

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
НА ТЕМУ  
«РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО  
ТУРИЗМА»**

**Оруджов Эльмир Фазиль оглу**

**БАКУ – 2020**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**Директор Международного Центра  
Магистратуры и Докторантуры  
д.ф.э., доц. Ахмедов Фариз Салех оглы  
Подпись \_\_\_\_\_  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 год**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
НА ТЕМУ  
«РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО  
ТУРИЗМА»**

**Код и название специальности: 060407 - Менеджмент**

**Специализация: Менеджмент**

**Группа: 235**

**Магистрант:  
Оруджов Эльмир Фазиль  
\_\_\_\_\_ подпись**

**Научный руководитель:  
д.ф.э., доц. Гаджиева Лейла  
Ариф кызы  
\_\_\_\_\_ подпись**

**Руководитель программы:  
д.ф.э., доц. Шамхалова  
Самира Октай кызы  
\_\_\_\_\_ подпись**

**Заведующий кафедрой:  
д.э.н. проф., Калбиев Яшар  
Атакиши оглы  
\_\_\_\_\_ подпись**

**БАКУ – 2020**

## **Elm andı**

Mən, Orucov Elmir Fazil oğlu, and içirəm ki, “Разработка маркетинговой стратегии регионального туризма” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# REGIONAL TURİZMIN MARKETİNQ STRATEGİYASININ HAZIRLANMASI

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Hal-hazırda dünya iqtisadiyyatının inkişafının əsas sahələrindən biri əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsində, müəyyən ərazilərin və bölgələrin inkişafına investisiya cəlb etməkdə, mədəniyyətlərarası əlaqələrin inkişafına töhfə verməkdə əsas rol oynayan turizmdir, inkişaf etmiş ölkələrin büdcə gəlirlərindən biridir.

Azərbaycanda ixtisaslaşmış turizmin inkişafı üçün strateji xəritədə əsas istiqamətlərdən biri regional turizmin inkişafıdır. Regional turizm müəyyən ərazilərin inkişafı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir, əlaqəli sənayenin inkişafı üçün hərəkətverici qüvvədir, müəyyən bir ərazidə əhalinin məşğulluğunu təmin edir. Azərbaycanda regional turizmin kifayət qədər inkişaf etməməsinin əsas problemlərindən biri regional turizmin marketinq strategiyasının zəif hazırlanmasıdır. Bu baxımdan magistr dissertasiyasının mövzusu aktualdır və bu sahədə empirik tədqiqat aparılacaq bir sahəni təmsil edir.

**Tədqiqatın məqsədi:** Tədqiqatın əsas məqsədi regional turizm bazarının inkişafı üçün marketinq strategiyasının formalaşdırılmasıdır.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqatda istifadə ediləcək üsullar: sistem analizi, amil təhlili, müqayisəli qiymətləndirmə, statistik analiz, anket metodundan istifadə edərək onlayn sorğu.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın informasiya bazasına Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Dünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) rəsmi statistik məlumatları, digər aidiyyəti müəssisə və təşkilatların materialları daxildir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Regional turizmin marketinq strategiyasının inkişafını öyrənərkən 20 anket qiymətləndirildi, bu da kifayət qədər istinad nümunəsidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:**

- regional turizm infrastrukturunun inkişafı;
- bölgələrdə rəqabət əlamətlərini yaradılması;
- regional turizmin inkişafında xarici sərmayə və əhalinin xüsusi vasitələri üçün stimül yaradılması;
- bölgələrdə yeni iş yerlərinin yaradılması, yeni turizm obyektlərinin tikilməsi, ixtisaslı və peşəkar kadrların cəlb edilməsi, sahibkarlara və müəssisələrə dövlət dəstəyinin göstərilməsi, maliyyələşdirmə və kreditləmə mexanizmlərinin yaxşılaşdırılması.

**Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr:** Turizm və marketinq sektoru.

*Açar sözlər: Regional turizm, turizm bazarı, marketinq, marketinq strategiyası.*

# РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

## РЕЗЮМЕ

**Актуальность темы:** В настоящее время одним из основных сфер развития мировой экономики является туризм, который играет ключевую роль в обеспечении занятости населения, привлечении инвестиций в развитии отдельных территорий и регионов, способствует развитию межкультурных связей и составляет одну из статей дохода бюджета развитых стран.

В стратегической карте развития специализированного туризма в Азербайджане одним из основных направлений является развитие регионального туризма. Региональный туризм имеет большую значимость для развития отдельных территорий, является движущей силой для развития смежных отраслей, обеспечивает занятость населения на определенной территории. Одним из основных проблем недостаточного развития регионального туризма в Азербайджане является слабая проработка маркетинговой стратегии регионального туризма. В этой связи тема магистерской диссертации является актуальной и представляет область для проведения эмпирических исследований в данной сфере.

**Цель исследования:** Основная цель исследования - сформулировать маркетинговую стратегию развития регионального туристического рынка.

**Используемые методы исследования:** Методы, которые будут использоваться в исследовании: системный анализ, факторный анализ, сравнительная оценка, статистический анализ, онлайн-опрос с использованием метода анкетирования.

**База данных исследований:** База данных исследований включает в себя официальную статистику Государственного Статистического Комитета Азербайджанской Республики, Всемирной Туристской Организации (UNWTO), материалы других соответствующих предприятий и организаций.

**Ограничения исследования:** 20 анкет были оценены при изучении развития региональной маркетинговой стратегии туризма, что является хорошим справочным примером.

**Научная новизна и практические результаты исследования:**

- развитие региональной туристической инфраструктуры;
- создание признаков конкуренции в регионах;
- создание стимулов для иностранных инвестиций и специальных средств населения в развитии регионального туризма;
- создание новых рабочих мест в регионах, строительство новых туристических объектов, привлечение квалифицированных и профессиональных кадров, государственная поддержка предпринимателей и предприятий, совершенствование механизмов финансирования и кредитования.

**Области, в которых можно использовать результаты:** Сектор туризма и маркетинга.

*Ключевые слова:* Региональный туризм, туристический рынок, маркетинг, маркетинговая стратегия.

## **СОКРАЩЕНИЯ И ПРИЗНАКИ**

UNWTO	Всемирная Туристская Организация
США	Соединенные Штаты Америки
СССР	Союз Советских Социалистических Республик
СНГ	Содружество Независимых Государств
ООН	Организация Объединённых Наций
ОАЭ	Объединённые Арабские Эмираты
ВВП	Валовой Внутренний Продукт

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>8</b>
<b>I ГЛАВА. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМ .....</b>	<b>12</b>
1.1. Специфические особенности развития регионального туристического рынка .....	12
1.2. Концепции и функции маркетинга в туризме .....	23
<b>II ГЛАВА. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ</b>	<b>34</b>
2.1. Маркетинговый анализ влияния политико-правового и демографического фактора на развитие регионального туристического рынка .....	34
2.2. Влияние экономической среды на развитие рынка регионального туризма .....	45
<b>III ГЛАВА. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА .....</b>	<b>58</b>
3.1. Основные проблемы развития рынка регионального туризма в Азербайджане .....	58
3.2. Пути совершенствования маркетинговой стратегии развития регионального туризма .....	63
<b>ВЫВОД И ПРЕДЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>66</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>74</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ .....</b>	<b>77</b>
Список таблиц .....	80
Список рисунков .....	80

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы:** В настоящее время одним из основных сфер развития мировой экономики является туризм, который играет ключевую роль в обеспечении занятости населения, привлечении инвестиций в развитии отдельных территорий и регионов, способствует развитию межкультурных связей и составляет одну из статей дохода бюджета развитых стран.

Так, согласно данным мировой статистики по туризму, количество прибытий за 2017 год по миру в целом составило 1,326 миллиарда, что на 6,9% больше количества прибытий за 2016 год. Самые посещаемые страны были Франция, Испания и Америка, где количество туристов превышало 80 миллионов.

В экономике Азербайджана наиболее приоритетным направлением является нефтяной сектор, доходы которого составляют основную часть государственного бюджета страны. Однако в последнее время правительство Азербайджана взяло курс на развитие ненефтяного сектора в стране, что нашло своё отражение в ряде правовых актов и Государственных программ. Одна из них является Государственная программа развития туризма в Азербайджанской Республике в 2010-201 годах.

В стратегической карте развития специализированного туризма в Азербайджане одним из основных направлений является развитие регионального туризма. Региональный туризм имеет большую значимость для развития отдельных территорий, является движущей силой для развития смежных отраслей, обеспечивает занятость населения на определенной территории. Одним из основных проблем недостаточного развития регионального туризма в Азербайджане является слабая проработка маркетинговой стратегии регионального туризма. В этой связи тема магистерской диссертации является актуальной и представляет область для проведения эмпирических исследований в данной сфере.



**Степень изученности и разработанности проблемы:** История, региональные аспекты развития регионального туризма, сегменты рынка туристических услуг опубликованы в трудах зарубежных исследователей, таких как Ф.Котлер, Дж.Р.Уокер, А.Моррисон, М.Миллер и т.д... Из российских исследователей проблем, связанных с развитием регионального туризма можно отметить таких авторов как А.П.Дурович, В.А.Кварталов, Э.Н.Илина, А.С.Кусков, Н.С.Мироненко, В.С.Гульдев, М.Б.Биржаков, И.Т.Балабанов, и т.д.. В Азербайджане эти проблемы были опубликованы в трудах таких исследователей как А.Г.Алирзаев, Б.А.Будагов, М.А.Мусеибов, А.Г.Салманов, Г.Б.Солтанова, Дж.А.Маммедов, Б.А.Билалов, С.Г.Рагимов, В.С.Даргахов, С.М.Зульфугарова, Л.А.Гаджиева и т.д...

Национальными исследователями были проведены исследования по изучению географических вопросов использования туристско-рекреационных ресурсов. Однако для того, чтобы обеспечить устойчивое развитие внутреннего туризма в нашей стране, необходимо всесторонне изучить рынок туристических услуг и определить перспективы. Так же недостаточно изученные вопросы, связанные с маркетинговой системой регионального туризма.

**Цели и задачи исследования:** Основная цель исследования – формирование маркетинговой стратегии развития регионального туристического рынка. Из данной цели следуют следующие задачи исследования:

- определить специфические особенности развития регионального туристического рынка в Азербайджане;
- проанализировать применение основных концепций и функций маркетинга в системе регионального туризма;
- проанализировать влияние внешних факторов макросреды на развитие регионального туристического рынка
- провести онлайн опрос для выявления отношения потребителей к уровню предоставляемых туристических услуг в регионах Азербайджана

- на основе проведенного опроса определить основные проблемы развития рынка регионального туризма в Азербайджане

- выявить основные направления совершенствования маркетинговой стратегии развития регионального туризма

**Предмет и объект исследования:** Объектом исследования является региональный туризм Азербайджанской Республики, а предметом является построение маркетинговой стратегии развития регионального туризма.

**Методы исследования:** Имеются соответствующие распоряжения Президента Азербайджанской Республики о туризме, государственные программы, приказы и решения Министерства Культуры и Туризма, других компетентных органов и соответствующих структур, а также ценные научные исследования в области туризма.

Методы, которые будут использоваться при исследовании: системный анализ, факторный анализ, сравнительные оценки, статистический анализ, онлайн-опрос с использованием метода анкетирования.

**Информационная база исследований:** Информационная база исследований включает в себя официальную статистику Государственного Статистического Комитета Азербайджанской Республики, Всемирной Туристской Организации (UNWTO), материалы других соответствующих предприятий и организаций.

**Ограничения в исследовании:** 20 анкет были оценены при изучении развития региональной маркетинговой стратегии туризма, что является хорошим справочным примером.

**Научная новизна исследования:** Научная новизна исследования состоит из следующих:

- развитие региональной туристической инфраструктуры;
- создание признаков конкуренции в регионах;
- создание стимулов для иностранных инвестиций и специальных средств населения в развитии регионального туризма;

- создание новых рабочих мест в регионах, строительство новых туристических объектов, привлечение квалифицированных и профессиональных кадров, государственная поддержка предпринимателей и предприятий, совершенствование механизмов финансирования и кредитования.

**Практическая значимость результатов и области применения:**

Практическое значение достигнутых результатов заключается в том, что маркетинговая стратегия регионального туризма имеет важную роль в ознакомлении регионального туризма местному населению, а так же и туристам. Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, могут быть использованы региональными туристическими организациями при построении маркетинговой стратегии.

# І ГЛАВА. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

## 1.1. Специфические особенности развития регионального туристического рынка

Слово «туризм» (*tourisme*, от *tour*) в переводе с французского означает «прогулка», «поездка», «путешествие».

М.А.Винокуров говорит: «Туризм – это путешествие, совершаемое человеком в свободное от основной работы время в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях. Это один из видов активного отдыха, наилучший способ отвлечься от суеты, увидеть новое и интересное, набраться положительных эмоций. Туризм дает возможность познакомиться с культурой других стран и регионов, удовлетворяет любознательность человека, обогащает его духовно, оздоравливает физически, способствует развитию личности. Он позволяет совмещать отдых с познанием нового».

Туризм является областью управления посредством комплексного использования организационно-экономического и ресурсного потенциала для удовлетворения туристического спроса. В экономической литературе подход к туристическому рынку выражается в трех основных направлениях:

а) как основной фактор и область формирования и развития экономики. В отличие от плановой экономической системы, рынок представляет собой децентрализованный, основанный на сообществе механизм взаимодействия между производителями и потребителями. В этом контексте рынок выступает в качестве ключевой экономической концепции, которая характеризует экономические отношения общества;

б) как неотъемлемый элемент мировой интеграционной системы. Именно здесь происходит процесс превращения туристического продукта в деньги или наоборот деньги в туристический продукт;

с) выступает экономическим механизмом взаимодействия покупателей и продавцов туристических продуктов. При этом существующий механизм характеризует не только самих продавцов и покупателей, но и экономические отношения между ними.

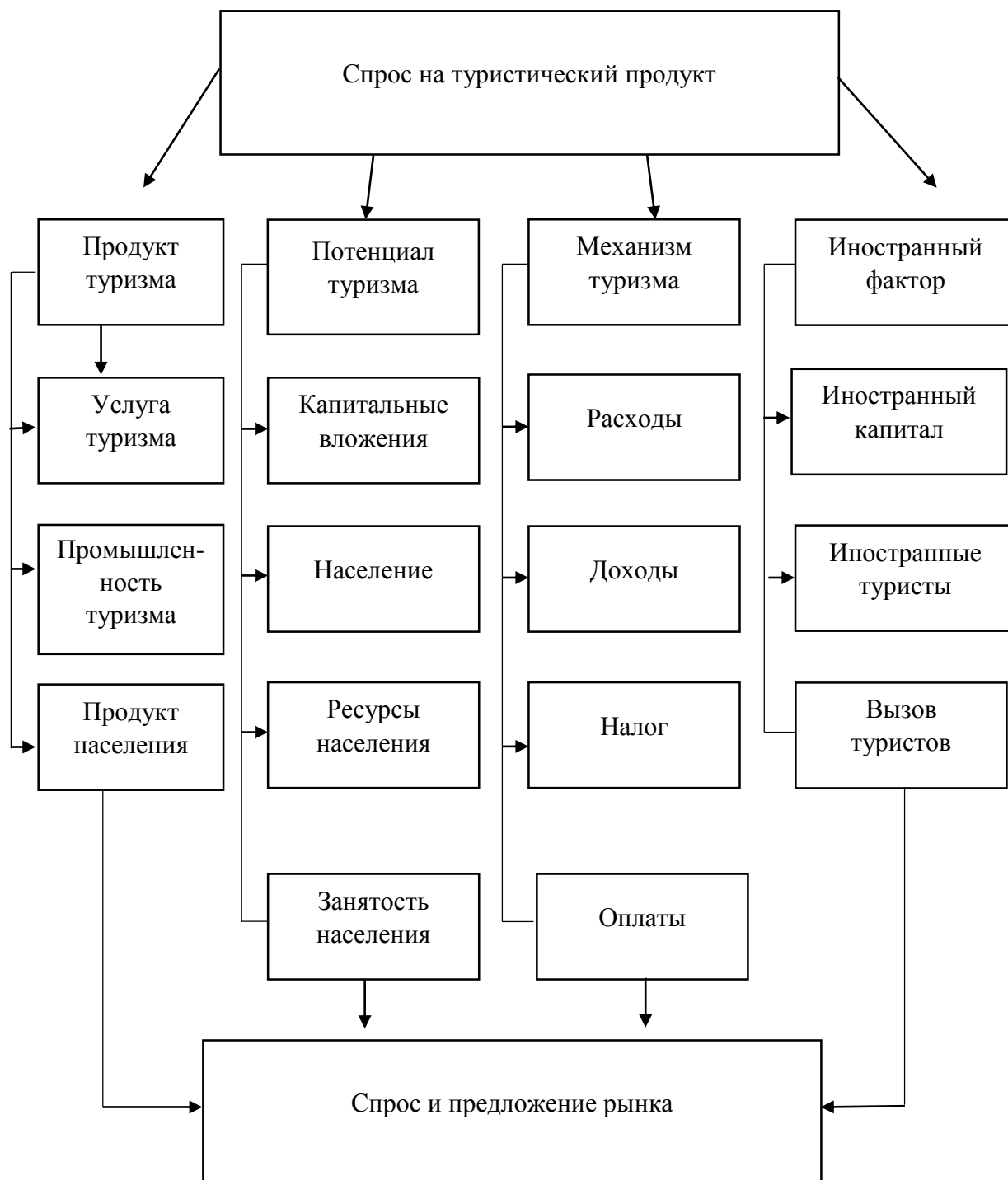
Рынок регионального туризма по своей сути не отличается от других форм рыночной экономики. Тем не менее, общие правила и определения в современной рыночной экономике полностью приняты на рынке регионального туризма. Но что наиболее привлекательно с маркетинговой точки зрения, так это присутствие на рынке большого количества независимых покупателей и продавцов.

Более четкое понимание рынка регионального туризма особенно важно для компаний, которые хотят войти или уже работают на рынке. Термин «туристический рынок» определяет общее количество фирм, работающих в этой области. Таким образом, можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, рыночные условия и продукты, которые важны для анализа деятельности предприятия и планирования его маркетинговой среды.

Рынок регионального туризма - это сфера экономических отношений между производителями и потребителями туристических продуктов, которая превращает туристические услуги в деньги и наоборот. Каждый производитель и потребитель имеет здесь свои экономические интересы. В связи с этим рынок является уникальным инструментом координации производства и спроса. Здесь покупатели играют ключевую роль. Основная задача хорошего продавца - удовлетворить потребности своих покупателей на высоком уровне.

Рынок регионального туризма очень сложен и имеет широкую структуру. Здесь товары продаются в основном через посредников, а не напрямую. Однако в некоторых случаях туристическая деятельность не используется для доставки туристического продукта потребителю, то есть продукт продается напрямую от тур агента к потребителю.

**Рисунок 1: Схема туристического рынка**



**Источник:** Рисунок составлен автором на основе Э.Г.Маммедов., 2013.

Рынок туризма определяется междисциплинарными целями и механизмами. Схематично туристический рынок можно описать следующим образом (рисунок 1).

Рынок регионального туризма должен иметь рыночную инфраструктуру. В эту инфраструктуру входят поставщики туристических услуг, объекты

размещения, предприятия общественного питания, транспортные средства, оптовые предприятия (туроператоры), розничные торговцы (тур агенты), потребители туристических услуг (туристы). В широком смысле региональный туристический рынок - это место, где вы можете покупать и продавать туристические продукты (туры, различные товары или услуги для туристов).

В то же время, региональный туристический рынок не ограничивается конкретным местоположением или географическим местоположением, где покупка и продажа туристических продуктов могут осуществляться без непосредственного участия покупателя и продавца туристических продуктов по телефону, интернету, факсу и другими средствами.

Экспорт туристических продуктов отличается от экспорта других товаров. При экспорте других товаров вы несете дополнительные расходы по доставке и доставляете экспортированные товары покупателю. При экспорте туристических продуктов покупатель использует собственный доход, использует туристический продукт, покупает много товаров для себя, получает новые впечатления, отдыхает и тратит свои деньги.

Международный опыт показывает, что для того, чтобы быть эффективным на рынке регионального туризма, должны существовать следующие основные условия:

- свободная конкуренция, при которой все участники рынка пытаются достичь своих целей (получить прибыль, продавая товар по наивысшей цене или с минимальными затратами);
- соблюдение действующих норм по качеству и безопасности производимых товаров или услуг (как это регулируется правовыми нормами);
- предоставление потребителям свободного выбора.

Рынок регионального туризма не отличается существенным отличием от других форм рыночной экономики. Однако не следует забывать, что у каждого экономического пространства есть свои особенности. В связи с этим

характеристики туристического рынка можно сгруппировать следующим образом:

1) Товар (услуга) не сохраняется. Невозможно сохранить туристический продукт, потому что его практически невозможно заменить, если клиент отказывается путешествовать в последний момент. Поэтому для руководителя предприятия важно в кратчайшие сроки усилить спрос на эту услугу.

2) Сервис не чувствуется. При заключении договора невозможно оказывать туристические услуги и ощущать их как продукт. Не существует единицы измерения для оценки туристического продукта непосредственно перед его покупкой или потреблением. В связи с этим предприятия должны уделять особое внимание надежности продукции, а продавцы должны убеждать потребителей в том, что предлагаемые ими услуги являются более доступными. Проблема предоставления качественных услуг туристам по цене, заплаченной и обещанной туристами, находится на переднем крае. В то же время необходимо предоставить потребителям полную информацию о туре. Следует отметить, что доверие к туристической компании зависит от ее репутации, доверия клиентов и стабильности рынка.

3) Существует разница во времени между продажей туристских продуктов и фактом оплаты и потребления. Турист должен заранее оплатить туристические услуги турагентам и туроператорам. Поэтому важно нести ответственность за надежность туристического продукта и его каналов, а также ответственность туристической компании, которая продает туристический продукт.

4) Сезонные изменения и неравномерный туристический поток влияют на туристический спрос. Метод дифференциации цен используется для устранения этого негатива. То есть изменение цен на услуги в зависимости от сезона и обеспечение высокого уровня отдыха в зависимости от региональных различий приведет к снижению потерь туристической компании.



5) Предоставление услуг существенно зависит от заранее определенного местоположения.

6) Качество продукта больше зависит от исполнителей. Другими словами, талант и способности обслуживающего персонала и профессионалов, которые имеют прямой контакт с туристом, важны. Необходимо уделить особое внимание вопросам управления в сфере туризма.

7) На туристическом рынке существует расстояние между производителями и потребителями. Для него важно иметь оперативную связь с удаленными партнерами.

Рынок туризма - это экономическая система, в которой четыре основных элемента взаимосвязаны. Это туристический спрос, предложение туристического продукта, цена и конкуренция.

Где происходит производство и обмен товарами, там возникает спрос. По сути, спрос на туристические услуги является проявлением туристического спроса в оборотном секторе. Туристический спрос является подтверждением покупательной способности туристического спроса на определенное количество туристических продуктов и услуг, которые население может себе позволить по текущим ценам.

В. Хунзикер и К. Крапф, заложившие основы экономики туризма, говорят: «Экономический спрос на туризм - это количество товаров и услуг, которые туристы хотят купить по определенной цене». Другими словами, туристический спрос - это личное использование туристических услуг и товаров по отношению к ценам страны назначения.

Возникновение туристического спроса основано на теории мотивации человека. Согласно этой теории, спрос на туризм является мотивом поведения человека. Известный исследователь туризма П. Бернекер считает, что одной из главных причин туристического спроса является то, что путешествие доставляет удовольствие и радует людей. Исследователь Р.М.Гасымов рассматривает туристический спрос как естественное требование человека, которое также оплачивается туристом во время его путешествия.

Туристический спрос зависит от двух основных элементов, связанных с развитием туризма. Это деньги и свободное время. Учитывая эти элементы спроса, мы можем изучить источники его формирования в зависимости от объема спроса на туристические услуги. Специфика спроса на туристические услуги заключается в том, что они не только платные, но и временные.

Все факторы, влияющие на формирование туристического спроса, можно разделить на две основные группы: социально-экономические и психофизиологические факторы.

В группу социально-экономических входят: производство, объем, структура, которые оказывают решающее влияние на все источники спроса. Другим фактором является доход населения, который связан с объемом расходов на туризм. Кроме того, на формирование туристического спроса влияют уровень цен на туристские товары и услуги, демографический состав населения, уровень социального развития потребителей, спрос на отдельные виды товаров и услуг, связанный с национально-историческими условиями.

В группе психофизиологических факторов психосоциальные характеристики отдельных потребителей находятся на переднем крае. Кроме того, культурное развитие потребителя оказывает существенное влияние на формирование настроения и модного спроса. Психофизиологические факторы можно сгруппировать следующим образом: 1) уровень информации, 2) уровень культурного развития, 3) уровень физиологического развития, 4) уровень обеспеченности другими элементами культуры. Все эти факторы влияют на количественные изменения и эластичность спроса. Нужно обратить внимание, что прогноз этого изменения может быть сделан только с использованием метода моделирования.

Вообще говоря, туристический спрос в основном связан с тремя группами переменных, которые порождают объективные особенности воспроизводства в текущем регионе: 1) спрос и предложение, 2) соотношение покупательной способности и цены, 3) структура отдыха.

Предложение туристического продукта - это набор туристических услуг и различных сопутствующих услуг, в которых турист нуждается во время отдыха и путешествий. Комплекс услуг и продуктов, производимых на туристическом рынке и предлагаемых потребителям, называется туристическим продуктом. Предложение туристических продуктов зависит от уровня развития индустрии туризма и количества туристических ресурсов, предоставляемых производителями продуктов.

Предложение туристических продуктов зависит от многих факторов: количества объектов обслуживания; количество фирм, продающих туристические продукты; эффективность производства и обслуживания туристической продукции; уровень научно-технического прогресса; налоговая система; ценовой фактор в производстве; оценка спроса и доходов.

Цена является размером и регулятором динамического баланса между спросом и предложением на туристическом рынке. Цена всегда подвержена колебаниям на рынке, но сбалансированное ценообразование создается с точки зрения спроса и предложения, дополняя внутреннюю доходность и внутреннюю стоимость. Формирование цены турпродукта включает ряд этапов и операций.

- размещение туристов
- питание
- трансферт
- экскурсионная программа
- перевозка из пункта выезда до первого пункта обслуживания

Каждый туристический бизнес должен учитывать баланс между спросом и предложением, конкурентоспособными ценами и динамикой изменений, государственным регулированием и возможностями покупателей при разработке своих продуктов (услуг).

Конкуренция относится к взаимной борьбе бизнеса за создание лучшей позиции или монополии на туристическом рынке. Конкурс характеризует борьбу предприятий за продажу туристической продукции в контексте

большого количества предложений. Когда поставки туристических продуктов недостаточны, начинается конкуренция среди потребителей за покупку туристических продуктов. Только в результате конкуренции цены падают и растут и на рынке туризма начинаются поиски новой сбалансированной позиции.

На туристическом рынке происходит превращение туристических денег в услугу. В ходе сбалансированного обмена, с одной стороны, соблюдаются интересы производителей и потребителей туристической продукции, а с другой - создаются условия для развития индустрии туризма.

На рынке туризма есть юридические и физические лица. Это производители, потребители и посредники туристических продуктов. Субъекты туристического рынка можно разделить на три группы: туристы, туроператоры и турагенты.

Туризм - это не только сектор экономики, но и выявление и организация социальных потребностей населения. Социальная значимость туризма связана с физическим и духовным развитием личности:

- имеет образовательную функцию - формирует чувство коллективизма, развивает моральные, этические и эстетические качества;

- через просветительскую функцию - расширяет знания о природе, истории, топографии и этнографии, знакомится с культурой и традициями своей страны и народов мира;

- через функцию здоровья - придерживается оптимального режима нагрузки, обеспечивает естественные факторы, которые положительно влияют на функционирование организма, позволяет контролировать правила общественной и личной гигиены, развивает адаптивность, поддерживает высокий уровень физической подготовки организма;

- благодаря спортивной функции - создает основу для общей физической подготовки, а также помогает овладеть специальными туристскими приемами, чтобы добиться максимальных результатов в туризме.

На основе результатов Манильской декларации о социальной деятельности туризма: «Социальный туризм - это цель, в которой общество должно работать для обеспечения права малообеспеченных граждан на отдых». Следует отметить, что социальный туризм выполняет функцию социальной защиты.

Социальный туризм - это экономическая категория, объединяющая различные виды туризма, финансируемые государством, негосударственными благотворительными фондами для детей, школьников, молодежи, пенсионеров, инвалидов, ветеранов труда и войны и других уязвимых групп. Государство организует, контролирует и поддерживает финансирование социального туризма. Организаторами социального туризма являются государственные предприятия, негосударственные предприятия, организации, предоставляющие услуги социального туризма, а также свободные профсоюзы. Следует отметить, что 80% туристического оборота в бывшем СССР приходилось на социальный туризм.

Туризм можно рассматривать как комбинацию двух подсистем - субъекта туризма и объекта туризма. Субъект туризма - это человек-турист, который участвует в туристической деятельности, используя специальные услуги для удовлетворения ряда своих потребностей. Объектом туризма является все, что может находиться в сфере интересов субъекта туризма во время его путешествий. Среда, которая влияет на туризм как регулируемую систему, состоит из экономической, экологической, технологической, политической и социальной системы.

Туризм относится к сфере социально-культурных услуг. В этой области удовлетворяются духовные и интеллектуальные потребности человека. Поэтому необходимо реализовать все организационные меры на уровне мировых стандартов, от приема туристов до их отъезда на родину.

Закон Азербайджанской Республики о туризме гласит: «Настоящий Закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Азербайджанской

Республике, и регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан Азербайджанской Республики, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Азербайджанской Республики».

В настоящем Законе используются следующие основные понятия:

- туризм - временные выезды (путешествия) граждан Азербайджанской Республики, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее-граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания;

- турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 12 месяцев подряд;

- туристская деятельность - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

- туроператор - это туристическая организация, занимающаяся разработкой туристических продуктов и дополнением туров, организацией и продвижением туристических продуктов на рынке, установлением цен на туры и продажей их туристам за их лицензии. Туроператоры получают связанные с туризмом услуги (например, поезд, самолет, гостиничные номера и т. д.), а затем предоставляют эти услуги и продают их в пакетах разным пользователям (агентам). Услуга также может быть продана отдельно. Это происходит либо для получения прибыли, либо, когда это необходимо. В первом случае туроператор выступает в роли производителя и владельца туристического продукта при разработке пакета услуг. Во втором случае туроператор выступает в роли оптового дилера при продаже услуги отдельно.

Это происходит, когда туроператор получает больше услуг, чем нужно потребителю для формирования туристического пакета.

В итоге специфические особенности развития регионального туристического рынка приводит к:

- увеличению доли въездного туризма;
- уменьшению диспропорции между ресурсным обеспечением и степенью его использования;
- пропаганде национального туристического продукта;
- государственной поддержке отечественного туризма.
- повышению качества жизни населения
- экономической и политической стабильности

## **1.2. Концепции и функции маркетинга в туризме**

С английского языка маркетинг означает «рыночная деятельность». Однако следует отметить, что такое понимание маркетинга может быть принято для практических целей, хотя и не совсем точно. Прежде всего следует отметить, что маркетинг понимается как новый взгляд, предпринимательская идеология или философия бизнеса.

Концепция маркетинга не совпадает в современных школах. Вот некоторые определения:

Маркетинг является одним из важнейших экономических и социальных мероприятий. С классической точки зрения, это прежде всего предпринимательская деятельность, непосредственно связанная с доставкой продукции от производителя к потребителю, подсистема внутрифирменного управления, направленная на изучение потребностей рынка и регистрацию его активов. Это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей и требований посредством обращения, концепции управления рынком. Другими словами, это процесс комплексного анализа и прогнозирования рынка с целью создания благоприятных условий

для продажи продукта, адаптации его качества, ассортимента и объема производства непосредственно к потребностям потребителей.

Во многих литературах термин «маркетинг» интерпретируется как философия управления и экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей конкретных покупателей в рыночной экономике. Маркетинг в самом широком смысле понимается как процесс социального управления, в котором отдельные лица достигают того, чего хотят в своем обращении.

Применение маркетинга подразумевает организацию производства и продажи продукции на основе результатов интенсивного изучения и прогнозирования спроса и цен, широкого использования рекламы, продвижения продукции, применения современных и передовых методов хранения и транспортировки товаров, а также технических и других услуг.

Маркетинг - это сложная, динамичная и многоплановая система, обеспечивающая управление предприятием и его прямую ориентацию на рынок. По словам Тома Бонома, профессора бизнес-школы «Howard» в США, «Маркетинг - это функция, инструмент, который поощряет маркетинговую компанию обменивать товары на деньги и, таким образом, удовлетворять потребности потребителей в целях обеспечения личного дохода».

Маркетинг - это наука и культура поиска, удержания и расширения прибыльных клиентов.

Маркетинг динамично развивается как в Азербайджане, так и во всем мире. Ранее маркетинг рассматривался как «чистая сбытовая деятельность». Теперь постепенно идея отбрасывается, а маркетинг рассматривается как «современная концепция управления». Вот почему маркетинговое «обновление» сейчас очень важно для улучшения азербайджанского опыта.

Маркетологи современного мира рассматривают маркетинговую деятельность как процесс, который позволяет компании генерировать и поддерживать свой спрос, получать часть своего дохода. Маркетинговые возможности - способность извлекать выгоду, при условии, что потребители удовлетворяют свои потребности. Делая это, компания должна создать



высококачественный и полезный набор продуктов для потребителей, и сделать это, чтобы повысить репутацию компании и бренда.

Еще одним важным аспектом является необходимость постоянно совершенствовать стратегические и операционные инструменты маркетинга. Постоянное внимание компании к маркетинговым исследованиям не только собирает необходимую информацию, но и позволяет планировать маркетинг для изменения окружающей среды, а также, при необходимости, тактику «атаки» фирмы. Это следует рассматривать как новый качественный подход к развитию функции маркетинговых исследований.

В современном мире маркетинговый комплекс - просто процесс продвижения товара, цены, распределения и товара от производителя к потребителю никогда не может считаться правильным. Маркетолог должен понимать и четко понимать, что это прибыль, ценность, удобство и осведомленность для потребителя. Именно на этой основе достигается комбинация маркетинговых инструментов для достижения цели. Эти инструменты, в свою очередь, требуют постоянного совершенствования. Таким образом, в товарном секторе ведутся поиски, чтобы повысить инструментальную и эмоциональную ценность товарной дифференциации. Психологические аспекты ценообразования в маркетинге также усиливаются. Кроме того, форма прямых продаж товаров, включая интернет, расширяется день ото дня. В результате ощущается процесс формирования интеграции.

Появление и развитие маркетинга в туризме обусловлено созданием экономической и конкурентной среды и волатильностью спроса на туристические продукты. Волатильность спроса является более сильным фактором, влияющим на развитие маркетинга. Волатильность спроса на туристические продукты зависит от многих факторов, что является проявлением потенциального туристского поведения. В связи с этим мотивы туристических поездок предпочтительнее активного отдыха и наслаждения. Особый интерес представляют виды туризма, которые представляют особый интерес в туристических поездках.

Туризм очень нуждается в рекламе как бизнес. Рекламный носитель может содержать все виды информации, от рекомендаций друзей и знакомых, возвращающихся из туристических поездок, до информации, размещенной в интернете. Интересно, что при взгляде на мировую статистику эти вопросы считаются наиболее убедительными с помощью других средств: газет, журналов, буклетов, радио, телевидения и интернета. Именно этот аспект особенно важен в организации туризма.

Развитие регионального туризма - это организационно-экономическая система. Таким образом, возникают задачи по систематической координации его маркетингового планирования, территориальной организации, углублению уровня специализации и социально-экономическим путям эффективности. Таким образом, создание туристической информационной базы, организация ее связи с мировой туристической системой, деятельность турагентов, функции и деятельность бюро, центров и, наконец, принятие решений являются основными направлениями развития в этой области.

Туризм - это межотраслевой сектор, в котором качество предложения не должно отличаться от качества обслуживания, то есть оно неотделимо. Все сотрудники фирмы являются покупателями в качестве продавца. Они на самом деле являются частью предлагаемого туристического продукта. Поэтому маркетинг является неотъемлемой частью философии всех сотрудников, и все они должны нести ответственность за маркетинг. Создание таких условий требует нового подхода к маркетингу. Теоретической основой такого подхода является концепция маркетинговых отношений.

Эта концепция основана на том, что классические методы маркетинга не способны решить проблемы, стоящие перед туристическим бизнесом. Без культуры предприятия, низкого качества персонала и контактов с туристами невозможно развитие маркетинга в туризме, а эффективность мер, принимаемых в этой области, очень низкая.

Таким образом, концепция маркетинговых отношений притягивает центр тяжести от технологии маркетинга к отношениям, которые создаются и

продолжаются с покупателями, то есть к социальным отношениям. Основная цель маркетинга здесь не меняется, но все же для удовлетворения всех требований покупателей. Но методы, которые приводят к этой цели, меняются.

Маркетинговые отношения предполагают, что поставщик должен оценивать каждую встречу с клиентом как личную (честную) встречу. Искренние отношения с покупателями должны восприниматься как ценный ресурс, такой как богатство фирмы. Люди, которые имеют настоящие отношения, поэтому успех продвижения продукта зависит от интеллекта, способностей и личных качеств продавца, которые способны выстроить подлинные отношения с клиентом перед самим продуктом.

Туристическое предприятие должно заранее определить, как строить отношения с различными сегментами и отдельными клиентами в рамках маркетинговых отношений. Эти отношения могут быть установлены на следующих уровнях:

1. Пассивные отношения - менеджер продает продукт и говорит, если у вас есть проблемы, свяжитесь со мной;
2. Ответственные отношения - после того, как немного продаж менеджера продукта в виде узнает получатель о качестве продукта;
3. Активные отношения - постоянное общение с клиентами, празднование праздников, предоставление информации о продуктах, подготовленных к новому туристическому сезону и т. Д. ;
4. Партнерство - поддержание постоянных контактов с клиентами с целью выиграть и потерять клиентов.

Таким образом, концепция маркетинговых отношений ориентирована на предоставление качественных услуг покупателям. Оценка результатов измеряется степенью удовлетворенности покупателей на протяжении всей поездки.

Основная идея маркетинга в туризме заключается в создании спроса на услуги и туристические товары. Решения, принятые на всех уровнях, подпадают под это требование.

Туристическая компания должна производить продукты, которые отвечают потребностям покупателя, а не только то, что могут производить туристические продукты, в каком уровне и качестве. Это основная идея концепции туристического маркетинга. Некоторые азербайджанские туристические компании, не учитывая эту концепцию, производят роскошные и чрезвычайно дорогие туристические продукты, а затем задаются вопросом, почему они не могут продавать этот продукт. Местные туристы используют только дорогие, недорогие продукты. Иностранцы туристы не предоставляют этот продукт, он не соответствует их вкусу. По этой причине некоторые туристические фирмы не могут работать с высоким доходом.

Таким образом, различные организации были интегрированы в маркетинг с помощью туризма. В этом случае возникает проблема вертикального управления мерами, чтобы избежать дублирования интересов покупателей, предприятий и общественности.

Государственные и местные органы власти в сфере туризма несут ответственность за прогнозирование и развитие целевого рынка, развитие рынка, выявление тенденций развития туристических групп.

Основная роль туристического бизнеса заключается в изучении рыночных возможностей, выборе перспективного рынка, развитии туристических услуг, участии в туристическом маркетинге на национальном, региональном и местном уровнях.

Возможности туристического рынка возникают благодаря маркетинговому планированию для управления социальными сегментами и структурой рынка услуг. Прежде всего, определяются производственные мощности туристических объектов в соответствии с направлением, программами и механизмом потенциала и мерами (решениями), необходимыми для реализации этих программ. Формы туристического рынка,

независимо от формы собственности или организационной структуры, такие как производство, обмен и потребление, выполняют следующие функции:

- изучает потребности;
- выбирает географию и сотрудничество в долгосрочной перспективе;
- заключен договор с поставщиком услуг и работниками соответственно;
- заключает договоры с транспортными органами;
- выбирает маршруты;
- заключает соглашения со странами;
- рассчитывает стоимость каждой отправки и реализует ее;
- персонал обучен на маршрутах;
- распространяет рекламу и информацию;
- получает разрешения на прибытие и отъезд и готовит документы;
- осуществляет туристическую деятельность.

Рыночная система туристических услуг происходит с инициативой управления, активности, адекватности планирования и деятельности каждого субъекта, а также разработки эффективных вариантов и решений в деловых отношениях. Как юридическое лицо, каждый предприниматель и частное лицо находит аспекты и ресурсы, которые учитывают их интересы. Таким образом, местные исполнительные органы, а также работая с индивидуальными хозяйствами, разрабатывают сценарии развития, отвечающие потребностям туристов. Каждое туристическое средство функционально создает организационную форму как программу мероприятий, ресурсное обеспечение и экономическую форму в соответствии с местными интересами, а также требованиями, критериями и показателями всемирных туристических конвенций и организаций. Специализация создает сочетание уровня экономики, функциональных и свободных отношений.

Туристическая деятельность как объект бизнеса и предпринимательства в конкурентной среде регулируется международным и внутренним законодательством в соответствии с определенными стандартами. Сертификация (специальная лицензия) выдается с целью туристической

деятельности, обязательств ее владельца, а также полномочий. Сертификат выдается соответствующими органами на продукт, созданный в рамках бизнеса и во время специализированной туристической деятельности. Структура маркетинга туристического продукта улучшается с изменением потребительского спроса, а государственные рычаги его деятельности имеют характерные для туризма особенности. Таким образом, стандартизация, нормативная база затрат на обслуживание и культура туризма формируются. Устойчивое развитие туризма как сектора и его прибыльность регулируется выбором видов деятельности каждого туристического объекта, привлечением более подходящих клиентов, созданием дизайна, услуг и рекламы в соответствии с общими условиями и конкретными решениями. Хотя туристический рынок свободен, его государственное регулирование формируется как часть экономической политики и регулируется государственной защитой и государственными налогами, таможенными пошлинами, платежами, а также системой безопасности в соответствии с единым решением. Поскольку производство и маркетинг туристических продуктов учитывают туристов и их потенциал, каждый предприниматель как субъект предпринимательства ищет подходящие варианты и пути.

Существуют разные способы управления туризмом. В рыночной экономике стратегическое планирование определяет основные направления развития туризма, определяет принципы его управления на государственном уровне и регулирует концептуальные основы. В то же время маркетинговое планирование в соответствии с моделью развития рыночного типа является необходимым направлением. Каждое туристическое предприятие и предприниматель при организации своего бизнеса формирует структуру туристического продукта, его объем, ассортимент и качество туристического обслуживания и туристический продукт, то есть его рынок. С этой точки зрения рынок изучается. Он организован в соответствии с внутренним и внешним спросом и его формированием. Маркетинговые сегменты туристического спроса оправданы, а динамика схематической сегментации

имеет тенденцию меняться с годами. Маркетинговое планирование реализуется в 2 аспектах:

1. Сегментация производства в сфере производства
2. Сегментация потребления в сфере потребления

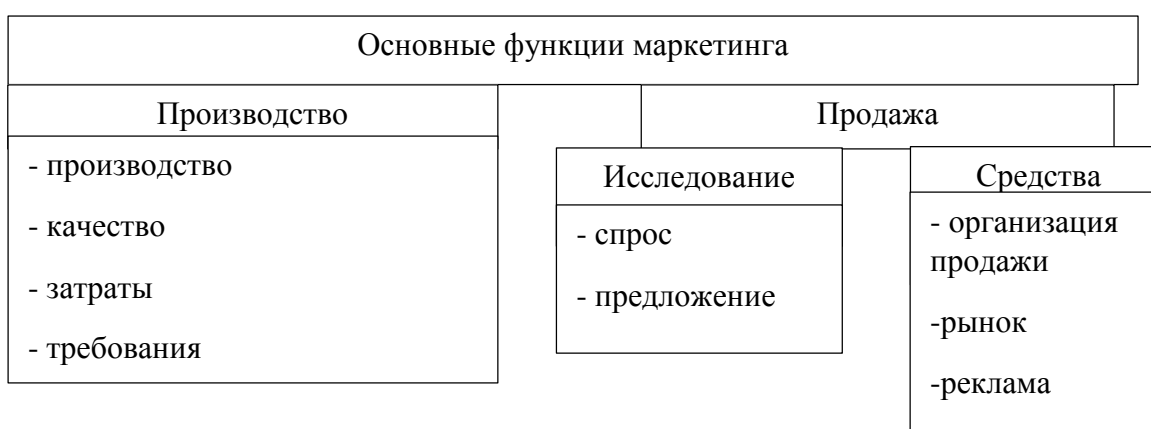
С этой точки зрения соответствие между факторами, влияющими на производство, и факторами, влияющими на потребление, выражается в виде сильной матрицы. Это, в свою очередь, формирует внутреннее планирование. Туризм отличается своими маркетинговыми особенностями. Каждый туристический сервис формируется рядом сложных факторов. Социально-экономические и психологические факторы его потребителей создают соответствующую сегментацию. Следовательно, опыт планирования зависит от управления функциональной рабочей силой, вовлеченной в сегмент. Менталитет туризма зависит от менеджеров, их профессионализма и их способности быстро управлять в рыночной экономике. Руководство оценивает текущее состояние каждого туристического объекта, прогнозирует его стратегию развития в различных вариантах и выбирает конкурентную тактику устойчивого развития. Сектор туризма очень рискованный: он формируется капитализмом и влиянием на мировую экономику. В этом контексте менталитет туризма управляет прямой и косвенной связью между стратегическим планом и маркетинговыми планами. Функция управления зависит от образования менеджера, опыта и умения менять рыночный тип развития. Туристический персонал - это менеджеры, которые понимают экономические и управленческие обязанности разностороннего человека в современной среде.

Чтобы достичь цели маркетинга, он должен выполнить ряд задач. В целом, задача маркетинга состоит в том, чтобы определить уровень спроса, сроки и характер доставки этого спроса, чтобы он мог достичь желаемого эффекта с высокой эффективностью.

Маркетинговая функция может быть сгруппирована в следующие три группы:

- позиции, связанные с рыночной деятельностью предприятия. Эти обязанности связаны с удовлетворением и регулированием спроса;
- обязанности предприятия. Эти типы задач связаны с координацией политики и интересов, которые позволяют предприятию достичь поставленных перед ним целей;
- позиции, связанные с окружающей средой и общественными институтами. Эти обязанности гарантируют, что маркетинг выполняет свою социальную ответственность перед обществом и окружающей средой.

**Рисунок 2: Основные функции маркетинга**



**Источник:** Составлено автором на основании электронного ресурса (<http://www.lib.bbu.edu.az/>), 2020.

Точно так же, как основная цель маркетинга направлена на потребителей, его главная задача - обеспечить, чтобы фирма (предприятие) достигла своих целей. Опыт перехода к рыночной экономике показывает, что цели и задачи маркетинга нельзя определять отдельно от его принципов и функций. Потому что они тесно отражают маркетинговую деятельность компании (рисунок 2). Как видно, основной функцией маркетинга является повышение качества продукции, минимизация издержек, удовлетворение требований производства, изучение рынка сбыта и спроса, связанных с продажей продукции, организацией продаж, торговлей и рекламой для определения влияния на региональный туристический рынок.



## **II ГЛАВА. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

### **2.1. Маркетинговый анализ влияния политико-правового и демографического фактора на развитие регионального туристического рынка**

В последние годы реализация ряда целевых мер по развитию туристического сектора привела к устойчивому развитию этого сектора. Распоряжением Президента Азербайджанской Республики № 1029 от 27 августа 2002 года в результате реализации «Государственной программы развития туризма в Азербайджанской Республике на 2002–2005 годы» созданы благоприятные условия для развития туризма и основы интеграции нашей страны в международный туристический рынок. Для обеспечения развития туризма в стране в 2002 году были определены 7 основных туристических маршрутов (Баку-Хачмаз, Баку-Астара, Баку-Балакан, Баку-Газах, Баку-Абшеронский полуостров-Гобустан, Баку-Нахчыван, Баку-Шуша), соответствующих международным стандартам.

Эффективное использование трудовых ресурсов, природного и экономического потенциала в регионах, ускорение развития ненефтяного сектора экономики и углубление реформ в аграрном секторе, увеличение занятости, сокращение бедности, модернизация инфраструктуры, создание благоприятных инвестиционных условий, современных предприятий, создание новых рабочих мест, в целях реализации системных мер в этом направлении Указом Президента Азербайджанской Республики от 11 февраля 2004 года была утверждена «Государственная программа социально-экономического развития регионов Азербайджанской Республики (2004-2008 годы)».

В качестве продолжения этой политики ««Государственная программа по развитию туризма в Азербайджанской Республике на 2010-2014 годы»» была

утверждена Указом Президента Азербайджанской Республики от 6 апреля 2010 года № 838 с целью формирования современной туристической индустрии в Азербайджане, отвечающей высоким экономическим, социальным и экологическим требованиям, и обеспечения ее превращения в один из основных столпов экономики страны.

Принимая во внимание необходимость дальнейшего развития туристического сектора в Азербайджанской Республике и создание благоприятных условий для туристической деятельности, Президент Азербайджанской Республики принял Указ № 1320 от 15 февраля 2011 года об объявлении этого года «Годом туризма» в Азербайджанской Республике.

В соответствии с Указом Президента Азербайджанской Республики от 16 марта 2016 года № 1897 «Об утверждении «Об основных направлениях стратегической дорожной карты для национальной экономики и ключевых отраслей экономики » и вытекающих из нее вопросов» 8 основных и 3 вспомогательных, 11 секторов экономики Азербайджана была создана рабочая группа для разработки планов развития, и были даны соответствующие инструкции для подготовки стратегии экономического развития и плана действий до 2020 года, долгосрочного видения на период до 2025 года и целевого видения на период после 2025 года. Выделение специализированного туризма в качестве одного из приоритетов в стратегии развития национальной экономики не только послужит устойчивому развитию туризма, но и позволит Азербайджанской Республике занять лидирующие позиции в качестве привлекательного туристического направления. и улучшить качество туристических услуг в Азербайджане. Стратегическая дорожная карта включает в себя такие меры как, поддерживать развитие сектора туризма, предоставлять высококачественные и конкурентоспособные туристические услуги на международных и местных рынках, формировать туристический опыт в соответствии с национальными ценностями, привлекать новые инвестиционные проекты, основанные на современных идеях и инновациях, и координировать с соответствующими органами.

Для достижения долгосрочных перспектив в этом секторе были определены четыре основные цели на период до 2020 года. Первая цель - в полной мере использовать туристический потенциал Баку. В настоящее время Баку обладает развитой инфраструктурой и привлекает множество иностранных туристов. Вторая цель - создать благоприятные условия для развития туристического сектора в стране, включая организацию более эффективного управления на национальном уровне, создание зон туризма и отдыха, развитие туристической инфраструктуры на региональном уровне с целью устранения сезонности, улучшения воздушного сообщения, упрощения визового режима. Третья цель - развитие туризма в Азербайджане путем реализации региональных туристических инициатив. Таким образом, для достижения лучшего интегрированного сектора туризма будут сделаны инвестиции в развитие туризма, такого как здоровье, зима и экотуризм. Четвертая цель - инвестировать в образовательные программы в сфере туризма и усовершенствовать систему стандартизации и сертификации для повышения удовлетворенности туристов.

Сектор туризма, по своей сути, является приоритетным в сфере управления территорией и социально-экономического развития. Рынок туризма зависит от ряда факторов, таких как планирование и организация развития туризма, реализация туристического спроса и предложения. На наш взгляд, могут быть сформированы следующие ключевые факторы:

- туристические мотивы, туристический спрос и его социально-экономические факторы.
- экономические и организационные факторы туристического обеспечения, измерение эффективности туристической деятельности и тенденции ее развития.
- Проблемы развития и регулирования ряда туристических инфраструктур, обеспечивающих сбалансированное предложение и спрос.

- Разработка и внедрение механизмов организации государственного влияния на развитие туризма с точки зрения предпринимательства и регионального развития.

Эти условия являются сложными факторами в формировании туристического рынка и зависят от социально-экономических условий вне туризма. Основываясь на стратегии планирования рынка туризма и маркетинговых планах, система долгосрочного и текущего спроса усиливается за счет его оценки и, соответственно, организации ресурсов и технологии использования. Расширение туристического рынка усиливается за счет совершенствования механизмов создания конкурентной среды на внутреннем и внешнем рынках. Туристическая деятельность для иностранных туристов классифицируется в соответствии с международными стандартами и мотивацией иностранных туристов по отраслям и функциональному назначению. Маркетинговое планирование туристического рынка оценивается по потребительскому спросу туристов и их материальному благосостоянию, демографическому статусу и социально-экономическим характеристикам каждого туриста.

Расширение туристического рынка. Качество и стоимость туристических продуктов измеряются экономическим воздействием всех услуг в сфере туризма. Проблемы государственного регулирования туризма, свободной конкуренции, предпринимательства и антимонопольной деятельности решаются на макро- и микроуровне. Регулирование рынка на макроуровне решается путем поддержки предпринимательства, законодательной базы для предпринимательства и государственных механизмов. Организация и проблемы туристического рынка охватывают проблемы воспроизводства туристических ресурсов. Чаще всего сам туризм измеряется социальными критериями.

Модель туристического рынка определяется спросом и предложением, а также показателями и структурной политикой, обеспечивающей эффективность социально-экономического развития. Рыночная модель

туризма включает в себя способы эффективного использования его структуры и ресурсов.

Региональные проблемы туристического рынка связаны с привлечением региональных ресурсов к деятельности туризма и развитием региональной инфраструктуры. Таким образом, развитие сельского хозяйства в регионах, управление организацией и динамикой индустрии туризма в сфере предпринимательства и домохозяйств приведут к решению межотраслевых проблем туризма.

Активность туризма формирует количество и качество своей продукции. Совершенствуется сложность и систематичность туристической деятельности, внедрение инновационных мер, внедрение современных технологий, развитие информационно-коммуникационных систем. Каждый туристический бизнес, независимо от формы собственности или организации, стремится производить товары и услуги, которые соответствуют рынку в конкурентной среде. В связи с этим защита государства, свободная конкуренция и конкуренция должны регулироваться в соответствии с обязательствами. Рынок туризма, законы о туризме, социально-экономические нормы, государственные механизмы регулируются предпринимательским законодательством. На туристическом рынке межотраслевые интересы и обязательства, распределение доходов формируются за счет налогообложения, государственной поддержки.

Как видно из таблицы (1) с 2013 по 2018 год, Показано количество туристов, прибывающих в Азербайджан и из Азербайджана. Таким образом, количество туристов, принятых и отправленных в 2018 году, больше, чем в прошлом году. Также показатель за 2018 год увеличился на 17 684 по сравнению с 2014 годом. Если вы посмотрите на все годы, в начале 2010-х годов число туристов, прибывающих и покидающих страну, было огромным. Например, количество туристов, приезжающих и уходящих в 2013 году, составило 104 764. Это самый высокий рекорд за последние годы.

**Таблица 1: Количество туристов за 2006-2018 года**

Года	2006	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Количество принятых и отправленных туристов	45605	59700	101431	104764	101406	73527	63543	77587	83722
Общепринятые	14472	17009	23440	10605	10657	2009	8949	13455	12777
Отправленные	31133	42691	77991	94159	90749	71518	54594	64132	70945
Количество полученных и отправленных туров	218982	383479	674435	753887	683794	501819	370520	487446	549037
Общепринятые	82857	109282	135838	58173	57931	8102	33054	65804	60645
Отправленные	136125	274197	538597	695714	625863	493717	337466	421642	488392

**Источник:** Составлено автором на основании электронного ресурса (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>), 2020.

Экономика туризма регулируется государством, его деятельность регулируется, это оказывает положительное влияние на социально-экономическое развитие страны и благосостояние населения. Для развития туризма в нашей стране необходимо учитывать следующие факторы:

1. Подготовка правовых документов, внедрение системы непрерывного образования и подготовка квалифицированных кадров туризма;
2. Разработка нормативно-правовой базы для разработки и реализации государственной политики в сфере туризма, разработка единой формы межгосударственного сотрудничества;
3. Защита прав потребителей туризма, переход на статистические системы в соответствии с мировыми стандартами, информационная сеть, продвижение рекламы, организация национального продавца туристической продукции на основе мирового туризма и др .;
4. Создание координационного центра для координации деятельности туристических организаций и т.д .;

Министерство культуры и туризма, которое реализует государственную политику в области туризма в Азербайджане, серьёзно настроено на расширение международных связей в сфере туризма. Правительства 16 стран

- Турции, Пакистана, Узбекистана, Кыргызстана, Китая, Польши, Италии, Грузии, Украины, Румынии, Болгарии, Беларуси, Греции, Молдовы, Казахстана и Катара подписали соглашения с правительством Азербайджанской Республики.

Азербайджан участвует в ряде международных и региональных организаций, в том числе Всемирной туристской организации, Организации Исламская конференция, Организации экономического сотрудничества, Организации международного экономического сотрудничества и развития, Организации Черноморского экономического сотрудничества, Совета по туризму государств-участников СНГ.

Развитие международного туризма в последние годы, увеличение количества туристических компаний и отелей в нашей стране, развитие туристического сектора в стране в соответствии с мировыми стандартами являются последовательными усилиями по интеграции Азербайджана в мировой туристический рынок.

В нашей стране действуют посольства и дипломатические представительства 28 государств. В Баку используются услуги 20 авиакомпаний, 35 банков и 21 страховой компании. В последние годы был принят ряд нормативных актов для развития предпринимательства в туризме. Если в 2001 году в стране действовало 18 туристических компаний, то сегодня их насчитывается более 250. Число отелей в Азербайджане составило 149 в 2001 году, 173 в 2002 году, 203 в 2003 году, 233 в 2004 году и 266 в 2005 году. Сегодня в Азербайджане насчитывается 300 отелей и их эквивалентов.

Миграционный процесс играет важную роль в анализе социальной ситуации в стране. Основной причиной миграции являются социально-экономические проблемы. Миграционный процесс происходит в двух направлениях: внутренняя и международная миграция. Внутренний миграционный процесс в Азербайджане наблюдается в направлении потока населения из регионов в Баку, а международная миграция из Азербайджана в зарубежные страны. Динамично развивающаяся внутренняя миграция в

Азербайджане привела к демографической перегрузке в столице, что создало множество проблем (экология, безработица и т.д.). В регионах Азербайджана, где широко распространена международная миграция, ощущается нехватка кадров в туристическом и аграрном секторах.

Уровень грамотности населения играет важную роль в формировании экономического потенциала страны. Образованный персонал считается ценным капиталом в стране. Согласно результатам исследования, проведенного экспертами ООН по человеческому развитию, уровень грамотности населения в Азербайджане составляет 98%. Образованный специалист является ключевой политикой, проводимой в настоящее время на рынке труда Азербайджана. В секторе туризма уровень грамотности населения и подготовка высококвалифицированных специалистов в своей области является необходимым фактором. Однако в сфере туризма в Азербайджане ощущается нехватка квалифицированных кадров. Это связано с тем, что более 80% работников туристско-рекреационной службы страны не имеют профессиональной подготовки или не работают по специальности. В результате сложно привлечь квалифицированные кадры на рекреационно-туристические предприятия, созданные в регионах и сельской местности. Усилия, предпринимаемые в стране для преодоления этой проблемы, приносят свои плоды.

Демографические факторы включают в себя:

1. - влияние роста населения на мировой туристический потенциал;
2. - увеличение средней продолжительности жизни людей приведет к увеличению числа людей, относящихся к третьей возрастной группе в туризме;
3. - туристический поток (поездки в исторические места, иммигранты, люди схожего языка, заинтересованные во взаимных визитах и т. д.).

Таким образом, совокупность этих факторов на туристическом рынке формирует тип и структуру конкретного туристического рынка, влияющего на его развитие.



В последние годы принят ряд нормативно-правовых документов с целью развития предпринимательства в сфере туризма. В целях изучения уровня обслуживания гостиниц и оценки их в соответствии с международными стандартами Кабинет министров Азербайджанской Республики утвердил правила «Сертификация туристических и экскурсионных услуг». Согласно этим правилам Министерство культуры и туризма классифицирует отели и аналогичные объекты размещения, действующие в нашей стране.

В территориальную организацию туризма должны быть включены:

- иметь один или несколько уникальных природных лечебных ресурсов;
- должны иметь необходимые резервы этих ресурсов;
- должны иметь большую и подходящую территорию для строительства курорта;
- должны соответствовать экологическим и санитарно-эпидемиологическим нормам;
- есть другие источники технического снабжения.

Организация страховой работы в направлении регулирования социальных и культурных услуг в сфере туризма является основным объектом государственного регулирования. Предложения о возможности обслуживания туристов по правильной стратегии и обязательствам при организации страхового бизнеса определяются ответственностью предприятия.

По просьбе туристов туроператор (турагент) оказывает помощь в предоставлении страховых услуг в других случаях, связанных с поездкой (задержки в перевозке, потеря личного имущества, накладные расходы). Туристическая страховка включает в себя жизнь объекта, туристическую компанию, туристов.

Туризм является одним из самых прибыльных направлений для государственного бюджета. Основным направлением деятельности Министерства культуры и туризма является серьезное внимание к развитию внутреннего туризма, созданию благоприятных условий для прибытия

иностранных туристов в нашу страну, тем самым увеличивая количество иностранных туристов и обеспечивая отдых для местного населения.

Учитывая, что в современном мире интернет распространен в любой части мира, вполне естественно, что потенциальные клиенты используют эту сеть, чтобы делать свой выбор в рамках своих желаний. Понимая актуальность проблемы, туристические компании представляют свои страницы, чтобы быть представленными в глобальной сети. Интернет обеспечивает индивидуальный подход к каждому клиенту. Можно еще раз показать, насколько популярной является проблема, показав, что число таких страниц в мире достигло 80 000 в наше время.

Потенциальные туристы могут легко получить доступ к информации о рекламируемых туристических услугах через интернет, которая более эффективна, чем реклама, предлагаемая турагентами. Таким образом, традиционная реклама (например, телевидение) часто оказывается неэффективной, поскольку предназначена для массовой аудитории. Даже если целевая аудитория выбрана правильно, туристы будут равнодушны к такой рекламе. Одна из главных причин этого заключается в том, что специалист по маркетингу, который организует рекламу, не контролирует эту работу. Реклама для клиента здесь возможна только с пассивной позиции. В лучшем случае, эта реклама может быть комплиментом для фирмы, предлагающей свои услуги. Используя интернет, можно устранить такие недостатки, присущие классическим методам рекламы.

Туристическая политика страны представляет собой сумму всех мер, предпринимаемых государством, направленных на развитие туристической индустрии, обеспечение экономической эффективности туристической деятельности за счет эффективного использования туристических ресурсов. Политика туризма отражает все особенности политики страны. Если государство хочет улучшить уровень жизни населения и повысить уровень жизни, то его политика в области туризма должна быть гибкой и эффективной. Такое государство находит возможности и много инвестирует в туризм,

создает рабочие места и развивает индустрию туризма. Развитие индустрии туризма приводит к развитию туризма.

Цель туристической политики тесно связана с конкретными экономическими и политическими условиями и совершенством индустрии туризма. Важнейшей из этих целей является экспорт и продажа национальных туристических продуктов на международных туристических рынках. Поэтому важно принимать маркетинговые меры в сфере туризма. Стратегия туристического маркетинга на национальном уровне заключается в создании международного туристического имиджа страны и привлечении иностранных туристов в страну.

Расширение предпринимательской активности в стране оказало положительное влияние на развитие туристического сектора и формирование индустрии туризма. Количество компаний, занимающихся туризмом, в стране растет с каждым годом. «Improtex Travel», «Azal», «SI LTD», «BTI Azerbaijan» и «Caspian Travel» являются крупнейшими туристическими компаниями страны. «Improtex Travel», крупнейший туроператор для иностранных туристов, организует комбинированные туры, создав альянс «Шелковый путь» с туристическими компаниями из соседних стран. Пятизвездочные отели Hyatt Regency (1995), Grand Hotel Europe (1997), Radisson SAS Plaza Hotel (1998), Park Hyatt Hotel (1999), Excelsior Hotel Baku (2005) и т.д. являются одними из крупнейших гостиничных сетей в мире и так же функционируют в Баку.

Развитие международного туризма в последние годы, увеличение количества туристических компаний и отелей в нашей стране, развитие туристического сектора в стране в соответствии с мировыми стандартами являются последовательными усилиями по интеграции Азербайджана в мировой туристический рынок. С такими финансовыми, политическими, климатическими и географическими возможностями, Азербайджан имеет очень большой потенциал в сфере туризма.

## **2.2. Влияние экономической среды на развитие рынка регионального туризма**

Формирование, динамика и прогнозирование экономической и социальной механизма, анализ как особый объект исследования, обоснование реформ и оценка социальных последствий их реализации имеют большое значение при проведении экономических реформ. Стратегическая цель, стоящая перед независимой Азербайджанской Республикой, заключается в определении того, как эффективно использовать ее передовые формы для решения ряда социально-экономических задач, стоящих перед переходом страны к рыночной экономике.

Туризм и социально-культурные услуги способствуют эффективному использованию свободного времени, а также организации экскурсий, путешествий и туристических маршрутов, а также использованию туристами других видов услуг. Туристические услуги являются прямым результатом деятельности туристических организаций. Туризм является самостоятельной отраслью народного хозяйства, которая определяет особенности и содержание труда. Для повышения производительности труда в туризме необходимо повысить уровень обслуживания, усовершенствовать формы и методы организации и стимулирования труда, реорганизовать организацию туризма и социально-культурных услуг.

В нашу современную эпоху превращение в туристическое направление является не только экономически важным, но и политически важным для нашей страны. Развитие туризма необходимо из-за продолжающихся процессов и проблем безопасности в мире. Туризм также сближает страны и народы, укрепляет международные отношения и стимулирует развитие экономических и культурных связей. Увеличивая объем туризма, превращая его в туристический регион, мы можем одновременно реализовать социально-экономическое развитие регионов очень быстро и эффективно.

Хотя в регионах распространены хорошие условия жизни, многие люди живут в сельской местности. В то же время, проблемы сельских жителей решены, и источники дохода получены.

Ряд проблем, связанных с развитием туризма, будет также сосредоточен на производстве экологически чистых продуктов в результате развития автоматического туризма, что приведет к дальнейшим успехам: «Увеличение производства экологически чистых продуктов в Азербайджане повысит интерес туристов к региону, а также региональное развитие». Другими словами, влияние туризма на социально-экономическое развитие регионов несопоставимо.

В последние годы Азербайджан уделяет большое внимание развитию туризма, и предпринимаются первые шаги. Каждое рабочее место в секторе туризма создаст 3-4 новых рабочих места, а иногда и 6-7 новых рабочих мест с принципом мультипликативного эффекта.

Другими словами, этот процесс расширяет производство продуктов питания, сельскохозяйственной продукции, обучение профессиональных кадров для повышения качества услуг и для этого созданы всякие возможности. Все это означает развитие новых рабочих мест.

Согласно последним статистическим данным Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики, туризм является одним из самых быстрорастущих секторов в Азербайджане. Таким образом, за последние 5 лет в Азербайджане неуклонно росло число субъектов предпринимательской деятельности, работающих в сфере туризма, и число иностранных граждан, приезжающих в туризм, в среднем 4,5 и 8,5 процента соответственно. В настоящее время прямая доля индустрии туризма в ВВП страны и занятости составляет 4,5 и 3,3 процента соответственно.

Результаты последних анализов показывают, что туристический сектор Азербайджана в целом переживает период роста. В течение 2010-2015 годов число туристических предприятий в Азербайджане увеличивалось в среднем на 4,5 процента в год, уровень занятости в туризме увеличивался на 6

процентов в год, а количество иностранных граждан, посещающих в туристических целях, увеличилось на 8,5 процента. По данным Всемирного совета по туризму и туризму, на сектор туризма в Азербайджане приходится 2,8 процента прямого ВВП и 2,6 процента занятости, что немного отличается от среднемирового показателя в 3 процента прямого ВВП и 3,6 процента прямой занятости. Это указывает на потенциал для будущего развития.

**Таблица 2: Основные показатели турагентств и туроператоров**

Год	2015	2016	2017	2018
Количество турагентств и туроператоров	243	272	339	374
Количество работников	1586	1838	1891	2074
Доходы, полученные туристическими агентствами и туроператорами, тыс. ман.	36 482,2	36 758,3	41 034,2	56 439,4
Количество проданных туристических путевок, шт.	44 615	36 978	44 066	49 992
Стоимость проданных туристических путевок, тыс. ман.	33 474,7	33 466,5	54 612,2	66 570,7
Количество принятых и отправленных туристов, чел.	73 527	63 543	77 587	83 722

**Источник:** составлено автором на основании электронного ресурса (<https://www.stat.gov.az/source/tourism>), 2020.

Спрос на туристический сектор Азербайджана из-за рубежа в основном исходит из соседних стран, таких как Грузия, Иран, Турция и Россия, и в 2015 году более 100 000 туристов прибыли в Азербайджан из каждой этих стран. Географическая близость, общие культурные ценности и присутствие населения азербайджанского происхождения являются одними из факторов, которые вызывают большой поток туристов из этих стран. В то же время в эту

цифру входят этнические азербайджанцы, посещающие родственников в Азербайджане. В целом, Азербайджан является важнейшим туристическим направлением в четырех странах региона. Будучи одним из туристических центров, он является одним из основных конкурентов Грузии и Турции. Однако количество туристов из Грузии в Турцию в три раза превышает количество туристов из Грузии в Азербайджан, а количество туристов из Ирана в Турцию в 10 раз превышает количество туристов из Ирана в Азербайджан.

**Таблица 3: Количество туристических путевок, проданных гражданам Азербайджана для поездок внутри страны по экономическим регионам**

Год	2015	2016	2017	2018
Город Баку	3119	4211	3849	5207
Апшеронский экономический район	54	11	88	-
Гянджа-Газахский экономический район	-	-	190	6
Шеки-Загатальский экономический район	-	-	210	650
Губа-Хачмазский экономический район	-	-	-	-
Аранский экономический район	72	165	55	41
Нахчыванская Автономная Республика	1450	1455	1458	1486
Всего по стране	4695	5842	5850	7390

**Источник:** составлено автором на основании электронного ресурса (<https://www.stat.gov.az/source/tourism>), 2020.

В течение 2009-2015 годов наблюдалось увеличение числа иностранных граждан, прибывающих в Азербайджан из некоторых соседних стран. Таким образом, устойчивый рост составил 8% по числу посетителей из Турции, 2% по числу посетителей из России и 1% по числу посетителей из Грузии. Однако

12% -ное снижение стабильных ежегодных темпов роста посетителей из Ирана в Азербайджан в течение этих лет является предметом дополнительных исследований.

**Таблица 4: Количество туристов, полученных и отправленных по экономическим регионам**

Год	2015	2016	2017	2018
Город Баку	47 380	40 800	41 506	47 477
Апшеронский экономический район	370	34	26	1659
Гянджа-Газахский экономический район	910	401	10 155	3481
Ленкораньский экономический район	676	718	741	1 991
Шеки-Загатальский экономический район	2 158	1 830	3 082	10 648
Губа-Хачмазский экономический район	7 140	4 507	6 499	3 587
Аранский экономический район	1 445	217	115	722
Горный Ширванский экономический район	667	2 234	2 611	412
Нахчыванская Автономная Республика	12 781	12 802	12 852	13 745
Всего по стране	73 527	63 543	77 587	83 722

**Источник:** составлено автором на основании электронного ресурса (<https://www.stat.gov.az/source/tourism>), 2020.

По статистическим данным Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики (таблица 2) можно заметить, что Количество турагентств и туроператоров с 2015 года по 2018 увеличилось с 243 до 374, количество работников увеличилось с 1586 до 2074, доходы, полученные



туристическими агентствами и туроператорами, увеличились с 36,4 млн. до 56,4 млн. манат, количество проданных туристических путевок увеличилось с 44,6 тыс. до 49,9 тыс., стоимость проданных туристических путевок увеличилось с 33,4 млн. до 66,5 млн. манат, количество принятых и отправленных туристов увеличилось с 73,5 тыс. до 83,7 тыс. человек.

**Таблица 5: Валовой доход туристических агентств и туроператоров по экономическим регионам (тыс.ман)**

Год	2015	2016	2017	2018
Город Баку	29 432,1	28 796,5	32 339,4	47 178,0
Апшеронский экономический район	68,5	614,8	226,9	836,1
Гянджа-Газахский экономический район	130,4	218,8	1 002,0	922,2
Ленкораньский экономический район	-	-	40,8	14,5
Шеки-Загатальский экономический район	-	-	152,2	77,7
Губа-Хачмазский экономический район	-	-	12,1	-
Аранский экономический район	42,6	17,0	53,1	169,9
Горный Ширванский экономический район	-	2,2	0,6	-
Нахчыванская Автономная Республика	6 808,6	7 109,0	7 207,1	7 241,0
Всего по стране	36 482,2	36 758,3	41 034,2	56 439,4

**Источник:** составлено автором на основании электронного ресурса (<https://www.stat.gov.az/source/tourism>), 2020.

По статистическим данным Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики (таблица 3) можно заметить, что количество

туристических путевок, проданных гражданам Азербайджана для поездок внутри страны по экономическим регионам, больше всего намечается в Баку. Это естественно явление, так как город является столицей страны, но это не значит, что количество проданных путевок в регионе должно иметь такие низкие показатели.

**Таблица 6: Рекреационные услуги Азербайджана**

Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Количество санаториев, баз отдыха и туристических баз, всего (исключая 1-2 дня)	72	70	68	65	61	56
Количество мест	10419	10004	9894	9570	9016	8552
Количество санаториев	32	32	30	30	29	28
Количество мест	5829	5726	5616	5707	5407	5266
Количество детских санаториев из общего числа санаториев	14	13	13	13	13	12
Количество мест	1030	910	910	1001	1001	860
Количество домов отдыха, профилакторий и пансионатов	19	18	18	16	14	11
Количество мест	2146	1898	1898	1681	1537	1364
Количество туристических баз и других мест отдыха	16	15	15	15	14	13
Количество мест	1737	1620	1620	1620	1510	1360

**Источник:** составлено автором на основании электронного ресурса (<https://www.stat.gov.az/source/healthcare/>), 2020.

По статистическим данным Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики (таблица 4) можно заметить, что количество

туристов, полученных и отправленных по экономическим регионам с 2015 года до 2018 увеличилось в общем количестве с 73,5 тыс чел. до 83,7 тыс. чел., что означает рост полученных и отправленных туристов стабильно увеличивается.

По статистическим данным Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики (таблица 5) можно заметить, что валовой доход туристических агентств и туроператоров по экономическим регионам с 2015 года до 2018 увеличилось в общем количестве с 36,4 млн до 56,4 млн манат, что означает экономические показатели туризма имеют стабильный рост.

В настоящее время санатории, пансионаты, бальнеологические и грязелечебницы, курортные агентства, гостиницы, туристические базы - все это представляют акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, частные компании. Многие из них интегрированы в консорциумы в форме ассоциаций.

Восстановление экономики, начавшееся в 1995 году, затронуло рекреационный комплекс. В последние годы выявлено новое отношение населения Азербайджана к отдыху, санаторно-курортному лечению и туризму на курортах страны. Спрос на рекреационные услуги превысил предложение во всех отношениях (Таблица 6). Как видно из таблицы, количество санаториев и баз отдыха в Азербайджане (без учета 1-2 дней отдыха) уменьшилось с 72 в 2014 году до 56 в 2019 году и не изменилось в последующие годы. Количество коек в них сократилось с 10,4 тыс. до 8,5 тыс... Количество санаториев в соответствующие годы уменьшилось с 32 до 28, а количество коек в них уменьшилось с 5,8 тыс. до 5,2 тыс... В частности, количество детских санаториев сократилось с 14 до 12, а количество коек в них уменьшилось с 1030 тысячи до 860. Количество домов отдыха, профилакторий и пансионатов изменилось с 19 до 11, количество спальных мест в них уменьшилось с 2,1 тыс. до 1,3 тыс... Количество туристических баз и других туристических предприятий сократилось с 17 до 13. Их вместимость уменьшилась с 1,7 тыс. до 1,3 тыс... Эти показатели показывают, что развитие

туристско-рекреационных предприятий сильно отстает от динамики экономического развития страны.

Следуя своей политике диверсификации в области социально-экономического развития, Азербайджан смог представить миру новую модель государственности в контексте процессов, характеризующихся динамичным развитием в начале XXI века. Если не точнее, это достижение стало прорывом в темпах роста ВВП с 2005 года, и в течение нескольких лет оно стало мировым лидером по росту ВВП. За последнее десятилетие ВВП на душу населения в Азербайджане вырос в 7,5 раза, а расходы государственного бюджета увеличились в 21 раз. За эти годы среднегодовой темп роста в стране составил 15,6 процента. В результате реформ и сбалансированного развития, направленных на социальное обеспечение, Азербайджан первым успешно завершил переход между постсоветскими странами из одной социально-экономической формы в другую. За счет обучения людей современные ценности превышены. Как видно из Таблицы 3, наблюдается рост ключевых показателей эффективности туристического бизнеса из года в год. Это также свидетельствует о развитии туризма в нашей стране.

Проблемы развития туризма в современных условиях, особенности его глобализации и структурные изменения в ресурсном потенциале делают его актуальным. Социально-экономическая роль туризма и особенности привлечения территориальных и территориальных ресурсов к экономическому обороту - особенности его управления. Туризм является неотъемлемой частью современных программ реформ с функциональными, экономическими и социальными целями. Территориальная и отраслевая структура туризма осуществляется в соответствии с потребностями туризма и структурными изменениями в народном хозяйстве. Совершенствование территориальной структуры экономики в современную эпоху путем содействия развитию сельского хозяйства и развития села в развитии туризма.

Туризм имеет очень важную роль в экономическом росте, стабильной экономической политике и международных экономических отношениях

страны. В некоторых странах на туризм приходится 15%, а иногда и больше доходов государственного бюджета. На долю туризма приходится 7% ВВП Франции, 6% в Чешской Республике, 8% в Венгрии, 13-17% в Испании, Швейцарии и Италии. На Кипре этот показатель достигает 20%.

Доля добавленной стоимости в сфере туризма в Азербайджане составила 3,6% в 2013 году и 4,1% в 2014 году. Для нефтяной промышленности, которая является основой нашей экономики, этот показатель намного больше, чем в других областях.

Отметим, что успешная стратегия развития уже накануне следующего - третьего этапа. Туризм на этом этапе в 2013-2020 годах будет развиваться в результате развития туристической инфраструктуры и дальнейшего расширения туристических услуг в регионах и Баку. С введением новых современных отелей, Шахдагского зимнего и летнего туристического комплекса и реставрации исторических памятников ожидается, что сектор будет расти в среднем на 21,9% в 2013-2020 гг.

Мы уверены, что реализация целей, изложенных в Концепции Азербайджана 2020: Взгляд на будущее, одобренной Президентом Ильхамом Алиевым, обеспечит сбалансированное развитие регионов, а также благосостояние населения и населения региона.

С помощью проведённой мною анкеты для экспертной оценки туристического потенциала между турагентами и туроператорами, мне выяснились некоторые статистические данные. Анкетный опрос был проведен у 20-ти турагентов и туроператоров, таких как «Four seasons travel», «Turism.az travel», «Europe travel», «Atlantic travel», «Yes travel» и т.д.. Из этих турагентств и туроператоров, которые занимаются туризмом больше 5-7 лет, большинство занимается, как и зарубежным, так и внутренним туризмом. На вопрос «На основании услуг, которые вы предоставили за последний год, перечислите наиболее популярные направления для иностранного туризма» больше всего ответов было за Турцию, Грузию, Россию, ОАЭ. Большинство внутренних туров, составляет 1-3 дневные туры. Большинство зарубежных туров,

составляет 4-10 дневные туры. Транспорт, используемый во внутреннем туре, в основном личный автомобиль и автобус. Транспорт, используемый в зарубежных турах, в основном самолет, автобус, катер. Средняя сумма, потраченная на внутренние туры, в среднем на человека в день составляет 21-40 манат. Средняя сумма, потраченная на зарубежные туры, в среднем на человека в день составляет больше 100 долларов. Самые популярные и предпочитаемые авиакомпании среди клиентов турагенты и туроператоры выделили «Azal», «Turkish Air Lines», «Qatar Airline», «Fly Dubai», «Pegasus» и т.д..

**Таблица 7: Самые популярные направления внутреннего туризма**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Город Баку										+
Апшеронский э.р							+			
Гянджа-Газахский э.р.							+			
Шеки-Загатальский э.р.							+			
Ленкораньский э.р.							+			
Губа-Хачмазский э.р.								+		
Аранский э.р.				+						
Горный Ширванский э.р.				+						
Нахчыванская А.Р.								+		

**Источник:** составлено автором на основе анкеты для экспертной оценки, 2020.

Основываясь на своих услугах за последний год, они отметили самые популярные направления внутреннего туризма по 10-балльной шкале (таблица 7): Баку - 10, Апшеронский экономический район - 7, Гянджа-Газахский экономический район - 7, Шеки-Закатальский экономический район - 7, Ленкораньский экономический район - 7, Губа-Хачмазский экономический

район - 8, Аранский экономический район - 4, Нагорный Ширван - 4, Нахчыванская Автономная Республика – 8.

На опрос «Основные ресурсы, входящие в «Потенциал природных ресурсов» (то есть экологически чистая природная среда, климат, достопримечательность, горы, минеральные ресурсы и т.д.)» они оценили регионы по 10 бальной школе (таблица 8): Баку - 6, Апшеронский экономический район - 5, Гянджа-Газахский экономический район - 6, Шеки-Закатальский экономический район - 7, Ленкораньский экономический район - 7, Губа-Хачмазский экономический район - 7, Аранский экономический район - 5, Нагорный Ширван - 5, Нахчыванская Автономная Республика - 7.

**Таблица 8: Основные ресурсы, входящие в «Потенциал природных ресурсов»**

“Природно-ресурсный потенциал”	Оценки по регионам								
	Баку	Апшеронский э.р.	Гянджа-Газахский э.р.	Шеки-Закатальский э.р.	Ленкораньский э.р.	Губа-Хачмазский э.р.	Аранский э.р.	Нагорный Ширванский э.р.	Нахчыванская А.Р.
Экологически чистая природная среда	4	4	6	7	7	7	7	7	7
Горы	4	5	6	7	6	7	3	7	7
Климат	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Минеральные ресурсы	6	6	6	7	7	7	7	6	7
Достопримечательности	8	6	7	8	8	8	7	6	7
Средний бал	5,6	5,4	6,2	7	6,6	7	6	6,4	6,8

**Источник:** составлено автором на основе анкеты для экспертной оценки, 2020.

А также, на опрос «Виды туризма (рекреационный туризм, трудовой туризм, спортивный туризм, лечебный туризм, экскурсионный туризм, экологический туризм), более посещаемые туристами по регионам» турагенты и туроператоры оценили по 10-ти бальной шкале (таблица 9): Баку - 7, Апшеронский экономический район - 6, Гянджа-Газахский экономический район - 7, Шеки-Закатальский экономический район - 6, Ленкораньский

экономический район - 6, Губа-Хачмазский экономический район - 7, Аранский экономический район - 5, Нагорный Ширван - 5, Нахчыванская Автономная Республика - 7. По этим данным можно выяснить тот факт, что Аранский экономический район и Нагорный Ширван менее посещаемые туристами территории.

**Таблица 9: Виды туризма, более посещаемые туристами по регионам**

"Виды туризма"	Оценка по регионам								
	Баку	Апшеронский э.р.	Гянджа - Газахский э.р.	Шеки- Загатальский э.р.	Ленкораньский э.р.	Губа-Хачмазский э.р.	Аранский э.р.	Нагорный Ширванский э.р.	Нахчыванская А.Р.
Рекреационный	5	5	7	7	7	7	5	5	7
Деловой	9	7	7	6	6	7	6	6	7
Спорт	9	6	7	6	6	7	6	6	6
Медицина	5	5	8	6	6	6	6	6	8
Экскурсия	9	7	7	6	6	7	5	6	7
Экология	4	4	7	7	7	7	5	5	7
Средний бал	6,8	5,7	7,2	6,3	6,3	6,8	5,5	5,7	7

**Источник:** составлено автором на основе анкеты для экспертной оценки, 2020.



### **III ГЛАВА. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА**

#### **3.1. Основные проблемы развития рынка регионального туризма в Азербайджане**

С помощью проведённой мною анкеты для экспертной оценки туристического потенциала между турагентами и туроператорами, выяснились ряды проблем свойственные развитию рынка регионального туризма:

- Низкие показатели регионов, составленные в анкете, по сравнению с Баку, даёт знать о низком внимании на регионы. Самые слабые регионы по туризму это Аранский экономический район и Нагорный Ширванский экономический район.

- Экологические проблемы в Баку и в Апшеронском экономическом районе мешает развитию экологического туризма в этих регионах.

- Так как инфраструктура в регионах не в лучшем состоянии, передвижение по регионам не особо комфортно, а это в первую очередь влияет на развитие регионального туризма.

- Для развития регионального туризма, зимний туризм должен быть не только в Губа-Хачмазском регионе, но и в других, потенциально равных, регионах.

- Рекреационный туризм в регионах с каждым годом теряет свою актуальность, уменьшают количества санаториев, пансионатов, а также уменьшаются количество коек, рабочей силы и т.д.

Чтобы понять важность государственного регулирования туризма, целесообразно рассматривать его как управляемую систему.

Недавно государство объявило туризм одним из приоритетов экономики Азербайджана, проводя активную политику по развитию внутреннего туризма, чтобы повысить привлекательность туризма и создать имидж Азербайджана как страны, пригодной для туризма. Для быстрого и успешного

развития туристической отрасли необходимо установить основные правила предоставления туристических услуг в сфере туризма, т.е. государственное регулирование.

Основными целями государственного регулирования туризма в нашей стране являются:

- обеспечение определенных прав граждан на свободу во время путешествий;
- защита природной среды;
- создание условий для деятельности, направленной на образование, оздоровление и развитие туристов;
- развитие индустрии туризма, удовлетворение потребностей граждан во время путешествий, создание новых рабочих мест;
- увеличение доходов государства и граждан Азербайджанской Республики, разработка международных договоров, рациональное использование памятников природы и культуры, содержание объектов, представляющих интерес для туристов.

Основная задача государства в сфере туризма в современных условиях: создать высокоэффективный и конкурентоспособный современный туристический комплекс в Азербайджане, создать широкие возможности для предоставления азербайджанским и иностранным потребителям различных туристических услуг, а также разработать туристические стратегии, определить направления развития, способствовать развитию туризма, заключать соглашения с зарубежными странами с целью осуществления соответствующей экономической политики, достижения соглашений и установления экономических отношений с ними на высоком уровне.

Государственная программа направлена на развитие туризма за счет эффективного использования всех ресурсов. В то же время Азербайджан ставит перед собой следующие основные задачи по развитию туризма:

1. создать конкурентоспособный туристический рынок с развитием туризма, прежде всего малого и среднего бизнеса;

2. повысить качество обслуживания туристов и обеспечить их соответствие международным стандартам;
3. увеличение объема доходов от туризма в государственный и местный бюджеты; укрепление туристической инфраструктуры и ее материально-технической базы;
4. создание благоприятных условий для участия туристического бизнеса в международных туристических программах, привлечение иностранных инвесторов в туристический сектор.

Каждая из этих задач требует тяжелой и ответственной работы.

Государственное регулирование туристической деятельности в Азербайджане осуществляется следующими способами:

- определены приоритетные направления развития туризма в Азербайджане;
- сфера туризма регулируется нормативно-правовой базой;
- разработана и реализуется государственная, региональная и отраслевая программа развития туризма;
- мобилизует туристические продукты на внутреннем и мировом туристическом рынке;
- защищает права и интересы туристов, обеспечивает их безопасность;
- обеспечивает персонал для сектора туризма;
- развивает научные исследования в области туризма;
- стандартизация и классификация объектов туристической индустрии;
- формирует и внедряет единый государственный реестр туроператоров;
- создает информационное обеспечение туризма;
- создает благоприятные условия для развития индустрии туризма;
- предоставляет государственные услуги в сфере туризма;
- установление взаимодействия с зарубежными странами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представителей государственных органов Азербайджана за рубежом в сфере туризма.

Хотя страна обладает огромным природным потенциалом в сфере туризма, она все еще используется недостаточно. Тем не менее, в последние годы в этой области уделяется большое внимание государству. Например, открытие «Университета туризма» в последние годы, работа по созданию туристической инфраструктуры в регионах. Несмотря на все это, качество обслуживания по-прежнему намного ниже, чем в зарубежных странах, а цены во много раз выше, чем в зарубежных странах (как минимум в два раза выше, чем в Турции, и в четыре раза выше, чем в Юго-Восточной Азии). В современных туристических поездках требования для поездок за границу выше, чем для внутренних поездок. Это особенно верно для Азербайджана. Наши граждане могут воспользоваться качественными туристическими услугами за рубежом по очень низким ценам, по сравнению с нашими туристическими услугами, поэтому спрос для внутренних поездок меньше, чем спрос для поездок за границу.

Основной причиной является сезонность деятельности туристических предприятий. То есть эти предприятия работают только в летние месяцы, что в итоге приводит к повышению цен. Тем не менее, осторожное использование маркетинговых возможностей в этой области может решить существующую проблему.

Туризм является областью, которая играет целевую роль в процессе импорта и экспорта и его улучшении. Задачи создания реальной туристической среды в республике реализуются путем оценки характеристик туристских контингентов в мире и их туристских мотивов. Местные туристы принимают решения, оценивая условия в Азербайджане в конкурентной среде. Таким образом, основную роль играют туристические тарифы, условия туристического обслуживания, а также его разнообразие и сложность с лечением, отдыхом и другими услугами в соответствии с конкретными потребностями. Поэтому развитие туризма является неотъемлемой частью маркетингового планирования и управления.

В связи с переходом к рыночной экономике начало процесса приватизации санаториев изменило форму собственности более половины медицинских учреждений, принадлежащих государственным, институциональным и общественным организациям. Практика самостоятельного управления рекреационными объектами профсоюзами, местными властями и трудовыми коллективами не выдержала проверку временем, что негативно сказалось на сохранности койко-мест, инвестициях, инновациях и ценах на услуги.

Выдача лицензий вновь создаваемым предприятиям и фирмам, работающим в сфере туризма, во всех странах мира, где работа по стандартизации и сертификации должна соответствовать требованиям Всемирной туристской организации и законам, принятым в этих странах.

Лицензирование в туризме означает, что государство регулирует любую предпринимательскую деятельность. Государство устанавливает определенные условия, позволяющие предпринимателю работать в сфере туризма. Например, предприниматель должен иметь образование и опыт работы в этой области, комнаты, информационные технологии (телефон, факс, компьютер), четкие туристические маршруты, контракты с отелями, транспортные компании. Если туристическое агентство отправляет туристов за границу, оно должно иметь соглашения с компаниями, которые принимают туристов.

Лицензия выдается на срок 5 лет. Продление лицензии осуществляется в порядке переоформления документа, подтверждающего наличие лицензии. Просроченная лицензия считается недействительной.

При необходимости государственный орган, выдающий лицензию, может обратиться в соответствующие государственные органы для получения соответствующего мнения, в зависимости от характеристик этого вида деятельности, для осуществления конкретного вида деятельности. Заявление, направленное в соответствующий государственный орган для вынесения

заклучения государственным органом, выдавшим лицензию, рассматривается, и заключение выдается в течение 5 дней.

При решении всех выше перечисленных проблем, рынок регионального туризма может возрасти в разы больше нынешнего состояния.

### **3.2. Пути совершенствования маркетинговой стратегии развития регионального туризма**

На основании нашего исследования можно сделать вывод, что одним из направлений достижения развития туризма в стране является развитие регионального маркетинга. Это, в свою очередь, зависит от формирования правильных маркетинговых стратегий в регионах и от позиции регионов как привлекательного места на внутреннем и внешнем рынках. При разработке маркетинговой стратегии регионального туризма, целесообразно учитывать следующие предложения:

- необходимо выделить признаки конкуренции в регионах, что облегчает их оценку;
- целесообразно создавать в регионах отделы туризма для проведения организационно-правового обоснования туризма. Департаменты будут разрабатывать и реализовывать региональные программы с учетом специфики региона;
- совершенствование информационно-методического обеспечения регионального туризма. Для этого необходимо подготовить брошюры по истории региона, зонам отдыха и лечения, создать региональные туристические объекты;
- развитие туристической инфраструктуры в регионах. Для этого необходимо строить гостиницы и отели различного типа и звезд, увеличивать количество предприятий общественного питания, улучшать транспортное сообщение;

- создание территориальных брендов для позиционирования территорий в качестве туристических направлений, и для этого проведения различных мероприятий, выставок, фестивалей, конкурсов в регионах;

- целесообразно проводить краткосрочные и среднесрочные курсы и тренинги в регионах для решения кадровых вопросов. Обучение местного персонала на этих курсах также означает решение социальных проблем регионов;

- чтобы повысить конкурентоспособность продукции, туристические предприятия должны подготовить различные туристические пакеты для своих клиентов, которые должны быть направлены на удовлетворение потребностей всех туристических сегментов;

- развитие сельского туризма должно быть в центре внимания в целях пропаганды здорового образа жизни и развития экотуризма в нашей стране.

- обеспечение социально-экономического развития регионов с классификацией важных целей и соответствующих ресурсов для развития туризма в регионах;

- создание стимулов для иностранных инвестиций и специальных средств населения в развитие регионального туризма;

- организация многодневных поездок для развития горного туризма, спорта и отдыха;

- развитие религиозного туризма для местного населения в регионах;

- охрана, использование и развитие объектов туристической инфраструктуры, а также памятников истории и культуры с целью деловых поездок, знакомства с историческими памятниками;

- строительство лечебных и санаторно-курортных туристических зон, предприятий и сооружений этого направления, их развитие и реализация таким образом большего числа туристов;

- достижение значительного развития в этой области путем создания новых рабочих мест в регионах, строительства новых туристических объектов, привлечения квалифицированных и профессиональных кадров, оказания

государственной поддержки этим предпринимателям и этим предприятиям, совершенствования механизмов финансирования и кредитования.

В сфере услуг целесообразно создавать комплексные услуги для упрощения таких процессов, как оформление документов, направление, волокита и т.д. иностранных туристов в стране.

- должен быть подготовлен план действий и работа в этом направлении, чтобы туристические объекты в регионах соответствовали международным стандартам с точки зрения качества, обслуживания и других аспектов;

- следует принять более гибкие меры для создания и развития важных инфраструктур, дорог, пунктов обслуживания, отделений банков;

- качество и уровень обслуживания должны быть улучшены в местах временного отдыха на дорогах вдоль существующих туристических маршрутов;

- по мере возможности необходимо развивать отличные языковые навыки специалистов и профессионалов в области туристической базы наряду с другими качествами, а также проводить регулярные учебные курсы и семинары для существующих сотрудников туристических объектов, гостиниц и других предприятий. Планы сертификации на местах должны быть рассмотрены и реализованы.



## **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Основное содержание диссертации, методология исследования проблем и пути их решения определяют направления совершенствования с целью получения конкретных результатов по теоретическим, методологическим и практическим вопросам и предмету предложений.

Сфера туризма выступает как прогрессивный и интегрированный элемент новой экономической деятельности, сферы материального производства и потребления, реализуя отраслевые и функциональные задачи в системе рыночных отношений. Специфические особенности туристической деятельности необходимы с точки зрения социально-экономической базы ее формирования и развития, экономического роста в республике, потребностей населенного пункта и социального развития. Сфера туризма по своей сути представляет собой процесс, характеризующийся необходимыми условиями, такими как социально-экономическая и отраслевая деятельность, определенные стандарты, а также сложными многогранными и многогранными результатами в качестве элемента конкурентного рынка. Развитие туризма основывается на динамических, нечетких факторах и сложных социально-экономических и региональных показателях и приоритетах. Высокие темпы экономического роста, доходы от нефти, развитие объектов социальной инфраструктуры, динамичные тенденции развития страны в последние годы создают ее необходимость и объективность в качестве потенциала туристической индустрии страны. Обоснована важная роль туризма в концепции экономического развития отраслей и регионов.

Туризм иногда измеряется его продуктом и его местом в валовом внутреннем продукте, а также его ролью в социальном развитии региона. Выход туризма измеряется общим объемом туристических зон и их инфраструктурной базой в течение года, объемом услуг, которые они предоставляют местному и иностранному населению, и эффективностью его структуры. Измерение туристического рынка измеряется инвестиционными

затратами, связанными с его экономическим оборотом, уровнем занятости, а также степенью и интенсивностью экономического оборота природно-географических и трудовых ресурсов региона. Туризм иногда является неотъемлемой частью системы отношений в отраслевой и территориальной рыночной системе и выступает фактором экономического роста и формирования потребления населения. Оценка туристической базы оценивается по туристскому продукту, приоритетности туристического сектора и его социально-экономической значимости.

Оценка туризма измеряется системой показателей и тенденций развития туризма, связанных с отдельными секторами. Методология оценки туризма основана на систематическом анализе, прогнозировании и принципах. Поэтому мы рассматриваем развитие туризма как систему, и эта система измеряется динамично развивающимися территориями и ресурсами региона. Ресурсы туризма можно рассматривать как схему распределения и перераспределения ресурсов, необходимых для любого маркетинга и стратегического планирования. Рынок туризма воспринимается в регионе как элемент интеграции, а также развития территориального комплекса, производства экспортно-ориентированных товаров и услуг. Основными элементами туристического рынка являются спрос, сегментация и потребление.

В результате исследования выяснилось, что в Азербайджане существуют специфические особенности и тенденции развития туризма. Эти функции включают в себя:

- благоприятное экономическое и природное состояние туристического потенциала и приоритет туризма в программе реформ в республике;
- обеспечение динамики социально-экономического развития регионов путем сегментации целей и конкретных ресурсов, необходимых для развития туризма в регионах;
- распределение, перераспределение и организация эффективного использования экономического и социального потенциала туризма в

соответствии с моделью масштабного воспроизводства и экономического роста;

- создание стимулов для зарубежных стран инвестировать в развитие туризма и привлекать специальные средства населения к туризму.

Особенности развития туризма создают особенности их анализа и прогнозирования, в том числе геоэкономические и организационные факторы. Использование туристического потенциала возможно благодаря научно-техническому потенциалу, мотивации, а также мерам по стимулированию индивидуального предпринимательства. Факторы формирования экономического потенциала, их влияние на развитие туризма оцениваются по отдельным результатам. Для вовлечения природно-географических факторов в туристическую деятельность рассчитывается показатель эффективности между затратами, понесенными в этих районах, и результатами Германии. Региональные особенности развития туризма согласованы с ростом населения, возрастом и воспроизводственной структурой населения.

Основными источниками формирования ресурсного потенциала развития туризма являются доходы государства, населения и предпринимательской деятельности, измеряемые направлениями их использования. Развитие туризма и предпринимательства играют ключевую роль в социально-экономическом развитии Азербайджана.

В целях расширения и стимулирования предпринимательской активности в стране тот факт, что туризм является капиталоемким направлением деятельности, создает особенности диверсификации производства и новых сфер экономической деятельности.

Развитие предпринимательства в сфере туризма носит локальный и светский характер. Природно-географические особенности Азербайджана, распределение доходов по уровню доходов, рост денежной массы создают основу для предпринимательства. Поэтому малый и средний бизнес типичен для туризма.

Мотивирующий фактор в отраслевой и территориальной структуре туризма измеряется эффективностью экономической политики в стране в целом, а также интенсивностью вовлечения ресурсов в туристическую деятельность независимо от формы собственности. Мотивация развития туризма измеряется спросом населения на туристические продукты и местные туристические продукты зарубежных стран. Эта система спроса основана на динамических и структурных мотивах и связана с уровнем удовлетворения других потребностей и изменениями социально-демографических факторов. Уровень занятости и образования, здравоохранения, а также рост доходов формируют потребности туризма. Мотив туризма определяется уровнем жизни населения, его доходами и сбережениями, а также качеством и безопасностью широкого ассортимента туристских товаров, а также ценами на эти товары. Цены на туристические продукты, отраслевые принципы разрабатываются в соответствии с моделью затрат и доходов. Особенности формирования туристического рынка и его перспективное развитие создают цели и механизмы управления соответственно. Поскольку туризм функционирует как система, управление осуществляется путем улучшения сферы производства, распределения и потребления.

Сегментация туризма является ключевым компонентом ее макроэкономической модели. Характер туристического продукта, его целевое использование, а также идентичность его ресурсов определяют характер сегментов туристического рынка и его основные направления. Сегментация основана на соответствующих ресурсах и использовании туристических продуктов. Характер туристической активности в регионах и ее способность к мобилизации создают систему размещения и развития туризма по регионам и районам. Сегментация туристического рынка и их прогноз по сегментам формируют государственную поддержку туризма.

Социально-экономическая природа туризма и особенности его формирования в республике, методологические аспекты его организации определяют решение ряда проблем. В том числе:

- стимулирование занятости населения в регионах и роль малого бизнеса в формировании ресурсного потенциала туристских продуктов;

- эффективное использование туристической деятельности в деятельности домохозяйств и ее сегментирование по товарам и услугам;

- расширение социальной инфраструктуры регионов и совершенствование и обновление их отраслевой, территориальной структуры вокруг целей туризма;

- совершенствуется система спроса в туризме за счет наращивания ее роли в системе интеграции местных и иностранных туристов в соответствии с мировыми стандартами, а также за счет расширения потока инвестиций;

- расширение туризма создает основу для направления финансовых ресурсов государства, населения, а также предприятий и предпринимателей в этой сфере;

- поскольку местоположение туризма напрямую создает условия для вовлечения недвижимости местного населения в туристический оборот, необходимо обеспечить баланс интересов между специальными фондами и имуществом местного населения и распределением туристических ресурсов и доходов;

- развитие туризма обеспечивает основу для расширения сферы здравоохранения, образования, культуры, социальной инфраструктуры, баз отдыха, спортивных сооружений, а также услуг связи, повышения качества их услуг;

- процесс совершенствования и обновления международных линий связи для развития туризма, гостиниц, дорог и объектов общественного питания является гибким и соответствует мировым стандартам.

Прогнозирование и управление туризмом должны основываться на бюджетной системе, региональном развитии, сегментации отдельных видов предпринимательской деятельности в целях туризма и их стимулировании, а также на социальных интересах. Для этого мы предлагаем:

- ускорить развитие туризма в регионах с большей экономической и коммуникационной поддержкой, основанной на низкой стоимости;

- с учетом социальных приоритетов в местах размещения и развития туризма, в том числе труда и занятости, показателей, влияющих на рост доходов населения;

- создание организационной структуры для развития туризма посредством защиты государства, его поддержки предпринимательства, налогового механизма, стимулирующего туризм в регионах, финансово-кредитного, системы стимулирования и долгосрочных целевых программ.

Характер туризма улучшается, учитывая ресурсы республики, национально-традиционную систему спроса. Уровень доходов, возрастные группы населения, а также уровень занятости, уровень спроса на туризм в системе совокупного спроса играют ключевую роль в потребителях. Доход населения создает иерархию в их потребностях. Количество пенсионеров, студентов, бизнесменов, верующих, а также количество женщин определяют виды туризма и их экономическое положение. Поэтому развитие туризма оправдывает метод формирования потребительского поведения через каждый сегмент потребления и их реформы, государственные программы для каждого типа туриста. Такой методологический подход возможен при экономическом, социальном и культурном описании взаимодействия туризма с населением.

Основные направления развития туризма в Азербайджанской Республике по регионам и видам туризма в основном охватывают следующие:

- организация 2-3-дневных поездок для развития горного туризма, спорта и отдыха;

- развитие религиозного туризма в Гяндже, Нахчыване и Баку для использования местным населением;

- инвестиции в этнический туризм для азербайджанцев, проживающих за рубежом, для посещения своих родных земель или посещения этих мест;

- знакомство с историческими памятниками и использованием природных ресурсов в республике, освоение и использование туристических

территорий и территорий, направленных на предпринимательскую деятельность;

- интенсификация привлечения большего количества иностранных туристов за счет развития лечебных и санаторно-курортных объектов;

- использование туристического потенциала в регионах с туристическим потенциалом посредством государственной поддержки и совершенствования государственных финансово-кредитных механизмов.

Каждое из этих направлений должно стать возможным благодаря созданию соответствующих потребительских рынков и сегментов и их интегрированному управлению. Оптимальный размер туристических комплексов, правильная организация межотраслевых отношений играет ключевую роль в увеличении туристического продукта и улучшении его структуры.

Приоритет туризма в Азербайджанской Республике как перспективного направления заключается в разработке таких программ, как прогнозы на макроуровне, ресурсы и организационные факторы. Эффективная организация туризма в республике, его расположение в конкретном регионе и его функциональное назначение ищутся в системе отношений как производительная сила.

В результате исследования мы полагаем, что анализ и прогнозирование туризма и его управления в качестве конкретной области должно осуществляться с модификацией ряда классических и новых методов и инструментов. Системы и методы планирования и управления должны создаваться с преобладанием территориальных интересов, а не полевых интересов. Территориальные преимущества управляются для того, чтобы влиять на географию потенциала этих районов, их функцию резервирования для туристических продуктов, а также на организацию баланса спроса и предложения в этой области.

В целях ускорения развития туризма на региональном уровне мы считаем целесообразным принять следующие меры:

- необходимо принять необходимые меры для создания комплексных услуг в пунктах въезда и выезда иностранных туристов в страну, а также в направлении их маршрутов;

- следует ускорить работу в этом направлении, чтобы обеспечить соответствие региональной инфраструктуры международным стандартам;

- новые государственные программы должны предусматривать более гибкие меры и механизмы в этом направлении для расширения возможностей туристических предприятий (особенно отелей 2 и 3 звезды) на региональном уровне;

- следует поощрять частный бизнес к созданию пунктов обслуживания на основных транспортных маршрутах;

- уровень обслуживания на существующих остановках отдыха на туристических маршрутах должен быть повышен;

- преподаватели предметов иностранных языков в средних школах должны регулярно участвовать в семинарах и тренингах для обеспечения свободного общения на основных международных языках в регионах.

Методы управления туризмом основаны на гибкой реструктуризации рыночного типа и маркетинговом планировании. Более характерная особенность должна стать возможной благодаря созданию стимулов и условий для вовлечения форм собственности и отдельных продуктов в экономический оборот. Поскольку в развитии туризма больше экономических рисков, регулярность измерения и распределения этих рисков играет ключевую роль. Планируется увеличение инвестиций в такие риски, ассортимент и качество туристических продуктов, а также размер туристических предприятий и их оптимальный размер.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### На азербайджанском языке

1. Azərbaycan Respublikasında “2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, Bakı, 27 avqust, 2002.
2. “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının Dövlət Proqramı” (2004-2008-ci illər), Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı, Bakı, 11 fevral, 2004.
3. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” (2016).
4. Bilalov B.Ə., Gülalıyev Ç.G. (2015). “Turizmin Əsasları ”, Bakı, “QHT Nəşriyyatı”, 496 s.
5. Dərgahov V.S. (2008). “Rekreasiya-turizm ehtiyatları”, Bakı “MBM ”, 209 s.
6. Əlirzayev Ə.Q. (2010). “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 529 s.
7. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.İ. (2006). “Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri”, Bakı, “Adiloğlu” nəşriyyatı.
8. Hacıyeva L.A. (2013). “Xidmət sahələrinin marketinqi”, Bakı, “Biznes universiteti” nəşriyyatı, 266 s.
9. Hacıyeva L.A. (2017). “Ərazi brendlərinin formalaşması istiqamətləri. Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları”, Beynəlxalq jurnal, №6.
10. Hacıyeva L.A. (2018). “Turizm klasterlərinin formalaşması mexanizmi”, AMEA İqtisadiyyat İnstitutu, Elmi Əsərlər.
11. Qurbanov F.İ. (2007). “Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri” Bakı, “Adiloğlu” nəşriyyatı.
12. Məmmədov E.Q. (2013). “Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri”, Bakı, "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı.
13. Məmmədov E.Q. (2007). “Turizmin inkişafının iqtisadi potensialının təhlili”, Bakı, səh. 54-58.

14. Məmmədov E.Q. (2007). “Turizmin inkişafının motivasiyası”, Bakı, səh. 148-152.

### На русском языке

1. Абдуразакова Я.М. (2010) “Современный международный туризм: тенденции и перспективы”, Вестник АГТУ, 320 с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И., (2003), “Экономика туризма”, Учебное пособие-М.: Финансы и статистика, 176 с.
3. Биржаков М.Б. (2006). “Введение в туризм”, Учебник для ВУЗов-М.: «Герда», 192 с.
4. Боголюбова С.А., Василица Д.Ф. (2011). “Факторы неэффективного развития региональной инфраструктуры туризма”, Современные проблемы науки и образования № 6.
5. Гаджиева Л.А. (2016), “Анализ современного состояния туристического рынка Азербайджана”, Журнал “Аудит”, Баку, Бакинский Университет Бизнеса.
6. Григорьев М.Н. (2015). “Маркетинг”, 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, стр. 86-94.
7. Дурович А.П., (2006). “Реклама в туризме”, Минск “Новое знание”, 254 с.
8. Квартальнов В.А. (2002). “Туризм”, Учебник. - М.: Финансы и статистика.
9. Котлер Ф. (2007). “Основы маркетинга”. Москва, Издательский дом "Вильямс".
10. Самойленко А.А. (2006). “География туризма”, Учебное пособие. — Ростов н/Д: Феникс.
11. Сапожникова Е.Н. (2004). “Страноведение: теория и методика туристского изучения стран”, Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. - М.: Издательский центр «Академия», стр. 55-71.
12. Яковлев Г.А. (2004). “Экономика и статистика туризма”, Учебное пособие. - М.: Издательство РДЛ.

### **На английском языке**

1. Fundeanu D., (2014). “Innovative Regional Cluster, Model of tourism development”. Praque, Czech Republic.
2. Hajiyeva L.A. (2017). “Marketing researches into youth tourism segment in Azerbaijan”. International Conference on Social Sciences and humanities. International Balkan University, Book of Abstracts, Skopje, Makedonia.
3. Lagos D., Courtis P.G. (2008). “Business cluster formation as a means of improving competitiveness in the tourism sector”.
4. Meredith Wray, Dianne Dredge, Carmen Cox, Jeremy Buultjens, Mary Hollick, Diane Lee, Michael Pearlman, Carol Lacroix (2014),” Sustainable Regional Tourism Destinations: Best Practice for Management, Development and Marketing”
5. Miller M., Gibson L. (2015). “Cluster-based development in the tourism industry: putting practice into theory”.
6. World Tourism Barometer. UNWTO, v.16, issue 3, June 2018.

### **Интернет ресурсы**

1. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>
2. <https://www.unwto.org/>
3. [http://www.lib.bbu.edu.az/read.php?item\\_type=lecture&file\\_type=pdf&file=52](http://www.lib.bbu.edu.az/read.php?item_type=lecture&file_type=pdf&file=52)
4. <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/regionalnyy-turizm.html>
5. <https://studopedia.org/4-58068.html>

## ПРИЛОЖЕНИЕ

**Turizm potensialının ekspert qiymətləndirilməsinin anket sorğusu**

**Qiymətləndirmə 10-ballıq çkala üzrə aparılır, burada 1 Bal - ən aşağı qiymət, 9-10 ən yüksək, 7-8 –orta müsbət, 7-yə qədər –aşağı qiymətlər**

**Ümumi məlumat:**

**1. Turizm şirkətinin adı: \_\_\_\_\_**

**2. Turizm şirkətinin növü:**

**Turoperator**

**Turagent**

**Digər (qeyd edin)**

**3. Turizm bazarında neçə ildi fəaliyyət göstərirsiniz:**

**1 ildən az**

**1-3 il**

**4-6 il**

**7-9 il**

**10 ildən çox**

**4. Sizin şirkətin həyata keçirdiyi fəaliyyətdə hansı turizm növü üstünlük təşkil edir:**

**Daxili turizm**

**Xarici turizm**

**5. Son bir il ərzində göstərdiyiniz xidmətlər əsasında xarici turizmin ən populyar istiqamətlərini qeyd edin (bir neçə istiqamət)**

**6.1 Təklif etdiyiniz daxili turların müddətinə görə ən çox istifadə olunanlarını qeyd edin:**

**1 günlük turlar**

**2-3 günlük turlar**

**4-6 günlük turlar**

**7- 10 günlük turlar**

**2 həftəlik turlar**

**15-20 günlük turlar**

**6.2 Təklif etdiyiniz xarici turların müddətinə görə ən çox istifadə olunanlarını qeyd edin:**

**1 günlük turlar**

**7- 10 günlük turlar**

2-3 günlük turlar  
4-6 günlük turlar

2 həftəlik turlar  
15-20 günlük turlar

**7. Son bir il ərzində göstərdiyiniz xidmətlər əsasında daxili turizmin ən populyar istiqamətlərini 10 ballıq şkala üzrə qeyd edin:**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bakı										
Abşeron İR										
Gəncə-Qazax İR										
Şəki-Zaqatala İR										
Lənkəran İR										
Quba-Xaçmaz İR										
Aran İR										
Dağlıq Şirvan İR										
Naxçıvan MR										

**8. Daxili turlarda ən çox istifadə olunan nəqliyyat vasitəsini qeyd edin:**

Şəxsi avtomobil  
Taksi  
Avtobus

Qatar  
Gəmi (kater)  
Təyyarə

**9. Xarici turlarda ən çox istifadə olunan nəqliyyat vasitəsini qeyd edin:**

Şəxsi avtomobil  
Taksi  
Avtobus

Qatar  
Gəmi (kater)  
Təyyarə

**10. Daxili turlar üçün sərf olunan orta məbləği qeyd edin (adambaşına bir günə)**

20 manata qədər  
21-30 manat

31-40 manat  
41-50 manat

51-60 manat  
61 manatdan çox

**11. Xarici turlar üçün sərf olunan orta məbləği qeyd edin (adambaşına bir günə)**

20 dollara qədər  
21-40 dollar

41-60 dollar  
61-80 dollar

81-100 dollar  
101 dollardan çox

**12. Müştərilər tərəfindən ən çox bəyənilən və seçilən aviaşirkətləri qeyd edin:**

**Azal**  
**TürkiyəHY**  
**Wizzair**

**Pegasus**  
**Aeroflot**  
**Lufthansa**

**Qatar Airline**  
**Ukrayna HY**  
**AirBaltic**

**Ural Airlines**  
**Fly Dubai**  
**Belavia**

## Список таблиц

<b>Таблица 1:</b> Количество туристов .....	39
<b>Таблица 2:</b> Основные показатели турагентств и туроператоров .....	47
<b>Таблица 3:</b> Количество туристических путевок, проданных гражданам Азербайджана для поездок внутри страны по экономическим регионам .....	48
<b>Таблица 4:</b> Количество туристов, полученных и отправленных по экономическим регионам .....	49
<b>Таблица 5:</b> Валовой доход туристических агентств и туроператоров по экономическим регионам .....	50
<b>Таблица 6:</b> Рекреационные услуги Азербайджана .....	51
<b>Таблица 7:</b> Самые популярные направления внутреннего туризма .....	55
<b>Таблица 8:</b> Основные ресурсы, входящие в «Потенциал природных ресурсов» .....	56
<b>Таблица 9:</b> Виды туризма, более посещаемые туристами по регионам .....	57

## Список рисунков

<b>Рисунок 1:</b> Схема туристического рынка .....	14
<b>Рисунок 2:</b> Основные функции маркетинга .....	32