

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Daxili turizm bazarında marketinqin rolu”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Quluzadə Namiq Müvəkkil

BAKİ – 2020

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

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

“Daxili turizm bazarında marketingin rolu”
mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 - İqtisadiyyat
İxtisaslaşma: Turizmin İqtisadiyyatı
Qrup: 82

Magistrant
Quluzadə Namiq Müvəkkil oğlu
_____ **imza**

Elmi rəhbər
i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı
_____ **imza**

Proqram rəhbəri
i.ü.f.d., dos. Hümbətova Suqra İnqilab
_____ **imza**

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

BAKİ – 2020

Elm andı

Mən, Quluzadə Namiq Müvəkkil oğlu and içirəm ki, “Daxili turizm bazarında marketinqin rolu” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

DAXİLİ TURİZM BAZARINDA MARKETİNQİN ROLU

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Müasir iqtisadi sferanın ən sürətlə inkişaf edən sahəsi şübhəsiz turizmdir. Turizm sahəsinin inkişafı və bu inkişafın dəstəklənməsi də ölkəmizdə ən yüksək səviyyədə təşkil edilmişdir. Son illər ərzində də bu turizm sahəsinin inkişafı üçün bir çox addımlar atılmışdır. «2002-2005-ci illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafına dair» və «2010-2014-cü illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafına dair» dövlət proqramlarının qəbul olunması, Prezident İlham Əliyev tərəfindən 2011-ci ilin Azərbaycanda «Turizm ili» elan edilməsi və bununla əlaqədar geniş tədbirlər planının təsdiq və icra olunması dövlət səviyyəsində turizmin inkişafına verilən dəstəyin əyani şəkildə sübut edir. Yuxarıda qeyd etdiklərimiz və prezident cənab İlham Əliyevin 6 dekabr 2016-cı ildə təsdiqlədiyi “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” fərmana əsasən turizmin inkişafının iqtisadiyyatı üçün nə dərəcədə əhəmiyyətli olduğunu görə bilərik. Bu da mövzunun aktuallığını bilavasitə sübut edir.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiya işinin məqsədi daxili turizm bazarının dinamik inkişafı üçün strateji və operativ marketinq vasitələrinin təkmilləşdirilməsidir.

İstifadə olunan tədqiqat metodları: Tədqiqat işinin gedişatında müşahidə, müqayisə, təhlil və ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Ölkəmizdə bu sahədə Əlirzayev Ə.Q., Məmmədov E.Q., xarici araşdırmaçılardan isə Ali Kutvan, Rathmell J., Rickly-Boyd J. M., Sabo H. M., Bookerel F., Dixon P., Kotler F., kimi şəxslər bu mövzuda araşdırmalar aparmışlar.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Ölkəmizin bir hissəsinin işğal altında olması o ərazilərin araşdırmalarda istifadəsini məhdudlaşdırır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Dissertasiya işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarət olmuşdur:

- Marketinqin ölkəmizdə olan tətbiqləri araşdırılmış;
- Ölkəmizdə potensial inkişafı olan sahələr turizm marketinqi cəhətdən dəyərləndirilmiş;
- Regionlarda turizmin inkişafı üçün ərazi brendlərinin yaradılması təklif edilmişdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat nəticəsində əldə olunan nəticələr və təkliflər Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi və turizm marketinqinin düzgün istifadə edilməsi yönündə turizm müəssisələri tərəfindən istifadə edilə bilər.

Açar sözlər: Turizm bazarı, turizm marketinqi, marketinq strategiyaları.

THE ROLE OF MARKETING IN THE DOMESTIC TOURISM MARKET

SUMMARY

The Actuality of the subject: Undoubtedly, the fastest growing area of the modern economic sphere is tourism. The development of tourism and support for this development is also organized at the highest level in our country. In recent years, many steps have been taken to develop this tourism sector. Adoption of the state programs "On the development of tourism in Azerbaijan in 2002-2005" and "On the development of tourism in Azerbaijan in 2010-2014", the announcement by President Ilham Aliyev of 2011 as the "Year of Tourism" in Azerbaijan and related measures The approval and implementation of the plan clearly demonstrates the support given to the development of tourism at the state level. According to the above-mentioned decree "Strategic Roadmap for the development of the specialized tourism industry in the Republic of Azerbaijan" approved by President Ilham Aliyev on December 6, 2016, we can see how important the development of tourism is for the economy. This directly proves the urgency of the issue.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the dissertation is to improve strategic and operational marketing tools for the dynamic development of the domestic tourism market.

Used research methods: Observation, comparison, analysis and generalization methods were used during the research.

The Information base of the research: Alirzayev A.G., Mammadov E.Q., and foreign researchers Ali Kutvan, Rathmell J., Rickly-Boyd J. M., Sabo H. M., Bookerel F., Dixon P., Kotler F. have conducted research in this field.

Restrictions of research: The occupation of a part of our country limits the use of those territories in research.

The novelty and practical results of investigation:

- The applications of marketing in our country were investigated;
- Areas with potential development in our country have been assessed in terms of tourism marketing;
- It is proposed to create territorial brands for the development of tourism in the regions.

Scientific-practical significance of results: The results and suggestions obtained as a result of the research can be used for the development of tourism in Azerbaijan and the proper use of tourism marketing.

Key words: Tourism market, tourism marketing, marketing strategies.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı
İƏT	İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı
WOM	Word of mouth
QR	Quick response

MÜNDƏRİCAT

		7
	GİRİŞ.....	
I FƏSİL.	TURİZMDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ VƏ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI.....	11
	1.1. Turizm və turizm bazarı.....	11
	1.2. Turizmdə marketinq fəaliyyətinin mahiyyəti, təşkili, əsas istiqamətləri və konsepsiyası	22
II FƏSİL.	DAXİLİ TURİZM BAZARININ ARAŞDIRILMASI VƏ İNKİŞAF POTENSİALININ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....	30
	2.1. Ölkə daxilində turizm bazarının vəziyyəti.....	30
	2.2. Turizm sənayesinin potensialının marketinq qiymətləndirməsi.....	35
	2.3. Turizm müəssisələri xidmətlərinin potensial istehlakçılarının marketinq tədqiqatları.....	43
III FƏSİL.	TURİZMDƏ STRATEJİ ƏMƏLİYYAT BAZARLARI ALƏTLƏRİ VƏ METODLARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ.....	49
	3.1. Azərbaycanada turizm marketinqinin inkişaf istiqamətləri və mövcud problemlər	49
	3.2. Məqsədli marketinq anlayışından istifadə	54
	3.3. Turizmdə məhsul və marketinq kommunikasiya strategiyasının hazırlanması.....	58
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	65
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	67
	Cədvəllərin siyahısı.....	69

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Müasir iqtisadi sferanın ən sürətlə inkişaf edən sahəsi şübhəsiz turizmdir. Hal-hazırda bir çox ölkələrdə ÜDM-nin əsas hissəsi məhz turizmin payına düşür. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə bu rəqəm ÜDM-nin əsas hissəsi olsa da, sadəcə bəzi inkişaf etmiş bəzi ölkələrdə bu rəqəm yüksək olur. Ümumi olaraq isə bu rəqəm 10%-dir. Bu da hər 10 iş yerindən birinin turizmə aid olması deməkdir.

Turizm sahəsinin inkişafı və bu inkişafın dəstəklənməsi də ölkəmizdə ən yüksək səviyyədə təşkil edilmişdir. Mövcud əlverişli iqlim şəraiti, təbii turizm obyektləri ilə zəngin olan bölgələr, tarixi-mədəni turizmin inkişafı üçün qədim və orta əsrlərdən dövrümüzdə gəlib çatmış turizm obyektləri, insanların öz sağlamlıqlarının qeydinə qalması üçün günü-gündən inkişaf edən balneoloji turizm və hələ ki, sayı az olsa da təhsil məqsədi ilə ölkəmizə gələn tələbələr bu sahənin davamlı inkişafını təmin edir.

Son illər ərzində də bu turizm sahəsinin inkişafı üçün bir çox addımlar atılmışdır. «2002-2005-ci illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafına dair» və «2010-2014-cü illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafına dair» dövlət proqramlarının qəbul olunması, Prezident İlham Əliyev tərəfindən 2011-ci ilin Azərbaycanda «Turizm ili» elan edilməsi və bununla əlaqədar geniş tədbirlər planının təsdiq və icra olunması dövlət səviyyəsində turizmin inkişafına verilən dəstəyin əyani şəkildə sübut edir. Bunlardan əlavə bir çox beynəlxalq əhəmiyyətli tədbirlərin də ölkəmizdə təşkil edilməsi turizm iqtisadiyyatının əhəmiyyətinin ölkəmizdə hansı səviyyədə dəstəklənməsinə əsas nümunələrdən biridir.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatının istənilən sahəsinin inkişafında ən önəmli faktorlardan biri hesab edilir. Marketing tətbiqetmələri turizmin inkişafının əsas səciyyələndiricilərindən biri hesab edilir. Belə ki, müasir texnoloji tərəqqi dövründə həm sosial şəbəkələr, həm də elektron platforma üzərindən müştəriyə turizm məhsulunun reklamı və satışının təşkil edilməsi bütün turist müəssisələri üçün əsas vəzifələrdən biri halına gəlmişdir. Həm müəssisə daxilində aparılmış uğurlu marketing

siyasəti, həm də müştərilərlə təşkil edilmiş uğurlu marketinq strategiyası istənilən müəssisənin gələcək inkişafını təmin edə biləcək detallardır. Yuxarıda qeyd olunanlar və 6 dekabr 2016-cı ildə təsdiqlənmiş “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” fərmanına əsasən, turizmin inkişafının ölkə gündəmi üçün nə dərəcədə əhəmiyyətli olmasının bir daha şahidi ola bilərik. Bu da mövzunun aktuallığını bilavasitə sübut edir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Turizm ötən əsrin sonlarına doğru və müasir zaman ərzində dünya əhalisi arasında bir zərurət halına gəlmişdir. Bu səbəbdəndir ki, bu sahə ətraflı şəkildə öyrənilir, bu haqda kitablar yazılır, turizm müəssisələrində bu sahənin öndəgedənləri tərəfindən təlimlər təşkil edilir. Ölkəmizdə bu sahədə Əlirzayev Ə.Q., Məmmədov E.Q., xarici araşdırmaçılardan isə Ali Kutvan , Rathmell J., Rickly-Boyd J. M., Sabo H. M., Bookerel F, Dixon P, Kotler F, McCartney kimi şəxslər bu mövzuda araşdırmalar aparmışlar.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri : Dissertasiya işinin məqsədi daxili turizm bazarının dinamik inkişafı üçün strateji və operativ marketinq vasitələrinin təkmilləşdirilməsidir. Nəzərdə tutulan məqsədə çatmaq üçün ilk öncə daxili turizm bazarının inkişafında marketinqin rolu əsaslandırılacaq, turizm bazarı strukturu araşdırılacaq və turizmdə marketinq tətbiqetmələrinin inkişafı yolları müəyyən ediləcək.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı turizmin marketinqi, predmeti isə daxili turizm bazarının inkişafında istifadə olunan strateji və operativ marketinq metodları və alətlərdir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat işinin gedişatında müşahidə, müqayisə, təhlil və ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Müşahidə metodu əsasında keçmişdən bu günə kimi turizmin keçmiş olduğu yol, onun inkişafında qarşılaşmış çətinliklər, eləcə də bu çətinliklərin aradan qaldırılması üçün görülmüş və bu gün də görülməyəcək, həlli vacib olan məsələlər öz

əksini tapacaqdır. Müqayisə metodu vasitəsilə bu sahənin inkişafının müxtəlif illər üzrə müqayisəsini aparmaqla bu sahənin inkişafının və ya inkişafına mane olan ünsürlər daha aydın görünür və bu sahədə qabaqlayıcı tədbirlərin həyata keçirilir. Müqayisə metodunda Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin hər il üzrə açıqladığı statistik rəqəmlərdən geniş istifadə edilməklə müqayisələr aparılır. Təhlil metodu ilə müşahidə və müqayisə metodlarının aparılmasından əldə olunan nəticələr ətraflı təhlil edilməklə bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün yeni formalar, metodlar müəyyənləşdirir. Turizmin inkişaf etdirilməsi baxımından onun inkişafına yol açacaq yeni forma, metod, məqsəd və vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi bir vaxtda çox vacibdir. Ümumiləşdirmə metodu isə digər üç metodun nəticələrini ümumiləşdirməklə yekun nəticənin əldə edilməsinə xidmət etmiş olur. Bu metodun digər metodlardan bir sıra üstünlükləri vardır ki, bu, ilk növbədə digər metodların aparılması nəticəsində əldə olunan nəticələrin istifadəsinə əsaslanır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmanın nəzəri-metodoloji əsasını yerli və xarici araşdırmaçıların tədqiqatları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq fərman və sərəncamları, turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi istiqamətində qəbul edilmiş dövlət proqramları və digər normativ aktlar, həmçinin, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Dünya İqtisadi Forumunun, Azərbaycan Respublikası Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinin, Dünya Bankının, Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurasının və digər qurumların məlumatları təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Ölkəmizin bir hissəsinin işğal altında olması o ərazilərin araşdırmalarda istifadəsini məhdudlaşdırır.

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

- Ölkəmizdə potensial inkişafı olan sahələr turizm marketinqi cəhətdən dəyərləndirilmiş,

- İstehlakçıların davranış xüsusiyyətləri müəyyən edilmiş,
- Turizm sahəsində istehlakçı davranışlarına təsir etmək üçün marketing strategiyasının formalaşma xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir,
- Regionlarda turizmin inkişafı üçün ərazi brendlərinin yaradılması təklif edilmişdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqat nəticəsində əldə olunan nəticələr və təkliflər Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi və turizm marketinginin düzgün istifadə edilməsi yönündə turizm müəssisələri və turizm sahəsində çalışan obyektlər tərəfindən istifadə edilə bilər.

I FƏSİL. TURİZMDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ VƏ NƏZƏRİ - METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Turizm və turizm bazarı

Şübhəsiz ki, müasir dünya iqtisadiyyatının ən dinamik və ən sürətli böyüyən sahəsi turizmdir. Bu sahənin əsas üstünlüklərindən biri və bu sahəyə daha çox investor cəlb edən cəhət investisiya qoyuluşunun sürətli bir şəkildə gəlirə çevrilməsidir.

Müasir inkişaf etməkdə olan ölkələrdə olduğu kimi inkişaf etmiş ölkələrdə də ÜDM-də əsas pay turizmin payına düşür. Məsələn, turizm İspaniyada ÜDM-in 35%, Kiprdə 45% təşkil edir. Qlobal yeniliklər, tendensiyalar, genişlənən ticarət, inkişaf etmiş nəqliyyat və rabitə və qloballaşan iqtisadiyyat turizm bazarının sürətli inkişafında əsas amillərdir.

Turizmin ölkə və dünya iqtisadiyyatı üçün əsas mövcud müsbət keyfiyyətlərindən biri də turizmin inkişafı ilə digər sahələrin kompleks inkişafı da təmin edilmiş olur: ticarət, nəqliyyat, rabitə, tikinti, kənd təsərrüfatı bu sahələrin bəzilərinə nümunədir.

Turizmin iqtisadiyyatda önəmindən danışarkən aşağıda qeyd olunmuş rəqəmlərə diqqət yetirək.

- dünya ÜDM-nin 12%;
- ümumi sərmayələrin 7,5% -i;
- vergi daxilolmalarının 5,5% -i;
- ixrac qazancının 8% -i turizmin payına düşür.

Turizmin ölkə iqtisadiyyatına təsirlərinə nəzər yetirdikdə bunun iki formada baş verdiyini görə bilərik: birbaşa və dolaylı təsir. Birbaşa təsirlər bir insanın yaşamaq, yemək və əylənmək üçün çəkdiyi xərclərdir. Dolaylı təsirlər turizm məhsullarının istehsalı üçün bir-biri ilə əlaqəli ərazilərin qarşılıqlı əlaqəsi nəticəsində əldə edilən gəlirdir - otel tikintisi üçün otellər hər hansı bir tikinti şirkətinin xidmətlərindən istifadə edir.

Turizmin inkişafı həm ölkənin iqtisadi vəziyyətinə, həm də sosial həyata müsbət təsir göstərir. Beləliklə, bir çox sahədə fəaliyyətlərin sürətlənməsi və gəlir artımı ilə yeni iş yerləri açılır və yaşayış səviyyəsi yüksəldikcə sosial problemlər həll olunur.

Qeyd edilənləri ümumiləşdirsək, turizmin iqtisadiyyata olan müsbət təsirlərini aşağıdakılar kimi qeyd edə bilərik:

- büdcənin artması,
- turizmlə kompleks şəkildə digər sahələrin də inkişafı,
- turizmin inkişafı ilə yeni iş yerlərinin yaranması,
- milli sənətkarlığın inkişafına edilən müsbət təsir,
- gəlirlərin yüksəlməsi nəticəsində valyuta daxilolmalarının artması,
- ÜDM-nin yüksəlməsiylə ölkədə yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi.

Turizm fərqli 30-dan artıq sahə ilə əlaqədərdir. Dünya xidmət bazarına nəzər yetirdikdə 31%-i turizmin payına düşdüyünü görə bilərik. Turizm sahəsində 100 milyondan artıq işçi çalışır və bu dünya üzrə hər 11 iş yerindən birinin turizm sahəsinə aid olması deməkdir. Müasir zamanda dünya iqtisadiyyatının ən sürətlə inkişaf edən və ən çox gəlirli sahəsi turizm hesab edilir. Dünya üzrə ÜMM-nin, istehlak xərclərinin, ümumi iş yerlərinin və investisiya xərclərinin təqribən 10%-i turizm turizm sənayesinin payına düşür. ÜTT tərəfindən dərc edilən və əsas turistik statistikanın yer aldığı Beynəlxalq Turizmin Barometrinin son nəşrinə əsasən, 2018-ci ildə turizm sahəsinə olan tələbat yüksək səviyyədə olmuş, 2017-ci illə müqayisə edildikdə beynəlxalq turistlərin sayı 6.2% artaraq 1 milyard 400 milyon olmuşdur. Bu da 2017-ci illə müqayisədə beynəlxalq turistlərin sayının təxminən 82 milyon insan çoxalması deməkdir (ÜTT, 2018, <https://www.unwto.org/statistics>).

Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün tədqiqat sahəsinin mahiyyəti danılmazdır. Ölkəmizdə həyata keçirilən bir çox iqtisadi və sosial siyasətin əsas məqsədi ölkədə qeyri-neft sektorunu inkişaf etdirərək ölkənin neftdən iqtisadi asılılığını azaltmaqdır. Bu məqsədlə ölkə rəhbərliyi iqtisadiyyatın on bir sektoru üçün iqtisadi inkişaf proqramı

qəbul etdi. Əsas sahə üçün göstərilmiş inkişaf proqramlarından səkkizi, köməkçi sahələr üçün üç inkişaf proqramı ayrılmışdır. Ən perspektivli inkişaf proqramlarından biri də turizm sahəsinin inkişafı üçün Strateji Yol Xəritəsi olaraq 2016-cı ilin dekabr ayında qəbul edilmiş inkişaf proqramıdır. Sənəd turizmin inkişafına, onun ölkənin ən cəlbedici turizm yerlərindən birinə çevrilməsinə, turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına, investisiya layihələrinin cəlb olunmasına və ölkədə regional turizmin inkişafına dövlət dəstəyini nəzərdə tutur. Strateji Yol Xəritəsində ölkəmizin turizm sektoru üçün 2020-ci ilə qədər hədəflərini müəyyənləşdirilmişdir. Qeyd olunan hədəflərin əsas məqsədi ölkəmizdə turizmi yüksək səviyyədə inkişaf etdirməkdir. Strateji Yol Xəritəsində göstərilən ilk məqsəd ölkənin paytaxtı Bakı şəhərinin turizm sahəsinin inkişafı üçün mövcud potensialından tam istifadə etməkdir. Bakının hər zaman turistlərin və xaricilərin mərkəzi olduğunu nəzərə alsaq, mövcud üstünlüklərə əlavə olaraq, Bakını əsas turizm məkanına çevirmək planı yeniliklər yolu ilə həyata keçirilir. Əlverişli coğrafi məkan, iqlim, tarixi abidələrin zənginliyi, Xəzər dənizindəki çimərliklər, infrastrukturun inkişafı, həmçinin paytaxtdakı çoxsaylı otellər, turizm agentlikləri, banklar, restoran, əyləncə məkanları şəhərin yaxşı hala gəlməsi üçün zəruri şərtidir (Turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi, <https://president.az/>).

Son illərdə ölkəmizin paytaxtında bir neçə regional və beynəlxalq səviyyədə mədəni və idman tədbirləri keçirildi ki, bu da şübhəsiz ki, Bakı şəhərinin turizm imicinin formalaşmasına, turizm bazarında tanınmasına və təbliğinə dəstək oldu. Bu hadisələr arasında Eurovision Mahnı Müsabiqəsi, Birinci Avropa Oyunları, Atletika üzrə Avropa çempionatı və Formula 1, milli qururumuz Qarabağ futbol klubumuzun Avropa Liqasının qrup mərhələsinə yüksəlməsi nəticəsində dünyaca məşhur xarici futbol klublarının Bakıya gəlməsi də var. 2019-cu ilin may ayında UEFA Avropa Liqası finalının Bakıda keçirilməsi, dünyanın bir çox yerlərindən həm futbol azarkeşlərini, həm turistləri Olimpiya stadionuna yığdı.

Son illərdə ölkə paytaxtında infrastruktur sahəsində aparılan işlər nəticəsində Bakı daha da müasirləşmişdir. Çoxlarının şəhərimizi "Qafqazın Dubayı" adlandırması da təsadüfi deyil. Turizmin inkişafının ikinci məqsədi turizmin idarəedilməsinin ölkə səviyyəsində təkmilləşdirilməsi, turistlər üçün turizm və istirahət zonalarının yaradılması, regional turizm bazarında lider olmaq üçün regional səviyyədə turizm infrastrukturunun təşkili, turistlərin ölkəmizə gəlməsini asanlaşdırmaq üçün viza rejiminin sadələşdirilməsi, ölkəmizdə turizm sənayesinin inkişafı üçün əlverişli mühitin yaradılmasıdır. Bu məqsədə çatmaq üçün turizm üzrə menecmenti inkişaf etdirmək və dünya təcrübəsinə yararlanaraq yeni idarəetmə modellərini tətbiq etmək lazımdır. Strateji Yol Xəritəsində göstərilən digər strateji məqsəd regional turizmin inkişaf etdirərək həm yay, həm də qış turizmi xidmətlərini özündə cəmləşdirən vahid turizm sektorunun yaradılmasıdır. Qeyd edilən planın həyata keçirilməsi üçün görülən işlər bölgələrdə sosial-iqtisadi vəziyyəti yaxşılaşdıracaq və əhalinin rifahını artıracqdır. Ölkədə turizmin inkişafı üçün dördüncü məqsəd turizm sahəsində təhsil layihələrinin inkişafına investisiya qoymaqdır. Bu məqsəd çərçivəsində turistlərin sədaqətini artırmaq, bu sahədə mütəxəssis hazırlığı üzərində işləmək, təlimlər keçirmək üçün təkmilləşdirilmiş standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma sistemini tətbiq etmək lazımdır.

Əsas hədəflərdən biri də Strateji Yol Xəritəsində göstərilən hədəflərə çatmaqla ölkəmizi bölgədəki ən cəlbedici turizm məkanına çevirməkdir. Ölkədə turizmin inkişafını təmin edən əsas amil mütəşəkkil bir turizm bazarının inkişafına daim dəstək olmaqdır.

Turizm bazarı turizm tələbatını ödəmək üçün təşkilati - iqtisadi və resurs potensialının kompleks istifadəsi yolu ilə idarəetmə sahəsidir. Turizm bazarının iqtisadiyyata təsirləri izah edilərkən aşağıdakı üç fərqli yanaşmadan istifadə olunur (Məmmədov E.Q., 2013: s.9-12):

1. İqtisadiyyatın inkişafında əsas faktor və sahə kimi. Qeyri – mərkəzləşmiş iqtisadi sistemdə bazar cəmiyyətin iqtisadi münasibətlərini xarakterizə edən iqtisadi anlayış olur.

2. inteqrasiya sisteminin bir daxili elementi kimi. Burada turizm məhsulunun pula və ya pulun turizm məhsuluna çevrilməsi hadisəsi baş verir.

3. turist məhsulun satıcıları və alıcıları arasında baş verən iqtisadi fəaliyyətin iqtisadi mexanizmi kimi.

Turizm bazarı turizm xidmətlərini pula və əksinə çevirən turizm məhsullarının istehsalçıları və istehlakçıları arasında iqtisadi münasibətlər sahəsidir. Burada hər istehsalçı və istehlakçının öz iqtisadi maraqları var. Buna görə bazar istehsal və tələb maraqlarını uzlaşdırmaq üçün unikal bir vasitədir. Əsas rol burada alıcılar oynayır. Alıcının ehtiyaclarının yüksək səviyyədə qarşılınması təcrübəli satıcının ən vacib vəzifəsidir. Turizm bazarı qəliz və kifayət qədər mürəkkəb quruluşa malikdir. Turizm sahəsində turizmin məhsulu turistə birbaşa deyil, turizm sahəsində mövcud olan vasitəçilərdən biri (otel - turoperator - səyahət agentləri – istehlakçı) vasitəsilə çatdırılır. Ancaq bəzən turizm məhsulunun turistə çatdırılmasında heç bir turizm agentinin fəaliyyətidən istifadə edilmir, yəni məhsul birbaşa turoperatorlardan istehlakçıya satılır.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, turizm bazarı bazar iqtisadiyyatının digər formalarından əsaslı şəkildə fərqlənir. Ancaq unutmamalıyıq ki, hər bir iqtisadi sektorun öz xüsusiyyətləri var. Bu baxımdan turizm bazarının xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar (Məmmədov E.Q., 2013: s.14-16).

1. Məhsul (xidmət) saxlanılmır. Turizm məhsulunu saxlamaq mümkün deyil, çünki son anda müştəri öncədən aldığı turizm məhsulundan imtina edərsə, həmin turizm məhsulunu bir şeylə əvəz etmək mümkün deyil. Bu səbəbdən də müəssisə rəhbərinin qısa müddətdə bu turizm xidmətinə olan tələbin stimullaşdırılmasını gücləndirməsi lazımdır.

2. Xidməti hiss etmək mümkünsüzdür. Müqavilə bağlandığı an gələcəkdə əldə olunacaq turizm xidmətini öncədən görmək və ya məhsul olaraq dadmaq mümkün deyil. Hər hansı bir turizm məhsulunu istifadə etmədən qiymətləndirmək üçün hər hansı bir ölçü yoxdur. Bu səbəbdən də müəssisələr məhsulun etibarlılığına xüsusi diqqət yetirməli, turizm məhsulunun satıcıları isə alıcıları təklif etdikləri xidmətin daha əlverişli olduğuna inandırmalıdırlar. Burada turistlər tərəfindən əvvəlcədən ödənilən və buna söz verən yüksək keyfiyyətli xidmətlərin göstərilməsi məsələsi ön plana çıxır. Eyni zamanda, istehlakçının tur haqqında tam məlumatlı olması təmin edilməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, bir turizm şirkətinə etibar onun nüfuzundan, müştəri inamından və bazarın sabitliyindən asılıdır.

3. Turizm məhsulu satarkən məhsulun ödəmə və istehlak faktı arasında vaxt boşluğu yaranır. Turist bir tur operatoru və bir turizm agentı vasitəsi ilə səyahət üçün bilet alır və marşrutu yerinə yetirən təşkilatların xidmətlərinin dəyərini əvvəlcədən ödəməlidir (yəni pulu xidmətə yox, biletin satıcısına ödəyir. istehsalçı). Buna görə turizm məhsulunun etibarlılığı, onun yaradılması kanalları və turizm məhsulunu turistlərə satan turizm şirkətinin məsuliyyəti çox vacibdir.

4. Mövsümdən və regiondan asılı olaraq turizm məhsuluna olan tələbat çox dəyişə bilər. Qeyd edilən çatışmazlığı aradan qaldırmağın əsas həll üsulu olaraq qiymət fərqləndirmə metodunda tətbiq olunur. Başqa sözlə, xidmətin qiymətini mövsümdən asılı olaraq dəyişdirmək və regional fərqləri nəzərə alaraq daha turistlər üçün yüksək səviyyədə istirahət təmin etmək turizm obyektinin zərərlərinin azalmasına səbəb olur.

5. Əvvəlcədən müəyyən edilmiş yer xidmətin göstərilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir (məsələn: düşərgəni, hava limanını bir yerdən digər bir yerə daşımaq mümkün deyil).

6. Turizm məhsulunun keyfiyyəti podratçılardan daha çox asılıdır. Yəni turistlərlə birbaşa əlaqədə olan xidmət işçilərinin və mütəxəssislərin istedad və bacarığı vacibdir.

Buna görə turizm müəssisələrində idarəetmə məsələləri daima diqqət mərkəzində olmalıdır.

7. Turizm bazarında istehsalçı və istehlakçılar arasında məsafə aralığı mövcuddur. Buna görə uzaq tərəfdaşlarla əməliyyat əlaqələri qurmaq vacibdir.

Turizm bazarının qiymətləndirilməsinin iki əsas prinsipi mövcuddur: turizmə olan tələbat baxımından və turizmin mövcud resurs potensialının qiymətləndirilməsi baxımından. Qeyd edilən yanaşmalar ortaqlıqları və qarşılıqlı münasibətləri bölüşür. Buna görə potensial mövcud real imkanlarla müəyyən edildikdə tələbat dərəcəsi qarşılır. Əgər həm əhalinin sayı, həm də həm də əhalinin adambaşına düşən tələbi mövcud potensial turizm tələbatını müəyyənləşdirirsə, onun reallaşdırılması mövcud iqtisadi şərait, kapital, eləcə də digər mənbələrlə müəyyən edilir. Bu da öz növbəsində turizm bazarının artım və ya azalma sürətini iqtisadi dövriyyə elementi olaraq dəyərləndirməyə imkan verir.

Mövcud turizm bazarının qiymətləndirilməsi metodologiyasına nəzər yetirdikdə onun əsaslarına bu bazarın iqtisadi və sosial rolunun ölçülməsi metodologiyası, hazırkı inkişaf vəziyyəti və inkişaf imkanları daxildir. Qiymətləndirmə prosesi cari və gələcək hədəflər baxımından turizmə aktiv yanaşma metodologiyasına əsaslanır. Beləliklə, ilk növbədə turizm dövriyyəsinin potensialını, il ərzində iqtisadi dövriyyə üçün maksimum imkanlarını və bu potensialı bərpa üçün xarici əlaqələri və paylama münasibətlərini yaxşılaşdırmağın yollarını qiymətləndirir. Təbii turizm ehtiyatlarının qiymətləndirilməsində iqtisadi göstəricilər ərazinin digər iqtisadi məqsədlərini də əhatə edir. istifadənin mümkünlüyü nəzərə alınmaqla həyata keçirilir. Bu ərazinin kənd təsərrüfatı baxımından inkişafı, digər iqtisadi sistemlərdə istifadəsi, həmçinin tikinti-quraşdırma işləri üçün uyğunluğu nəzərə alınır. Kənd təsərrüfatına yararlı torpaqlar və əkin sahələri turizmdə nadir hallarda istifadə olunduğuna görə, bu sahələr iqtisadi qiymətləndirmədə ümumi siyahıdan çıxarılıb. Əksər ölkələrdə turizm üçün istifadə edilə bilən sahələrə kənd təsərrüfatı üçün daha az uyğun olan sahələr daxildir. İqtisadi

qiymətləndirmə digər iqtisadi məqsədlər üçün istifadə edilən torpaqların mülkiyyəti nəzərə alınaraq həyata keçirilir. Ölkəmizdə turizm məqsədləri üçün belə ərazilərdə olan meşə mənzərəsindən, sahiləni ərazilərində isə əhalinin şəxsi mülkiyyətində olan torpaqlardan istifadə etmək olur. İqtisadi kirayənin müəyyənləşdirilməsi təbii turizm ehtiyatlarına qiymətvermənin əsas məsələlərdən biridir. Bu növ kirayəyə daxil olan elementlərə bu təbii sərvətləri istifadə edən turistlərin ümumi sayı, bu sərvətlərə olan tələbatın yaranması, onları digər mənbələrlə bölüşmək imkanı və ayrı-ayrı elementlərdən istifadə daxildir. Təbii komponentlərin turizm qaynağı olaraq birlikdə istifadə edildiyi üçün onun icarə göstəricilərinin əsas xüsusiyyəti tələbin formalaşmasıdır. Bu turistlərin sayına görə müəyyən edilir.

Turizm bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələr hüquqi və fiziki ola bilərlər. Onlar turizm məhsulunun həm istehsalçıları, həm istehlakçıları və həm vasitəçiləridir. Turizm bazarında olan subyektləri üç qrupa bölmək mümkündür: turist (turizm məhsulunun istehlakçısı), tur operator və turizm agent (Rəhimov.S.H , 2004: s.108-124).

"Turist" anlayışı, ilk növbədə, istirahət və pul elementləri ilə yanaşı, "sosial qruplar" anlayışı ilə də əlaqələndirilir.

Turist, yaşayış yerinin xaricində iş axtarmaq, həmçinin daimi yaşayış yerini dəyişdirmək halları istisna olmaqla, digər məqsədlər üçün ən azı 24 saat dayanan bir insandır. Ümumi olaraq, aşağıda qeyd edilənlər turistlər və ekskursionistlər siyahısına daxil edilmir:

- mühacirlər;
- sərhəd ərazilərində çalışanlar;
- dövlət rəsmiləri və hərbcilər;
- qaçqınlar və köçkünlər;
- tranzit səyahət edənlər.

Tur operatoru turizm məhsulunun hazırlanma və turların toplanması, turizm məhsullarının reklamı və bazarda istehlakçılara təşviqi, turların qiymətinin müəyyən

edilməsi və lisenziyası ilə satış üçün turizm agentinə satılması ilə məşğul olan bir turizm təşkilatıdır. Tur operatorları turizmlə əlaqəli xidmətləri (məsələn, qatarda, təyyarədə, otel otağında və s.) Satın alır və sonra bu xidmətləri paketləşdirərək müxtəlif istifadəçilərə (agentlərə) qazanc üçün bir paketə satırlar. Xidmət ayrıca satıla bilər. Bu ya qazanc üçün, ya da lazım olduqda olur.

Birinci halda, bir turoperator xidmət paketi formalaşdırdıqda bir turizm məhsulunun istehsalçısı və sahibi kimi çıxış edir. İkinci vəziyyətdə, turoperator xidməti ayrıca satarkən turizm xidmətlərinin toptancı rolunu oynayır. Bu, turoperator istehsalçıdan turist paketinin formalaşması üçün zəruri olduğundan daha çox xidmət (məhsul) aldığı zaman baş verir.

Tur operatoru tərəfindən hazırlanmış və birbaşa turizm bazarında işləyən turizm məhsullarını satan vasitəçi bir təşkilat, turizm agentliyi adlanır. Səyahət agentliyi fəaliyyətinə görə mükafatlandırılır (adətən tur qiymətinin 7-15% -i). Səyahət agentlikləri ümumiyyətlə digər firmaların bölmələri və ya filiallarıdır. Tur operatorundan fərqli olaraq bir tur agentliyi turun keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyır.

Turizm bazarının ölçüsü müəyyən müddət ərzində orada satılan turist xidmətləri və malların miqdarı ilə ölçülür. Buna əsaslanaraq, şirkətin orada işləməsinin mümkün olub-olmadığı müəyyən edilir. Bəzən bazarın ölçüsü bazarda alış-veriş edən turistlərin sayı və turizm xidmətlərinin satışından əldə olunan gəlir miqdarı ilə ölçülür. Bazarın ölçüsünü və dəyişən meyllərini öyrənərək turizm firması mövcud turizm bazarının iştirakı üçün vəd edib-etmədiyini müəyyən edir. Turizm bazarı onun təşkili və idarəetmə mexanizmləri baxımından digər növ bazarlardan fərqlidir. Ümumilikdə bazar sistemində onun mövcud ünsiyyət formaları təsir və əks təsir elementləri ilə xarakterizə olunur. Turizm bazarının formalaşması məkan, məkan və müxtəlif mülkiyyət formalarına aid mənbələrdən maraqlara görə qruplaşdırılaraq həll edilməklə baş verir. Buna görə turizm bazarı beynəlxalq səviyyədə əhatə dairəsi baxımından,

müvafiq forma və məzmununda təsvir olunan mürəkkəb bir məkana sahib olan meyllərlə xarakterizə olunur.

Turizm bazarı homojen deyil, quruluşunda bazar ölçülərinə görə daha kiçik hissələrə bölünür. Bu baxımdan turizm bazarında fərqli təsnifat üsulları mövcuddur.

Turizmdə hər hansı bir bölgə üçün aşağıda qeyd olunan formada bazar paylanması mövcuddur:

- rayonun əhalisi tərəfindən bu rayona səfə etməsi nəticəsində yaranan daxil turizm bazarı;

- qeyd edilən rayonda yaşamayan əhali tərəfindən bu əraziyə gəlinməsiylə yaranan səfər turizmi;

- rayon əhalisinin digər bir rayona səyahəti nəticəsində yaranan səfər turizmi.

Məqsədinə görə turizm gəzintiləri əyləncə, idman, istirahət, elmi, işgüzar, etnik və dini turizm gəzintilərinə bölünür.

İştirakçıların sayına görə vahid, qrup və ailə turizminə bölünür.

Turizm bazarı kənar amillərdən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Turizm bazarına təsir göstərən əsas amillər arasında sosial-iqtisadi, təbii-ekoloji, demoqrafik və siyasi amillər var.

Turizm proqramına təsir edən əsas amilə nəzər yetirdikdə bunun təbii və ekoloji amillər olduğunu görə bilərik. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

- təbii şərait və iqlim;
- landşaftların və təbii maraqlı yerlərin mövcudluğu;
- bu ərazilərdə təbii şəkildə mövcud olan su hövzələri;
- təbii əşyalar təmizdir və yaxşı vəziyyətdədir;
- ekoloji vəziyyətin yaxşılığı.

Turizmin inkişafı üçün vacib olan digər vacib şərt isə sosial-iqtisadi amillərdir. Sosial-iqtisadi amillərə aşağıda qeyd edilənlər daxildir:

- əhalinin yüksək həyat səviyyəsi;

- vətəndaşların həm ölkə daxilində, həm də ölkə xaricində səyahət etməsinə imkan verən hüquq və azadlıqların mövcud olması;

- ölkənin dünya bazarına inteqrasiyası ilə ölkənin iqtisadiyyatının güclənməsi.

Siyasi amillərə aşağıdakılar aiddir:

- səfəri reallaşdıran turistin öz ölkəsində mövcud olan siyasi sabillik;

- səfəri reallaşdıran turistin səfər etdiyi ölkədə mövcud olan siyasi sabillik;

- ölkələr arasında sülh münasibətlərinin mövcudluğu;

- ölkələr arasında əlaqələrin gücləndirilməsi üçün mövcud olan iqtisadi, mədəni müqavilələr.

Demoqrafik amillərə aşağıdakılar aiddir:

- dünya əhalisinin artması ilə turizm bazarının potensialı da günü-gündən artır;

- insanlarda uzunömürlülüyn artması və pensiya yaşının azalması ilə üçüncü nəslin sayının artması;

- insanların tarixi vətənlərinə səyahətləri nəticəsində etnik turizmin artması.

Beləliklə, turizm bazarındakı bu amillərin xüsusiyyətləri müəyyən bir turizm bazarının inkişafına təsir edən tip və quruluşu meydana gətirir.

1.2. Turizmdə marketing fəaliyyətinin mahiyyəti, təşkili, əsas istiqamətləri və konsepsiyası

Turizmdə marketing fəaliyyəti turizm məhsullarının istehsalçıdan alıcıya çatdırılması ilə məşğuldur. Marketing və məlumat bir-biri ilə sıx bağlıdır. Beləliklə, marketing məlumatlarına maliyyə mənbələri, təcrübəli kadrlar kimi və bəlkə də turizm məhsullarını satmaqdan daha çox ehtiyac var. Turizm sahəsinin əlaqədə olduğu mühit və baş verən hadisələr çox dəyişkəndir. Bu vəziyyətdə turizm məhsulunun aktivləşdirilməsi dəqiq məlumat lazımdır. Turist bazarında dəyişməz və dəyişən məlumatlar mövcuddur. Məsələn, turizm bazarında marketing mühiti demək olar ki, uzun müddət dəyişməz olaraq qalır. Turistlər üçün təklif olunan məhsulun miqdarı və bu turizm məhsulunun keyfiyyəti dəyişən məlumatlara nümunədir. Marketingdə məlumat iki növ mənbədən əldə edilir. I sinif, və yaxud ilkin məlumatlar testlər, fərdi müşahidələr, sorğular nəticəsində toplanır. II səviyyə məlumatları tarixi statistik hesabatlardan əldə olunan məlumatlardır. Bunlar firmanın vəziyyətini, bazar vəziyyətini daha dərinləndirən öyrənməyə imkan verir. Marketingdə və onun istifadəsində toplanan məlumatlar aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir: hadisələri tam formada özündə təsvir edən, əlaqəli və balanslı məlumat olmalıdır. Turizm sahəsində "marketing" məqsədə çatmaq üçün təhlükəsiz yollar axtarır (Əhmədov M.M., 2015: s.32-39).

Qeyd edilənləri ümumiləşdirsək, marketing prosesi yaradıcı bir prosesdir və onu təşkil edən bütün elementlərin proqnozlaşdırılması mümkün deyil. Turizm sahəsinin fərqli və bir-birindən fərqli mənalərini öyrənmədən onun necə mürəkkəb və dərin olduğunu anlamaq mümkünsüzdür. İnsan təbiətən elə yaradılmışdır ki, uzun müddət işləyir və ömrü boyu dayanmadan dəyər yaradır, yorulduqda işə istirahət edir və istirahət zamanı itirdiyi enerjini bərpa edir. Beləliklə, insana su, hava və yemək kimi istirahət lazımdır. Həqiqətən, heç bir insan istirahət etmədən, pozitiv emosiyaları olmadığı halda yaşamaq və işləmə gücünə malik deyildir. Qeyd edilənlərdən aydın olur ki, istirahətsiz yaşamaq

qeyri-mümkündür. Bunun da nəticəsində turizm bazarı və sənayesi insanlar yaşadığıca yaşamağa və inkişaf etməyə davam edəcəkdir. Turizm sahəsinin özü inkişaf etməyə məhkumdur, çünki keçmişdə insanlar səyahət edirdisə, indi turizm geniş yayılıb. Çünki müasir dövrdə, elmi və texnoloji tərəqqi nəticəsində insanların həyatı gərginləşdi, daha tez yorulur və nəticədə istirahət ehtiyacı artır. Digər bir yandan isə, insanların həyatlarında baş verən mənfi təsirli hadisələr insanların istirahət üçün olan ehtiyaclarını artırır. Tarix ərzində insanlar yaşlarından, cinslərində, milliyyətlərindən və mənsubiyyətlərindən asılı olmayaraq hər zaman səyahət etmişlər.

Marketinq, bazarın inkişafı və qanuniliyi, istehlakçıların davranışları haqqında bəzi biliklər əldə etməyə imkan verən bir elmdir.

Beləliklə, turizm marketinqinin formalaşmasını müəyyən edən əsas amillər aşağıdakılardır:

- əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi və əhəli üçün turist xidmətlərinin daha əlçatanlı olması;

- nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafının səyahətlərin coğrafiyasını genişləndirməyə və beynəlxalq turizmin inkişafına təkan verməsi;

- beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafının işgüzar turizm bazarının formalaşmasına yardım etməsi;

- dünya ölkələrində müşahidə olunan qloballaşma proseslərinin baş verməsi və turizmin dünya səviyyəsində inkişafı.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, XX əsr Avropada turizm marketinqinə cəlb olunan ilk elmi tədqiqatlar, ilk dəfə 50-ci illərdə "turizmdə marketinq üçün" marketinqin əsas funksiyalarını baslamışdır. Turizmlə bağlı ilk tədris İsveçrədə Bern Universitetində tədrisdə görülə bilər. Turizmdə marketinqin funksiyalarına üç səviyyədə baxıla bilər: ictimai, regional və fərdi.

İctimai baxımdan turizm marketinqi turizm bazarının normal fəaliyyətini təmin etməlidir (turizm şirkətlərinin fəaliyyəti üçün müvafiq avadanlıqla təmin edilməsi, kreditlərin əlçatanlığı, vergilərin mövcudluğu və s.).

Regional səviyyədə turizm marketinqi turizmə olan tələbatı, qiymətləri, reklam fəaliyyətlərini tənzimləməli, əhalini bölgə ilə tanış olmağa dəvət etməlidir. Fərdi müştəri səviyyəsində turizm marketinqi aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- turistlərin ehtiyaclarını ödəmək;
- müəyyən bir şirkətin xidmətlərindən istifadənin məqsədəuyğunluğu barədə istehlakçılara məlumat vermək;
- Xidmətlərdən müntəzəm istifadə üçün istehlakçıların motivasiyası.

Eyni zamanda, turizmdə marketinqin aşağıdakı əsas funksiyalarını qeyd etmək olar:

- istehlakçılarla münasibətlərin qurulması;
- fəaliyyətin idarə edilməsi;
- idarəetmə.

Turizmdə marketinqdən istifadə şərtləri:

- bazarın turizm xidmətləri ilə doyması;
- turizm sənayesi müəssisələri arasında rəqabətin mövcudluğu;
- sərbəst bazar münasibətlərinin inkişafı;
- turizm firmalarının sərbəst fəaliyyəti.

Turizm marketinqinin əsas üsulları bunlardır:

1. Müştəri problemlərinin effektiv həllinə yönəldin. Turizm marketinqində əsas diqqət müştərilərin ehtiyaclarını müəyyənləşdirməyə yönəldilməlidir ki, şirkət onları lazımi səviyyədə qarşılıya bilsin.

2. Müəyyən bir ticarətin nəticəsinə diqqət yetirin. Uzun müddətdə bir turizm müəssisəsinin əsas məqsədi qazancını artırmaq üçün turizm bazarının müəyyən bir hissəsini inkişaf etdirməkdir.

3. Qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün, sxemli özündə marketing tədbirlərini ayıran yanaşma kompleksi (turizm bazarı konyunkturasının təhlillərini proqnozlaşdırmaq, məhsul çıxartma yerlərini araşdırmaq, reklam, satışın stimullandırılması və s.), lazımlı effekti həyata keçirmək üçün bütün tədbirlər bir sistem şəklində həyata keçirilməlidir.

4. Bazarın tələb və meyarlarının maksimum nəzərə alınması və eyni zamanda bazara aktiv təsir.

Turizm xidmətləri istehsalçılarının aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar: müxtəlif profilli və ixtisaslara malik çox sayda müstəqil turizm müəssisəsinin mövcudluğu (məsələn, tur operatorları, turizm agentlikləri, restoranlar və s.). Hər bir şirkət öz növünə və səviyyəsinə uyğun marketing strategiyası hazırlamalıdır.

Yuxarıda göstərilənləri nəzərə alaraq turizm marketinginin aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

1. Turizm xidmətlərinə tələbat daim artır və buna görə turizm sənayesi digər sahələrə nisbətən iqtisadi vəziyyətdəki dəyişikliklərdən daha az asılıdır. Turizm marketinginin əsas vəzifələrindən biri artan tələbatı düzgün istiqamətə yönəltməkdir.

2. Turizm məhsullarının istehsalında və xidmətlərin satışı zamanı əsasən zəruri olan müştəri haqqında dəqiq məlumatın olması vacibdir.

3. Turizm xidmətlərinin alınması prosesində subyektiv amilin müstəsna rolunu nəzərə alaraq turizm agentlikləri müştərilərin hüquqlarının qorunmasına daha çox diqqət yetirməlidirlər.

4. Mövsüm faktorunun təsiri turizm xidmətlərinin şaxələndirilməsini zəruri edir və off-mövsümdə xüsusi marketing fəaliyyətləri paketinin hazırlanmasını tələb edir.

5. Marketing menecmenti prosesində digər sahələrə nisbətən daha çox qeyri-maddi cəhətləri nəzərə almaq lazımdır: insan psixologiyası, istehlakçının və şəxsin mənəvi və emosional vəziyyəti.

6. Turizm məhsulunun mürəkkəb maddi və mənəvi komponentlər dəsti olduğunu nəzərə alsaq marketinq fəaliyyətinin son optimal effektinə nail olmaq üçün turizm məhsulları istehsalında bütün bazar iştirakçılarının diqqət mərkəzindədir.

Avropa ölkələrində turizm marketinqi anlayışları bazarın çevrilməsi ilə paralel olaraq inkişaf etdirilmişdir. Onlara daha yaxından nəzər salaq:

- XX əsrin 50-ci illəri - "istehsal yönümlü müəssisə" mərhələsi. Bu mərhələdə bazar təklif olunan məhsulu qəbul etməyə hazır idi, satışda heç bir problem yox idi, tələb təklifdən daha yüksək idi. Tur operatorları əsasən tur paketləri təklif edir, əsasən daxili turizm inkişaf edir, xarici turlar nisbətən aşağı olur;

- XX əsrin 60-cı illəri - "maliyyələşdirməyə və təşkilati yenidən qurulmağa yönəlmiş müəssisə" mərhələsi. Kütləvi istehsalın və satışın inkişafı. "Konveyer" istehsalı üçün tələb olunan növ sayına nail olmaq üçün kapital və müvafiq təşkilati quruluşlar yaratmaq lazımdır. Bu mərhələdə turizmlə bağlı narahatlıqlar yaranmağa başladı.

- XX əsrin 70-ci illərinin əvvəlləri və ortaları - "bazar yönümlü müəssisə" mərhələsi. Tələbələrin tədarükü üstünlük təşkil etdiyi zaman marketinqin əhəmiyyəti artdıqda istehsalçı bazarından istehlak bazarına keçid. Tur operatorları arasında rəqabətin güclənməsi müşahidə olunur.

- XX əsrin 70-ci illərinin sonu - 80-ci illərin əvvəlləri - istehlakçıların bazarda uğur qazanmaq istəklərini və istəklərini üzə çıxarmaq və onları müvafiq məhsul və xidmətlərdə həyata keçirmək fikri geniş yayılmışdır. Bu mərhələdə artıq bazar yönümünün yeni bir məhsul istehsal nöqtəsindən başlamalı olduğu düşünülürdü və müxtəlif satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi marketinqin bazara təsir göstərməsindən biridir.

- müasir mərhələ - "marketinqə yönəlmiş müəssisə" mərhələsi. Müəssisənin ümumi fəaliyyəti, onun bütün funksiyaları bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılmalı və bazarın idarə edilməsinə yönəldilməlidir. Bununla yanaşı, müəssisə hədəf bazarlarına

fəal şəkildə təsir göstərməli və tələbi formalaşdırmalıdır. Turizm də daxil olmaqla müəssisələr sosial və ətraf mühit qarşısında məsuliyyətlərini dərk etməlidirlər. Müasir marketinq müəssisənin bazar davranışının strategiyası və taktikası olduğunu söyləmək olar, əsas məqsədi bazarın ehtiyaclarını, ətraf mühit və cəmiyyətin və ətraf mühitin tələblərini öyrənmək və təhlil etməkdir.

Turizmdə marketinq konsepsiyasının əsas ideyası turizm xidmətlərinə və turizm məhsullarına tələbat yaratmaqdır.

Turizm obyektini turist məhsulunu istehsal edərkən onu hansı səviyyədə və keyfiyyətdə hazırlamağa qərar verərkən turizm obyektini düşündürməli olan sual qeyd edilən turizm məhsulunu hansı miqdarda təklif edə biləcəyi ilə deyil, yalnız mövcud turizm bazarında mövcud olan istehlakçıların cari tələbatını qarşılayacaq məhsul istehsal etməkdir. Turizm marketinq konsepsiyasının əsas ideyası budur. Bəzi Azərbaycan turizm müəssisələri bu konsepsiyanı nəzərə almadan dəbdəbəli və çox bahalı turistik məhsullar istehsal edir və niyə bu məhsulu sata bilmədiklərini düşünürlər. Yerli turistlər bahalı məhsullardan bir-bir istifadə edirlər. Xarici turistlərə bu məhsul təqdim edilmir, bu, onların zövqünə uyğun deyil. Bu səbəbdən bəzi turizm müəssisələri yüksək gəlirləri olsa da, ilə fəaliyyətlərini uzun müddət davam etdirə bilmirlər.

Turizm marketinqi anlayışına aşağıda qeyd edilənləri aid edə bilərik:

- istehlakçıların ehtiyacının müəyyən edilməsi;
- bazara çıxarılaçaq məhsulun istehlakçıların tələbinə uyğun olması;
- qiymət təyin olunarkən həm alıcıların ala biləcəyi və istehlakçı tərəfin də gəlir əldə edə biləcəyi şəkildə təyin edilməlidir;
- istehlakçının məhsulu əldə etməsi çətin olmamalıdır;
- yaradılmış turizm məhsuluna olan tələbatı artırmaq üçün effektiv təsir vasitələrindən istifadə edilməlidir.

Adları qeyd edilən hər bir faktor ayrı-ayrılıqda çox vacibdir. Bundan əlavə, qeyd edilən faktorların birləşdirilmiş formada olan tətbiqi daha yaxşı nəticələr verir və turizmdə marketinqin konsepsiyasını həyata keçirir. Marketinq konsepsiyasını həyata keçirən turizm müəssisəsi, alıcıların ehtiyac və tələblərini yaxşı öyrənir və yaxşı nəticələr əldə edərək rəqiblərindən daha yüksək səviyyədə fəaliyyət göstərir.

Beləliklə, alıcının tələbləri və maraqları ilk növbədə gəlir və ən əsas elementdir və marketinq konsepsiyasının qeyd edilmiş şərtlərindən ən önəmlisidir.

Marketinq sahəsinin yaranması bazarda olan iqtisadi münasibətlərin formalaşması və bazarda olan rəqabətin artması ilə əlaqələndirilir. Qeyd edilən amillər mövcud bazar münasibətlərinin sisteminin yaxşılaşmasına səbəb oldu. Zamanla marketinq dəyişdi. Birinci mərhələdə marketinq istehlakçı fəaliyyətini əhatə edirdi.

Bu gün marketinq bazara yönümlü idarəetməni təmin etmək üçün mövcud olan dinamik bir sistem kimi görülür.

Turizmdə marketinq müxtəlif ölkələrə aid işgüzar şəxslərin kollektiv şəkildə yaradıcılıq məhsuludur. Marketinqin özü də zaman keçdikcə inkişaf edir.

İxtisaslaşmış müəssisə, təşkilat və şöbələr turizm sistemində daxildir. Praktik olaraq hamısı marketinq və ya bir dərəcədə məşğul olurlar. Bir turizm agentliyi, restoran, nəqliyyat şirkəti və ya turizm menecmenti təşkilatı tərəfindən həyata keçirilən marketinqin məzmunu eyni olmadığını da qeyd etmək lazımdır. Beləliklə, bir turizm agentliyi alıcıları təmin etməklə mənfəətlərini çoxaltmağa çalışır, həm milli, həm regional və həm də bələdiyyə təşkilatları ilə bir araya gələrək tədbirlər vasitəsilə (dərnəklər, turizm klubları və s.) dəyərlərini artırmağa və peşələrinin faydalılığını nümayiş etdirməyə çalışırlar. Bütün bunlar turizm sahəsində marketinqin aşağıdakı amillərini seçməyə imkan verir (Əhmədov M.M., 2014: s.45-59):

- Turizm müəssisələrinə aid marketinq (tur operatorları və turizm agentləri),
- İctimai turizm təşkilatlarının marketinqi (otellər, nəqliyyat müəssisələri, düşərgələr, sanatoriyalar, pansionatlar və s.),

- Ərazi və regional marketinq.

Turizm müəssisələrinin marketinqi istehlakçıların imkan və ehtiyaclarını uzlaşdıran bir prosesdir. Bu müqavilənin nəticəsi tələb və şirkətin gəlirini qarşılıyan turizm xidmətlərinin göstərilməsidir.

Turizm xidməti istehsalçıların marketinqi, xidmətlərin göstərilməsini təşkil etmək üçün tələbin və təklifin hərtərəfli öyrənilmə sistemi sayılır.

Qeyd ediləndən əlavə mövcud olan səviyyə turizmdə qeyri-kommersiya səviyyəsini təmsil edir. Turizm sahəsində turizm məhsulunu istehsal edən turizm obyektlərinin maraqlarını təmsil edən ictimai rəy formalaşdırır və bunu dəstəkləyir və bu marketinq menecmenti adlanır.

Müxtəlif turizm təşkilatları fəaliyyətləri boyunca bazarda öz yerlərinin möhkəmləndirilməsi üçün turizm marketinqinə müraciət edirlər.

Turizm sahəsində həm dövlətə məxsus, həm dəyərli özünüidarəetmə orqanlarının əsas öhdəliyi hədəf bazarı proqnozlaşdırmaq və onun inkişafını təmin etmək, bazarı inkişaf etdirmək, bazarın inkişaf istiqamətlərini öyrənmək, uyğun turizm qruplarını müəyyənləşdirmək və s.

Turizm müəssisələrinin əsas rolu bazar imkanlarının öyrənilməsi, perspektivli bazarların seçilməsi, turizm xidmətlərinin inkişafı, müxtəlif səviyyələrdə turizm marketinqinin inkişafında iştirak etməkdir.

II FƏSİL. DAXİLİ TURİZM BAZARININ ARAŞDIRILMASI VƏ İNKİŞAF POTENSİALININ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Ölkə daxilində turizm bazarının vəziyyəti

Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun ən inkişaf etmiş sahəsi heç şübhəsiz turizm sahəsidir. Ölkəmizdə çox böyük diqqət ayrılmış sahə olan turizm sahəsində bazarın mövcud vəziyyəti turizmin ölkə iqtisadiyyatında nə qədər böyük rol oynamasının bariz nümunəsidir. Son illərdə turizm sahəsinin necə böyüdüyünü görmək üçün, eləcə də, ölkə iqtisadiyyatındakı rolunu görmək üçün əsas iqtisadi göstəricilərə nəzər salmaq (Cədvəl 1).

Cədvəl 1: Turizm sahəsinin Azərbaycan üçün əsas statistik göstəriciləri

	2014	2015	2016	2017	2018
Turizm üçün xarakterik sahələrdə çalışan işçilərin sayı, nəfər	41,886	49,449	43,477	46,837	53,222
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	2,404.2	2,437.3	2,746.1	3,151.0	3,464.3
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi çəkisi, faizlə	4.1	4.5	4.3	4.5	4.3
Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə qoyulan investisiyaların həcmi, milyon manat	2,204.0	1,063.9	363.0	267.3	229.7

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, 2019, (<https://www.stat.gov.az/>)

Ölkə iqtisadiyyatına nəzər yetirdikdə 2018-ci il üçün ÜDM məbləğinin 79.80 milyard olduğunu görə bilərik. Qeyri neft sektorunun ÜDM daxilindəki payına nəzər saldıqda 2016-cı ildə bu rəqəmin 65.8 faiz, 2018-ci ildə isə 58.5 faiz təşkil etdiyini görə bilərik. Turizmin də inkişaf etməsinə baxmayaraq ÜDM-də payı 2018-ci ildə 2016-cı illə müqayisədə 0.2 faiz azalaraq 2.2 faiz olmuşdur.

2018-ci il ərzində ölkəmizə gələn əcnəbi turistlərin sayı 2.849 min təşkil etmiş, bu rəqəm də 2017-ci ildə olan 2.696 min turist sayı ilə müqayisədə 5.6% artım təşkil edir.

Turizmdə son dövrlərdə müşahidə edilən əsas mənfi tendensiya turizm sahəsinə qoyulan investisiyalarda olan azalmadır. 2014-cü ildə turizm investisiyasının pik nöqtəsi olsa da ondan sonrakı dövrdə baş verən iqtisadi qeyri-stabilliklər və bunun mənfi təsirləri ilə növbəti illərdə investisiya rəqəm 2.2 milyarddan 230 milyonadək düşmüşdür.

Həmçinin bu 2018-ci ilin yekun rəqəmlərinə diqqət yetirdikdə fəaliyyət göstərən tur operatorların sayı 10%, bu tur agentliklərdə çalışan işçilərin sayı isə 9.6% artmışdır. İlin yekununda tur agentliklərin qazanmış olduğu gəlirlər 37 faiz artmışdır. Həmçinin 2010-2018-ci illər ərzində səyahət agentlikləri və turoperatorların sayında da 165 % artım olmuşdur. Səyahət agentlikləri və turoperatorlarla əlaqəli statistikaya baxmaq üçün cədvəl 2.1-ə baxaq.

Azərbaycanda turizmin parlaq şəkildə inkişaf etdiyi bir dövrdə turizm müəssisələrinin sayı da artmışdır. Belə ki, mehmanxana və mehmanxana tipli turizm

Cədvəl 2: Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Səyahət agentlikləri və turoperatorların sayı, vahid	197	218	243	272	339	374
İşçilərin sayı, nəfər	1,729	1,794	1,586	1,838	1,891	2,074
Səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdiyi gəlir, min manat	29,601	31,107	36,482	36 758,3	41,034	56,439
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər, min manat	25,293	27,018	30,812	29 101,8	36,735	46,085
Satılmış turizm yollayışlarının sayı, ədəd	65,448	66,233	44,615	36,978	44,066	49,992
Satılmış turizm yollayışlarının dəyəri, min manat	42,892	44,820	33,475	33 466,5	54,612	66,571
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	104,764	101,406	73,527	63,543	77,587	83,722

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, 2019 (<https://www.stat.gov.az/>)

müəssisələrin sayı 2017-ci ildə 563 olmuşdursa, 2018-ci ildə bu göstərici 596 olmuşdur.

Ölkəyə gələn əcnəbi turistlərin səfərin məqsədindən asılı olaraq Azərbaycana gəlməsi statistikasına baxdıqda ən böyük payın istirahət məqsədli olduğunu görə bilərik. Belə ki, səfər edən turistlərin 36.5 faizi istirahət məqsədi ilə Azərbaycana səfər edib. Önemli bir faktoru qeyd etmək lazımdır ki, ölkəyə 2018-ci ildə müalicə məqsədiylə gələn turistlərin sayı 63 min olmuşdur, bu da 2017-ci illə müqayisədə 14 min çox turist deməkdir. Azərbaycanın əsas rekreasiya mərkəzlərində qurulmuş infrastrukturлар nəticəsində müalicə məqsədiylə məqsədi ilə ölkəmizə gələn turistlərin sayı artmışdır.

Ölkəmizdən xaricə gedən turistlərin statistikasına nəzər yetirdikdə isə (cədvəl 2.3) əsas hissənin istirahət və əyləncə turizmi olduğunu görə bilərik. Əvvəlki dövrlərə nisbətən sonra dövrlərdə xüsusilə qohum və dostların ziyarəti və dini turizmin əvvəlki dövrlərə nisbətən rəqəmlərində yüksək artım olduğunu görə bilərik. Ölkəmizdə turizmin inkişafını dəstəkləyən əsas faktlardan biri turizm obyektlərinin sayının artmasıdır. İqtisadi rayonlar üzrə mövcud statistik məlumatlara baxmaq və burada mövcud olan turizm obyektlərinin statistik nəticələri ilə tanış olmaq üçün cədvəl 2.4-ə nəzər yetirək.

Cədvəlin təhlili göstərir ki, 2018-ci ildə iqtisadi rayonlarımızda rayon üzrə birdəfəlik tutum sayı 46,693 olmuşdur və onun da 40 %-i Bakı şəhərində yerləşir. Bu faiz Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonunda 22 %, Şəki-Zaqatala rayonunda 9 %, Gəncə - Qazax və Lənkəran iqtisadi rayonunda isə 7 % olmuşdur.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə nömrələrin sayı 22.192 olmuşdur. Bu nömrələrin 46 %-i Bakı şəhərində, 19 %-i Quba – Xaçmaz iqtisadi rayonunda, 9 %-i Şəki – Zaqatala rayonunda, 7 % - i isə Gəncə - Qazax rayonunda yerləşir.

İqtisadi rayonlar üzrə gecələmələrin sayına baxdıqdasə ümumi sayın 3 milyondan artıq olduğunu görə bilərik. Bu nəticənin də 1.7 milyonu, yəni 59 %-i Bakı şəhərinə

Cədvəl 3: Ölkəyə gələn xarici vətəndaşların və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərin məqsədi üzrə bölgüsü

	2014	2015	2016	2017	2018
Azərbaycana gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayı	2,298	2 006,2	2 248,8	2,697	2,850
o cümlədən səfərlərin məqsədləri üzrə:					
turizm məqsədilə	2,160	1 921,9	2 044,7	2,454	2,605
onlardan:					
istirahət, əyləncə turizmi	710	668,8	697	839	1,042
işgüzar turizm	671	632,3	692	834	787
müalicə turizmi	46	36,5	42	49	63
dini turizm	14	11,5	13	15	15
qohumların, dostların ziyarəti	677	542,0	562	675	652
digər turizm məqsədilə	42	30,8	40	42	46
digər məqsədlə	138	84,3	204	243	244
Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı-cəmi	4,244	4 095,8	4 281,9	4,109	4,908
o cümlədən səfərlərin məqsədləri üzrə:					
turizm məqsədilə	3,319	3 256,2	3 592,1	3,447	4,097
onlardan:					
istirahət, əyləncə turizmi	1,015	1 045,2	1 096,1	1,055	1,126
işgüzar turizm	1,278	1 185,3	1 371,6	1,307	900
müalicə turizmi	170	140,0	193	190	289
dini turizm	118	133,5	127	120	245
qohumların, dostların ziyarəti	565	592,6	614	586	845
digər turizm məqsədilə	174	159,6	191	190	692
digər məqsədlə	925	839,6	690	662	811

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (<https://www.stat.gov.az/>)

düşür. Növbəti sırada 384,480 nəfər yerləşdirilmiş Quba - Xaçmaz İqtisadi rayonu, 368,205 nəfərlə Şəki – Zaqatala bölgəsi durur.

Yerləşdirilmiş şəxslər üzrə statistikaya nəzər yetirdikdə 2018-ci il üçün bu nəticənin 1.7 milyon olduğunu görə bilərik. Əsas hissə Bakı şəhərinin payına düşsə də,

Şəki- Zaqatala 229.500 və Quba- Xaçmaz iqtisadi rayonu da 153.406 nəfərlə ikinci və üçüncü yerdədirlər.

Cədvəl 4: İqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas statistik göstəriciləri

İqtisadi rayonlar				
	Birdəfəlik tutum	Nömrələrin sayı	Gecələmələrin sayı	Yerləşdirmələrin sayı
Ölkə üzrə - c ə m i	46,693	22,192	3,002,959	1,749,475
Bakı şəhəri	18,637	10,233	1,776,123	1,142,200
Abşeron iqtisadi rayonu	1,052	575	25,318	15,190
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	3,312	1,589	205,239	56,868
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	4,432	1,948	368,205	229,500
Lənkəran iqtisadi rayonu	3,249	1,274	61,502	35,438
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	10,462	4,107	384,480	153,406
Aran iqtisadi rayonu	2,234	1,048	62,813	27,931
Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu	60	25	1,040	784
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	1,738	736	30,618	26,988
Naxçıvan Muxtar Respublikası	1,517	657	87,621	61,170

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (<https://www.stat.gov.az/>)

Strateji yol xəritəsinin tətbiqi ilə orta və uzunmüddətli dövr ərzində turizm ölkəmizdə turizm bazarının böyüməyə davam etməsi ,investisiyaların artması və turizmin ÜDM-də faizinin böyüməyə davam etməsi gözlənilir.

2.2. Turizm sənayesinin potensialının marketinq qiymətləndirilməsi

Strateji yol xəritəsində qeyd edilmiş əsas hədəflər Azərbaycanın turizm potensialından istifadə edilməsi, turizm və rekreasiya zonasının yaradılması, regional turizmin inkişaf etdirilməsi və turizm sahəsində təhsil proqramlarına investisiya qoyuluşunu həyata keçirməkdir. Strateji Yol Xəritəsinin qəbul edilməsində məqsəd mövcud turizm potensialından istifadə edərək ölkədə qeyri-neft sektorunu inkişaf etdirərək ölkənin iqtisadiyyatını daha da gücləndirməkdir. Ölkəmizdə turizmin bəzi sahələri öz potensiallarını müəyyən qədər doğrultsalar da, digər sahələr vardır ki, inkişaf etdirilərək daha böyük turizm sahəsinə çevrilə bilər.

Azərbaycanda turizmin inkişafını dəstəkləyən əsas addımlardan biri də Azərbaycan Milli Turizm Təbliğat Bürosunun yaradılmasıdır. Büro yarandığı dövrdən sonra ölkəmizin turizm potensialını inkişaf etmək üçün müxtəlif layihələr təklif etmişdir. Bunlardan ən önəmlisi “Take another look” kompaniyasının tətbiqidir. Layihənin əsas məqsədi 2023-cü ilədək Azərbaycana gələn turist sayını 2018-ci il ilə müqayisədə ikiqat artırmaqdır.

Azərbaycan Milli Turizm Təbliğat Bürosunun 2018-ci ilin yekunlarına dair görüşdə Büronun CEO-su Florian Sengstschmid növbəti illərdə Azərbaycanda 5 əsas sahənin inkişaf edəcəyini qeyd etmişdi:

Tarixi turizm – Azərbaycan tarixinə nəzər yetirsək nə qədər zəngin tarixi və qədim mədəniyyəti olduğunu görə bilərik. Respublikamızın müxtəlif ərazilərində altı minə yaxın tarixi abidə vardır. Bu mədəniyyət abidələrinin bir çoxu ölkəmizin ərazisindən keçən Böyük İpək Yolu boyunca qədim karvan yollarının üstündə salınmış və müasir zamanda da turistlər üçün heyranət doğurur. Belə abidələrə nümunə olaraq, ibtidai dövrə aid Qobustandakı qayaüstü rəsmləri, İslam yaranana qədər mövcud yaradılmış atəşpərəstlik və xristian dini mədədlərini və kilsələrini, qüllələri, möhtəşəm qala divarları və qəsrləri, həmçinin karvansaraları, İslam dövründə yaradılmış heyranedici memarlıq abidələrini nümunə göstərmək olar.

Müalicə-sağlamlıq turizmi - Azərbaycanın müalicə əhəmiyyətli mineral və termal su məngələrinə nəzər yetirsək görə bilərik ki, ölkəmiz belə mənbələrlə kifayət qədər zəngin ölkədir. Ümumilikdə ölkəmizdə 1500-dən artıq mineral və termal su mənbəsi, müalicə əhəmiyyətli 4 palçıq vulkanı və müalicə əhəmiyyətli neft mənbəyi vardır. Bunlar da ölkəmizdə müalicə-sağlamlıq turizminin inkişafı üçün tam şəraitin olmasını sübut edir. Bu turizm növünün inkişafı üçün əsas mənbələr Lerik, Astara, Lənkəran, Naftalan, Naxçıvan ərazilərində yerləşir.

Macəra turizmi – Ölkəmizdə macəra turizminin bir neçə qolunun inkişaf etdirilməsi üçün şərait mövcuddur. Belə ki,dağ turizmi və alpinizmin inkişafı üçün Qusar,Qax rayonlarında, ekstrimal velosiped yarışlarının təşkili üçün Qobustanda, trekkinq üçün Balakən və Lerikdə, snouboardla məşğul olmaq üçün Qusarda, paraşütlə tullanmaq üçün Balakəndə əlverişli şərait mövcuddur. Hal-hazırda bu sahələr qeyd edilən ərazilərdə müəyyən qədər inkişaf etsə də infrastruktur və marketing strategiyasının düzgün aparılmaması səbəbindən turistlər arasında məşhur deyil.

Qastronomik turizm - Azərbaycan tarixən öz mətbəxi ilə tanınıb. Milli şirniyyatlar, balıqdan və ətdən quru meyvələrin, şabalıdın da daxil edildiyi aş, tərəvəz və üzüm yarpağından, ət və ədviyyatlardan istifadə etməklə hazırlanan dolmanın onlarla növü. Azərbaycanın turizm şirkətləri artıq qastronomik turizm sevənlər üçün xüsusi marşrutlar üzərində işləyir. Bu proqramlar səyahətçilərə təkcə Azərbaycanın görməli yerləri gəzmək deyil, həm də milli yeməklərlə tanış olmaq, şirniyyat və içkiləri dadmaq və onların dadından zövq almaq imkanı verəcək. Bunun üçün internetdə milli yeməklər haqqında məlumatlar yerləşdirilməli, gələn turistlər ölkəyə daxil olmamışdan öncə dadacaqları yeməklərin tərkibi ilə tanış olaraq ona maraq göstərməlidirlər.

Təbiət turizmi – Təbiət turizmi baxımından Respublikamız da kifayət qədər üstünlüyə malikdir. Belə ki, ilk qədim insanın alt çənə sümüyünün Azıx mağarasında tapılmasından kifayət qədər istifadə edərək əhali qruplarının Azərbaycana gəlməyinə şərait yaratmaq olar. Qədim insan məskənlərinin Respublikamızın ərazisində çoxluğu,

bir çox mağaralar mövcudluğu təbii tarixi ekoloji turizmin ölkəmizdə formalaşmasına kömək edə bilər. Başqa bir nüans isə Qobustan qaya daşlarının olmasıdır. Qaya daşları üzərindəki şəkillər xaricilərin ölkə ərazisinə ekoloji turist olaraq gəlməyinə şərait yarada biləcək əsas amillərdən biridir. Bu səbəbdən də deyə bilərik ki, ölkəmizdə ekoloji turizmin müxtəlif növlərinin də inkişafı üçün əlverişli infrastruktur mövcuddur. Həmçinin də ölkəmizdə kifayət qədər qoruqların, yasaqlıqların mövcudluğu da ekoloji turizmin inkişafına şərait yaradan əsas amillərdən birinə çevrilə bilər. Əsas məqsəd bu sahələrə düzgün investisiya siyasəti yeritmək və bunun nəticəsində ekoloji turizmin inkişafının təmin olunmasına nail olmaqdır.

Əhəmiyyətli minerallar və istilik şüaları ilə zəngin olan ölkəmiz üçün sağlamlıq turizmi xarakterik olsa da, mövcud potensialı baxımından çox təsirsizdir. Sistemli məlumatlara baxdıqımızda belə görünür ki, müalicə turu növü baxımından ölkəyə gələn xarici vətəndaşların sayı ümumi olur ümumi turizmin 2% -ni təşkil edir. və potensial olaraq 1500-dən çox mineral və termal su ehtiyatları, dörd terapevtik palçıq vulkanı və əsas müalicə yağları Bu, mənbəyi ilə ölkə üçün aşağı bir şoudur. Torpaq baxımından potensial imkanları təhlil edərkən görürük ki, Ölkəmiz üçün bu yaşayış xəritəsi Masallı, Lənkəran, Astara, Şuşa, Gədəbəy, Kəlbəcər, Naxçıvan, Quba -Xacmaz, Şəki -Zaqatala bölgələri əhatə edir. Bu ərazilərdə mineral və termal suların olması kurort sanatoriyaalarının - tətill obyektlərinin inkişafına töhfə verir xüsusi bir göstəricidir. Bu anda mineral suların süfrələrini də unutmaq olmaz bölgələrdə bu suların istehsalı sahibkarlığın qurulmasına və inkişafına xüsusi təkan verir Mineral sular bölgələrində müalicə turizminin inkişafı ilə iqtisadi əhəmiyyəti.

Bunu aşağıdakı kimi izah etmək olar:

- Müalicə mineral sular istehsal edərək hazırlanır və bazarda istehlakçı kütləsinə təqdim etmək,

- Bir çox xəstəliklərin mineral və termal sular vasitəsilə müalicəsi kompleks tətill və spa xidmətlərinin təşkili;

- Digər turizm rezuslarından mineral və termal sular istifadə edilərkən istifadə etmək imkanları.

Azərbaycanda mineral və termal suların coğrafi yayılmasına görə Naxçıvan mineral sularla zəngin olsa da, Talış bölgəsi, Kiçik Qafqazda, Abşeronda termal sular daha yayğındır. Lenkeran - Astara bölgəsində 100-dən çox termal su mənbəyi təyin olundu. Lənkəranda 400-dən çox termal su mənbəyi tapılmış, Lənkəranda, İstisu və Yanardağda 400 yataq kimi su mənbəyi tapılıb, hansılar ki, müalicə müəssisələri bölgədə tibbi turizmin inkişafı üçün xüsusi yer tutur, əhəmiyyəti olan və isti suyun yaxınlığında yerləşən kənd sakinləri bölgədə turizmin inkişafı ilə edilən müalicə hamamları mühüm töhfələr verir. 250-dən çox mineral ehtiyatları olan bölgələrimizdən biri olan Naxçıvan Muxtar Respublika, Badamlı, Dardağ, Vayxır, Sirab, Tivi və s. sular bölgədə tibbi və süfrə suyu kimi istifadə olunan məşhur mineral sulardır. Əlli çeşmə əhatə edən Badamlı mineral su müalicəsinə müsbət təsir göstərir və Yesentuki, Kislovodsk, Truskavets sağlamlıq mərkəzləri ilə rəqabət edə bilər. Naxçıvan Muxtar respublikasında tibbi turizmin inkişafındakı müəssisələrdən biridir. Onlardan biri də Duzdağ Fizioterapiya Mərkəzidir. Təbii ehtiyatlar tək 90 milyon ton Duzdağ ölkəmizdəki saf və təmiz duzu ilə deyil, həm də müalicəvi xüsusiyyətləri ilə tanınır. Minerallar və kimyəvi elementlər də bədənə müsbət təsir göstərir. Hava oksigen və zəngin duz mineralları ilə əmələ gəlir, xəstəliklərin və bənzər xroniki xəstəliklərin müalicəsində fəvqəladə rol oynayır.

Aşağı temperatur, minerallıq dərəcəsinə görə yüksək 30-a qədər sulara sahib Şeki - Zaqatala və Şirvan bölgələri müalicə turizminin inkişafına görə bölgədə potensial imkanlara malikdir. Şəkiddə Xal- Xal, Qaxda İlisu suları bu bölgənin müalicə mərkəzləri hesab edilir. Şamaxı bölgədəki Qırxbulaq, İsmayilli rayonundakı İstisu, Basqal kimi məşhur mineral sular mövcuddur.

Azərbaycanın potensial müalicə turizm bölgələrindən 26-dan çoxmineral su mənbəyi, 16-22 dərəcə mineral sulara sahib Quba - Xaçmaz iqtisadi rayonudur ki,

buraya da Cimi, Xaşı, Sona kimi mineral sular aiddir. Bölgənin xüsusiyyətlərindən biri meşə və dağ mənzərəsidir. Bu da mineral sularda turizmin və tətlin əhəmiyyətini artırır. Turizm potensialına Rayonlarımızdan biri Şabran rayonundakı Qalaaltıdır. Öz mineral su mənbəyi ilə ölkəmizin balneoloji tətli müalicəsi turizmdə özünəməxsus yer tutur. 10-dan çox mineral sular mənbəyi Qalaalti, təkcə ölkəmizdə deyil, bölgədə də rəqabət əlverişli bir terapevtik istirahət məkanıdır. Bu mineral su, Çex Respublikanın Karlovi Varı suyundan daha keyfiyyətlidir.

Tarixi araşdırmalar işğal altında olan Yuxarı Qarabağ və Kəlbəcəri - Laçın rayonlarında 10-a yaxın mineral bulaq olduğunu göstərməkdədir. Turşsu, Şirlan və Nurəddin mineral suları Şuşadadır cəmləşmişdir. Kəlbəcər - Laçın mineral Sulara baxdıqda, bölgədəki 5 əsas istilik və mineral su bulaqları, 20- dən çox müalicə qaynağının olduğunu söyləmək mümkündür. İşğal edilmiş Kəlbəcərin tanınmış İstisu mineral su mənbəyi, 563 nəfər üçün tətli - sanatoriya kompleksi fəaliyyətdə idi. Sözü ilə Mirkend, Ahmetli və Qoturlu kimi mineral su mənbələri digərlərindən fərqlidir. Uyğun coğrafi çay axını və ətrafındakı dağ ətəyi meşələrlə örtülmüşdür ki, bu da istirahət turizmi üçün imkan yaradır və bu imkanı artırır. Bu gün bu bölgələrin bütün ərazisi işğal altındadır və resurslardan istifadə etmək mümkün deyil.

Gəncə - Qazakdakı həm balneoloji tətli ehtiyatından hesablanan mədən su ehtiyatlarına, həmçinin terapevtik Naftalan yağına malikdir. Gədəbəydəki mineral su ehtiyatlarının sayı 50-dən çoxdur və bunlardan ən məşhurları Slovyanka mineral bulaqlar kompleksi, Çaldağ, Qalakənd, Qızılca və s. eşmələr aiddir. Bu bölgənin turistik cəhətdən ən əhəmiyyətli şəhərlərdən biri Naftalan şəhəridir. Müalicə yağı ilə tanınan Naftalan bölgəsində 4 şəfalı yağ mənbəyi var. Müqayisəolunmaz tibbi xüsusiyyətləri olan Naftalan yağı müxtəlif xəstəliklərin müalicəsində istifadə olunur. Bu yağdan müxtəlif dərmanlar da hazırlanır.

Azərbaycanın turizm potensialı üçün dini turizmin növü xüsusilə maraqlıdır. Keçən ilin statistik məlumatlarına nəzər yetirdikdə görürük ki, ölkəmizdəki dini

abidələrin siyahısında hazırda 1750-dən çox məscid, 40 kilsə, sinaqoq və digər ibadət yerləri, 500 pir və ibadət yerləri var. Tim dini turizm baxımından xüsusi turizm olmaqla yanaşı, dinin də iqtisadi əhəmiyyəti var. Beləliklə, bu turizmin inkişafı turizm obyektlərinin yerləşdiyi bölgə əhalisinin, biznes və dövlət qurumlarının iqtisadi maraqlarını artırır, eyni zamanda dini birlik və qurumlara kömək edir. Bu turizmin iqtisadiyyata birbaşa təsiri turistlərin məqsədləri baxımından xərcləri, dolay təsiri isə digər turizm növlərində olduğu kimi turistlərin yardımçı sahələrə xərcləri kimi ifadə olunur. Nəzərə alınan şirkətlər bu turizmin inkişafı üçün turistlərin qalma müddətini məhdudlaşdırmalı və beləliklə də qiymət aşağı və cəlbədicilə olmalıdır. Ölkənin beş əyalətinin statistik məlumatlarına baxsaq görərik ki, ölkəyə gələnlərin sayı 2,5 dəfə artmışdır, buna görə 2015-ci il bu məqsədlə ölkəyə 11,5 min turist gəlmişsə, 2018-cü ildə bu rəqəm 15,3 min olub. Bu artıma baxmayaraq din və memarlıq baxımından bu cür turizmin effektivliyi hələ də qənaətbəxş deyil.

Azərbaycanda istirahət turizmin inkişafını sürətləndirən amillərdən biri də turizmin inkişafı ilə əlaqəli dəniz turizmi. Xəzər dənizi, Avropa və Asiya qitələri arasında yerləşən, 1300 km hündürlükdə, orta hündürlüyü 310 km olan dünyanın ən böyük gölüdür. Kütlənin istirahəti üçün əlverişli mühit yaradır. Məsələn, müqayisə etmək üçün Qara dənizdəki çimərliklərə baxsaq, mövsümün 70-90 gün olduğunu, bu da Xəzərin istirahət üçün müqayisəli üstünlüyünü göstərir. C yüksəkdir. Bundan əlavə, ölkə daxilində inkişafında müəyyən çəkisi olan çox sayda əyləncə və əyləncə mərkəzləri mövcuddur. Ümumilikdə, Azərbaycana gələn turistlərin təxminən 36.5 faizi istirahət və əyləncədir.

Azərbaycanda potensial turizm gəlirlərinin artmasına kömək edəcək sahələrdən biri də konqres turizmidir. İpək Yolunun qapısı olan və maraqlı tarixi və mədəniyyət obyektlərinin yerləşdiyi Azərbaycan alternativ mərkəzlərə nisbətən nisbətən aşağı maliyyə üstünlüyü təmin edir.

Azərbaycanda qış və xizək turizmini inkişaf etdirmək potensialı da var. Avstriya, İsveçrə, Fransa və Andorra qış turizmi Naxçıvana bənzəyir, Qafqaz Dağ Fondunun mənzərəli kəndləri yaxınlığındakı kənd evlərində, şübhəsiz ki, "Şahdağ" və "Tufandağ" turizmində qalmaq üçün imkanlar var. Azərbaycanın fiziki və coğrafi yerləşməsi, təbiəti və iqlimi qış turizmin daha da genişlənməsi və inkişafı üçün geniş imkanlar olsa da, bu yerli təbiət potensialının 25-30% -i istifadə edilmir.

Bundan əlavə, məqsədyönlü turizm növlərindən biri olan aqroturizm istiqaməti ölkəmiz üçün yeni və əlverişli turizm növlərindən biridir. Hal hazırda Avropada aqroturizm daha geniş yayılmışdır. Turistlər tətillərini əkinçilikdə keçirməyə üstünlük verirlər. Avropa Birliyindəki fermerlərin sayı 600 mini keçdiyi qeyd olunur. Avropa turizmi, ekoloji cəhətdən təmiz kənd təsərrüfatı məhsullarına, eləcə də təbii bir mənzərə yaranır. Bütün bunlar Qafqaz dövlətləri arasında Azərbaycanın dağ turizmi, su turizmi və qorunan ərazilərdə ekoturizmin inkişafı üçün daha yüksək imkanlara malik olduğunu söyləmək üçün bir səbəbdir. Təhlil göstərir ki, hədəf turizmin inkişafı üçün kifayət qədər potensialımız olmasına baxmayaraq, ölkəmizin turizm mövsümünün ən isti dövrü cəmi 90 gündür və yayı əhatə edir. Bu vəziyyət iqlim amillərinə uyğundur. İlimiz üçün ən əlverişli aylar iyun, iyul və avqust aylarında orta aylıq temperatur, yağış və günəş işığıdır.

Dünya İqtisadi Forumunun 2018-ci il Turizm və Səyahət Yarışması Hesabatına görə ölkəmiz turizm sektorunu 60 bal ilə qiymətləndirmək baxımından 140 ölkə arasında 69-cu yerdədir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu göstərici 4 əsas amildən ibarətdir. Bunlara ətraf mühitin hazırkı vəziyyəti, təbii və mədəni qaynaqları təmin etmək və turizm və səyahət səmərəliliyini təmin etmək üçün infrastrukturun və siyasi şəraitin mövcudluğu daxildir (Dünya İqtisadi Formu 2018, <https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/>).

Turizm sektorunun rəqabət effektivliyini müəyyənləşdirmək üçün ən rəqabət qabiliyyətli olan göstərici ətraf mühidə mövcuddur. Bu göstərici ölkəmizdə

təhlükəsizlik, sağlamlıq və gigiyena şəraitini, əmək bazarının vəziyyətini və İƏT-in inkişaf səviyyəsini təmin edən iş mühitinin vəziyyətinə görə ölçülür. Mülkiyyət hüququ və inkişaf mexanizmlərini təmin edən qanunlar, iqtisadi bazada iqtisadi miqrasiyanın səmərəliliyi, bazarın inkişaf dərəcəsi, işə başlamalı olduğu günü əks etdirən iş mühiti, ümumi vergi dərəcələri, işçi qüvvəsi nisbətləri və ölkə vergi siyasətinin kateqoriyalarda 58 reyting indeksi ilə 140 ölkə arasında 59-cu sırada yer almışdır.

Ölkədə turizmin inkişafında digər vacib amil təhlükəsizliyin təmin edilməsidir. Bütün dünya ölkələri arasında Azərbaycanın rəqabət üstünlüyünü təmin edən bu indeks daha yüksəkdir. Məsələn, ölkəmiz terrorizm, zorakılıq xərcləri və cinayət səviyyəsi baxımından möhkəm qorunur. Bu, bütün sahələr kimi turizm sektorunun da yüksək təhlükəsizlik səviyyəsində olduğunu söyləməyimizə səbəb olur.

Turizm sektorunun rəqabət qabiliyyətini müəyyən edən digər amil “turizm və səyahət fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün siyasi şəraitin mövcudluğu” dur. Bu amil dörd göstərici əsasında müəyyən edilmiş və dünya turizm bazarında rəqabət qabiliyyətinə görə 46 bal ilə 140 ölkə arasında 93-cü sırada yer almışdır.

Avropa və Qafqaz ölkələri arasında rəqabət üstünlüyünü müəyyən edən mədəniyyət ehtiyatları, turizm xidmətləri, avtomobillər, limanlar, hava nəqliyyatı, infrastruktur və dünyaya beynəlxalq açıqlıq meyarları baxımından çox da geridə qalmır. Azərbaycanda turizm sektorunun funksional (turizm) və rəqabət qabiliyyətliliyinin təhlili nəticələri göstərir ki, Azərbaycan bir çox turizm istiqamətlərində ixtisaslaşaraq dünya bazarında rəqabət aparmaq üçün zəngin potensiala malikdir.

2.3. Turizm müəssisələri xidmətlərinin potensial istehlakçılarının marketing tədqiqatları

Marketing konsepsiyasının həyata keçirilməsində əsas məqsəd bazar tələblərinə əsaslanan turizm şirkətini idarə etmək, əlavə dəyərli turizm məhsullarını istehlakçılara vaxtında və yerdə təqdim etməkdir. Bunun üçün turizm müəssisəsində idarəetmə qərarları üçün lazım olan məlumatlar olmalıdır. İdarəetmə qərarlarına bəzi daxili və xarici amillərin təsir etdiyi məlumdur. Turizm şirkətləri bu amillərin təsirini öyrənməli, həmçinin şirkətin gələcək mövcudluğunu riskə atmamaq üçün mövcud bazar barəsində ətraflı, etibar edə biləcəyi və ən əsası da aktual məlumatlar əldə etməlidir. Professional marketing tədqiqatları bir turizm şirkətinə bazar imkanlarını obyektiv qiymətləndirməyə və daha səmərəli və az riskli fəaliyyət seçməyə imkan verir. Marketing tədqiqatları marketing qərarları üçün zəruri olan məlumatların toplanması, işlənməsi və təhlilinə aiddir. Marketing tədqiqatlarının müxtəlif vəzifələri mövcuddur (Xeyirxəbərov İ.M., 2015: s.28-35):

- potensial müştəri axtarışları və tapılması;
- belə müştərilərin ehtiyaclarının öyrənilməsi;
- hədəf bazarda mövcud təcrübə və müşahidənin həyata keçirilməsi;
- bazarın potensial inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi və s.

Turizm bazarında marketing tədqiqatlarının mərhələləri aşağıdakı kimi təsvir edilə bilər:

1. Problemin müəyyənləşdirilməsi, tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi;
2. Məlumat mənbələrinin seçilməsi;
3. Məlumat toplamaq;
4. İnformasiyanın təhlili;
5. Tədqiqat nəticələrinin təqdimatı.

Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün marketing tədqiqatlarının aparılmasını tələb edən problemlər aşağıdakılardır:

- segmentasiya amillərinin öyrənilməsi;
- bazar potensialının müəyyən edilməsi;
- hədəf bazarlarını müəyyənləşdirmək və istehlakçıların həyat tərzini öyrənmək; - turizm məhsullarının araşdırılması;
- tədqiqat büdcə tədqiqatı.

Marketing tədqiqatlarının ilk mərhələsi tədqiqatın məqsədinin və vəzifələrinin müəyyən edilməsidir. Məqsəd və vəzifə müəyyən bir dövrdə şirkətin üzləşdiyi problemin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq formalaşır. Məsələn, bir turizm şirkəti bir turizm məhsulunun satışında azalma ilə qarşılaşarsa, bu məsələni həll etmək üçün xüsusi bir araşdırma aparılmalı və məqsədlərini müəyyənləşdirərkən aşağıdakı suallar axtarılmalıdır:

- Enişin əsas səbəbləri nələrdir?
- Müəyyən olunmuş meyillərin aradan qaldırılması üçün hansı tədbirlər görülməlidir?

Bu cür araşdırmalar üçün mənbələr öncədən təyin edilməlidir. Belə mənbənin düzgün seçilməsi məlumatlar toplanmasını daha asanlaşdırır, lazım olan məlumatların qısa, tez və səmərəli əldə olunmasına kömək edir. Məlumat toplanması tədqiqat obyektinin xüsusiyyətindən, bazardan, istehlakçılardan, rəqiblərdən və s. asılı olaraq tədqiqat metodlarının istifadəsini əhatə edir.

Tətbiq olunan məlumatların öyrənilməsini təmin etmək üçün ən yaxşı metod və üsulların köməyinə yol açılır. Bu mərhələnin əsas xüsusiyyəti məlumatların təhlili zamanı statistik və riyazi metodlardan istifadə edilməsidir. Tədqiqatın nəticələri müəyyənləşdirir və bu nəticələr dərinlən öyrənilir. Bu nəticə və mərkəzlər bilavasitə təhlil edilsə, irəliləyər, inkişaf edə bilər, problemlə yerlərə yönəldiləcəkdir. Tədqiqatın nəticəsi kimi məhsulların inkişafı üçün əsas rolunu həyata keçirir. Marketing

tədqiqatlarının nəticələrini qısa müddətdə genişləndirmək və inkişaf etdirmək mümkün deyil.

Turizm bazarında araşdırma aparılarkən aparılan araşdırmalardan biri də turizm məhsulunu üzərində aparılan araşdırmaadır. Turizm məhsulu səyahət edərkən turistlərin ehtiyaclarına cavab verən və onlar tərəfindən ödənilən bir xidmətdir. Turizm sahəsində əsas turizm məhsulu ümumiyyətlə müştərilərə paket şəklində təqdim olunan və "paket turları" adlandırılan xidmətlər toplusudur. Məhsullarda olduğu kimi, turizm məhsullarının üç səviyyəsi var: məzmun məhsulu, real məhsul və genişlənmiş məhsul. Məzmun baxımından bir turizm məhsulunun nəyə ehtiyacı olduğu fikri başa düşülür. Realizm məhsulu keyfiyyət, rəqabət qabiliyyəti və s.kimi bir sıra unikal xüsusiyyətlərə malikdir. Genişləndirilmiş məhsul əsas turizm xidmətlərinə əlavə olaraq geniş çeşidli xidmətlər tələb edir. Müasir dövrdə turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinə əlavə xidmətlərin sayı və keyfiyyəti təsir göstərir. Xidmətin keyfiyyəti ümumiyyətlə aşağıdakı göstəricilərlə müəyyən edilir:

- müştərilərin istəklərinə uyğun olaraq axtarışların və turların təşkilinin səmərəliliyi;
- səyahət agentliyi işçilərinin peşəkarlığı və müştərilərə qarşı xoş münasibət;
- kompleks xidmətin bütün komponentlərinin uyğunluğu; tez göstəriş;
- marşrut seçim müddəti;
- zəruri sənədlərin hazırlanma müddəti;
- arayış alınması müddəti.

Turizm bazarı zamanla müəyyən bir ərazidə turizm məhsullarının alqı-satqısını təmin etmək üçün tələb və təklifi birləşdirən sosial-iqtisadi hadisə kimi müəyyən edilə bilər.

Turizm bazarını xarakterizə edərkən aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır:

- xidmətlər bu bazarın əsas ticarət predmetidir; Satıcıdan əlavə turizm bazarında bir çox vasitəçi var ki, bunların da əsas məqsədi təklif və tələb arasındakı əlaqəni təmin etməkdir;

- turizm xidmətlərinə tələbatın bir sıra spesifik cəhətləri var: səyahət edənlər arasında imkanlar, yaş, məqsəd və motivlər baxımından böyük fərqlər; elastiklik; fərdilik; yüksək səviyyədə fərqləndirmə; əvəzetmə; tədarük məsafəsi və digərləri.

- turizmdə tədarükün fərqləndirici xüsusiyyətlərini mürəkkəblilik, aşağı elastiklik, və turizm sahəsində məhsul və xidmətlərin üçlü xarakter daşması aiddir.

Bazarının təsnifatında bir sıra amillər var. Sahə baxımından aşağıdakı bazar növləri mövcuddur:

- şəhərətrafi (tətil vaxtı şəhərin xaricində yerləşən turizm obyektlərinə edilən səyahət, məsələn, Zirə Mədəniyyət Mərkəzindəki ekoparka gəzinti); - ölkədə səyahət, məsələn, Balakən - Zaqatala istiqamətində təşkil edilmiş səyahət;

- beynəlxalq turizm (xarici ölkəyə edilən səyahət, məsələn, Gürcüstan və ya Türkiyəyə səyahət).

Keyfiyyət quruluşuna malik olmaq turizm bazarının əsas xüsusiyyətlərindən biridir. Potensial turizm bazarı istənilən ölkənin, bölgənin və ya bölgənin əhalisinin 10% -ni təşkil edir. Potensial bazar turizm təklifinə müəyyən maraqlı göstərən istehlakçılar tərəfindən təmsil olunur. Ancaq maraqlı göstərmək üçün kifayət deyil, eyni zamanda turizm xidmətlərini əldə etmək üçün maddi vəsait lazımdır. Turizm xidmətləri ilə maraqlanan və maliyyə qaynaqları olan bir bazar mövcud bazar adlanır. Müştərilərin turizm xidmətlərinə girmə bacarığı varsa, bu, potensial bazarın 20% və mövcud bazarın 50% -ni təşkil edən səlahiyyətli bir bazardır. Müştərilər turizm xidmətləri qiymətləndirir və bu turizm məhsulunu alarlarsa, potensial turizm bazarının 5% -ni əhatə edən mənimsənilmiş turizm bazarına aid olunurlar.

İstehlakçı araşdırması turizm bazarında aparılmış əsas tədqiqat növlərindən biridir. İstehlakçı araşdırmalarının nəticələrinə görə istehlakçıların istək və istəklərini

müəyyənləşdirmək, səyahətin əsas motivlərini öyrənmək, müxtəlif növlərə bölmək, hər birinin xüsusiyyətlərini öyrənmək mümkündür. Əldə edilmiş nəticələrdən isə hər bir istehlakçının davranışını modelləşdirmək mümkündür. İstehlakçıları öyrənən turizm obyektləri aşağıda qeyd olunmuş prinsiplərə əsaslanır:

- istehlakçılar müstəqil şəkildə qərar verirlər və marketinqin də əsas hədəfi müştəriyə yönəldilməlidir;

- istehlakçıların davranışlarına təsir mümkündür və bunun üçün turizm şirkətləri təsirli vasitələrdən istifadə etməlidirlər. İstehlakçılar üzərində aparılmış araşdırmalar istehlakçıların gələcək davranışları mövzusunda proqnoz verməyə imkan verir;

- yüksək tələbatları xidmətlərin müəyyənləşdirilməsi;

- potensial müştərilərlə olan münasibətlərin yaxşılaşdırılması;

- istehlakçı etimad və etibarının qazanılması;

- turizm xidmətlərinin alınmasına kimin qərar verdiyini öyrənmək;

- istehlakçılar üçün effektiv marketinq strategiyası hazırlamaq;

- turizm xidmətləri istehlakçılarına rəy vermək.

Azərbaycanda turizm xidmətlərinin istehlakçıları haqqında məlumatı əks etdirən statistik nəticələrinə nəzər yetirək. Statistik nəticələrin təhlili göstərir ki, 2018-ci ildə Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayı 2017-ci il ilə müqayisədə 5.6% artıb. Qeyd etmək lazımdır ki, 2005-ci ildə ölkəyə turizm məqsədi ilə gələn əcnəbilərin yalnız 54% -i səfər etmişdisə, 2018-ci ilə nəzər yetirdikdə artıq turistlərinin böyük qisminin turizm məqsədi ilə gəldiyini görə bilərik. Belə ki, 2018-ci ildə 91.4% əcnəbi ölkəmizə turizm məqsədi ilə gəlib. Daha detallı nəzər yetirdikdə gələn turistlərin 36.5%-nin istirahət və əyləncə turizmi, 27.6%-nin işgüzar səfərlər, 22.8%-nin isə qohum və dostların ziyarətləri məqsədilə ölkəmizə səfər etdiyini görə bilərik.

Xaricə gedən vətəndaşlarımızın sayı da 19% dəfə artaraq beş milyona çatdığını görə bilərik. Ölkəni tərk edən vətəndaşların əsas məqsədi turizmdir. Belə ki, ölkəmizdən xaricə gedən vətəndaşların 83%-i turizm məqsədilə ölkə xaricinə üz tutur.

Daha detallı nəzər yetirdikdə görə bilərik ki, xaricə səfər edən turistlərin 22.9%-i istirahət və əyləncə turizmi məqsədiylə, 18.3%-i xarici ölkələrə işgüzar səfər üçün üz tutur.

III FƏSİL. TURİZMDƏ STRATEJİ ƏMƏLİYYAT BAZARLARI ALƏTLƏRİ VƏ METODLARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Azərbaycanca turizm marketinqinin inkişaf istiqamətləri və mövcud problemlər

Respublikamızda marketinqin inkişaf istiqamətlərinə nəzər yetirdikdə görə bilərik ki, hal-hazırda mövcud marketinq alətlərindən yüksək şəkildə istifadə edilərək həm daxili turistlər üçün, həm də xarici turistlər üçün turizm məhsulu yaradılır. Azərbaycanda son dövrlərdə edilən və inkişaf edən marketinq üsullarına nəzərə yetirsək bir neçə fərqli istiqamət görə bilərik.

Event (tədbir) turizm növünün ölkəmizdə tətbiq edilərək ölkəmizə olan turist marağının artırılması bir neçə ildə əsas marağ dairəsinə və turist cəlb edən turizm sahəsinə çevrilmişdir. Event turizminin aşağıdakı növləri ölkəmizdə inkişaf etmişdir.

İdman turizmi: son dövrlərdə Azərbaycanda beynəlxalq miqyaslı tədbirlərin həyata keçirilməsi sürətlənmişdir. Azərbaycanda I Avropa Oyunları, İslam Həmrəyliyi Oyunları, Formula I tədbirləri ölkəyə gələn turistlərin sayını 22 faiz artırmışdır. Bundan əlavə ölkəmizdə 2019-cu ilin may ayında keçirilən UEFA Avropa Liqasının final görüşü də ölkəmizdə idman turizminin inkişafına təkan verən əsas amillərdən biri olmuşdur. 2020-ci ildə baş tutması planlaşdırılan, lakin sağlamlıq təhlükəsizliyi səbəbindən təxirə salınan Dünya Çempionatının iki qrup oyununun da Azərbaycanda keçirilməsi planlanmışdı.

Qeyd edilənlərdən əlavə ölkəmizdə beynəlxalq dərəcəli şahmat yarışları, Muğam Müsabiqəsi keçirilmiş və ölkəmizə turist axınıni sürətləndirmişdir.

Festival turizmi: qeyd edilən beynəlxalq tədbirlərdən əlavə ölkəmizdə bir çox festivalın keçirilməsi də yerli və xarici turistlərin marağına səbəb olmuşdur. Bunlara nümunə olaraq Novruz bayramı ilə əlaqəli keçirilən illik tədbirlər, Göyçayda Nar

Festivalı, Qəbələ Mürəbbə Festivalı, Qubada keçirilən Alma bayramı, Balakən rayonunda keçirilən Xurma festivalı, Gəncə şəhərində keçirilən şərab festivalını nümunə kimi gətirmək olar.

İşgüzar turizm: Azərbaycan 21-ci əsrdə bir neçə beynəlxalq əhəmiyyətli işgüzar konfransa ev sahibliyi etmişdir. Bunlarda 2015-ci ildə baş verən Asiya İnkişaf Bankının tədbirini misal göstərə bilərik.

Azərbaycanda son dövrlərdə fikir verilən əsas marketinq inkişaf istiqaməti də ərazi brendinqlərinin yaradılmasıdır. Ərazi brendinqi - istənilən ərazilərin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi strategiyasıdır ki, bu strategiyanın əsas məqsədi – daxili və xarici müştərilərin sayının çoxaldılması, əraziyə investorların, turistlərin, yeni sakinlərin cəlb olunması, regional məhsulların satış bazarının genişləndirilməsidir (Hacıyeva L.A.,2017: s175-180).

Artıq Azərbaycanda ərazi markalarının yaradılması nəzərdən keçirilir, amma nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, ərazi markasının yaradılma prosesi uzun çəkir, bir-iki ildə keyfiyyətli bir marka yaratmaq mümkün deyil. Şərqi ən müasir və xoş niyyətli ölkə kimi qurulması söylərini ölkəmizdə ərazi markası yaratmaq üçün görülən işlərlə əlaqələndirmək olar. Yuxarıdakı mətndə qeyd edildiyi kimi, Avropa Oyunlarının, Avroviziya Mahnı Müsabiqəsinin, Formula 1 yarışlarının, İslam Həmrəyliyi Oyunlarının Azərbaycanda keçirilməsi ölkəmizin xarici dünyada müsbət imicini yaratmaq məqsədi daşıyır. Bununla birlikdə görüləsi çox iş və bu sahədə öyrəniləcək dərslər var. Bakının markalanması, Alov qüllələrinin Bakının rəmzinə çevrilməsi və paytaxtımızın əksər xarici turistlər tərəfindən tanınması ölkəmizdə müşahidə olunur. Əlbəttə ki, Bakının turizm markasına çevrilməsi, burada bütün turizm növlərinin - istirahət və əyləncə turizmi, işgüzar və konfrans turizmi, idman və mədəni turizm - paytaxtımızı ən cəlbedici turizm halına gətirmək prosesini daha da inkişaf etdirmək çox sevindiricidir. Qafqazda kosmosa çevrilmək mümkündür. Lakin bölgələrdə ərazi markalarının formalaşması mexanizmi hələ lazımı səviyyədə deyil. Bu sahədə mövcud

beynəlxalq təcrübəni öyrənmək və milli xüsusiyyətlərini tətbiq etməklə yeni ərazi markaları yaratmaq lazımdır. Simon Anholtın bu sahədəki araşdırması xüsusi maraq doğurur. Markalı tədqiqatçı Simon Anholt ilk dəfə "ərazi markalanması" termini ilə 2002-ci ildə təsadüf etmişdir. O, müasir ərazi markasının altı elementini: turizm, ixrac markaları, siyasət, biznes və investisiya, mədəniyyət və s.

Uğurlu ərazi markasının yaradılması Anholt modelinin hər bir elementinin inkişafını, yəni turizmin inkişafı üçün ixrac markalarının yaradılması, müvafiq daxili və xarici siyasət, investisiya və immiqrasiyanın tənzimlənməsi, mədəniyyətin və irsin təbliği, insanların təlimi tələb olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, istənilən tədbir, müsabiqə və festivallar regional brendlərin yaradılmasında da mühüm rol oynayır. Göyçayda keçirilən nar festivalı Azərbaycanda bu sahədə həyata keçirilən tədbirlərdən biridir. Məhz bu festivalda Göyçayın ərazi markası qısa müddət ərzində formalaşmağa başladı. Bu fəaliyyətin intensivləşməsi üçün bölgənin infrastrukturunu gücləndirmək, yeni mehmanxana və restoranların yaradılması, xidmət sektorunun inkişafı lazımdır. Belə tədbirləri Qəbələdəki musiqi festivallarına da əlavə etmək olar. Ümumiyyətlə, bölgələrdə idman, mədəniyyət tədbirləri, konfrans və simpoziumların və ya hər hansı bir iş görüşünün keçirilməsi müsbət haldır və mütəmadi olaraq aparılmalıdır. Turizm bazarında istehlakçıların hər hansı bir sahəni seçməsi bu qavrayışın əsasında olması ictimaiyyət arasında vahid görüntü yaradır.

Ölkəmizdə dünya turizm bazarında baş verən tendesiyaya uyğun olaraq onlayn marketing və sosial media marketingi də inkişaf etməkdədir. İnternet texnologiyalarındakı inkişaf hər sektorda olduğu kimi turizm sektorunda da bir çox köklü dəyişikliklərə səbəb olur. Bu inkişaflar biznesin necə aparılmasının, marketing fəaliyyətinin necə aparılmasının və müştərilərlə necə ünsiyyət qurmasının dəyişdirilməsinin zəruriliyini gündəmə gətirir. Son zamanlarda populyarlıq qazanan sosial media fenomeni internet texnologiyalarının ən vacib inkişaflarından biridir.

İnsanların həyatında çox vacib bir yer tutan sosial mediada turizm müəssisələrinin olması, sektorun digər müəssisələri ilə rəqabət aparmaqda mühüm rol oynayacaqdır. İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin bir çox müəssisələrdə sosial media ilə əlaqəli işləri həyata keçirdiyi görülür. Ən çox istifadə olunan sosial media vasitələri müvafiq olaraq Facebook, Twitter və Youtube-dur. Müəssisələrin demək olar ki, hamısının xüsusilə Facebook platformasında mövcud olduğu görülür. İnsan resurslarının idarə edilməsində faydalı ola bilən LinkedIn və turizm baxımından istifadəçilər üçün bələdçi ola bilən Foursquare çox az müəssisə tərəfindən istifadə olunur. Myspace'in turizm sektorundakı müəssisələrə aid olmadığı üçün ümumiyyətlə istifadə edilməməsi qeyri-adi deyil. Dünyanın ən sürətli böyüyən sektorlarından biridir.

Marketing fəaliyyətində uğurlu olmaq üçün yeni marketing aləti olaraq sosial mediaya kifayət qədər əhəmiyyət verməlidirlər. Ancaq sosial medianın olmasına baxmayaraq, müəssisələrin əksəriyyəti bu platformalardan marketing aləti kimi səmərəli istifadə etmirlər. Facebook reklam xərclərinin və Facebook üzərindən həyata keçirilən digər marketing rabitə fəaliyyətlərinin artdığı bu mühitdə sosial şəbəkədən daha səmərəli istifadə etməklə bağlı mübahisə yaranır. Bundan əlavə, Youtube, Twitter və Foursquare kimi sosial media saytlarından marketing vasitəsi kimi səmərəli istifadə edilə bilər.

Marketing fəaliyyəti baxımından müəssisələrin bu sosial media sahələrinə doğru irəliləməsi faydalı ola bilər. Sosial medianın qavrayışına baxdıqımızda, ümumiyyətlə, sosial media vasitələrinin işgüzar imicin formalaşmasında vacib bir vasitə olduğunu düşünürük. Müəssisələr vizual elementlər və yazılı mesajlar vasitəsilə sosial media sahələrində öz şəxsiyyətlərini ifadə edə bilirlər. Sosial media sayəsində seçimlər haqqında daha asan və daha ətraflı məlumat əldə etmək, həmçinin əvvəlki istifadəçi şərhlərindən faydalanmaq mümkündür. Xüsusilə turizm baxımından sosial media yeni meyl və istiqamətləri izləmək üçün vacib bir vasitə kimi istifadə edilə bilər.

Artıq ölkəmizdə hər bir turizm müəssisəsi öz potensial müştərilərinə çatmaq və onları tapmaq üçün sosial mediadan əsas vasitə kimi istifadə edir, turist reklamlarının sosial şəbəkələrdə reklam edilməsinə nail olmağa çalışırlar.

Bu qədər inkişafı bərabər turizm sahəsinin mövcud problemləri də mövcuddur. Bu Azərbaycan üçün rəqabətliyin az olması səbəbi nəticəsində turizm məhsulunun qiymətində müşahidə olunan boşluqlardır. Həmçinin ölkəmizin səfalı guşələrinin işğalı ölkənin turizm potensialından tam yararlanmağa imkan vermir.

3.2. Məqsədli marketing anlayışından istifadə

Marketing anlayışının əsas vəzifəsi müştəri məlumatlarından düzgün formada istifadə edilərək turizm obyektinin bazarda olan yerini möhkəmləndirmək üçün istifadə olunur. Lakin marketing siyasəti həyata keçirilərkən bütün müştərilərə eyni metodu tətbiq etmək o qədər əlverişli və ideal deyildir. Bunun üçün müştərilər seqmentlərə bölünür. Seqmentlərə bölmə üçün hansı kriteriyada seqmentlərə bölünməsi üçün seqmentasiya metodu seçilməlidir.

Seqmentasiya metodunu seçdikdən sonra firma seçilmiş seqmentlərin profilini yaradır və onların hər birinin cəlbediciliyini qiymətləndirir. Hədəf bazarını seçmək üçün neçə seqment alınır.

Hədəf seqment necə seçilir və firma üçün nə faydaları var? Bu suallara cavab vermək üçün aşağıdakıları nəzərdən keçirmək lazımdır:

- Firma dövriyyəsi imkanları. Resurslar məhduddursa, müvafiq marketing strategiyasından istifadə edilməlidir;

- Məhsulun müxtəlifliyinin dərəcəsi. Məhsul sadə və stereotipdirsə, fərqli olmayan marketing strategiyası tətbiq olunur. Fərqli və uyğun marketing konsepsiyası bir məhsul üçün daha faydalı ola bilər;

- Məhsula aid dövriyyə mərhələləri. Turizm firması bazara daxil olduqda, yeni bir məhsul təqdim etməsi və fərqli marketing strategiyalarından istifadə etməsi lazımdır;

- Bazar sadəliyi dərəcəsi. Alıcıların tələbləri eynidirsə, eyni miqdarda məhsul eyni anda alırlarsa və eyni maraqlara həssasdırlarsa, fərqli olmayan marketing strategiyasından istifadə edilə bilər;

- Rəqiblərin marketing strategiyası. Rəqiblər də bazanın segmentləşdirilməsində iştirak edirlərsə, differensial marketingin istifadəsi firma üçün fəlakət ola bilər. Əksinə, rəqiblər qeyri-diferensial marketing tətbiq etsələr, firma differensial marketingdə qalib gələ bilər.

Bir firma qısa strategiya istifadə edərək bazara girmək istəyirsə, cəlbədiçi bir segment seçməli və hədəflənmiş bazar axtarmağa başlamalıdır. Satışın 80% -ni alıcıların 20% -nin təşkil etdiyi bir bazar olmalıdır. Belə bir segment tapıldıqdan sonra həmin bazara çıxış yolu axtarılmalıdır. Segment uzun müddətdir fəaliyyət göstərsə, mütləq rəqabət var və rəqiblər artdıqca bazarda öz yerlərini tutdular.

Marketingin klassik qanununa görə, alıcıların 20-30% -i ümumi məhsulun 70% -ni alır. Turizmdə marketing 20-30% alıcını (müşərini) düzgün müəyyənləşdirən şəkildə aparılmalıdır.

Turist bazarının segmentləşdirilməsi şirkətin məhsullarının bazarda satışını asanlaşdırır və istiqamətini müəyyənləşdirir və strateji qərarlar qəbul etməyə kömək edir. Segmentasiya müəyyən xüsusiyyətlərə əsaslanır: coğrafiya, demoqrafiya, sosial-iqtisadi, psixografik, davranış xüsusiyyətləri.

Segmentasiya çox vaxt coğrafi xüsusiyyətlərə əsaslanır. Bundan sonra turistlər (alıcılar) coğrafi xüsusiyyətlərinə, adət və ənənələrinə görə qruplaşdırılır. Belə bir qruplaşmada alıcıların davranışı, üstünlükləri, istək və şikayətləri eynidir.

Turist bazarının hər segmenti davranışı ilə fərqlənir və ayrıca yanaşma tələb edir.

Geodemoqrafik xüsusiyyətlərə görə segmentləşdirmə çox vaxt coğrafi xüsusiyyətlərə görə segmentləşdirmə ilə müşayiət olunur. Geodemoqrafik xüsusiyyətlər urbanizasiya əlamətidir. Yəni kənddə və şəhərdə yaşayan bir alıcı. Bir çox qrup da bu simptomları nəzərə alır. Bu yaxınlarda şəhərlə qəsəbə və kənd arasındakı

sərhəd sökülür. Ümumiyyətlə, istirahətlərini şəhərdə keçirmək istəyənlər çoxdur. Buna bir səbəb şəhər əhalisinin daha çox sosial və iqtisadi yardım almasıdır. Eyni zamanda, şəhər əhalisi üçün təbii təbiət obyektləri çox azdır, şəhərlərdə insan sayı həddən çox artıb, həyat təzləri çox hallarda gərgindir, hava və su isə çirklidir.

Şəhər nə qədər böyükdürsə, bir o qədər insan istirahət və müalicəyə ehtiyac duyur. Hər yerdə və bütün böyük şəhərlərdə vəziyyət belədir. Nəhəng şəhərlərin sakinləri təbiətin qoynuna can atırlar.

Demoqrafik seqmentləşdirmə müştərilərin cinsinə, yaşına və ailə vəziyyətinə görə qruplaşdırılması deməkdir. Bu və ya digər demoqrafik xüsusiyyətləri müəyyənləşdirmək çox asandır və onlar ən çox yayılmışdır. Segmentasiya digər xüsusiyyətlərə əsaslansa da, demoqrafik xüsusiyyətlər hələ də ən çox nəzərə alınanlardandır.

ÜTT tərəfdaşları və bu qrupun seqmentində 5 qrup arasında əlaqəli görüşlər mövcuddur: 14 yaşınadək I qrup uşaqlar, 15-24 yaşlı gənclər II qrupları, 25-44 yaşadək III qrup iqtisadi aktiv insanlar, 45-65 yaş qrupları iqtisadi cəhətdən yaxşı olur və IV qrupu təşkil edirlər və V qrupa 65 yaşdan yuxarı olanlar kömək edir.

Hər qrupun xüsusiyyətləri, davranışları, arzu və istəkləri var. Onların hamısı qruplaşdırılmayıb.

Sosial-iqtisadi inkişaf seqmenti uzun müddətdir davam edir. Bu qrupun əsas xüsusiyyətləri bunlardır: adambaşına gəlir, üzvlərinin vəziyyəti, mövqeyi və cəmiyyətin rolu, mümkün gəlir səviyyəsini, təhsili və s. təyin edən qruplara aiddir. Bu xüsusiyyətlərə görə seqmentasiya müstəqil olaraq həyata keçirilir. Müştərinin maddi bazarı onun məqbul olduğunu müəyyənləşdirir.

Məqsədli marketinq üsullarından biri də ərazi brendinqi ilə yanaşı ölkənin brendinqidir. Millətin markalanması, hədəf kütləsi arasında ölkənin nüfuzunu artırmaq üçün bir xalqın görüntülərini yaratmaq, dəyişdirmək, izləmək, qiymətləndirmək və proaktiv şəkildə idarə etmək üçün bir prosesdir. Bu səviyyələrdən kənarında xalqın

imicini idarə etmək ən vacib məsələdir, çünki xalqın marka istifadəsi ilə bağlı inamsızlığını aradan qaldırmaq üçün xalqla birbaşa əlaqəlidir. Eyni zamanda nəyin markalana biləcəyini və nəyin mümkün olmadığını aydınlaşdırır. Millətin görüntü idarəçiliyini inkişaf etdirmək üçün ölkənin görüntüsünün necə qurulduğunu və məhsulun qiymətləndirilməsi ilə əlaqələndirildiyini müəyyən etmək vacibdir. Yumşaq elektrik alətlərini ağıllı şəkildə istifadə etməklə, milli markaların proyeksiyası milli kimlik qavrayışını inkişaf etdirə bilər.

Millət markası, milli kimlik, milli imic, millətin yumşaq gücü, millətin rəqabət qabiliyyəti, çətir markaları və vizual simvolların idarə olunması kimi bir çox səviyyəni özündə cəmləşdirir. Brend kampaniyalarında milli kimliyi özündə cəmləşdirmək, milli marka etmə prinsipləri və təcrübəsinin müxtəlif təsirlərinə baxmayaraq, istehlakçıların milli vətəndaşlar və qlobal subyektlər kimi anlayışlarını əhatə edir. Millət markası, marka və marketinq kommunikasiya texnikalarını millətin imicini yüksəltmək üçün tətbiq etmək sənətidir. Təəssüf ki, xalq diplomatiyasının əsas məqsədlərindən biri bir xalqın dövlətinin müəyyən bir imicini və ya nüfuzunu yetişdirmək və beynəlxalq auditoriyaya çatdırmaqdır. Eyni şey millət markasına da aiddir. Millətin markalanması dövlətlərin insanları öz xüsusi dövlətinə, nailiyyətlərinə və məhsul keyfiyyətlərinə diqqət yetirməyə inandırmaq istəyini əks etdirir. Millətin markalanmasına dair nəzəri konsensus nadirdir. Anholt kimi müəlliflər, millətin markalanmasının qloballaşan dünyada əvəzsiz bir hadisə olduğunu düşünürlər. Anholt daha sonra iddia edir ki, millətlər getdikcə sıxlaşan və qloballaşan bir mühitdə görünürlük üçün yarışmalıdırlar. Aronczyk kimi tənqidçiləri isə, millətin markalanmasının yumşaq millətçiliyin bir versiyası olduğu və hakimiyyətin satın almağa davam etdiyi bir proses olaraq qalırlar.

Azərbaycanın ölkə və dünya səviyyəsində brendinq nümunələrinə baxsaq “Land of Fire”, “Take another look” kimi marketinq üsullarını görə bilərik.

3.3. Turizmdə məhsul və marketinq kommunikasiya strategiyasının hazırlanması

Rabitə ilə istənilən turizm qurumu hədəf bazarları və sadıq istehlakçı ola biləcək potensial müştərilərin üstünlüklərini müəyyənləşdirməyi hədəfləyir. Bu məqsədə çatmaq üçün təşkilat, yarışmanın reaksiya nümunələrini müəyyənləşdirmək üçün əsas ola biləcək bütün məlumatların və məlumatların konstruktiv və homojen bir cəminə nail olmalı və xidmətlərini tanıtmaq üçün sonradan istifadə edə biləcəkləri təşviqat metodlarını və texnikalarını seçməlidir. Məlumat qəbuledicisi olaraq təşkilat turistlər tərəfindən daim təqdir olunmaq üçün onların turizm təminatçıları ilə münasibətlərinə, təklif olunan məhsul və xidmətlər çeşidi ilə əlaqəli imiclərinə diqqət yetirməlidir. Bu cəhət müəyyən bir satış həcmi və müəyyən bir bazar payına sahib olmağı müəyyənləşdirəcəkdir. Bu son vəziyyətdə əldə edilən məlumatlar, tətbiq olunduğu mühitdə və ya bazarda daha yaxşı mövqe qazanmağa kömək edəcək bəzi tədbirlərə xidmət etməlidir.

Müəssisənin məlumat ötürmək üçün istifadə etdiyi rabitə sistemi, bir fikir və ya münasibət, məlumat mənbəyindən (qurumun özü), mesajdan (ötürüləcək məlumat, fikir və s.) ibarətdir; qəbuledici (istehlakçı, turist, təchizatçı və s.) və kanal (mesajın ötürüləcəyi vasitələr).

Turizm məhsulu almaq qərarı ya turistin əvvəlki təcrübəsi nəticəsində, ya da həmin məhsulun bazarda əvvəlcədən reklam olunması səbəbindən qəbul edilir. Potensial istehlakçıya çatan məlumat ticari, qeyri-kommersiya, şəxsi və qeyri-insani ola bilər və müəyyən bir məhsul haqqında məlumatlı olmağa, xüsusiyyətləri fərqləndirdiyinə görə tanımağa, təcrübə və qiymətləndirmə ilə əlaqədar olaraq qiymətləndirməyə kömək edir. Müştəri motivasiyası, onu favorit kimi seçmək, ona güclü inanmaq və nəhayət onu satın alan müştəriyə.

Məlumat ötürmə üçün qeyri-insani səviyyə daha sintetikdir, daha doğrudur, mesajın bədii yaradıcılığına diqqət yetirilir, fərdi səviyyə daha ətraflı və daha

inandırıcıdır. Bir çox dəfə məlumatın qeyri-kommersiya ötürülməsi müştəri mərhələsindən istehlakçı mərhələsinə qədər aparılmış bir təcrübəni təmsil etdiyinə görə kommersiya məlumatlarından daha etibarlı ola bilər. Xüsusi turizm məhsullarından və xidmətlərindən bəhrələnən turist kimi təcrübələrinə görə müsbət və ya mənfi qiymətləndirmələrin mesajları olurlar və bununla da vacib bir təşviqatçı olurlar.

Məlumatların təhlili hazırkı iqtisadiyyatda inteqrasiya olunmuş ünsiyyətin, e-poçta qədər reklam təbliğinin ən sadə formalarından üstün tutulduğunu və iş mühiti üçün bir növ Müqəddəs Kitab olma xüsusiyyətinə çevrildiyini vurğulayır (The Economist tərəfindən təklif olunan marketing təlimatı).

Marketoloqlar müştəri alış qərarını almasına və daha çox təsir göstərə biləcək məlumat mənbələrini bilməli, təsir göstərməli və təmsil etdikləri müəssisə üçün ən faydalı şəkildə istifadə etməlidirlər. Bu baxımdan ixtisaslaşmış ədəbiyyat rəy tərtibçiləri və rəy liderlərini tanıyır.

Rəy formalaşdırıcılar - məlumatı istehlakçıya ötürə bilən insanlar, insanlar qrupları, reklam və ya turizm agentlikləri. Potensial müştərilərin alış qərarına təsir edə bilməklə turistik məkanlar, təbii və mədəni mühit, nəqliyyat, qiymətlər, təxmin edilən xərclər və sair barədə məlumat və məlumat təqdim edə bilirlər.

Turizm bazarına seçilmiş hədəf və ya təklif olunan yaşayış ilə məmnunluğunu ifadə edən sənətlər, idman və biznes kimi müxtəlif sahələrdən olan şəxslərin ötürdüyü məlumatlar da təsir edə bilər. təsir (qonşular, dostlar, iş yoldaşları, qohumlar və s.). Turizm sahəsində təcrübəlidirlər, təklif olunan istiqamətlərə baş çəkib və biliklərə əsaslanan tövsiyələr verə bilirlər. İstiqamətlər və turistik məhsullar haqqında ətraflı məlumata sahib olmaq bir təşviqat siyasətini yaratmağa imkan verir.

Turizm sənayesində marketing ünsiyyəti vacib bir vasitədir. Böyük həcmli səyahət agentliyi və ya turoperator paket turları təşkil etdikdə, mümkün qədər çox media kanalları vasitəsi ilə reklamlar verməklə turları sürətlə satmaq lazımdır və hal-hazırda Azərbaycanın turizm bazarında baş verən trendlərdən biri də məhz budur.

Müştərilərin şirkətin hərəkətini bilməsi və müştərilərin sayının tam olaraq alınması üçün bir alış verməyə razı olması vacibdir. Bəzi vasitəçilik edən turizm agentlikləri yarı pərakəndə və yarı topdan ticarətlə məşğul olduqda, turistlərin meyllərinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq ticarət siyasəti qeyri-müəyyən olur. Orta səviyyəli turizm agentliklərinin müvəffəqiyyəti müştəriləri müşahidə etmək, düşünmək və təhlil etmək bacarığından asılıdır.

Sosial media, maliyyələşdirmədə azalan marketinq büdcələrinin xərclənməsində daha yüksək dəyər axtarmağı tələb etdikləri bir vaxtda hədəf çatmaq üçün yaradılmış marketinq strategiyasının bir elementi olaraq məşhurlaşır. Turizm sektorunda çalışan marketinq mütəxəssisinin, kütləvi turist təyinat sektorunda daha yaxşı ifadə edilərək, seçilmiş turizm məkanını ziyarət etmək üçün potensial ziyarətçilərin marağını oyandırmasının bir çox yolu var.

Keçən əsrin 60-cı illərində kütləvi turizmin başlanğıcında vəziyyət çox sadə görünürdü, çünki İkinci Dünya müharibəsi sabitləşdikdən sonra səyahət etmək istəyi çox yüksək idi. Texniki, sosial və iqtisadi sahədə dəyişikliklər səbəbiylə vəziyyət kökündən dəyişdi. Təkcə turistlərin sayı deyil, həm də turistik məkanların artdı. Bu vəziyyət son illərdə yeni təyinatlar meydana çıxdıqda çox dəyişdi. Buna görə bir çox ənənəvi kütləvi turizm yerləri üçün yeni ziyarətçiləri tapmaq məqsədi daha da çətinləşir. Bu gerçəkliliyə səbəb olan səbəblər fərqlidir. Bəzən təyinat turizmin dövriyyəsidəki durğunluq nöqtəsinə çatır və yeni çətinliklərlə üzləşməyin və böyüməyin necə olduğunu bilmir (İspaniyadakı Kosta Bravanın vəziyyəti) və ya bu turizm, ölkədə baş verən (Misir, Tunis və s.) ictimai və siyasi dəyişikliklərin qurbanı olur.

Yuxarıda göstərilən problemlərin həll yollarından biri müasir marketinq kommunikasiyasının ən uyğun vasitəsinin istifadəsi ola bilər. Ən yaxşısını seçərkən aşağıdakı məhdudiyyətlərin (ancaq bunların deyil) nəzərə alınması zəruridir:

- Təyinat bir turizm məhsulunun vacib hissəsidir və müəyyən bir turist və ya turizm segmentində qalmaq üçün bütün zəruri xidmətlər və infrastrukturadan ibarət

coğrafi bir bölgə kimi təsvir edilə bilər. Bu fakt seçilmiş marketinq ünsiyyət vasitəsini məhdudlaşdırırsa bilər, çünki turizm sahəsinin xüsusiyyətlərinə hörmətlə yanaşmaq lazımdır.

- Turizm məkanının bazası, cəlbediciliyindən əlavə, turizm xidmətləri təqdim edir və qeyri-müəyyənlik, qeyri-maddilik kimi xidmətlərin özünəməxsus xüsusiyyətləri marketinq kommunikasiyasının bəzi müasir vasitələrindən istifadə üçün məhdudlaşdırıla bilər.

- Təyinatın kütləvi turizmə (ümumiyyətlə marketinq ünsiyyəti üçün fərqli üstünlükləri olan ziyarətçilərin geniş spektrinə) söykənməsi də məhdudlaşdırıcı məqamlardan biridir.

- Dünya üzrə bütün əməliyyatlar artıq online olaraq baş verir.

Reklam, şəxsi satış, lobbi, yarmarkalarda və sərgilərdə iştirak, sponsorluq, satış təşviqi və xüsusən birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə, internet marketinqi kimi bəzi ənənəvi marketinq rabitə vasitələrinin bütün bu həqiqətləri və xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq kütləvi turistik məkan üçün uğurlu marketinq ünsiyyətinə səbəb ola bilər.

Son illərdə dörd qrupa bölünə bilən müasir marketinq kommunikasiyasının yeni vasitələri üçün inanılmaz bir təkamül müşahidə edilir. Birinci qrup aşağıdakı ünsiyyət növlərinə bu qrupa aid sabit ulduzlar adlanır: e-poçt, ağız dünyası, yerli axtarış. QR kodları, mikromarketinq, İR markası kimi tərkib hissələri olan ikinci qrup yox olacaq və istifadəsi azalacaq. Digər tərəfdən partizan marketinqi, marketinqin avtomatlaşdırılması, həqiqi zamanlı marketinq, sosial ticarət, sosial müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi dayanır və bunların gələcəkdə uğurlu olacağı gözlənilir. Faktiki meyillər arasına müasir marketinq kommunikasiyasının aşağıdakı vasitələri aiddir: təkrar marketinq, sosial media, viral marketinq, mobil ticarət.

- Ağız sözü marketinqi. Ağız sözü marketinqi (qısaltılmış WOM) müştərilərin özləri arasında reklamın şifahi yayılmasının təsirini artırmağa yönəlmişdir.

Ümumiyyətlə, WOM yeni, təəccüblü və ya fərqli mövzular qaldırır. WOM müsbət və ya mənfəətə ola bilər.

- QR kodları. QR kodları reklam və məhsul rəhbərliyində çox istifadə olunan bir vasitədir. Veb saytlara, kuponlara müraciət edə bilərlər və tam elektron bir vizit kartı da daxil edə bilərlər və smartfon və tətbiqlər vasitəsilə həyata keçirilir.

- Həqiqi zamanlı marketinq. Həqiqi zamanlı marketinq bu günə qədər baş verən hadisələrə əsaslanan marketinqdir. Marketinqlə həqiqi zaman marketinqi arasındakı fərq ondadır ki, əvvəlcədən marketinq planı yaratmaq əvəzinə həqiqi zamanlı marketinq cari, müvafiq meyllərə və müştərilərin mövcud rəyinə yönəlmiş bir strategiya yaradır. Həqiqi zaman marketinqi istehlakçıları bu anda ehtiyac duyduqları məhsul və ya xidmət ilə birləşdirməyi hədəfləyir.

- Sosial media marketinqi. Sosial media internet mühitində ən sürətlə böyüyən rəhbərlik texnologiyalarından biridir. Sosial media marketinqi, ümumi maraqları, məqsədləri və təcrübələri olan şəxslərin şəxsi profilləri quran və məlumat və təcrübə mübadiləsi aparan sosial qarşılıqlı fəaliyyətlərdə iştirak etdiyi internetə əsaslanan onlayn mediaya aiddir. Sosial media sosial şəbəkələr (məsələn, Facebook, Instagram), foto paylaşma saytları (məsələn, Flickr, Phobobucket), video yaratmaq və paylaşma saytları (məsələn, YouTube, Ustream), onlayn icmalar, mikrobloq alətləri (məsələn, Twitter), sosial etiketləmə (məsələn, Digg), xəbər oxuyucuları (Google Reader), ictimai İnternet lövhələri və forumları, baxış / reyting saytları (məsələn, TripAdvisor), bloglar / mobloglar, etiketləmə saytları, podcasting, vikilər və fərdi saytlar kimi müxtəlif formaları təmsil edir. Sosial medianın ən vacib funksiyalarından biri, istifadəçilərin mətnlər, fotosəkillər, videolar və s. şəkildə müxtəlif məzmunu asanlıqla yarada və yerləşdirə biləcəyi bir internet əsaslı bir tətbiq təmin etməsidir.

Sosial medianın özü, köklü şəkildə fərqli sosial hərəkətlər edə biləcək saytlar üçün əlçatandır. Məsələn, Twitter insanların qısa mesajları və ya "yeniləmələri" başqaları ilə bölüşmələri üçün hazırlanmış bir sosial saytdır. Facebook, əksinə olaraq yeniləmələri,

fotoşəkilləri paylaşmağı, hadisələrə qoşulmağı və bir sıra digər fəaliyyətləri təmin etməyə imkan verən tam populyar bir sosial şəbəkə saytıdır.

İnternet əsaslı sosial media texnologiyalarının meydana gəlməsi səyahətçilərə səyahət təcrübələrini tez və rahat şəkildə bölüşməyə imkan yaradıb. Sosial media saytlarında paylaşılan məlumatlar, potensial səyahətçilər üçün səyahət qərarlarına təsir göstərə biləcək əhəmiyyətli bir məlumat mənbəyi kimi tanınır. Nəticələr, identifikasiya və daxili vəziyyətin, həssas zövqün vasitəçiliyi ilə sosial mediada faktiki səyahət təcrübəsi mübadiləsini müsbət şəkildə artıran kritik müəyyənədicilər olduğunu göstərir.

Effektiv marketinq kommunikasiyasının əsas nəticəsini şirkətin bazarda qazandığı pay və satışlarının yüksəlməsindən bilmək mümkündür. Müasir dövrdə ölkəmizdə də müasir marketinq kommunikasiyalarından aktiv formada istifadə edilir və ölkəmizdə turizm bazarının dünya trendi ilə ayaqlaşmasını təmin edir. Artıq bütün turoperatorlar və agentliklərin sosial şəbəkələrdə, xüsusilə Facebook və Instagramda profilləri mövcuddur. Bu formada şirkətlər daha çox müştəriyə eyni anda turizm məhsulu barədə məlumat verə bilirlər. Sosial şəbəkədən effektiv marketinq vasitəsi kimi təkcə turoperatorlar və agentliklər deyil, turizm obyektləri də istifadə edirlər.

Sonda deyə bilərik ki, turizm marketinqində qarışıq marketinqin tətbiqi mövcud resurs və imkanlara əsaslanaraq turizmin inkişafını müəyyənləşdirir. Tanıtım komponenti hər yerdə vacibdir, çünki yerli, regional, milli və beynəlxalq şəkildə bir turist təyinat imicini və markasını ifadə edir. Ayrıca, marketinq məzmununa və xüsusilə turizm agentliklərində təbliğ olunmasına dair nümunələr göstərir ki, ümumiyyətlə turizmin ölkədə həm regional, həm də yerli səviyyədə təbliğ edilməsi yolları çoxdur. Ünsiyyət, texnikanın seçimi və emosiya mesajlarına çatmaq üçün vasitədir.

Bəzən uzun müddətli ilham, yaradıcılıq və peşəkarlığın olmaması müştərilərin narazılığına və itkisinə səbəb olur. Tanıtım hər zaman hər hansı bir turizm məkanında

turizmin inkişafını təmin edən, provayderlər tərəfindən təklif olunan məhsulların keyfiyyəti ilə birləşdirilməlidir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aparılan tədqiqatın nəticələrinə əsasən turizmin ölkə iqtisadiyyatında olduğu təsiri görmək mümkündür. Turizm ölkənin milli gəlirinin yaradılmasında bilavasitə iştirak edir və ərazinin iqtisadiyyatının inkişafına stimül verə biləcək iqtisadi fəaliyyət sahəsi kimi nəzərdən keçirilir. Dünya turizm bazarında baş verən sürətli dəyişikliklər və onun gəlirlərinin miqdarı tədqiqatçıları, ölkə və region rəhbərlərini turizm bazarına getdikcə daha çox diqqət yetirməyə vadar edir. Daxili turizmin inkişafı məqsədlə marketing metodlarının tətbiqi aktualıq kəsb edir. Marketing tədqiqatlarının müasir metodikası daxili turizm bazarına, həmçinin Azərbaycanın daxili bazarının, onun regionlarının şərtlərinə adaptasiyanın universallığına malik deyil, müəyyən transformasiyaya ehtiyac duyulur.

Turizmin inkişaf etdirilməsinin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirərkən əsasən marketing prinsipləri kimi üç mühüm amili nəzərə aldıq: ilk növbədə təklifin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq, sosial media və internetin köməkliyi ilə daha böyük turist kütləsini ölkəyə cəlb etmək və tələbi artırmaq üçün müxtəlif kampaniyalar aparmaq. Birinci amili nəzərə alaraq, bu nəticəyə gəldik ki, ölkəmizin turizm potensialı olan bölgələrinin çoxluğunu, tarixi abidələri və zəngin mətbəxi nəzərə alaraq, əsas investisiyanın infrastruktura:

- müxtəlif istirahət guşələrinin yaradılması
- dünya səviyyəsində olan mehmanxanaların sayının bölgələrdə artırılması
- rəqabətə davamlı olması üçün özəlləşdirmə istiqamətində tədbirlərin görülməsi
- bu sahədə sahibkarlara dəstək və dövlət tərəfindən müxtəlif vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsinə yatırılması prioritet olmalıdır.

İkinci investisiya isə bu sahədə işləyəcək savadlı kadrları cəlb etmək məqsədi ilə turizm yönümlü təhsilə ayrılan xərcin məbləğini artırmaq, kadrların marağını cəlb etmək və maarifləndirmək məqsədi ilə müxtəlif treyning, seminarların təşkilinə

istiqlamətlənməlidir. Müxtəlif bölgələrə xüsusilə turistlərin sıx olduğu dövrdə bələdçilik üçün kadrlar ezam olunmalı və həmin kadrlar bu sahədə məqbul məlumatla sahib olmalıdırlar.

Turistlərin ölkəmizə səfərlərinin sayını artırmaq məqsədi ilə isə əsas strategiyaları müəyyənləşdirdik:

- Turistləri cəlb etmək məqsədi ilə beynəlxalq yarışmalara ev sahibliyi etməyə davam edərək, müxtəlif tədbirlər və festivalların keçirilməsi,

- Regionlarda turizm infrastrukturunun inkişafının təmin edilməsi. Bu məqsədlə regionlarda müxtəlif tipli və yüksək keyfiyyətli mehmanxana və otellərin tikilməsi, iaşə şirkətlərinin sayının artırılması, nəqliyyat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması lazımdır,

- Son dövrlərdə turizm marketinqinin əsas istifadə vasitəsi olan sosial-media marketinqinin daha çox tətbiqi və bu nəticədə turistlərə lazımi turizm məhsulunun çatdırılması və məlumatlandırılması,

- Turistlərin ölkəmizə dair məlumatlandırılması məqsədi ilə müxtəlif bloqların və veb-saytların hazırlanması, Youtube portalında reklam-çarxlarının yayımlanması, həmçinin sosial şəbəkələr vasitəsilə reklamların irəli çəkilməsi,

- Turistlərin ən çox olduğu məkanlarda – müxtəlif beynəlxalq hava limanlarında və vağzallarda reklamların yayımlanması, hava yolu şirkətləri ilə bu sahədə əməkdaşlığın edilməsi,

- Ərazi brendlərinin yaradılması və brendlərin qurulmasında Anholt modelindən istifadə etmək.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, 2010.
2. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, 2016
3. “Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası
4. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999
5. Azərbaycanca turizm. Statistik toplu. AR Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2018
6. Bilalov B.Ə. (2006) “Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi”, “Mütərcim nəşriyyatı”, Bakı, 280 s.
7. Dərgahov V.S (2008) , “Rekreasiya-turizm ehtiyatları”, Bakı, “Elm”, 215 s.
8. Əhmədov M.M. (2015) , “Xidmət sahələrinin marketinqi”, Bakı, “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 372 s.
9. Əlirzayev Ə.Q. (2010), “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı, “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 494 s.
10. Hacıyeva L.A. (2013) , “Xidmət sahələrinin marketinqi”, Bakı, “Biznes Universiteti”, 276 s.
11. Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. (2007), “Turizmin Əsasları ”, Bakı, “Mars- Print” Nəşriyyatı, 442 s.
12. Xeyirxəbərov İ.M. (2015), “Marketinq tədqiqatları”, Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 364 s.
13. Qurbanov F.İ. (2007), “Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri”, Bakı, “Adiloğlu” nəşriyyatı , 71 s.

14. İmanov T.İ., Quliyev E.N. (2003) “Marketinqin əsasları” , Bakı, “Təhsil”, 264 s.
15. Məmmədov A.T. (2014) , “Marketinq”, “Dərslük” , Bakı, 667 s.
16. Rəhimov S.H. (2004) , “Turizm-ekskursiya işinin təşkili”, Bakı, “Mütərcim”, 312 s.

İNGİLİS DİLİNDƏ

1. Dargahov V., Karimov R., (2014) “Investment opportunities of tourism Industry in Azerbaijan and its regions” , European International Journal of Science and Technology, 24 s.
2. Mammadov R., (2012) “The Importane of Transportation in Tourism Sector” , 7th Silk Road International Conference “Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries” , 15 s.

ELEKTRON MƏNBƏLƏR

1. World Tourism Barometer, UNWTO, 2018
2. <https://president.az/>

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Turizm sahəsinin Azərbaycan üçün əsas statistik göstəriciləri.....	30
Cədvəl 2: Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri.....	31
Cədvəl 3: Ölkəyə gələn xarici vətəndaşların və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərin məqsədi üzrə bölgüsü.....	33
Cədvəl 4: İqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas statistik göstəriciləri.....	34