

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“AZƏRBAYCANDA KƏND TURİZMİNİN İNKİŞAFINDA
MARKETİNQİN TƏTBİQİ VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ
İSTİQAMƏTLƏRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məmmədli Elxan Tofiq

BAKİ – 2021

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
_____ **imza**
“ _____ ” _____ **20__-ci il**

“AZƏRBAYCANDA KƏND TURİZMİNİN İNKİŞAFINDA
MARKETİNQİN TƏTBİQİ VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ
İSTİQAMƏTLƏRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:
Elxan Məmmədli Tofiq oğlu
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., b/m. Muradova Hicran
Rafiq qızı
_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə
Oqtay qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar
Atakişi oğlu
_____ **imza**

BAKI – 2021

Elm andı

Mən, Məmmədli Elxan Tofiq oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanda kənd turizminin inkişafında marketinqin tətbiqi və təkmilləşdirilməsi istiqamətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“AZƏRBAYCANDA KƏND TURİZMİNİN İNKİŞAFINDA MARKETİNQİN TƏTBİQİ VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Günümüzdə kənd turizmi Azərbaycanda inkişaf etməkdə olan bir sektordur. Kənd turizmi həm dünya hə də ölkəmizdə yüksək gəlir gətirmə potensialına malikdir. Ölkəmizdə kifayət qədər kənd turizm infrastrukturu yaradılıb və gələcək dövrlərdə də işğaldan azad edilmiş torpaqlarımızda və digər rayonlarda da yaradılmasını nəzərdə tutan inkişaf xəritələri mövcuddur. Neft və qaz sənayəsinə əsaslanan bir iqtisadiyyatda kənd turizminin inkişafı vacibdir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın aparılmasında məqsəd kənd turizminin inkişaf aspektlərini və onun ölkəmizdəki vəziyyətini təhlil etməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatın yazılmasında müşahidə və statistik metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Disertasiya işinin yazılması zamanı müxtəlif məqalələrdən, kitablardan və internet mənbələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Başlıca olaraq bu sahənin ölkəmizdə zəif inkişafı və mövzu ilə əlaqəli materialların məhdudluğu həmçinin də bu mövzu üzrə informasiya resurslarının əlçatan olmaması tədqiqat işində qarşıya çıxan problemlərdəndir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Azərbaycanın inkişaf etdirilməsini nəzərdə tutmuş olduğu sahələrdən biri turizmdir. Qeyri-neft sektoruna keçid dövründə ölkəyə ən böyük gəlir gətirəndə sahə də, məhz turizmdir. Bütün bunları nəzərə alaraq ölkəmizin əcnəbi qonaqlarına təqdim edəcəyi mədəni irsi və gözəl mənzərəli təbiətli bölgələrinin bir sözlə turizm üçün əlverişli şəraitin olması müsbət haldır. Geniş sosial təbəqələrə toxunaraq və onların ehtiyaclarına tam cavab verən turizm, bütün səviyyələrdə yüksək dinamizmlə ayrılır. Kütləvi və məzmun kompleksi ilə turizm, iqtisadi və sosial inkişaf, milli və beynəlxalq münasibətlər üçün mühüm təsirləri olan geniş bir potensial ehtiva edir.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Bu tədqiqatın nəticələrindən turizm şirkətləri, otellər və Dövlət Turizm Agentliyi istifadə edə bilər.

Açar sözlər: turizm, marketing, kənd, turis

“DIRECTIONS OF APPLICATION AND IMPROVEMENT OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN AZERBAIJAN”

SUMMARY

Relevance of the study: Today, rural tourism is a developing sector in Azerbaijan. Rural tourism has the potential to bring high income both in the world and in our country. Sufficient rural tourism infrastructure has been created in our country, and there are development maps for future creation in our liberated lands and other regions.

The purpose of the study: The purpose of the study is to analyze the development aspects of rural tourism and its situation in our country.

Research methods used: Observation and document study methods were used in writing the research.

Research database: Various articles, books and internet sources were used in writing the dissertation.

Limitations of the research: The main problem in the research work is the poor development of this field in our country and the limited materials related to the topic, as well as the lack of development of this topic.

Scientific novelty and practical results of the research: One of the areas in which Azerbaijan intends to develop is tourism. Tourism is the main source of income for the country during the transition to the non-oil sector. Taking all this into account, it is a positive thing that the cultural heritage and beautiful natural regions of our country, which will be presented to foreign guests, in short, have favorable conditions for tourism.

Areas where the results can be used: The results of this study can be used by tourism companies, hotels and the State Tourism Agency.

Keywords: tourism, marketing, rural, tourist

İXTİSARLAR

UNWTO	World Tourism Organization
BMT	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
EPRG	Etnosentrizm, Polisentrizm, Regiosentrizm və Geosentrizm
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	KƏND TURİZMİNİN İNKİŞAFINDA MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI	13
1.1.	Kənd turizmində marketinqin rolu və ona təsir edən amillər	13
1.2.	Kənd turizmində marketinqin tətbiqi və xarici ölkələrin təcrübələrinin müqayisəsi	18
1.3.	Turizm sektorunda marketinq tətbiqinin nəzəri-metodoloji əsasları.	22
II FƏSİL.	AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KƏND TURİZMİNDƏ MARKETİNQİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ.....	29
2.1.	Azərbaycanda kənd turizmində marketinqin tətbiqi və ölkə iqtisadiyyatında səmərəliliyinin təhlili	29
2.2.	Kənd turizminə marketinq yanaşmanın xüsusiyyətləri	38
2.3.	Azərbaycanda kənd turizmində marketinqin təşkili və idarə edilməsinin təhlili	44
III FƏSİL.	AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KƏND TURİZM SUBYEKTLƏRİNDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ	52
3.1.	Kənd turizminin subyektlərində marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri	52
3.2.	Azərbaycanda kənd turizminin inkişafında marketinqin tətbiqinin inkişaf perspektivləri	67
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	80
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	82
	Cədvəllərin siyahısı	85
	Şəkillərin siyahısı	85
	Sxemlərin siyahısı	85

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Azərbaycanda və dünyada turizm və onun bir hissəsi olan kənd turizmi inkişafda olan sahələrdən biridir. Turizmin əsas hissəsi isə turistlərdir. Hansı ki, onlar müxtəlif turizm şirkətləri, otellər, ekskursiya büroları ilə razılaşır və istirahət qarşılığında müəyyən ödənişlər edirlər. Turizm məhsulu isə turistlərə göstərilən turizm xidmətidir. Mədəni inkişaf və perspektivlər ölkəmizdə də bu sahənin inkişaf etməsi üçün əlverişlidir. Turizm dünyada ya birbaşa sənayedə ya da əlaqəli sektorlarda dünya səviyyəsində 260 milyona yaxın iş yeri ilə qlobal iqtisadiyyata (və ya qlobal ÜDM-nin 9% -i) hər il 6 trilyon dollar töhfə verən dünyanın ən böyük sahələrindən birini təşkil edir. Dünya Səyahət və Turizm Şurasının 2011-ci il mart hesabatına görə, qlobal səyahət və turizmin 2011-2021-ci illərdə hər il orta hesabla 4% böyüməsi gözlənilir. 2021-ci ilədək turizm sektorunun 69 (altmış doqquz) milyon daha çox iş yeri təmin etməsi gözlənilir. Təxminən bura Azərbaycanı da daxil etməklə bunun 80 % -i Asiya, Latin Amerikası, Orta Şərq və Afrikada olacaq (Dünya Səyahət və Turizm Şurası, 2011). Üstəlik, BMT-nin Dünya Turizm Təşkilatı 2030-cu ilə qədər beynəlxalq turist gəlişinin 1,8 milyarda çatacağını gözləyir. Beynəlxalq turizm 2010-2030-cu illərdə də artmaqda davam edəcək, lakin son onilliklərə nisbətən daha orta sürətlə dünya səviyyəsində beynəlxalq turizm gəlişinin ildə orta hesabla 3,3% artması gözlənilir. Hal-hazırda dünyada və ölkəmizdə turizm xidmətləri tənəzzül, bazar qloballaşması, intensiv rəqabət və yeni texnologiyaların dinamik təkamülü sayəsində yeni problemlərlə və sürətli dəyişikliklərlə üzləşir. Erməni terrorçularının Qarabağda törətdikləri vəhşiliklər və vandallıqlar bu torpaqlarda turizm şəraitinin tamamilə və ya qismən silinməsinə gətirib çıxarıb. Yüzlərlə tarixi abidələr və təbiət qoruqları məhv edilib. Ümumilikdə isə turizmin mövcud tənəzzüldən (Covid-19 virusu) ən çox təsirlənəcək sahələrdən biri olacağı gözlənilir. Getdikcə daha çox tələb olunan turizm istehlakçıları, sürətli texnoloji inkişaf, iqtisadi, sosial, siyasi və ekoloji inkişaflarla yanaşı davamlılıq məsələlərinə də vurğuların artması turizm sektorunda iş yerlərinin icra edilməsini dəyişdirdi (Tsiotsou & Ratten, 2010). Turizm xidmətləri marketing

prinsiplərini getdikcə daha çox idarəetməyə inteqrasiya edir və daha çox bazar yönümlü olur (Tsiotsou, 2010; Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011). Turizm firmaları bu çətinliklərə ən təsirli cavab verə biləcəyi ehtimal inteqrasiya olunmuş marketing strategiyalarıdır. Bunun uğurla həyata keçirilməsi üçün turizm menecerləri turizm sənayesinin özünəməxsus xüsusiyyətlərini tanımalı və uyğunlaşmalıdırlar.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Turizmdə qloballaşma o deməkdir ki, turizm müəssisələri yalnız yerli deyil, həm də dünya miqyasında fəaliyyət göstərmək və bazar etmək qabiliyyətinə sahibdirlər, bir çoxu isə rəqabətçi bir beynəlmilləşmə strategiyasını seçmişlər. Günümüzdə turizm firmaları dünyanı öz iş mühiti kimi qəbul edir və həm qlobal strategiyalar, həm də qlobal bazar varlığını qururlar (Knowles, Diamantis, & El-Mourhabi, 2001, s. 177). Turizmdə qloballaşma həm təklifə həm də tələbə müxtəlif istiqamətlərdə təsir edir. Turizm xidmətləri tədarükündə ən çox görülən tendensiyalar oliqopoliyalara yol açan dünya miqyaslı böyük təchizatçıların (məsələn, Disney və Club Mediterrane´ kimi transmilli şirkətlərin) və vasitəçilərin (məsələn, TUI) inkişafına istinad edir. Başqa bir inkişaf, oflayn səyahət agentliklərinin ənənəvi ara funksiyasını təhlükəyə atan (intermediasiya sayəsində) virtual səyahət agentliklərinin yaradılmasını nəzərdə tutur (Tsiotsou & Ratten, 2010). Tələb cəhətdən qloballaşma, hava səyahətinin azaldılması, yeni və aşağı qiymətli istiqamətlərə giriş, eləcə də nisbətən aşağı sosial standartlarla əlaqələndirilmişdir.

Üstəlik, turizm aşağı səviyyədə müştəri sədaqəti ilə xarakterizə olunur. Xidmətlərdə sədaqəti inkişaf etdirmək çətindir (Tsiotsou & Wirtz, 2012), o zaman turizmdə sədaqət qazanmaq bir qəhrəmanlıqdır. İstehlakçılar dünyanın müxtəlif yerlərini və istiqamətlərini gəzərək yeni təcrübələr axtardıqları üçün, məsələn, təyinat yerlərində və ya yerləşmə xidmətlərində sədaqəti inkişaf etdirmək çox çətindir. Buna görə də buradakı vəzifə, qlobal xidmət markalarına sədaqəti inkişaf etdirməkdir ki, müştərilər hansı xidmətə getməyindən asılı olmayaraq eyni xidmət təminatçılarından (ümumiyyətlə transmilli şirkətlərdən) xidmətlər alsınlar.

Günümüzdə bazarlar getdikcə daha da inteqrasiya olunur və bu səbəbdən qloballaşma imperativ bir iş strategiyası kimi qəbul edilir (Ghemawat, 2010). Bununla

birlikdə, qloballaşma yalnız böyük transmilli şirkətlər tərəfindən deyil, bütün ölçülü firmalar tərəfindən tətbiq olunan bir strategiyadır (Knight & Cavusgil, 2009). Kənd turizmi səhəsi həm böyük, həm orta, həm də kiçik firmalardan ibarətdir və bu səbəbdən hamısında qlobal marketinq strategiyaları tətbiq edilə bilər.

Seçilən fokus marketinq strategiyasına əlavə olaraq, turizm şirkətləri yerliləşmə və ya qloballaşma dərəcələri barədə qərar verməlidirlər. Qloballaşma sənayenin xüsusiyyətlərindən və bazar, rəqabət, xərc və hökumət kimi spesifik sənaye amillərindən asılıdır (Lovelock & Yip, 1996). Turizm, əhatə dairəsi baxımından qlobal bir sahədir və bu səbəbdən qloballaşma strategiyalarını tətbiq etmək potensialına sahibdir. Effektiv qlobal strategiyalar inkişaf etdirmək üçün turizm firmalarının turizm sənayesinə təsir göstərə biləcək fərqli xüsusiyyətləri araşdırmalı və ya analiz etməlidir (Lovelock & Yip, 1996).

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın aparılmasındakı əsas məqsəd ölkəmizdəki turizm potensialını öyrənmək və bunun inkişafı üçün təkliflərin hazırlanmasından ibarətdir. EPRG çərçivəsinə əsaslanaraq turizm firmalarının beynəlmilləşmə dərəcələrini seçərkən bir neçə variantının olması təklif olunur. Daxili bir fokusa sahib olmağa qərar verərlərsə, onda hamısı yuxarıda təsvir olunan fəaliyyətləri daxili bazarda cəmləşdirilməlidir. Bir ev mərkəzində qalmaq hədəfləyirlərsə, lakin xidmətlərini ixrac etsələr (etnosentrik), beynəlxalq bir strategiya qəbul etməlidirlər. Bununla birlikdə, digər ölkələrin bir və ya daha çox digər xidmət firması ilə əməkdaşlıq edə bilsələr, bütün tərəfdaşların marketinq strategiyalarını xarici əməliyyatlara uyğunlaşdırması lazımdır (çox mərkəzli). Beynəlxalq yanaşma, ixracın sadə bir uzantısını ifadə edir və bununla marketinq strategiyası və segmentlərdəki fərqləri nəzərə almaq üçün sadəcə bir şəkildə uyğunlaşdırılır. Nəhayət, bir turizm şirkəti dünya miqyasında fəaliyyət göstərmək istəsə, xidmətlərini genişləndirərək dəyər yaratmalı və inkişaf etməkdə olan qlobal bazarlara (coosentrik) xidmət göstərməyə diqqət yetirməlidir. Bu strategiya, dünyadakı bazarların oxşar və fərqli cəhətlərdən ibarət olduğunu və miqyaslı iqtisadiyyatlar əldə etmək üçün oxşarlıqlara əsaslanan qlobal bir strategiya inkişaf etdirməyin mümkün olduğunu qəbul etməyi əhatə edir. Qloballaşma genişlənmə,

uyğunlaşma və yaratma strategiyalarının birləşməsidir (Wind, Douglas, & Perlmutter, 1973).

Tədqiqatın obyekt və predmeti: Tədqiqatın predmetini ölkəmizdəki kənd turizmi zonalarının və turist tələbinin öyrənilməsi təşkil edir. Tədqiqatın obyektini kimi isə turizm ilə məşğul olan turizm şirkətləri və bununla əlaqəli subyektlər nəzərdə tutulmuşdur.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işinin yazılması zamanı ölkəmizdəki kənd turizminin və ümumilikdə bu sahənin potensialı qiymətləndirilmişdir. Bu araşdırmanın aparılmasında statistik təhlil, analiz və müşahidə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını yerli və xarici alimlərin, yerli və xarici turizm şirkətlərinin təcrübələrindən və qeyd olunmuş fikirlərindən götürülmüş məlumatlar təşkil edir. Tədqiqatda rus, ingilis və yerli ədəbiyyatlardan, internet resurslarından və ölkəmizdəki rəsmi statistik qurumların saytlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiya işinin məlumat bazasını yerli, rus, ingilis ədəbiyyatı, internet resursları, rəsmi statistika sayları, analiz metodunun tətbiqi yolu ilə əldə olunan birinci əl məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Mövcud pandemiya şəraitində turizm şirkətlərinin fəaliyyətini dayandırmaları lazımi məlumatların əldə edilməsini çətinləşdirir. Tədqiqatın əsas məlumat mənbəyini təşkil edən saytlarda informasiyanın zəif təmin olunması və əlçatan olmaması da başqa bir məhdudiyyətdir. Bu mövzunun ölkəmizdə zəif araşdırılması isə araşdırmanın gedişatını çətinləşdirir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Son dövrlərdə dövlətin məqsədlərindən biri qeyri-neft sektorunu xüsusən də turizm sahəsini inkişaf ettirməkdir. Son illərdə bununla bağlı bəzi irəliləyişlər olmuşdur. Tədqiqat işində bu irəliləyişlər və strateji addımlar barədə məlumatlar verilmiş və təkliflər hazırlanmışdır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqat işinin əhəmiyyəti dövlətimizin turizm və kənd turizminin inkişafı üçün böyükdür.

Tədqiqatda gəlinən nəticələr turizm sektorunda daha çox turist cəlb etmək üçün və mövcud turistləri məmnun etmək məqsədilə istifadə edilə bilər. Eyni zamanda bu sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlərin strategiyalarında müsbət dəyişikliklərə səbəb ola bilər.

I FƏSİL. KƏND TURİZMİNİN İNKİŞAFINDA MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Kənd turizmində marketinqin rolu və ona təsir edən amillər

Kənd yerləri, ənənəvi və iqtisadi fəaliyyətləri azaldığı üçün iqtisadi şaxələndirmənin bir növü olaraq turizmə getdikcə daha çox sərmayə qoyur. Bu sərmayə həm istiqamətlərə, həm də ayrı-ayrı turizm müəssisələrinə böyüyən, lakin çox tələbkar beynəlxalq bazarda səmərəli rəqabət etmələrinə kömək etmək üçün hazırlanmış yenilikçi strategiyalar tələb edən kənd yerləri arasında artan rəqabətə səbəb oldu (Lane, 2009). Kənd turizm təcrübəsinin marketinqinə təsirli bir strateji yanaşma, davamlı inkişaf axtaran az mənbəli kənd yerləri üçün xüsusilə vacibdir. Bu çərçivədə ərazinin və icmanın 'kənd xüsusiyyətləri', 'kənd' olaraq təyin olunan hər hansı bir turizm təcrübəsində əhəmiyyətli bir rol oynamağa çalışır (Lane, 1994; Saxena, Clark, Oliver, & Ilbery, 2007). Əlavə olaraq, kənd mədəni iqtisadiyyatını davam etdirmək üçün (Kneafsey, 2001) və turizmin verə biləcəyi güclü təsirləri optimallaşdırmağa çalışmaq üçün təcrübə daha geniş bir sosial, irs və iqtisadi sistemə inteqrasiya olunmalıdır. Bu fəsildə hər hansı bir kənd turizm məhsulunun / təyinat yerinin əsas satış nöqtəsi kimi 'ümumi kənd turizm təcrübəsinə' diqqət ayrılması təklif olunur. Turizm təcrübəsi konsepsiyası, təyinat planlaması və marketinqində artan diqqət almış və turist tələbi və məmnuniyyətinin mərkəzi elementi olaraq tanınmışdır (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Stamboulis & Skayannis, 2003). Bu fəsildə turizm, xidmət təminatçıları və ev sahibi icmalar və kənd yerlərinin əsas mənbələri baxımından əsas tərkib hissələrinə istinad edərək ümumi təcrübədən bəhs olunur və ümumi rəqabətçi və davamlı marketinq strategiyaları verən ümumi keyfiyyəti artırmağın yolları təklif olunur.

Yaxın keçmişdə, kənd yerləri, əsasən ənənəvi məhsuldar funksiyalarının bir çoxunu itirdikləri və istirahət və turizm istehlakı üçün artan bir əlaqə qazandıqları üçün böyük dəyişikliklərə məruz qaldılar (Cavaco, 1995; OECD, 1994; Sharpley, 2002). Kənd sahələrinin inteqrativ xarakterinin davamlı inkişaf üçün potensial açar kimi tez-tez irəli sürülməsi ilə (Lane, 1994; OECD, 1994; Saxena et al., 2007) kənd yerləri

getdikcə daha çoxfunksiyalı olaraq konsepsiya olunur; ətraf mühit və irsi qoruma funksiyaları. Kənd turizmi, əslində, əyləncə və tətill məqsədləri üçün yalnız şəhər əhalisindən deyil, akademiklərdən, siyasətçilərdən və investorlardan da artan diqqət almışdır (Cavaco, 1995; Kastenholz & Sparrer, 2009); OECD, 1994; Ribeiro & Marques, 2002; Sharpley, 2005).

Bəs kənd turizmi əslində nə deməkdir? Təriflər kənd turizminin təzahürləri kimi ölkələrdən ölkəyə dəyişir. Hər hansı bir kənd ərazisindəki bütün turizm fəaliyyəti (OECD, 1994) və ya bəzi müşahidəçilər bu məhsulun mərkəzi elementi olaraq əkinçiliyi önə çəkərək, çox spesifik bir turizm formatı kimi çox geniş şəkildə müəyyən edilə bilər (Cavaco, 1995). Kütləvi və kurort / şəhər turizm növlərindən fərqli olaraq kənd turizmi (Lane, 1994; OECD, 1994), kiçik miqyaslı, fərdi əlaqələr təmin edən xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur:

-Xidmət elementlərinin və mühitlərin ənənəvi xarakteri (məsələn, gastronomiya və ya fiziki xidmət qapağı);

-Təbiətin və kənd təsərrüfatının olması;

-Turistlərin kəşf etmək istədikləri xüsusi bir həyat tərzində əks olunan ənənəvi sosial strukturların mövcudluğu (Kastenholz & Sparrer, 2009).

Bu kompleks kənd turizm təcrübəsini müvəffəqiyyətlə bazara çıxarmaq üçün, bütün təcrübəyə, bütün ölçüləri ilə, bir şəbəkədə, mövzu ətrafında və bənzərsiz endogen mənbələrə əsaslanaraq, sonrakı təfərrüatları ilə birgə yaradıcı idarəetməyə diqqət yetirməyi təklif edirik. Həm də ümumi təcrübə ilə təyinat şəkli arasındakı əlaqələri vurğulayırıq, çünki Baker (2007) qeyd etdiyi kimi, təyinat markası yalnız mesajları deyil, həm də təcrübələri idarə etməyi əhatə edir: markaya xas olan vədi müəyyənləşdirmək və çatdırmaqda ziyarətdən əvvəl, sonrakı və daha sonrakı hər təcrübənin həyati rolu var.

Bütöv turizm təcrübəsi prosesi səyahət başlamazdan çox əvvəl başlaya bilər və yerdəki təcrübədən sonra davam edir. Xatirələrə, gündəlik səyahətdən sonrakı səyahətə və gələcək səyahət təcrübələrinə təsir göstərir. Tynan və McKechnie (2009) bir sıra təcrübə öncəsi fəaliyyətləri, təcrübə mənbələri ("feedbacks") və təcrübə sonrası nəticələrin marketinqə tətbiq olması üçün turizm ilə birlikdə strategiyalar

yaratmalıdırlar (Mossberg, 2007). Qarşılıqlı əlaqə prosesin əsas elementidir, çünki turizm təcrübəsinin intensivliyi və keyfiyyətinə digər turistlər, ev sahibi əhali, xidmət təminatçıları və digər maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı təsir təsir göstərir. Dostlar və qohumlar kimi turizm sistemi xaricindəki insanlarla qarşılıqlı əlaqələr, təcrübədən sonrakı kimi, əvvəlcədən də əhəmiyyətli bir rol oynayır. Qarşılıqlı əlaqə, turistlərin turizm təcrübələrini istehsalında səfərbər etdikləri sosial mənbələri nəzərdə tutur, çünki digər növ mənbələrlə, yəni vaxt, bacarıq və mallarla olduğu kimi (Andersson, 2007), uğurlu istifadəsi müsbət təcrübə hissi ilə nəticələnir.

Hədəf imic, xüsusən də təsirlənmə ölçüsü, kənd turizm təcrübəsi ilə məşğul olmaq istəyini müəyyənləşdirən təcrübədən əvvəlki əsas amildir. Effektiv təyinat şəkli ümumiyyətlə təsəvvür etiqadları, yəni təyinat məntəqəsini yaşamağın potensial təsirli nəticələri ilə bağlı gözləntilər kimi təsəvvür olunur və ölçülür, ancaq bir seçim üçün bir yer üçün həsrət böyük bir təsəvvür və fantaziya ehtiva edə bilər (Goossens, 2000) və gözləyən hisslər olaraq bilinən faktiki hiss təcrübələri ehtiva edə bilər (JB Cohen, Pham, & Andrade, 2008). Bu cür hisslər, xüsusən də canlı görüntülərlə əlaqəli hisslər, əvvəlcədən təcrübənin bir hissəsidir, təyinat yerinin həqiqətən yaşanma yolunu müəyyənləşdirir, eyni zamanda yenidən şərh və seçmə yaddaş mexanizmlərini əhatə edən sonrakı xatirələri müəyyənləşdirir (Klaaren, Hodges, & Wilson, 1994; MacInnis & Qiymət, 1990). Bundan sonra kənd turizm təcrübəsini yerləşdirmək, potensial turistin öz kənd təcrübəsini birlikdə yaratma şəklini formalaşdıran müsbət gözləyici hisslər yaratmalıdır. Mümkün qədər bu hisslər, daxili kənd təyinatlı mənbələrini və xüsusiyyətlərini dəyərləndirən inancları və həssaslığı əhatə edən əsas strateji təcrübə modulları (Schmitt, 1999) və ya dəyər mənbələri (Tynan & McKechnie, 2009) ilə əlaqəli olmalıdır. Vahid təcrübənin affektiv, idrak, fiziki və münasibət aspektləridir. Bununla birlikdə, təyinat yerinin təbliğinin ərazi reallığı və atmosferi ilə uyğunlaşdığını, baş vermə ehtimalı olan təcrübələri təsvir etdiyini və turistlərin narazılığına səbəb olan qeyri-real gözləntilərin yaradılmasından çəkinməyimiz də vacibdir.

Yerdəki təcrübəyə gəldikdə, təyinat idarəetmə təşkilatlarının (DMO) əsas işi turistin müsbət təcrübə qazanacağı şəraiti və mühiti yaratmaqdır (Mossberg, 2007),

əsasən müəyyən bir mühitdə təcrübəni tema və səhnələşdirərək bunu etmək olar (Muller & Scheurer, 2004). Yaşanan təcrübə ilə əlaqəli hisslər və qavrayışlar, xüsusən hər qarşılaşmada və bütövlükdə kənd ərazisi ilə qarşılıqlı təsirlərində turistlərə təsir edən fiziki və sosial mühitlə əlaqədardır. Duyğu təcrübələri, qoxular, ləzzətlər, toxunuşlar, mənzərələr və səslərin bolluğu ilə demək olar ki, hər hansı bir kənd mövzusu üçün təsirli olan hisslərin hər hansı bir birləşməsini əhatə edə bilər. Bütün bunları turistlərin diqqətinə çatdırmaq üçün marketing strategiyaları vacib rol oynayır. “Sensitive component”, “Really”, “Gentile” və digərlərinin apardığı bir araşdırmada ən vacib təcrübə elementi idi. Bura bir neçə məhsul daxildir (2007). İdrak təcrübələri, müəyyən bir mövzuda səriştələrini artıraraq və ətraf mühitə yiyələnmək hissi verərək turistləri yaradıcılıqla əlaqələndirir (Cloke, 2007; Schmitt, 1999). Fiziki təcrübələr əsasən kənd turizmi kontekstində tez-tez təklif olunduğu kimi dağ dırmanışı, kanoe, ata minmə və ya yamac paraşütü kimi çətin və həyəcanlı fəaliyyətlər sayəsində performans bacarıqlarını artırmağa yönəlmişdir. Sosial təcrübələr ya əlaqəni, ya da vəziyyəti artırır və turizm fəaliyyətində sosial və simvolik bir məna, yəni başqaları tərəfindən qəbul edilməli və hörmət edilməli olduğuna cavab vermə vasitəsi nəzərdə tutur. Duyğusal təcrübələr, duyğu, idrak, fiziki və ya sosial təcrübələrə psixoloji məna verən sıx hisslərdir. Hər hansı bir turizm təcrübəsi təcrübə öncəsi hiss və gözləntilərə uyğun gəlmək və təcrübədən sonrakı nəticələr olmaq üçün emosional olmalıdır (J. B. Cohen və digərləri, 2008; Tynan & McKechnie, 2009). Həm ənənəvi kənd şəkillərində, ya da mövzularında və ya kənd yerlərindəki yeni şəhər görüntülərində birində yer almış, məsələn, macəra məkanı kimi simvolik bir əhəmiyyətə ehtiyac duyur (Cloke, 2007).

Yadda qalan təcrübələrin yaradılması, buna görə meydana gəlidiyi anda güclü duyğularla əlaqələndirilir. Bu xatirələr yalnız təyinat sədaqətini və yer bağlılığını deyil, həm də ziyarətdən sonrakı təcrübəni ailəsi və dostları ilə bölüşməyi təsir edəcək (Martin, 2010) və ümumiyyətlə xoş və mənalı tətillər təcrübələrini qeyd etməklə qonaqların həyat keyfiyyətlərini təsir edəcəkdir (Neal, Sirgy, & Uysal, 2004). Bu təcrübələr nə qədər müsbət olarsa, emosional olaraq daha çox yüklənmiş və unikal təyinat xüsusiyyətləri ilə əlaqəli olduqda, yerin bağlanması artırma ehtimalı, yəni

ziyarət olunduğu yerlə pozitiv emosional əlaqə yaranama ehtimalı artacaq və nəticədə turist təkrar qayıdacaqdır (Yüksel, Bramwell, & Yüksel, 2005). Bu baxımdan, ev sahibləri ilə görüşlər xüsusi diqqətə layiqdir, çünki insan qarşılıqlı əlaqəsi ən uyğun təcrübəli mənbəyi təmsil edir (Csikszentmihalyi & Wong, 1991). Əlavə olaraq, mənzərəni və təcrübədə iştirak edən bir neçə xidmət sahəsini dərk edən fiziki parametrlər, yalnız hissələrə xoş gəlməməli, həm də kənd yerinin spesifikliyini vurğulamalıdır. Nəhayət, qeyri-adi təcrübənin maddi əlamətləri, yəni suvenirilər, zamanla təcrübənin daha canlı xatirələrinə imkan verir, ailələrinə və dostlarına izah edilən hekayələri zənginləşdirir (Hu & Yu, 2007). Xüsusilə ənənələr və yerli məhsullarla zəngin olan kənd yerlərində təcrübənin bu maddi əlamətləri müvafiq marketinq vasitələri kimi tanınmalıdır.

Məhsulun uğurlu bir fərqləndirilməsi üçün ümumi təyinat cazibəsini və cəmiyyətin şəxsiyyət hissini inkişaf etdirmək lazımdır (Crouch & Ritchie, 1999; Saxena & Ilbery, 2010). Bunun üçün isə mənalı temaların əsası ola biləcək ən maraqlı, müəyyənləşdirilə bilən və unikal təyinat mənbələri seçilməlidir. Sertifikatlaşdırılmış Alman "Landtourismus" şirkəti yerli və regional mənbələrə əsaslanaraq turistlərin kənd turizm təcrübələrindəki gözləntilərinə dair yüksək dərəcədə tematik ixtisaslaşma, fərqləndirmə və fokuslaşma göstərir. Azərbaycanda da bu kimi xarici şirkətlərin təcrübələrindən istifadə edən bəzi şirkətlər mövcuddur. Xarici şirkətlər kənd turizmini bəzi kriteriyalara ayıraraq və bunlar da ümumi 'təsərrüfatdakı tətillər', 'üzüm bağındakı tətillər', 'bağlardakı tətillər' və 'ölkədəki məmnunluq' kimi göstəricilərdir (DLG, nd 2009). Bu mənbələr cəlbedici, mümkünə interaktiv şərh, aparıcılar vasitəsilə 'mədəni vasitəçilik' və turistlərin mövzulara qoşulma imkanları, təcrübə yaratmaq və bununla da ümumi təcrübənin mənasını və 'mövcud həqiqiliyini' artırmaq yolu ilə diqqətlə araşdırılmalıdır (Curtin, 2010; Ellis & Rossman, 2008; Kastenholz & Sparrer, 2009; Kolar & Zabkar, 2010; Mossberg, 2007; Stamboulis & Skayannis, 2003). Kırsal kapital kimi təsəvvür edilən bu elementlər (Garrod et al., 2006), kənd turistləri tərəfindən cəlbedici, fərqli və əhəmiyyətli təcrübələr üçün axtarılan və mümkünə sakinlər tərəfindən qiymətləndirilən, endogen təyinat xüsusiyyətlərini dəyərləndirən bir kənd turizm məhsulu yaratmağa imkan verir.

1.2. Kənd turizmində marketing tətbiqi və xarici ölkələrin təcrübələrinin müqayisəsi

Yerli mənbələrə və əlaqəli ənənəvi kənd təsərrüfatına, mədəniyyətə və təbii sərvətlərə əsaslanan davamlı, çoxfunksiyalı bir fəaliyyət kimi kənd turizmi, bir çox istifadəsi səbəbindən kənd yerləri üçün tövsiyə olunur və Avropa ölkələrinin çoxsaylı müsbət təcrübələri ilə sübut olunur. Digər tərəfdən, intensiv sənayeləşmə, şəhərləşmə və elektricləşmə prosesi səbəbindən davamlı azalma, iqtisadi tənəzzül və tam kənarlaşma proseslərinə məruz qalan bir çox kənd bölgəsi var. Kənd azalır və kəndin orijinal həyat tərzini və ümumi mədəniyyətini əlindən alır, çünki bu cür dəyərlərin daşıyıcısı və ötürücüsü olan insanlar tərk edirlər. Kənd təsərrüfatına aid olmayan yeni fəaliyyətlərin tətbiqi və kütləvi turizmin yenidən yönləndirilməsi ilə əhalinin daha da azalması, kənd yerlərinin ənənəvi əkinçiliyi və kənd həyatını sıxışdırmasına səbəb olur (məsələn, Kušen, 2006; Demonja və Ružić, 2011; Hall, Mitchell və Roberts, 2005). Yuxarıda göstərilənlər, kənd turizminin canlanmanın bir aləti kimi daha çox diqqətə layiq olmasına və kənd turizm işinin başlanğıcı üçün vacib olan və / və ya vacib olan amillərin təhlil edilməsinə ehtiyac yaradır. Bunlar arasında marketing konsepsiyalarının kənd turizminin inkişafının bütün mərhələlərində tətbiqi xüsusi yer tutur. Müvafiq olaraq, bu sənəd kənd turizminin inkişafında marketing fəlsəfəsinin rolu barədə məlumat vermək məqsədi ilə yanaşı xarici ölkələrin təcrübələri barədə də məlumatlar daşıyır.

Dünya Turizm Təşkilatına (UNWTO 2004, 9) görə, “kənd turizmi məhsulun əsas tərkib hissəsi olduqda kənd turizmi istifadə olunan bir termindir”. Bu konsepsiyayı reallaşdırmaq üçün turistin fərdi əlaqə və xüsusi kənd mühitinin təcrübəsini təmin etməsi lazımdır. Bundan əlavə, turistlərə mümkün qədər müəyyən kənd təsərrüfatı işlərində və yerli sakinlərin digər fəaliyyətlərində, adət-ənənələrində və həyat tərzində fəal iştirak etmək imkanı verilməlidir. Sözsüz ki, kütləvi turizm deyilən yerlərdə əldə etmək mümkün olmayan tamamilə yeni bir təcrübə təqdim edir. Kušen (2006) kənd turizminin bütün elementlərini əhatə etməsi lazım olduğu üçün kompleks bir tərifdə israr etməyi lazım bilir. Beləliklə, kənd yerlərində baş verən turizm olaraq, gəzinti (trekking və yürüyüş), velosiped sürmə, ata minmə, ekstremal idman növləri

(məsələn, dırmaşma), təsərrüfat ziyarətləri, yerli yeməklərin dadına baxma, ovçuluq və balıqçılıq kimi fəaliyyətlər də inteqrasiya olunmanın ayrılmaz elementləridir. Kənd turizm elementidir. Bu səbəbdən, ümumi tədarükdə bu kimi elementlərin mövcudluğundan asılı olaraq aqro-turizm, yaşıl turizm, qastronomik turizm, dəniz turizmi, ov turizmi, mədəni-tarixi turizm, müxtəlif idman növləri və istirahət turizmi (məsələn,at minicilik) haqqında danışmaq olar. Yuxarıda göstərilənlər bunun çox mürəkkəb və eyni zamanda qarışıq bir turizm növü olduğunu göstərir. Buna görə kənd turizminin bölgüsü çox zəngindir və turizm fəaliyyətinin baş verdiyi ərazinin xüsusiyyətlərinə çox sadıqdır. Başqa sözlə, kənd turizminin sərhədləri və məzmunu inkişaf edəcəyi kənd ərazisinin spesifik xüsusiyyətləri və sərhədləri ilə müəyyən edilir. Müəyyən kənd yerlərində turizmin bir neçə növünün və ya hissəsinin inkişafı üçün fürsətlər varsa, bunların hamısı kollektiv olaraq kənd turizmi adlanan daha geniş konsepsiyaya aiddir. Hər halda, qorunub saxlanılan bir kənd ərazisi kənd turizmi üçün vacib bir qaynaqdır. Zəif istehsalın, daha az miqdarda və ənənəvi həyat tərzini qorumağın həyata keçirildiyi sahələr, xüsusilə kənd sahəsi kimi tanınmağın əsas xüsusiyyətlərini itirmiş sənayeləşmiş və şəhərətrafi bölgələrdən gələn turistlər üçün olduqca cəlbedicidir. Yuxarıda göstərilənlər, Monteneqro və müstəsna təbii gözəlliyi və zəngin mədəniyyəti və ənənəsi olan kənd yerləri üçün xüsusilə vacibdir. Azərbaycanın da Monteneqro kimi tarixi və özünə məxsus kənd turizminə əlverişli yerləri var lakin, Monteneqrodakı kimi turizm inkişaf etmədiyindən və bu sahədə ciddi bir təcrübə olmadığından ölkəmiz potensialını tam olaraq ortaya qoya bilmir.

Kompleks marketinq, nəticənin bir şəxs, marka, məhsul və ya ideya ilə duyğu əlaqəsi olduğu bir təcrübə yaratmaq sənətidir. Turistik yerlərin kompleks marketinqi, hisslər, fantaziyalar və əyləncə ilə əlaqəli mesajların marka və yer əsaslı mülahizələri üstələyəcək kütləvi fərdiləşdirmə və artan rəqabəti dəstəkləyən texnologiya ilə idarə olunur (Holbrook & Hirschman, 1982). 20-ci əsrin ortalarına qədər əsas istiqamətlərdə tətillər fəaliyyətləri, bir qayda olaraq, Thomas Cook, American Express, Union Pacific, Orient Express və Compagnie Internationale des Wagons-Lits kimi bir neçə böyük səyahət şirkəti və dəmir yolu tərəfindən təşkil edilmiş və satışa qoyulmuşdur. Təvazökar yer əsaslı təşviqat kampaniyaları milli hökumətlərlə

paylaşıldı. 1958-ci ilədək Nyu-York və Paris arasında Pan American Airlines şirkəti tərəfindən ticari cəhətdən uğurlu olan ilk sənişin təyyarəsi xidməti başladı, bu həm kütləvi turizm, həm mərkəzsizləşdirmə və turizm təcrübələrinin ixtisaslaşması, həm də səyahət marketinq kanonunda tədarükdən tədricən bir dəyişikliyə başlamış bir mərhələ oldu (Pine & Gilmore, 1998; Richards, 2001; Vargo & Lusch, 2004). Turizm məkanlarının təcrübə ilə marketinqinin əsası məhsullarının bazarda olmasına əsaslanır və otellər, turoperatorlar və cazibə yerləri xidmətləri səhnə, malları rekvizit kimi yaddaqalan bir hadisə və ya tətill seqmenti yaradacaq şəkildə işə saldıqda mümkün olur (Şam & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Williams, 2000, 2002). Müxtəlif texnika məşhur şəkildə ilk dəfə 1950-ci illərin ortalarında Disneylandda inkişaf etdirildi (Fjellman, 1992, fəsil 3) və daha sonra festival alış-verişi, macərə səyahətləri və Urry (1995) tərəfindən müzakirə edilən istehlak tələbindəki fəaliyyətlərin təşviqi ilə daha da genişləndirildi. Urry, çağdaş turizmin artan üstünlüklər sırasına keçdiyini, lakin təkrar ziyarətin azalması ilə bazar araşdırmasına əsaslanaraq ziyarətçi cazibə növlərinin çoxalmasını təşviq etdiyini və alternativ istiqamətləri və cazibə yerlərini və irs, mədəni və digər təcrübə məhsullarında artımı dəstəklədiyini bildirdi. Turizmin turizm təcrübəsini digər asudə vaxtlar, mədəniyyət, pərakəndə satış, təhsil, idman və hobbilə qarışdırdığını müdafiə etmək olar. Yerə əsaslanan marka və görüntülər, xüsusən də onlayn axtarış texnologiyalarının universal tətbiqi ilə geniş yayılmağa davam edərkən, səyahət planlaşdırılmasında təcrübə komponentlərinin seçilməsi və təkmilləşdirilməsi, təyinat atributlarının təqdimatında üstün olub və bazar araşdırmaları əsasında satış ilə təsdiqləndi (Fodness & Murray, 1998).

İstehlakçı, ailə, qrup və ümumiyyətlə cəmiyyət kimi insanların müasir ehtiyacları sürətlə dəyişir. Beləliklə, müəssisələrin müxtəlif məzmunu daxil etmələri lazımdır. Ehtiyaclarını ödəmək üçün əsas fərziyyə təklif edilməlidir və bunlarla üst-üstə düşməlidir. Təchizat təklifi verənlər öz biznes hədəflərini bazar tələbi ilə uyğun olmayan mübadilə həyata keçirirlər. İddiaçıların potensial tələbə vaxtında diqqət ayırmalarına və öz iş hədəflərinə çatmalarına kömək edən iş fəlsəfəsi "marketinq" olaraq bilinir. Təchizat yaratmaq üçün prinsiplərini tətbiq etmək, menecerlərin

vaxtında gözlənilən tələbi ehtiva edə biləcək bazar segmentlərinə yönəlməsinə kömək edir. Marketing yalnız istehsal şirkətlərinə deyil, maddi məhsullar və / və ya xidmətlərə aid olub-olmamasından asılı olmayaraq bütün təklif verənlər üçündür. Marketingin ən yeni konsepsiyası getdikcə müştərilərlə mənfəətli münasibətlərin idarəedilməsi kimi qəbul edilir (Müştəri Əlaqələri İdarəetmə). Müştərilərlə münasibətlər müasir menecerlərin müvəffəqiyyəti üçün əsas şərtidir.

Marketing konsepsiyası, hər hansı digər iş iqtisadiyyatı sahəsi kimi dəyişə bilər. Bunlar ən azı iki istiqamətdə baş verir: a) istehlakçı ilə münasibətdə dəyişikliklər və b) müxtəlif müəssisələrin xüsusi tətbiq sahəsindəki dəyişikliklər. Bu gün onsuz da yeni bir marketing anlayışını ayırd edə və başlaya bilərik. Əvvəlki (köhnə) marketing konsepsiyası, bir neçə əsas tezisə əsaslanan (1) Ölçü iqtisadiyyatı və aşağı xərclərə yönəlmiş kütləvi istehsal, (2) Daha seçici müştərinin istəklərinə cavab olaraq məhsulların kütləvi və yüksək standartlaşdırılması, (3) “Kütləvi marketing”, potensial müştərilərin sayını artırma fəlsəfəsinə əsaslanan və uyğun media (TV, və s.) və promoyon qarışığına əsaslanan və (4) şirkətə standart mesajlaşma əsasında qurulan “Orta istehlakçı”. Ümumiyyətlə köhnə marketing konsepsiyası sabit tələb, sabit proseslər və dayanıqlı məhsula əsaslanır. Yuxarıda göstərilənlərin əvəzinə yeni marketing məqsədləri konsepsiyası, müştərinin ehtiyaclarına deyil, məhsulda gördüyü dəyəərə, istehlak prosesi ilə birlikdə satın alma qərarını verməyə daha çox əhəmiyyət verir. Müştərilərin yaradılması və saxlanmasına əsaslanan əvvəlki konsepsiyadan fərqli olaraq, yeni konsepsiya əvvəlki hörmətə əsaslanır, lakin yeni tapşırıq idarəçiliyi olaraq “müştəri ilə əlaqələrin inkişafı” (Müştəri ilə əlaqəni inkişaf etdir) əlavə edir. Marketing qarışığının, xüsusən də bəzi alətlərinin yenidən qəbul edilməsinə əsaslanır. Bununla birlikdə qeyd etmək vacibdir ki, əsrin əvvəllərində marketing fəlsəfəsi sahəsində baş verən dəyişikliklər əsas prinsiplərdə və şəraitdə dəyişikliklərə səbəb olmadı.

Məlum olduğu kimi marketing ilk olaraq bir istehsal müəssisəsinin yerləşdirilməsində yeni problemləri həll etmək üçün meydana çıxdı. Marketing fenomeni, əksər komponentlər kimi müəssisə mühitinin və tələbinin dəyişməsinə reaksiya kimi başa düşülməlidir. Marketingin digər sahələrə tətbiqinin genişlənməsi

bazarın və digər ticarət sahələri ilə bazar münasibətlərinin getdikcə artan mürəkkəbliyindən məntiqi axındır. Günümüzdə marketinq anlayışı və iş fəlsəfəsi sənaye məhsulları və xidmət sektoru üçün eyni dərəcədə vacibdir. Turizm bazarı bazarın xüsusi bir formasıdır. Xidmət bazarının xüsusiyyətləri və marketinqin uyğun tətbiqi arasında bunları göstərmək olar.

1. Xidmət bazarlarının sürətli böyüməsi;
2. Tələbin həssaslığı;
3. İstisna rəqabət;
4. Tələb və istehlakın fərdiliyi;
5. Standartlaşdırma üçün müasir tələblər (Mihailović 2011, 77).

Yuxarıda göstərilən bu xüsusiyyətlər, marketinqdə ehtiyac və turizmin spesifik tətbiqini "diktə edir". Xüsusilə, turizmdə marketinqin təyinat səviyyəsinə qədər tətbiq edilməsinin bir neçə qatına ehtiyac olduğunu vurğulayırıq. Müasir bir turist nəyi təklif etdiyini düşünür, ancaq qlobal bir hədəf olaraq təyin olunan səyahət ehtiyaclarını ödəmək üçün təyinata əsaslanır. Bu səbəbdən hər bir iddiaçı, satışının istehlakçıların nəzərində mövcud olan bütün istinadları ilə bu təyinat məntəqəsinin "çətiri" altında olduğunu unutmamalıdır.

1.3. Turizm sektorunda marketinq tətbiqinin nəzəri metodoloji əsasları

Turizm sənayesində marketinq həm indiki həm də gələcək turizm bazarının şərtlərini daim araşdıraraq, öz təklifinin bu şərtlərə davamlı uyğunlaşmasını optimal şəkildə təmin etmək məqsədi daşıyan bir turizm müəssisəsinin irəli sürdüyü siyasət olaraq təyin olunur. Tələblər və bu əsasda səmərəli iqtisadi fəaliyyətin həyata keçirilməsi aparılır. Turizmdə marketinq bazarın tələbləri və meylləri barədə yaxşı bilik tələb edir, turizm məhsullarının tədarükünün tələbin həcminə və quruluşuna görə istiqamətləndirilməsini, qiymət və qiymət strategiyasının qurulmasını, paylama platformasını, istifadəsini turizm məhsulunu tanıtmmaq, satış fərsətlərini mövsümi olaraq qiymətləndirmək üçün təsirli vasitələr var. Turizm sənayesində marketinq, bir turizm şirkəti rəhbərliyinin potensial müştərini qiymətləndirmək və onu faktiki tələbə çevirmək üçün zəruri hesab olunan bütün iqtisadi fəaliyyətləri təşkil edərək

bunlara əsaslanaraq məhsul bazarı münasibətlərini araşdırma biləcəyi bütün tədbirləri əhatə edir. Müəyyən bir turizm məhsulu üçün, eyni zamanda turizm vahidlərinin inkişaf proqramlarında irəli sürülən gözlənilən mənfəəti və digər hədəflərə çatmağı müştəriyə təmin edir. Turizm bazarı segmentlər şəbəkəsindən, üstünlükləri, istəkləri, ehtiyacları və öz səbəbləri olan müəyyən kateqoriyalı müştərilərdən hazırlanır. Bu səbəbdən turizm bazarı uyğun marketinq strategiyaları hazırlamaq üçün bir çox turizm kateqoriyası ilə fərqləndirilə bilər.

Hər marketinq söyləri bir planla başlamalıdır və turizm marketinqi fərqli deyil. Marketinq planı sizin yol xəritənizdir və ərazinizdəki görməli yerləri ətraflı şəkildə izah edir. Təqdimat xərclərinizə bir büdcə təyin etməyə məcbur edir. Hər turizm mövsümünün sonunda marketinq planınızdan məqsədlər təyin etmək və növbəti il üçün dəyişikliklər edə bilərsiniz (Xron, 2019). Bir cazibədəki gəlir gözləntiləri doğrultmadıqda, bəlkə də məhsul inkişafına ehtiyac var - ziyarətçiləri daha cəlbedici etmək üçün bəzi yeniləmələrə və ya daha yaxşı reklamlara ehtiyac var (Xron, 2019). Turizm marketinqi, xüsusən də milli və ya beynəlxalq turistləri cəlb etmək istəsəniz bahalı ola bilər. Tipik maliyyələşdirmə mənbələri, otel vergiləri də daxil olmaqla, dövlət turizm agentlikləri və vergilər vardır. Müəyyən bir bölgədə və ya bir neçə qonşu kənd arasında bir neçə turistik yer varsa, bütün ərazi reklam və digər marketinq fəaliyyətlərini birləşdirərək cəlbedici bir həftə təyinatı olaraq potensial ziyarətçilərə təqdim edilə bilər. Tərəfdaşlıqlar turistlərə daha dolğun bir səyahət təcrübəsi təqdim edə bilər (Xron, 2019).

Turizm sənayesində marketinq digər marketinq planlarından fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Turistlər müvəqqəti olduqları üçün daha qısa müddət ərzində bir ərazinin mal və xidmətlərinə məruz qalırlar. Ancaq turistlər yaxşı vaxt keçirməyə ümid bəsləyirlər, buna görə marketoloqlar uşaqlara unudulmaz bir təcrübə bəxş etmək kimi duyğuları cəlb edən strategiyaları düşünməlidirlər (Xron, 2019).

Turizmdən asılı olan müəssisələr digər təşkilatlara etibar edirlər. Bu asılılıqdan istifadə etmək üçün bir nümunə yaxınlıqdakı bir restoranda yemək üçün endirim kuponları təqdim edən bir musiqi məkanı ola bilər (Xron, 2019). Turizm yalnız

müəyyən bir yerə getmək demək deyil, həm də qalma müddətində həyata keçirilən bütün fəaliyyətləri əhatə edir (Gupta & Mirjha, 2016).

Turizmi könüllü imkanları ilə birləşdirmək, bir çox turistə xitab edən başqa bir turizm marketinq strategiyasıdır. Həm ölkə daxilində, həm də xaricdə populyar olan bu cür könüllü turizm, Amerikalı Hindistan rezervasiyalarındakı məktəblərin təmirindən tutmuş yoxsul icmalarda su sistemlərinin quraşdırılmasına qədər dəyişə bilər (Xron, 2019).

Davamlı turizm söylərinin təbliği həm də ətraf mühitə həssas olan səyahətçilərə xitab edir. Davamlı turizm, turistik fəaliyyətlər arasındakı bir tarazlığı və ətraf mühit kimi təsiri vurğulayır. Təcrübələrə enerji qənaət edən yeniləmələr, ekoloji cəhətdən təmiz məhsullar və işarələr və hətta açıq ərazilərə gələnlərin sayını məhdudlaşdırmaq kimi şeylər daxildir (Xron, 2019). Əslində marketinq kommunikasiyaları müasir bir xidmət və ya məhsulun uğurla marketinqinə tətbiq olunan bütün rabitə funksiyalarına istinad etmək üçün istifadə olunan kollektiv bir terminologiyadır (Alhawamdeh, 2019). Turizm sənayesi, marketinq üçün təşviq mexanizmlərini də qura bilər və yerli şənlik və mədəni tədbirlər, üfüqi ittifaqlar və qaynaq inteqrasiyası ilə əməkdaşlıq yolu ilə inkişaf üçün daha çox imkanlar yarada bilər (Yeh, et al., 2019). Dünyadakı müasir bazar meyilləri, bazar şərtləri, tələb və təklifin daim dəyişkənliyi dövründə tənəzzülə qarşı müəyyən mexanizmlərin inkişafına kömək edir (Cabbarov, 2018). Turizm marketinqi müasir təşkilatlarda turizm marketinqinin müxtəlifliyi ilə əlaqəli dinamik təkamüllərə və turizm sənayesinin tələblərinə cavab verir (Kasemsap, 2015).

Turizm marketinqi turizm məhsulu və xidmət təminatçılarına öz bizneslərini, markalarını və istiqamətlərini tanıتماğa kömək edir. Bu marketinq növü, xüsusən məqsəd milli və ya beynəlxalq turistləri cəlb etməkdirsə, olduqca bahalı ola bilər. Beləliklə, ortaqlığın qurulması fərdi turizm məhsulu təminatçıları üçün marketinq xərclərini azaldır (Novelus, 2019).

Turizm çox vaxt istirahət fəaliyyətinin bir hissəsidir. Bu mənada, turizmdə marketinq, sərbəst vaxt marketinqi adlanan daha geniş bir fəaliyyətin bir hissəsidir (Novelus, 2019). Qeyd etmək lazımdır ki, turizmdəki marketinqin turizm məhsulu

təmin edənləri bir vahid şəbəkədə birləşdirməsində mühüm rol oynadığını düşünürük. Turizm marketing strategiyamız və metodlarımız turizm bazarının operatorları arasındakı münasibətlərə və turizm məhsulunun özəlliklərinə əsaslanır (Novelus, 2019). Optimal səylərə əsaslanan bir turizm şirkətinin global marketing siyasətinin təşviqi, müəyyən proqramlara əsaslanan tutarlı fəaliyyət tətbiqetmələrini əhatə edir.

Şübhə yoxdur ki, Rəqəmsal Marketing, müxtəlif sənayelərin bir çox müəssisələri tərəfindən istifadə olunur və onlara daha çox yol açmaqda layiq olduğunu sübut etmişdir. Əlbətdə daha çox potensial daha çox iş deməkdir və daha çox iş daha çox mənfəət deməkdir. Turizm sənayesi fərqlənir və markalarının məlumatlılığını artırmaq və bacardıqları qədər daha çox mümkün müştərilərə çatmağı bacarmaq üçün rəqəmsal aləmdə yaxşı uyğunlaşmışdır (Nilead, 2019) Bugünkü rəqəmsal əsrin gəlişində, Rəqəmsal Marketingin müəssisələr üçün əhəmiyyəti artdı və səyahət sənayesi bu fürsətin qaçmasına imkan vermədi. İnternetə qoşulmaqla, turizm ticarəti agentlikləri artıq onları tanımaq, dünyanın bir çox yerində bir çox insana çatmaq və onlara xüsusi təkliflər vermək və izləyən hər bir insanın diqqətini çəkmək və planlamağa başlamaq istəməsinə səbəb olacaq müxtəlif fəaliyyətlər həyata keçirə bilər. Həqiqətən də, Rəqəmsal Marketingin təsiri sərhədləri aşaraq, səyahət sektorunun dünyanın hər yerindən insanları ziyarət edə biləcəkləri fərqli yerləri aldatmasına imkan verdi (Nilead, 2019). Turizm sənayesi, şübhəsiz ki, dünyanın rəqəmsallaşmasına köç etdiyi zaman təsirlənən ilk sahələrdən biridir. Rəqəbat, ən yaxşı strategiyayı hazırlamaq və bütün havadarlarına uğurlu bir səyahət və dəyərli təcrübə etmək üçün istifadə etmək idi. Bunu nə qədər yaxşı etsələr, bir o qədər sadıq havadarları ola bilər və qazanc da bir o qədər artır. Əlbətdə ki, Rəqəmsal Marketing yalnız səyahətçilərin səyahətdən əvvəl ən yaxşı təcrübəyə sahib olmasını təmin etməklə kifayətlənmir, eyni zamanda uçuş və təyinat marketingini də əhatə edir. Rəqəmsal Marketing səyahətçilər üçün səyahət təcrübələrindən ən yaxşı şəkildə istifadə etmək üçün bir bələdçidir (Nilad, 2019). Turizm Sənayesində Uğurlu Rəqəmsal Marketing qonaqları səyahət sövdələşmələri almağa cəlb etməklə kifayətlənməməlidir. Uğurlu birini yaratmaq üçün strategiyayı

səyahətin üç mərhələsinə daxil etməlisiniz ki, qonaqlarınızı özünüzə qaytarıb sadıqlıyını qazana biləsiniz. Unutmayın ki, qonaqlarınıza yaxşı qulluq etmək onları yanlarında saxlamağın açarıdır (Nilead, 2019).

Möhkəm marketinq strategiyası hər bir işdə vacibdir və turizm sənayesi fərqlənir (WildWeb, 2019). Turizm dünyanın ən sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir və eyni zamanda bir ölkə iqtisadiyyatını inkişaf etdirməyin ən yaxşı yollarından biridir. Getdikcə daha çox istiqamətdə bunu dərk edən və daha çox turist cəlb etmək istəyən sənaye getdikcə rəqabətə davamlı olur. Bu səbəbdən marketinq strategiyanızın optimal və əlverişli olmasını təmin etmək indi hər zamankindən daha vacibdir (WildWeb, 2019).

Yaxşı bir marketinq strategiyasının turizm biznesi üçün vacib olmasının səbəbləri bunlardır (WildWeb, 2019).

-İdeal hədəf bazarı müəyyənləşdirin. Uğurlu marketinq kampaniyası hazırlamaq üçün ilk addım, ideal hədəf bazarının kim olduğunu müəyyənləşdirməkdir. Təklif olunan təcrübədən asılı olaraq, müştəri dəyişəcəkdir;

-Yeni müştərilər cəlb edin və sədaqəti inkişaf etdirin. İdeal hədəf bazarı müəyyən edildikdən sonra bu potensial müştərilərə çatmaq üçün bir strategiya hazırlanmalıdır. Müştəri sədaqəti əsas olduğundan, marka məlumatlılığının artırılmasına və əvvəlki qonaqları hədəf alan və yenilərini cəlb edən davamlı, bir-birinə bağlı kampaniyaların yaradılmasına çox vaxt ayırmaq lazımdır;

-Müştəri səyahətini anlayın. Turizmdə əsas məqsəd təcrübə satmaqdır - maddi bir obyekt deyil. Bu o deməkdir ki, müştəriyə alış-veriş etmək üçün səyahət kifayət qədər fərqlidir və öz problemi ilə gəlir. Müştərinin satın alma ilə başlamazdan əvvəl etdiyi bu səyahətini anlamaq uğurlu marketinq kampaniyası üçün vacibdir;

-Rəqiblərdən seçilmək. Turizm sənayesi getdikcə rəqabətə davamlı olduqda, işinizin önə çıxdığından əmin olmaq vacibdir. Ticarətdə nəyin unikal və ya fərqli olduğunu vurğulamaq buna nail olmağın ən yaxşı yollarından biridir. Həqiqətən də yaxşı bir marketinq strategiyası, bu məqamları müştərilərə özləri ilə danışıq tərzində təsirli bir şəkildə çatdırı bilər;

-Ən təsirli taktikaları hazırlayın. Bir marketinq strategiyası tədqiqat və analitik vasitələrdən istifadə edərək hansı mənbələrin auditoriyanıza çatmaq üçün daha yaxşı kömək etdiyini qiymətləndirməyə və daha sonra ən yaxşı marketinq konsepsiyası təmin etmək üçün bu mənbələrə diqqət yetirməyə imkan verir. Günün sonunda yaxşı bir marketinq strategiyasına sahib olmaq, işinizin bütün marketinq ehtiyaclarına diqqətlə baxıldığını bilməkdə özünüzü əmin hiss etməyinizə imkan verir. Turizm marketinqi dünya miqyasında yerli və milli iqtisadiyyatların böyüməsinə kömək edir. Əslində son on ildə yaradılan bütün qlobal iş yerlərinin beşdə biri turizm sektorunun payına düşür. Bütün iş yerlərinin təxminən yüzdə 10-u bu sənaye tərəfindən dəstəklənir (Bizfluent, 2019).

Turizm marketinqi biznesin böyüməsinə təkan verir. Müştərilər xidmətlərinizdən razıdırlarsa, istər yerli bir pub olsun, istərsə də otel sizin müəssisəniz haqqında məlumat yayacaqlar. Bu sizə daha çox müştəri gətirəcək və rəqabətdə üstünlük verəcəkdir (Bizfluent, 2019). Bu həqiqətləri nəzərə alsaq, səyahət mütəxəssislərinin marketinqə milyardlarla investisiya qoyması təəccüblü deyil. ABŞ səyahət sənayesindəki rəqəmsal reklam xərcləri 2011-ci ildəki 2.4 milyard dollardan 2018-ci ildə 8.5 milyard dollara yüksəldi və 2019-cu ildə 9.8 milyard dollara çatması gözlənilir (Bizfluent, 2019). Bu gün mümkün olan hər bir yeri araşdırmaq üçün bir yerdən başqa yerə rahatlıqla səyahət edə və internetdən istifadə edə bilərsiniz (Bizfluent, 2019). Turistlər bir yerdən digərinə sürətli və təsirli bir şəkildə səyahət edə bilməsəydilər, turizm bu gün olduğu qədər mövcud olmazdı (Camilleri, 2017). Məzmun marketinqi turizm sənayesindəki reklam şirkətlərinin marketinq qarışığına getdikcə daha çox əlavə olunur (TourismReview, 2019). Turizmdə yaradıcılıq cari dövrdə müəyyən şərtlərlə qoyulan mərkəzi bir məsələdir. Əslində, turizmdə yaradıcılıq əksər hallarda təklif olunan turizm məhsullarının orijinallığı, aralarındakı uyğunluq və turistlərin son dərəcə müxtəlif üstünlükləri ilə ölçülür. Zövqün və üstünlüklərin müxtəlifliyinin saflaşdırılması nəticəsində, estetika ilə əlaqəli funksionallıq turizm məhsulu üçün vacib şərtidir. Turizm sənayesi, səyahət həvəskarlarını hədəf alan geniş məlumat və məlumatları ilə seçilir. Bu məlumatları əldə etmək asandır lakin, əsl problem bu məlumatları təhlil etmək və onlardan

müvafiq nəticələr çıxarmaqdır. Dərin öyrənmə üçün real potensial budur. Nə qədər çox məlumat təhlil etsələr, bir o qədər yaxşı olacaqlar. Səyahət sektorunun yeni standartlara uyğunlaşması və istifadəçi təcrübəsinə geniş baxışının olması lazımdır. Bir çox səyahət şirkəti tez-tez təkrar hədəflənən provayderlərlə performanslarını artırmağa diqqət yetirir. Yenidənqurma da onlara markalarını uğurla tanıtmaya üçün çoxlu yaradıcılıq fərsəti təqdim edir. Nəticə olaraq, turizmdə marketinq yalnız potensial müştərilərin müvafiq məhsulu alacaqları təqdirdə gözlədikləri təcrübələri təsvir etmək üçün bir yoldur. Bu fəsildə son olaraq marketinq strategiyalarına toxunmaq istədim. Marketinq strategiyasının mərhələləri bunlardır:

- Bazar müştərilərini müəyyənədirin;
- Məlumat ötürün;
- Bu müştərilərə çatmağın ən uyğun yolunu təyin edin;
- Əməliyyatın bağlanması;
- Səfərdən sonrakı strategiyayı hazırlayın və həyata keçirin.

II FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KƏND TURİZMİNDƏ MARKETİNQİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏHLİLİ

2.1. Azərbaycanca kənd turizmində marketinqin tətbiqi və ölkə iqtisadiyyatında səmərəliliyinin təhlili

Turizm sürətli və dinamik inkişafı xarakterizə olunan iqtisadi fəaliyyətlərdən biri olub, bazar şəraitində dünya iqtisadiyyatının vacib bir qoluna çevrilir. Turizm sənayesi, böyümə sürəti orta iqtisadi göstəriciləri xeyli üstələyən kompleks bir sistemdir. İnkişafı əhalinin yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsinə, informasiya və digər qabaqcıl texnologiyaların geniş tətbiqinə, nəqliyyat xidmətləri həcmünün artmasına, ictimai yemək, əyləncə, tarixi memarlıq və mədəniyyət abidələrinin qorunmasını və bərpasını təmin edir.

Turizm xidmətləri bazarının inkişafı və ölkənin mövcud turizm potensialından səmərəli istifadə edilməsi üçün Azərbaycan hökuməti dövlət turizminin inkişafı proqramlarını qəbul etmişdir. Xüsusi olaraq diqqət çəkən “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” inkişaf konsepsiyasıdır. Bu konsepsiya Azərbaycanın uzunmüddətli inkişaf strategiyası, bütün sahələrdə yeniliklərin geniş tətbiq olunmasını təmin etməyə yönəlib.

Hazırda Azərbaycanda turizm xidmətləri bazarındakı yeniliklərin idarə olunması lazımi səviyyədə deyil. Bu baxımdan, yerli turizm operatorlarının fəaliyyətini dəstəkləmək üçün marketinq metodlarının və vasitələrinin təkmilləşdirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Ölkədə inkişaf etməkdə olan yeni turizm sahələrindən biri də “kənd təsərrüfatı turizmi” və ya “yaşıl” turizm adlanan kənd turizmidir. Bu gün kənd turizmi dünyada fəal inkişaf edir və Azərbaycanda da yaxşı perspektivlərə malikdir. Azərbaycan hökuməti getdikcə kənd yerlərinin sosial və iqtisadi rifahının yaxşılaşdırılması üçün bir vasitə kimi istifadə olunan bu turizmin inkişafında maraqlıdır.

Mütəxəssislər, kənd turizminin pul axınlarının pərakəndə satış, nəqliyyat, qonaqpərvərlik və tibbi yardım kimi xidmətlərdə iş yerlərinin saxlanmasına kömək edə biləcəyi ilə razılaşırlar. Kənd turizmi istirahət üçün turistlərin kənd yerlərində

müvəqqəti qalmasını əhatə edir. Burada turistlər ecazkar gəzintilərdən və yürüyüشلərdən, yaxınlıqdakı gölməçələrdə çimməkdən zövq ala bilərlər. İstədikdə, qonaqlar kənd əhalisinə tam qərq olduqlarını hiss edərək yerli əhali tərəfindən hazırlanan işlərdə də iştirak edə bilərlər.

Bu yeni turizm meylinin inkişafı üçün ən cəlbedici yerlərdən biri də ölkənin şimal-qərbindəki gözəl bir bölgə - Qaxdır. Bu bölgə təbiəti ilə zəngindir. Burada yerləşən İlisu Milli Parkında turistlər ayı, dağ keçisi, canavar, vəhşi pişik, qaban, çaqqal və s. ovçular və balıqçılar üçün xüsusilə maraqlıdır. Azərbaycanda ən yüksək hesab edilən Ram-Rama şlaləsi burada yerləşir.

Bundan əlavə kənd turizminin inkişafı üçün geniş potensiala malik bölgələr arasında Gəncə, Şamaxı, İsmayıllı, Şəki, Qəbələ, Zaqatala, Lənkəran, Lerik, Quba, Xaçmaz, eləcə də sağlamlıq turizmi üçün misilsiz bir yer olan Naftalanın adını çəkmək olar. Son illərdə kurortlar da daxil olmaqla sağlamlıq turizmi sahələrinin yenilənməsi üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirilmişdir.

Aşağıdakı cədvəldə pandemiyaadan əvvəlki regionlarda kənd turizmindən istifadə səviyyəsi göstərilmişdir.

Cədvəl 1: Regionlarda kənd turizmindən istifadə səviyyəsi

Regionlarda kənd turizmindən istifadə səviyyəsi		
Regionlar	İllər	
	2018	2019
Qax	4000	5000-dən çox
Şəki	3500	4000
Qəbələ	17000	25000-dən çox
İsmayıllı	15000	23000

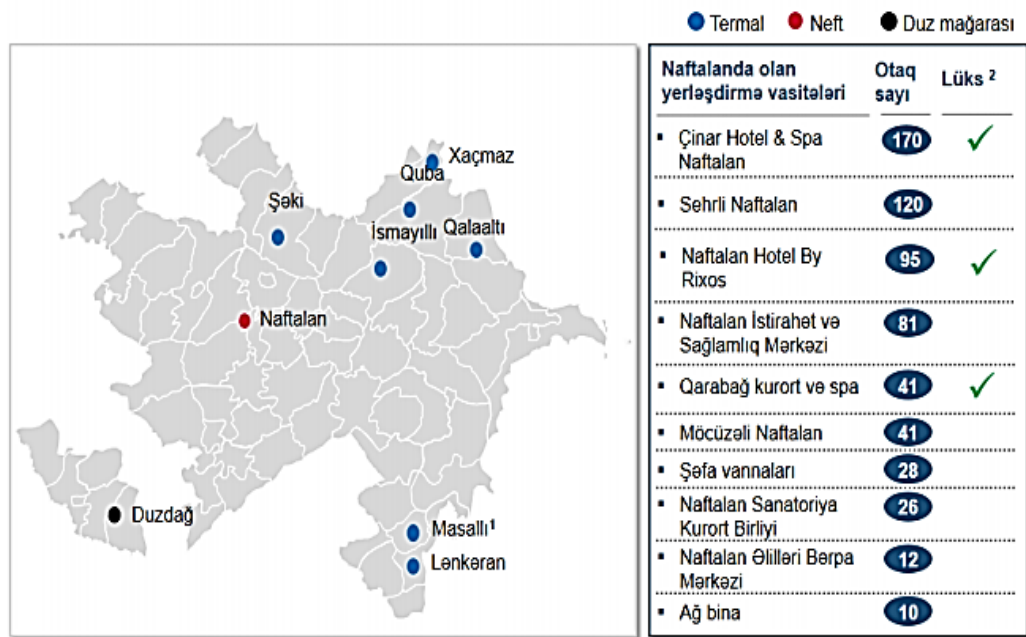
Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> saytıdan alınan məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanıb

Mütəxəssislər hesab edir ki, kənd turizmi ilkin mərhələdə dövlət dəstəyinə ehtiyac duyur. “Bu, kənd yerlərinin sosial inkişaf yolu kimi qiymətləndirilə bilər və xüsusən iş çatışmazlığı səbəbindən daimi əhali axınından əziyyət çəkən kənd yerlərinin deqradasiyasını dayandıрмаğa imkan verir” deyə vurğulayıb. Onların fikrincə, ölkə artıq dörd il əvvəl paytaxt bölgəsinə ən yaxın olan Qubada

reallaşdırılan nisbi bir layihədən müsbət rəy alıb. Avropa Komissiyası hesabına həyata keçirilən layihə kifayət qədər uğurlu oldu və yerli əhalinin layihə sayəsində gəliri orta hesabla yüzdə 20 artdı (“Azərbaycan Respublikasında 2015-2019-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, 2015).

Kənd turizmi tək-cə təsərrüfat əsaslı turizm deyil və xüsusi maraq doğuran tətillər, idman və sağlamlıq turizmindən ibarətdir. Ötən illərdə ölkədə sürətlənən sağlamlıq turizmindən danışan mütəxəssislər Qazaxıstandan gələn turistlərin təxminən 35 faizinin bu məqsədlə Azərbaycana gəldiyini qeyd etdi. Aşağıdakı şəkildə məhz sağlamlıq üçün ölkəmizin ən əlverişli məkanları göstərilmişdir. Ölkəmiz bu sahədə də turistlərinə xidmət göstərməkdə ön sıralarda yer alır.

Şəkil 1: Azərbaycanın əsas sağlamlıq məkanları



1. Kükürlü su
2. Bura SPA, masaj, üzgüçülük hovuzu daxildir.

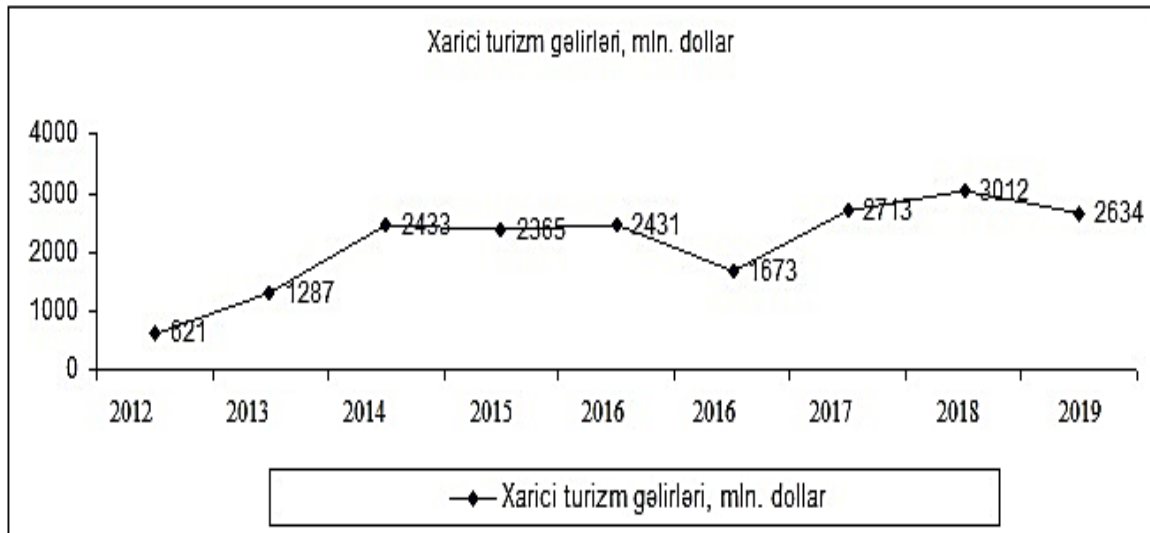
Mənbə: Naftalanda mehmanxana sifarişi təklif olunan internet saytları-
<https://naftalan.city/>, 25.03.2021

“Önümüzdəki üç il üçün vəzifəmiz Azərbaycana müalicə üçün gələn turist sayını 25-30 faiz artırmaqdır. Bunun üçün hər cür şəraitimiz var. Sağlamlıq turizmi bütün il boyu tələb olunur. Azərbaycana müalicə üçün gələn turistlər mövsümə çox əhəmiyyət vermirlər və həm yayda, həm də qışda ölkəyə səfər edirlər” deyərək turizm

birliyinin rəhbəri vurğulayıb. Onun, məlumatına əsasən dövlət sağlamlıq turizminin payını artırmaq üçün marketing fəaliyyəti aparmağa və Qazaxıstan, Fars körfəzi ölkələri, Avropa və MDB ölkələrini insanları cəlb etməyə çalışır. Bu gün Azərbaycan gündə 35.000 turist qəbul edə bilər, lakin bu rəqəm 40.000-ə çata bilər.

Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurasının məlumatına görə, Azərbaycanın turizmdən əldə etdiyi gəlirlər yaxın ötən illərdə 2.678 milyard manat (təqribən 1.725 milyon dollar) təşkil edib. Azərbaycan pandemiya dövründən qabaq xarici turistlər sayəsində 654 milyon manat (421 milyon dollar) qazandı.

Şəkil 2: İllərə görə turizm gəlirləri



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, Turizm, 29.03.2021

Ölkənin turizm sənayesinin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün turizm infrastrukturunda müasir texnologiyaların istifadəsi ilə yanaşı təsirli marketing kampaniyaları və qiymət siyasəti nəzərdə tutan əlverişli marketing siyasətinin həyata keçirilməsi lazımdır.

Turizmin regional xüsusiyyətləri hər bir bölgənin yerləşmə və planlaşdırma baxımından iqtisadi potensialdakı iqtisadi mövqeyinin intensivliyini bildirir. Turizmin coğrafi iqtisadi mahiyyəti onun ərazi xüsusiyyətlərini təşkil edir. Beləliklə, regional iqtisadiyyat təbii coğrafi və tranzit şərtlərdən asılıdır. Hər bölgənin müəyyən mənbələri, texnologiyaları, əhalisi və məskunlaşma problemləri var. Buna görə bölgələrin hərtərəfli inkişafı onların resurs potensialının qiymətləndirilməsi,

yeni iş yerlərinin açılması və fəaliyyət sahələri kimi effektiv iqtisadi sahələrin yaradılması meyarlarına əsaslanır (“Azərbaycan Respublikasında 2015-2019-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, 2015).

Azərbaycanda kənd turizminin yaxşı bir gələcəyi var. İnkişaf üçün hər cür şəraitimiz var - bölgənin zəngin təbiəti, azərbaycanlıların dərin qonaqpərvərlik ənənələri, eyni zamanda orijinal mədəniyyəti və ənənələri xarici qonaqları bölgələrə cəlb edir. Kənd yerlərində istirahətin populyarlığı şəhərlilərimiz arasında artmaqdadır və bunun fonunda minlərlə fərdi ev qapılarını yerli və xarici turistlərə açır.

Kənd turizm marketinqi problemi praktik olaraq nə nəzəri, nə də praktik tərəfdən inkişaf etməyib. Hər bir qərar konkret bazar təhlili, razılaşdırılmış məqsəd, istiqamət və onların həyata keçirilməsi və nəzarət metodlarından irəli gələn şüurlu fəaliyyət seçiminə əsaslanmalıdır. Marketinq idarəçiliyinin məntiqinə görə əsas diqqət aşağıdakı fəaliyyət sahələrinə yönəldilməlidir.

- mövcud bazar vəziyyətinin, ilk növbədə aqriturizm xidmətlərinin tələbi və təklifinin və bu sahədə rəqabətin təhlili;

- bu xidmət növünə tələbin qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması və yaşayış yerlərinin sayının artırılması və keyfiyyətinin yüksəldilməsi yolu ilə müştərilərin ehtiyaclarının ödənilməsi;

- populyarlaşdırma, qiymət fərqliliyi, marketinq texnologiyasının təkmilləşdirilməsi və s. kimi müxtəlif alətlərin istifadəsi nəticəsində xidmətlərə tələbin aktivləşdirilməsi;

- müştərilərin səyahət xidmətlərinə olan tələbini münasib qiymətə uyğun yerdə və vaxtda müxtəlif növ təklif etməklə təmin etmək;

- satılan turizm xidmətlərinə nəzarət.

Marketinq çox vaxt bazar araşdırması və ya reklamla eyniləşdirilir. Təcrübədə bu konsepsiya reklam kampaniyalarından və ya turizm bazarının marketinq araşdırmalarından daha genişdir.

Marketinqin kənd turizmində istifadəsi təhlükəsizliyini təmin edir.

- fermada geniş çeşidli kənd təsərrüfatı xidmətləri;

- turistlər üçün peşəkar xidmət;
- təsərrüfatın cəlbedici və inandırıcı tanıtım materialları;
- kəndli iqtisadiyyatının bütövlükdə düzgün təşkili, gələcək üçün bir imicin formalaşması, detallar barədə narahatlıq.

Marketinq, fəaliyyəti müştərinin ehtiyaclarını ödəməyə yönəlmiş və başlanğıc nöqtəsi bu sahədə qərar qəbul etmək olan bir şirkətin effektiv idarə olunması üçün bir vasitədir.

- bazar haqqında məlumat (müştərilərin, rəqiblərin, vasitəçilərin ehtiyacları və maraqları, digər sosial-iqtisadi və mədəni amillər barədə məlumat);
- bazara aktiv təsir (populyarlaşdırma və reklamın inkişafı);
- məhsul, qiymət siyasəti, paylama bazarı ilə əlaqəli fəaliyyətləri əhatə edən ümumi bazar strategiyasının hazırlanması.

Kəndli iqtisadiyyatında aqriturizm xidmətlərinin göstərilməsinə qərar verməzdən əvvəl, müsbət iqtisadi nəticəni təyin edən ən vacib amilləri təhlil etmək lazımdır. Təsir sahəsi nəzərə alınmaqla bu amillər daxili və xarici (iqtisadiyyata nisbətən), asılı və müstəqil (mülkiyyətçidən), tələb və təklif faktorlarına bölünə bilər ("Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi", 2019).

Bir marketinq kompleksinin (məhsul, qiymət, təşviq, paylama, kadrlar və onların səlahiyyətləri) formalaşması aşağıdakı məsələlərlə əlaqələndirilir:

- xidmətlər (keyfiyyət, quruluş, marka, əlavə xidmətlər);
- qiymət (elastiklik, endirimlərin istifadəsi, ödəmə şərtləri, hesablama növü);
- populyarlaşdırma (ətraf mühitlə müxtəlif əlaqə üsulları, iqtisadiyyat haqqında məlumatların ötürülməsi);
- paylama (ərazi fəaliyyətinin cəlbediciliyi, əlçatanlığı, yerləşməsi);
- işçi heyəti (müştərinin əslində ən vacib qonaq olduğunun fərqində olması və işlərinin məqsədi).

Beləliklə, marketinq qarışıqının ayrı-ayrı elementlərinin təhlili məhsul siyasətinin əsas əhəmiyyətə malik olduğunu göstərir. Əsas məqsədi kənddə orijinal və keyfiyyətli bir istirahət təklifi hazırlamaqdır. Öz vəsaitlərini təhlil etməklə yanaşı,

kənd turizm strategiyasının vacib bir hissəsi məhsulun alıcı dairəsini müəyyənləşdirməkdir. Yəni, aqriturizm fəaliyyətini aqriturizmin sahibinin xidmət etmək istədiyi müəyyən bir alıcı qrupuna yönəltmək lazımdır. Həm də məhsul strategiyasının vacib bir elementi bazarda baş verən dəyişikliklərə və turistlərin zövqləri və üstünlüklərindəki dəyişikliklərə davamlı müşahidə və uyğun cavabdır (“Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası).

Kənd turizmi məhsulunun quruluşunu təhlil edərkən onun təməlinin, ilk növbədə, müəyyən bir bölgənin çoxsaylı təbii dəyərləri arasında dinclik və sakitlik şəraitində rahatlıq təmin edən təmiz bir təbii mühit olduğu iddia edilə bilər.

Kənd turizmi məhsulunun keyfiyyətinin mahiyyəti Bazar iqtisadiyyatı və rəqabətin inkişafı şərtlərinə getdikcə istehsal olunan məhsul və xidmətlərin miqdarı deyil, hər şeydən əvvəl keyfiyyətləri baxımından getdikcə daha çox baxılır.

Ümumilikdə turizm məhsulunu xarakterizə edərkən kənd turizm məhsulunun spesifikliyinə diqqət yetirmək lazımdır. Geniş mənada turizm məhsulu, turistin qaldığı yerdə aldığı və etdiyi hər şeyi, ona təklif olunan xidmətlər ilə birlikdə müəyyənləşdirir. Bu məhsul aşağıdakı xüsusiyyətləri ilə seçilir: ərazi və ərazinin cəlbediciliyi, kəndli təsərrüfatının təchiz edilməsində təklif olunan şərait, əsas məhsulu zənginləşdirən əlavə müşayiətedici xidmətlər.

Aşağıdakı şərtlər kənd turizm məhsulunun keyfiyyətinə təsir göstərir:

- yaşayış və yeməklər (kənd ailənin binasında qonaq otaqları, kənd və ya bağ evi kirayəyə götürmək və ya ev tikmək, gecəni xüsusi təyin olunmuş çadırdə və ya düşərgə yerlərində keçirmək; sahibində müstəqil olaraq kafedə və ya bardə yemək);

- bölgənin təbii, maddi və qeyri-maddi mədəni dəyərləri (muzeylər, köhnə təsərrüfatlar və torpaq mülkiyyətçiləri təsərrüfatları, ənənəvi sənətkarlıq, əfsanələr, ləhcələr, ənənələr) şəklində yaxınlıqdakı kənd icmasının həyat tərzini xarakterizə edən görkəmli yerləri;

- boş vaxtların maraqlı keçirilməsinə kömək edən avadanlıqların mövcudluğu (icarə nöqtələri, idman və mədəniyyət obyektləri, kəndli təsərrüfatında iş, mədəni tədbirlərdə, şənliklərdə iştirak);

- əlavə xidmətlər sistemi (poçt, rabitə, tibbi xidmətlər, banklar və s.);

- kənd ailəsinin və yerli icmanın sosial-psixoloji vəziyyəti (aqriturizm iqtisadiyyatı aparmaqdan əlavə gəlir əldə etmək imkanı, ünsiyyət qurmaq və qonaqlar ilə asanlıqla əlaqə qurmaq bacarığı, kənd icmasının qonaqpərvərliyi:

səmimiyyət, tolerantlıq, təhlükəsizlik, etiraf razılığı).

Qeyd etmək lazımdır ki, kənd turizminin məhsulu kütləvi istehlakçı üçün yaradılıb və nəzərdə tutulub. Ondan uyğun bir keyfiyyət gözləyən turistlərin tələblərinə uyğun olaraq kifayət qədər fərdiləşdirilmişdir. Keyfiyyətə gəldikdə, müəyyən ehtiyacları ödəmək qabiliyyətini təyin edən bir xidmətin xüsusiyyətlərinin cəmi Azərbaycan Respublikasının Keyfiyyətə Nəzarət Konsepsiyası tərəfindən yerində müəyyən edilmişdir:

Bu cəhətdən turizm məhsulunun keyfiyyətinə istinad edərək “xidmətlərin xüsusiyyətlərinin cəmi” anlayışının mahiyyətinə aydınlıq gətirək.

Konsepsiya aşağıdakı elementləri əhatə edir:

- agriturizm məhsulunun qiyməti;
- populyarlaşdırma;
- məsələn, bir aqriturizm iqtisadiyyatı və bir kənd növü;
- yer, mühit;
- aqriturizm iqtisadiyyatının avadanlıq səviyyəsi;
- təsərrüfatla məşğul olan şəxslər.

Keyfiyyət, müştərinin rəğbətini qazanmağın ən yaxşı zəmanəti, rəqabətə qarşı ən yaxşı müqavimət, təsərrüfatı uyğun səviyyədə saxlamağın vacib şərtidir və mənfəət əldə etmək üçün bir yoldur.

Agriturizm məhsulunun keyfiyyəti müştərilərin onu qiymətləndirmə prosesində istifadə etdiyi meyarlardan asılıdır. Kənd turizm məhsulunun keyfiyyətini müəyyənləşdirmək üçün meyarlar aşağıdakı amillər siyahısıdır:

- məhsulun mövcudluğu (qəbul, yerləşdirmə asanlıığı);
- aqroturizm təsərrüfatlarının sahibləri və digər təşkilatlar (məsələn, ictimai təşkilatlar, həmkarlar ittifaqları, yerli özünüidarətmə) tərəfindən təqdim olunan məhsul haqqında məlumat;

- kəndli ailəsinin peşəkarlığı, səriştəsi (qonaqpərvərlik, açıqlıq, hörmət, inam, xidmətlərin göstərilməsində məlumatlandırma və dillər bilikləri);
- müştərilərinin "maraqları" ilə maraqlanma ehtimalı, hərtərəfli və xidmət təmin edənlərin məsuliyyəti;
- ölkədə iqtisadiyyatda və kənddə təhlükəsizlik;
- müştəri üçün görünən xidmətlər elementlərini əhatə edən maddi resurs növləri, yəni aqriturizm iqtisadiyyatının yenilənməsi;
- qonaqların ehtiyaclarını, ümidlərini, gözləntilərini, tələblərini və fərdi istəklərini ödəmək (Azərbaycanda turizm. Statistik toplusu. AR Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2016).

Kənd turizm xidmətlərinin keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün sadalanan meyarlar ilk baxışdan açıq görünür, lakin praktikada onlara riayət olunması problemlidir. Bir aqriturizm məhsulu yaradan kəndli ailəsinin diqqətlə hazırlanmasını, bu məhsulun maddi elementlərinə diqqət yetirməsini, müştərilərin ehtiyac və ümidlərinin daim izlənməsini və yerinə yetirilməsini təmin edir.

Rəsmi olaraq, kənd turizm məhsulunun keyfiyyəti müxtəlif təsnifat, eləcə də yerli və ya xarici normaların işləyən sistemləri ilə təsdiqlənir.

Keyfiyyət məsələsi marketinq fəaliyyətinin vacib bir elementidir, bunun nümunəsi inteqrasiya olunmuş marketinqin inkişafıdır (ümumi keyfiyyət marketinqi).

Kənd yerlərində turizm xidmətləri göstərən yerli kəndli təsərrüfatları üçün inteqrasiya olunmuş marketinqin əsas müddəalarını qəbul etmək məsləhətdir:

1) Keyfiyyət müştərilər tərəfindən qəbul edilməlidir. Keyfiyyətli iş müştəri ehtiyaclarının təhlili ilə başlamalı və onlar üçün vacib olanlarla başa çatmalıdır. Müştərilər daha çox kənd səriştəsi, daha yaxşı xidmət və s. axtarırsa, bu elementlər həqiqətən qonaqların zəhnində keyfiyyət yaradır. Keyfiyyətin yaxşılaşdırılması yalnız müştərilər tərəfindən qəbul edildikdə baş verir.

2) Keyfiyyət yalnız xidmətlərin göstərilməsində deyil, təsərrüfatın hər niyyətində olmalıdır (xidmətin keyfiyyətindən başqa, fermer reklamının keyfiyyəti, məhsul paylanması və s.).

3) Keyfiyyət kəndli ailəsinin bütün üzvlərinin iştirakını tələb edir. Bu o deməkdir ki, yalnız bütün ev təsərrüfatlarının lazımi səviyyədə hazırlandığı və onu təmin etmək üçün motivasiya etdiyi ailələr buna nail ola bilərlər.

4) Keyfiyyət hər zaman yaxşılaşdırıla bilər. Bir üsul, təsərrüfat performansını ən yaxşı oxşar rəqiblərlə müqayisə etməkdir. Onların səviyyəsinə çatmaq üçün səy göstərmək və ya bu nəticələri yaxşılaşdırmağa çalışmaq lazımdır.

5) Keyfiyyətin yaxşılaşdırılması zəif bir məhsula qənaət edə bilməz və əsas çatışmazlıqlarını kompensasiya edə bilməz.

6) Keyfiyyət bir zərurətdir, lakin kifayət olmaya bilər. Bu o deməkdir ki, istehlakçılar daha çox tələbat qazandıqca keyfiyyət artımları qaçılmazdır (“Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası).

2.2. Kənd turizminə marketing yanaşmanın xüsusiyyətləri

Kənd turizmi, aqriturizm və ya yaşıl turizm turizm sənayemiz üçün olduqca yeni bir istiqamətdir. Hazırda Azərbaycanda da daxil olmaqla bütün dünyada fəal inkişaf edir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu konsepsiya sakit və təbiət qucağında yeni duyğular axtaran insanlar üçün digər istirahət növlərinə əla alternativini təmsil edən ölkəmizin qonaqlarının və şəhər sakinlərinin müvəqqəti yaşayış yerlərini əhatə edir. Yaşıl turizm üçün ilkin şərt səyahətçilərin sənaye və çoxmərtəbəli binaların olmadığı kənd yerlərində və ya kiçik şəhərlərdə yerləşməsidir.

Nazirliyin sektor müdiri “Azərbaycanda kənd turizminin yaxşı bir gələcəyi var” dedi. – “Bu gün onun inkişafı üçün hər cür şəraitimiz var - bölgənin zəngin təbiəti, azərbaycanlıların dərin qonaqpərvərlik ənənələri, eyni zamanda orijinal mədəniyyət və ənənələri xarici qonaqları bölgələrə cəlb edir. Kənd yerlərində istirahətin populyarlığı şəhərlilərimiz arasında artmaqdadır və bunun fonunda minlərlə fərdi ev qapılarını yerli və xarici turistlərə açır. Ancaq təəssüf ki, ölkədə aqroturizm fəaliyyətinin təşkili ilə bağlı real nümunələrə baxmayaraq, qeyd etmək lazımdır ki, praktik olaraq aqroturizm fəaliyyətini tənzimləyən heç bir hüquqi baza yoxdur”.

Daha yüksək bir iş səmərəliliyinə nail olmaq üçün kənd turizm fəaliyyəti sahibləri marketingi bir iş fəlsəfəsi olaraq daha dərinlən tətbiq edirlər. Bir fəsildən

digərinə yaşamaq strategiyasından çox, uzunmüddətli marketinq konsepsiyasının tətbiq edilməsinə imkan vermək üçün bazar yönümlülüüyü ilə iş müvəffəqiyyəti arasında bir əlaqənin mövcudluğunu başa düşmək lazımdır. Uzunmüddətli planlaşdırma ilə əlaqədar olaraq bazar araşdırma funksiyasının gücləndirilməsi, məhsulların şaxələndirilməsi, qiymət siyasəti, təşviq və paylanma sahəsində daha çox dəyişiklik edilməlidir. Marketinqin rolu bu əsas problemlərə cavab verməkdir.

Kənd turizm fəaliyyəti sahiblərinin ümumiyyətlə rəsmi strateji və əməliyyat planlaşdırma sənədləri olmur və ya bu cür hallar olduqca nadirdir. Bu səbəbdən marketinq məlumatlarının müntəzəm idarəetmə məlumat sistemində istifadəsi və intensiv marketinq fəaliyyətinin aparılması daha az mümkündür. Əsas komponenti marketinq effektivliyi bu proses nəticəsində adekvat planlaşdırma və marketinq planının mövcudluğudur. Mikro və ya makro səviyyədə təsirli marketinq planının rolu, təklif verən iştirakçının az mənbələrini (məsələn, turizm ferması) marketinq alətlərinin adekvat birləşməsi ilə seçilmiş bazar seqmentlərinə yönəltməkdir.

Makro səviyyədə planlaşdırma ilə əlaqədar olaraq marketinq fəlsəfəsinin əsas rollarından biri, bir sahənin kənd xarakterini kənd turizm məhsulunun əsas elementi kimi qorumaqdır.

Bir kənd müvəffəq olduqda, investisiya və turizm xidmətlərinin inkişafını cəlb edəcəkdir. Əslində müvəffəqiyyət özü bir mühitin fərqli xarakterini ciddi şəkildə məhv edə bilər.

Marketinq fəlsəfəsinin rolu, bir sahənin uzunmüddətli maraqlarını qorumaq üçün adekvat strateji marketinq planı vasitəsilə imicin yaradılması və qorunması üçün təlimatları müəyyənləşdirməkdir. Xüsusilə məhsulun daha da şaxələndirilməsi ilə bağlı müxtəlif yeniliklərin zəruriliyi barədə məlumatlandırma da olduqca problemləli olaraq görülür ("Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 2016).

Turizm fəaliyyətinin sahibləri, gələcək müştərilər və bazarın digər elementləri üçün də şəxsi həyat mərhələsi, sosial-iqtisadi və davranış xüsusiyyətlərinin dəqiq məlumat bazalarını tərtib etməyin yollarını tapmalıdırlar. Bu qədər böyüyən bir verilənlər bazası bir çox marketinq fürsəti yarada bilər.

Geniş tədqiqatlar nəticəsində əldə edilən məlumatlar kənd turizm təklifinin planlaşdırılması və təşkilinə dərhal və praktik təsir göstərir. Marketingin işinin əsas mərkəzində ən yüksək turist məmnuniyyətini təmin etmək olmalıdır. Kənd ərazilərinin marketingi bir yerin marketingi ilə deyil, bir sıra təcrübələr təmin etmək üçündür.

Kənd turizm məhsulunun inkişafı və şaxələndirilməsinə gəldikdə, “baxın, alın və olun” cazibə yerlərinin məhsul qarışığı kimi tanınan bütün məhsul və xidmətlər portfelinin inkişafı tövsiyə olunur. “Görmə” görməli yerləri əhatə edir. “Alış” attraksionları fiziki malların (suvenirilər, sənətkarlıq, yemək, içki və s.) alma imkanlarını təmin edir. “Varlıq” vaxtlarını öz inkişafına və fiziki fəaliyyətlərə və istirahətə sərf etmək istəyən turistlərin cazibə sahələri ilə əlaqədardır. “Ol” və “satin al” fəaliyyətlərinin olmaması və “bax” görməli yerlərin həddindən artıq təchizatı çox sayda kənd turizm məkanının üzləşdiyi adi problemi təmsil edir.

Marketing konsepsiyası, kənd turizm məhsulunun zəruri komponentlərini təmin etmək üçün fermerlər, yerli turizm sektoru, turizm agentlikləri və digər maraqlı tərəflər arasında daha yaxşı əlaqələr yaradacaq adekvat strategiya inkişaf etdirmək yolu ilə problemi həll edir.

Maddi dəstək və marketing bacarıqlarının olmaması səbəbindən kənd turizm müəssisələri koordinasiya təşviq və qiymət siyasətinə nail olmalıdırlar. Ancaq işbirliyindən çox rəqabət bunlar arasında səmərəli ortaqların fəaliyyətləri və kənd turizminin daha da inkişafı üçün ciddi bir maneə kimi görülür.

Nəhayət, fərqli imicini inkişaf etdirmək və marka məlumatlılığını artırmaq üçün marketing konsepsiyası tətbiq olunmalıdır. Bu prosesə uyğun olaraq, təyinat məntəqəsinin fərqli rəqabət üstünlüklərinə əsaslanan orijinal turizm məhsulunun yaradılması əsas amil kimi görülür (Azərbaycanda turizm. Statistik toplusu. AR Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2016).

Kənd təyinatı - məhsulu özünəməxsus kimliyini, yerin orijinal mənasını və ənənəvi qonaqpərvərliyini qoruyub saxlayır.

Bildiyimiz kimi, kənd əraziləri heterojendir. Bunu bir neçə cümlə ilə və bir təriflə izah edə bilərik: Kənd məkanının ümumi xüsusiyyətlərini belə izah etmək olar.

- insanların məskunlaşması və infrastrukturunun yalnız əksəriyyətinin tarlalar və otlar, meşələr, su, dağ və səhra üstünlük təşkil etdiyi mənzərənin yalnız kiçik hissələrini tutduğu yerlər;

- insanların çoxunun iş vaxtının çox hissəsini təsərrüfatlarda keçirdiyi yerlər;

- torpağın bolluğu və nisbi ucuzluğu;

- uzun məsafə və zəif infrastrukturla əlaqəli yüksək əməliyyat xərcləri;

- siyasi əməliyyat xərclərini artıran və elit ələ keçirmə və ya şəhər qərəzini artıran coğrafi şərtlər.

Bu töhfənin məqsədləri üçün kənd sahələrini turizmin inkişafı ilə əlaqələndirən əsas xüsusiyyətlər, yoxsulluq və iqtisadi fürsət olmamasıdır və turizm aktivliyini təmin edən ərazinin kənd təsərrüfatı və ya mənzərəli və ya mədəni təbiəti ilə birləşdirilmişdir.

“Kənd turizmi”-nin məqsədi kənd yerlərindən gələn insanlara xalis faydaları artırmaq və turizm məhsulunun inkişafındakı iştiraklarını artırmaqdır. Bu baxımdan kənd yerlərində turizmin inkişaf etdirilməsinin üç əsas səbəbi var:

-Xalqın turizmin inkişafında iştirakını artırmaq;

-Şəhər yerlərində yoxsul insanların faizi artarkən, həm ümumi sayda, həm də əhalinin bir hissəsində kənd yerlərində daha çoxdur;

-İnsanların daha çox hissəsini turizmə cəlb etməyin əsas imkanlarından biri yaşadıqları turizm müəssisələrini inkişaf etdirməkdir.

Turizmin artması üçün iki üstün cəhəti bunlardır:

a) müştəri məhsula gəldiyi zaman (əksinə deyil), əməliyyat çeşidini genişləndirmək üçün daha çox fürsət var;

b) turizm ümumiyyətlə geniş miqyaslı müəssisələri əhatə edir, yəni kiçik və qeyri-rəsmi, eləcə də köklü və ya çoxmillətli (Məmmədov A.T., Bakı, 2014, 667 s).

Kənd turizminə xas olan bir üstünlük ondan ibarətdir ki, məhsulun təbiəti tez-tez yataq və səhər yeməyi, ev ziyarətləri və təsərrüfatda qalma kimi yerli mülkiyyətə sahib olan müəssisələri əhatə edir.

Kənd yerlərinə daha geniş fayda gətirir: Kənd yerləri ümumiyyətlə yüksək səviyyəli yoxsulluqdan əziyyət çəkir və eyni zamanda daha aşağı səviyyəli

təsərrüfatsız iqtisadi fəaliyyət, infrastruktur inkişafı və zəruri xidmətlərə çıxış səviyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Gannon (1994) və Kieselbach and Long (1990) görə turizmin inkişafı aşağıda göstərilən bir neçə məsələni həll etməyə kömək edə bilər:

- iqtisadi artım, iqtisadi şaxələndirmə və sabitləşmə;
- əsas gəlir mənbəyi, lakin ən əsası ikinci dərəcəli mənbə kimi məşğulluğun yaradılması;
- azalmış miqrasiya;
- dövlət xidmətlərinin saxlanılması və təkmilləşdirilməsi;
- infrastruktur inkişafı;
- sənətkarlıq, adət və mədəni şəxsiyyətləri canlandırmaq;
- sosial əlaqə və mübadilə imkanlarının artırılması;
- həm təbii, həm də ətraf mühitin qorunması və yaxşılaşdırılması;
- siyasət müəyyən edənlər və iqtisadi planlaşdırıcılar tərəfindən kənd prioritetlərinin və potensialının artırılması;
- gəlir.

Digər uyğun seçimlərin olmaması: İstehsalat sənayesi yaxşı nəqliyyat əlaqələri, infrastrukturunu və ticarət bacarığı olan sahələrə çəkilir. Kənd ərazilərində ümumiyyətlə kənd təsərrüfatından və ya təbii ehtiyatların yığılmasına əsaslanan sahələrdən (mədənçilik, meşə təsərrüfatı) xaricində iqtisadi fəaliyyət cəlb etmək üçün müqayisəli üstünlük mənbəyi azdır. Turizm, turistlər üçün kifayət qədər giriş imkanının olması şərtiylə, ucqar və ya şəhər olmayan ərazilər üçün uyğun ola biləcək az sayda sahələrdən biridir.

Bir neçə başqa seçim olduğundan, onun kənd bölgəsi əhalisi üçün dəyəri xüsusilə yüksək ola bilər. Bunu etmənin nisbətən 'asan' bir seçim kimi görünməsinin praktik səbəbləri də var. Kənd turizm məhsulları və müştərilərin təbiəti, nisbətən əsas obyektlərin kifayət etməsi mənasını verə bilər ki, bu da yüksək keyfiyyətli kurortlardan daha asan inkişaf etdirilir.

Turizmin inkişafı həm də sakinlər üçün mənfi təsir göstərə bilər. Kənd yerlərində insanların torpaqlarından didərgin düşməsi və su, meşə və vəhşi heyvanlar kimi digər təbii ehtiyatlar üçün rəqabət əsas mübadilə ola bilər. Bu səbəbdən turizm strategiyaları potensial faydalardan istifadə etməklə yanaşı mənfi təsirləri minimuma endirməyə yönəlməlidir. Bununla yanaşı, uğurlu turizm inkişafının əsas xüsusiyyətləri və kənd yerlərinin əsas xüsusiyyətləri barədə hər hansı bir qiymətləndirmə kənd yerlərində turizmin inkişafının böyük maneələrlə qarşılaşdığı fərziyyəsinə səbəb olur (Məmmədov A.T., Bakı, 2014, 667 s.).

Kənd yerləri üçün ümumi olan bir sıra maneələri vurğulamaq mümkün olsa da, turizm cazibəsinin özü nəzərdən keçirildikdə belə deyil. Bəzi kənd yerləri dağ qorillaları, bəxş edilmiş vəhşi təbiət əraziləri, məhsulun keyfiyyətinin digər problemləri kompensasiya edə biləcəyi təəccüblü bir çöl kimi güclü məhsullara sahibdir və sənayenin və turistlərin bunları aradan qaldırması üçün bir təşviq rolunu oynayır. Bununla yanaşı, digər sahələr geniş əkinçilik əraziləri (bataqlıq və ya çox quraq) ilə xarakterizə oluna bilər, topoqrafik cəhətdən xüsusiyyətsiz və fərqli mədəni və / və ya tarixi xüsusiyyətlərə malik deyildir.

Turizm günümüzdə ümumiyyətlə özəl bir sektor olduğu halda, investisiya, uyğun tənzimləmə və marketinq baxımından dövlət dəstəyi əsas ola bilər. Bəzi ölkələrdə kənd turizmi siyasətçilər tərəfindən vacib iqtisadi strategiya kimi onsuz da yaxşı tanınır.

Turizm sənayesinin iqtisadiyyatın yüksək gəlirli bir sahəsi kimi inkişafı, şəxsiyyətini və milli mahiyyətini qoruyaraq, Azərbaycanın dünya qloballaşması və humanizləşmə proseslərinə harmonik inteqrasiyası ilə yanaşı, Azərbaycanın sosial inkişafında və mədəni yüksəlişində mühüm amildir. Azərbaycan Turizm Assosiasiyasının (AZTA) təşəbbüsü ilə “2025-ci ilə qədər Azərbaycanda daxili turizmin inkişaf perspektivləri” konsepsiyası hazırlanmış və təqdim edilmişdir.

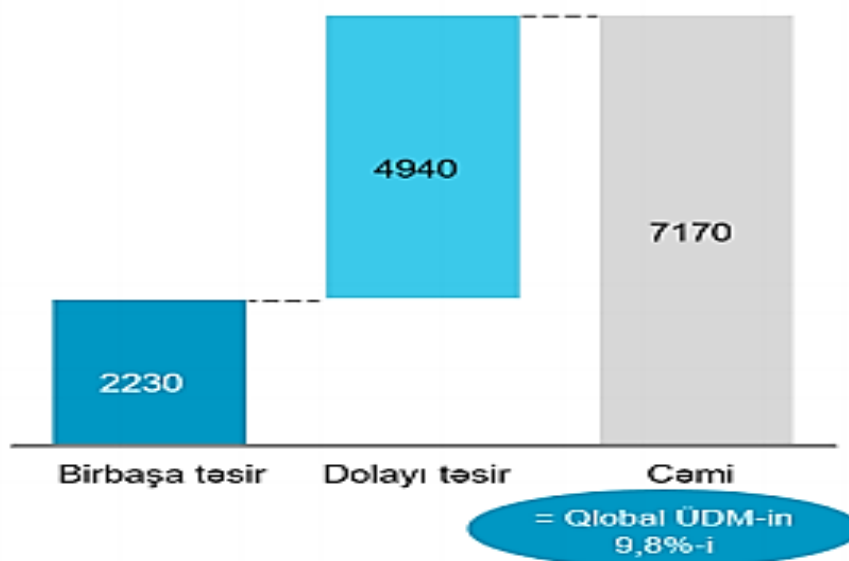
Pandemiyadan və karantin rejiminin ləğvindən sonrakı dövrdə turizmin inkişafını sürətləndirən amillərin sadalandığı konsepsiyaya mövcud vəziyyətdən çıxış yolu üçün konkret təklifləri əks etdirir.

Konsepsiya 2025-ci ilədək Azərbaycanda turizmin inkişafına dair strateji hədəf və vəzifələri müəyyənləşdirir, Azərbaycanın turizm potensialının qiymətləndirilməsinə əsaslanır və turizm sektorunun inkişafı üçün hüquqi, təşkilati və iqtisadi mühitin yaradılmasına yönəlib (Ильцова Е.В., 2018. - с. 48-50).

2.3. Azərbaycanda kənd turizmində marketingin təşkili və idarə edilməsinin təhlili

Azərbaycanda turizmin inkişafının strateji hədəfi dünya bazarında rəqabətqabiliyyətli bir turizm məhsulu yaratmaqdır. Bu hədəfə daxili turizm müəssisələrinin marketing fəaliyyətində texnoloji yeniliklər, informasiya texnologiyaları və yeni inkişaf tətbiq olunmaqla nail olmaq mümkündür.

Şəkil 3: Turizmin dünya iqtisadiyyatına təsiri
(Nominal ÜDM mly. ABŞ dolları ilə, 2018)



Mənbə: [Turizm sənayesinin inkişafına dair strateji yol xəritəsi.pdf \(mida.gov.az\)](#) saytıdan götürülmüş məlumatlar əsasında hazırlanıb, 10.04.2021.

Turizmdə elmi-texniki tərəqqinin və bəşəriyyətin intellektual inkişafının təsiri altında daim cəmiyyətdə baş verən hadisələr nəticəsində ortaya çıxan müxtəlif yeniliklər tətbiq olunur. Dünyada müasir iqtisadiyyatda yenilik firmaların, sənaye sahələrinin və ölkələrin rəqabət qabiliyyətinin əsasını təşkil edir. İstehlakçılar üçün daha cəlbedici olan yeni məhsulların və ya köhnə məhsul və xidmətlərin sərbəst

buraxılması üçün daha qənaətcil yeni texnologiyaların yaradılması yolu ilə satış və alış bazarları üçün uğurla rəqabət aparmağı mümkün edənlerdir. Qeyd etmək lazımdır ki, yeniliklərin tətbiqi prosesi turizm fəaliyyəti onların yaranma müddətindən az olmayan və mürəkkəbdir. Mürəkkəbliyi yenilikçi bir marketing yeniliyinə uyğunlaşdırılmalıdır. Öz növbəsində, əvəzolunmaz şərt, cəlb olunan işçilərin yenilikçi məhsula və ya texnologiyaya uyğunlaşmasıdır, bu olmadan tətbiq olunan yenilik məhsuldar və effektiv marketing potensialını göstərməyəcəkdir (Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. Azərbaycan rəqəmlərdə - 2017. Bakı, 2015, 136 s.). Uğurlu bir tətbiq üçün turizm sənayesində yenilik, komponentləri aşağıdakı sxemdə göstərilən bir səyahət şirkəti tərəfindən yenilikçi marketingin həyata keçirilməsi üçün aydın bir alqoritm tələb olunur.

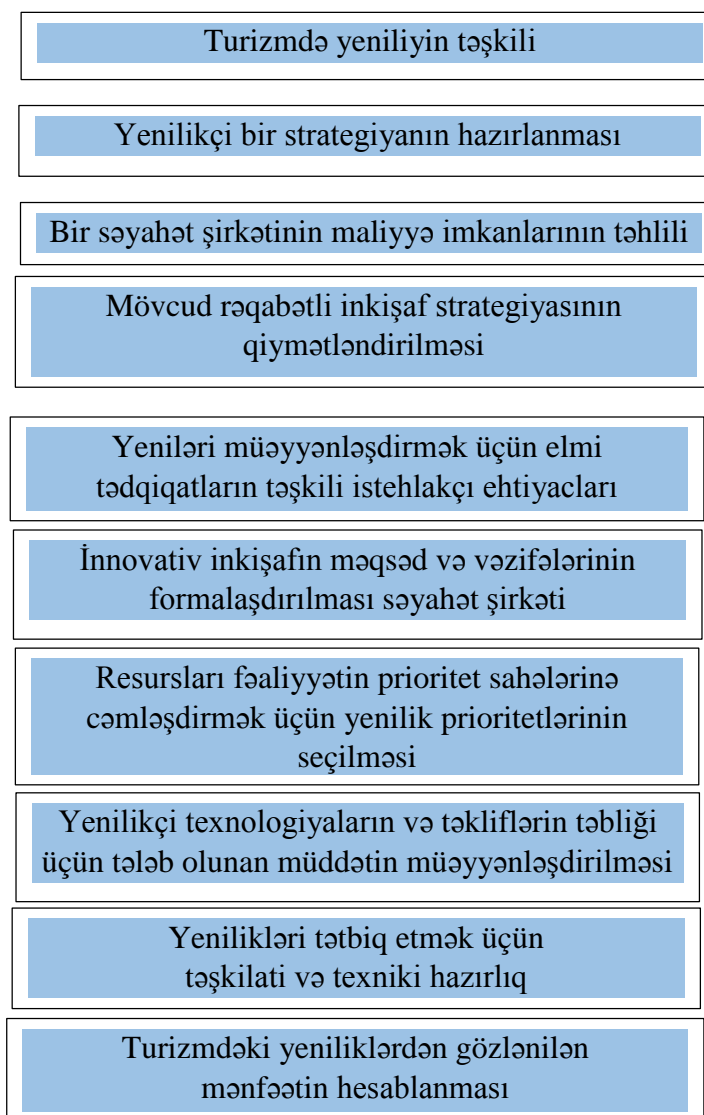
Turizm sektorunda bir çox fərqli struktur qarşılıqlı fəaliyyət göstərir: yerli dövlət qurumları, turizm şirkətləri, otel sahibləri, tur operatorları. Bu strukturların koordinasiya və yaxşı koordinasiya hərəkətləri əhəmiyyətli dərəcədə olması turizmin yenilikçi fəaliyyətinin inkişafının dərəcəsindən asılıdır.

Turizm sənayesində ümumi milli turizm bazarının ayrılmaz hissəsi olan yeniliklər üçün xüsusi bir bazar mövcuddur. Bu bazarın formalaşması yenilik prosesinin mahiyyətindən irəli gələn qeyri-müəyyənlik şəraitində baş verir və onun formalaşması turizmdə sahibkarlığın inkişafı ilə əlaqəli olaraq nəzərə alınmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır, ki, yeniliklərin tətbiqinin effektivliyinin həm iqtisadi, həm də sosial sahələrdə özünü büruzə verir. Sosial sahədə gəlirlər artmaqla həyat səviyyəsi və keyfiyyəti yüksəldilir. Yeni bir turizm məhsulunun iqtisadi səmərəliliyi, inkişaf etdiricilərinin əldə etdiyi mənfəətdən, həyata keçirilmə xərclərini çıxmaqdan asılıdır.

Müasir turizm bazarı şəraitində bir səyahət şirkətinin əsas məqsədi sərt rəqabətdə qalmağı, fəaliyyətləri ilə mümkün qədər çox yeni turisti cəlb etməkdir. Bu, tətbiqi turizm şirkətlərinə turizm məhsulunun sabit mövcudluğunu təmin etməyə imkan verəcək yeniliklər sayəsində mümkün olur.

Sxem 1: Turizm sənayesində yenilikçi marketing üçün alqoritm



Mənbə: https://mida.gov.az/documents/Turizm_s%C9%99nayesinin_inki%C5%9Faf%C4%B1n_a_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf saytıdan alınmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanıb

Ümumiyyətlə, “yenilik” tərfi, hər hansı bir yeniliyi və ya başqa sözlə, yeni düşüncənin, yeni bir fikrin, ixtiranın son nəticəsi olan yeni bir texnika, texnologiya, məhsul deməkdir.

“İnnovasiya” termini elmi və iqtisadi ədəbiyyatda həm müstəqil, həm də əlaqəli anlayışlara istinad etmək üçün istifadə olunur: “Yenilikçi proses”, “yenilikçi dəyişikliklər”, “yenilikçi fəaliyyət”. “İnnovasiya” anlayışlarının müxtəlifliyi onu müxtəlif yollarla şərh etməyə və məhsul, fəaliyyət və ya trendlərin yeni bir baxışı kimi qəbul etməyə imkan verir. “Turizmdə yenilik” anlayışı bizim tərəfimizdən

turizm xidmətləri bazarında yeni turizm məhsulu, yeni marşrutlar, layihələr və s. deməkdir (Липчук В., 2008.— С.131).

Turizm Sənayesində Xidmət Ticarətinə dair Baş Sazişin müddəasına görə, yenilikçi proseslərin inkişafının əsas istiqamətlərindən biri marketinq yeniliyidir.

Marketinq anlayışı turizmlə əlaqəli olaraq, sonrakı qazancla istehlakçı üstünlüklərini öyrənərək turizm məhsullarının inkişafı, istehsalı və satışı üçün turizm müəssisəsinin fəaliyyətinin təşkili sistemi kimi yozula bilər.

Marketinq turizm müəssisəsinin çox vacib bir sahəsidir. Marketinq siyasəti bazar yönümlüdür, ona uyğunlaşır, dəyişiklikləri təhlil edir və yeniliklər edə bilər, gələcəyi də təxmin edə bilər.

Yarmarkalar və sərgilər marketinq qarışığının ayrılmaz hissəsidir. Xüsusi bir sənaye sahəsi olaraq, sərgi və yarmarka fəaliyyətləri, digər sahələrdən köklü şəkildə fərqlənən iş üsulları və texnologiyaları inkişaf etdirmiş, məhsulun tanıtım elementlərini və bu cür tanıtımın spesifik bir formasını birləşdirən xüsusi bir xidmət növü meydana gətirmişdir.

Marketinq yeniliklərinin əsas vasitələrindən biri olaraq Azərbaycanda vaxtaşırı keçirilən yarmarkalar daxili turizmi inkişaf etdirmək və yerli əhalini və xarici qonaqları ölkədə tətillə təklif edən turizm şirkətlərinin yeni təklifləri ilə tanış etmək məqsədi daşıyır. Yarmarkalarda təqdim olunan sərgilər yeniliklərin peşəkar təqdimatı üçün əvəzolunmazdır və potensial istehlakçılara yeni turizm məhsullarının sürətli çatdırılmasına kömək edir.

Marketinq yenilikləri vasitəsi olaraq daha da əhəmiyyətli yenilikçi layihələrin toplandığı yer və onların həyata keçirilməsi üçün bir platforma olan sərgilərdir. Sərgilər reklam və marketinq araşdırmaları üçün böyük imkanlar açır.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklam və sərgi xidmətləri sahibkarlar üçün cəlbedicidir və üstünlük verilir, çünki onlar çox vaxt böyük xərclər tələb etmirlər.

Sərgi xəbər və məlumat mübadiləsi aparır, yəni ünsiyyət vasitəsi rolunu oynayır və əsas funksiyası kommunikativdir. Digər marketinq vasitələrindən fərqli olaraq, sərgi istənilən məlumatı tez və vaxtında çatdırmağa imkan verir.

Azərbaycanda turistlərin yerləşdirilməsi biznesi dinamik inkişaf edir. 2002-ci ildə ölkədə 94 otel və mehmanxana tipli müəssisə fəaliyyət göstərdiyi halda, ötən dövr ərzində onların sayı 4 dəfə artaraq 370-a çatmışdır. Bu müəssisələrdəki yerlərin ümumi sayı da 2002-ci illə müqayisədə təxminən 3 dəfə artmışdır (Wiatrak A. P., 2005. — S. 203).

Turizm sektorunda işləyən insanların peşə hazırlığını yaxşılaşdırmaq üçün 2006-cı ildə Turizm İnstitutu yaradıldı, burada müxtəlif peşələr üzrə daimi kurslar açıldı, eyni zamanda dünyanın dəstəyi ilə müxtəlif təlim proqramları həyata keçirilir Turizm Təşkilatı və Türkiyə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi.

2002-ci ildən bəri Azərbaycanda hər il beynəlxalq turizm sərgisi təşkil olunur. Ölkədə turizmin əhəmiyyətini artırmaq, turizm potensialını təbliğ etmək, yerli adət və ənənələri, milli mətbəxi, mədəni və tarixi irsi populyarlaşdırmaq üçün tematik nəşr məhsulları (kitablar, bukletlər, CD və DVD-lər və s.) istehsal olunur, paylanır və dünyanın müxtəlif televiziya kanallarında nümayiş olunur.

Həyata keçirilən hərtərəfli iş nəticəsində ölkəyə gələn turistlərin sayı ildən-ilə artır, ölkədə fəaliyyət göstərən turizm şirkətləri şəbəkəsi genişlənir. Hazırda respublikada 123 turizm müəssisəsi lisenziya əsasında fəaliyyət göstərir və 2015-ci illə müqayisədə onların sayı 3 dəfədən çox artmışdır.

Eyni zamanda, turizmin inkişafı və turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevrilməsi bu gün Azərbaycanın qarşısında duran ən vacib vəzifədir. Son illərdə Azərbaycanda əldə olunan sosial-iqtisadi tərəqqi bu problemin yeni imkanlara adekvat səviyyədə həllinə şərait yaradır.

Azərbaycan Respublikası 2001-ci ilin sentyabrında Dünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) həqiqi üzvü seçilmişdir. Bu, ÜTT Baş Assambleyasında səs vermək, bu təşkilatın bütün fəaliyyətlərində iştirak etmək və qabaqcıl ölkələrin turizm sahəsindəki təcrübəsini mənimsəyərək, dünya birliyinin dünya ailəsinə inteqrasiya hüququmuza sahib olduq.

2015-2019-cü illərdə Azərbaycan Respublikasında Turizmin İnkişafı Dövlət Proqramı (bundan sonra Dövlət Proqramı) ölkədə turizmin üzləşdiyi problemlərin

həlli və turizm sektorunun daha da inkişafını təmin etmək üçün hazırlanmışdır (Васильев В., 2009. — С.72).

Strateji “yol xəritəsinə” uyğun olaraq, Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün fəaliyyət planı hazırlanır. Respublikanın Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinə təkcə ənənəvi turizm növlərini deyil, həm də ekoturizm və aqriturizm kimi yeni istiqamətlərini genişləndirmək üçün müxtəlif idarə və strukturlardan təkliflər daxil olur.

Aqriturizm və ya kənd turizmi kəndin təbii, mədəni, tarixi və digər mənbələrindən istifadəyə yönəldilib, işi asudə vaxtla birləşdirməyə imkan verir.

“İndi Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi ilə birlikdə aqriturizm konsepsiyası hazırlayırıq. Nar İstehsalçıları və İhracatçıları Birliyi ölkəmizə gələn turistlər nar yetişdirilməsi və ondan məhsul istehsalı ilə yerindəcə tanış ola bilərlər” deyə qonaqpərvərliyini göstərir.

Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin bölgələrindəki turizmin inkişafı sektorunun müdiri aqriturizmin turizmin vacib sahələrindən biri olduğunu və dünya təcrübəsində geniş tətbiq olunduğunu qeyd etdi. Bu istiqamətdə turistləri cəlb etmək üçün Azərbaycanda müxtəlif festivallar təşkil olunur, məsələn, Rusiya, Fransa və digər Avropa ölkələrindən qonaqların böyük maraq göstərdiyi nar və şərab festivalları. Bu sahə Azərbaycan üçün yenidir, buna görə də onun populyarlaşdırılması üçün ciddi addımlar atılır (Липчук В., 2008.— С.131.).

Ölkəmizin ən böyük turizm potensialına sahib bölgələrində 12 turizm məlumat mərkəzi yaradıldı. Həmçinin mövcud Yaşıl Turizmə Dəstək İctimai Birliyi - Ekoturizmin nəzdində həm yerli, həm də xarici turistlərin veb saytı yaradıldı. Onlar bu yolla istirahət üçün kənd evlərini sifariş edə bilirlər. Ümumdünya Turizm Təşkilatına görə kənd turizmi dünya turizminin 2020-ci ilə qədər inkişafı üçün əsas beş strateji istiqamətdən biridir.

Qeyd etdiyimiz kimi, turizm milli iqtisadiyyatın ən təsirli və ən perspektivli sahələrindən biridir. Azərbaycanda turizm fəaliyyəti islah və inkişaf mərhələsindədir.

Azərbaycanda turizmin inkişafının stimullaşdırılması, turizm fəaliyyətindən valyuta gəlirlərinin artırılması, bazar infrastrukturunun yaxşılaşdırılması üçün perspektivli istiqamətlərdən biri də, fikrimizcə, turizm və rekreasiya tipli xüsusi iqtisadi zonaların yaradılmasıdır. Bu cür zonaların işləməsi üçün vacib vəzifə bazar mexanizminin ən təsirli elementlərinin zonalardan ətraf bölgələrin iqtisadiyyatına və ölkə iqtisadiyyatına tədricən yayılması üçün ilkin şərtlərin təmin edilməsi olmalıdır.

Turistlər arasında ölkəmizin artan populyarlığı yerli qonaqpərvərlik sahəsində yeni bir istiqamətin məhz kənd turizminin yaranmasına səbəb oldu. Son illərdə Azərbaycanın bölgələri bir çox xarici səyyahı cəlb edir. Azərbaycan kəndlərinə yalnız xarici qonaqlar gəlmir, şəhərlərimizin sakinləri də belə bir tətillə üstünlük verirlər və sahə mütəxəssisləri bunun üçün böyük bir gələcəyi proqnozlaşdırmaqdan usanmırlar.

Kənd turizmi bu gün sürətlə inkişaf edir, lakin yenə də kortəbii şəkildə. Bizdə sənayenin inkişafı üçün hər cür şərait var, yəni zəngin təbiət, dərin qonaqpərvərlik ənənələri və xarici qonaqları bölgələrə cəlb edən fərqli mədəniyyət. Vətəndaşlarımız arasında kənd yerlərində istirahətin populyarlığı artır və bunun fonunda hər yay minlərlə fərdi ev qapılarını yerli və xarici səyahətçilərə açır. Hal-hazırda kənd turizmi (yaşıl turizm) qlobal turizm sənayesində mühüm yer tutur. Ölkəmizdə kənd turizminin inkişafını təmin etmək üçün Nazirlik “Kənd Yaşıl Turizminin İnkişafına Dəstək” İctimai Birliyinin yaradılmasına dəstək verir.

Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin ölkənin iqtisadi inkişafının hazırkı mərhələsində icra hakimiyyətləri qarşısında qoyduğu vəzifələrdən biri də kənd turizminin inkişafı üçün ölkənin bütün bölgələrində infrastrukturun yaradılmasıdır. Bu istiqamət yalnız kənd yerlərində iş yerləri açmağın bir yolu olaraq görülmür. Qərbi ölkələri və qonşu Gürcüstanın statistikasına bu turizmin daxili və xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün effektivliyini bildirir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu fenomen respublikamızda yeni deyil, lakin Prezident İlham Əliyevin kənd təsərrüfatının inkişafı, kənd sakinlərinin işlə təmin olunması və kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinə dəstək proqramı tətbiq edilməsi barədə verdiyi göstərişdən sonra kənd turizmi fəal şəkildə inkişaf etməyə başladı. Kəndlərdə turistlərin

evlərində qəbulunun təşkilində xüsusi ev sahibləri üçün yeni imkanlar yaratdı (Шимечко Г.И., 2009. — С.121).

“Yaşıl turizm”-in üstünlükləri minimum geri ödəmə müddətində, kənd yerlərində iqtisadiyyatın və mədəniyyətin sürətli yüksəlişi, ilk növbədə sanitariya mədəniyyəti, ətraf mühitə diqqət və qayğının artırılmasıdır. Əlbətdə ki, bölgələrin inkişafında vacib bir komponentdir. Kəndlilər meşənin onlar üçün gəlir mənbəyinə çevrildiyini, mənzərələrin, təbiətin gözəlliyini və təmiz ekologiyanı şəhər əhalisinin və xarici turistlərin dincəlməyə əsas səbəbləri olduğunu başa düşərək getdikcə güclənirlər. Son illər həm Bakıda, həm də bölgələrdə turizm sənayesində böyük bir canlanma gözlənilir və ölkənin turizm infrastrukturunu buna hazır olmalıdır. Turizm sənayesi Azərbaycan iqtisadiyyatının qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün prioritet istiqamətlərdən biri olaraq “Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyatının perspektivinə dair Strateji Yol Xəritəsi”-ində mühüm yer tutur.

“Azərbaycan Respublikasında İxtisaslaşdırılmış Turizm Sənayesinin İnkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” ölkəmizdə turizm sənayesinin inkişafında dönüş nöqtəsi, yeni bir mərhələ olacaqdır. Yol xəritəsi çərçivəsində 2017-2020-ci illər üçün Turizmin İnkişafına dair Tədbirlər Planı təsdiq edildi. Turizm biznesinin inkişafına göstərilən diqqət və qayğının davamı olaraq, Azərbaycan Prezidenti 31 yanvar 2017-ci il tarixində “İnvestisiyaların təşviqinə dair sənədin verilməsi Qaydaları”-nda dəyişiklik edilməsi barədə fərman imzaladı. Bu Fərmanla turizm sektoru da investisiyalarla əlaqəli iqtisadi fəaliyyət sahələrinin sayına daxil edilmişdir.

Azərbaycanda İxtisaslaşdırılmış Turizm Sənayesinin İnkişafına dair Strateji Yol Xəritəsinə əsasən yerli və xarici vətəndaşlar üçün sağlamlıq turizmi ilə bağlı yeni təkliflərin hazırlanması, qış turizminin inkişafına dəstək, mədəni turizm üçün marşrutların yaradılması, davamlı turizm potensialının gücləndirilməsi (kənd turizmi, ekoturizm və həmçinin iş turizminin inkişafı ilə bağlı müvafiq işlərin aparılması) nəzərdə tutulur (Кудла Н.Е., — 2011. — №2. — С.84).

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA KƏND TURİZM SUBYEKTLƏRİNDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

3.1 Kənd turizminin subyektlərində marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Müasir idarəetmə mərhələsində turizmin inkişafı problemləri nəzəri və tətbiqi tədqiqatların ən vacib obyektləridir. Turizm sosial-iqtisadi bir fenomen olaraq iqtisadi münasibətlərin bazar aspektlərini və cəmiyyətin inkişafının sosial yönümlü hədəflərini birləşdirir. Hazırda dünyada turizm biznesinin inkişaf etdiyi şərtlər bütün turizm xidmətləri sisteminin köklü bir islahatı zərurətini diktə edir.

Müasir dövrdə turizm dünya iqtisadiyyatının ən dinamik inkişaf edən və yüksək gəlirli sahələrindən biridir, müvafiq ərazilərin sosial-mədəni inkişafında, yerləşməsində ən vacib amillərdən biridir və əhalinin həyat keyfiyyətinin, səviyyəsinin artmasına kömək edir. Təqdim olunan xidmətlərin çoxşaxəli xarakteri və həyatın demək olar ki, bütün sahələri ilə qarşılıqlı əlaqələrin güclənməsi ilə özünü göstərən turizmin inkişafı ondan milli və regional səviyyədə sosial-iqtisadi böyümənin stimullaşdırılması üçün təsirli bir vasitə kimi istifadə edilməsini mümkün edir.

Turizm, cəmiyyətin təbii və insan potensialından, mədəni irsindən asılı olaraq, bir qaynaq sənayesi olaraq davamlı inkişafa cəlb edilməli olan sahələrdən biridir. Turizmin davamlı inkişaf məsələlərində aktiv olması və bütün turizm fəaliyyətinin keyfiyyətli mənbələrini təmin etmək üçün digər sahələrlə əməkdaşlıq etməsi vacibdir. Turizm çağdaş dövrdə fenomenlərdən birinə çevrilib, mənfi məqamları nəzərə alaraq, xüsusən də mənfi cəhətləri nəzərə alaraq bir çox səviyyələrdə təsirini göstərən, yerli icmaların inkişafında vacib bir vektordur. Beləliklə, bu mənada, təbii irsin qorunması, sosial-mədəni və turistlərin və yerli əhalinin qonaq olan icmalardakı tələblərinə cavab verən tarazlığın qorunub saxlanmasına səbəb olan turizmin davamlı inkişafı təmin edilməlidir.

Aqroturizm dünyada çoxdan tətbiq olunur. Bildiyimiz kimi, yüksək səviyyədə inkişaf etmiş ölkələrdə kəndlilərin 40-60% -i gəlirlərinin yarıdan çoxunu turizmin mühüm yer tutduğu kənd təsərrüfatı mənbələrindən alır.

Aqroturizm fəaliyyətinə başlayaraq kəndli ailəsi iqtisadi bir quruma çevrilir və bununla o, sahibkarlıq və marketinqin əsaslarını mənimsəməlidir. Başqa sözlə, müəyyən turizm xidmətləri göstərən özəl və ya kəndli ferması, əslində, aqriturizm məhsulunun formalaşmasında iştirak edən bir müəssisədir; bu proses turizm mal və xidmətlərinin planlaşdırılması, istehsalı, proqnozlaşdırılması, satışı və istehlakını əhatə edir (Soltanova H.B., Bakı 2015, 238 s.).

Kənd yerlərinin davamlı inkişafı kənd təsərrüfatının milli iqtisadi funksiyalarının yerinə yetirilməsini təmin edən sabit inkişaf kimi başa düşülür. Əhalinin genişləndirilmiş təkrar istehsalı səviyyəsinin artması və həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, biosferdə ekoloji tarazlığın qorunması və s. buna aiddir.

Bölgələrin rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini yüksəltmək üçün marketinq vasitələrindən istifadənin yüksək əhəmiyyəti və kənd yerlərinin müsbət imicinin ictimaiyyət tərəfindən tanınmasının təmin edilməsi işin məqsədini müəyyənləşdirdi, yəni bu məqsəd marketinq qarışığının elementlərini müəyyənləşdirmək kənd iqtisadiyyatının inkişafının davamlılığına töhfə verməkdir.

Konsepsiyanın həyata keçirilməsi çərçivəsində kənd yerlərinin rəhbərləri qarşısında duran bələdiyyələrin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün bir sıra tapşırıqlar nəzərdə tutulur ki, bu da onları həll etmək üçün marketinq vasitələrini seçmək problemini aktualaşdırır (Bilalov B.Ə., Gülahıyev Ç.G., 2015, 231s.).

Kənd istirahətinə olan tələbin kifayət qədər sürətli böyüməsi yeni təkliflərin ortaya çıxması ilə nəticələndi. Bu sahədəki tərəqqini stimullaşdırmaq kənd sakinlərinin məşğulluq problemini həll etmək və insanların, xüsusən gənclər və qadınların öz işlərini təmin etmək üçün bir fürsətdir. Ancaq təcrübənin göstərdiyi kimi, hər kəs kənd turizmi sahəsində uğur gözləyə bilməz, bəziləri bu fəaliyyətdən imtina etmək məcburiyyətində qalır. Buradakı uğursuzluqlar və ya əksinə, uğurlar müxtəlif amillərdən asılıdır, məsələn: sahiblərin xarakter xüsusiyyətləri, ailənin

maddi vəziyyəti, ətraf mühitin xüsusiyyətləri, xidmətlərin çeşidi, sanitariya və gigiyenik mədəniyyət və s. Səyahət bazarında öz yerini tapmaq bacarığı marketingin keyfiyyətindən asılıdır. Bir təşəbbüskar çoxsaylı rəqiblərinə uduzماماğa çalışırsa, o zaman daima bir aqroturizm məhsulunun istehlakçı xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına diqqət yetirməlidir. Bu, daha geniş istirahət xidmətləri təklifi, kulinariya praktikasının yaxşılaşdırılması və yeməklərin verilməsi estetiği və s. ola bilər (Рутинський М.Й., Зінько Ю.В., 2018, 271).

Kənd turizmi sahəsində marketing fəaliyyətinin uğuru turistlərin tələblərinə cavab verən bu cür xidmətlərin təklifinə əsaslanır. Bu cür xidmətlər qonaqların müəyyən edilmiş standartlarına və gözləntilərinə cavab verərsə, hər iki tərəfə də müxtəlif cəhətdən fayda gətirəcəkdir. “Marketing” sözünün mahiyyəti başa düşülən iki komponentdən ibarətdir:

1. Qiymət və keyfiyyət baxımından hədəf auditoriyanın ehtiyaclarına cavab verən turizm məhsulunun yaradılması.

2. Bu turizm məhsulunu satmadan əvvəl istehlakçıya tanımaq. Bizim vəziyyətimizdə “hədəf auditoriya” və “istehlakçı” kəndə səyahət edən turistlərdir.

Fərqli ölkələrdə kənd turizmi sahəsində marketing idarəetmə quruluşu, qərar vermə, tətbiqetmə yolları və bir çox digər məsələlərlə əlaqəli spesifik xüsusiyyətlərə malikdir.

Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən firmaların ən vacib fəaliyyət sahəsi turizm məhsulunun bazara tanıtılması, reklamı və hazırlanmış tur paketinin satışdır. Hal-hazırda media, xüsusi buraxılışlar, reklam broşuraları sözün əsl mənasında müxtəlif turizm təklifləri ilə doludur və bir turizm agentliyinin müvəffəqiyyət yolu potensial müştəriyə müvafiq məlumatları çatdırmaq və onun cavabını təhrik etməkdir. Bu tapşırıq şirkət rəhbərliyinin marketing sahəsində bilikləri və ya şirkətin marketing və reklam şöbəsinə sahib olması halında mümkündür.

Reklam kampaniyası, şirkətin marketing proqramına uyğun olaraq hazırlanmış, müəyyən bir dövrü əhatə edən və şirkətin strateji və ya taktiki vəzifələrinin həllinə kömək edən bir reaksiya vermək üçün müəyyən bir hədəf auditoriyasına yönəlmiş qarşılıqlı əlaqəli reklam fəaliyyətinin kompleksidir. Bir reklam kampaniyası

planlaşdırarkən, ilk növbədə, hədəflərini dəqiq müəyyənləşdirmək və formalaşdırmaq lazımdır. Reklam kampaniyasının məqsədləri bütövlükdə müəssisənin inkişaf strategiyası, bu mərhələdə həll olunan taktiki marketing tapşırıqları və hədəf auditoriyanın vəziyyəti ilə müəyyən edilir. Reklam kampaniyası iki mövqe nəzərə alınmaqla əlaqələndirilməlidir: birincisi, müəssisənin ümumi marketing planı nəzərə alınmaqla, ikincisi, bu reklam kampaniyasının bütün reklam kampaniyaları bir-biri ilə əlaqəli şəkildə planlaşdırılmalıdır.

Turizm sahəsində çalışan müəssisələrdə reklam fəaliyyətinin təşkili çox vacibdir və bir çox amillərdən asılıdır. Xidmət şirkətlərinin əksəriyyəti reklam fəaliyyətlərini təkbaşına təşkil edirlər. Böyük müəssisələrdə, xüsusən də otellərdə və turizm agentliklərində müəssisənin məhsulları və xidmətlərinin təşviqi ilə məşğul olan öz marketing və reklam şöbələri yaradılır. Bir müəssisədə belə bir şöbənin olması bir sıra üstünlüklərə malikdir:

-Şöbənin mütəxəssisləri şirkətin məhsulları və xidmətləri ilə yanaşı müvafiq bazar sektorunu da yaxşı bilirlər;

-Həm müəssisənin inkişaf strategiyası, həm də cari vəzifələri ilə əlaqəli bütün məlumatlara sahibdirlər və reklam kampaniyası apararkən bunu tez nəzərə ala bilirlər;

-Şöbə əməkdaşları birbaşa reklam kampaniyasının effektivliyi ilə maraqlanırlar (Васильев В., 2009. — С.72).

Bununla birlikdə, bəzən marketing və ya reklam şöbəsinin saxlanması xərcləri bir reklam agentliyinin işi üçün ödənişlə müqayisədə daha yüksəkdir. Bundan əlavə, bu şöbələr həmişə peşəkar mütəxəssislərdən ibarət olmur və eyni zamanda radio və video kliplərin, poliqrafiya məhsullarının yaradılması və s. Daxil olmaqla reklam və informasiya materiallarının yaradılmasını birbaşa təmin edə bilməzlər. Buna görə turizm reklam kampaniyasının təşkili nadir hallarda reklam agentliklərinin iştirakı olmadan tamamlanır.

Turizm məhsulunu tanıtmanın əsas vasitəsi olan reklam bahalıdır və həmişə təsirli olmur. Marketing texnologiyalarının tətbiqi, turların təşviqi və həyata keçirilməsi üçün pul daxil olmaqla turizm şirkətinin resurslarından səmərəli istifadə

etməyə imkan verəcək və hər bir turizm məhsulu üçün ən təsirli təşviq metodlarının seçilməsinə kömək edəcəkdir.

Bildiyimiz kimi marketinq məhsul və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması fəaliyyətidir. Marketinqin istehsalçıdan istehlakçıya və ya istifadəçiyə mal və xidmətlər axınının yönəldilməsi prosesi kimi bir çox tərifləri mövcuddur. Marketinq satış və reklamdan daha genişdir. Satış və reklam fəaliyyətləri marketinqin yalnız bir hissəsidir. Marketinq, məhsul inkişafından, bazarda tanıtılmasından satışa və satışdan sonrakı xidmətə qədər bütün mərhələləri keçən hədəfli, strateji və idarə olunan bir fəaliyyətdir. Marketinq məhsul və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya keçməsinin tam bir prosesidir.

Hər hansı bir təşkilatda marketinq, özlərinə müəyyən bir hədəf qoyan müəyyən bir qrup insanın ehtiyaclarını ödəmək üçün müəyyən mal və xidmətlərin istehsalı və satışı ilə bağlı qərarların planlaşdırılması və həyata keçirilməsi üçün bir idarəetmə fəaliyyətidir. Marketinq cəmiyyətin həyat standartıdır.

Qeyri-kommersiya təhsil müəssisələri, kurortlar və ya turizm mal və xidmətləri istehsalçıları öz qazanclarını əldə etmək üçün marketinq bütün təşkilatların fəaliyyətində mühüm rol oynayır. Marketinqin mahiyyəti lazımi məhsulu və ya xidməti lazımi vaxtda və yerdə lazımi qiymətə təqdim etməkdir.

Marketinq fəaliyyətlərinə məhsul planlaşdırma və inkişaf etdirmə, qiymətlər, məhsul paylama üsulları, satış təşviqi və məhsul və xidmət təşviqi daxildir.

Marketinq fəaliyyətlərinə ehtiyac aşağıdakılarla müəyyən edilir:

- təşkilatlar arasında sərbəst rəqabətin mövcudluğu;
- alıcılar üçün fərqli istehsalçılardan oxşar mal və xidmətlər seçmək imkanı;
- mövcud digər mal və xidmətlər barədə istehlakçıların yaxşı məlumatlandırılması;
- təşkilatın ölçüləri ilə ifadə edilə bilən hədəfləri.

Marketinq, təşkilatın alıcılar üçün nisbi seçim azadlığı ilə sərbəst bazar rəqabəti şəraitində reaksiyası olaraq ortaya çıxır və mövcuddur. Marketinq fəaliyyətləri aşağıdakılara yönəldilmişdir:

1) potensial alıcı qruplarının sonrakı müəyyənləşdirilməsi ilə marketinq təhlili və planlaşdırılması;

2) bu hədəf qrupları üçün məhsul istehsalı və ya müvafiq xidmətlər göstərilməsi;

3) bazarda ən sərfəli mövqeyə çatmaq üçün təşkilatın fəaliyyətinin koordinasiyası;

4) əvvəlcədən təyin olunmuş məqsədlərə uyğun olaraq işin aparılmasına nəzarət üsullarının müəyyənləşdirilməsi (Wiatrak A. P., 2005. — S. 203).

Beləliklə, marketinq hansı məhsul və xidmətləri və hansı istehlakçı qrupu üçün istehsal olunmalı olduğunu müəyyən edən bir şirkətin strateji fəlsəfəsidir. Marketinq hədəfləri müəyyənləşdirir və onların nailiyyətlərini qiymətləndirir, beləliklə müəssisənin fəaliyyətini əlaqələndirir. Marketinq, hədəfləri təyin edərək və effektiv fəaliyyətini təmin etmək üçün monitorinq edərək bir təşkilat daxilində nizam-intizam yaradır.

Marketinq menecmentinin ən vacib vəzifəsi müəssisənin bir və ya daha çox hədəf bazarında tələbin səviyyəsinə, vaxtına və təbiətinə təsir göstərməkdir. Ən təsirli tələb rəhbərliyi bir təşkilatın müştəri yönümlü olmasını və sistemli şəkildə texnologiya və marketinq alətlərini tətbiq etməsini tələb edir.

Turizm marketinqi turizm mallarının və xidmətlərinin planlaşdırılması və inkişafı, malların və xidmətlərin satışı, təşviqi, onlara tələbin və qiymətlərin stimullaşdırılması fəaliyyətidir.

Bu fəaliyyət, hədəf turist qrupunun ehtiyaclarını ən təsirli şəkildə təmin etməklə qazancı artırmaq üçün istehsalçıdan istehlakçıya malların və ya xidmətlərin təbliğinə kömək edir.

Turizmdə marketinqin spesifik təbiəti turizm məhsulunun xüsusiyyətləri və fərqli xüsusiyyətləri (digər istehlak malları və xidmətləri ilə müqayisədə), habelə turizm mal və xidmətləri istehlakçılarının və istehsalçıların xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Turizm məhsulu, turistin gəzintisi zamanı yaranan ehtiyaclarını ödəmək üçün zəruri olan maddi (fiziki mallar) və qeyri-maddi (xidmətlər şəklində) istehlak

dəyərlərinin məcmusudur. Turizm məhsulu üç hissədən ibarətdir: tur (müəyyən bir marşrut boyunca turist səfəri); turizm və ekskursiya xidmətləri (yaşayış, yemək, nəqliyyat, ekskursiya proqramları və səyahətin məqsədi ilə əlaqəli marşrut üzrə digər xidmətlər) və mallar - istehlak malları.

Marketing fəaliyyətinin vəzifəsi məhsulun formalaşması və tərifidir, yəni, nəyi, necə, harada, nə vaxt və kimə satmaq. Daha sərt bir tərifdə marketing, satıcının müəyyən bir məhsul üçün istehlakçı seçimlərini inkişaf etdirməyə yönəlmiş bir sıra ardıcıl qərar və hərəkətləridir. Həm agentliyin, həm də müştərilərin maraqlarını nəzərə alan balanslı marketing planının formalaşdırılması, qəbul edilməsi və həyata keçirilməsi agentliyin uğuru üçün son dərəcə vacibdir. İkincisi, xüsusilə vacibdir, çünki bir tərəfdən agentlik müştərinin maraqlarını razı salmaq üçün zərərlə satmağı bacara bilmir, digər tərəfdən agentlik alıcılar arasında tələbat olmadığı təqdirdə yüksək gəlirli məhsullara konsentrasiya ola bilməz.

Marketingin turizmde istifadəsinə nəzər salsaq aşağıdakı sxem 2 yetərli olar.

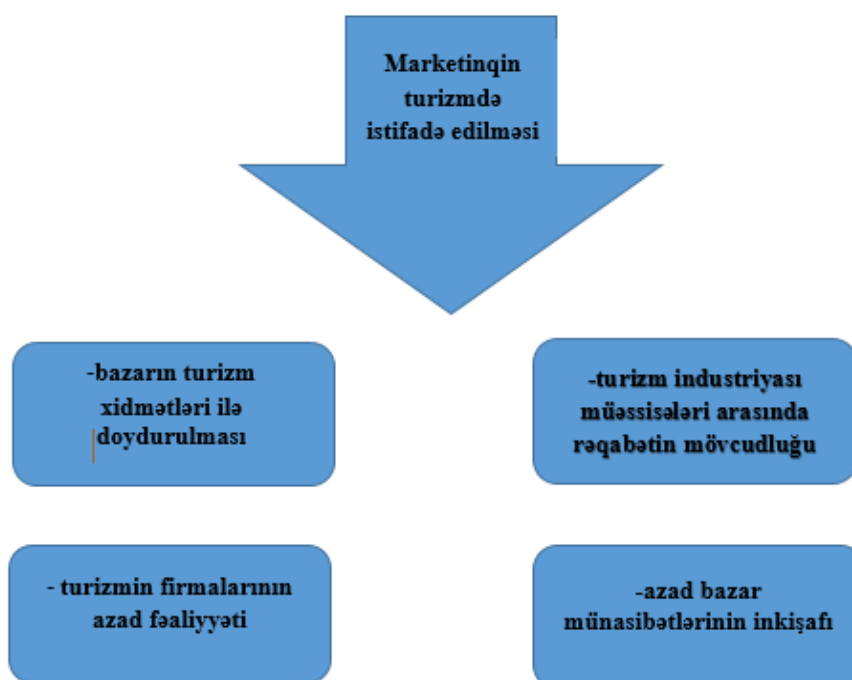
Ədəbiyyatda iqtisadi həyat marketinginin rolu və mahiyyəti haqqında bir çox şərh var. Marketingi istehlakçıların istəklərini araşdırmaq (əvvəllər açıqlanmamış istəklər daxil olmaqla), müəyyən mal və xidmətlərin istehlakını, habelə onların müəyyən bir yerdə və müəyyən bir vaxtda həyata keçirilməsini effektiv şəkildə təşviq etmək üçün metodlar və texniki tədbirlər məcmusu kimi başa düşürük (Шимечко Г.И., 2009. — С.121).

Ümumiyyətlə, marketingin məhsulların (xidmətlərin) istehlakçı ehtiyaclarına uyğunlaşdırılması və eyni zamanda bu məhsullar üçün bazarın aktiv formalaşması ilə məşğul olan müstəqil bir elmi intizam olduğu iddia edilə bilər. Hər hansı bir marketing fəaliyyətinin başlanğıc nöqtəsi müəssisəyə mənfəət gətirən ehtiyac və tələblərin ödənilməsidir. Beləliklə, marketing məzmununa aşağıdakılar daxildir:

- potensial alıcıların ehtiyaclarının müəyyənləşdirilməsi və aktivləşdirilməsi;
- uyğun bir məhsulun hazırlanması (bazar təklifi), müştərilərə müəyyən bir yerdə və müəyyən bir zamanda onlar üçün münasib qiymətə çatdırılması;
- istehlakçı tələbinin ödənilməsi;
- kadr fəaliyyətlərinin koordinasiyası (istehsal, ticarət, xidmət, əlavə);

- müəssisə tərəfindən mənəfət əldə etmək.

Sxem 2: Marketingin turizmdə istifadəsi



Mənbə: [Turizmdə marketingin məqsədi və əsas anlayışları | Tourism \(wordpress.com\)](https://www.wordpress.com) saytıdan alınan məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilib

Dünyada kənd turizmini əsasən ailə müəssisələri idarə edir. Marketing yanaşmalarını əhəmiyyətini başa düşməməsi, əlavə xərclərin ödənilməsindən imtina etməsi, səlahiyyətli təşkilatlardan təşkilati, maliyyə və kredit yardımlarının olmaması, başqalarının tövsiyələrini yerinə yetirmək istəməmələri səbəbindən marketing yanaşmalarından istifadə etmirlər və ya olduqca az istifadə edirlər. Sahiblər çox vaxt müstəqil olaraq bir çox problemi necə həll edəcəklərini bilmirlər, məsələn, turizm bazarının konyunkturasını araşdırmaq və qiymətləndirmək, effektiv qiymət siyasəti aparmaq, xidmətlərinin satışındakı artıma təsir göstərmək. Bu cür funksiyalar rayon səviyyəsində ixtisaslaşmış təşkilatlar - cəmiyyətlər, birliklər və ya dövlət orqanlarının şöbələri tərəfindən həyata keçirilməlidir. Məsələn, Polşada, yüksək ixtisaslı mütəxəssislər işləyən regional aqriturismo cəmiyyətləri bu işlə məşğuldurlar. Yeri gəlmişkən, bu strukturlar bəzi ümumi qaydaları dəyişdirərək marketing prosesini əsaslı şəkildə sadələşdirir (Нестеренко М., 2010. - №8).

Kənd turizm marketinqi problemi hələ tam və lazımınca inkişaf etdirilməyib. Hər bir istehsalçının qərarı istənilən nəticəni verəcək şüurlu hərəkət seçiminə əsaslanmalıdır. Buna görə marketinq menecmentinin məntiqinə görə aşağıdakı məqamlar əsas diqqət tələb edir:

-bazar vəziyyətinin, ilk növbədə tələbin, aqriturizm xidmətləri təklifinin və rəqabətin təhlili;

-bu xidmət növünə tələbin proqnozlaşdırılması, yataq yerlərinin sayının artırılması və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması ehtiyacının qiymətləndirilməsi;

-xidmətlərə tələbin müxtəlif yollarla aktivləşdirilməsi (populyarlaşdırma, qiymət fərqliliyi, marketinq texnologiyasının təkmilləşdirilməsi və s.);

-yeri, vaxtı, qiymətləri göstərilməklə müxtəlif xidmətlər təklif etmək;

-nəzarət.

Bu çoxtərəfli tapşırıqları yerinə yetirmək üçün statistik məlumatlar və turizm xidmətləri bazarının hədəf segmentlərinin həqiqi vəziyyətinin sistemativ müşahidəsi materiallarını özündə cəmləşdirən geniş məlumat tələb olunur.

Aqriturizm təşkilatçıları və yerli hökumətlər turizm zənciri yaratmaq üçün sıx əməkdaşlıq etməlidirlər. Bu, xüsusən də yüksək turizm cəlbediciliyi ilə xarakterizə olunan bölgələrə və təbiəti qorumağın əhatə etdiyi ərazilərə münasibətdə vacibdir. Rayon və bölgə rəhbərləri, öz növbəsində, etibar etdikləri ərazilərdə mütəmadi olaraq mədəni, idman, əyləncə, elmi və digər tədbirlərin keçirilməsini təmin etməlidirlər (Козырева Т.В., 2010).

Kənd turizmi spesifik məhsullar təklif edir. Bu baxımdan, marketinq araşdırmalarından tutmuş, xidmət bazarının segmentləşdirilməsi və hədəf bazarının seçilməsi yolu ilə strateji marketinq tədbirləri kompleksinin (marketinq-qarışıq) formalaşması ilə bitən müvafiq problemlər yaranır.

Marketinq kompleksi məhsulu, qiyməti, populyarlaşmanı, paylanmanı, insan amilini əhatə edir. Hər bir komponent aşağıdakı kimi konkretləşdirilmişdir:

1) xidmətlər - keyfiyyəti, quruluşu, markası və s. ;

2) qiymət - elastiklik, endirimlər, ödəmə şərtləri, hesablama növü;

3) populyarlaşdırma - ətraf mühitlə əlaqə qurmağın müxtəlif üsulları, təsərrüfat haqqında məlumat ötürmək;

4) paylama - cazibə, əlçatanlıq, yer;

5) insan amili - müştərilərin istirahətinin düzgün təşkili üçün məsuliyyət şüuru.

Marketing kompleksinin ayrı-ayrı elementlərinə gəldikdə, məhsulun keyfiyyəti əsas əhəmiyyət kəsb edir: kənddə istirahət təklifi orijinal olmalıdır, yüksək keyfiyyətli olmalıdır, kənd təsərrüfatı əmlakının sahibinin xidmət etmək istədiyini alıcılar müəyyən bir kontingentə, yəni müəyyən bir qrupa yönəldilməlidir. Strategiyanın digər vacib elementi bazarın daim izlənməsi və bazar vəziyyətindəki dəyişikliklərə, turistlərin zövqlərinə və ya seçimlərinə uyğun cavab verməkdir. Aqroturizm məhsulunun quruluşunu təhlil edərkən onun nüvəsinin, ilk növbədə, təmiz bir təbii mühit olduğunu görmək olar. Tətil yeri seçməyin əsas motivi ilə əlaqəli sözdə kommunal əsasdır. Həqiqi məhsul, yaşayış, yemək, sanitariya şəraiti, kəndli ailəsi ilə birbaşa təmaslar, yerli ənənələr, etnik rituallar və s. bilikləri baxımından ayrı-ayrı kənd təsərrüfatı sahələrindəki kifayət qədər böyük fərqlər ilə xarakterizə olunur (Кудла Н.Е., 2011. — №2. — С.84.).

Agriturizm xidmətləri sahəsində marketing tədbirləri kompleksinin vacib elementi bazara təsir göstərmək üçün təsirli bir vasitə kimi xidmət edən qiymətdir. Bir qiymət təyin edərkən, xərcləri, tələbin həcmi və rəqiblərin istifadə etdiyi qiymət strategiyalarını da nəzərə almaq əsas şərtidir. Qiymət rəqabətində son dərəcə əhəmiyyətli bir amil, qonaqların qalma müddətindən, mövsümdən və s.-dən asılı ola biləcək müxtəlif endirimlərdir. Malların və xidmətlərin son istehlakçılara təsirli şəkildə təşviq edilməsindən ibarət olan bölüşdürmə kimi inteqrasiya olunmuş marketing fəaliyyətinin bir elementindən bəhs etməmək mümkün deyil.

Yuxarıda qeyd olundu ki, turizm xidmətlərinin satışı kənd təsərrüfatı mülkləri sahibləri üçün kifayət qədər mürəkkəb bir məsələdir: bunun üçün müəyyən təcrübə, praktiki bacarıq, xüsusi təlim və əlavə vəsait lazımdır. Buna görə, Qərbi Avropanın bütün ölkələrində peşəkar kənd təsərrüfatı qurumları, turizm birlikləri, turizm agentlikləri kənd turizminin populyarlaşdırılması ilə məşğuldurlar ki, bu da mərkəzi və yerli hakimiyyət orqanları, banklar və s. ilə əməkdaşlığa arxalana bilər.

Aqroturizm təsərrüfatları müştərilərlə birbaşa təmasdadır, buna görə marketing kanalları sadə və birbaşadır. Vəsitəçilərin olmaması müəyyən bir şəkildə xidmət təminatçıları üçün coğrafi bazarları məhdudlaşdırır, eyni zamanda bəzi üstünlükləri də təmin edir, çünki əlaqələrin fərdiləşdirilməsi xidmətin fərdiləşdirilməsinə imkan verir, ehtiyac olduqda qonağın ehtiyaclarının vaxtında ödənildiyindən əmin olunur.

Uğurlu aqriturizm layihələrini həyata keçirmək üçün turizm bazarında aktiv tələbin əsas vasitəçiləri olan marketing araşdırmalarından istifadə etmək lazımdır. Turizm bazarında kənd təsərrüfatı xidmətlərinin uğurlu təşviqi effektiv marketing tədqiqatları kompleksinə əsaslanır.

Ümumiyyətlə, turist xidmətlərinin bazara təqdim edilməsi malların təbliğindən xeyli dərəcədə fərqlidir. Bu, xidmətin qeyri-maddi təbiəti ilə əlaqədardır. Buna görə xidmətlər üçün marketing strategiyasının hazırlanması mallarla müqayisədə daha çətindir, çünki xidmətin keyfiyyəti yalnız istehlak edildikdən sonra və ya istehlak mərhələsində qiymətləndirilə bilər, məhsul alınmadan əvvəl qiymətləndirilə bilər.

Aqriturizm xidmətləri bazarının tədqiqi, aqriturizmin ətraflı marketing araşdırması və qiymətləndirilməsini tələb edən yenilikçi bir məhsul olması ilə izah olunur.

Hal-hazırda Avropada aqriturizmdən gələn gəlir turizm sənayesinin ümumi gəlirinin təxminən 20-30% -ni təşkil edir.

Əlbətdə ki, müştəri üçün istirahət yerlərinə - meşələrə və ya çaylara, yoxlama obyektlərinə (memarlıq, mədəniyyət abidələri və s.) çatmaq asan olduğu yerdə qalmaq ən rahatdır. Beləliklə, bununla da yeni fikirlər ortaya çıxmağa bilər (məsələn, at gəzintilərinin təşkili, velosiped yollarının çəkilməsi, terrenkurların təhsili və s.).

Marketingin uğuru bazarla ünsiyyət formalarının düzgün tətbiqindən, yəni xidmətlərin məharətlə populyarlaşdırılmasından asılıdır. Əsas elementləri bunlardır:

1) reklam - istehlakçıların hədəf qrupları ilə əlaqə qurmağın bütün mümkün yollarından istifadə;

2) nəşriyyat işi - bu xidmət növü barədə məlumatların istehlakçıların diqqətinə çatdırılması məqsədilə broşuraların, kataloqların, afişaların, təqvimlərin, kartpostalların nəşri;

3) sərgilər, yarmarkalar, forumlar və digər tədbirlər zamanı təqdimatlar;

4) şəxsi əlaqə - potensial müştəri ilə söhbət zamanı təklifin birbaşa xarakteristikası;

5) motivasion populyarlaşma - qiymət endirimləri, hədiyyələr, komissiyalar, daimi müştərilərə verilən mükafatlar.

Populyarlaşdırma və ya onun daha geniş təmsil olunması - marketing rabitəsi, istehlakçıları faydaları dərk etmələri və bir xidmət alması (ya da kiməsə tövsiyə etmələri) üçün məlumat vermək, xatırlatmaq, inandırmaqdan ibarətdir. Əlbətdə, faydası xüsusi bir ölçüsü olmayan bir xidmətdən daha çox maddi məhsul tətbiq etmək daha asandır. Buna görə də yaxşı hazırlanmış reklam xarakterli mesajlar tamaşaçıların diqqətini cəlb etməli, potensial müştərilərin marağını, onlarda müəyyən istək və birlikləri oyatmalı, xidmətin üstünlüklərinə işarə etməli, harada və necə ediləcəyi barədə xüsusi təlimatlar vasitəsilə ona çatmağı asanlaşdırmalıdır.

Aqroturizm təsərrüfatlarının populyarlaşdırılması bir çox xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur. Bir neçəsinin adını çəkək:

-nüfuzunuza yaxşı qayğı göstərmək (fikir ayrılıqları və münaqişələrdən qaçınmaq, istirahət edənlər üçün xoş bir atmosfer yaratmaq);

-obyekt birtəhər başqalarının fonunda seçilməli, özünəməxsus bir üsluba, öz cəlbediciliyinə sahib olmalıdır. Buna əyləncəli və kulinariya tədbirləri təşkil etmək, xalq sənətkarları ilə görüşlər təşkil etmək və ustad dərsləri aparmaqla nail olmaq olar. Bir aqriturizmin xarakterik üslubu su və ya velosiped turizmi, ekoloji idarəetmə metodları, əlillərə xidmət göstərmək və s. ixtisaslaşma ilə təmin edilə bilər;

-yerli media və internetdən istifadə edərək yeni təsərrüfat xidmətləri haqqında daimi məlumat;

-əmlakdakı bütün binaların xarici və daxili estetikasına diqqət yetirmək, bütün otaqlarda və həyətdə təhlükəsizlik yaratmaq;

-təkliflərin yeni müəyyən edilmiş ehtiyaclara uyğunlaşdırılması və bazar vəziyyətindəki dəyişiklikləri həyata keçirilməsi (Нестеренко М., 2010. - №8).

İnsan amilinə gəldikdə, nə maraqlı bir aqriturizm təklifi, nə cəlbədicə bir qiymət, nə də aktiv populyarlaşma, bu xidmətləri göstərən şəxslər müştəri ilə ünsiyyət qurmağa lazımı səviyyədə hazır olmadıqda istənilən nəticəni vermir.

Nəticədə, istehlakçılar istirahət keyfiyyətini bütün işçilərin davranışları ilə də qiymətləndirirlər. İnsanlar hər hansı bir iqtisadi fəaliyyətin ən vacib vasitədir desək səhv olmaz. Bütün işin uğurlu və ya uğursuz olmasının nəticədə onlardan asılıdır. Buna görə, səriştəli, təcrübəli mütəxəssislərin təşkilat bölmələrində çalışması çox vacibdir. Agriturizmin inkişaf sürəti böyük ölçüdə bundan asılı olacaqdır.

Yerli hakimiyyət orqanlarının və dövlət qurumlarının müvafiq şöbələri kəndli təsərrüfatlarının sahiblərinin maraqlı təşəbbüslərini dəstəkləməli, aqriturizm fəaliyyətləri ilə maraqlanmalı və bu istirahət formalarını populyarlaşdırmalıdır. Bu baxımdan müştəri haqqında məlumat bazası yaratmaq, təcrübə mübadiləsi təmin etmək və bazar vəziyyətindəki dəyişikliklərə sürətlə reaksiya vermək qabiliyyətinə malik bir məlumat sisteminin rolunu şişirtmək mümkün deyil. Belə bir sistem geribildirim üçün də əlverişlidir: potensial müştərilər kənd təsərrüfatının xüsusiyyətləri ilə tanış ola, konkret suallar tapa bilərlər (məsələn, ev heyvanlarının gətirilməsi, avadanlıq icarəsi və s.).

Davamlı turizm, turizmin inkişafında arzuolunan hədəf olaraq turizmin inkişafı prosesi zamanı yaşanan mənfi təsirləri azaltmaq üçün turizmə davamlılıq konsepsiyasının əlavə edilməsi sayəsində qəbul edilmişdir. Davamlılığa əsaslanan turizm inkişaf modelləri yerli əhalinin tələblərini ödəməyi bacardıqda və turistlərin ehtiyaclarına cavab verdikdə inkişaf edə bilər. İnkişaf etmiş turizmdəki fəaliyyətlərdə turistlərin iştirakı ilə ekoloji, sosial və iqtisadi ölçülərin davamlılığına təsir göstərən müsbət və ya mənfi amillər yaranır. Hər şeydən əvvəl, müsbət tərəfdən, kənd yerlərində turizm fəaliyyətinin inkişafı təsdiqlənmiş müsbət təsirlər yarada bilər: yerli əhali üçün həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, məşğulluğun yaradılması, mədəni irsin qorunması, biznes şəbəkələrinin inkişafı və əhalinin genişləndirilməsi, bölgənin görüntüsü bundan əlavə, kənd turizminin inkişafı yolu ilə təbii mühitin dəyərini artırma fərsəti, ictimai nəqliyyat şəbəkələri və ya ictimai

obyektlərlə əlaqəli inkişaf və mədəni qarşılıqlı təsirlərin aktivləşdirilməsi kimi digər müsbət təsirlər də ola bilər.

Bununla yanaşı, ictimai yerlərin və obyektlərin sıxlığı, yerli əhalinin həyatının pozulması, mülkiyyətinin qiymətinin qalxması, təhlükəsizlik məsələləri, ətraf mühitə ziyan, artan tullantılar və mənbələrdən həddindən artıq istifadə kimi mənfi təsirlər də ola bilər. Bunlar kənd turizminin davamlılığına sosial, iqtisadi və ekoloji baxımdan mənfi təsir göstərir.

Davamlı kənd turizmi, ətraf mühitin qorunması, iqtisadi faydaları təşviq etmək, sosial ədalət yaratmaq və mədəni bütövlüyü qorumaq arasında tarazlığı qorumaqla həyat səviyyəsinin uzunmüddətli yaxşılaşdırılmasına dair davamlılığı artırmağı hədəfləyir.

Kənd turizminin davamlılığına maraq artdıqca davamlı kənd turizmi ilə bağlı müxtəlif tədqiqatlar aparılmış və bu sektorla əlaqəli tədqiqat nailiyyətləri toplanmışdır. Bununla birlikdə, davamlı kənd turizmi ilə bağlı tədqiqatların necə aparıldığına və hansı nəticələrin verildiyinə dair hərtərəfli bir baxış, ümumi turizmin davamlılığı ilə bağlı bəzi sistemativ təhlil işləri aparılarsa da, hələ də yaradılmamışdır.

Beləliklə davamlı kənd turizminin sistemativ şəkildə nəzərdən keçirilməsinə ehtiyac yarandı. Hərtərəfli və sistemativ bir anlayışın toplanmasının əlaqəli mövzulardakı biliklərin genişləndirilməsi və dərinləşdirilməsi və yeni bir tədqiqat istiqaməti haqqında məlumatlılığın artırılması baxımından çox vacib bir vəzifə olduğu söylənilə bilər.

Davamlı kənd turizminin sistemativ bir şəkildə nəzərdən keçirilməsi gələcək tədqiqatlara bir çox cəhətdən kömək edə bilər. Bu iş davamlı kənd turizmi ilə bağlı yeni tədqiqatlar hazırlayan tədqiqatçılara qabaqcıl mövzunu başa düşməyə və tez alışmağa imkan verir.

Hazırda şəhər əhalisi təbiətdə istirahətə getdikcə artmaqdadır. Şəhərləşmə, pis ekologiya və müasir həyatın digər mənfi amilləri meqapolis sakinlərinin açıq havada şəhərin boş yerlərindən dincəlmək istəklərini formalaşdırır. 2016-cı ildə 1.7 milyard insan - dünya əhalisinin yüzdə 23-ü - ən azı 1 milyon əhalisi olan bir şəhərdə yaşayırdı. 2030-cu ilə qədər proqnozlara görə dünya üzrə insanların yüzdə 27-si ən

azı 1 milyon əhalisi olan şəhərlərdə cəmlənəcək. Üstəlik, 2016-2030-cu illər arasında bütün şəhər ölçüsü siniflərində əhalinin artacağı, kənd əhalisinin isə bir qədər azalacağı proqnozlaşdırılır. 2030-cu ilə qədər kənd yerlərinin əhalisi yavaş-yavaş yüzdə 45-dən 40-a enəcək (BMT, 2016).

Kənd turizminin əhəmiyyəti, kənd yerlərinin inkişafında mühüm amil kimi geniş şəkildə qəbul edilmişdir. Kənd təsərrüfatı istehsalının spesifikasiyası əsas darlığı müəyyənləşdirir: bölgədə işçi qüvvəsinin və torpağın kapitalla əvəzlənməsi imkanı məhduddur. Üstəlik, şəhər yerlərində daha yüksək yaşayış standartlarına cəlb olunan insanlar ənənəvi kənd yerlərini tərk etməyə meyllidirlər. Odur ki, davamlı iş və gəlir təmin etməklə kənd sakinlərini ənənəvi mühitdə necə saxlaya bilmək vacibdir (Козырева Т.В., 2010).

Dünya təcrübəsi göstərir ki, ilk növbədə aqroturizm daxili turizm axınlarını stimullaşdırmaq üçün hazırlanmış və həmvətənlər üçün nəzərdə tutulmuşdur və inkişaf müddətində xaricilər üçün cəlbedici olmuşdur.

Dünyanın bir çox ölkəsindəki aqrar turizm, turizm sənayesinin böyük bir sahəsinə çevrilmiş, hərtərəfli turizm məhsulu yaratmaq üçün kənd yerlərinin müxtəlif mənbələrindən, təbii, mədəni, tarixi və digər mənbələrdən istifadəyə yönəlmişdir.

3.2. Azərbaycanada kənd turizminin inkişafında marketinqin tətbiqinin inkişaf perspektivləri

Müasir dünyada turizmin ölkə iqtisadiyyatının inkişafında, müvafiq iş yerləri ilə təmin edilməsində və nəticədə cəmiyyətin sosial problemlərinin həllində rolu danılmazdır. Turizm bir çox inkişaf etməkdə olan ölkələrin əsas gəlir mənbəyi olan bir çox ölkədə intensiv inkişaf edir. Tədqiqatlar göstərir ki, nəzərdən keçirilən sahə iqtisadi böhrandan ən az təsirlənir və inkişaf etməyə meyllidir.

Beləliklə, Dünya Turizm Təşkilatına görə 2025-ci ildə beynəlxalq turist gəlişləri artacaq və rekord səviyyəyə - 1,6 milyard səviyyəsinə çatacaq. Bir sıra yerli və xarici işlər iqtisadiyyatın ən intensiv və dinamik sektoru olan turizmin öyrənilməsinə həsr edilmişdir. Bir sıra müəlliflər hətta turizmi “əsrin iqtisadi

fenomeni” kimi tanıyır və turizmin iqtisadiyyatını öyrənməyin obyektiv ehtiyacını qeyd edirlər.

Əlbəttə, nəzərdən keçirilən sahənin Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün də xüsusi əhəmiyyəti var. Hazırda ölkənin iqtisadi inkişafının əsas yolu iqtisadiyyatın neft sektorundan asılılığını azaltmaq və Azərbaycanda xidmət sektorunu inkişaf etdirməkdir. Bu baxımdan respublika hökuməti 8 əsas 3 köməkçi olmaqla on bir sektorda iqtisadi inkişaf proqramı qəbul etmişdir.

Ölkədə prioritet sahə strateji inkişaf xəritəsi qəbul edilmiş turizm sektorudur. Sənəd turizmin inkişafına, ölkəni ən cəlbedici turizm məkanlarından birinə çevirməyə, turizm xidmətlərinin keyfiyyətini və rəqabət qabiliyyətini artırmağa, investisiya layihələrini cəlb etməyə və ölkədə regional turizmin inkişafına dövlət dəstəyini təmin edir. Ölkənin turizm sənayesindəki strateji inkişaf xəritəsi əsas hədəfləri müəyyənləşdirir. Bu hədəflərə çatmaq Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün ilkin şərtidir. İlk hədəf olaraq paytaxtın - Bakı şəhərinin turizm potensialından tam şəkildə istifadə edilməsi nəzərdə tutulur. Xarici turistlərin diqqətini cəlb edən paytaxt ən cəlbedici turizm məkanıdır.

Turizmin əsas xüsusiyyətlərinə görə digər iqtisadi fəaliyyət formalarından heç bir əsaslı fərqi yoxdur. Bu səbəbdən, müasir marketinqin bütün əsas şərtləri turizmdə tam tətbiq oluna bilər.

Eyni zamanda, turizm onu yalnız mal ticarəti ilə deyil, həm də digər xidmətlər ticarət növlərindən fərqləndirən özünəməxsus xüsusiyyətə malikdir. Həm xidmətlər, həm də mallar ticarəti var. Mütəxəssislərin fikrincə, turizmdə xidmətlərin payı 75%, mallar - 25%-dir. Turizmdə bir fəaliyyətin nəticəsi turizm məhsuluna çevrilir. Turizm məhsulu, turistlərin müəyyən ehtiyaclarına cavab verən və onlar tərəfindən ödənilən hər hansı bir xidmətdir. Turizm xidmətlərinə otel, nəqliyyat, ekskursiya, tərcümə, məişət, kommunal xidmətlər, vasitəçi və s. daxildir. Dar mənada turizm məhsulu turizm sənayesinin hər bir konkret sektorunun (məsələn, otel məhsulu, turopoperatorun məhsulu, nəqliyyat şirkəti və s.) xidmətlərini təmsil edir. Geniş mənada turizm məhsulu ümumilikdə turist səfəri (turu) təşkil edən və ya bununla birbaşa əlaqəli olan xidmətlər kompleksidir.

Əsas turizm məhsulu hərtərəfli bir xidmətdir, yəni bir “paket” şəklində turistlərə satılan standart xidmətlər dəstidir. Turizm məhsulu, xidmətlərin ümumi spesifik xüsusiyyətləri ilə yanaşı, özünəməxsus xüsusiyyətlərinə malikdir:

- turizm xidmətlərinə tələb, gəlir səviyyələri və qiymətlərlə əlaqəli dərəcədə elastikdir, lakin əsasən siyasi və sosial şərtlərdən asılıdır;

- istehlakçı, bir qayda olaraq, turizm məhsulunu istehlakından əvvəl görə bilmir və onu məhsuldan və istehlak yerindən ayıran məsafəni aşır;

- turizm məhsulu, hər birinin özünəməxsus iş metodları, xüsusi ehtiyacları və fərqli kommersiya məqsədləri olan bir çox müəssisənin səyi ilə yaradılır;

- turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə daxili amillər, eləcə də fors-majör xarakterli xarici amillər (təbii şərait, beynəlxalq hadisələr və s.) təsir edir (https://studme.org/14940807/marketing/marketing_turizme).

Turizm məhsulunun bu spesifik xüsusiyyətləri turizm marketinginə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Turizm marketinginin üç əsas funksiyası var:

- 1) müştərilərlə əlaqə qurmaq. Bu funksiya onları təklif olunan təyinat məntəqəsi və ondan gözlənilən faydaların müştərilərin özləri almaq istədikləri ilə tam uyğun olduğuna inandırmaq məqsədi daşıyır;

- 2) inkişaf. Bu funksiya yeni marketing imkanları yarada biləcək yeniliklərin inkişafını əhatə edir. Öz növbəsində bu cür yeniliklər potensial müştərilərin ehtiyac və üstünlüklərinə uyğun olmalıdır;

- 3) nəzarət. Bu funksiya xidmətlərin bazara təqdim edilməsinin nəticələrini təhlil etməyi və bu nəticələrin turizm sektorunda mövcud olan fürsətlərin həqiqətən tam və uğurlu istifadəsini necə əks etdirdiyini yoxlamaqdan ibarətdir.

Bu marketing funksiyalarının effektiv həyata keçirilməsi, uzunmüddətli müştəri münasibətlərinin qurulmasını əhatə edir, çünki yeni bir müştərinin firma xidmətlərinə olan marağını artırmaq üçün tələb olunan marketing xərclərindən xeyli azdır.

Turizmdə marketing marketing məhsullarını keyfiyyətini yüksəltməyə əsaslanaraq qazanc əldə etmək üçün yeni və daha təsirli turist və ekskursiya

xidmətlərinin inkişafı, istehsalı və satışı üçün turizm şirkətlərinin fəaliyyətinin idarə olunması və təşkili sistemidir.

Bildiyimiz kimi turizmdə marketinqin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, turizm xidmətləri təklifi mütləq istehlakçı yönümlüdür və müəssisənin imkanları daim bazarın tələbləri ilə əlaqələndirilir. Buna əsasən, iqtisadiyyatın digər sahələri kimi turizmdə marketinq də iki növ marketinq təhlili ilə xarakterizə olunur: daxili və xarici mühit.

Daxili mühitin təhlili (mikro mühit) müəssisə daxilində olan və onun tərəfindən idarə olunan marketinq mühitinin öyrənilməsinə əhatə edir. Bu mühit, firmanın fəaliyyət göstərməsini təmin edən və buna görə də müəyyən bir müddətdə mövcud olub sağ qalma potensialını əhatə edir. Daxili mühit aşağıdakı sahələrdə təhlil olunur:

- işçi heyəti (potensialı, ixtisası; seçmə, təlim və yüksəliş; fəaliyyətin qiymətləndirilməsi və təşviq; işçilər arasındakı münasibətlərin qorunub saxlanması və s.);

- idarəetmənin təşkili (rabitə prosesləri; təşkilati strukturlar; normalar, qaydalar, prosedurlar; hüquq və vəzifələrin bölgüsü; tabeliyyətin iyerarxiyası);

- maliyyə (likvidliyin qorunması, gəlirliliyin təmin edilməsi, investisiya imkanlarının yaradılması);

- marketinq (turizm məhsulu strategiyası; qiymət strategiyası; satış strategiyası; ünsiyyət strategiyası).

Daxili mühitin öyrənilməsində məqsəd turizm müəssisəsinin güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirmək, rəqabət mübarizəsində müəssisənin güvəndiyi güclü tərəfləri inkişaf etdirmək və əksəriyyətindən qurtarmaq üçün zəif cəhətlərə diqqət yetirməkdir.

Xarici mühitin təhlili aşağıdakı əsas amillərin öyrənilməsinə əhatə edir:

- demoqrafik. Bu amillər turizm müəssisəsinin bazar imkanlarının təhlilində mühüm rol oynayır;

- iqtisadi. Bu amillər gəlirlərin əhalinin müxtəlif qrupları arasında bölüşdürülməsinin və istehlak xərclərinin strukturunun öyrənilməsinə nəzərdə tutur;

•təbii. Bu amillər bir turizm müəssisəsinin fəaliyyətinə təsir göstərə bilməz, xüsusən də təbii sərvətlərdən səmərəli istifadə, ətraf mühitin qorunması məsələləri dünya miqyasına çevrilir;

•sosial-mədəni. Bu amillər cəmiyyətdə qəbul edilmiş normaların, sosial qaydalar sisteminin, mənəvi dəyərlərin, insanların təbiətə, işə, öz aralarında və özlərinə münasibətlərini nəzərə almağı əhatə edir. Sosial-mədəni amillər haqqında bilik çox vacibdir, çünki onlar həm makro mühitin digər elementlərini, həm də müəssisənin daxili mühitini təsir edir;

•elmi və texniki. Bu amillər elm və texnologiyanın yeni xidmət növləri istehsalı, marketinqi, təkmilləşdirilməsi və s. Üçün açdığı imkanları vaxtında görməyə imkan verir;

•siyasi və hüquqi. Dövlət orqanlarının cəmiyyətin inkişafı ilə bağlı niyyətləri barədə aydın təsəvvür etmək üçün ilk növbədə bu amillər nəzərə alınmalıdır.

Turizm sektorunun inkişafının əsas hədəfi milli səviyyədə daha yaxşı idarəetmənin təşkili, turizm və rekreasiya zonalarının yaradılması, regional səviyyədə turizm infrastrukturunun inkişafı, viza prosedurlarının sadələşdirilməsi ölkədə turizmin inkişafı üçün iqlim və əlverişli şəraitin yaradılmasıdır.

Strateji Turizmin İnkişaf Xəritəsində qarşıya qoyulan növbəti hədəf regional turizmin inkişafı və həm yay, həm də qış turizminin bütün növlərini əhatə edən inteqrasiya olunmuş turizm sektorunun yaradılmasıdır.

Statistikaya müraciət etsək, son 5 ildə turizm sektorunda fəaliyyət göstərən sahibkarlıq subyektlərinin sayında ildə ortalama 4,5% artım olduğunu bildirə bilərik. Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayı müvafiq olaraq ildə 8,5% artır. Hazırda ölkənin ÜDM-də turizmin payı təxminən 4,5%, məşğulluqda 6%-dir.

Dünya statistikasında bu sektorun dünya ÜDM-dəki payı hardasa 9,8% -dir. Statistikanın təhlili bizə turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatındakı əhəmiyyəti barədə nəticə çıxarmaq imkanı verir.

Şəkil 4. Turizmdə fəaliyyət göstəriciləri



Mənbə: Dövlət Statistika komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, Turizm, 26.04.2021.

Bir çox ölkədə, xüsusən inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizm, əhaliyə lazımı iş yerləri və gəlirlər təmin edən sosial-iqtisadi inkişafın hərəkətverici qüvvəsidir. Ümumiyyətlə, turizmin təsiri üç kateqoriyaya bölünür:

1. Turizm alt sistemlərinin - hava yollarının fəaliyyətinə təsir, otellər, mənzillər və avtomobillər kirayəyə götürən şirkətlər. Turizmin inkişafının inşaat xidmətləri sektoruna birbaşa və dolayı təsiri var.

2. Turizm təminatı birbaşa təsir göstərir: əhalinin məşğulluğu və bölgələrin sosial-iqtisadi inkişafı. Xüsusilə ekoturizmin, kənd turizminin, çimərlik və dini turizmin inkişafı müəyyən bölgələrin inkişafına kömək edir və müəyyən ərazilərin brendinin yaradılmasını tələb edir, bununla da yerli əhali üçün lazımlı iş yerləri və gəlirlərlə təmin edir.

3. Turizm sektorunun inkişafı üçün uğurlu strategiya ölkənin beynəlxalq aləmdə nüfuzunun yaxşılaşdırılmasına, ölkənin mədəni ənənələrinin tanınmasına və milli dəyərlərin inkişafına kömək edir (<https://knowledge.allbest.ru/marketing/.html>).

Turizm Məhsullarının Tanıtım Metodları Uğurlu turizm marketinqi yalnız keyfiyyətli məhsul, bazar yönümlü qiymət siyasəti və etibarlı və səmərəli distribyutor şəbəkəsindən asılı deyil. Potensial bir müştəri və satıcılarla sistemli və

təsirli bir əlaqə tələb olunur ki, bu da turizm məhsulu istehsalçısı ilə istehlakçı arasındakı boşluğu azaldır. Bu əlaqənin əsas məqsədi hədəf qrupuna təsir göstərməkdir. İstehlakçıya əvvəlcədən mövcud olan baxışları dəyişdirəcək və gələcək davranışları təsir edəcək bir məhsul və ya xidmət haqqında bir fikir aşılamaq lazımdır.

Bir marketinq planı hazırlamaq üçün ümumi bir yol yoxdur. Hər bir turizm müəssisəsinin bu problemlə bağlı öz baxışları var. Yalnız hamı üçün ümumi olan əsas addımlar (prosedurlar) qeyd olunur:

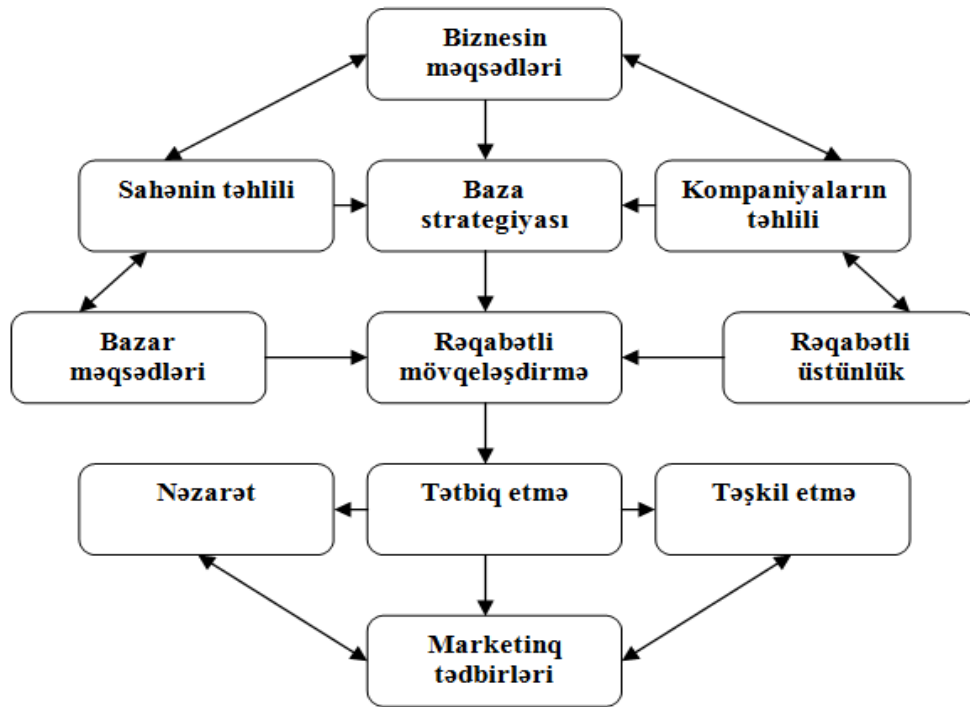
1) Mövcud marketinq vəziyyətinin təhlili: Marketinq planının ilk əsas bölməsi hədəf bazarın mahiyyətini və firmanın həmin bazardakı mövqeyini təsvir edir. Planlaşdırıcı turizm bazarını ölçüsü, əsas segmentləri, müştəri ehtiyacları baxımından təsvir edir, əsas turizm istiqamətlərini nəzərdən keçirir, əsas rəqiblərin siyahısını verir və s.

2) Təhlükələr və imkanlar. Bu bölmə bizi irəliyə baxmağa və firmanın qarşılaşa biləcəyi riskləri və imkanları təsvir etməyə təşviq edir. Məqsəd, firmaya dərin təsir göstərə biləcək mühüm hadisələri gözləməkdir. Üstəlik, mümkün qədər çox risk və fürsəti sadalamaq lazımdır.

3) Tapşırıqlar və problemlər. Marketoloq və ya menecer tur məhsulu ilə əlaqəli tapşırıqları və imkanları araşdıraraq bundan irəli gələn problemlərin əhatəsini müəyyənləşdirib təqdim edə bilər. Bu ümumiyyətlə müəyyən bir bazar payı qazanır və ya satışların müəyyən bir miqdarda gəlirliliyi artır.

4) Marketinq strategiyası. Bu bölmə, təyin olunmuş vəzifələrin həllinə ümumi marketinq yanaşmasını əks etdirir. Hədəf bazarları, marketinq qarışıqı və marketinq xərcləri səviyyəsi üçün xüsusi strategiyaları əhatə edir. Marketoloq aşağıdakı strategiyalardan birini seçir: Kardinal dəyişiklik strategiyası; Böyümənin qorunması strategiyası; Qazanılan böyümə strategiyası; Seçmə böyümə strategiyası. Hər bir strategiyanın planın əvvəlki hissələrində göstərilən təhlükələri, imkanları və əsas problemləri necə həll etməsi baxımından əsaslandırılması lazımdır. Marketinq strategiyasının hazırlanması aşağıdakı sxem üzrə aparılır:

Sxem 3: Marketing strategiyasının hazırlanma prosesi



Mənbə: [2.2 Marketing strategiyasının hazırlanma prosesi | Marketing strategiyaları | Kayzen](#) saytıdan alınmışdır, 26.04.2021.

5) Fəaliyyət proqramı. Marketing strategiyalarını aşağıdakı suallara cavab verən konkret fəaliyyət proqramlarına çevirmək lazımdır: nə ediləcək; nə vaxt ediləcək; bunu kim edəcək; Neçəyədir. İl ərzində yeni problemlər yarandıqca və planlarda yeni imkanlar meydana çıxır fəaliyyətlər tənzimlənir.

6) Büdcələr. Marketingin inkişafı və tətbiqi Fəaliyyət planı, uyğun bir büdcə hazırlamağa imkan verir ki, bu da əslində mənfəət və zərər proqnozudur. “Qəbzələr” sütununda satılacaq turların sayı və orta qiyməti ilə bağlı bir proqnoz verilir.

“Xərclər” fəslində xərclərin planlaşdırılan məbləği göstərilir.

7) Nəzarət qaydası. Planın son bölməsində planlaşdırılan hər şeyin icrasının gedişatına nəzarət proseduru müəyyən edilmişdir. Tipik olaraq, hədəflər və büdcələr ay və ya dördübdürlə yazılır. Bu o deməkdir ki, əldə olunan nəticələri hər ayrı zaman kəsiyində qiymətləndirmək mümkündür. Monitoring yalnız səyahət təşviq şirkətinin planlaşdırıldığı kimi getdiyinə əmin olmaq üçün bir yol deyil. Nəticələri və effektivliyi izləməklə yanaşı, xarici dəyişənlərdə baş verən dəyişiklikləri də izləmək

lazımdır (<http://economy-lib.com/marketingovaya-strategiya-kak-instrument-razvitiya-sfery-turisticheskikh-uslug-regiona#ixzz6oxplaQtt>).

Kənd turizmini inkişaf etdirmək üçün kənd mühitini, demoqrafiyasını, sosial-mədəniyyəti, o yerin iqtisadi və siyasi mənzərəsini anlamalıyıq. Kənd əhalisini sosial-iqtisadi vəziyyətini yaxşılaşdırmağa necə cəlb edə bilərik. Kənd turizmi üçün strateji marketinq planı hazırlamaq üçün hədəf müştərinin ehtiyac və istəklərini və kənd infrastrukturumuzla necə uyğunlaşdırılacağını başa düşməliyik. Kənd Turizmi həm kənd, həm də şəhər icmaları üçün qazancılı bir vəziyyət inkişaf etdirə bilər.

Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin ölkənin iqtisadi inkişafının hazırkı mərhələsində icra hakimiyyətləri qarşısında qoyduğu vəzifələrdən biri də kənd turizminin inkişafı üçün ölkənin bütün bölgələrində infrastrukturun yaradılmasıdır. Bu istiqamət yalnız kənd yerlərində iş yerləri açmağın bir yolu olaraq görülür. Qərbi ölkələrindən və qonşu Gürcüstandan gələn statistika bu turizmin daxili və xarici investisiyaların cəlb edilməsinin bir yolu kimi effektivliyini qeyd edir. Bu sahədəki iş təcrübəsi cəmiyyətin sədri tərəfindən paylaşılır.

“Kənd turizmi” və ya Qərbi ölkələrində deyildiyi kimi “Yaşıl Turizm”, bu gün Azərbaycan Prezidentinin dəfələrlə təkid etdiyi regional otelləri ucuzlaşdırmağa məcbur etməyin ən təsirli forması olaraq qəbul edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu fenomen respublikamızda yeni deyil, lakin Prezident İlham Əliyevin kənd təsərrüfatının inkişafı, kənd sakinlərinin işlə təmin olunması, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinə dəstək proqramı tətbiq edilməsi barədə verdiyi göstərişdən sonra fəal şəkildə inkişaf etməyə başladı. Kəndlərdə turistlərin evlərində qəbulunun təşkilində xüsusi ev sahibləri üçün yeni imkanlar yaratdı.

“Yaşıl Turizm”-in üstünlükləri :minimum geri ödəmə dövründə kənd yerlərində iqtisadiyyatın və mədəniyyətin sürətli yüksəlişi, ilk növbədə sanitariya mədəniyyəti, ətraf mühitə diqqət və qayğının artması əlbətdə ki, bölgələrin inkişafında vacib bir komponentdir. Kəndlilər meşənin onlar üçün gəlir mənbəyinə çevrildiyini, görməli mənzərələri, təbiətin gözəlliyini və təmiz ekologiyanı turizm sayəsində getdikcə gücləndirirlər.

Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin yaşıl və ya kənd turizminin inkişafı ilə bağlı məqsədyönlü işlərini qeyd etmək lazımdır ki, bunun nəticəsində Baskal və Xınalıq kimi çox populyarlaşan kəndləri ziyarət etmək üçün hər cür şərait yaradılmışdır. Bu gün Qafqazda əcnəbilər üçün ən populyar marşrutlardan biri sənətkarları ilə məşhur olan Kubachi kəndidir. Yay mövsümündə ən az 15 min turist tərəfindən ziyarət edilir. Xınalığımızı son illərdə beş min əcnəbi ziyarət etdi. Bundan əlavə də Azərbaycan Respublikası ərazisində yerləşən əsas turizm bölgələri az deyildir.

“Kənd turizm” Cəmiyyəti qarşısına coğrafiyanı, turları şaxələndirmək, ölkənin bütün bölgələrində marşrutlar yaratmaq vəzifəsini qoyur ki, bu da həm xaricilər, həm də vətəndaşlarımız arasında kənd turizminin cəlbediciliyinin artırılmasına kömək edəcəkdir.

Şəkil 5. Azərbaycan Respublikası ərazisində yerləşən əsas turizm bölgələri

Tarixi abidələr	Şəhər və kəndlər	Milli parklar və təbiət gözəllikləri	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atəşgah ▪ Naxçıvan məqbərəsi ▪ Ordubad Qoruğu ▪ Qobustan ▪ Xan Sarayı ▪ Kiş məbədi ▪ Əshabi-Kəhf ▪ Yanardağ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balakən ▪ İsmayılı ▪ Qax ▪ Qebele ▪ Quba (o cümlədən Xınalıq) ▪ Şəki 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abşeron yarımadası¹ ▪ Ağgöl ▪ Altıağac ▪ Göygöl ▪ Hirkan ▪ Lökbatan palçıq vulkanları 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nabran çimərliyi ▪ Samur-Yalama ▪ Şahdağ ▪ Şirvan ▪ Tufandağ ▪ Zəngəzur

● Tarixi və dini abidələr ● Kəndlər və şəhərlər
● Milli parklar və təbiət gözəllikləri ■ Palçıq vulkanı regionları

Mənbə: [Azərbaycanın turizm bölgələri \(fayllar.org\)](http://fayllar.org) saytından alınan məlumatlar əsasında hazırlanıb, 27.04.2021.

Qonşumuz Gürcüstan kimi bir ölkədə bu turizm növünün inkişafında uğurlu təcrübə onun inkişafına ehtiyac olduğuna inandırır. Gürcüstanda, demək olar ki, bütün bölgələrdə kənd yerlərində mütəmadi olaraq qonaq qəbul edirlər və beləliklə kəndlərinin və qəsəbələrinin 2000-ə qədər malikanə sahiblərinə inkişafına

əhəmiyyətli töhfə verirlər (<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/rural-marketing/rural-marketing-strategies/99830>).

Ancaq Azərbaycanda da müsbət nümunələr var: eyni Baskala və ya Oğuzun Udi Nic kəndinə turist axını o qədər artdı ki, ərazisində bir otel tikildi. Düzdür, Nic-in çoxsaylı qonaqları hələ də yerli sakinlərin evlərində qalmağı üstün tuturlar və burada qeyd etmək çox vacibdir ki, bu, yalnız pula qənaət etmək deyil, həm də şəhər sakininin bütün bir həftəni geniş bir evdə keçirmək, gözəl bir bağda istirahət etmək, yaşıl bitkilərin və çiçəklərin parlaq rəngləri ilə göz oxşayan bir fürsət əldə etməsi deməkdir.

İndi hər bir bölgə üçün kənd turizminin inkişafı potensialını ayrı-ayrılıqda araşdırırıq. Ölkənin hər bölgəsi özünəməxsus şəkildə maraqlıdır və marşrutlarımızı təklif edərkən bu bölgənin orijinallığını vurğulayırıq, bölgələrindəki kənd sakinlərinə evlərini kirayə vermək istəyənlər üçün məsləhətləşmələr aparırıq.

Əcnəbilər üçün kənd turizmində əsas şey təbiətlə ünsiyyətdir. Bu gün, bildiyimiz kimi, ən yaxşı reklam sosial şəbəkələrdəki rəylərdir. Turistlər və kənd evlərinin sahibləri arasında aparılan rəy sorğuları turistlərin və ev sahiblərinin qarşılıqlı tələblərini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

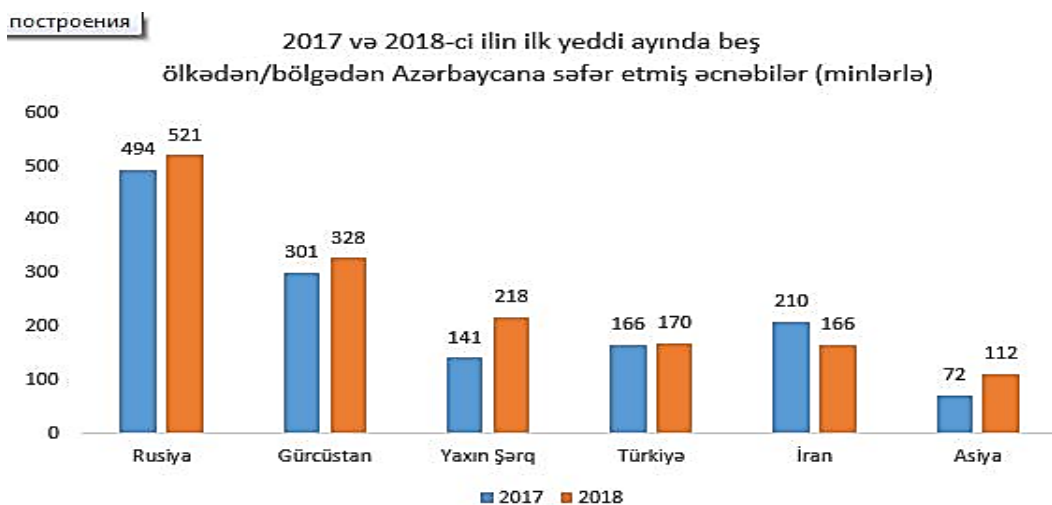
Qeyd etmək lazımdır ki, son on ildə kənd bazarı kəskin şəkildə dəyişdi. Bu gün kənd marketinqi qabaqcıllara nisbətən daha asandır, çünki son on ildə nəqliyyat və rabitə vasitələrində xeyli irəliləyiş olmuşdur. Bazarlar avtomobil və dəmir yolu ilə daha yaxşı əlaqələndirilir və yük maşınları, avtobusların (dövlət və özəl) sayı xeyli artmışdır. Kəndlərdəki banklar və ya yaxınlıqdakı kənd satıcılarına sənədlərini çox gecikdirmədən təmizləməkdə kömək edir. Kino, Televiziya və Radio indi kənd istehlakçıları ilə ünsiyyət qurmağı asanlaşdırır. On il əvvəl kənd bazarı daha struktursuz idi və şirkətlər üçün prioritetli bir hədəf yeri deyildi. Bu bazarlarda əsasən az miqdarda şirkət, əsasən aqrar əsaslı şirkətlər cəmləşmişdi. Yalnız kənd bazarları üçün yenilikçi strategiyalar və promosyon kampaniyaları yox idi. İndi marketinq strategiyası marketinq planının əsası ola bilər. Marketinq planı marketinq strategiyasını uğurla həyata keçirmək üçün tələb olunan bir sıra hərəkətləri özündə cəmləşdirir.

Kənd marketinqi strategiyası, çox vacib iki səbəbə görə şəhər bazarından fərqli olmalıdır. İlk növbədə, şəhər əhalisi cəmləşdiyindən fiziki olaraq onlarla əlaqə qurmaq daha asandır. Kəndlərdəki insanlar əksinə, dağınıqdırlar ki, onlarla əlaqə qurma vəzifəsi bir neçə dərəcə daha tələbkər və çətin olur. İkincisi, kəndlilərlə ünsiyyət üsulları, təhsil səviyyələrinin aşağı olması və ətrafdakı fərqlər baxımından fərqli bir qaydada olmalıdır. Kənd bazarının fəaliyyət göstərdiyi mühit və bununla əlaqəli problemlər, eləcə də kənd bazarında fəaliyyət göstərən istehsalat və marketoloqların təcrübəsini nəzərə alaraq kənd bazarları üçün təsirli strategiyaları inkişaf etdirmək mümkündür. Marketinq strategiyaları kənd marketinqi üçün marketinq qarışıq strategiyalarının qəbul edilməsi üçün bir çərçivə təmin edir.

Kənd turizminin inkişafı üçün səlahiyyətli vergi güzəştləri tətbiq etməyi planlaşdırırlar. Bu, milli iqtisadiyyat və onun əsas sektorları üçün strateji bir yol xəritəsinin hazırlanmasının bir hissəsi olaraq hökumətə təqdim olunan təkliflər paketində təmin edilmişdir.

Məlum olduğu kimi bütün dünya və eyni zamanda ölkəmiz bir ildən artıqdır ki pandemiya şəraitindədir. Pandemiyadan əvvələ nəzər salsaq əcnəbilərin ölkəmizə gəlişi çoxluq təşkil edirdi. Aşağıdakı şəkildə pandemiyadan əvvəlki son iki ildə (2017-2018) əcnəbilərin ölkəmizə səfəri qeyd edilmişdir.

Şəkil 6: 2017-2018-ci illərdə ölkəmizə səfər etmiş əcnəbilər (min.)



Mənbə: Statistika Komitəsinin rəsmi saytı, [Turizm | Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi](#), 29.04.2021

Hazırkı vəziyyətdə Azərbaycan, COVID-19 koronavirus pandemiyasının bitməsindən sonra turizm üstünlüklərindəki dəyişiklikləri araşdırmaq üçün marketing araşdırmalarını may ayında həyata keçirməyi planlaşdırır. Pandemiyadan sonra turistlərin üstünlükləri kəskin şəkildə dəyişə bilər.

Təhlükəsizlik və gigiyena tələbləri ön plana çıxacaq, bu da yaşayış yerlərində nəqliyyat və xidmətlərin təşkili sahəsində global bir düzəlişə səbəb olacaq.

Əvvəlcə Azərbaycan pandemiya bitdikdən sonra turizm bazarını bərpa etməlidir ki, bu proses 4 mərhələdən ibarət olacaq.

Bazarın bərpasının ilk mərhələsində Azərbaycan hökumətinin qərarı maddi dəstək verilməsidir. “İqtisadiyyatı dəstəkləmək üçün Azərbaycan hökuməti kreditlər və maliyyə zəmanətləri şəklində təqribən 500 milyon avro ayırdı ki, bu da Şəkidəki bir ziyarət mərkəzi daxil olmaqla bir sıra iri turizm infrastruktur layihələrinin icrasını davam etdirməyə imkan verdi” (https://works.doklad.ru/view/6I_e2MwmvE4/2.html).

İkinci mərhələ ölkədəki epidemioloji vəziyyətin zəifləməsindən sonra daxili turizm bazarının tədricən açılması olacaq. Bu, turizm sənayesinə pul axınının yaxşılaşdırılmasına kömək edəcəkdir. Hal-hazırda daxili bazar üçün marketing strategiyası hazırlanır. Üçüncü mərhələsinin yaxınlıqdakı bazarların tədricən bərpası olacağına ehtimal var, xüsusən bu baxımdan Rusiya üçün əsas rol tapşırılır. “Rusiya turizm istiqaməti Azərbaycanda turizm sənayesinin bərpasında əsas rol oynayır, çünki Rusiya bizim üçün vacib olan turizm bazarı olaraq qalır. Bu baxımdan, hazırda Azərbaycan həm də Rusiya turoperatorları və turizm agentləri üçün bir sıra onlayn tədbirlər hazırlayır” (https://works.doklad.ru/view/6I_e2MwmvE4/2.html).

Son dördüncü mərhələ çərçivəsində, sərhədlərin çoxunun açılması və hava trafikinin bərpa olunması lazımdır, lakin bunun nə zaman olacağını və turizmin və turistlərin ehtiyaclarının nə olacağını hələ bilmək çətindir.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə, 2019-cu ildə Azərbaycana turist axını 3 milyon 170,4 min nəfər təşkil edib ki, bu da 2018-ci illə müqayisədə 11,3% çoxdur. Eyni zamanda, hesabat dövründə xaricə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı 13,4% artaraq 5 milyon 567,7 min nəfərə çatıb.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanda inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutmuş olan sahələrdən biri kənd turizmidir. Qeyri-neft sektoruna keçid dövründə ölkəyə ən böyük gəlir gətirən sahə də, məhz turizm sektorudur. Bütün bunları nəzərə alaraq ölkəmizin əcnəbi qonaqlarına təqdim edəcəyi mədəni irsi və gözəl mənzərəli təbiətli bölgələrinin bir sözlə turizm üçün əlverişli şəraitin olması müsbət haldır.

Ölkəmizdə turizmin mövcud vəziyyətinin təhlili göstərir ki, son illər bu sahə ümumiyyətlə inamlı və dinamik inkişaf edir. Daxili turizm ilbəl böyüyür. Ölkə daxilində sürətlə artan turizm xidmətlərinə olan tələb, əsasən kurort bölgələrində otellərin inşasının intensivləşməsinə, eyni zamanda Bakıda beynəlxalq otel zəncirlərinin otellərinin sayının artmasına səbəb oldu. Diqqətəlayiqdir ki, otel tikintisi üçün investisiya təkliflərinin həcmində həm xarici, həm də yerli investorlar tərəfindən artım müşahidə olunur.

Bilirik ki, kənd turizminin potensialı və növləri çox genişdir. Bu sahə ölkələrin mədəniyyətinin qorunması, təbliği, inkişafı üçün şərait yaradan fəaliyyət növlərindəndir. Kənd turizminin inkişafına görə bir çox müxtəlif ölkələrdə xüsusi proqramlar hazırlanmışdır. Bu proqramlara sosial-mədəni və tarixi abidələrlə və eyni zamanda ətraf mühitlə tanışlıq daxildir. Həm də gəlirlərin əldə edilməsi, kəndlərdə, rayonlarda yaşayan insanlar üçün əlverişli həyat şəraitinin formalaşdırılması daxildir.

Nəticədə qeyd etmək istərdim ki müasir sivilizasiyanın spesifik bir sosial-iqtisadi fenomeni kimi xarakterizə olunan turizm, cəmiyyətdə möhkəm dayanan və böyüməsindən daha çox təsirlənən sahədir. Geniş sosial təbəqələrə toxunaraq və onların ehtiyaclarına tam cavab verən turizm, bütün səviyyələrdə yüksək dinamizmlə ayrılır. Kütləvi və məzmun kompleksi ilə turizm, iqtisadi və sosial inkişaf, milli və beynəlxalq insan münasibətləri üçün mühüm təsirləri olan geniş bir potensial ehtiva edir.

Dissertasiyada qeyd olunanları nəzərə alaraq bir sıra təkliflər verilə bilər:

1. İlk olaraq kənd turizmi sahəsində ixtisaslı kadrlar yetişdirmək.
2. Kənd turizmi sahəsində bir sıra təcrübəli ölkələrlə sıx əməkdaşlıq, beynəlxalq təcrübədən yararlanmaq.
3. Bir sıra xarici ölkələrdən mütəxəssislərin dəvət edilməsi, təlimlərin keçirilməsi.
4. Kənd turizminin inkişafı ilə məşğul olan kənd əhalisinin lazımı informasiya ilə təmin edilməsi və turizmin inkişafında kənd əhalisinə lazımı dəstəyin göstərilməsi.
5. Kənd turizminin az yayıldığı ucqar kənd və rayonlarında işsizliyin azaldılması məqsədi ilə məşğulluğun inkişafı.
6. Turizmlə məşğul olan sahibkarlar üçün güzəştli təkliflərin yaradılması.
7. Kənd ərazilərində istirahət məqsədi ilə gələn turistlərə sürətli rabitənin o cümlədən rahat nəqliyyatın təmin edilməsi.
8. Kənd sakinlərinin turistlərin qonaqlamaları üçün şərait yaratmalarına görə dəstəyin göstərilməsi və kənd sakinlərinə bu məqsədlə kiçik kreditlərin verilməsi.
9. Xarici turistlərlə ünsiyyət probleminin ortadan qaldırılması məqsədi ilə bölgələrdə xarici dil kurslarının açılması və gəncləri bu kurslara cəlb etmək.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan Respublikasında 2015-2019-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, 2015.
2. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, 2019
3. “Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası
4. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 2016
5. Azərbaycanca turizm. Statistik toplusu. AR Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2016
6. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycan rəqəmlərdə - 2017. Bakı, 2015, 136 s.
7. Bilalov B.Ə., Gülaliev Ç.G., “Turizmin əsasları” Bakı-2015
8. Məmmədov A.T., Marketing. Dərslük, Bakı, 2014, 667 s.
9. Soltanova H.B., Azərbaycan Respublikasında Turizm və onun inkişafı Bakı 2015, 238 s.

Rus dilində

1. Васильев В. Сельский зеленый туризм: метод. рекомендации для хозяев усадеб / У. Васильев, В. Трилис, Н. Кудла и др. — К. : Дом, огород, сад, 2009. — С.72.
2. Илясова Е.В. Развитие сельского туризма на основе межсекторных взаимосвязей//Роль науки в инновационном развитии современного государства: Материалы международной научно-практической конференции. 2018. - с. 48-50.
3. Кудла Н.Есть. О применении комплекса маркетинговых мер в сельском туризме / Н.Есть. Кудла // Экономика Украины. — 2011. — №2. — С.84.
4. Козырева Т.В. Учет издержек в туризме: Уч. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2010.

5. Липчук В. Агротуризм: организационно-экономические основы развития / В. Липчук, Н. Липчук. — Л. : СПОЛОМ, 2008.— С.131.

6. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм. Навч. посібник. - К, «Знання», 2018,271

7. Нестеренко М. В схватке за туризм победили профессионалы // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2010. - №8.

8. Шимечко Г.И. Агротуризм как направление предпринимательства : теория и практика / Г. И. Шимечко, Г. В. Черевко. — Л : Лига-Пресс, 2009. — С.121.

9. Wiatrak A. P. Agroturystyka i usługi towarzyszące / A. P. Wiatrak, L. Butowski, J. Mikołajczyk. -Krakow : Malopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, 2005. — S. 203.

İngilis dilində

1. Global Tourism by William F.Theobald (editor), Paperback, Third Edition, 592 pages Published July 26th 2004 by Routledge

2. Geography of Travel & Tourism by Richard H. Jackson Lloyd E Hudman

3. Linda Hollebeek, Raouf Ahmad Rather. Service innovativeness and tourism customer outcomes. Publisher: Emerald Publishing Limited, 2019

4. Marketing For Tourism by J.Christopher Holloway Paperback, 510 pages Published April 1st 2004 by Prentice Hall.

5. Marketing for Hospitality and Tourism by Philip Kotler John T. Bowen

6. Principles of Marketing by Philip Kotler Gary Armstrong

7. Rodoula H. Tsiotsou, Ronald E. Goldsmith. Strategic Marketing in Tourism Services. 2012 Emerald Group Publishing Limited

8. The marketing power of emotion by John O'Shaughnessy

İnternet resursları

1. <https://knowledge.allbest.ru/marketing/0.html>
2. <http://economy-lib.com/marketingovaya-strategiya-kak-instrument-razvitiya-sfery-turisticheskih-uslug-regiona#ixzz6oxplaQt>
3. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/rural-marketing/rural-marketing-strategies/99830>
4. https://studme.org/14940807/marketing/marketing_turizme
5. https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/20/020_p.php
6. <https://ulduztourism.az/xeberler/azerbaycanda-kend-turizmi>
7. [Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi - \(tourism.gov.az\)](http://tourism.gov.az)
8. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>
9. [Turizm sənayesinin inkişafına dair strateji yol xəritəsi.pdf \(mida.gov.az\)](http://mida.gov.az)
10. [Turizmdə marketingin məqsədi və əsas anlayışları | Tourism \(wordpress.com\)](http://wordpress.com)

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Regionlarda kənd turizmindən istifadə səviyyəsi.....	30
---	----

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Azərbaycanın əsas sağlamlıq məkanları	31
Şəkil 2: İllərə görə turizm gəlirləri.....	32
Şəkil 3: Turizmin dünya iqtisadiyyatına təsiri	44
Şəkil 4: Turizmdə fəaliyyət göstəriciləri.....	71
Şəkil 5: Azərbaycan Respublikası ərazisində yerləşən turizm bölgələri	76
Şəkil 6: 2017-2018-ci illərdə ölkəmizə səfər etmiş əcnəbi turistlər.....	78

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: Turizm sənayesində yenilikçi marketinq üçün alqoritm.....	46
Sxem 2: Marketinqin turizmdə istifadəsi	59
Sxem 3: Marketinq strategiyasının hazırlanma prosesi	73