralında Qusar rayonu ərazisində açılan “Şahdağ” kurortu olsa da, “Tufandağ” da məşhurluğuna görə ondan geri qalmır. Buraya gələn turistlər çoxpilləli xizək traslarından, istirahət mərkəzlərindən və o cümlədən təlim kurslarından istifadə edirlər. Turistlər kanat yolu vasitəsilə yalnız qış fəslində deyil, yay fəslində də yüksəklikdən Qəbələnin heyvətəmiz gözəlliyini seyr edə bilirlər [25].

Bundan əlavə Qəbələdə mədəni turizm də geniş inkişaf etmişdir və buna misal olaraq Qəbələdə keçirilən müxtəlif musiqi festivalları göstərilə bilər. Heydər Əliyev Fondu tərəfindən 2009-cu ildən başlayaraq hər il Qəbələ şəhərində Beynəlxalq musiqi festivalı keçirilir və bu festivallar zamanı gənc pianoçuların beynəlxalq müsabiqəsi, muğam, caz, klassik, vokal musiqisi konsertləri təşkil olunur. Festivallarda dünya şöhrətli musiqiçilər, eləcə də filarmonik və simfonik orkestrlər öz çıxışlarını nümayiş etdirirlər. Həmçinin 2017-ci ilin 29 iyul tarixindən 3 avqust tarixinədək Heydər Əliyev Fondunun təşkilatçılığı və Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin və “Gilan Holding”-in dəstəyi ilə IX Qəbələ Beynəlxalq Musiqi Festivalı keçirilmişdir [26].



## Qəbələdə turizm

	2013	2015	2016
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	8	9	12
Nömrələrin sayı, vahid	199	196	1502
Birdəfəlik tutum, yer	488	503	2319
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	5927	5909	165225
Gecələmələrin sayı, adam-gecə	17020	7653	300335

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

### 3.1.3 İsmayılı turistik destinasiya kimi

Böyük Qafqaz dağlarının cənub ətəklərində yerləşən İsmayılı rayonu hər tərəfdən dağ meşələri ilə əhatə olunmuşdur. Bundan əlavə Girdimançay, Göyçay çay, Ağsuçay, Pirsaatçay kimi çaylar rayonun təbiətini daha da gözəlləşdirir və havasını sərinləşdirir. İsmayılı sözünün də məhz “su meyilli” mənasını verdiyi söylənir [27].

İsmayılı rayonu turizmin inkişaf etdirilməsi baxımından da çox əlverişli bir mövqeyə sahibdir. Başqal və Lahıc ərazilərində hələ qədim zamanlardan xalq sənətkarlığı güclü inkişaf etmiş və özünəməxsus memarlıq ənənələri formalaşmışdır. Rayonun Turcan ərazisində Bədo adlanan yerdə çoxsaylı müalicə əhəmiyyətli səfalı sular vardır. İsmayılının zəngin infrastrukturu burada balıqçılıq, ovçuluq, alpinizm və başqa turizm sahələrinin inkişaf etdirilməsinə, yerli və xarici turistlərin rayona gəlişinin sürətlənməsinə şərait yaratmışdır. Son illərdə İsmayılıda turizmin daha da geniş inkişaf etdirilməsi üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirilir. Rayonda Mican, Qaraqaya, Sumağallı və s. kəndlərdə bir sıra müasir tipli istirahət mərkəzləri və kompleksləri tikilmişdir [28].

İsmayılının ən çox ziyarət edilən ərazilərindən olan Lahıcın 2000 ildən artıq tarixi və gözəl təbii landşaftı vardır. Lahıcın Qaban, Quzudöşü, Gümüşqala və Ağbulaq kimi dağlarla əhatə olunmuşdur. Lahıcı adətən açıq səma altında muzey adlandırırlar, çünki Lahıc buranın memarlıq abidələri öz unikallığını daim qoruyub saxlayır. Azərbaycana gələn turistlərin böyük əksəriyyəti mütləq şəkildə Lahıcı ziyarət etməyə çalışırlar. Lahıc rayonu Böyük İpək Yolu beynəlxalq turizm marşrutuna da daxil edilmişdir. Qonaqların istədikləri kimi istirahət etmələri üçün onlara burada yüksək xidmət göstərən qonaq evləri, mehmanxana və restoranlar təklif edilir [29].

İsmayıldakı turizm obyektlərinə “Bədo” müalicə-sanatoriya mərkəzi, “Şirvan” istirahət mərkəzi, “Qızıl dərə” istirahət mərkəzi, “Basqal” istirahət mərkəzi, “Green House” istirahət mərkəzi, “Asma körpü” istirahət mərkəzi, “Şahbulaq” istirahət mərkəzi, “Evim otel” istirahət mərkəzi və s.-ni misal göstərmək olar [30].

Cədvəl 3.3

## İsmayılıda turizm

	2013	2015	2016
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	20	20	20
Nömrələrin sayı, vahid	304	325	320
Birdəfəlik tutum, yer	702	786	766
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	4620	7200	5746
Gecələmələrin sayı, adam-gecə	5680	8947	7292

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

### 3.1.4 Quba turistik destinasiya kimi

Azərbaycanın turizm sahəsində artıq bir brendə çevrilən Quba rayonu Şahdağın şimal-şərq yamacında, Qudyalçayın sahilində yerləşir. Əlverişli yerləşmə mövqeyinə və zəngin infrastrukturuna görə Quba rayonu turistlərin ən sevimli məkanlarından birinə çevrilmişdir. Turistlər burada kölgəli meşədə, əzəmətli Vəlvələçayın gur sularının axdığı dillər əzbəri olan Afurca şlaləsinin olduğu Təngəaltı dərəsində istirahət edirlər. Rayonun ərazisində dəniz səviyyəsindən 2500 metr yüksəklikdə yerləşən və nağıllar aləmini xatırladan dağ kəndi Xınalıq mövcuddur. Kəndin əhalisi özlərinə məxsus olan və yalnız onların istifadə etdiyi bir dil ilə danışan etnoqrafik qrupdan ibarətdir. Xınalığın yaxınlığında bənzəri olmayan daha bir dağ kəndi Qız yerləşir [31].

Qubadakı saysız-hesabsız təbiət möcüzələrinə Balbulağı, Qızbənövşəni, Qəçrəşi, Pırbənövşə şlaləsini də misal göstərmək olar. Rayon ərazisində 40-dan artıq otel və otel tipli istirahət mərkəzləri xidmət göstərir və bunlardan ənənəli məşhur olanları “Cənnət bağı”, “Terrace”, “Ahu”, “Qəçrəş”, “Nazlı bulağı”, “Retro”, “Bərpa SPA”, “Aynur”, “Səməd” və s. müasir tələblərə cavab verən istirahət mərkəzləridir. Qudyalçay sahilində inşa olunan müasir beş ulduzlu Rixos Quba Azərbaycan oteli yalnız Quba rayonu üçün deyil, bölgə üçün də əhəmiyyətli turizm obyektidir. Bu kompleks yeddimərtəbəli binadan, 16 villadan, qolf sahəsindən, əyləncə parkından, üç restoran və bir gecə klubundan ibarətdir. Oteldə həmçinin futbol, voleybol və basketbol meydançaları, tennis kortu, idman salonu, sauna, masaj otağı, ev kinoteatri, terraslar və s. də vardır. Əsrarəngiz Quba rayonu “Cəfər dərəsi”, “Gülcahan daşı”, “Gəlin qayası”, “Qızıl qaya”, “Daş gəlinlər”, “Nənə-huy” dərəsi, “Xatadərə”, “Xan çinar”, “Xaltan suyu”, “Xan bulağı”, “Atəşgah”, “Ağacda ev”, “Pirit çökəkliyi”, “Xaşi isti suyu”, “Sona bulağı”, “Qırxbulaq”, “Yol gözetçisi”, “Qızılağac meşəsi”, “Palıd meşəsi” kimi 70-ə yaxın təbiət möcüzələri və Xınalıq kəndi, şəhərdə yerləşən Cümə, Hacı Cəfər, Səkinə xanım, Ərdəbil məscidləri, Baba Rüstəm, Ağbil türbələri, Söhüb qalası, Günbəzli hamam, Qaranlıq dərə və s. kimi tarixi abidələrlə zəngindir [32].

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkə əhalisinin iqtisadi vəziyyəti yaxşılaşdıqca onların yay mövsümündə Quba-Xaçmaz bölgəsində istirahət etmək maraqları daha da artır. Bunun üçün də bu bölgələrdə turizm obyektlərinin sayı artır və ya yerli əhalinin imkanlarından istifadə olunur. Bütün bunlar da burada turizmin daha geniş inkişaf etməsinə və turist axınının genişlənməsinə gətirib çıxarır [3, səh. 24].

Həmçinin Quba rayonuna turistlər qışda da müraciət edirlər. Belə ki, dağlar, zirvələr bəyaz qara bürünən zaman da gözəl vaxt keçirmək üçün bura gələnlərin ardı-arası kəsilmir. Əcnəbi turistlərdən başqa, Bakıdan və respublikamızın digər ərazilərindən gələn minlərlə sakin də burada əzəmətli dağların və meşələrdə dincəlirlər. Artıq məşhur bir turizm və istirahət mərkəzinə çevrilən Quba rayonunda hələ də turizm potensialının gücləndirilməsi üçün ciddi tədbirlər görür. Quba Olimpiya İdman Kompleksinin tikilməsi Qubanın turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi üçün atılan əhəmiyyətli addımlardandır. Qış aylarında əsasən həftə sonları Qubanın məşhur otellərində turistlərin gözəl vaxt keçirmələri üçün xüsusi konsert proqramları hazırlanır. Əsrarəngiz Heydər Əliyev və Quba seyrəngahları isə ilin bütün mövsümlərində qonaqlarla dolu olur [33].

Cədvəl 3.4

## Qubada turizm

	2013	2015	2016
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	27	27	27
Nömrələrin sayı, vahid	478	674	633
Birdəfəlik tutum, yer	1194	1645	1581
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	10453	23761	31332
Gecələmələrin sayı, adam-gecə	22198	31785	37079

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

### 3.1.5 Qusar turistik destinasiya kimi

Şimaldan Rusiya, cənubdan isə Quba rayonu ilə həmsərhəd olan Qusar rayonu Qusar rayonu yalnız Azərbaycanın deyil, eləcə də bütün Qafqaz regionunun ən səfali guşələrindən biridir. Rayonun gözoşşayan təbiəti, büllur kimi saf havası, sıx meşələri və gur şəlalələri hər zaman turistlərin marağına səbəb olmuşdur. Rayonda turizm potensialının gücləndirilməsinə dövlət tərəfindən də böyük qayğı və diqqət göstərilir [34].

Yayda rayondakı Şahnabat, Ləzə, Qurqur çaylarının üzərindəki şəlalələr bura gələnləri valeh edir. Qışda isə bu şəlalələr donur və onlar, buzlu dağlara qalxmağı sevən alpinistlərin yarış məkanına çevrilir. Qusarın Əniğ kəndi yaxınlığında yerləşən “Suvar” dağ-turizm istirahət mərkəzi də hər zaman qonaqlara yüksək keyfiyyətli xidmət göstərməyə hazırdır. Ləzə kəndi isə demək olar ki, Quba rayonunun məşhur Xınalıq kəndinin bir addımlığındadır. Piyada gəzməyi xoşlayan turistlər adətən bu yola üstünlük verirlər. Həmçinin Qusarda “Qusar bulaq”, “Qarabulaq”, “Qayıbulaq”, “Şahbulaq”, “Star Qusar”, “Alpine” və digər istirahət mərkəzləri də fəaliyyət göstərir. 2008-ci ildə istifadəyə verilən Qusar Olimpiya-İdman Kompleksi də ölkə və beynəlxalq səviyyəli yarışların keçirilməsi üçün əlverişli məkandır [35].

Bundan əlavə qış turizmi üçün möhtəşəm bir şərait yaradılmış və şəhərdən 30 kilometr şimalda inşa edilən “Şahdağ” Qış-Yay Turizm Kompleksi buranı qışda istirahət üçün ideal bir məkana çevirmişdir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, “Şahdağ” Qış-Yay Turizm Kompleksi respublikamızda ən böyük sərmayələrin qoyulduğu turizm sahəsidir. Tam şəkildə dünya standartlarına cavab verən bu kompleks Azərbaycanda ilk dağ-xizək kurortudur. Kompleksə “Şahdağ” və “Pik Palace”, “Zirvə” kimi otellər daxildir. Bura hər il Azərbaycanın müxtəlif bölgələrindən, o cümlədən xarici ölkələrdən minlərlə turist axın edir və qış istirahətlərini ən maraqlı şəkildə keçirirlər [34].

## Qusarda turizm

	2013	2015	2016
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	14	17	16
Nömrələrin sayı, vahid	434	770	910
Birdəfəlik tutum, yer	961	1625	1721
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	2928	11345	34700
Gecələmələrin sayı, adam-gecə	10272	37625	70495

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

### 3.1.6 Gəncə turistik destinasiya kimi

Azərbaycanın ən görməli bölgələrindən biri olan əzəmətli Gəncə Kiçik Qafqaz dağlarının ətəklərində yerləşir. O, öz ərazisinə görə Azərbaycanın ikinci, əhalisinə görə isə üçüncü şəhəridir. Gəncə rayonu Böyük İpək yolu üzərində yerləşdiyindən çox əlverişli coğrafi mövqeyə malikdir. Təxminən 2,5 minillik tarixə malik olan Gəncə hər zaman turistlərdə böyük maraq oyatmışdır. Buranın çoxlu meşələri, üzüm bağları, göl, çay və dağları var. Rayonda saysız-hesabsız səfalı mineral bulaqlar, çoxlu meşələr, üzüm bağları və ən əsası unikal müalicəvi neft – naftalan vardır. Bu təbii müalicəvi neft dermatoloji, revmatik və nevroloji xəstəliklərin müalicəsində geniş istifadə olunur. Regionda Azərbaycanın ilk qoruğu məşhur Göygöl yerləşir. Göygöl baş verən zəlzələ nəticəsində Kəpəz dağını uçub Ağsu çayının qarşısını alması ilə yaranan təbiət möcüzəsidir. Gəncənin ikinci ən məşhur gölü 45 km aralıqda yerləşən Maralgöldür [36].

Gəncədə Heydər Əliyev parkı, Hacıkənd - Göygöl milli parkı, Xəmsə parkı, Xan bağı parkı, Avropa-2016 Gənclər Paytaxtı parkı, İstiqlal parkı kimi park istirahət və

əyləncə parkları vardır. Dünyanın ən böyük beş parkı arasında adı olan Heydər Əliyev parkı isitrahət üçün bütün imkanlara malikdir. Özünəməxsus üslubu ilə seçilən bu parkın girişində Zəfər tağı ucaldılmışdır [37].

İlk dəfə 1936-cı ildə Gəncədə Göy göl turist düşərgəsi və Hacıkənd turist evi yaradılmışdır. Onlar ilk vaxtlar yerli əhalinin turistik ehtiyaclarını qarşılayırdı və Azərbaycanda belə turistik bazaların fəaliyyət göstərməsi burada kurort işinin təşkil olunmasında çox böyük rol oynadı. Bu ərazilər gözəl landşaftı, səfalı iqlimi və sıx meşəliyi ilə turistlərin diqqətini özünə cəlb etdi. Beləliklə də Gəncədə turizm inkişafı sürətlənməyə və turistlərin sayı artmağa başladı [3, səh. 33].

Gəncə ərazisində Nizami rayonunda yerləşən Cümə məscidi, Zərrabi məscidi, Uğurlu xan karvansarayı, Şah Abbas karvansarayı, Çökək hamam, Albanlar məbədi və s. kimi ölkə və yerli əhəmiyyətli tarix və memarlıq abidələri, o cümlədən, Şahsevənlər məscidi, Hüseyiniyyə məscidi, Qızlar gimnaziyası, Tarix diyarşünaslıq muzeyi, Avropa tipli hamam, yeddi sütunlu Alban məbədi, Ozan məscidi, Qazaxlar məscidi, Xəlfəli məscidi, Yelizavetpol mətbəə binası, Aleksandr Nevski kilsəsi, Bala Bağban məscidi, Şərəfxanlı qadın mədrəsəsi, Milli Bankın binası, və s. kimi tarix və mədəniyyət abidələri vardır [2, səh. 75].

Cədvəl 3.6

## Gəncədə turizm

	2013	2015	2016
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	9	9	8
Nömrələrin sayı, vahid	650	636	636
Birdəfəlik tutum, yer	1247	1267	1267
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	11968	17114	11245
Gecələmələrin sayı, adam-gecə	12428	22200	21556

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

### **3.1.7 Naxçıvan turistik destinasiya kimi**

Azərbaycan Respublikasının tərkibində muxtar respublika olan Naxçıvan Kiçik Qafqazın cənub-qərbində yerləşir. Burada Möminə xatun, Qarabağlar, Yusif ibn Küseyir, Gülüstan türbələri, Kilit mağarası, yaşı 800 ildən çox olan Şərqi çınarı, qədim insanların ilk məskəni olan Gəmiqaya, məğlubedilməz müdafiə qalası olan Əlincə Qalası, İlandağ, Babək qalası və digər tarix və memarlıq abidələri vardır. Naxçıvan həm də özünəməxsus təbii iqlimi, flora və faunası ilə seçilir və o, çox güclü turizm infrastrukturuna malikdir. Burada bir deyil, bir neçə turizm növü mövcuddur [38].

Dünyanın ən qədim mədəniyyət mərkəzlərindən biri olan Naxçıvanda ilk turizm təşkilatı 1978-ci ildə yaradılmışdı və o, 1970-1987-ci illərdə sosial turizmin davamlı inkişafı ilə xarakterizə olunurdu [1, səh. 8].

Naxçıvan respublikasında dini turizm çox yüksək inkişaf etmişdir. Burada bir sıra ziyarətgahlar, pirlər və imamzadələr vardır. Tursitlərin marağına ən çox səbəb olan isə barəsində müqəddəs Qurani Kərimin “Əl-Kəhf” surəsində bəhs edilən Əshabi-Kəhf ziyarətgahıdır. Həmçinin Nuh peyğəmbərin Naxçıvan şəhərindəki məzarüstü türbəsi də turistlər tərəfindən sıx-sıx ziyarət edilən ziyarətgahlardandır [38].

Dini turizmdən əlavə Naxçıvanda müalicə turizmi də geniş yayılmışdır. Burada ünyada bənzəri Duzdağ və Badamlı fizioterapiya xəstəxanaları və Darıdağ arsenli su müalicəxanası vardır. 2008-ci ildə Naxçıvanda İslam Konfransı Təşkilatının ölkələrin nümayəndələrinin iştirakı ilə baş tutan “Dini və sağlamlıq turizmi: mənəvi və fiziki istirahətin təşkili” mövzusunda beynəlxalq konfrans da buradakı turizm imkanlarının daha da genişləndirilməsinə yol açmışdır [39].

Azərbaycandakı mineral su ehtiyatlarının altmış faizi Naxçıvanın payına düşür. Bu mineral suların da bir çoxu müalicə əhəmiyyətlidir. Məsələn, Badamlı, Sirab,



Darıdağ və başqaları. Naxçıvanın Şahbuz rayonu ərazisindəki “Böyrək suyu” bulağı böyrək daşlarının müalicəsində böyük əhəmiyyətə malikdir. Bu suyun 4 cür böyrək daşını salması faktı öz elmi təsdiqini tapmışdır. Həmçinin Naxçıvanda müalicə əhəmiyyətli sülardan kükürlü, dəmirli, karbonlu və radonlu su da vardır. Bu sülardan mədə, qaraciyər, bağırsağ xəstəliklərinin müalicəsində və iltihaba səbəb olan amillərin aradan qaldırılmasında geniş istifadə olunur [40].

Naxçıvanda həm də kənd-yaşıl turizmi də inkişaf etmişdir. Xüsusilə də Şahbuz rayonundakı “Batabat” restorani ərazisində yaradılmış kateclər və Ağbulaq İstirahət Mərkəzi turistlər üçün lazım olan şəraitlə təchiz olunmuşdur. Turistlər burda ekoliji təmiz qida məshulları ilə təmin edilirlər. Həmçinin yüksək xidmət keyfiyyəti və münasib qiymətlər. Turistlərin Naxçıvanın kəndlərinə rahat şəkildə gələ bilməsi üçün hətta ən ucqar ərazilərə belə yollar çəkilmişdir. Hətta bir neçə kəndə dəmiryolu ilə də getmək olur [40].

Naxçıvana turistlər ilin bütün fəsillərində üz tuturlar. Çünki Naxçıvan ilin bütün fəsillərində gözəl və füsunkardır. Yayda buranın təbiəti, bolsulu çayları, şırıltılı şəlaləri gələnləri valeh edir. Özəlliklə də Gilançay, Parağaçay, Vayxır gölü, Batabat yaylağı, Pəzməri şəlaləsi və s. Naxçıvan turistlərin qışda da üz tutduqları bir məkandır. Qışda Naxçıvan sanki nağıllar aləmini xatırladır. Qışda turistlər üçün müxtəlif gəzintilər nəzərdə tutulur. Turistlər xüsusilə dağ yürüşləri etməyi və vəhşi heyvan və quşları seyr etməyi sevirlər [38].

Cədvəl 3.7

## Naxçıvanda turizm

	2013	2015	2016
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	21	21	21
Nömrələrin sayı, vahid	623	623	623
Birdəfəlik tutum, yer	1448	1448	1448
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	59875	60275	60468

Gecələmələrin sayı, adam-gecə	85897	86381	87333
-------------------------------	-------	-------	-------

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

### **3.2 Tədqiqat metodu**

Tədqiqat metodu olaraq anket araşdırması həyata keçirilmişdir və araşdırma 2018-ci ilin aprel ayında Azərbaycanın paytaxtı Bakı şəhərində həyata keçirilmişdir. Anket sorğusu təxminən biraylıq zaman ərzində edilmişdir. Sorğuda yaşı 18-dən yuxarı, Azərbaycan daxilində ən azı bir dəfə səyahət etmiş şəxslər iştirak etmişdir.

#### **3.2.1 Tədqiqatda istifadə olunan ölçülər**

Azərbaycanlı turistlərin düşüncələri ilə bağlı aparılan anket sorğu ümumilikdə on üç sualdan ibarətdir. İlk beş sual sorğuda iştirak edənlərin demografik xüsusiyyətlərini (cinsiyyət, yaş, mədəni vəziyyət, təhsil səviyyəsi və aylıq gəlir) müəyyənləşdirmək məqsədilə verilmişdir. Növbəti beş sual sorğuda iştirak edənlərin ölkə daxilində etdikləri səyahətlərin sayı, onların kiminlə edildiyi, səyahət seçiminə təsir göstərən faktorlar, Azərbaycan daxilində istirahət deyəndə onların ağına gələn ilk üç rayon və ən son istirahət etdikləri üç rayon barədə ümumi məlumatları əldə etmək məqsədilə verilən suallardır. Son üç sual isə birbaşa tədqiqatda araşdırılan yeddi destinasiyanın müəyyən kriteriyalar üzrə dəyərləndirilməsindən ibarətdir. Anketdə yalnız bir variant seçmə, bir neçə variant seçmə, açıq tipli və qiymətləndirmə tələb edən suallardan istifadə olunmuşdur. Verilənlər dissertant tərəfindən toplanmışdır.

#### **3.2.2 Verilənlərin analizi və nəticələrin düşüncə xəritələri vasitəsilə təsviri**

Aparılan sorğuda iştirak edənlərin demoqrafik xüsusiyyətləri, yəni cinsiyyət, yaş, mədəni vəziyyət, təhsil səviyyəsi və aylıq gəlirləri ilə bağlı məlumatlar aşağıdakı cədvəllərdə ümumiləşdirilmişdir.

Cədvəl 3.8

## Sorğuda iştirak edənlərin cinsiyyətə görə bölgüsü

	<b>Tezlik</b>	<b>%</b>
Qadın	113	56.5 %
Kişi	87	43.5 %
Ümumi	200	100 %

Cədvəldə göstərildiyi kimi, sorğuda ümumilikdə 200 nəfər iştirak etmiş və onların 56.5 %-ini qadınlar, 43.5 %-ini isə kişilər təşkil etmişdir. Cinsiyyət baxımından iştirak edənlərin sayı arasında elə də böyük bir fərq olmadığı aşkardır.

Cədvəl 3.9

## Sorğuda iştirak edənlərin yaş aralıqlarına görə bölgüsü

	<b>Tezlik</b>	<b>%</b>
<b>18-25</b>	54	27 %
<b>26-35</b>	63	31.5 %
<b>36-45</b>	40	20 %
<b>46-55</b>	32	16 %
<b>56 +</b>	11	5.5 %
<b>Ümumi</b>	200	100 %

Cədvəldən də göründüyü kimi sorğu iştirakçılarının 54 %-i 18-25, 63 %-i 26-35, 40 %-i 36-45, 32 %-i 46-55 və 11 %-i isə 56+ yaş qruplarına daxildir.

Cədvəl 3.10

## Sorğuda iştirak edənlərin mədəni vəziyyətdə görə bölgüsü

	<b>Tezlik</b>	<b>%</b>
<b>Subay</b>	105	52.5 %
<b>Evli</b>	67	33.5 %
<b>Digər</b>	28	14 %
<b>Ümumi</b>	200	100 %

Sorğuda iştirakçılarının 52.5 %-i subay, 33.5 %-i evli, 14 %-i isə digər mədəni vəziyyət qrupuna daxildir.

Cədvəl 3.11

## Sorğuda iştirak edənlərin təhsil səviyyəsinə görə bölgüsü

	<b>Tezlik</b>	<b>%</b>
<b>İbtidai təhsil</b>	0	0 %
<b>Orta təhsil</b>	13	6.5 %
<b>Peşə təhsili</b>	27	13.5 %
<b>Natamam ali təhsil</b>	102	51 %
<b>Tam ali təhsil</b>	58	29 %
<b>Ümumi</b>	200	100 %

Cədvəldən də məlumdur ki, 200 sorğu iştirakçısından yalnız ibtidai təhsil alan yoxdur, 6.5 %-i sorğu iştirakçısı orta təhsil, 13.5 % peşə təhsili, 51 % natamam ali təhsil, 29 % isə tam ali təhsil almışdır.

Cədvəl 3.12

## Sorğuda iştirak edənlərin aylıq gəlirə görə bölgüsü

	<b>Tezlik</b>	<b>%</b>
<b>0-500 AZN</b>	59	29.5 %
<b>501-1000 AZN</b>	75	37.5 %
<b>1001- 1500 AZN</b>	38	19 %
<b>1501-2000 AZN</b>	21	10.5 %
<b>2001 + AZN</b>	7	3.5 %
<b>Ümumi</b>	200	100 %

Sorğuda iştirak edənlərin 29.5 %-inin aylıq olaraq 0-500 AZN, 37.5 %-inin 501-1000 AZN, 19 %-inin 1001-1500 AZN, 10.5 %-inin 1501-2000 AZN, 3.5 %-i nin isə 2001+ AZN gəlir əldə etdiyi cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 3.13

Sorğuda iştirak edənlərin Azərbaycan daxilindəki səyahətləri ilə bağlı məlumatlar

		<b>Tezlik</b>	<b>%</b>
<b>1. Azərbaycan daxilində neçə dəfə səyahət etmişiniz?</b>	1	3	1.5 %
	2	7	3.5 %
	3	13	6.5 %
	4	20	10 %
	5+	157	78.5 %
<b>2. Azərbaycan daxilindəki səyahətlərinizi kiminlə etmişiniz?</b>	Ailəmlə	173	86.5 %
	Dostlarımla	156	78 %
	Sevgilimlə	0	0 %
	Nişanlımla	0	0 %
	Yalnız	9	4.5 %
	Digər	0	0 %
<b>3. Destinasiya seçiminizə təsir göstərən faktorlar</b>	Xidmət keyfiyyəti	123	61.5 %
	Qiymət	176	88 %
	Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi	111	55.5 %

Cədvəl 3.13-ün ardı

	Brend	119	59.5 %
	İmic	113	56.5 %
	Dost və ya qohum tövsiyəsi	162	81 %
	Reklamlar	31	15.5 %
	Yerli əhalinin qonaqpərvərliyi	31	15.5 %
	Mətbəxin zənginliyi	47	23.5 %
	Digər	20	10 %
<b>Ümumi</b>		200	100 %

Sorğuda iştirak edənlərin cavablarına əsasən məlum olur ki, onların 1.5 %-i Azərbaycan daxilində 1 dəfə, 3.5 %-i 2 dəfə, 6.5 %-i 3 dəfə, 10 %-i 4 dəfə və ən böyük göstərici olan və digər göstəricilərdən əhəmiyyətli dərəcə fərqlənən 78.5 %-i isə 5 dəfədən çox səyahətdə olmuşdur. Sorğuda iştirak edənlərin 86.5 %-i ailəsi ilə, 78 %-i dostları ilə, 4.5 %-i isə yalnız səyahət etməyi üstün tutur. Nişanlısı və ya sevgilisi ilə səyahət edən yoxdur, digər variantına cavab verilməmişdir. Onların destinasiya seçiminə xidmət keyfiyyəti amili 61.5 %, qiymət 88 %, əyləncə məkanlarının çeşidliliyi 55.5 %, bu destinasiyanın brend olması 59.5 %, bu brendə inam 56.5 %, dost və ya qohum tövsiyəsi 81 %, reklamlar 15.5 %, yerli əhalinin qonaqpərvərliyi 15.5 %, mətbəxin zənginliyi isə 23.5 % təsir göstərir. Digər amillər isə 10% təsir göstərir və onlar təbiət və məsafə şəklində qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 3.14

Sorğuda iştirak edənlərin Azərbaycanın rayonları ilə bağlı dəyərləndirmələri

Azərbaycanda istirahət deyəndə ağılıza gələn ilk üç rayon	Tezlik	%
---	--------	---

Cədvəl 3.14-ün ardı

Qəbələ	132	66 %
Quba	117	58.5 %
Şəki	85	42.5 %
İsmayıllı	67	33.5 %
Qusar	32	16 %
Qax	26	13 %
Şamaxı	24	12 %
Gəncə	24	12 %
Masallı	16	8 %
Oğuz	12	6 %
Naxçıvan	11	5.5 %
Xaçmaz	11	5.5 %
Zaqatala	10	5 %
Lənkəran	9	4.5 %
Göyçay	7	3.5 %
Lerik	6	3 %
Astara	6	3 %
Mingəçevir	5	2.5 %
Ümumi	200	100 %

İştirakçıların Azərbaycanda istirahət deyəndə ağına gələn ilk üç rayon arasında Qəbələ rayonu 66 %-lik göstərici ilə birinci yerdə, Quba 58.5 %-lə ikinci, Şəki isə 42.5 %-lə üçüncü yerdə durur. Digər rayonların sıralaması da cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 3.15

Sorğuda iştirak edənlərin ən son olduqları rayonlarla bağlı məlumatlar

Azərbaycanda ən son istirahət etdiyiniz üç rayon	Tezlik	%
--	--------	---

Cədvəl 3.15-in ardı

<b>Qəbələ</b>	<b>85</b>	<b>42.5 %</b>
<b>Quba</b>	72	36 %
<b>Qusar</b>	65	32.5 %
<b>Şəki</b>	54	27 %
<b>İsmayıllı</b>	43	21.5 %
<b>Şamaxı</b>	39	19.5 %
<b>Qax</b>	34	17 %
<b>Masallı</b>	28	14 %
<b>Gəncə</b>	27	13.5 %
<b>Oğuz</b>	22	11 %
<b>Xaçmaz</b>	18	9 %
<b>Lənkəran</b>	17	8.5 %
<b>Naxçıvan</b>	15	7.5 %
<b>Göyçay</b>	13	6.5 %
<b>Zaqatala</b>	12	6 %
<b>Lerik</b>	10	5 %
<b>Mingəçevir</b>	10	5 %
<b>Astara</b>	9	4.5 %
<b>Gədəbəy</b>	8	4 %
<b>Şəmkir</b>	7	3.5 %
<b>Xızı</b>	7	3.5 %
<b>Siyəzən</b>	5	2.5 %
<b>Ümumi</b>	200	100 %

Sorğu iştirakçıları ən son Qəbələ (42.5 %), Quba (36 %) və Qusarda (32.5 %) olmuşlar. Digər rayonlar üzrə göstəricilər də cədvələ daxil edilmişdir.



**Şəki, Qəbələ, İsmayıllı, Quba, Qusar, Gəncə və Naxçıvan rayonlarının müəyyən kriteriyalar üzrə dəyərləndirilməsi**

Cədvəl 3.16

➤ Şəki rayonunun dəyərləndirilməsi

	1bal –aşağı, 5bal – yuxarı	5		4		3		2		1	
		tezlik	%	tezlik	%	tezlik	tezlik	%	tezlik	%	tezlik
<b>ŞƏKİ</b>	Xidmət keyfiyyəti	91	45.5%	71	35.5%	31	15.5%	7	3.5%	0	0%
	Qiymət	47	23.5%	82	41%	71	35.5%	0	0%	0	0%
	Təhlükəsizlik	69	34.5%	97	48.5%	34	17%	0	0%	0	0%
	Təbiət	141	70.5%	52	26%	0	0%	0	0%	0	0%
	Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi	28	14%	51	25.5%	0	0%	44	22%	15	7.5%

Cədvəl 3.17

➤ Qəbələ rayonunun dəyərləndirilməsi

	1bal –aşağı, 5bal – yuxarı	5		4		3		2		1	
		tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%
<b>QƏBƏ- LƏ</b>	Xidmət keyfiyyəti	103	51.5%	74	37%	23	11.5%	0	0%	0	0%
	Qiymət	123	61.5%	60	30%	17	8.5%	0	0%	0	0%
	Təhlükəsizlik	95	47.5%	74	37%	31	15.5%	0	0%	0	0%
	Təbiət	143	71.5%	48	24%	9	4.5%	0	0%	0	0%
	Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi	94	47%	16	8%	30	15 %	44	22%	0	0%

Cədvəl 3.18

## ➤ İsmayılı rayonunun dəyərləndirilməsi

	1bal –aşağı, 5bal – yuxarı	5		4		3		2		1	
		tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%
<b>İSMA-YILLI</b>	Xidmət keyfiyyəti	49	24.5%	78	39%	61	30.5%	10	5%	2	1%
	Qiymət	36	18%	52	26%	59	29.5%	34	17%	19	9.5%
	Təhlükəsizlik	66	33%	99	49.5%	35	17.5%	0	0%	0	0%
	Təbiət	158	79%	42	21%	9	4.5%	0	0%	0	0%
	Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi	19	9.5%	48	24%	64	32%	69	34.5%	0	0%

Cədvəl 3.19

## ➤ Quba rayonunun dəyərləndirilməsi

	1bal –aşağı, 5bal – yuxarı	5		4		3		2		1	
		tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%
<b>QUBA</b>	Xidmət keyfiyyəti	98	49%	75	37.5%	27	13.5%	0	0%	0	0%
	Qiymət	108	54%	74	37%	18	9%	0	0%	0	0%
	Təhlükəsizlik	92	46%	71	35.5%	37	18.5%	0	0%	0	0%
	Təbiət	158	79%	42	21%	0	0%	0	0%	0	0%
	Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi	85	42.5%	93	46.5%	22	11%	0	0%	0	0%

Cədvəl 3.20

## ➤ Qusar rayonunun dəyərləndirilməsi

	<b>1bal –aşağı, 5bal – yuxarı</b>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>	
		tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%
<b>QUSAR</b>	Xidmət keyfiyyəti	73	36.5%	99	49.5%	28	14%	0	0%	0	0%
	Qiymət	78	39%	83	41.5%	18	39%	19.5%	0%	0	0%
	Təhlükəsizlik	81	40.5%	83	41.5%	36	18%	0	0%	0	0%
	Təbiət	101	50.5%	95	47.5%	4	2%	0	0%	0	0%
	Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi	77	38.5%	85	42.5%	38	19%	0	0%	0	0%

Cədvəl 3.21

➤ Gəncə rayonunun dəyərləndirilməsi

	<b>1bal –aşağı, 5bal – yuxarı</b>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>	
		tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%
<b>GƏNCƏ</b>	Xidmət keyfiyyəti	51	28%	74	37%	61	30.5%	20	10%	2	1%
	Qiymət	21	10.5%	47	23.5%	57	28.5%	51	25.5%	24	12%
	Təhlükəsizlik	32	16%	72	36%	96	48%	0	0%	0	0%
	Təbiət	132	66%	63	31.5%	5	2.5%	0	0%	0	0%
	Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi	28	14%	39	19.5%	65	32.5%	68	34%	5	2.5%

Cədvəl 3.22

➤ Naxçıvan rayonunun dəyərləndirilməsi

	<b>1bal –aşağı, 5bal – yuxarı</b>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>	
		tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%	tezlik	%
	Xidmət keyfiyyəti	47	23.5%	72	36%	69	34.5%	14	7%	5	2.5%

Cədvəl 3.22-nin ardı

<b>NAX- ÇIVAN</b>	Qiymət	42	21%	81	40.5%	40	20 %	26	13%	11	5.5%
	Təhlükəsizlik	123	61.5%	55	27.5%	21	10.5%	0	0%	0	0%
	Təbiət	68	34%	119	59.5%	13	6.5%	0	0%	0	0%
	Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi	45	22.5%	66	33%	77	38.5%	12	6%	0	0%

Rayonlar cədvəldə qeyd olunan kriteriyalara əsasən qiymətləndirilmiş və nəticələr cədvəldə göstərilmişdir. Xəritədə müqayisəli təhlil aparmaq üçün hər rayon üzrə ümumi ortalama, yəni ortalama bir turistin xidmət keyfiyyəti və qiymətə verdiyi bal çıxarılmışdır.

Cədvəl 3.23

Ortalama bir turistin hər rayon üzrə xidmət keyfiyyətinə verdiyi bal

Rayonlar	Ortalama bir turistin xidmət keyfiyyətinə verdiyi bal
<b>Qəbələ</b>	4.49
<b>Quba</b>	4.355
<b>Şəki</b>	4.245
<b>Qusar</b>	4.23
<b>İsmayıllı</b>	3.81
<b>Gəncə</b>	3.475
<b>Naxçıvan</b>	3.3

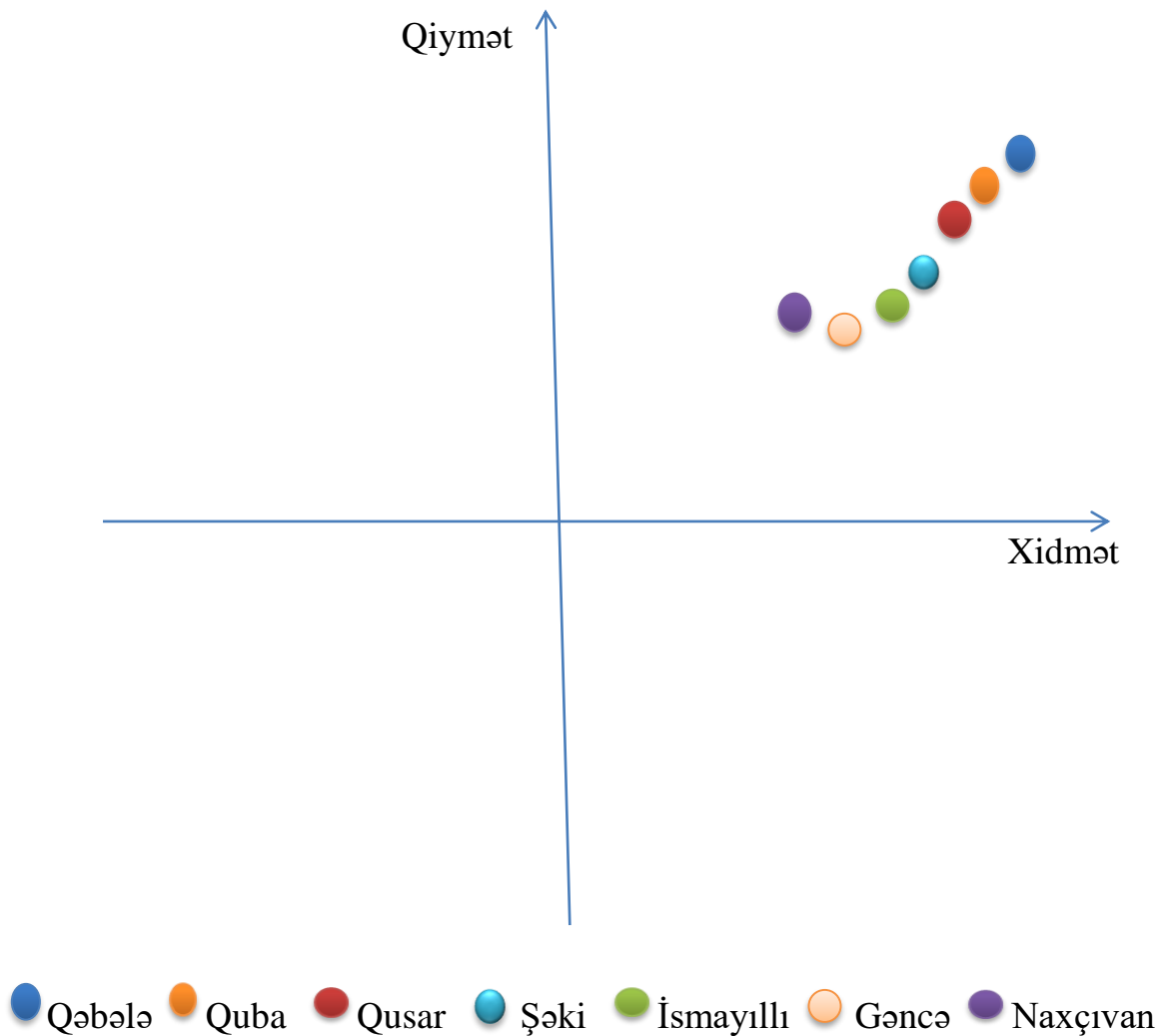
Cədvəl 3.24

Ortalama bir turistin hər rayon üzrə qiymətə verdiyi bal

Rayonlar	Ortalama bir turistin qiymətə verdiyi bal
<b>Qəbələ</b>	4.63

Quba	4.45
Qusar	4.23
Şəki	3.88
Naxçıvan	3.555
İsmayılı	3.26
Gəncə	3.05

Cədvəl 3.23 və Cədvəl 3.24-dən məlum olur ki, xidmət keyfiyyəti və qiymətə görə sıralamada hər rayon üzrə müyyən fərqlər vardır. Əyani təsvir düşüncə xəritəsində göstərilmişdir.



Xəritə 3.1 Yeddi rayonun sorğu iştirakçıları tərəfindən xidmət keyfiyyəti və qiymətə görə dəyərləndirilməsi

Cədvəl 3.25

Bu yeddi rayondan (Şəki, Qəbələ, İsmayıllı, Quba, Qusar, Gəncə, Naxçıvan) turistlərin yayda istirahət etmək istədiyi ilk üçlük

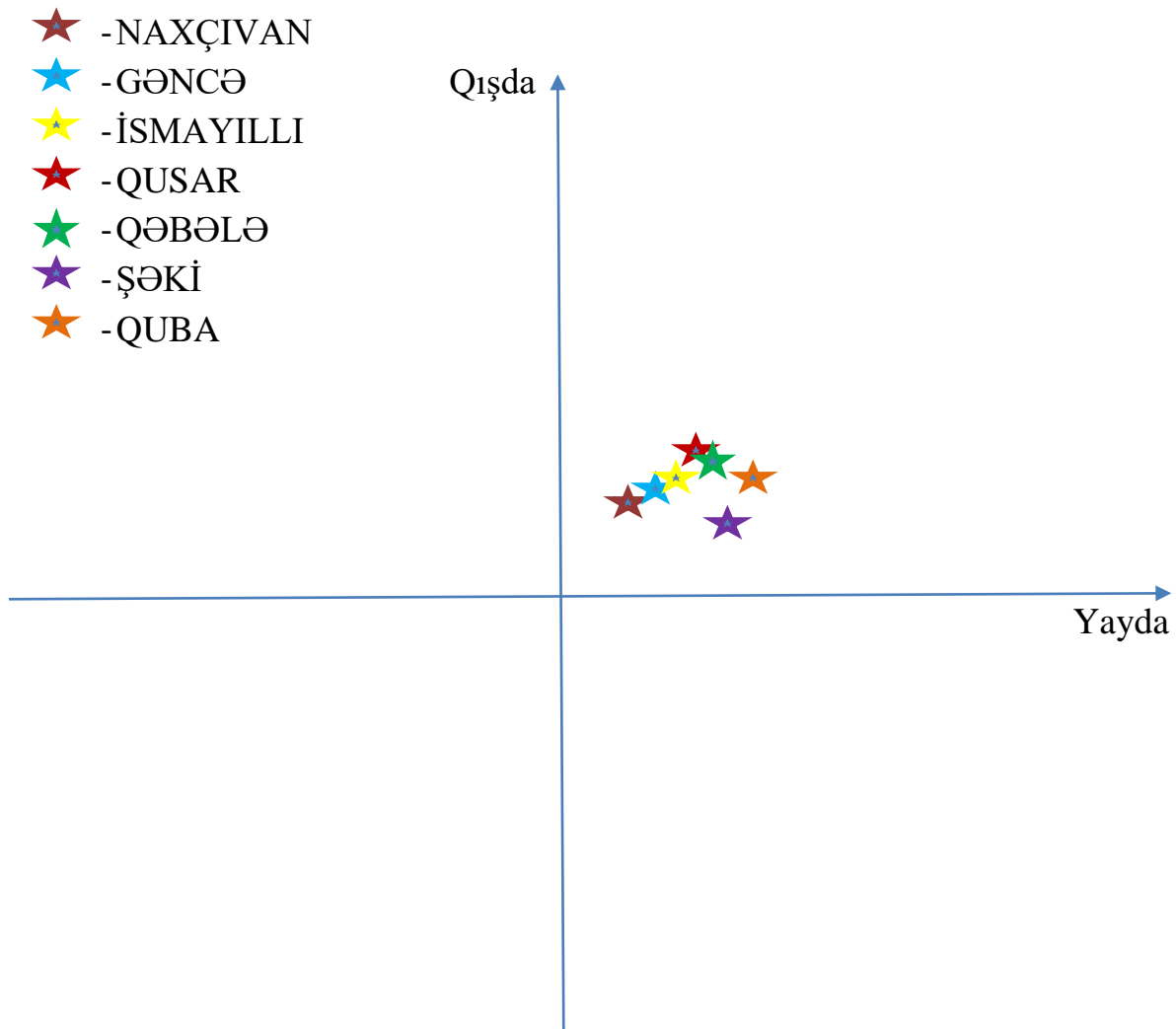
Yayda istirahət üçün	Tezlik	%
<b>Quba</b>	99	49.5 %
<b>Şəki</b>	96	48 %
<b>Qəbələ</b>	94	47 %
<b>Qusar</b>	91	45.5 %
<b>İsmayıllı</b>	82	41 %
<b>Gəncə</b>	78	39 %
<b>Naxçıvan</b>	60	30 %

Cədvəl 3.26

Bu yeddi rayondan (Şəki, Qəbələ, İsmayıllı, Quba, Qusar, Gəncə, Naxçıvan) turistlərin qışda istirahət etmək istədiyi ilk üçlük

Qışda istirahət üçün	Tezlik	%
<b>Qusar</b>	107	53.5 %
<b>Qəbələ</b>	94	47 %
<b>Quba</b>	87	43.5 %
<b>İsmayıllı</b>	83	41.5 %
<b>Gəncə</b>	79	39.5 %
<b>Naxçıvan</b>	77	38.5 %
<b>Şəki</b>	73	36.5 %

Cədvəl 3.25 və Cədvəl 3.26-dan da aydın olduğu kimi, turistlər yayda ilk öncə müvafiq olaraq Quba (99 %), Şəki (96 %) və Qəbələdə (94 %), qışda isə Qusar (107 %), Qəbələ (94 %) və Qubada (87 %) dincəlmək istəyirlər. Digər göstəricilər cədvəllərdə qeyd olunmuşdur. Həmçinin müqayisəli təhlil üçün bütün rayonlar üzrə yayda və qışda dincəlmək istəyənlərin göstəriciləri aşağıdakı düşüncə xəritəsində təsvir olunmuşdur.



Xəritə 3.2 Sorğu iştirakçılarının Şəki, Qəbələ, İsmayıllı, Quba, Qusar, Gəncə və Naxçıvan arasından yayda və qışda istirahət etmək üçün etdikləri seçim

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, son dövrlərdə turizm sahəsində öz sözünü demiş Azərbaycanda güclü daxili turizm potensialı vardır. Xüsusilə ölkənin regionları, turistik destinasiyaları arasında bazarda aparıcı mövqe tutmaq üçün güclü rəqabət gedir. Bunun üçün destinasiyalar öz məhsullarını ən yaxşı şəkildə mövqeləndirməyə, turistlərin zehmində müsbət bir imic yaratmağa və getdikcə daha çox və daha çox turist cəlb etməyə çalışırlar. Lakin bunun üçün ən önəmli amillərdən biri məhz ölkə daxilində səyahət etmiş yerli turistlərin düşüncələrini bilməkdir. Çünki destinasiya sahibi öz turistik məhsulunu istədiyi kimi mövqeləndirə bilər, lakin vacib olan bu məhsulun turistə nə ifadə etdiyidir, nəticə etibarilə bu məhsuldan istifadə edən də turistdir. Lakin aparılan araşdırma nəticəsində müəyyən olmuşdur ki, ölkədə rəqabət aparıcı destinasiyalar öz məhsullarını hər nə qədər məşhur bir brendə çevirsələr və müvafiq mövqeləndirmə siyasəti aparsalar da, onların turistlərin zehmində tutduqları mövqe bir qədər fərqlidir. Destinasiya seçərkən daha çox xidmətə önəm verən turistlər ölkənin müəyyən destinasiyalarında xidmətlərin onların arzu etdikləri səviyyədə, yəni tam da qənaətbəxş olmadıqlarını, lakin qiymətlərin müəyyən qədər yüksək olduğunu bildirişlər. Həmçinin araşdırma aşkar etmişdir ki, əksər destinasiyalar yay turizmi üzrə yüksək səviyyədə inkişaf etsə də, qış turizmi üzrə inkişaf edən destinasiyaların sayı azdır. Bəzi rayonlarda qış turizmi üzrə güclü infrastrukturun yaradılmasına, bölgəyə daha çox turistin cəlb edilməsinə ehtiyac vardır. Aşkar olunan problemlərin aradan qaldırılması üçün göstərilən təkliflər aşağıdakı kimidir:

- Azərbaycanın daxili turizm potensialından, mövcud imkanlardan tam şəkildə istifadə etmək üçün səmərəli idarəetmə sistemi yaradılmalıdır.
- Bazarda arzuolunan mövqedə olmaq, rəqiblərə qarşı üstünlük əldə etmək üçün güclü mövqeləndirmə siyasəti aparmaq və ən əsası bu mövqeləndirmənin nəticəsini bilmək üçün turistlərin düşüncələrini öyrənmək, rəylərini bilmək lazımdır.



- Xidmətin keyfiyyəti artırılmalıdır. Bunun üçün ən aktual problemlərdən biri olan kadr çatışmazlığı problemi həll olunmalıdır. Son zamanlarda bu sahədə bir sıra tədbirlər həyata keçirilsə də bu problem tam olaraq aradan qaldırılmamışdır. Məsələnin həlli üçün daha çox maarifləndirmə işlərinin aparılması, təhsil obyektlərinin fəaliyyətə başlaması və xaricdə keçirilən əhəmiyyətli treyning və seminarlarda iştirak bu problemin həllinə köməklik göstərə bilər.
- Xidmətlərlə qiymətlər arasında tarazlığın yaradılması üçün güclü mexanizmlərdən istifadə olunmalı, müvafiq təhlillər aparılmalıdır.
- Turistlərin artan tələbatlarına cavab vermək, arzularını gerçəkləşdirmək üçün ölkədə turizm növləri artırılmalı, yeni turizm növləri inkişaf etdirilməlidir.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. A.Abdullayeva “Azərbaycanda turizm və onun təbliğində kitabxanaların rolu”, Bakı, 2011, s. 102
2. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İşlər İdarəsi PREZİDENT KİTABXANASI, İnzibati-ərazi vahidləri
3. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva “Turizmin əsasları”, Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti, 2007
4. Şəlalə Məhyəddinqızı “Qəbələ Qafqazın incisi”, Bakı- “Oğuz Eli”, 2009, s. 256
5. Ahmet Akif Karadamar “Destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüller üzerine Diyarbakır kentinde bir araştırma”, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2016
6. Ahmet Akif Karadamar “Destinasyon markalaması, Diyarbakır destinasyonu için uluslararası hedef pazar analizi”, Dora, 2016
7. Aykut Ekiyor “Algılama haritalarının hazırlanmasında çok boyutlu ölçekleme tekniğinin kullanılması: Ankara örneği”, Ankara, 2009
8. Ayşe Çelik “Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri – İstanbul örneği”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2009, s. 152
9. Ayşegül Çerçi “Destinasyon markalama ve yavaş şehir Seferihisar’ın destinasyon marka imajı”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013
10. Ayşen Civelek “Pazarlama iletişim stratejileri kapsamında destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Konya örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, 2016
11. Bahar ve Kozak “Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik”, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005, s. 226

12. Doç. Dr. Gökçe Özdemir “Destinasyon Pazarlaması”, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008
13. Dr. Sadık Serçek “Turistik destinasyonların markalaşması önündeki engeller ve çözüm önerileri”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016
14. Elif Ülker “Destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2010, s. 166
15. Ercan Çiçek, Ufuk Pala, Sami Özcan “Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi: yerli turistler üzerine bir araştırma”, Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 2013
16. Hüseyin Çeken, Levent Karadağ, Taner Dalgın “Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye’ye yönelik teorik bir çalışma”, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 2007
17. Mehmet Oğuzhan İlban “Destinasyon Pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, Balıkesir, 2007
18. Mehmet Sedat İpar “ Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2011
19. Mustafa Kavacık, Saadet Zafer, Mehmet Emin İnal “Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2012
20. Nevin Karabıyık, Burcu Sümer İnci “Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım”, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 2012
21. Okan Çolak “Turistik destinasyonların pazarlamasında kent imajı algısı: Mardin ili üzerine bir uygulama”, 2017
22. Oktan Çağlar “Uluslararası turizm hareketleri çerçevesinde ülkelerin markalaşması ve bir uygulama: bir destinasyon markası olarak Kanada’da

- Türkiye markası”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014
23. Onur İçöz “Turistik bölgelerde markalaşma sürecini etkileyen faktörler ve Çeşme örneği”, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri, 2013
24. Övünç Bardakoğlu “Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi, 2011
25. Övünç Bardakoğlu “Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011
26. Özgür Özer “Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2012
27. Pınar Aydınol “Marka konumlandırma tüketicisi algılama haritaları: bir uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s. 206
28. Prof. Dr. Kurban Ünlüöner, Yrd. Doç. Dr. Hüriyyet Çimen “Destinasyon kalitesi: İkinci konut sakinleri örneği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2011
29. Prof. Dr. Yüksel Öztürk, Prof. Dr. Mehmet Yeşiltaş, Prof. Dr. Metin Kozak, Yrd. Doç. Dr. Çağır Hale Özel, Yrd. Doç. Dr. Ozan Aksöz “Destinasyon Yönetimi”, Eskişehir, 2013
30. Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak “Pazarlama ilkeleri ve yönetimi”, İşletme – Ekonomi Dizisi: 683, 2014
31. Savaş Artuğer, Burçin Cevdet Çetinsöz “Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi

32. Selçuk Burak Haşiloğlu “Algı haritalarının değerlendirilmesi için kümeleme algoritmalarına dayalı yeni bir model geliştirilmesi”, Denizli, 2017
33. Semih Sait Öztekin “Turizmde algılama haritaları ve Pamukkale örneği”, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bölümler Enstitüsü, 2012
34. Yılmaz Akgündüz, Araş Gör. Gürkan Akdağ “Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği”, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin Üniversitesi, Ankara, Detay Yayıncılık, 2009
35. Yrd. Doc. Dr. Ferahnur Özgören Şen “Konumlandırma”, 2014
36. Dr. Dimitrios Buhalis “Marketing the competitive destination of the future”, 2010
37. Emma Di Marino “The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists’ perceptions”
38. Helena Nemec Rudez, Gorazd Sedmak, Ksenija Vodeb “Season-oriented destination positioning for visitors in the Mediterranean”, 2014
39. Rebecca Schaar “Destination Branding: A Snapshot”, UW\_L Journal of Undergraduate Research xvi, 2013
40. Sergio Dominique Ferreira Lopes “Destination image: Origins, Developments and Implications”
41. Yulia Atanassova “Positioning Bulgaria as international golf destination” Master Dissertation, 2011

## İNTERNET RESURSLARI

1. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/destination>
2. [https://www.tutorialspoint.com/tourism\\_management/tourism\\_management\\_destination\\_awareness.htm](https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_destination_awareness.htm)
3. <https://www.omicsonline.org/open-access/developing-of-tourist-friendly-destination-concept-a-quantitative-study-2167-0269.1000141.php?aid=39989>

4. <http://www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html>
5. [http://www.travelmole.com/news\\_feature.php?news\\_id=2024050](http://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2024050)
6. [https://www.tutorialspoint.com/tourism\\_management/tourism\\_management\\_tools\\_for\\_destination\\_management.htm](https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_tools_for_destination_management.htm)
7. <https://refailiskenderov.wordpress.com/2016/12/12/turizm-destinasiyasinin-marketing-strategiyasinin-formalari/>
8. [https://prezi.com/neso1e0hgu\\_j/untitled-prezi/](https://prezi.com/neso1e0hgu_j/untitled-prezi/)
9. <http://www.unifr.ch/marketing/assets/files/travaux%20de%20bachelor/kuric-nevena.pdf>
10. <http://www.markam.biz/blog.html?durum=detay&icr=225>
11. <https://www.thebalance.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>
12. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>
13. <https://expertassignmenthelp.com/market-segmentation-targeting-and-positioning/>
14. <https://markamuduru.com/stp-analizi-nedir-segmentasyon-hedefleme-konumlandirma-analizi/>
15. [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZJUbnNgKCy9cJ:kisi.deu.edu.tr/sumeyra.kurt/Pazarlamaya%2520Giris/BESINCI%2520HAFTA\\_BOLU\\_MLENDIRME%2520HEDEFLEME%2520KONUMLANDIRMA.pdf+&cd=3&hl=az&ct=clnk&gl=az](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZJUbnNgKCy9cJ:kisi.deu.edu.tr/sumeyra.kurt/Pazarlamaya%2520Giris/BESINCI%2520HAFTA_BOLU_MLENDIRME%2520HEDEFLEME%2520KONUMLANDIRMA.pdf+&cd=3&hl=az&ct=clnk&gl=az)
16. <https://www.grin.com/document/150789>
17. [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:I7llLiPCOjAJ:content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/35898/30232/piy-08\\_konumland%25C4%25B1rma.ppt+&cd=1&hl=az&ct=clnk&gl=az](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:I7llLiPCOjAJ:content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/35898/30232/piy-08_konumland%25C4%25B1rma.ppt+&cd=1&hl=az&ct=clnk&gl=az)
18. <https://consumerbrandbuilders.com/brand-positioning-uses-a-number-of-tools/>
19. <https://markamuduru.com/7-konumlandirma-stratejisi-2/>
20. <https://www.academia.edu/9122318/Konumland%C4%B1rma>

21. <http://belediyye.sheki.city/shekihaqqinda>
22. <http://www.azerbaijan-news.az/index.php?mod=3&id=104528>
23. <http://www.qebele-ih.gov.az/page/37.html>
24. <http://visitgabala.com/az/tours/summer-tourism/>
25. <http://regionplus.az/az/articles/view/4728>
26. <https://heydar-aliev-foundation.org/az/content/view/92/4533/IX-Q%C9%99b%C9%991%C9%99-Beyn%C9%99lxalq-Musiqi-Festival%C4%B1>
27. <http://gotoismailli.az/ismayilli>
28. <http://anl.az/down/meqale/azerbaycan/2011/may/175252.htm>
29. <http://ismayilli-ih.gov.az/page/121.html>
30. <http://ivanovka.net/%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0-%D0%BE%D1%82%D0%B4%D1%8B%D1%85%D0%B0-%D0%B2-%D0%B8%D1%81%D0%BC%D0%B0%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D1%8B/>
31. <http://qubamizaz.wixsite.com/qubam/blank-ovdi7>
32. <http://az.baku-art.com/index.php?newsid=10276#.WuqkEO-FN0w>
33. <http://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/2016/yanvar/471257.htm>
34. <http://gusar.cls.az/more/text/21684>
35. [https://azertag.az/xeber/Qusar\\_rayonunun\\_fusunkar\\_tebieti\\_turistleri\\_ilin\\_butun\\_fesillerinde\\_meftun\\_edir-7383](https://azertag.az/xeber/Qusar_rayonunun_fusunkar_tebieti_turistleri_ilin_butun_fesillerinde_meftun_edir-7383)
36. <https://worldtravel.az/index.php/ganja/>
37. <https://www.yenigence.com/?p=52333>
38. <http://imp.nakhchivan.az/index.php/2017-04-04-05-59-43/2017-04-04-06-21-18>
39. [http://nakhchivan.preslib.az/az\\_d9.html](http://nakhchivan.preslib.az/az_d9.html)
40. <http://imp.nakhchivan.az/index.php/2017-04-04-05-59-43/2017-04-04-06-21-54>

## ƏLAVƏLƏR

### Azərbaycanlı turistlərin düşüncələri ilə bağlı anket

**1. Cinsiyyətiniz?**

- Qadın
- Kişi

**2. Yaşınız?**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

**3. Mədəni vəziyyətiniz?**

- Subay
- Evli
- Digər

**4. Təhsil səviyyəniz?**

- İbtidai təhsil
- Orta təhsil
- Peşə təhsili
- Natamam ali təhsil
- Tam ali təhsil

**5. Aylıq gəliriniz?**

- 0-500 AZN
- 501-1000 AZN
- 1001-1500 AZN
- 1501-2000 AZN
- 2001+ AZN

**6. Azərbaycan daxilində indiyədək neçə dəfə səyahət etmişiniz?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+



**7. Azərbaycan daxilindəki səyahətləri kiminlə etmişiniz? (birdən çox variantı seçə bilərsiniz)**

- Ailəmlə
- Dostlarımla
- Sevgilimlə
- Nişanlımla
- Yalnız
- Digər (zəhmət olmasa qeyd edin .....

**8. Turistik destinasiya seçiminə təsir göstərən faktorlar: (birdən çox variantı seçə bilərsiniz)**

- Xidmət keyfiyyəti
- Qiymət
- Əyləncə imkanlarının geniş olması
- Bir brend kimi bu rayona olan inam
- Bu rayonun bir brend kimi formalaşdırdığı imic
- Dost və ya qohum tövsiyəsi
- Reklamlar
- Yerli əhəlinin qonaqpərvərliyi
- Mətbəxin zənginliyi
- Digər (zəhmət olmasa qeyd edin .....

**9. Azərbaycan daxilində istirahət deyəndə ağılınıza gələn ilk üç rayon:**

- 1.
- 2.
- 3.

**10. Ən son istirahət etdiyiniz üç rayon:**

- 1.
- 2.
- 3.

**11. Hər bir turistik bölgəni aşağıdakı kriteriyalara görə qiymətləndirin.**

	Şəki
	5 4 3 2 1
Xidmət keyfiyyəti	
Qiymət	
Təhlükəsizlik	
Təbiət	
Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi	

**İsmayılı**

5 4 3 2 1

Xidmət keyfiyyəti  
 Qiymət  
 Təhlükəsizlik  
 Təbiət  
 Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi

**Qəbələ**

5 4 3 2 1

Xidmət keyfiyyəti  
 Qiymət  
 Təhlükəsizlik  
 Təbiət  
 Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi

**Quba**

5 4 3 2 1

Xidmət keyfiyyəti  
 Qiymət  
 Təhlükəsizlik  
 Təbiət  
 Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi

**Qusar**

5 4 3 2 1

Xidmət keyfiyyəti  
 Qiymət  
 Təhlükəsizlik  
 Təbiət  
 Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi

**Gəncə**

5 4 3 2 1

Xidmət keyfiyyəti  
 Qiymət  
 Təhlükəsizlik  
 Təbiət  
 Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi

**Naxçıvan**

5 4 3 2 1

Xidmət keyfiyyəti  
 Qiymət  
 Təhlükəsizlik

Təbiət  
Əyləncə məkanlarının çeşidliliyi

**12. Yayda bu yeddi rayondan istirahət etmək istədiyiniz ilk üçünü ardıcılıqla qeyd edin.**

- 1.
- 2.
- 3.

**13. Qışda bu yeddi rayondan istirahət etmək istədiyiniz ilk üçünü ardıcılıqla qeyd edin.**

- 1.
- 2.
- 3.

## REFERAT

Son zamanlarda dünya ölkələri xarici turizmlə yanaşı daxili turizmin də inkişafına böyük önəm verirlər. Çünki daxili turizm həm iqtisadiyyatın hərəkətliliyi, həm də sektorun inkişafı üçün çox əhəmiyyətli bir amildir. Bu baxımdan güclü turizm infrastrukturuna malik olan Azərbaycan da son illər daxili turizmin daha da geniş inkişaf etdirilməsi üçün bir sıra əhəmiyyətli tədbirlər görür. Xüsusən də Azərbaycan neft sektorunda müəyyən qədər geriləmə yaşadığı üçün turizm sahəsində davamlı inkişafa nail olmalı və xarici turizmin inkişafına daxili turizmdən keçməlidir.

Destinasiyalar daxili turizmdən yüksək gəlir əldə etmək üçün ilk öncə məhsullarını düzgün strategiyalarla mövqeləndirməli və ən əsası turistlərin mövqeləndirilən bu brend barədə nə düşündüklərini bilməlidirlər. Əsas məqsədi Azərbaycanın müxtəlif rayonlar üzrə daxili turizm potensialının araşdırılması, turizm sahəsində öz sözünü demiş bu rayonların bir brend kimi necə mövqeləndirilməsinin və ən əsası ölkə daxilində səyahət edən əhalinin bu mövqeləndirilməni necə dəyərləndirdirməsinin araşdırılması olan bu tədqiqat işində qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- Azərbaycanda turizmin mövcud vəziyyətinin öyrənilməsi;
- Müxtəlif regionlar üzrə turizm potensialının dəyərləndirilməsi;
- Bu regionların destinasiya kimi özlərini necə mövqeləndirmələrinin təhlili və qiymətləndirilməsi;
- Ölkə daxilində səyahət etmiş yerli əhalinin daxili turizm potensialı ilə bağlı düşüncələrinin tədqiqi.

Buradan yola çıxaraq Azərbaycanın daxili turizm potensialı araşdırılmış və ölkə daxilində səyahət etmiş azərbaycanlı turistlərin düşüncələri hərtərəfli tədqiq edilmişdir. Araşdırmaların nəticələri təsviri tədqiqat metodundan istifadə edilməklə xəritələr vasitəsilə əyani şəkildə təsvir olunmuşdur.

Araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, son dövrlərdə turizm sahəsində öz sözünü demiş Azərbaycanda güclü daxili turizm potensialı vardır. Xüsusilə ölkənin

regionları, turistik destinasiyaları arasında bazarda aparıcı mövqe tutmaq üçün güclü rəqabət gedir. Lakin bunlarla yanaşı aparılan araşdırma ölkədə rəqabət aparıcı destinasiyalar öz məhsullarını hər nə qədər məşhur bir brendə çevirsələr və müvafiq mövqeləndirmə siyasəti aparsalar da, turistlərin zehində tutduqları mövqeyin bir qədər fərqli olduğunu aşkar etmişdir. Destinasiya seçərkən daha çox xidmətə önəm verən turistlər ölkənin müəyyən destinasiyalarında xidmətlərin onların arzu etdikləri səviyyədə olmadıqlarını, lakin qiymətlərin müəyyən qədər yüksək olduğunu bildiriblər. Həmçinin araşdırma aşkar etmişdir ki, əksər destinasiyalar yay turizmi üzrə yüksək səviyyədə inkişaf etsə də, qış turizmi üzrə inkişaf edən destinasiyaların sayı azdır. Bəzi rayonlarda qış turizmi üzrə güclü infrastrukturun yaradılmasına, bölgəyə daha çox turistin cəlb edilməsinə ehtiyac vardır. Aşkar olunan problemlərin aradan qaldırılması üçün göstərilən təkliflər aşağıdakı kimidir:

- Azərbaycanın daxili turizm potensialından, mövcud imkanlardan tam şəkildə istifadə etmək üçün səmərəli idarəetmə sistemi yaradılmalıdır.
- Bazarda arzuolunan mövqedə olmaq, rəqiblərə qarşı üstünlük əldə etmək üçün güclü mövqeləndirmə siyasəti aparmaq və ən əsası bu mövqeləndirmənin nəticəsini bilmək üçün turistlərin düşüncələrini öyrənmək, rəylərini bilmək lazımdır.
- Xidmətin keyfiyyəti artırılmalıdır. Bunun üçün ən aktual problemlərdən biri olan kadr çatışmazlığı problemi həll olunmalıdır. Son zamanlarda bu sahədə bir sıra tədbirlər həyata keçirilsə də bu problem tam olaraq aradan qaldırılmamışdır. Məsələnin həlli üçün daha çox maarifləndirmə işlərinin aparılması, təhsil obyektlərinin fəaliyyətə başlaması və xaricdə keçirilən əhəmiyyətli treyninq və seminarlarda iştirak bu problemin həllinə köməklik göstərə bilər.
- Xidmətlərlə qiymətlər arasında tarazlığın yaradılması üçün güclü mexanizmlərdən istifadə olunmalı, müvafiq təhlillər aparılmalıdır.
- Turistlərin artan tələbatlarına cavab vermək, arzularını gerçəkləşdirmək üçün ölkədə turizm növləri artırılmalı, yeni turizm növləri inkişaf etdirilməlidir.

## РЕЗЮМЕ

Хотя концепции позиционирования бренда и построения перцептивных карт бренда часто встречаются в литературных изданиях, их применение в сфере туризма и туристических направлений является относительно новым. Туристическим направлениям необходимо создать бренд, способствующий их эффективному позиционированию и занятию лидирующей позиции на рынке. Следовательно, они должны изучать восприятие туристами своих продуктов. Данная диссертация посвящена перцептивным картам азербайджанских туристов, путешествующих внутри страны. Недавнее повышение уровня отношений с клиентами и предложение похожих туристических услуг по многим туристическим направлениям способствовали дальнейшей конкуренции на туристическом рынке. В такой ситуации каждое туристическое направление уделяет особое внимание изучению восприятия продукта туристами, чтобы преодолеть своих оппонентов и позиционировать себя на туристическом рынке по-другому. Построение перцептивных карт позволяет туристическим направлениям узнать, что туристы думают об их брендах и брендах их конкурентов.

## SUMMARY

Although the concepts of brand positioning and perceptual brand mapping are very well documented in literature, their application to tourism and destinations is relatively new. Destination brands need to pursue an effective positioning and be in a superior position in the market. Therefore, they should learn tourists' perceptions of their products. This thesis deals with the perceptual maps of Azerbaijani tourists traveled within the country. The recent increase in customer relationships and the offer of similar tourism services by many destinations have contributed to further competition in tourism market. In such a situation, each destination is focusing on learning tourists' perceptions to overcome their opponents and to position themselves differently in the tourism market. Perceptual mapping allows destinations to see what tourists think of their brands and their competitors' brands.