

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZMİN İNKİŞAFINDA
REKLAMIN ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Kazımova Nigar Zeynalabdin

BAKI - 2022

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**

“ _____ ” **2022-ci il**

İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZMİN
İNKİŞAFINDA REKLAMIN ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 040611- Kommersiya

İxtisaslaşma: Reklam işi

Qrup: 926

Magistrant

Kazımova Nigar Zeynalabdin qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər

i.ü.f.d., dos. Hacıyeva Leyla Arif qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d, dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri

i.e.d.,prof. Kəlbəyev Yaşar Atakəşi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2022

Elm andı

Mən, Kazımova Nigar Zeynalabdin qızı and içirəm ki, “İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizmin inkişafında reklamın rolu və əhəmiyyəti” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

-

İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZMİN İNKİŞAFINDA REKLAMIN ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

XÜLASƏ

Tədqiqat aktuallığı: Turizmdə reklam- bazar fəaliyyətinin həcmli və çox istiqamətli növü olmaqla əksər hallarda müstəqil istiqamət kimi dəyərləndirilir və yalnız marketing kompleksində maksimum effektivdir. Bütövlükdə respublikada, xüsusi ilə işğaldan azad edilmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi zonalarında turizmin inkişafı marketing tədqiqatının aparılmasını, mövcud imkanların və resursların qiymətləndirilməsini, reklamın inkişaf aspektlərini müəyyən etməyi tələb edir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi işğaldan azad edilmiş torpaqlarda turizmin inkişafı ilə əlaqədar reklam fəaliyyətinin elmi idarə edilməsinin əsaslarını işləyib hazırlamaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqatın metodları: Dissertasiya tədqiqatında sistemli, kompleks, funksional yanaşmalar tətbiq edilməklə bir sıra metodlardan - təhlil, sintez, müqayisə, sorğu metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiya işində turizm və reklam sahəsində ölkə Prezidentinin müvafiq sərəncam və fərmanlarından, qanunvericilik və normativ aktlardan, metodiki sənədlərdən, eləcə də turizm sahəsinin inkişafını əks etdirən statistik məlumatlardan, tədqiqat xarakterli yerli və xarici ədəbiyyatlardan, elektron resurslardan, dövrü mətbuat mənbələrindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azad olunmuş ərazilərdə iqtisadiyyatın təşkili istiqamətləri, o cümlədən turizmin inkişafı aspektləri və resursları tam dəqiq müəyyən edilməmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Turizm biznesinin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla onun optimallaşdırılması üzrə kompleks tədbirləri özündə birləşdirən reklam fəaliyyətinin idarə olunması mexanizminin hazırlanması tədqiqatın gözlənilən elmi nəticələrini təşkil edəcəkdir. Aparılacaq tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti onunla xarakterizə olunur ki, turist təşkilatlarının reklam fəaliyyətinin idarə olunması üzrə hazırlanmış mexanizm turist biznesində effektiv reklamın formalaşdırılması məsələlər kompleksinin həll edilməsinə imkan verəcəkdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat nəticəsində reklam fəaliyyətinin təşkil və idarə edilməsi istiqamətində hazırlanmış təkliflər respublikanın turist şirkətlərində istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: turizm, turist məhsulları, reklam, menecment, kompleks təhlil

THE ROLE AND IMPORTANCE OF ADVERTISING IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE OCCUPIED TERRITORIES

SUMMARY

The actuality of the subject: Advertising in tourism, being a large-scale and multifaceted type of market activity, is often assessed as an independent direction and has maximum effect only in the marketing complex. In general, the development of tourism in the country, especially in the liberated economic zones of Karabakh and East Zangazur, requires marketing research, assessment of existing opportunities and resources, identification of aspects of advertising development.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the study is to develop the basis for scientific management of advertising activities in connection with the development of tourism in the liberated lands.

Used research methods: A number of methods - analysis, synthesis, comparison, survey methods were used in the dissertation research with the application of systematic, complex, functional approaches.

The information base of the research: Relevant orders and decrees of the President, legislative and normative acts, methodical documents, as well as statistical data reflecting the development of tourism, research local and foreign literature, electronic resources, periodical sources were used in the dissertation work in the field of tourism and advertising.

Restrictions of research: The directions of the organization of the economy in the liberated areas, as well as aspects and resources of tourism development have not been fully defined.

The novelty and practical results of investigation: The development of a mechanism for managing advertising activities, which includes a set of measures to optimize the tourism business, taking into account the characteristics of the tourism business, will form the expected scientific results of the research. The practical significance of the research is characterized by the fact that the mechanism developed for the management of advertising activities of tourist organizations will allow to address a range of issues in the formation of effective advertising in the tourism business.

Scientific-practical significance of results: Proposals developed as a result of the research in the field of organization and management of advertising activities can be used in tourism companies of the republic.

Keywords: tourism, tourist products, advertising, management, complex analysis

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ADTA	Azərbaycan Dövlət Turizm Agentliyi
ÜDM	Ümumdaxili məhsul
WTTC	Səyahət və Turizm üzrə Ümumdünya Şurası
BƏƏ	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri
ÇXR	Çin Xalq Respublikası

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.TURİZM SAHƏSİNDƏ REKLAMIN NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	11
1.1.Müasir iqtisadiyyatda turizmin yeri və rolu.....	11
1.2.Reklamın konseptual əsasları və növləri.....	18
1.3.Turizmdə reklamın mahiyyəti və əsas funksiyaları.....	24
II FƏSİL. İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZMİN İNKİŞAFINDA REKLAMIN ƏHƏMİYYƏTİ.....	30
2.1.Vətən müharibəsinin nəticələrinin iqtisadiyyatımıza təsiri.....	30
2.2.Ölkəmizdə turizmin inkişafına təsir edən amillərin kompleks təhlili.....	35
2.3.İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizm brendlərinin formalaşmasında reklamın rolu.....	42
III FƏSİL. İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZMİN İNKİŞAFINDA REKLAMIN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI.....	55
3.1.İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizm infrastrukturunun qurulmasına kompleks baxış və bu istiqamətdə yaranacaq problemlərin həlli	55
3.2.Qarabağda turizmin inkişafında reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	61
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	69
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	73
Cədvəllərin siyahısı.....	77
Şəkillərin siyahısı.....	77

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Potensial müştərilərə informasiyanın çatdırılması, təklif olunan xidmətlərə onların diqqətinin cəlb edilməsi, turist müəssisəsinin müsbət imicinin yaradılmasında mühüm alət qismində çıxış edən reklam müasir turizmin inkişafında mühüm rol oynayır. Buna görə də səmərəli reklam fəaliyyəti bütövlükdə marketinq, o cümlədən, kommunikasiya strategiyasının məqsədlərinə çatmaq üçün mühüm vasitə hesab edilir.

Müasir turizmi reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Turizmdə reklam – bazar fəaliyyətinin həcmli və çox istiqamətli növü olmaqla əksər hallarda müstəqil istiqamət kimi dəyərləndirilir. Reklam kütləvi informasiya vasitələrinin ayrılmaz hissəsi olmaqla bu zəmində fəaliyyət göstərir və onlara mənfəət qazandırır. Buna görə də reklam müasir cəmiyyətin həyatının atributuna çevrilməklə şəxsiyyətin formalaşmasına, həyat tərzinə, streotiplərin və maraqların təcəssümünə təsir göstərir. Bu kontekstdə turizmdə reklam dünya görüşünün genişlənməsində və bilik səviyyəsinin yüksəlməsində mühüm rol malikdir.

Turist reklamının təsirliyi istehlakçıya müvafiq təsir forma və vasitələrinin düzgün tətbiqindən çox asılıdır. Bu da, öz növbəsində, turizm şirkətlərinin rəhbərləri və mütəxəssislərindən müasir reklamlarla, turizm sənayesində onun xüsusiyyətləri, reklamların yayılması vasitələrinin seçilməsi vasitələri, büdcənin formalaşdırılması və reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı dərin bilik tələb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda turizmin inkişafını qənaətbəxş hesab etmək olmaz. Bu, ilk növbədə turist xidmətlərinin keyfiyyətinin aşağı, qiymətlərin isə müqayisədə yüksək olması, ən əsası, reklamın zəif təşkil edilməsidir. Son vaxtlar respublikada bu problemlərin həlli baxımında müvafiq normativ-hüquqi sənədlər hazırlanmış, qanunlar qəbul edilmişdir. Bu sahədə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İ.Əliyevin azad edilmiş torpaqlarımızda iqtisadiyyatın inkişaf aspektləri, xüsusi ilə, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi zonalarında turizmin inkişafı ilə əlaqədar tapşırıq və sərəncamları mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Həmin zonalarda turizmin inkişafı marketinq tədqiqatının aparılmasını,

mövcud imkanların və resursların qiymətləndirilməsini, eyni zamanda, reklamın inkişaf aspektlərini müəyyən etməyi tələb edir. Bütün bunlar tədqiqatın aktuallığını və dissertasiya işinin mövzunu, məqsəd və vəzifələrini müəyyən etmişdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Turizmin yaranması və inkişafı, onun səmərəliliyinin qiymətləndirilmə və turizmdə reklamın rolu ilə bağlı müəyyən məsələlər respublikanın iqtisadçı alimlərindən Bilalov B.Ə, Əlirzayev Ə.T., Əyyubov Ə.A, Hüseynov İ, Soltanova H.B., Tağıyev İ.İ., Hacıyeva L.A., eləcə də xarici iqtisadçı-alimlərdən Adabi K., Stern C., Belch G., Cooper C., Connel J., L., Kumar J, Styns D.J., Lamsfus C., Ababkov Y.N, Duroviç A.P., Eydelman L.O., Kozlova V.A., Pankratov T., Tixonova Q.Y. və digərləri tərəfindən nəzərdən keçirilmişdir. Lakin bu məsələlər kompleks öyrənilməmiş, xüsusi ilə yeni iqtisadi şəraitdə, daha doğrusu, azad edilmiş torpaqlarda turizmin inkişaf potensialının qiymətləndirilməsi tədqiq edilməmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifəsi: İşğaldan azad edilmiş torpaqlarda turizmin inkişafında reklam fəaliyyətinin mahiyyətini və rolunu müəyyən etməkdir. Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələrin həlli məqsədəuyğun hesab edilir:

- reklamın kommunikasiya mahiyyətini tədqiq etmək;
- turist xidmətləri bazarının inkişafının hazırkı şəraitində reklamın rolunu müəyyən etmək;
- turist xidmətləri bazarının inkişafı ilə əlaqədar reklam fəaliyyətinin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi problemlərini təhlil etmək;
- turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə reklam fəaliyyətinin təşkili və reklam təminatını tədqiq etmək;
- işğaldan azad edilmiş torpaqlarda turizmin inkişaf potensialını və bu sahədə reklamın rolunu qiymətləndirmək.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Təsərrüfat subyektlərinin məcmusu kimi turizm tədqiqatın obyektini təşkil edir. Turizmdə reklam fəaliyyətinin idarə olunması tədqiqatın predmeti qismində çıxış edir.

Tədqiqat metodları: Araşdırmada tədqiqatın müəyyən məsələlərinin öyrənilməsində sistemli təhlil, kompleks, funksional yanaşmalar tətbiq edilməklə bir sıra metodlardan - təhlil, sintez, müqayisəli təhlil, statistik müqayisələr, sorğu metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiya işində turizm və reklam sahəsində Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin müvafiq sərəncam və fərmanlarından, qanunvericilik və normativ aktlardan, instruktiv və metodiki sənədlərdən, eləcə də turizm sahəsinin inkişafını əks etdirən statistik məlumatlardan, eləcə də yerli və xarici ədəbiyyatlardan, elektron resurslardan, dövri mətbuat mənbələrindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azad olunmuş ərazilərdə iqtisadiyyatın təşkilati istiqamətləri, o cümlədən turizmin inkişafı aspektləri və resursları tam dəqiq müəyyən edilməmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Müasir turist təşkilatlarında reklam şirkətlərinin mövsümü tsikliliyi, reklam xəbərlərində vizual informasiyanın üstünlük təşkil etməsi, eləcə də imic və satış reklamının uzlaşdırılması, turist biznesinin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla onun optimallaşdırılması üzrə kompleks tədbirləri özündə birləşdirən reklam fəaliyyətinin idarə olunması mexanizminin hazırlanması tədqiqatın gözlənilən elmi nəticələrini təşkil edəcəkdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Aparılmış tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti onunla xarakterizə olunur ki, turist təşkilatlarının reklam fəaliyyətinin idarə olunması üzrə hazırlanmış mexanizmini turist biznesində effektiv reklamın formalaşdırılması üzrə nəzəri və praktiki vəzifələr kompleksinin həll edilməsinə imkan verəcəkdir.

I FƏSİL. TURİZM SAHƏSİNDƏ REKLAMIN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Müasir iqtisadiyyatda turizmin yeri və rolu

XXI əsrin başlanğıcında turizm dünya quruluşuna və bir sıra ölkələrin və regionların siyasətinə nəzərə çarpacaq dərəcədə təsir göstərən qlobal sosial-iqtisadi və siyasi qüvvəyə çevrilmişdir. Turizm və istirahət sahəsi bazarın daha dinamik seqmentlərindən biri olmaqla onun iqtisadi inkişafına aktiv təsir göstərir, iqtisadiyyatın yüksək gəlirli və daha dinamik sahəsi hesab olunur. Hazırda turizm- qlobal kompyuterləşdirilmiş biznes olmaqla burada dünyanın iri avia-şirkətləri, mehmanxana həlqələri və turist şirkətləri iştirak edir. Müasir turizm daha çevik və fərdi, istehlakçı üçün daha cəlbedici və açıqdır.

Turizm və istirahət sahəsində çalışan mütəxəssisin fəaliyyəti insanın sosial-mədəni, dünya görüşünün artırılmasına, o cümlədən, insanın tələbatının ödənilməsinə istiqamətlənmişdir. Belə tələbatların ödənilməsi turist-səyahət proqramlarının satışı ilə əlaqədardır ki, onların həyata keçirilməsində bütün mümkün sosial-mədəni, həyati-məişət xidmətləri təqdim edilir. Turizm şirkətləri bazarda mal-xidmətlərin yeridilməsi üçün müxtəlif marketing kommunikasiyasından, o cümlədən, reklamdan istifadə edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə dünyanın müxtəlif ölkələri arasında informasiya və əmtəə mübadiləsi durmadan artır, nəqliyyat sistemi inkişaf edir. Bu baxımdan turizm əksər ölkələrdə iqtisadiyyatın potensial gəlir mənbəyi kimi daima diqqət mərkəzindədir. Hesablamalara görə, il ərzində dünyada beynəlxalq turizm səyahətlərinə sərf olunan vəsait orta hesabla 1 trilyon ABŞ dollarından çoxdur. Əlbəttə, əgər daxili turizmə sərf olunan səyahət xərclərini də nəzərə alsaq, onda belə bir fikir söyləmək olar ki, turizm və istirahət sektorunda çox böyük həcmdə maliyyə axınları baş verir (<https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/>).

Turizmin spesifik xüsusiyyətlərindən bəhs edərkən, vurğulamaq lazımdır ki, qonaqpərvərlik sənayesi obyektləri özünün iqtisadi və sosial-mədəni xüsusiyyətləri ilə şərtlənir (Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. 2008). Bəzi dünya

ölkələrinin iqtisadiyyatında əhəmiyyətliyə malik olan turizm və istirahət sektorunun perspektivli, yüksək sürətlə inkişaf etməsi, gəlirli sahəyə çevrilməsi, daha doğrusu, bu sahədə əldə edilmiş müsbət nəticələr dövlət, şirkət və sahibkarları bu sahənin inkişafına marağını artırmışdır (Kumar J. and Hussain K., 2014). Bu sahədə tədqiqat aparmış mütəxəssislərin əsərlərinə istinad edərək (Stynes, D. J. 1997, Jago, L. 2012) belə bir fikir formalaşdırmaq olar ki, turist sənayesi sahələrinin inkişafı bəzi mühüm iqtisadi məsələlərin həllinə müsbət təsir göstərir:

- milli gəliri və ölkəyə valyuta axınının artırır;
- iqtisadi multiplikativ səmərəni yaradır;
- məşğulluğun artımına şərait yaradır;
- infrastrukturun yaxşılaşdırılmasını təmin edir.

Deyilənlərə rəğmən, sözügedən sahə dünyanın əksər ölkələrinin iqtisadiyyatında aparıcı xüsusi çəkiyə malikdir və bu, həmin ölkələrin iqtisadi siyasətində və beynəlxalq əlaqələrində mühüm rol oynayır. Əlbəttə, Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün əlverişli iqtisadi-coğrafi şərait mövcuddur, lakin bu sahə hələ də özünün lazımı inkişaf səviyyəsinə çatmamışdır. Məlumdur ki, ölkənin milli iqtisadiyyatında turizmin rolu istehsal və istehlak sahələrinin inkişaf etdirilməsinin stimullaşdırılmasındakı yeri ilə xarakterizə edilir. Belə ki, turizm və istirahət sferasında formalaşan gəlirlər dövlətin, əhalinin və sahibkarların gəlirlərinin tərkib hissəsi olduğundan ölkənin istər iqtisadi, istər sosial, istərsə də idarə edilməsi prosesinə müsbət təsir göstərir. Bununla əlaqədar olaraq dövlətimiz tərəfindən aparılan siyasət, qəbul edilən proqramlar məhz bu sahənin inkişafına, milli iqtisadiyyatda turizmin payının yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir.

Turizm sahəsində yaranan kompleks problemlər ilk növbədə onun iqtisadi sosial mahiyyəti, iqtisadiyyatın inkişafı prosesində rolu, eyni zamanda bu sahənin bazar tipli modelinin təşkili ilə xarakterizə olunur. Əlbəttə, turizmin inkişafı problemlərinə kompleks və sistemli yanaşma nəticə etibarlı ilə bir sıra amillərin – iqtisadi, sosial, siyasi mexanizmlərin motivini formalaşdırır. Bu baxımdan turizm sistem və çevik idarəetmə obyektini kimi nəzərdən keçirilir.

Qeyd edək ki, turizm sektoru özündə mehmanxana-otel və digər yerləşdir-mə vasitələrini, daşıma vasitələrini, ictimai iaşə obyektlərini, əyləncə obyektləri və vasitələrini, tanınma, işgüzar, idman-sağlamlıq və digər obyektlərin, turoperator və turagentlik fəaliyyəti göstərən təşkilatların, səyahət xidmətləri və gid-tərcümə xid-mətləri göstərən təşkilatları ehtiva edir. O, mötəbər maddi-texniki bazaya malik-dir, çox sayda insanların məşğulluğunu təmin edir, iqtisadiyyatın ticarət, iaşə, nəq-liyyat, kənd təsərrüfatı, otel və digər sahələri ilə qarşılıqlı əlaqədədir. Turların təş-kili və satışı, səyahətlərin təşkili və həyata keçirilməsi, digər xidmətlərin göstəril-məsi ilə məşğul olan təşkilatlar turist sənayesinin inkişafında əhəmiyyətli rol oyna-yır.

İqtisadiyyatın digər sahələri ilə müqayisədə turizm və istirahət sektorunda xidmətlər məhsul qisminə çıxış edir. Bu aspektdə belə bir fikri vurğulamaq yerinə düşər ki, hələ də malların marketinqi ilə xidmətlərin marketinqi arasında fərqin nədən ibarət olması haqda debatlar sakitləşmir. Əksər mütəxəssislər belə bir fikri dəstəkləyirlər ki, əgər söhbət xidmətdən gedirsə, turizm və istirahət məhsulu dəyərlərin mürəkkəb kombinasiyasıdır, çünki o, məhsulun qeyri maddi xarakteri (intan-gible), bölünməzliyi (inseparable), qeyri stabil xarakteri (variable) və istehlakı baş-qa müddətə saxlamağın mümkünsüzlüyü (perishable) ilə səciyyələnir. Beləlik-lə, deyilənləri ümumiləşdirərək qeyd etmək olar ki, turist xidmətləri aşağıdakı fərq-li xüsusiyyətlərə malikdir (Козлова В.А., 2014; Тихонова Г.Ю., Гиниятова Е.В., 2014):

- *saxlanmasının mümkünsüzlüyü*. Əgər konkret vaxt kəsiyində satılmayan məhsulları müəyyən müddətə anbarda saxlamaq mümkündürsə, xidməti saxlamaq mümkün deyildir. Bu gün realizə edilməyən xidmət servis müəssisəsinin mənfəəti-nin itgisi ilə nəticələnir. Mehmanxanalarda göstərilən vaxtlarda yerləşdirilməmiş (boş qalmış) otaqlar realizə edilməmiş xidmət hesab olunur, səhəri gün turistlərin həmin otaqlara yerləşdirilməsi digər xidmət kimi nəzərdən keçirilir. Vaxtında reali-zə edilməyən turist məhsulu geri qaytarılmayan itgidir: məsələn, satılmayan “yanan” turlar turist şirkətlərinin mənfəətinin itirilməsinə səbəb olur.

- *xidmətin duyulmamazlığı*. Turməhsulların qiymətləndirilməsi üçün ölçü va-hidi yoxdur: məhsulun alınması və istehlak olunmasına qədər onun keyfiyyəti haq-

da təsəvvür əldə etmək mümkün deyil. İstənilən xidmət üzrə konkret müştəri həmişə təklif olunan xidmətin keyfiyyətinə əmin olmaq qeyri müəyyənliliyi azaltmaq üçün duyulan (toxunulması mümkün olan) nəyisə axtarır. Bu onunla əlaqə-dardır ki, turist şirkətinin meneceri turist xidmətini, onun üstünlüklərini və xeyrini təsvir və reklam edir və bu verbal informasiya əsasında müştəri alışı haqqında qərar qəbul edir.

Bəzi xidmətlər, o cümlədən, turist xidmətləri üçün məhsulların reklamı təsirli vasitə hesab olunur. Kataloqlar, bukletlər, videofilmlər, çarxlar müştərilərlə əldə edəcəkləri turist xidmətləri haqqında təsəvvür yaradır. Kataloqlar və bukletlərdə qonaqpərvərlik, turistlərin qalacaqları otel və nömrələrin, ərazinin görüntülərinin şəkilləri əks etdirilir. Belə virtual vasitələr turist xidmətlərinin maddiliyini təmin edir.

Xidmətin duyulmamazlığı ilə əlaqədar turist reklamlarının keyfiyyəti mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki, turist məhsulunun bu xarakteristikası müştəridə keyfiyyətsiz turist məhsulu əldə etməsi ilə bağlı şübhə yaradır, o, yüksək risk dərəcəsinə hiss edir. Ona görə də əksər müştəri tanınmış turist şirkətlərinin xidmətlərindən yararlanmağa səy göstərirlər.

- *mövsümü tərəddüdlərə həssaslığı.* Mövsümün qızgın vaxtında və mövsümarası turist şirkətlərinin marketinq tədbirləri fərqlidir. Belə ki, mövsümarası dövrlərdə tələbin stimullaşdırılması üzrə əlavə tədbirlər – aşağı qiymət, müxtəlif əlavə xidmətlər, təklifin diversifikasiyası və s. tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir.

- *statikliyi, müəyyən yerə bağlılığı* (başqa yerə köçürülməsi mümkün olmayan turbazaya, hava limanına);

- *turxidmətlərin satışı və istifadə müddətlərinin üst-üstə düşməməsi.* Xidmətlərin alışı onlardan istifadə olunmasına qədər bir həftə və ya bir ay qalmış həyata keçirilir. Bu halda alınan turməhsul haqqında əyani informasiya təqdim edən və gələcəkdə onun istifadəsindən əldə edilən faydanın hiss etməyə imkan verən nəşr olunmuş reklam məhsulu böyük rol oynayır. Turist məhsulunun satışı

mərhələsində informasiyanın inamlıq dərəcəsi, eləcə də məhsulun etibarlılığı (məhsulun keysiyyətinin onun qiymətinə uyğunluğu) mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

- *istehlakçıların ərazi baxımından əlaqəsizliyi.* Daha geniş (beynəlxalq) səviyyədə məlumatlandırma və reklam üzrə tədbirlərin görülməsi vacibdir.

- *alıcı onu məhsuldan və istehlak yerindən ayıran məsafəni qət edir* (əksinə yox).

- *istehsal və istehlakın bağlılığı* prinsipinə maddi malların və xidmətlərin yaradılması və satışının müxtəlif sxeminə əsaslanır. Belə ki, maddi məhsulların istehsalı və istehlakı vaxtı müxtəlifdir, başqa sözlə, alıcı həmin malın konkret olaraq kim tərəfindən istehsal edildiyini, bu zaman onun hansı əhval ruhiyyədə olduğu, xarici görünüşü və s. haqda konkret heç nə bilmir.

- *keyfiyyətin sabit olmaması.* Bu xarakteristika bir sıra amillərlə müəyyən edilir: o cümlədən, xidmət kimi göstərir, xidmət kimi alır; xarici amillər.

Nəzərə alınsa ki, xidmətlərin istehsalı və istehlakı prosesi onları yaradanların və istehlak edənlərin iştirakı ilə eyni vaxtda baş verir, deməli, göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti prosesində iştirak edən şəxslərin şəxsi xarakteristikasından, əhval-ruhiyyəsindən və özlərini necə hiss etmələrindən asılıdır. Məsələn, eyni xidmətçi bu gün müştəri-yə əla xidmət göstərə bilər, sabah isə müəyyən məişət və ya ailə problemi səbəbindən xidməti arzu olunmaz ola bilər.

Marketing mövqeyindən turist məhsulunun strukturunu dörd səviyyədə nəzərdən keçirmək olar: əsas turist məhsulu, turist məhsuluna yaxın (oxşar), əlavə turist məhsulu, sözün geniş mənasında turist məhsulu. Turistin tələbatını ödəyən bilavasitə turist xidməti əsas turist məhsulu hesab edilir. O, xidmətləri alarkən müştərilərin əldə etdiyi faydadır və məhz o, biznes və reklamın mərkəzi sayılır. Əsas turist məhsulu məhz turun özüdür. Turist məhsuluna yaxın məhsullara əsas məhsulların istehlakı üçün şərait yaradan məhsul və ya xidmətlər aid edilir. Bu və ya digər ölkəyə gedişi təmin edən vizaların tərtib edilməsi turist məhsuluna yaxın məhsullar aid edilir.

Əlavə turist məhsulu müştərinin əldə edə biləcəyi əlavə xidmətlərdir və rəqib şirkətlərin anoloji məhsullarından fərqlənən turist məhsullarıdır. Əlavə turist xid-

mətləri kimi turistlərin gəldikləri ölkədə avtomobillərin kirayə edilməsini, aviabiletlərin pulsuz çatdırılmasını, əlavə səyahət proqramlarının təqdim edilməsini və i.a. göstərmək olar. Məhz əlavə turməhsullar turist şirkətlərində turist xidmətlərini seçərkən müştərinin diqqət yetirdiyi cəlb edici arqumentlər hesab edilir.

Turist xidmətlərinin reklam nümayişi də məhz əlavə məhsul əsasında həyata keçirilir. Buna görə də əlavə məhsulun işlənilib hazırlanması zamanı onun unikal olmasına və digər turist şirkətləri tərəfindən tezliklə təkrar istehsal edilməsinin mümkünsüzlüyünə səy göstərmək lazımdır. Xüsusi ilə vurğulamaq lazımdır ki, bütün reklam materiallarında müştərinin diqqətini əlavə turist məhsullarının mövcudluğuna cəlb etmək lazımdır, onun unikallığını, turist üçün üstünlüyünü və faydasını göstərmək lazımdır.

Geniş mənada turist məhsulu potensial müştəri üçün xidmətə girişi, həmin xidmətin informasiya təminatını, xidmətin təqdim edilməsi zamanı servisin keyfiyyətini, işçilərin peşəkarlığını və i.a. özündə birləşdirir. Başqa sözlə, xidmətin istehsal və istehlak olunması prosesi vaxta görə uzlaşdırıldığından sözün geniş mənasında məhsul anlayışına turist məhsulunun reallaşdırılması ilə bağlı hər şeyi daxil etmək olar. Turist məhsuluna girişin əldə edilməsi bir çox amillə, o cümlədən, turist şirkətinin yerləşdiyi yerin, onun iş vaxtının münasibliyi, turun müddətinin və qiymətinin müştərini qane etməsi və i.a. xarakterizə oluna bilər.

Turist xidmətinin informasiya təminatı həmin turist məhsulu üzrə keyfiyyətli reklam materiallarının (Kataloqlar, broşura, videofilmlər, bukletlər, çarxlar və s.) mövcudluğu, heyətin peşəkarlıq səviyyəsi, tur haqqında müştəriyə lazım olan informasiyanın zəruri həcmdə olması və s. ilə əlaqədardır. Qeyd etmək yerinə düşər ki, bu qəbildən reklam-informasiya xidmətləri adətən müştəriyə pulsuz təqdim edilir və turist məhsulunun uğurla realizə olunmasını təmin edir. Turist şirkəti üçün reklam-informasiya xidmətlərinin müştəriyə tam həcmdə təqdim edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, turist xidmətinin duyulmazlığı (toxunaraq yoxlanılması) səbəbindən məhz əldə edilmiş informasiya əsasında müştəri turməhsulun alınması haqqında qərar qəbul edir.

Məlum olduğu kimi, 1999-cu ildə “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul edilmişdir. Sözügedən qanun ölkəmizdə turizm biznesinin inkişaf etdirilməsinə yönəldilmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını müəyyənləşdirdi, bu sahədə bazar iştirakçıları arasında iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsi, ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının təmin edilməsinin mühüm atributu kimi turizm resurslarından effektiv istifadə istiqamətlərini formalaşdırdı.

İqtisadiyyatın şaxələnməsi siyasəti əsasında dövlətin həyata keçirdiyi iqtisadi layihələr turizmin inkişafı üçün böyük perspektivlər açır. Xüsusi ilə vurğulamaq lazımdır ki, ölkəmizin təbiəti turizmin inkişafı üçün çox əlverişlidir. Belə ki, yerin xarici görüşünün müxtəlifliyi səbəbindən dünyada mövcud olan 13 iqlim tipindən 9-u ölkəmizdədir, bu isə, respublikamızda flora və faunanın zəngilliyi deməkdir. Azərbaycanda mövcud palçıq vulkanları, müalicə məqsədi ilə istifadə olunan təbii sular, neft və duz yataqlarının mövcudluğu sağlamlıq turizmin inkişafı üçün geniş imkanlar açır. Təbiət zənginlikləri ilə yanaşı, qədim yaşayış məskənləri, tarixi abidələr, çoxsaylı incəsənət və digər muzeylər, zəngin milli musiqimiz və mətbəximiz respublikada turizmin inkişafına təkan verəcək, ölkəyə turist axınını ildən ilə artıracqdır (Əlirzayev Ə.T., Aslanova S.İ., 2012).

Vurğulamaq yerinə düşər ki, ölkəmiz zəngin mədəniyyəti ilə diqqəti cəlb edir. Bu, mədəni və əyləncə turizminin inkişafını stimullaşdırır. Turistlərin gecələməkləri üçün məşhur Absheron, Hyyat Regency, Four Seasons Hotel Baku, JW Marriot, Jumeirah Bilgah Beach Hotel, Hilton Baku, İntourist və digər otelləri qeyd etmək olar. Respublikanın regionlarında da beynəlxalq standartlara cavab verən iri mehmanxanalar, istirahət zonaları, əyləncə və idman mərkəzləri – “Tufandağ” qış turizm kompleksi, Qusar rayonundakı “Sahdağ” turizm mərkəzi və s. fəaliyyət göstərir. Deyilənlərə rəğmən, xüsusi ilə qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda biznes mühitinin və xarici iqtisadi əlaqələrin nəzərə çarpacaq dərəcədə inkişafı iri miqyaslı bir sıra iqtisadi-mədəni tədbirlərin –Avroviziya musiqi yarışmasının, müxtəlif Avropa yarışları, “Formula-1” yarışmalarının, İslam Həmrəylik

Oyunları kimi beynəlxalq miqyaslı müsabiqələrin təşkili hər il ölkəmizə çoxsaylı turist axınına səbəb olmuşdur

Aparılan tədqiqat göstərir ki, hazırda ölkəmizin turist sahəsi qeyri stabil şəraitdə fəaliyyət göstərir və gələcək inkişafı üçün dövlət dəstəyinə ehtiyac duyulur. Bununla yanaşı, turist sənayesi yeni şəraitə adaptasiya etməli, rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək üçün yeni xidmətlər tətbiq etməli və daima turist xidmətlərinin keyfiyyətini və təhlükəsizliyini artırmalıdır.

Yuxarıda qeyd olunan fikirlərin davamı olaraq qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda daxili turizmə mənfi istiqamətdə təsir edən bir çox sosial-mədəni, sosial-iqtisadi və sosial-psixoloji faktorlar vardır:

- səyahət mədəniyyətinin formalaşmaması: Yəni yerli əhalinin turizm hərəkətlərinə qatılma vərdişinin olmaması və turizm məqsədli istehlakın böyük miqdarda xərc tələb etdiyini düşünməsi.
- iqtisadi problemlər (gəlir səviyyəsinin aşağı olması, yüksək inflyasiya və turust məhsullarının qiymətinin yüksək olması səbəbindən).

1.2. Reklamın konseptual əsasları və növləri

Müasir şəraitdə turizm sferasının güclü inkişafı turist xidmətlərinin istehlakçılara daha səmərəli çatdırılması məqsədi ilə reklam fəaliyyətinin müxtəlif növ vasitələrindən istifadəni zəruri etmişdir. Bu zaman sosial-mədəni servis və turizm şirkətlərində yalnız ayrı-ayrı reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi deyil, eləcə də onlar üçün xüsusi genişmiqyaslı reklam kompaniyalarının işlənilməsi və hazırlanmasını nəzərdə tutur. Həmin tədbirlər turizm sahəsində müxtəlif növ tədbirlərin həyata keçirilməsi haqqında məlumatlandırılması problemlərinin kompleks həllinə imkan yaratmalı və əhalinin, ictimaiyyətin və hökumətin hafizəsində stabil müsbət turizm təşkilatı və istirahətimicinin yaradılmasını təmin etməlidir.

Reklam (*reclamare* latın sözündən götürülmüş, “haylamaq”) marketing kommunikasiyasının bir elementi olmaqla burada reklam olunan obyektə diqqəti cəlb etmək, eləcə də ona marağı formalaşdırmaq və ya saxlamaq məqsədi ilə məlum sponsor tərəfindən ödənilmiş qeyri personallaşdırılmış informasiyanın yayıl-

masıdır. Məlumdur ki, insan cəmiyyətində reklam ticarətlə eyni vaxtda yaranmışdır. Reklamın sadə formaları bizim eraya qədər mövcud idi. Misir popirusu bizim dövrümüzdə qədər gəlib çatan ilk reklam nümunəsi hesab edilir. Müasir tədqiqatçılar da belə hesab edirlər ki, dağılmış qədim Memfis şəhərinin xarabalıqlarında tapılmış daş üzərində qədim reklam mətnlərindən biridir (Эйдельман Л.О, Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., 2016, с.6).

Beləliklə, reklam fəaliyyətinin mənbələri daha qədimlərə gedib çıxır. Antik mədəniyyət reklam fəaliyyətinin daha yeni formalarını yaratmışdır. Reklam fəaliyyətinin bu növləri reklam olunan obyektlərin reklam obrazını yaradan şifahi, səsli, yazılı və təsvir üsullarının köməkliyi ilə potensial iatəhlakçıların psixikasına daxil olaraq onların diqqətini cəlb etmək və bununla da malların alışı başa çatdırmaqdır. Reklamın inkişafında yeni era kitab çapı ilə əlaqədardır. Quttenberq tərəfindən çap etmə dəzgahının ixtira edilməsi ilə kütləvi kommunikasiya vasitələri sisteminin yaranması dövrü başladı ki, nəticə etibarlı ilə reklamın inkişafının keyfiyyətə yeni mərhələsi başladı (Эйдельман Л.О, Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. 2016. с.13).

Mürəkkəb və çox cəhətli hallar kimi reklamın çoxtərəfli tərfi iki aspektdə nəzərdən keçirilir: reklam informasiya kimi bə reklam kommunikasiya kimi. Bu da reklamın aşağıdakı funksiyaları fərqləndirməyə imkan verir: informasiya, kommunikativ, təmsilçilik. Reklam kompyuter, bədii-qrafik, marketinq, menecer, artistik, linqvistik, kommunikativ, psixoloji və digər texnologiyalardan istifadə edərək insan fəaliyyətinin müxtəlif sferalarında özünü göstərir. Fotoqrafiyaların meydana çıxması ilə reklam mətnləri təqdim olunan informasiyaya daha çox gerçəklik və həqiqilik verən fotoillyustasiyalar əlavə edilirdi.

Dünya reklam biznesində ən böyük hadisələr 20-ci yüzillikdə başlanmışdır. Məhz XX əsr reklamlar əsri” adlandırırlar. Bu dövrdə dünya sənaye istehsalının artımı, reklamın yaradılması və yayılmasının daha müasir vasitələrinin çoxrəngli poliqrafiya, anoloq, sonralar rəqəmsal radio və televiziya, rəbitənin sputnik vasitələri, nəhayət, kompyuter və internetin yaranması ilə reklam kütləvi hal aldı. Elmi-texniki tərəqqinin sürətindən geri qalmayan reklam gündən günə daha peşəkar təşkil edilmiş və daha keyfiyyətlə yerinə yetirilən vasitəyə çevrilmişdir.

Müasir dövrdə turizm və istirahət sferasını reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Marketing bazar fəaliyyətinin o qədər həcmli və çoxaspektli növüdür ki, onu çox vaxt müstəqil istiqamət kimi qiymətləndirirlər. Lakin dünya təcrübəsi göstərir ki, reklam yalnız marketing kompleksinin elementi kimi maksimum effekt əldə edir. O, marketing kommunikasiyasının tərkib hissəsidir. Reklam sosial-mədəni servizdə və turizmdə istehsalçılarla istehlakçılar arasında əlaqənin yaradılmasının mühüm vasitəsidir. Bazarın formalaşması və inkişafı ilə əlaqədar o, dəyişir və təkmilləşir, istehlakçıları alternativ seçimlər haqqında məlumatlandırır, istehsalçılar üçün rəqabət aparmaq üçün əlverişli şərait yaradır.

Reklamın səmərəliliyi ona sərf edilən əmək və material məsrəflərindən düzgün istifadə olunmasının mühüm şərtidir. Reklamın səmərəliliyi istehsalçının auditoriyaya təsir etmək qabiliyyətidir. Reklam vasitələrinin səmərəliliyi cəlb edilmiş istehlakçıların sayı, onların insanların yaddaşında saxladığı təəssüratın rəngarəngliyi və dərinliyi ilə xarakterizə olunur. Reklamın kommunikativ səmərəliliyi reklam müraciətlərin istehlakçılara təsiri, onların auditoriya tərəfindən qəbul edilməsi və əks əlaqənin müəyyən edilməsi ilə qiymətləndirilir (sorgu, ekspert qiymətləndirmə, testləşdirmə metodları vasitəsi ilə).

Reklamın iqtisadi səmərəliliyi mənfəətin artımı və reklama xərclərin azaldılması ilə xarakterizə edilən reklam vasitələrinin tətbiqindən əldə edilən iqtisadi nəticədir.

Reklamın psixoloji səmərəliliyi – reklamın insana təsir dərəcəsini səciyələndirir, daha doğrusu, diqqəti cəlb edən reklam maraq doğurur, istehlakçıda həmin malın alınmasına əminlik yaradır və onu almağa sövq edir. Bu baxımdan əgər reklam potensial istehlakçının diqqətini cəlb edirsə, tələbi aktuallaşdırırsa, maraq yaradırsa, malın əlverişli obrazını əks etdirirsə, inam formalaşdırırsa, yaddaşa kommersiya arqumentləri yeridirsə o, effektiv hesab edilə bilər.

Reklam fəaliyyətinə yanaşmalar müxtəlifdir. Belə ki, reklam sahəsində aparılan tədqiqatlar göstərir ki, bəziləri reklamı malların satılması və onlara tələbin formalaşması məqsədi ilə onların istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumatlandırma vasitəsi kimi, digərləri isə mal və xidmətlərə xüsusi keyfiyyət verən, eləcə də

istehlakşıların ehtiyac və sorğularının düzgün həyata keçirilməsini təmin edən kommunikasiya forması kimi səciyyələndirir.

Reklam informasiyası rəqiblərin müxtəlif təkliflərindən tam fərqlənməlidir. Onun unikalığı ya məhsulun eksklyuzivliyi ilə, ya onun bazarda məqsədi ilə, ya da reklamın özü ilə əlaqədar olmalıdır. İnformasiyada unikalıq olmazsa geniş həcmdə təklif əldə etmək mümkün deyil. Reklamın səmərəli olması üçün istehlakçı onu yaxşı yadda saxlamalıdır ki, bu da müştəriyə təqdim edilən məhsulun dəyərliliyi və informatikliyinə nəticəsi ola bilər (Рукомойников В.П., 2017).

Reklamın fərqləndirici xüsusiyyətləri turist sənayesinin və onun mallarının-turist mallarının xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Belə ki, turist mallarının xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar aid edilir (Абабков Ю.Н. и др., 2012):

- *qeyri şəxsi xarakteri*. Potensial müştəriyə kommunikasiya signal şirkətin əməkdaşı tərəfindən deyil, vasitəçi (kütləvi informasiya vasitəsi, prospektlər, Kataloqlar, afişalar və s.) tərəfindən daxil olur;

- *səmərəliliyin ölçülməsi nöqtəyi nəzərdən qeyrimüəyyənlik*. Bu xüsusiyyət əvvəlkinin məntiqi davamıdır. Reklam fəaliyyətində əks əlaqə ehtimal xarakteri daşıyır. Turist məhsulunun əldə edilməsi faktı reklama aid olmayan, subyektiv xarakter daşıyan və praktiki olaraq formallaşdırılmayan çoxsaylı amillərdən asılıdır;

- *komplektlik*. Turist məhsulundan istifadə etdikdən sonra turisdə qalan təəsürata çoxsaylı amil, hətta mehmanxana xidmətçisinin, ofisiantın davranışları təsir göstərir;

- *cəlbedicilik və əminlik*. Turist xidmətlərinin xüsusiyyəti turist marağının obyektini haqqında tam təsəvvür yaradan əyani vasitələrdən istifadənin zəruriliyi ilə şərtlənir;

- *qeyrimaterial xarakteri*. Turist xidmətini nümayiş etdirmək, görmək, istifadəyə qədər duymaq və ya öyrənmək mümkün deyildir. Alıcı satıcının sözlərinə inanmağa məcburdur.

Reklamın məqsədi çox istiqamətli olduğuna görə, bura aşağıdakıları aid etmək olar:

- müəyyən potensial alıcılar qrupunun hələ başa düşülməyən tələblərinin nəzərə alınması və inkişaf etdirilməsi;
- malların tətbiqi və artımı mərhələsində tələbin genişləndirilməsi, malların yetginlik mərhələsində tələbin dəstəklənməsi yolu ilə satışın stimullaşdırılması;
- turist xidmətləri istehlakçılarından əlavə zəruri informasiyaların əldə edilməsi;
- rəqabət təşkil edən reklam və ya malların (xidmətlərin) təsirinin zəiflədilməsi;
- ictimai fikirin şirkətin işlərinə və layihələrinə cəlb etmək, cəlbedici müvafiq texnologiya və digər vasitələrin yaradılması ilə qanunverici və icraedici hakimiyyət qarşısında müsbət fikir formalaşdırmaq.

Beləliklə, reklam qarşısında iki əsas vəzifə durur:

- istehlakçıların mal və xidmətlərin əlverişli surəti haqda məlumatlandırılması və formalaşdırılması;
- əhalinin, ictimaiyyətin, hakimiyyətin yanında şirkətinimicinin yaradılması.

Reklam üzrə aparıcı xarici mütəxəssislərindən biri hesab olunan Q.Karter reklam mətnlərinin yaradılması zamanı reklamın 15 qaydasını (fikiri sadə, maraqlı, birbaşa, inandırıcı bildirmək, sağlam düşüncəyə əsaslanmaq, faktları açıqlamaq, müxtəsər, dürüst və minnətdar olmaq, digərlərindən və originaldan fərqlənmək, daha mühüm şərtləri, arqumentləri təkrarlamaq, diqqəti cəlb etmək və saxlamaq, oxucuya nə etməli olmasını söyləmək, reklam vasitəsini, mətn və tərtibatını sınaqdan çıxarmaq, rəqiblə birbaşa müqayisədən qaçmaq) təklif edir (Эйдельман Л.О, Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. 2016. с.13).

Reklamı müxtəlif əlamətlər üzrə təsnif edilir (Эйдельман Л.О, Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. 2016. с.16-25):

- a) istiqaməti üzrə:
 - daha geniş istehlakçılara;
 - sənaye sahəsinə;

- pərakəndə ticarətə.
- b) məzmununa görə:
 - informativ (əsasən ilkin tələbi yaratmaq məqsədi ilə reklamın bazara çıxarılması mərhələsində);
 - məsləhət (artım mərhələsində seçilmiş tələbin formalaşdırılması vəziyyəti qarşıya qoyulduqda);
 - xatırlayıcı (yetginlik dövründə istehlakçının mal haqqında yaddaşını təzələmək üçün).
- c) yayılma vasitəsinə görə:
 - nəşr olunmuş (qəzet, jurnal, dəyicet. Kitab reklama, buklet, reklam vərəqələri, Kataloqlar, afişalar, təqvimlər və s.);
 - kənarında reklam (neon- küçə və meydançalarda işıqlandırılan, bilbord – lövhə reklamlar, bradmauer – binanın divarına vurulan, şəhər nəqliyyatında şəkillərin, yazıların yerləşdirilməsi, meydança və küçələrin gur yerlərində elektron tablolar, reklamın elektron qurğuda mətn formasında hərəkət edən sətirlər kimi yerləşdirilməsi);
 - telereklama;
 - audioreklam;
 - audio-vizual;
 - kinoreklama;
 - internet reklama.

İnternet reklam turizmdə ən geniş yayılmış reklam növü hesab olunur. Bu növ reklam turizm və istirahət müəssisələrinə müxtəlif məqsədli auditoriyaya özünün reklam müraciətlərini istiqamətləndirmək üçün geniş imkan yaradır. Onun əsas üstünlüklərindən biri reklam istifadəçiləri ilə əks əlaqədir. Belə ki, bu, reklamın aparılması dövründə reklam şirkətlərinin strategiyasının dəyişdirilməsinə və reklam büdcəsindən səmərəli istifadə edilməsinə imkan verir. Qeyd etmək lazımdır ki, internet reklam eyni zamanda həm kütləvi informasiya, kommunikasiya vasitəsi, həmçinin də interaktiv mühiti (elektron konferensiya, elektron nəşr və i.a) rolunda çıxış edir.

İnternet reklamverənlər auditoriyasına təsir üçün çoxsaylı vasitələr təqdim edir. Sözügedən vasitələr sırasında web-saytları, banner reklamını, elektron poçt vasitəsilə reklamı qeyd etmək olar (Тихонова Г.Ю, Гиниятова Е.В., 2014). Saytların sayt-vizitka, sayt-vitrinlər və internet-maqazin növlərini fərqləndirmək lazımdır. Sayt-vizitkalar saytın sadə növüdür və yalnız kontakt informasiyasını özündə əks etdirir və şirkətin internetdə iştirakını təsdiqləyir. Sayt-vitrinlər sayt-vizit kartlarının məntiqi genişləndirilməsidir. Burada cari təkliflər haqqında zəruri informasiya əks etdirilir və zərurət yarandıqca təzələnir. Xidmət ənənəvi qaydada, telefon və ya faksla sifariş edilir, elektron poçtdan istifadə variantı da mümkündür. Belə saytın yaradılması və saxlanması xərcləri elə də böyük deyil.

Korporativ sayt yaratmaqla turist şirkəti xostinq məsələsini, yəni, saytın internet şəbəkə serverlərinin birində yerləşdirməlidir. İri turist şirkətləri özünün şəxsi serverinə malik ola bilər. Öz serverinin saxlanması xərcləri böyük olan şirkətlər öz saytlarını provayderin serverində yerləşdirə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, provayderin serveri iki variantda ola bilər: ümumi təyinatlı iri server və ixtisaslaşdırılmış server.

Beləliklə, internet-reklama informasiyanın yayılmasının çox da baha olmayan vasitəsi olmaqla özünün effektiv dərəcəsini tez müəyyən etməyə imkan verir. Bundan savayı, internet istifadəçilərinin əksər hissəsi operativ qaydada yeni məhsullar haqqında informasiyanı mənimsəmək qabiliyyətinə malikdirlər və nəticədə digər istehlakçıların davranışlarına təsir göstərə bilərlər.

1.3. Turizmdə reklamın mahiyyəti və əsas funksiyaları

Məlum olduğu kimi, turizm bir sıra ölkələrin iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən biri hesab olunur. Turizmin inkişafı bütövlükdə bir çox iqtisadi-sosial məsələlərin həllinə müsbət təsir göstərir: regionlarda yeni iş yerləri açılır, məşğul-luq səviyyəsi artır, yerli istehsalda malların və xidmətlərin növləri genişlənir, nəticə etibarilə onların gəlirləri və maddi-rifah halı yüksəlir, infrastruktur genişləndirilir və yaxşılaşdırılır, iqtisadiyyatın digər sferalarının - ticarət, iaşə, mehmanxana biznesi, nəqliyyat və s. inkişafına əlverişli şərait yaranır və bununla da, bütövlükdə

milli gəlirin artımı təmin edilir. Turizmi reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil.

Belə ki:

- reklam adətən yığcam, bədii formada əks etdirilmiş, emosional rənglənmiş informasiyanı özündə əks etdirir və turist məhsulları və turist şirkətləri haqqında potensial istehlakçıların təsəvvürünə daha mühüm məlumatları çatdırır;
- reklam turist şirkətlərinin marketinq strategiyasının həyata keçirilməsində mühüm rol oynayır;
- reklam cəmiyyətə sosial-mədəni və psixoloji təsir göstərir;
- turist şirkətləri reklamın köməkliyi ilə yeni satış bazarları əldə edirlər;
- gələcək rəqabət mübarizəsi vasitəsi kimi reklam bu mübarizəni gücləndirməklə turist xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə şərait yaradır;
- reklam satışın həcmində artımına imkan yaradır. Turist xidmətlərinin satış miqyasının artması turist şirkətlərinin gəlirini artımını, heyətə yüksək əmək haqqının ödənilməsini, kollektivdə əlverişli mənəvi-psixoloji mühitin yaradılmasını, stabilliyi və gələcəyə inamı təmin edir.

Müasir dövrdə reklam mal və xidmətlərə olan tələbatın stimullaşdırılmasının ən geniş yayılmış vasitəsi hesab edilir. O, bütün dövrlərdə bu və ya digər mal və xidmətlərin mövcudluğu haqqında alıcıların məlumatlandırılması funksiyasını yerinə yetirmişdir. Lakin əksər təşkilatlar üçün xalis informativ reklam ikinci dərəcəli əhəmiyyət daşıyır. Onlar üçün reklamın köməkliyi ilə mal və xidmətin üstünlükləri haqqında istehlakçıyı əmin etmək və bununla da öz məhsulunu bazara yeritmək daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bununla əlaqədar olaraq marketinq kommunikasiya kompleksində reklamın rolunu və yerini dəqiq müəyyən etmək, zəruri reklam növləri və vasitələrini, funksiyalarını və vəzifələrini təyin etmək zəruri şərt-dir.

Reklam – şəxsən təqdim edilməyən turist məhsulunun ödənilməsi və turist şirkətinin imicinin yaradılması formasıdır. Tələbin formalaşdırılmasına və satışın stimullaşdırılmasına istiqamətlənmiş iqtisadi rol ilə yanaşı reklam digər vəzifələri – şirkətin mənfəətinin artırılması, istehsalçıların marketinq məqsədlərinin realizə edilməsi üzrə məsələlərin həllini təmin edir. Müasir bazar şəraitində malların (xid-

mətlərin) istehsalçılardan əhaliyə çatdırılması, bu və ya digər mal və xidmətlərin əldə edilməsinə həvəsləndirilməsi məqsədi ilə ayrı-ayrı istehlakçı qrupların sosial-demografik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla onlara tələbin formalaşdırılması reklamın vəzifələrinə daxildir.

Məlumdur ki, hər hansı mal və ya xidmətlərin əldə edilməsi haqqında qərarın qəbul edilməsinə çox sayla amillər təsir göstərir ki, bu sahədə reklamın təsiri böyükdür. Serviz və turist təşkilatlarının reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi böyük səy, vəsait və heyətin yüksək kompetentliyini tələb edir. Deyilənə rəğmən reklam şirkətlərinin nisbi səmərəliliyini müəyyən etmək mümkündür. Bunun üçün reklam kompaniyasının aparılmasından sonra və əvvəl satışın həcmi və ya mənfəət məbləğini və reklama çəkilən xərcləri müqayisə etmək lazımdır.

Reklamın əhəmiyyəti aşağıdakılarla səciyyələndirilir:

1. Reklam bazarın zəruri atributu, bazar münasibətlərinin inkişafının aləti qismində çıxış edərək turist təşkilatının bazarda mövqeyinə təsir göstərə bilər. Reklam vasitələrindən zəif istifadə edən şirkət rəqabət mübarizəsində özünün uğur qazanmaq imkanını azaldır.

2. Turist təşkilatçıları üçün reklam fəaliyyətinin əhəmiyyətinin artması müvafiq qərarların elmi cəhətdən əsaslandırılmasının zəruriliyini artırır. Turist təşkilatlarının reklam fəaliyyəti aktiv tənzimləmənin predmetini təşkil etməlidir.

3. Reklam turist təşkilatının kommertiya fəaliyyətinin tərkib hissəsidir. Yalnız yaxşı təşkil olunmuş reklam turist biznesinin nəticəliyinə təsir göstərə bilər.

4. İnnovasiya prosesləri reklama böyük təsir göstərir. Turist bazarının yeni vəziyyəti, yeni turist xidmətləri yeni reklam texnologiyalarının tətbiqini və adekvat idarəetmə təsirlərindən istifadəni zəruri etmişdir.

5. Reklam kampaniyası o halda uğurlu hesab edilir ki, o, turist təşkilatının məqsədlərinə, kommunikasiya strategiyasına cavab vermiş olsun.

6. Reklam turistlərə təsir göstərir, yeni biliklər formalaşdırır, alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesini sürətləndirir.

7. Bir çox turist təşkilatlarının təcrübəsində reklam fəaliyyətinin sadəliyi haqda təsəvvür formalaşmışdır. Bununla əlaqədar olaraq reklam fəaliyyətində elmi alətlərə üstünlük verilmir (Дурович А.П.,2008).

İri şirkətlər özlərində reklam şöbəsi yaradır və həmin şöbənin rəhbəri marketing üzrə vitse-prezidentə təbedir. Reklam şöbəsinin funksiyalarına aşağıdakılar daxildir:

- reklam üzrə ümumi büdcənin hazırlanması;
- nümayəndəlik agentliyi tərəfindən elanların təsdiq edilməsi;
- birbaşa poçt reklamı üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi.

Məlum olduğu kimi, əksər turist şirkətləri bir sıra üstünlük təklif edən peşəkar kənar reklam agentliklərinin xidmətlərindən istifadə edir. Belə bir məsələni xüsusilə vurğulamaq lazımdır ki, əksər hallarda agentliklər özlərinin etibarına və ya özünün böyüklüyünə görə yeni müştəriləri cəlb edirlər. Lakin, bir qayda olaraq, müştəri bir neçə agentliyə rəqabət təqdimatlarını keçirməyi təklif edir və nəticədə öz seçimini edir.

Məlum olduğu kimi müasir cəmiyyətdə reklam bir sıra sosial-mədəni funksiyaları yerinə yetirir: informativ; formalaşdırıcı; kommunikativ; sosiallaşdırıcı; maarifləndirici; tərbiyəvi; inkişafedici; vasitəçilik; yaradıcılıq; rekreativ.

Reklam strategiyasının işlənilməsi hazırlanması məqsədli auditoriya, əmtəə konsepsiyası, kütləvi informasiya vasitələri və reklam müraciətinin ötürülməsində istifadə olunan reklam daşıyıcıları, reklam müraciətinin hazırlanması kimi elementlərin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Qeyd etmək lazımdır ki, reklamda söz, incəsənət, əyanilik, kütləvi informasiya sistemi, audio/video texnika vasitələrindən istifadə olunur. Əgər reklama sosial-mədəni servisdə və turizmdə nəzərdən keçir-sək reklamın cəmiyyətin sosial-mədəni həyatı ilə birbaşa əlaqəsini görmək mümkündür.

Turizmi reklamsız təsəvvür etmək çətindir. Belə ki:

- reklam özündə yığcam, bədii formada ifadə olunmuş, emosional cizgilərlə verilmiş informasiyanı əks etdirir, potensial istehlakçılara turist məhsulları və turist şirkətləri haqqında daha mühüm məlumatları və faktları çatdırır;

- turist şirkətinin marketinq strategiyasının realizə edilməsində reklam mühüm rol oynayır;
- reklam cəmiyyətin formalaşmasına sosial-mədəni və psixoloji təsir göstərir;
- turist şirkətləri reklamın köməkliyi ilə yeni satış bazarlarını mənimsəyir;
- rəqabət mübarizəsi vasitəsi olmaqla reklam həmmün mübarizəni gücləndirməklə turist xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsini təmin edir, satışın həcmi artırır.

Turizmdə reklamın məqsədləri onun funksiyaları vasitəsi ilə reallaşdırılır. Tələbi formalaşdırmaqla və satışı stimullaşdırmaqla, istehlakçıları həmmün malları (xidmətləri) almağa məcbur etməklə və “alqı-satqı” prosesini sürətləndirməklə, kapitalın dövretmə sürətini artırmaqla reklam bazarda *iqtisadi funksiyanı* yerinə yetirir.

Bütövlükdə iqtisadiyyata təsir göstərməklə reklam fəaliyyəti təsərrüfatçılığın mühüm sahəsi hesab olunur. İstehlakçıları istehsalçılar və onların malları (xidmətləri) haqqında informasiya axını ilə təmin etməklə reklam *informasiya ötürmək funksiyasını* yerinə yetirir. Lakin aydındır ki, marketinq sisteminin tərkib hissəsi olmaqla reklam informasiya ötürmək çərçivəsindən çıxaraq *kommunikasiya funksiyasını* da öz üzərinə götürür. Reklam fəaliyyətinin öyrənilməsi prosesində istifadə olunan anket, sorğu, fikirlərin toplanması, malların satışı prosesinin təhlili vasitəsi ilə bazar və istehlakçılarla əks əlaqəni saxlayır. Bu, *malların (xidmətlərin) bazara yeridilməsinə nəzarət* etməyə, alıcılarda onlara üstünlük verməsinin sabit sistemini möhkəmləndirməyə, zərurət yarandıqda satış prosesinə və reklam fəaliyyətinə tez bir vaxtda korrektə edilməsinə imkan verir. Beləliklə, reklamın *nəzarət-edici və korrektə etmə funksiyaları* realizə edilir.

Deyilənlərə rəğmən vurğulamaq yerinə düşər ki, reklam yeni malların (xidmətlərin) bazara yeridilməsi prosesində insan fəaliyyətinin müxtəlif sferasından biliklərin yayılmasına imkan verir, özünün *maarifləndirici funksiyasını* ifadə etməklə istehlakçılara müəyyən praktiki vərdişləri aşılayır. Yüksək peşəkar və bədii

səviyyədə yerinə yetirilən reklam auditoriyada gözəl hisslər yaradır, onlarda yaxşı zövq aşılır (*reklamın estetik funksiyası*).

Müəyyən istehlakçı qruplarına təsir imkanından istifadə edərək reklam daha çox *tələbin idarə olunması funksiyasını* yerinə yetirir. Sözügedən funksiya, marketing sisteminin tərkib hissəsi olmaqla müasir reklamın fərqləndirici əlaməti hesab edilir.

Vurğulamaq lazımdır ki, işğaldan azad edilmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin inkişafı bu sahədə düzgün və səmərəli reklam siyasətinin hazırlanmasından çox asılıdır. Belə ki, malların yeridilməsi vasitələri olmadan hətta ən məşhur brendlər haqqında az adam məlumatlı ola bilərdi. Bu baxımdan reklam fəaliyyəti iqtisadiyyatın inkişafına öz töhfəsini verir, yeni malların (xidmətlərin) və onları müşayiət edən xidmətlərin bazara effektiv yeridilməsini təmin edir.

Azad olunmuş rayonlarda turizmin inkişaf etdirilməsi üçün respublikanın turist şirkətləri reklamın mahiyyətini, onun təşkili mexanizmlərini bilməli və eləcə də, bu sahədə xarici turist şirkətlərinin təcrübələrini öyrənməlidir. Məlumdur ki, turist reklamının təsirliyi istehlakçıya təsirin müvafiq forma və vasitələrinin tətbiqindən çox asılıdır. Bu da, öz növbəsində, turist təşkilatının rəhbərliyinin və müvafiq strukturların mütəxəssislərinin müasir reklam, turizm sənayesində onun xüsusiyyətləri, reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və büdcələşdirilməsi, reklamın yayılması vasitələrinin seçilməsi ilə bağlı dərin biliklərə malik olmalıdır.

II FƏSİL. İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZMİN İNKİŞAFINDA REKLAMIN ƏHƏMİYYƏTİ

2.1. Vətən müharibəsinin nəticələrinin iqtisadiyyatımıza təsiri

Birinci Qarabağ müharibəsi ölkəmizin iqtisadiyyatında əhəmiyyətli resurs potensialına malik ərazimizin 20%-nin itirilməsi ilə nəticələndi. Nəticədə bir milyona yaxın insan öz yaşayış yerlərindən qovuldu, çətin köçkün həyatı yaşamağa məcbur qaldılar. Əlbəttə, onların müvəqqəti yerləşdirilməsi, maddi təminat məsələləri böyük problemlər yaratdı.

Qeyd etmək lazımdır ki, işğal edilmiş Yuxarı Qarabağ və onun ətrafındakı rayonlarımız özünün tarixi mədəni dəyərləri, təkrar olunmaz ecazkar təbiəti, nadir bitki və heyvanlar aləminin qorunması məqsədi ilə yaradılmış qoruqlar, yeraltı və yerüstü sərvətləri ilə fərqlənirdi. Belə ki, həmin rayonlarda qızıl, dəmir, civə, mis, mərmər, digər yataqlar, tikinti materialları üçün zəngin xammal təminatı mövcud idi. İşğal dövründə Ermənistan ordusu tərəfindən məhv edilmiş obyektlərin siyahısına 7 rayon mərkəzi, 6 şəhər, 12 qəsəbə, 830 kənd, 700 xəstəxana və tibb mərkəzi, 6 dövlət teatri, 368 klub, 600-ə yaxın sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələri daxildir (Fikrətzadə F.F., Hacıyeva S.İ, 2020). Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatlarına görə işğal dövründə 1980-cı illərdə mövcud olmuş 1 milyon hektardan çox kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi məhv edilmişdir, onun təxminən, 128 min hektar suvarılan torpaq, 35 min hektara yaxın üzüm və meyvə bağları təşkil edirdi (Leyla Rəşid., 2020).

Hesablamalara görə, işğala qədər respublika üzrə Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM) istehsalında həmin rayonların payı 24%, üzüm istehsalı üzrə 41%, kartof istehsalı üzrə 46%, ət istehsalı üzrə 18%, süd istehsalı üzrə 34%, eyni zamanda, ümumi meşə sahələrində 25% (280 min hektar) təşkil edirdi. Otlaq və yaylaqların üstünlük təşkil etdiyi həmin ərazilərdə 321 min baş iribuynuzlu heyvan və 1,1 milyon baş xırdabuynuzlu heyvan mövcud idi (Leyla Rəşid., 2020).

Yuxarıda qeyd olunanlara rəğmən xüsusi ilə vurğulamaq lazımdır ki, birinci Qarabağ müharibəsində torpaqlarımızın rus ordusunun birbaşa köməkliyi ilə Ermə-

nistan ordusu tərəfindən işğal edilməsi respublikanın iqtisadiyyatına öz mənfi təsirini göstərmişdir. Bu, ilk növbədə respublikanın makroiqtisadi göstəricilərinin azalması ilə müşayiət olundu. Belə ki, iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarında istehsalın əhəmiyyətli dərəcədə azalması səbəbindən ÜDM sənayedə 60%, kənd təsərrüfatında 43% azalmışdır (“Azərbaycan: Son dönəmin iqtisadi inkişafı”, Beynəlxalq Valyuta Fondunun ölkə hesabatı, № 95/119, 1995).

Qürurla vurğulanmalıdır ki, müzəffər ali baş komandan İlham Əliyevin rəhbərliyi altında şanlı müzəffər ordumuz 27.09.2020-ci ildə başlayan və 10.11.2020-ci ildə Ermənistan qoşunlarının tam darmadağın edilməsi və kapitulyasiyası ilə başa çatan 44 günlük ikinci Qarabağ (vətən) müharibəsində torpaqlarımız-zın 30 illik işğalına son qoydu. Özünün ərazi bütövlüyünü təmin edən Azərbaycan Cənubi Qafqazda yeni reallıqları yaratdı.

Xüsusi ilə qeyd olunmalıdır ki, işğaldan azad olunmuş rayonlarımız yalnız aqrar sektorun inkişafı baxımından deyil, eləcə də, xammal bazası və emaledici sənayenin, turizmin inkişafı nöqtəyi nəzərindən çox əlverişlidir. Sözügüdə məsələlərin əhəmiyyəti baxımından Vətən müharibəsi başa çatdıqdan sonra həmin rayonlarda quruculuq işlərinə start verildi və məsələlərin mərkəzləşdirilmiş qaydada həll edilməsi məqsədi ilə Əlaqələndirmə Qərargahının yaradılması haqqında AR Prezidenti İlham Əliyevin 24.11.2020-ci il tarixli Qərarı qəbul edildi.

Hal-hazırda işğaldan azad edilmiş rayonlarda inzibati idarəetmə orqanlarının bərpası, enerji, nəqliyyat və kommunikasiya infrastrukturunun yaradılması işləri həyata keçirilir. Zəfərlə başa çatan Vətən müharibəsindən sonra qısa müddətdə Laçın rayonunda “Güləbird” SES-nin tikilməsi, Şuşa, Füzuli və Şükürbəyli yarımstansiyaların işə salınması, Cəbrayıl rayonu ərazisində Araz çayı üzərində “Xudafərin” və “Qız Qalası” hidroqovşaqların və su elektrik stansiyaları ilə bağlı işlərin yekunlaşdırılması həmin ərazilərdə yaşayışın təmin edilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İşğaldan azad edilmiş rayonlarımızda inzibati idarəetmə orqanlarının bərpası, nəqliyyat və kommunikasiya infrastrukturunun yaradılmasına başlandı ki, bu da, sözü gedən rayonlarda əhalinin məskunlaşması, iqtisadiyyatın bərpası və inkişafına

təkan verəcəkdir. Respublika Prezidentinin rəhbərliyi altında tarixdə anoloqu olmayan qısa bir müddətdə Füzuli rayonunda beynəlxalq hava limanının istismara verilməsi, Ağdam və Laçında yeni hava limanlarının təməlinin qoyulması da bu qəbildən mühüm tədbirlər kompleksi kimi ölkəmizin inkişaf perspektivi baxımından əvəzsizdir .

Qeyd etmək lazımdır ki, işğaldan azad edilmiş rayonların inkişafı Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi bölgəsində çoxsaylı müxtəlif sektorların inkişafına kompleks yanaşma tələb edir. Hazırda “Azercell Telekom” MMC həmin ərazilərdə ilk mobil infrastrukturunu və dördüncü nəsil LTE radio baza stansiyalarını quraşdırır, digər mobil operatorlar da bu istiqamətdə layihələndirmə işlərini tamamlamaqdadır.

Məlum olduğu kimi, işğaldan əvvəl Füzuli, Ağdam, Zəngilan, Cəbrayıl, Qubadlı, Laçın və Kəlbəcər rayonlarında kənd təsərrüfatı sahələri, o cümlədən, pambıqçılıq, üzümçülük, tütünçülük, baramaçılıq, meyvə-tərəvəz və bostançılıq geniş inkişaf etmiş, mövcud öyrüş və otlaqlar heyvandarlığın inkişafı üçün münbit şərait yaratmışdı. Bütün bunları nəzərə alaraq vurğulamaq yerinə düşər ki, işğaldan azad edilmiş torpaqlarımızın təbii imkanları həmin sahələri bərpa etməklə kənd təsərrüfatı və emal sənayesinin, eləcə də turizmin inkişafına əlverişli şərait yaradacaqdır.

Vurğulamaq yerinə düşər ki, həmin dövrlərdə işğal edilmiş ərazilər emal sənayesi üçün 155 adda müxtəlif növ faydalı qazıntılar, o cümlədən 5 qızıl, 6 civə, 2 mis, dəmir, mərmər və s. faydalı qazıntı yataqları, eləcə də tikinti materialları üçün xammal yataqları ilə məşhur idi. Bütün bunlar həmin rayonların bərpasında istifadə edilə bilər. Məsələn, Cəbrayıl rayonunun bərpası üçün zəruri tikinti materialları, o cümlədən, mişar daşı (Tulus tuf, Çaxmaqçay yataqları), tikinti qumu, kərpic istehsalına (Qaracallı gil), sement istehsalına yararlı vulkan külü, gəc, əhəngdaşı, qumçinqıl, yəşəm, ağac emalı üzrə meşə ehtiyatları mövcuddur. Zəngilan, Ağdərə və Kəlbəcər rayonlarında yerləşən Veynəli, Qızılbulaq və Zod qızıl yataqları respublikanın qərb bölgəsinin inkişafında, daha doğrusu, dağ-mədən və metallurgiya sənayesinin inkişafında mühüm rol oynayacaqdır. Həmin faydalı qazıntıların istisma-

rı üç istiqamətdə - əlvan metallar və onların metallurjiyası, tikinti materialları və nadir metalların emalı üzrə aparıla bilər (Fikrətzadə F.F., Hacıyeva S.İ., 2020).

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında zəngin mineral və termal su mənbələrinin mövcudluğu istər içməli suya tələbatın ödənilməsində, istərsə də meliorasiya və elektrik enerjisinin istehsalı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sərsəng su anbarı (ümumi su tutumu 560 milyon kubmetr) Tərtər, Ağdərə, Bərdə, Goranboy, Yevlax və Ağcabədi rayonlarının əkinlərinin və Xudafərin hidroqovşağı 75 min hektar yeni ərazilərin suvarılmasında öz töhfəsini verəcəkdir (Leyla Rəşid., 2020; Fikrətzadə F.F., Hacıyeva S.İ., 2020). Qeyd etmək lazımdır ki, işğaldan azad olunmuş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında iqtisadiyyatın bərpası və inkişaf etdirilməsində aqrar sektorun, faydalı qazıntılardan istifadə üzrə emal sənayesinin və turizmin inkişafı prioritet istiqamət kimi götürülməlidir.

Kənd təsərrüfatının bərpası və inkişaf istiqamətlərini müəyyən edərkən nəzərə alınmalıdır ki, işğaldan əvvəlki dövrlərdə həmin ərazilərdə taxılçılıq, üzümçülük, baramaçılıq, meyvə-tərəvəz və bostançılıq, eləcə də heyvandarlıq inkişaf etmişdi. Kənd təsərrüfatının bərpası bir çox mühüm məsələlərin həlli, o cümlədən, torpaq (200 min hektardan artıq) və su resurslarından səmərəli istifadə olunması üzrə tədbirlərin hazırlanması tələb olunur. Həmin tədbirlərə kənd təsərrüfatı təyinatlı torpaqların inventarlaşdırılması və xəritələrin tərtib edilməsi (dövlət, bələdiyyə, xüsusi mülkiyyət üzrə), daşınmaz əmlakın vahid kadastr uçotunun aparılması daxildir. Deyilənlərə rəğmən, həmin ərazilərdə suvarma sistemlərinin yaradılması da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əlbəttə, belə bir faktı da vurğulamaq yerinə düşər ki, həmin ərazilərdə kənd təsərrüfatı başlıca olaraq dəmyə əkinçiliyinə əsaslanır.

Qeyd edildiyi kimi, işğaldan azad olunmuş ərazilərdə böyük otlaqların mövcudluğu heyvandarlığın da inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Həmin ərazilərdə xırdabuynuzlu və iribuynuzlu heyvanların yetişdirilməsi saxlanması üçün heyvandarlıq fermalarının yaradılması və təsərrüfatların heyvanlarla təmin olunması istiqamətində səmərəli işlər görülməlidir. Bu qəbildən aqrotexniki xidmətlər, toxum, müxtəlif gübrə və kimyəvi qoruyucu maddələrlə təhcizat bazaları yaradıl-

malıdır. Belə bir məsələni də qeyd etmək yerinə düşər ki, işğaldan azad olunmuş rayonlarda arıçılığın inkişafı üçün də geniş imkanlar mövcuddur.

Yuxarıda qeyd edilən kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi öz növbəsində, məhsulların tədarükü və realizə edilməsi üzrə logistika infrastrukturunun yaradılmasını tələb edir. Bunlarla yanaşı, sözügedən rayonlarda aqro-əmal müəssisələrinin, hazırda respublikada geniş yayılan aqro-sənaye parklarının yaradılması məsələləri də öz həllini tapmalıdır.

İşğaldan azad olunmuş rayonların iqtisadi potensialı nəzərə alınmaqla burada taxılçılığın, Qubadlı, Zəngilan və Kəlbəcər rayonlarında tütünçülüyn, Ağdam və Füzuli rayonlarında pambıqçılığın, Ağdam, Füzuli, Ağdərə, Zəngilan və Cəbrayıl rayonlarında üzümçülük sahələrinin bərpa edilməsi ön plana çəkilmişdir. Belə bir fikiri də vurğulamaq yerinə düşər ki, iqtisadiyyatın ənənəvi sahələrinin bərpa edilməsi ilə yanaşı işğaldan azad edilmiş torpaqlarda kartof, tərəvəz-bostan və yem bitkiləri əkinlərinin genişləndirilməsi üçün əlverişli şərait mövcuddur. Bu baxımdan həmin rayonlarda əkin sahələrinin torpaq kadastrının işlənməsi, əsaslandırılmış növbəli əkin sisteminin formalaşdırılması, suvarma və digər məsələlər üzrə layihələrin hazırlanmasına start verilmiş və bu sahədə ciddi işlər aparılır (Fikrətzadə F.F., Hacıyeva S.İ.,2020).

Son günlərdə Respublikanın Prezidenti İ.Əliyev cənablarının iştirakı ilə Ağdam şəhərində otel və restoranın tikintisi, sənaye parkının salınmasının təməlinin qoyulması buna parlaq nümunədir. Bütün bunlar respublikaya xarici investisiyaların axınını təmin edəcək, istehsalın səmərəliliyinin və istehsal olunacaq məhsulların keyfiyyətinin dünya standartları səviyyəsinə çatdırılmasına xidmət edəcəkdir.

Xüsusi qürrur ilə qeyd edilməlidir ki, işğaldan azad edilmiş rayonların bərpası, infrastrukturaların yaradılmasına çəkilən bütün xərclər respublikanın öz imkanları hesabına, heç bir xarici ölkə və beynəlxalq qurumların köməkliyi olmadan maliyyələşdirilmişdir. Gələcəkdə sözügedən məsələlərin uğurlu həlli baxımından Qarabağ və Şərqi Zəngəzur bölgəsinin respublikanın iqtisadiyyatına inteqrasiyası üçün bu ilin dövlət büdcəsində 2,2 milyard manat vəsaitin ayrılması nəzərdə tutulmuşdur (Fikrətzadə F.F., Hacıyeva S.İ., 2020).

Beləliklə, işğaldan azad edilmiş rayonların iqtisadiyyatının bərpası və respublikanın ümumi iqtisadi sisteminə adaptasiyası baxımından ayrılan vəsait ilk növbədə beynəlxalq standartlara cavab verən yolların çəkilməsi, enerji təminatı, müəssisələrin yaradılması, yaşayış məskənlərinin salınması və digər sosial obyektlərin tikintisinə, eləcə də aqrar və emal sənayesinin yaradılmasına sərf ediləcəkdir. Bu, məşğulluğun artırılması və həmin regionda yaşayacaq insanların maddi rifah halının yaxşılaşdırılmasına öz müsbət təsirini göstərəcəkdir.

2.2. Ölkəmizdə turizmin inkişafına təsir edən amillərin kompleks təhlili

Son onillikərdə turist xidmətləri sferasında çalışan əksər təşkilatlar biznes şəraitinin qlobal dəyişiklikləri ilə üzləşdilər. Xarici şirkətlər tərəfindən intensiv rəqabətlə uzlaşmada dövlət tənzimlənməsinin həcmnin azalması səbəbindən turist şirkətlərinin çoxu çətin bazar şəraitində fəaliyyət göstərməli oldular. Rəqabətə davam gətirmək və uğurlu fəaliyyət göstərmək məqsədi ilə turist şirkətləri istehlakçıların müxtəli növ tələbatlarını ödəməyə çalışır və bunun üçün menecer yanaşmalarını adaptasiya edir, turist məhsulunun formalaşdırılmasına yanaşmalarını təkmilləşdirirlər. Vurğulamaq lazımdır ki, xidmət sferasına daxil olan turist sənayesi tələb və təklif əsasında inkişaf etməkdədir. Bu sahənin xidmətlərinə tələb çoxsaylı amillərin təsiri nəticəsində formalaşır. Həmin amilləri aşağıdakı qaydada qruplaşdırmaq olar (Bilalov B.Ə., Gülahiyev Ç.G., 2015; Əlirzayev Ə. T., Aslanova. S. İ., 2012):

1. Təbii-iqlim şəraiti, landşaftın cəlbediciliyi, təbiət abidələrinin zənginliyi, istirahət mərkəzlərinin məskunlaşma rayonlarına yaxın olması və s. ilə səciyyələnən təbii-coğrafi amillər .

2. Əhalinin yaşayış səviyyəsi; demoqrafik situasiya, bütün sahələrdə ölkənin inkişaf səviyyəsini əks etdirən sosial-iqtisadi-mədəni amillər.

3. Turizm biznesinin maddi texniki bazası: bank sisteminin, turizm beynəlxalq əlaqələrin, nəqliyyat sektorunun, istirahət müəssisələrinin – meh-manxana və otel sisteminin inkişaf səviyyəsi; ticarət-iaşə obyektlərinin, nəqliyyat, kommunikasiya xidmətlərinin, idman kompleksləri və s. vəziyyəti.

4. İstirahət müəssisələrində xidmətin təşkili səviyyəsi və onun keyfiyyəti.

Əlbəttə, turizm bazarının yaradılmasından bəhs edərkən qonaqpərvərlik, rekreasiya ehtiyatlarının zənginliyi, ekskursiya xidmətləri və s. amillər də nəzərə alınmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, Səyahət və Turizm üzrə Dünya İtifaqının məlumatlarına əsasən 2018-cı ildə bu sahənin Azərbaycanın ümumi daxili məhsulunda (ÜDM) payı 4,2 % (dəyər ifadəsində 2,8 milyard manat və ya 1,6 milyard dollara yaxın) təşkil etmişdir. Səyahət və Turizm üzrə Dünya İtifaqının (WTTC) proqnozuna görə, respublikamız-da 2018-2028-ci illərdə turizmin ÜDM-da payı 5,6% (5,3 milyard manat və ya 3,1 milyard dollar) təşkil edəcəkdir. 2028-ci ildə 246 000 min iş yerinin təmin ediləcəyi və əhalinin ümumi məşğulluq səviyyəsinin 5,3 faiz olacağı proqnozlaşdırılır [Travel & Tourism Economic Impact 2018 Azerbaijan, s.1].

Vurğulamaq lazımdır ki, Azərbaycanda iqtisadiyyatın inkişafı turist sənayesinin inkişafına təsir göstərir və onlar arasında sıx əlaqə mövcuddur. Belə ki, turizm mühiti respublikanın iqtisadi inkişafı zəminində formalaşır və inkişaf edir. Əlbəttə, ölkəmizin zəngin tarixi, mədəni irisləri və mövcud təbii resurslar ölkəyə turist axınının artmasına öz müsbət təsirini göstərməkdədir. Ümumiyyətlə, ölkəmizdə mövcud olan təbii zənginliklər, çoxçeşidli milli mətbəx, mədəniyyət nümunələri və s. idman, işgüzar görüşlər, gastronomik, çimərlik, müalicəvi, mədəni və s. növ turizmin inkişafına şərtləndirir.

Xüsusi ilə vurğulamaq lazımdır ki, turizmin inkişafında onun maddi-texniki bazasının vəziyyəti mühüm rol oynayır. Məsələyə bu prizmadan yanaşaraq bildirmək olar ki, turizmin inkişaf səviyyəsini qiymətləndirərkən onun maddi bazasının təhlili zəruridir. Turizmin maddi-texniki bazası dedikdə respublikamızda sanatoriya-kurort müəssisələri, istirahət evləri və istirahət bazaları, eləcə də mehmanxanotellərin sayları, onlarda çarpayılardan, nömrələrin sayı, eləcə də yerləşdirilmiş şəxslərin sayı (yerli və əcnəbilər qrupu üzrə) və mehmanxana biznesinə xas olan digər göstəricilər daxildir (cədvəl 1, 2).

1 sayılı cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2019-2020-ci illərdə istər sanatoriya-kurort müəssisələrinin, istərsə də uşaq sanatoriya-kurort müəssisələrinin ümumi sayında və onlarda mövcud çarpayılardan sayında dəyişiklik olmamışdır. İstirahət evlərinin və pansionatla-

Cədvəl 1: Azərbaycanda sanatoriya-kurort müəssisələrinin texniki bazasının inkişaf dinamikası (2019-2021-ci illər)

Sanatoriya-kurort müəssisələri, istirahət evləri və istirahət bazaları (ilin əvvəlinə)	2019	2020	2021
Sanatoriya-kurort müəssisələrinin sayı	28	28	28
onlarda çarpayıların sayı	5266	5266	5266
Sanatoriya-kurort müəssisələrindən uşaq sanatoriya-kurort müəssisələrinin sayı	12	12	12
onlarda çarpayıların sayı	860	860	860
İstirahət evlərinin və pansionatların sayı	11	10	10
onlarda yerlərin sayı	1364	1273	1113

Mənbə: Cədvəl AR Statistika Komitəsinin illik məcmuəsi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

rın sayında və onlarda yerlərin sayında azalma (251 və ya 14,8%) müşahidə edilmişdir.

Qeyd olunmalıdır ki, turizmin inkişafında onun tərkib elementi olan mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin rolu əvəzsizdir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, son illərdə bu sahədə də çatışmazlıqlar mövcuddur. Bakı şəhərini çıxmaqla respublikanın əksər rayonlarında dünya standartlarına cavab verən otellər azdır və göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti arzu olunan səviyyədə deyildir.

Mehmanxana və otellərin inkişaf dinamikasını nəzərdə keçirək (cədvəl 2). Cədvəlin məlumatlarının təhlili göstərir ki, 2019-cu illə müqayisədə 2020-ci ildə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin- otellərin sayı, onların yer tutumu, otellərdə nömrələrin sayı artsa da, yerləşdirilmiş şəxslərin ümumi sayı 61,8%, o cümlədən, ölkə vətəndaşları üzrə 22%, xarici ölkə vətəndaşları və vətəndaşlığı olmayan şəxslər üzrə 78,3% azalmışdır. Bu azalmaların əsas səbəbi dünyanı öz cənginə almış Covid-19 pandemiyasıdır. Bütün dünyada baş verən məcburi profilaktik tədbirlərin sırasında biz qapanma tədbiri ilə də üzləşirik ki, bu da turizm sektoruna çox ciddi ziyan vurmaqdadır.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin inkişafını səciyyələndirən digər göstərici, gecələmələrin sayı müvafiq dövrdə 66,7%, o cümlədən, ölkə vətəndaşları üzrə 38,8%, əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslər üzrə 79,7% azalmışdır. 2020-ci ildə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəliliyini səciyyələndirə pul gəlirin həcmi 2019-cu ilin müvafiq göstəricisi ilə

Cədvəl 2: Yerləşdirmə müəssisələrinin (mehmanxana və otellər) ümumi iqtisadi göstəriciləri

Göstəricilər	2019	2020	2021
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	596	642	655
Birdəfəlik tutum, yer	46693	49980	50687
Nömrələrin sayı, vahid	22192	23865	24195
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	1749475	1919765	668183
o cümlədən, ölkə vətəndaşları	515083	603026	401430
əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslər	1234392	1316 739	267383
Gecələmələrin sayı, adam/gecə	3002959	3345285	999786
o cümlədən, ölkə vətəndaşları üzrə	952949	1104412	583057
əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslər üzrə	2050010	2240873	416729
Müəssisələrin əldə etdiyi gəlir, milyon manat	359,5	450,2	116,8
Məhsul və xidmətlərin istehsalına çəkilən xərclər, milyon manat	277,7	308,3	171,8

Mənbə: Cədvəl AR Statistika Komitəsinin illik məcmuəsi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

müqayisədə 242,7 milyon manat və ya 67,5% azalmışdır. Göstərilən xidmətlərin həcmnin azalması ilə əlaqədar xərclər də müvafiq olaraq azalmışdır: 105,2 milyon manat və ya 37,9% .

Yuxarıda təsvir edilən arzuolunmaz vəziyyət müxtəlif səbəblərlə izah olunur. Belə ki, Azərbaycanın əksər rayonlarında dünya standartlarına cavab verən mehmanxana və otellər çox azdır (Bakı şəhəri və Abşeronda dəniz ətrafı kəndlər istisna olmaqla) müasir tələblərə cavab vermir, göstərilən xidmətlərin dəyəri çox yüksəkdir, digər tərəfdən bəzi iqtisadi və gözlənilməyən hadisələrlə bağlı yaranmış problemlər də bu məsələdə az rol oynamamışdır. Bu, ilk növbədə COVID-19 pandemiyası ilə əlaqədardır. Əlbəttə, COVID-19 pandemiyası bütün ölkələri bürüməklə qlobal böhrana gətirib çıxarmış, iqtisadiyyatın bütün sahələrinə, o cümlədən, turizmə zərbə vurmuşdur.

Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən 2021-ci ildə buraxılmış AR Statistika Komitəsinin illik məcmuəsinin məlumatlarından istifadə etməklə apardığımız hesablamalar və təhlilin nəticələri göstərir ki, 2018-ci ildə respublikaya dünyanın 196 ölkəsindən 2849,6 min və ya əvvəlki illə müqayisədə 5,7 faiz çox əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxs gəlmişdir. 2019-cu ilin yanvar ayında isə Azərbaycana

dünyanın 143 ölkəsindən 191,6 min və ya 2018-ci ilin yanvar ayı ilə müqayisədə 2,9 faiz çox əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxs gəlmişdir. Gələnlərin 2018-ci ildə 30,9 faizi, 2019-cu ildə isə 29,4 faizi Rusiya Federasiyası, müvafiq qaydada 21,4 və 29,1 faizi Gürcüstan, 10,2 və 11,2 faizi Türkiyə, 8,5 və 5,4 faizi İran, 3,3 və 4,5 faizi Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, 2,4 və 1,3 faizi İraq, 2,0 və 1,7 faizi Ukrayna, 17,2 və 17,3 faizi digər ölkələrin vətəndaşları, 0,1 faizi isə vətəndaşlığı olmayan şəxslər olmuşdur. Həmin illər üzrə müvafiq olaraq gələnlərin 66,1 və 77,1 faizini kişilər, 33,9 və 28,9 faizini isə qadınlar təşkil etmişdir.

Respublikamızda turist axınını qiymətləndirmək məqsədi ilə Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsinin tərtib etdiyi statistik məcmuənin (AR Statistika Komitəsinin illik məcmuəsi, 2021) məlumatları əsasında apardığımız digər hesablamalara əsasən ölkəyə daxil olmuş və ölkədən getmiş turistlərin sayı 2019-cu ildə 99507 nəfər, 2020-ci ildə isə 8205 nəfər təşkil etmişdir. 2020-ci ildə səyahət agentlikləri və turoperatorların vasitəçiliyi ilə Azərbaycana gələn 4904 nəfər turistin 22,3%-i (1092 nəfər) Rusiyanın, 19,3%-i Hindistanın (947 nəfər), 13,1%-i (644 nəfər) BƏƏ-nin, 5,1%-i (248 nəfər) Türkiyənin payına düşmüşdür.

Yuxarıda qeyd olunanlarla yanaşı, 2020-ci ildə turist şirkətlərinin vasitəçiliyi ilə respublikamıza gələn 4904 nəfər turistin 1092 nəfəri (22,3%) Rusiyanın payına düşmüşdür. Bu göstərici müvafiq olaraq, Hindistan üzrə 947 (19,3%), BƏƏ üzrə – 644 nəfəri (13,1%), ÇXR üzrə – 339 (6,9%), Səudiyyə Ərəbstanı üzrə – 266 (5,4%), Türkiyə üzrə – 248 (5,1%), Koreya Respublikası üzrə – 239 (4,9), Gürcüstan üzrə – 167 (3,4%) təşkil etsə də 2018-ci ilin müvafiq göstəriciləri ilə müqayisədə azalmışdır. Belə bir faktı da vurğulamaq yerinə düşər ki, Azərbaycan Dövlət Turizm Agentliyinin (ADTA) məlumatına görə respublikada koronavirus pandemiyası səbəbindən 3 milyona yaxın daxili turizm səfəri təxirə salınmışdır (Azərbaycan-da turizm, 2021, statistik məcmuə).

2018-ci ildə turizm biznesində çalışan işçilərin sayı 53222 nəfər, yaradılmış əlavə dəyər 3405,5 mln.manat, ölkənin ümumi daxili məhsulunda onun payı 4,3 %, bu sahəyə yönəldilmiş investisiyalar 229,7 mln.man. təşkil etmişdir ki, 2020-ci ildə

bu göstəricilər müvafiq olaraq 49019 nəfər; 1370,1 mln.man.; 1,9%; 79,3 mln. manat olmuşdur.

Cədvəl 3: Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri

Göstərici	2018	2019	2020
Səyahət agentlikləri və turoperatorların ümumi sayı, vahid	374	432	300
o cüm: qeyri dövlət	372	430	298
İşçilərin ümumi sayı, nəfər	2074	2205	1464
o cüm: qeyri dövlət müəssisələrində	2042	2137	1386
Səyahət agentlikləri və turoperatorların gəliri, min manat	56439,4	63363,8	16147,3
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən ümumi xərclər, min manat	46085,1	50400,0	21899,7
o cüm: reklam xərcləri	2047,4	3121,0	926,3
Satılmış turizm yollayışlarının ümumi sayı, ədəd	49992	63885	5342
o cüm: qeyri-dövlət	46971	61023	5340
o cüm: ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına	7390	7501	46
ölkədən kənarında səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına	36463	44915	4525
Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərə	6139	11469	771
Satılmış turizm yollayışlarının dəyəri, min manat	66570,7	78132,2	4988,4
o cüm: Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərə satılmış turizm yollayışlarının dəyəri	12482,6	20289,0	810,2
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	83772	99507	8205

Mənbə: Cədvəl AR Statistika Komitəsinin illik məcmuəsi (2021) əsasında müəllif tərəfin-dən tərtib edilmişdir.

3 sayılı cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2018-ci illə müqayisədə 2020-ci ildə səyahət agentlikləri və turoperatorların ümumi sayı 74 vahid (19,8%), işçilərin ümumi sayı 610 nəfər (29,4%) azalmışdır. Satılmış turizm yollayışlarının ümumi sayının 44650 ədəd (89,3%) və ya dəyər ifadəsində 61582,3 min manat (demək olar ki, 92,5%) azalması səbəbindən məntiqi olaraq səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdiyi gəlirlərdə 40292,1 min manat (71,4%), ümumi xərclərdə 24185,4 min manat və ya 52,5% azalma müşahidə edilmişdir. Vurğulamaq lazımdır ki, belə aşağı göstəricilər bütün dünya ölkələrində, eləcə də respublikada COVID-19 pandemiyası ilə əlaqədar tətbiq edilmiş məhdudiyətlərlə izah olunma-

lıdır. Ümumiyyətlə, koronavirus pandemiyası Azərbaycanda turizm sektoruna böyük ziyan vurmuşdu və bu proses hələ ki davam etməkdədi. Turizm və qonaqpərvərlik sektorunun post pandemiya dövründə inkişafı üçün sektorda yeni yanaşmalar, yeni strategiyalar, o cümlədən marketinq strategiyaları tətbiq olunmalıdır ki, burada reklamın da müstəsna rolu var (Hacıyeva L.A., 2020; Hacıyeva L., 2021).

Tədqiqatın nəticələrinə istinad etməklə qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasında turist sənayesinin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı Strateji Yol Xəritəsində mühüm və prioritet istiqamətlər müəyyən edilmişdir. Belə ki, ölkə iqtisadiyyatının davamlı inkişafı ilə bağlı qəbul edilmiş strategiyada beynəlxalq təcrübə əsasında turist sənayesinin formalaşdırılması, qarşılıqlı əlaqələrdən və mövcud turizm imkanlarından effektiv istifadə əsasında sözügedən sahənin iştirakçıları arasında əməkdaşlığın inkişafı və Azərbaycanda turizm xidmətləri üzrə keyfiyyətin yüksəldilməsi ön plana çəkilmişdir (“Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı).

Aparılmış təhlillərin nəticələrinə istinad edərək belə bir fikir formalaşdırmaq olar ki, xarici turist şirkətlərinin təcrübələrinin öyrənilməsi, onların respublikanın turizm sferasına adaptasiyası imkanlarının qiymətləndirilməsi əsasında ölkəyə xarici ölkələrdən daha çox turist cəlb etmək, xarici valyutalarda pul daxil olmalarının həcmi artırmaq, əhalinin məşğulluq səviyyəsini yüksəltmək, milli iqtisadiyyatın digər sahələrinin də inkişafına nail olmaq mümkündür. Fikrimizcə, mövcud imkan və potensialdan daha effektiv istifadə nəticəsində ölkəmiz 2025-ci ilədək həm regionda, həm də digər dünya ölkələri arasında cəlbedici turizm məkanlarından birinə çevriləcəkdir. 2025-ci ildən sonrakı dövr üzrə perspektiv isə Azərbaycanı dünyada turistlərin ən çox üstünlük verdikləri 20 turizm məkanından birinə çevirmək, mövcud turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə göstəricilərinin maksimuma çatdırılmasını təmin etməkdir (“Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı).

Qeyd olunan məqsədlərə nail olmaq üçün hava əlaqəsinin və əlçatanlığın artırılması, çoxsaylı turizm növləri üzrə fiziki və sosial infrastrukturun və s. təkmilləşdirilməsi, yerli dəyərlərin beynəlxalq aləmdə uğurlu təbliği mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2.3. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizm brendlərinin formalaşmasında reklamın rolu.

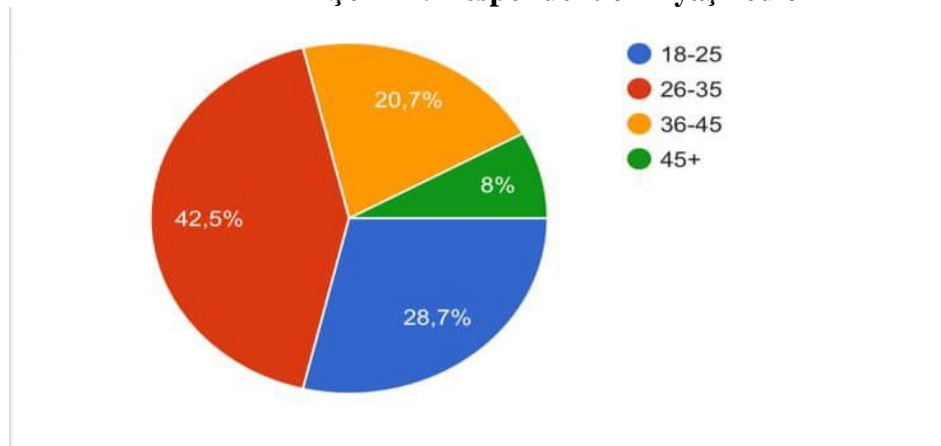
İşğaldan azad edilmiş rayonlarımızın təkrar olunmaz təbiəti, nadir bitki və heyvanlar aləmi bu bölgədə turizmin bərpa edilməsi və inkişafı üçün əvəzsizdir. Belə ki, mineral sularla zəngin Yuxarı və Aşağı İstisu, Bağıracaq, Keşdek (Kəlbəcər rayonu), İliqsu, Minkənd (Laçın rayonu), Turşsu, Şırlan (Şuşa rayonu) və başqaları onların qablaşdırılaraq satılması, eləcə də bulaqların üzərində kurort zonalarının yaradılması mümkündür. Yuxarıda qeyd edilənlərə əlavə etmək lazımdır ki, Zəngilan rayonu ərazisində yerləşən qoruqda çayboyu yaşı 500 ilə çatan çinar meşəliyi mövcud idi. Qədim yaşayış məskəni hesab edilən Azıx mağarası, qədim daş abidələr, Xankəndində kromlexlər, Gənçəsər, Alban-Amaras, Yelisey, Xudavənd, Ağoğlan kmimi tarixi məbədər bu bölgədə turizmin inkişaf etdirilməsi imkanlarını xarakterizə edir (Fikrətzadə F.F., Hacıyeva S.İ., 2020).

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə torpaqların minalardan təmizlənməsi, yeni infrastrukturun yaradılması başa çatdıqdan sonra həmin rayonlarda turizmin təşkili ilə əlaqədar layihələrin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Bu məqsədlə dövlət, özəl sektor və xarici şirkətlərin iştirakı ilə Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin bərpa edilməsi üzrə kompleks tədbirlər planı işlənir. Belə ki, ilkin olaraq, həmin rayonların bərpası ilə əlaqədar baş planlar hazırlanır və bu qəbildən “ağıllı şəhər”, “ağıllı kənd” layihələrini qeyd etmək olar. Artıq Zəngilan rayonunda onların yaradılması prosesi başa çatmaqdadır. “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”də beş mühüm istiqamətlər sırasında “işğaldan azad olunmuş ərazilərə böyük qayıdış” və “təmiz ətraf mühit və “yaşıl artım” olkəsi” öz əksini tapmışdır (AR Prezidentinin 2 fevral 2021-ci il tarixli Sərəncamı).

Azad edilmiş rayonların mina və partlamamış hərbi sursatlardan təmizlənməsi, infrastrukturun bərpası və yenidən qurulması bu bölgələrdə turizmin inkişafını təmin edəcəkdir. Azad edilmiş rayonların əsasən dağlıq ərazilərdən ibarət olduğunu nəzərə alsaq, onda aydın olur ki, burada dağçılıq və alpinizm turizmini inkişaf etdirmək üçün əlverişli şərait mövcuddur. Fikrimizcə, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları zəngin təbiəti, qədimliyi və tarixi-mədəni abidələri ilə ekoturizm, etnoturizm sahələri inkişaf etdirilə bilər.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərimizdə turizmin inkişaf etdirilməsi və bu istiqamətdə reklamı ciddi bir alət kimi istifadə edilməsi heçkəsdə şübhə doğurmur. Məhs bu səbəblərdə inkişaf prioritetlərinin sferanın inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi məqsədi ilə sorğu keçirilmiş və müəyyən suallarla respondentlərə müraciət edilmişdir. İlk olaraq sorğuda iştirak edənlərin yaş aralığını müəyyən etməyə çalışmışıq (şəkil 1). Çünki bu , gələcəkdə ortaya çıxacaq suallara bu prizmadan işıq tutabilən meyardır.

Şəkil 1: Respondentlərin yaş hədləri



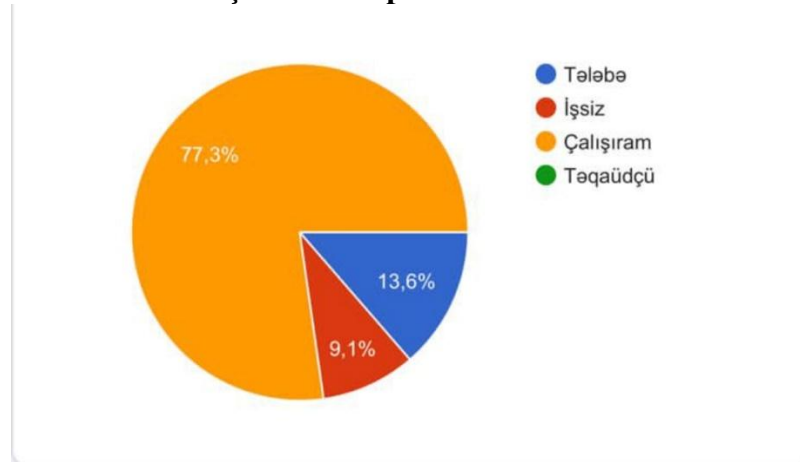
Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Beləliklə, sorğuda iştirak edənlərin 42.5 faizi 26-35 yaş aralığında olan respondentlərdir. İkinci yerdə 18-25 yaş aralığında olanlar gəlir 28.7 faizlə. 36-45 yaş və 45 yaşdan çox olanlar sırayla 20.7 faiz və 8 faiz olmaqla iştirak etmişlərdir. Yəni sorğuda iştirak edənlərin böyük bir hissəsi məhs gənc nəslin nümayəndələri sayılmaqdadır (18-35 yaş aralığı -71.2 faizi).

Sorğuda iştirak edənlər üzrə gender siyasəti nöqtəyi-nəzərdən paritetin qorunduğu müşahidə edilməkdədir. Belə ki, sorğumuzda iştirak edənlərin 50 faizi xanım, 50 faizi kişi olmuşdur.

Sorğumuzun digər bir araşdırma sahəsi olaraq iştirakçılarımızın sosial statusunu müəyyən etməkdir. Şəkil 2-dən də görüldüyü kimi, respondentlərin böyük əksəriyyəti bu və ya digər sahədə çalışmaqdadır (77.3 faiz). Tələbələrin payı da bu sorğumuzda 13.6 faiz təşkil etməkdədir.

Şəkil 2: Respondentlərin sosial strukturu

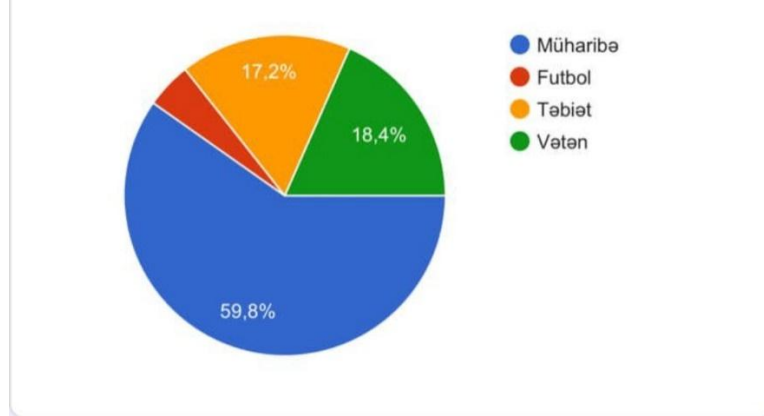


Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Sorğumuzda iştirak edənlərə “Qarabağ deyiləndə ilk ağla gələn nədir?” sualını verdik. Beləliklə də, işğaldan azad edilmiş ərazilərin adı hallanarkən insanlarda psixoloji cəhətdən nə ilə assosiasiya olunduğunu müəyyən etməyə çalışdıq (şəkil 3).

Bu sorğumuzun nəticəsində müəyyən etdik ki, sorğu iştirakçılarının yarıdan çoxu (59.8 faiz) Qarabağ deyiləndə ilk olaraq ağıllarına müharibə gəlməkdədir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərin adları insanlarda təbiət və vətən anlayışları ilə təxmini eyni nisbətdə (17.2 faiz və 18.4 faiz) asossiasiya olunur. Qarabağ futbol klubu da artıq bir beynəlxalq idman brendinə çevrildiyinə görə 4.6 faiz respondentlərin də ilk ağıllarında canlanan anlayış məhs futbol olmuşdur. Nəzərə alsaq ki, sorğu iştirakçılarının böyük əksəriyyəti gənclərdən ibarətdir bu seçimi edənlərin olması normal bir hal kimi qiymətləndirilə bilər.

Şəkil 3: Respondentlərin Qarabağ adı gəldikdə ilk xatirələri

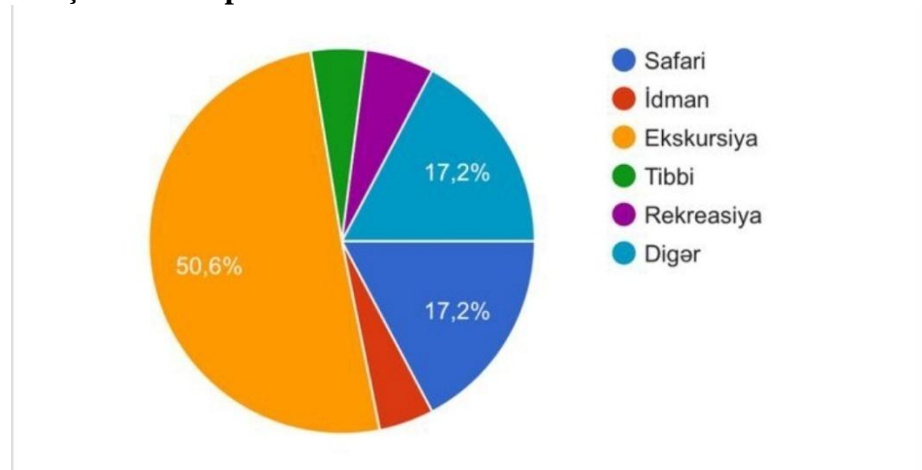


Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Sorğu iştirakçılarının yarıdan çoxu (52.3 faiz) ölkədaxili turizminə üstünlük verdiklərini bildirmişdilər. Bu, işğal edilmiş ərazilərin turizm istiqamətinin çox perspektivli sahə olacağına işarə etməkdədir.

Sorğumuzun növbəti sualı respondentlərimiz arasında turizmin hansı növünə üstünlük verdiklərini müəyyən etməyə köməklik göstərəcəkdir (şəkil 4).

Şəkil 4: Respondentlərin üstünlük verdikləri turizm növləri



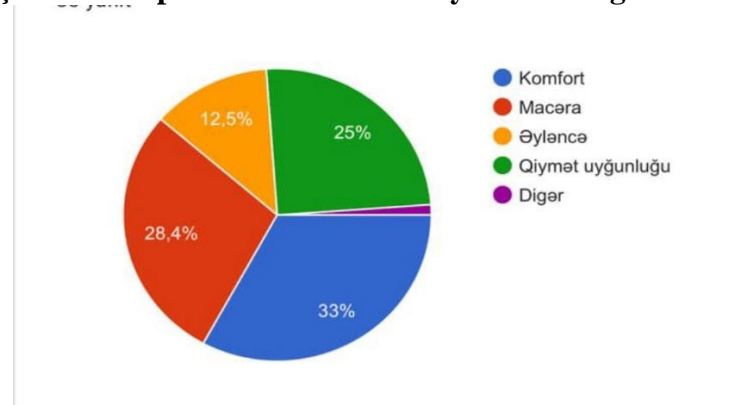
Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Beləliklə, 4 nömrəli şəkildən görürük ki, 50.6 faiz sorğu iştirakçıları turizmin ekskursiya növünə üstünlük verməkdədirlər. Bu çox ciddi bir göstəricidir əslində və gələcəkdə turizm sahəsində çalışan şirkətlər və eyni zamanda turizmin dəstəklənməsi məqsədi ilə müxtəlif proqramlar hazırlayan müvafiq dövlət qurumlarımız da bu tələbə uyğun işlərinin qurulmasını təmin etmələri müsbət nəticələr

verəcəkdir. Növbəti üstünlük verilən növ isə Safari növüdür ki dağlıq və meşəlik əraziləri nəzərə alsaq sorğu iştirakçılarımız tərəfindən bu da maraq doğuran turizm növü olaraq qəbul edilir. Lakin 17.2 faiz iştirakçıların “Digər” varianta üstünlük verməyi, düşünürük ki, bu istiqamətdə əlavə tədqiqatların aparılması məqsədəuyğundur. Çox maraqlıdır ki, tibbi olaraq potensialının yüksək olduğu bilinən azad edilmiş ərazilərdə tibbi turizm növünü seçənlərin sayı kifayət qədər az idi. Fikrimizcə, bunun səbəbini respondentlərimizin böyük əksəriyyətinin gənc (18-35 yaş aralığında 71.2 faiz) olması ilə izah etmək olar.

Sorğu iştirakçılarımıza ünvanladığımız digər bir sual isə səyahətiniz zamanı axdardığınız əsas xüsusiyyət nədir?

Şəkil 5: Respondentlərin turist səyahətindən gözləntiləri



Mənbə: Müəllifin hesablamaları

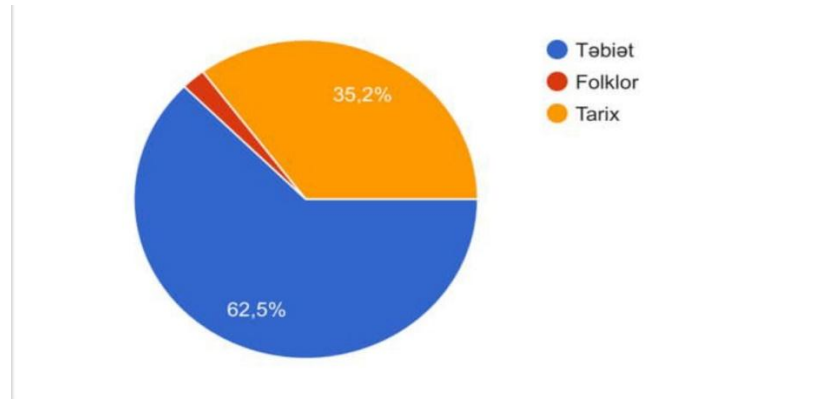
Doğrudur iştirakçıların 33 faizi səyahət edəcəklərində komfortu üstün tutmuşdur (şəkil 5). Lakin, az bir fərqlə, yəni 28.4 faiz macəranı əsas şərt kimi seçmiş respondentlər təşkil etməkdədirlər. Bunun üzərinə əyləncəni seçmiş iştirakçıların da 12.5 faiz göstəricisini əlavə etsək görərik ki, məhs gənc nəslin nümayəndələrinin üstünlük verməsi gözlənilən Macəra və Əyləncə seçimlərinin birlikdə faiz nisbəti 40.9 faiz təşkil edəcəkdir. Və bu göstərici əslində daha yüksək qəbul edilə bilər.

Əlbəttə, bu məsələdə 25 faiz qiymət uyğunluğunu əsas şərt kimi qəbul edən iştirakçıların rəyini də gözərdi etmək olmaz.

Digər bir qoyulan sualla respondentlərimizin fikrincə işğaldan azad edilmiş ərazilərimizin turizm potensialını müəyyən etməyə çalışdıq (şəkil 6).

Sorguda iştirak edənlərin böyük əksəriyyəti, yəni 62.5 faizi işğaldan azad edilmiş ərazilərimizin turizm potensialını təbiətin füsunkarlığında, 35.2 faizi isə ta-

Şəkil 6: Respondentlərin turizm potensialının əsaslandırılması meyarları

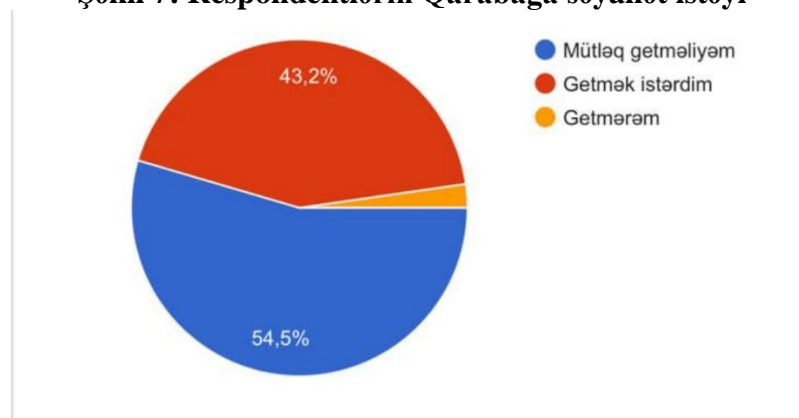


Mənbə: Müəllifin hesablamaları

rixində görmüşlərdir. Bu göstəricilər də özlüyündə turizm infrastrukturunun həmin ərazilərdə inkişaf istiqamətlərinə yol göstərə bilərlər.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərimizin turizm istiqaməti olaraq tələbatını müəyyən etməyə bizə növbəti suala iştirakçılarımızın verdiyi cavabların nəticələri işıq tutmaqdadır (şəkil 7).

Şəkil 7: Respondentlərin Qarabağa səyahət istəyi

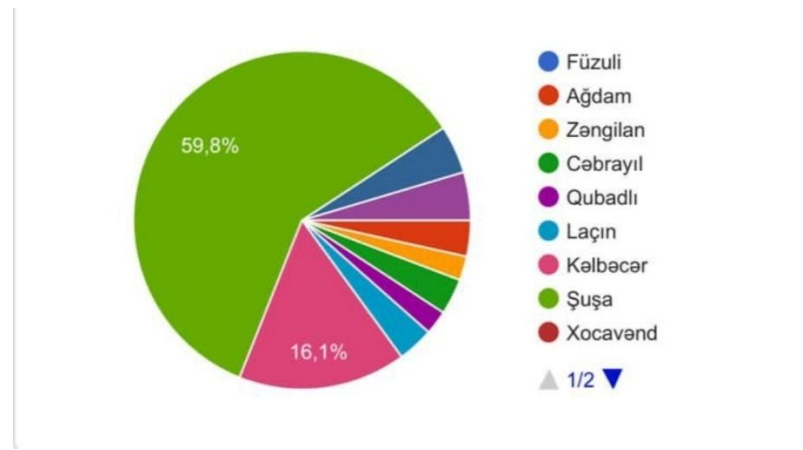


Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Belə ki, respondentlərin 54.5 faizi mütləq həmin ərazilərə səyahət etmək istədiklərini, 43.2 faizi isə səyahət arzularının olmasını bildirmişdilər. Bu isə öz növbəsində bu istiqamətə turizm sektoru üzrə ciddi tələbin olmasının göstəricisidir.

Digər sorğu sualımızla əslində infrastruktur layihələrinin hazırlanması və həyata keçirilməsi növbəliyinin və ümumiyyətlə turizm sektorunun prioritet və ilkin istiqamətlərini coğrafi olaraq müəyyən etməyə çalışmışıq (şəkil 8).

Şəkil 8: Respondentlərin üstünlük verdikləri turizm bölgələri

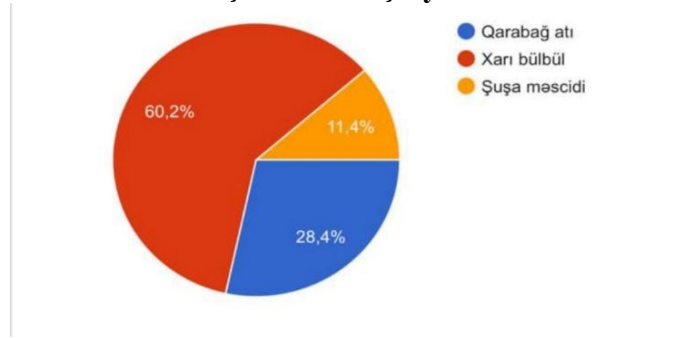


Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Gəlinən nəticə odur ki, dövlətimiz bu istiqamətdə çox doğru, zaman və məkan prioritetləri üzrə mühim addımlar atmaqdadır. İnfrastruktur layihələrinin bərpa edilən ərazi və Qarabağımızın bölgələri üzrə turizm sektorunun inkişaf istiqamətləri düzgün müəyyən edilmişdir. Buna Zəfər yolunun və Şuşa rayonunun sürətli infrastruktur layihələri ilə əhatə edilməsi bariz nümunədir. Belə ki, sorğu iştirakçılarımızın böyük əksəriyyəti ilk olaraq Şuşa rayonuna səfər etmək arzusundadır (59.8 faiz). Sorğumuzun növbəti istiqamətləri artıq reklam və tanıtım olaraq müəyyən edilmişdir və respondentlərimizə suallardan biri- “işğaldan azad edilmiş ərazilərin reklam-tanıtım çarxında simvolu nə olmalıdır?” olmuşdur.

Xarı bülbül reklam-tanıtım çarxının simvolu olaraq rəqibsiz (60.2 faiz) qalib müəyyən edilmişdir. Onun arxasınca sırayla Qarabağ atı (28.4 faiz) və Şuşa məscidi (11.4 faiz) gəlməkdədir.

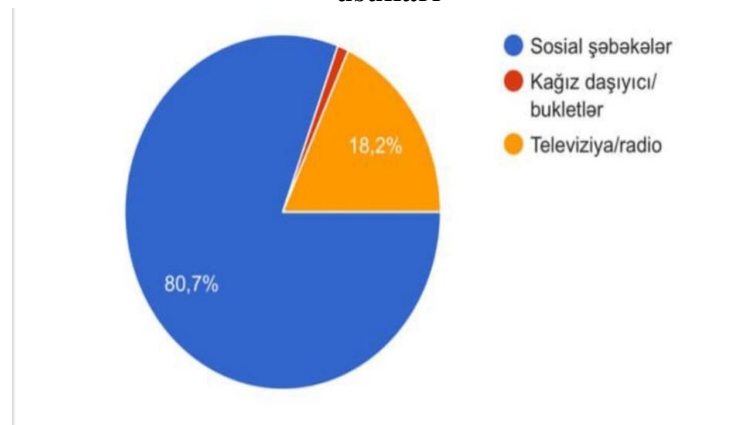
Şəkil 9: Respondentlərin işğaldan azad edilmiş ərazilərin tanıtım çarxında seçdiyi simvollar



Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Reklamın yayımlanma üsulu, vasitəsi olaraq da iştirakçılarımızın böyük əksəriyyəti məhs sosial şəbəkələrini seçmişlərdir (şəkil10). Belə ki, sorğuda sosial şəbəkələrin nüfuzu 80.7 faiz təşkil etməkdədir. Bu da öz növbəsində reklam-tanıtım strategiyasının müəyyən edilməsinə işıq tutmaqdadır. Ağırlıqlı olaraq yeni texnolo-nologiyalardan və internet məkanının imkanlarından geniş istifadə etməklə tanıtım sahəsində uğur qazanmaq olacaq. Televiziya və radio vasitələrindən istifadə (sorğunun 18.2 faizini təşkil edir) daha çox daxili tələbin formalaşdırılmasına tövhə verəcəyini düşünürük.

Şəkil 10: Respondentlərin üstünlük verdiyi reklamın yayımlanma üsulları

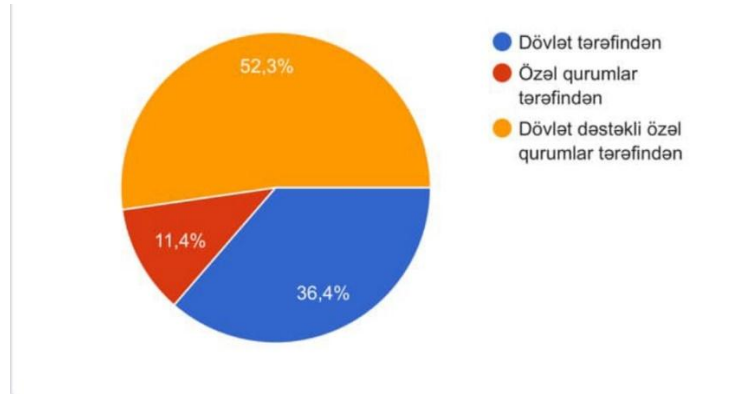


Mənbə: Müəllifin hesablamaları

11 sayılı şəkildə isə sorğu iştirakçılarının fikrinə əsasən turizm sahəsinin inkişafında hansı sektor tərəfindən investisiyaların qoyuluşunun edilməsi daha məqsəddüəyğunluğu görülməkdədir. Belə ki, respondentlərin 52.3 faizi dövlət dəstəkli özəl qurumların bu sahəyə investisiyalarını daha uğurlu olacağını hesab etməkdə-

dir. 36.4 faizi isə dövlətin bu sahədə lokomotiv rolunu oynamasının vacib olduğunu qeyd edirlər. Özəl qurumların isə bu işin öhdəsindən gələcəyinə inanan 11.4 faiz sorğu iştirakçısı mövcuddur. Düşünürük ki, bu faizin çox aşağı olması məhs investisiya qoyuluşlarının həcm olaraq yüklü olmasıdır.

Şəkil 11: Turizmin inkişafı üzrə investisiya qoyuluşunda hansı sektora üstünlük verilməsinə respondentlərin yanaşması

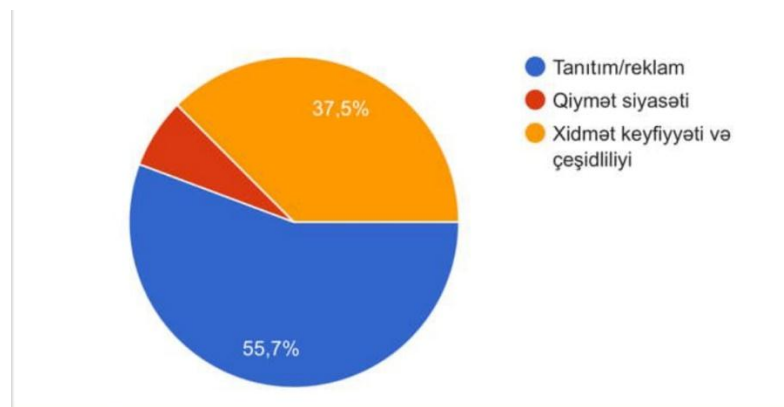


Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Sonuncu sorğu sualı ilə biz iştirakçıların xarici turistlərin işğaldan azad edilmiş ərazilərə cəlb edilməsini necə təşkil oluna biləcəyi barədə fikirlərini öyrənmə-yə çalışmışıq (şəkil12).

Respondentlərimizin 55.7 faizi bunun əsasən tanıtım və reklam siyasəti vasitəsi ilə mümkün olacağını, 37.5 faizi isə xidmət keyfiyyəti və çeşidliliyi ilə

Şəkil 12: Respondentlərin xarici turistlərin ölkəyə axınının təşkili yolları ilə bağlı fikirləri



Mənbə: Müəllifin hesablamaları

bağlı olduğunu bildirmişdilər. Bu suala verilən cavabları analiz etdikdə, qiymət siyasətinin bu məsələdə həlledici olmadığını görürük. Burada daha çox tanıtım və reklam strategiyalarının düzgün qurulması, arzuolunan xidmət səviyyəsi və çeşidliliyi üzərində fokuslanması təmin edilməlidir.

Keçirilmiş sorğunun nəticələri nəzərə alınmaqla, həmin ərazilərdə aparılacaq quruculuq işləri gözəl turizm məkanlarından biri kimi istər xarici və istərsə də daxili turistləri özünə cəlb edəcək. Deyilənlərlə yanaşı, eyni zamanda, sözügedən rayonlarda yeni iş yerlərinin açılması respublikada məşğulluq probleminin həllinə öz töhfəsini verəcəkdir.

Servis müəssisələri üçün imic məqsədinin müəyyən edilməsi və həmin hədəfə çatmaq mürəkkəb məsələdir. Bu onunla əlaqədardır ki, xidmətlərin keyfiyyətini yalnız onlardan istifadə olunduqdan sonra qiymətləndirmək mümkündür və bu baxımdan, şirkət müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq üçün müəyyən imic strategiyasına malik olmalıdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, hazırda xidmət sferasında rəqabət mübarizəsinin əsas sahəsi qiymət və göstərilən xidmətlərin müxtəlifliyi deyil, onların keyfiyyəti, etibarlılığı, stabilliyidir ki, bu da, imicin formalaşmasında reklamının artan rolunu səciyyələndirir. Məhz turist şirkətinin imici onun qarşıya qoyduğu hədəflərə çatmaq vasitələrindən biridir və müştəri onlar vasitəsi ilə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti, şirkətin etibarlılığı haqqında qərara gəlir. Reklamın sosial məqsədi ətraf mühitin qorunması, sosial şəraitin yaxşılaşdırılması, əhəlinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsi və digər problemlərlə əlaqədardır.

Turizm sferasında marketinq kommunikasiyasının əsas vasitələrindən biri kimi reklamın fərqli cəhətləri reklamın, eləcə də turist sənayesinin və onun məhsulu olan turist məhsulunun xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Turizmdə reklamın məqsədi potensial müştəriləri turist şirkətləri və onların məhsulları (göstərdikləri xidmətlər), digər şirkətlərlə müqayisədə onların üstünlükləri ilə tanış etmək, müştərilərdə yalnız məhz həmin şirkətin xidmətlərindən istifadə etməsinə əminlik formalaşdırmaq və həmin xidmətləri əldə etmək zərurətini yaratmaqdır.

Reklam informasiyası rəqiblərin müxtəlif təkliflərindən tam fərqlənməlidir. Onun unikallığı ya malın eksklyuzivliyi ilə, ya da bazarda onun məqsədi ilə, ya da reklam informasiyanın özü ilə bağlıdır. İnfomasiyada unikallıq olmadıqda böyük həcmdə tələbə ümid etmək olmaz. Reklamın effektiv olması üçün istehlakçı onu yaxşı xatırlamalıdır, bu isə, onun təqdim edildiyi dəyərliliyinin və informatikliyiinin nəticəsidir.

Vurğulamaq lazımdır ki, marketinqdə reklam informasiyasının həssaslığı-nın əsasən üç növünü fərqləndirmək lazımdır (Дурович А.П. 2008):

- tələb olunan, başa düşülən, yadda saxlamaq üçün anlaşılan və sadə. Belə informasiyanı istehlakçıya çatdırmaq üçün bahalı reklamın hazırlanmasına ehtiyac yoxdur, onu qəzetdə bir neçə sətirdə əks etdirmək kifayətdir.

- çətin yadda qalan və ya yadda qalmayan qeyri adi informasiya. Belə növ informasiya reklam daşıyıcısının özünə “yapışdırılır”. Müştəri zərurət yaranarsa reklamda təklif olunan malın (xidmətin) harada axtarılmasını bilməlidir.

- lazımsız informasiya (istehlakçını qıcıqlandıran reklam).

Məlumdur ki, turist şirkətləri müştərilərə maksimum informasiya ötürülməsinə cəhd edirlər. İri reklam meydançalarına haqq ödəmədən istehlakçıları bütün turlar haqqında necə xəbərdar etmək olar? Əlbəttə, müştərini öz şirkətinin internet saytına yönəltmək kifayətdir. Həmin informasiyanı nəşr formasında çatdırmaq üçün turist jurnalının böyük miqdarda nüsxəsini almalı, reklam kompaniyasının nəticələrini izləmək üçün vaxt və pul sərf etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm reklamlarının internetdə yerləşdirilməsi çox səmərəlidir. Bu zaman düzgün strategiya seçilməli və nəzərə alınmalıdır ki, istənilən reklam kimi internetdə reklam bir dəfə həyata keçirilən aksiyaya deyil, özündə kompleks prosedurları birləşdirir. İnternetdə turizm reklamı bazarında böyük rəqabətin mövcudluğu onunla izah olunmalıdır ki, internetdə turist şirkətlərinin reklamının yerləşdirilməsi az xərclə daha yüksək nəticələrin əldə edilməsinə imkan yaradır.

Belə bir faktı xüsusi ilə vurğulayaq ki, aparıcı türist portallarına ayda milyonlarla insan daxil olur və respublikada belə tirajla heç bir jurnal nəşr olunmur.

İnternetdə reklam meydançasının qiyməti nəşr olunan jurnallarla müqayisədə nəzərəcarpacaq dərəcədə aşağıdır. İnternetin sürətlə inkişafı turist şirkətlərinin reklama münasibətini dəyişmişdir. Belə ki, internet minimal xərclə kütləvi reklam kompaniyasının aparılmasına imkan verir.

Deyilənlərə rəğmən, əgər kommersiya informasiyası məşhur elektron nəşrində verilsə o, bir günə deyil, bir neçə aya, rübə, ilə bütün dünyada milyonlarla insan üçün əlçatan olacaqdır. Şəbəkədə o qədər də böyük olmayan məbləğə şirkət, onun malları və xidmətləri, müştərilərlə iş şəraiti və i.a. haqqında geniş məlumat yerləşdirmək mümkündür. Turist şirkətləri üçün əldə edilmiş və ötürülmüş operativ informasiyanın vaxtlığı və dəqiqliyi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Həmin mühüm məsələnin həlli baxımından internet xidməti cəlbədidir və bu baxımdan geniş yayılmışdır.

Mehmanxanalar üçün internetdən istifadə yerlərin bron edilməsi üzrə xərclərin xeyli aşağı salınmasına imkan verə bilər. Son illərdə bronlaşdırma sistemi respublika bazarında aktiv inkişaf etməyə başlamışdır. Analitiklər belə bir fikiri dəstəkləyirlər ki, yaxın gələcəkdə istifadəçilər səyahətin kompleks bronlaşdırılması imkanları tam təqdim edilmiş saytlara müraciət edəcəklər. Bu baxımdan artıq indi ixtisaslaşmış iri turist saytlarının üstünlükləri haqda qeyd etmək olar.

Fikrimizcə, internetdə təqdim olunmağın geniş yayılmış üsulu özünün internet layihəsinin, məsələn Web-saytın və ya Web-səhifənin yaradılması, saxlanması və reklam edilməsidir. Məsələn, turoperatorlar üçün onun agentlərini maraqlandıran informasiyaların - çarterlərin cədvəli və onun dəyişməsi, reyslərin və otellərin yüklənməsi, agent tərəfindən müştərinin qeydiyyatı üçün zəruri nümunəvi sənədlər, hesablaşmaların aparılması qaydaları, agentlərin ünvanı, telefonları və digər məlumatlar haqda informasiyanın yerləşdirilməsi məntiqlidir.

Serverin daha geniş auditoriyanı cəlb etməsi üçün orada ölkələr, otellər haqqında ümuməlçatan və faydalı informasiyalar, zəruri məsləhətlər yerləşdirmək lazımdır. Bu halda potensial müştəri sayta bir dəfə daxil olarsa, yenidən ora qayıtmaq istəyəcək, digərlərinə də həmin saytdan istifadə etməyi məsləhət görəcəkdir. Beləliklə, şirkət özünə yeni müştərilər və ya hətta tərəfdaş qazanacaqdır.

Əgər şirkət turagentdirsə, bu halda sayt daha ciddi qaydada hazırlanmalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, müştərini daha çox qiymət və şirkətin təqdim etdiyi servis maraqlandırır. Burada maksimum dəqiqlik və geniş təqdimat zəruridir: otelin nəzdində çimərlik varmı, avtomobil kirayə etmək neçəyə başa gəlir, hansı hava gəmisi ilə uçacaq. Turların müfəssəl verilmiş proqramı müsbət rəylər formalaşdırır. Çünki, serverə daxil olan müştəri ofisə gəldikdə daha az sual verəcək, çox məsələləri özü sərbəst öyrənəcəkdir. Ümumiyyətlə, turist agentliyinin saytına olan əsas tələb sözsüz ki, operativlikdir. Lakin bu gün turist agentliyinin saytının operativliyi probleminin həll etmək və həmin saytı yeni səviyyəyə çatdırmaq imkanı yaranmışdır. O, "İnternet Marketing Bürosu" proqram həllinə və TAMA İnternet-peycerin informasiyasına əsaslanır (Козлова В.А., 2014).

Beləliklə, internet turist sənayesində fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri qarşısında müştərilərlə əlaqələrin qurulmasının yeni formalarını açır, işgüzar tərəfdaşlarla daimi qarşılıqlı əlaqəni, eləcə də müxtəlif növ informasiya mənbələrinə girişini təmin edir. Reklam elə təşkil edilməlidir ki, seçilmiş istehlakçı auditoriyasına zəruri reaksiya formalaşdırmaqla kütləvi və ya fərdi təfəkkürə güclü təsir göstərə bilsin. Hazırkı dövrdə reklam istənilən sahibkarlıq fəaliyyətinin zəruri tərkib elementidir və bu baxımdan turist biznesinin uğuru reklam kompaniyasının səmərəli aparılmasından çox asılıdır. Turist biznesində fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün reklamın rolu turizm və qonaqpərvərlik sferasında səmərəliliyin yüksəldilməsi ilə xarakterizə olunur. İnternet-reklam informasiyanın yayılmasının nisbətən ucuz vasitəsi olmaqla özünün səmərəliliyinin daha tez qiymətləndirilməsinə imkan verir. Eyni zamanda, internet xidmətlərindən istifadə edənlər yeni məhsullar haqqında informasiyaları operativ qəbul edən və nəticədə digər istehlakçıların davranışına təsir göstərə bilən insanlardır. Səmərəli turist reklamının yaradılması üçün həmin sahənin xüsusiyyətləri nəzərə alınmalı və reklamın bir neçə aspekti vahid kompleksdə birləşdirilməlidir.

III FƏSİL. İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRDƏ TURİZ- MİN İNKİŞAFINDA REKLAMIN ƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI

3.1. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizm infrastrukturunun qurulmasına kompleks baxış və bu istiqamətdə yaranacaq problemlərin həlli

Hazırda ölkəmizdə çox sayda turist şirkəti fəaliyyət göstərir və turizm sahəsində yaşanan çətinliklərin aradan qaldırılması istiqamətində xeyli işlər həyata keçirilir. Deyilənlərə rəğmən, hazırda Bakı şəhərində dünyanın aparıcı otel brendlərindən “Hilton Bakı”, “Kempinski”, “Feyrmont Bakı” “Four Seasons”, “Sheraton”, “Hyatt Regency”, “Royal Garden Hotel Bakı”, “JW Marriott Absheron” və digərləri fəaliyyət göstərir. Son illərdə bölgələrdə yük-sək səviyyəli turizm obyektləri yaradılmışdır. Buna misal olaraq “Şahdağ” qış-yay turizm kompleksini, Naftalanda yerləşən məşhur müalicəvi kurortlardan biri olan “Chinar Hotel & SPA Naftalan”ı göstərmək olar.

Qeyd olunduğu kimi, Qarabağ bölgəsi meşəliklərə bürünmüşdür. Burada, təxminən, 246,7 min hektara yaxındır ki, onun 13,2 min hektarı qiymətli ağaclar, təbii landşaftı, nadir bitgi və heyvanlar aləmini qorumaq məqsədi ilə qoruqlar mövcud idi. Bura Qaragöl, Bəşitçay qoruqları, Laçın, Qubadlı, Daşaltı və Arazboyu Dövlət Təbiət Yaşayışlığı daxil idi. Bundan başqa, Zəngilan rayonu ərazisində yerləşən qoruqda çayboyu yaşı 500 ilə çatan çinar meşəliyi mövcud idi. Qədim yaşayış məskəni hesab edilən Azıx mağarası, qədim daş abidələr, Xankəndində kromlemlər, Gəncəsər, Alban-Amaras, Yelisey, Xudavənd, Ağoğlan kimi tarixi məbədlər bu bölgədə turizmin inkişaf etdirilməsi imkanlarını xarakterizə edir (Fikrətzadə F.F., Hacıyeva S.İ., 2020).

Vürğuləməyə lazımdır ki, turist sənayesinin inkişafı yalnız milli iqtisadiyyatın inkişafı, ölkənin büdcəsinə daxil olan pul vəsaitlərinin, xüsusi ilə xarici valyutaların həcmnin artması, sosial problem kimi məşğulluq səviyyəsinin yüksəlməsi ilə deyil, eyni zamanda, hər bir ölkənin, onun milli dəyərlərinin təbliğindəki mühüm rolu ilə səciyyələnir. 15 mart 2022-ci ildə Nazirlər Kabinetinin 2021-ci ildə fəaliyyətinə dair hesabat çıxışında baş nazir vurğulamışdır ki, dövlət başçısı Qarabağ

bölgəsinin ölkəmizin ən gözəl və bərəkətli regionlarından biri olduğu xüsusi olaraq vurğulamış, onun zəngin turizm potensialına yüksək qiymət vermiş və bununla əlaqədar olaraq turizm marşrutlarının işlənilib hazırlanması tapşırığı vermişdir. Qarabağ bölgəsinin zəngin, füsunkar təbiəti və tarixi-mədəni abidələri Azərbaycanı əsas turizm zonalarından birinə çevirəcəkdir. Həmin planın icrası ilə bağlı 2021-ci ildə dövlət büdcəsindən ayrılmış 2,2 milyard manat vəsait sərf edilmiş və cari ilin dövlət büdcəsində bu məqsədlər üçün 2,2 milyard manat vəsait nəzərdə tutulmuşdur (www.nk.gov.az).

Turizm Agentliyi tərəfindən işğaldan azad edilmiş bölgələrdə turizmin təşkilatı baxımından yeni strategiya hazırlanır. Turizm infrastrukturunun yaradılması, turizm marşrutlarının müəyyən edilməsi həmin strategiyanın bir elementidir. Bununla əlaqədar olaraq gələcəkdə Fizuli-Xocavənd-Şuşa-Laçın, Fizuli-Cəbrayıl-Zəngilan, eləcə də Zəngilan-Qubadlı-Kəlbəcər-Laçın marşrutları nəzərdə tutulmuşdur. “Yolumuz Qarabağa” turizm konsepsiyası çərçivəsində “Yolumuz Ağdama” və “Fizuli-Xocavənd” turlayihələrin işlənməsi bölgənin “Milyon ürək, bir bağ” turizm destinasiya brendinin yaradılması layihəsi də təqdirə layiqdir (https://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm).

Azərbaycanın mədəniyyət paytaxtı elan edilən Şuşanın turizm potensialı xüsusi qeyd edilməlidir. Belə ki, burada simpoziumlar, festivallar, beynəlxalq sərgilər və digər mədəni-kütləvi tədbirlərin təşkili bəlgədə turizmin inkişafına müsbət təsir göstərəcəkdir. Deyilənlərə rəğmən, hazırda əsas diqqət Qarabağın turizm potensialının inkişafına yönəldilmişdir. Bərpa prosesi bir neçə mərhələdə həyata keçiriləcəkdir. Birinci mərhələdə büdcədən ayrılan vəsaitlər əsas iki məqsəd üçün, infrastrukturun formalaşdırılmasına və kommunal xidmətlərin əlçatanlığının təmin edilməsinə yönəldilmişdir. Növbəti mərhələdə isə özəl və xarici investisiyanın cəlb edilməsinə daha çox yer ayrılacaqdır (info@tourism.gov.az).

Respublikada turizmin inkişafı ilə əlaqədar Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2 fevral 2021-ci il tarixli “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” Sərəncamı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Şübhəsiz ki, ötən il Fizuli Beynəlxalq Hava Limanının və Zəfər yolunun istifadəyə verilməsi, Ağdam Sənaye

Parkının və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunda “Araz Vadisi” İqtisadi Zonasının yaradılması, Zəngilan və Laçın rayonlarında beynəlxalq hava limanları, 15 fərqli layihə üzrə 1400 kilometrədən artıq uzunluğunda yolların salınması, xüsusi ilə Kəlbəcər-Laçın avtomobil yolu üzərində tikiləcək tunelin (3,4 kilometr) və sosial infrastruktur layihələri, eləcə də tikintisi başa çatdırılmış Əhmədbəyli-Fizuli-Şuşa (uzunluğu 81 kilometr) və Zəfər yolu (uzunluğu 101 kilometr) yolu da işğal-dan azad edilmiş bölgələrin iqtisadi potensialından səmərəli istifadə olunmasına öz töhfəsini verəcəkdir. Deyilənlərə Toğanlı-Kəlbəcər-İstisu avtomobil yolunu da (uzunluğu 80,7 kilometr) əlavə etmək lazımdır. Həmin yolun 16-cı kilometrliyindən Murovdağ silsiləsi başlanır (1900 metrədən 3250 metrə qədər) və təhlükəsizlik baxımından həmin silsilənin altından uzunluğu 11,7 km olan tunnel, lazımı olan yerlərdə uzunluğu 450 metr olan beş yeni avtomobil körpüsünün tikilməsi nəzərdə tutulmuşdur ki, burada ən müasir standartlar tətbiq olunur (www.nk.gov.az).

“Azərişiq Qarabağda” layihəsi üzrə Laçında “Güləbird” SES istifadəyə verilmiş, Suqovuşanda “Suqovuşan-1” və “Suqovuşan-2” SES-də təmir işləri başa çatdırılmış, Cəbrayıl rayonunda “Xudafərin” və “Qız Qalası” SES-in tikintisi aparılır, Fizuli rayonunda “Şükürbəyli” yarımstansiya yenidən qurulur. Deyilənlərlə yanaşı, Kəlbəcər və Laçın rayonlarında böyük külək enerjisi (500 meqavat gücündə), Zəngilan və Cəbrayıl rayonlarında günəş enerjisi potensialının (4000 meqavat gücündə) mövcud olması alternativ enerjilərdən istifadə edilməsinə imkan verəcəkdir. Qeyd olunan layihələrin həyata keçirilməsində ölkə şirkətləri ilə yanaşı tanınmış Türkiyə, İtaliya, İngiltərə, Macarıstan şirkətləri fəal iştirak edir, İsrail, Yapo-niya, İran və digər ölkələrin də şirkətlərinin iştirakı gözlənilir. Belə bir faktı da qeyd etmək lazımdır ki, işğaldan azad edilmiş ərazilərin iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsi və prioritet sahələrin müəyyən edilməsi ilə əlaqədar məsələlər üzrə yerli və xarici ekspertlər (AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu və “Boston Conculing Group”) çalışır (www.nk.gov.az).

Respublikada turizmin inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə hazırlanmış dövlət proqramlarında turist sənayesinin maddi-texniki bazasının yaradılması, onun müxtəlif sahələrinin proporsional inkişafı, turist şirkətlərinin yaradılması və idarə edil-

məsinin mütərəqqi metodlarından istifadə, göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin dünya standartlarına uyğunlaşdırılması məsələləri mühüm yer almışdır. Vurğulamaq yerinə düşər ki, turizmin lazımı infrastrukturunu yaratmadan onun inkişafına nail olmaq mümkün deyil.

Turizmin infrastrukturunu onun inkişafı üçün maddi-təşkilati baza təşkil edən obyekt və qurumların məcmusunu özündə birləşdirir, başqa sözlə, yol sistemi, nəqliyyat, yerləşdirmə (mehmanxana, otel və s.), baqqaliyyə, mədəni və istirahət fəaliyyəti mərkəzləri (kino-konsert salonları, gecə klubları, teatr, muzeylər və s.), mağazalar şəbəkəsi, qidalanma (restoran, kafe, bar, yemək otaqları), turistlərin qorunması və digər mal və xidmətləri əhatə edən kompleks sferadır. Turizm infrastrukturunu turizmin inkişafına imkan verir, buna görə də hər bir turizm məkanının sözügedən ümumi xidmət sisteminə uyğun səmərəli qulluq göstərə bilməsi üçün həm strateji plan, həm də yaxşı idarəetmə olmalıdır ki, turist ona təqdim edilən xidmətlərdən məmnun olsun.

Qeyd olunduğu kimi, ölkəmizin erməni işğalından azad edilmiş rayonlarında ərazilərin mina və partlamamış hərbi sursatlardan təmizlənməsi, infrastrukturunun bərpası və yenidən qurulması bu bölgələrdə turizmin inkişafını təmin edəcəkdir. Azad edilmiş rayonların əsasən dağlıq ərazilərdən ibarət olduğunu nəzərə alsaq, onda aydın olur ki, burada dağçılıq və alpinizm turizmini inkişaf etdirmək üçün əlverişli şərait mövcuddur. Fikrimizcə, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları zəngin təbiəti, qədimliyi və tarixi-mədəni abidələri ilə ekoturizm, etnoturizmin, idman,sağlamlıq turizminin inkişaf etdirilməsinə imkan verəcəkdir. Əlbəttə, birinci mərhələdə həmin bölgələrdə daxili turizmin təşkili əsas istiqamət olacaqdır. Sonrakı mərhələdə turizmin infrastrukturunun inkişafı nəticəsində xarici turizmin təşkilinə əlverişli şərait yaranacaqdır. Beləliklə, həmin ərazilərdə aparılacaq quruculuq işləri gözəl turizm məkanlarından biri kimi istər xarici və istərsə də daxili turistləri özünə cəlb edəcək. Deyilənlərlə yanaşı, eyni zamanda, sözügedən rayonlarda yeni iş yerlərinin açılması respublikada məşğulluq probleminin həllinə öz töhfəsini verəcəkdir.

Maraqlıdır ki, respublikada sağlamlıq turizminin inkişafı Naftalan müalicəvi neftindən istifadə ilə başlamış (XII əsr) və artıq Mərdəkəndə ilk sanatoriya tikilmişdir (1922). Mineral sular, müxtəlif növ palçıqlar Naftalan nefti, duzlu, yodlu-bromlu gölləri iqlim-landşaft və s. təbii müalicə ehtiyatlarına daxildir. Mineral sulara Babək (Badamlı, Kızılvan), Gədəbəy (Slavyanka və Çayqarısan), Şuşa (Tuq), Masallı (Alaşa), Lənkəran (Meşəli və İbadisu) rayonlarında çox rast gəlinir. Belə bir faktı da qeyd etmək lazımdır ki, mineral suların ümumi ehtiyatının 33%-i Kəlbəcər və Laçın rayonlarının payına düşür. Həmin rayonlardakı İstisu, Minkənd, Tutqunçay mineral bulaqları, iqlim və balneoloji şərait, dağ meşələri kurort-sanatoriya məqsədləri üçün əvəzsizdir. Deyilənlərə rəğmən, Laçında müalicəvi əhəmiyyətli İliqsu bulağı, zəngin flora və faunaya malik Laçın yasaqlığı onun turizm imkanlarını artıraraq “emal-turizm-rekreasiya” sahəsini inkişaf etdirməyə imkan verəcəkdir (Tağıyev İ.İ., Babayev N.İ., 2018).

İşğaldan azad edilmiş rayonlarımızın təkrar olunmaz təbiəti, nadir bitki və heyvanlar aləmi bu bölgədə turizmin bərpa edilməsi və inkişafı üçün əvəzsizdir. Belə ki, mineral sularla zəngin Yuxarı və Aşağı İstisu, Bağırmaq, Keşdek (Kəlbəcər rayonu), İliqsu, Minkənd (Laçın rayonu), Turşsu, Şırlan (Şuşa rayonu) və başqaları onların qablaşdırılaraq satılması, eləcə də bulaqların üzərində kurort zonalarının yaradılması mümkündür.

Belə bir məsələni də qeyd etmək yerinə düşər ki, 15 mart 2022-ci ildə Nazirlər Kabinetinin 2021-ci ildə fəaliyyətinə dair hesabatda Respublika Prezidentinin tapşırıqları əsasında aşağıdakı prioritetlər müəyyən edilmişdir (www.nk.gov.az):

- işğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpası zamanı hər bir iqtisadi rayonun təbii-iqlim şəraiti və profili nəzərə alınmalıdır;
- Qarabağ bölgəsinin turizm marşrutunun işlənməsinə başlanmalıdır;
- nəzərdə tutulmuş hava limanlarının, yeni dəmir yolu xətlərinin tikintisi bölgənin inkişafına təkan verəcəkdir və o cümlədən, məşğulluq məsələlərinə də xidmət edəcək;
- işğaldan azad olunan ərazilərdə heyvandarlıq, bağçılıq, tərəvəzçilik, üzümçülük və taxılçılıq sahələri inkişaf etdirilməlidir;

- ölkə səviyyəsində su ehtiyatları ilə bağlı problemləri həll etməklə yanaşı, işğaldan azad edilmiş torpaqların su ehtiyatlarından səmərəli istifadə məsələlərinə xüsusi diqqət yetirməli, ən müasir suvarma sistemləri yaradılmalıdır;

- işğaldan azad olunmuş ərazilərin bərpası məsələləri dövlət orqanlarının dövlət siyasətinin müxtəlif istiqamətləri üzrə fəaliyyətində prioritet təşkil etməli, cari və perspektiv işlər Böyük Qayıdış planları ilə əlaqələndirilməlidir.

Deyilənlərə rəğmən, səyahət agentlikləri daşınma vasitələri, mehmanxana və sanatoriyalarda yerləşdirmək, eləcə də animasiya xidmətlərini özündə birləşdirən turpaketlərin satışı respublikada turizmin inkişafına güclü təkan verəcəkdir. İstirahət yerlərində turistlərin asudə vaxtlarını daha səmərəli keçirmək məqsədi ilə müxtəlif növ ekskursiya proqramlarının təşkili edilməsi də bu qəbildən olan tədbirlərə aid edilir. İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən işğaldan azad edilmiş rayonların dirçəldilməsi, onların ölkə iqtisadiyyatına inteqrasiyasının və inkişafına nail olunması təmin olunması və bu qəbildən digər mühüm məsələlər nəzərə alınmaqla “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinin 2021-2025-ci illər üzrə bərpası və dayanıqlı inkişafı Dövlət Proqramı”nın layihəsi hazırlanmışdır. Həmin proqrama müvafiq olaraq azad edilmiş bölgələrdə sahibkarlıq fəaliyyətinin yaradılması ilə əlaqədar vəzifələrin həyata keçirilməsi nazirliyin nəzdində yaradılmış Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinə həvalə edilmişdir. Qeyd etmək yerinə düşər ki, sahibkarlıq fəaliyyəti göstərmək üçünsözügedən quruma 600-dən artıq müraciət edilmişdir.

Ölkəmizdə turist biznesinin dəstəklənməsi, iş yerlərinin və əhalinin gəlir mənbələrinin saxlanması həm dövlət, həmçinin də xüsusi sektorun səmərəli əməkdaşlığını tələb edir. Fikrimizcə, yuxarıda qeyd olunan mühüm məsələlərin həlli bu sahəyə investisiyaların cəlb edilməsindən çox asılıdır. Bu istiqamətdə investorların sözügedən sahəyə vəsait yatırmasına həvəsləndirmək, turizm sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərin dəstəklənməsi məqsədi ilə dövlət tərəfindən iqtisadyönlü müəyyən stimullaşdırıcı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir. Bu tədbirlər ilk növbədə vergi və gömrük güzəştlərinin tətbiqinə istiqamətlənməlidir.

Yuxarıda qeyd olunanlara rəğmən, fikrimizcə, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə turizmin inkişafına dəstək verilməsi baxımından aşağıdakı iqtisadyönlü tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədə uyğundur:

- turist xidməti göstərənlərin ƏDV, mənfəət vergisi, birdəfəlik sosial haqdan, torpaq vergisi və qeyriyaşayış daşınmaz əmlak vergisindən müəyyən müddətə azad edilməsi;
- turist yığımı üzrə haqqın ləğv edilməsi və icarə və dövlət və ictimai mülkiyyətdə olan torpaqların icarə haqqından azad edilməsi.

3.2. Qarabağda turizmin inkişafında reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Turizm sənayesinin inkişafı ölkələrin coğrafi mövqeyi, təbəti, infrastrukturun inkişaf səviyyəsi və digər bu qəbildən olan amillərdən çox asılıdır. Qeyd etmək yerinə düşər ki, ölkəmizdə turizmin bütün növlərinin-müalicə-sağlamlıq, səyahət, dağ-idman və s. inkişafı üçün hər cür şərait mövcuddur. Belə ki, respublikanın zəngin flora və faunası, səyahət üçün gözəl mənzərəli, tarixi və mədəni abidələrin yerləşdiyi ərazilər, müasir tələblərə cavab verən istirahət məkanları turizmin inkişafını şərtləndirir.

Tədqiqat işinin əvvəlki bölmələrində qeyd edildiyi kimi, müasir dövrdə turizmi informasiya texnologiyaları olmadan təsəvvür etmək mümkün deyildir. Məsələyə bu aspektdən yanaşaraq vurğulayaq ki, sözügedən problemin öyrənilməsi baxımından informasiyanın sürətlə artan həcmnin insanların davranışlarına təsiri və dinamik inkişaf edən turizm biznesində informasiyalarının yayılmasının yeni vasitələrin tətbiqinin aktuallığı nəzərdən keçirilməlidir. Yadda saxlamaq lazımdır ki, reklam turizm marketinqinin alətləri arasında böyük əhəmiyyət kəsb edən və satışı artıran bir ünsiyyət vasitəsidir.

Turizmin inkişafını təmin edən reklam obyektləri qismində məhsul, prestij və turizm istiqamətlərini səciyyələndirən reklam növlərini fərqləndirmək lazımdır. Nəzərə alınmalıdır ki, reklam mesajı ilə turist məhsulunun həyat tsikli arasında birbaşa əlaqə olduğundan bu sahədə hazırlanan reklam informativ, inandırıcı və xatır-

ladan olmalıdır. Bu zaman reklam turist müəssisəsi, turist məhsulları, onların xüsusiyyətləri və üstünlükləri haqqında informasiyanı özündə əks etdirməli (məhsulun bazara çıxarılması mərhələsində), həmin xidmətlərdən faydalanmaq istəyini formalaşdırmaqla onları əldə etməyə stimullaşdırmalıdır.

Sözgedən reklam növləri arasında turizm istiqamətlərinin reklamı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turizmin təşkili ilə bağlı beynəlxalq təcrübə bizə deməyə əsas verir ki, konkret region turizm məkanı kimi nə qədər yaxşı tanınırsa, bu regionun turizm müəssisələri tərəfindən müəyyən növ turizm məhsullarının təşviqi bir o qədər asan və ucuz başa gəlir. Yəni, regionun, bölgənin tanınması ayrı-ayrılıqda turizm məhsul və xidmətlərinin geniş satışını şərtləndirir. Deyilənlərlə yanaşı, potensial istehlakçılara təsir etmək baxımından reklam rəşional (arqumentlər dəqiq müəyyən edilmiş faydanın təsviri ilə müşahidə edilməlidir, məsələn, uşaqlar üçün pulsuz yerləşdirmə, vaxtından əvvəl bron və ya tur sifarişlərinə endirimlər və s.) və emosional (müştəridə düşüncə, hiss və emossiya yaratmalıdır) olmalıdır.

Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bütövlükdə turizmin inkişaf etdirilməsi istiqamətində İKT-dan (informasiya-kommunikasiya texnologiyaları) istifadə ən təsirli vasitədir. Həmin vasitədən istifadə edərək hər bir potensial müştəri səyahət etmək arzusunda olduğu istirahət mərkəzləri, almaq istədikləri turist xidmətləri haqda informasiyanı elektron resursslardan əldə etmək imkanı qazanmış olur. Turist məhsulunun spesifik xüsusiyyətlərindən biri kimi müştərinin turist məhsulu ilə tanışlığının onu istifadə etdikdən sonra baş verdiyini nəzərə alsaq, turist məhsullarının satışının çətinliyi başa düşüləndir. Lakin etiraf etmək lazımdır ki, turizm-də informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından geniş istifadə olunması həmin problemi qismən də olsa həll etmişdir. Ənənəvi marketinqdən fərqli olaraq rəqəmsal marketinqdən istifadə xərclərin azalmasına və az xərclə daha böyük alıcı kütləsini cəlb etməyə imkan verir. Bu sahədə videoların, tanıtma çarxlarının hazırlanması və müxtəlif tanınmış internet portallarında, saytlarında və s. yerləşdirilməsinin rolu və əhəmiyyəti danılmazdır.

Kommunikativ reklam kompaniyaları beşşəviyyəli kommunikasiya effekti modelinə əsaslanır. Qeyd edək ki, kommunikasiya effekti konkret ticarət markası

ilə əlaqəli sabit mülahizə və assosiasianə səciyyəyəndir. Onların köməkliyi ilə ticarət markasının bazarda dəqiq təşviq edilməsi təmin edilir və həmin markanın əldə edilməsi üçün istehlakçının meylini formalaşdırır. Bu baxımdan beş kommunikasiya effektini qeyd etmək lazımdır. Bura, mal və xidmət kateqoriyalarına tələbat, ticarət markaları haqqında məlumatlılıq, ticarət markalarına münasibət, müəyyən ticarət markalı mal və xidməti əldə etmək niyyəti, alışa təsir etmək daxildir. Həmin kommunikativ affektlərin əldə edilməsinə təsir edən amillər sırasında reklam xəbərlərinin keyfiyyəti, mediastrategiyası və meduaplanın keyfiyyəti, reklamın digər marketinq kommunikasiyaları və marketinq kompleksinin digər tərkib elementlərinin (sinergiya səmərəsi) uzlaşdırılmasını da vurğulamaq lazımdır.

Azad olunmuş rayonlarda turizmin inkişaf etdirilməsi üçün respublikanın turist şirkətləri reklamın mahiyyətini, onun təşkili mexanizmlərini bilməli və eləcə də, bu sahədə xarici turist şirkətlərinin təcrübələrini öyrənməlidir. Məlumdur ki, turist reklamının təsirliyi istehlakçıya təsirin müvafiq forma və vasitələrinin tətbiqindən çox asılıdır. Bu da, öz növbəsində, turist təşkilatının rəhbərliyinin və müvafiq strukturların mütəxəssislərinin müasir reklam, turizm sənayesində onun xüsusiyyətləri, reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və büdcələşdirilməsi, reklamın yayılması vasitələrinin seçilməsi ilə bağlı dərin biliklərə malik olmalıdır.

Xüsusi ilə vurğulamaq lazımdır ki, reklam verən tərəfindən reklamın səmərəliliyinin uçotunun təşkili mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu, reklamın məqsədəuyğunluğunu və onun ayrı-ayrı vasitələrinin nəticəliliyi haqda informasiya əldə etməyə, reklamın potensial alıcılara optimal təsir şəraitini müəyyən etməyə imkan verəcəkdir. Əlbəttə, əksər hallarda ayrı-ayrı reklam vasitələrinin, reklam kompaniyalarının səmərəliliyini dəqiq müəyyən etmək mümkün olmur.

Reklam kompaniyalarının səmərəliliyinin kəmiyyətcə qiymətləndirməyin mümkünsüzlüyü bir sıra səbəblərlə izah edilir. Əvvəla, reklam marketinqin nəticəliliyini müəyyən edən çoxsaylı amillərdən biridir. Belə ki, turist məhsullarının reallaşdırılmasına reklamla yanaşı marketinq və kommunikasiya kompleksinin digər elementləri, rəqabət səviyyəsi, bazarın vəziyyəti və digər faktorlar təsir göstərir. Bu baxımdan bütün çoxsaylı amillərin təsirini ayrı-ayrılıqda müəyyən etmək praktiki

cəhətdən mümkün deyil. Daha sonra, hər bir konkret istehlakçının davranışı özünə-məxsus “qara qutudur”. Onun daxilində baş verən proseslər kifayət qədər öyrənilməmişdir. Nəhayət, sonuncusu, bazar şəraiti dinamikdir və turist məhsuluna uğur və ya uğursuzluq gətirən müxtəlif təsadüfi hadisələrlə doludur.

Vurğulamaq yerinə düşər ki, reklamın iqtisadi səmərəliliyi əksər hallarda onun mal dövriyyəsinin artımına təsiri ilə müəyyən edilir. Bu zaman reklamın səmərəliliyini o halda dəqiq müəyyən etmək olar ki, mal və xidmətlərin artımı məhz reklamın təsirindən sonra yaranmışdır. Bu isə, gündəlik tələbat mallarının və xidmətlərinin reklam edilməsi hallarında baş verə bilər. Eyni zamanda, turməhsulun əldə edilməsindən əvvəl bu haqda fikrin formalaşması gəlir. Bu halda reklam həmin an yaranmır. Hər şeydən əvvəl alıcı xidmət haqqında məlumatlı olmalı, sonra o, həmin xidmətin keyfiyyəti və xüsusiyyətləri haqda ətraflı informasiya ilə maraqlanır. Bütün bunlardan sonra o, reklam olunan xidmətə üstünlük verə bilər və onu əldə etmək istəyini təsdiqləyir və nəticədə onu əldə edir.

Turist şirkətlərinin təcrübəsində reklamın rentabelliği göstəricisindən, daha doğrusu, əldə edilmiş mənfəətin xərclərə nisbətigöstəricisindən istifadə olunur. Reklamın mal dövriyyəsinə təsir dərəcəsini müəyyən etmək məqsədi ilə operativ xə uçot məlumatları təhlil edilir. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, reklamlarla yanaşı xidmətlərin satışına onun keyfiyyəti və istehlak xassələri, qiymət, eləcə də xidmət müəssisəsinin yerləşdiyi yer, alıcılara xidmət mədəniyyəti, rəqiblərin mövcudluğu da təsir göstərən amillər sırasına daxildir. Reklamın təsiri səbəbindən mal dövriyyəsinin artımını aşağıdakı qaydada hesablamaq olar:

$$\uparrow D^a = D^{rq} \times D^{arəs} \times T: 100$$

Burada, $\uparrow D^a$ – reklamın təsiri nəticəsində dövriyyənin artımı, man; D^{rq} – reklamın tətbiqinə qədər ortagünlük dövriyyə, man; $D^{arəs}$ – reklamdan əvvəl və sonrakı dövrdə ortagünlük dövriyyənin artımı, reklam və reklamdan sonrakı dövrdə maldövriyyəsinin uçota alındığı günlərin miqdarını göstərir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı fikirləri davam etdirərək qeyd etmək olar ki, bu məsələ turist şirkətinin tətbiq etdiyi reklam vasitələrinin və ya reklam kompaniyalarının aparılmasından əldə edilən nəticənin ölçül-

məsi ilə də həll edilə bilər. Bu məqsədlə iqtisadi səmərəni (İS) aşağıdakı düsturdan istifadə olunması məqsədə uyğun hesab edilə bilər:

$$\text{İS} = \Delta D^a : 100 - (X^r - \Delta X^{da})$$

Burada, ΔD^a – reklamın təsiri altında əlavə dövriyyə məbləği, X^r – reklam xərcləri, ΔX^{da} – mal dövriyyəsinin artımı üzrə əlavə xərcləri göstərir (Тихонова Г.Ю., Гиниятова Е.В., 2014).

Bu zaman aparılmış reklam tədbirlərində əldə edilən səmərə ilə həmin tədbirlərə çəkilən xərcləri müqayisə etmək mümkündür. Bu halda üç nəticə əldə edilə bilər:

- a) reklam tədbirlərinin səmərəsi onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərcə bərabərdir;
- b) reklam tədbirlərinin səmərəsi onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərdən çoxdur;
- c) reklam tədbirlərinin səmərəsi onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərdən azdır.

Fikrimizcə, əldə edilmiş məlumatlar həyata keçirilən müxtəlif reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin çəkilən xərcə müqayisəsi kifayət deyildir. Məsələyə bu aspektdən yanaşaraq reklamın rentabelliyyəsinin hesablanması (mənfəətin xərclərə nisbəti) məqsədə uyğun hesab edirik. Beləliklə, həyata keçirilən reklam kampaniyaları və kommersiya uğurları arasında asılılıq mövcuddur, lakin bu asılılığın etibarlı şəkildə müəyyən edilməsi qaydası yoxdur. Bunun üçün həyata keçirilən reklam tədbirlərinin kommersiya uğurlarını deyil, kommunikativ səmərəsini qiymətləndirmək düzgün olardı.

Respublikada turizmin inkişafından danışarkən xüsusi ilə belə bir faktı vurğulamaq lazımdır ki, işğaldan azad edilmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları zəngin turizm potensialına malikdir. Bu baxımdan həmin regionlarda turizm marşrutlarının hazırlanması, zəngin, füsunkar təbiətinin, tarixi və mədəni abidələrinin təbliği mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ölkəmizin mədəniyyət paytaxtı elan edilmiş Şuşa şəhərində Molla Pənah Vaqifin məqbərəsi, Xurşidbanu Natəvanın evi, Pənahəli xanın sarayı, Yuxarı və Aşağı Gövhər ağa məscidləri, Şuşa qalası

kimi tarixi abidələr və muzeylər, İsa bulağı, Cıdır düzü və s. bu bölgədə turizmin inkişafı üçün böyük imkanların mövcudluğunu göstərir.

Ölkə Prezidentinin göstərişi əsasında Dövlət Turizm Agentliyi işğaldan azad edilmiş həmin bölgələrin turizm potensialı qiymətləndirilir və orada turizmin inkişaf etdirilməsi strategiyası hazırlanır. Məlumdur ki, turist məhsullarının hazırlanması sözügedən ərazilərdə yüksək səviyyədə turizm infrastrukturunun yaradılmasını tələb edir. Fikrimizcə hər iki məsələ paralel olaraq həll edilməlidir. Bu baxımdan, nəqliyyat və mülki infrastrukturun, investisiyaların yatırılması üçün şəraitin yaradılması prioritet vəzifədir.

Vurğulamaq yerinə düşər ki, işğaldan azad edilmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin inkişafı bu sahədə düzgün və səmərəli reklam siyasətinin hazırlanmasından çox asılıdır. Belə ki, malların yeridilməsi vasitələri olmadan hətta ən məşhur brendlər haqqında az adam məlumatlı ola bilərdi. Bu baxımdan reklam fəaliyyəti iqtisadiyyatın inkişafına öz töhfəsini verir, yeni malların (xidmətlərin) və onları müşayiət edən xidmətlərin bazara effektiv yeridilməsini təmin edir. Turizm sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin əsas vəzifəsi turist məhsullarını realizə etməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün turist şirkətləri özlərinin kommunikasiya strategiyasında reklamdan geniş istifadə edirlər.

Turizm bazarını internetsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Bu baxımdan yeni texniki imkanlar mənimsənilir, reklam meydançaları yaradılır və genişləndirilir. İnternetin güclü inkişafı turist şirkətlərinin reklama münasibətini tədricən dəyişir. Belə ki, bəzi agentliklər qəzet reklamını azaldaraq öz informasiyalarının şəbəkələrdə paylaşmasına üstünlük verirlər. Əlbəttə, internet reklamının növləri, xüsusiyyətləri və üstünlükləri dissertasiya işinin əvvəlki bölmələrində nəzərdən keçirilmişdir. Bu paraqrafda tərəfimizdən turizmin inkişafında reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi məsələləri nəzərdən keçirilmişdir.

Respublikada turizmin inkişaf etdirilməsində sosial media marketing strategiyasının tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qeyd etmək lazımdır ki, sosial media marketingi marketing aləti qismində sosial media saytlarının istifadəsini səciyələndirir. Belə ki, əksər turist şirkətləri öz potensial müştəriləri ilə əsasən

Facebook, Instagram və Pinterest kimi platformalar üzərindən əlaqə yaradır və özünün məsədlərinə müvafiq olaraq marketinq siyasətini formalaşdırır. Bu zaman aktiv və passiv sosial media marketinqini fərqləndirmək lazımdır. Aktiv sosial media marketinqi Veb saytında xidmətlərin paylaşması üçün təşviqetmə üsuludur. Bu zaman sadəcə olaraq tərtib etdiyiniz mətnə “sosial media paylaş” düyməsini yerləşdirməklə daha çox paylaşma etmək mümkündür. Passiv sosial media marketinqi günlük və həftəlik paylaşmanın aparılmasıdır.

Turizmin inkişafında reklamın rolu ilə bağlı fikirləri davam etdirək. Məlum olduğu kimi, reklam mal-xidmətin surətini yaradır, ona sosial-psixoloji mahiyyət verir, rəqabət aparan mal-xidmətlərin sırasında mövqeyini formalaşdırır, onun sərgilərdə, təqdimatlarda, müştərilərlə fərdi görüşlərdə təqdim edilməsinin ümumi stilistikasını müəyyən edir. Yaradıcı reklam strategiyasının işlənilib hazırlanması reklam kampaniyalarının aparılmasının ən başlıca mərhələsidir. Reklam strategiyasının mahiyyəti istehlakçıya konkret faydanın çatdırılması, mal və xidmətlərin əldə edilməsi üzrə maddi və ya psixoloji xarakterli problemlərin həll edilməsidir. Yaradıcı reklam strategiyasının hazırlanması potensial alıcının bazardakı rəqib markalar fonunda reklamın mal-xidmətə hansı işbazlıq (mənfəətpərəstlik) və psixoloji xarakterli mənanın verilməsi ilə xarakterizə olunur ki, burada məqsəd reklamın potensial alıcının bazardakı rəqib markalar fonunda ona üstünlük verməsini təmin etməkdir. Başqa sözlə, reklamçı reklam müraciətində hansı fikrin yer almasını, reklamın mal-xidmətin hansı real və ya təsəvvür edilə biləcək xüsusiyyətinin çatdırılmasını və onun hansı məqsədli auditoruyaya ünvanlanmasını müəyyən etməlidir. Beləliklə, rəşional reklam strategiyasının səmərəliliyi onların informativliyi və reklamın mal-xidmətlə sıx əlaqəsi ilə xarakterizə olunur, bu halda reklamın məqsədi mal-xidmətin əmtəə kateqoriyaları sırasında ən mühüm xüsusiyyətini müəyyən etməklə istehlakçının diqqətini ona yönəltməkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, sosial media marketinqi marketinq aləti qismində sosial media saytlarının istifadəsini səciyyələndirir. Belə ki, əksər turist şirkətləri öz potensial müştəriləri ilə əsasən Facebook, Instagram və Pinterest kimi platformalar üzərindən əlaqə yaradır və özünün məsədlərinə müvafiq olaraq marketinq

siyasətini formalaşdırır (Эйдельман Л.О, Эйдельман Б.М., Бунаков О.А.,2016). İşğaldan azad edilmiş bölgələrdə turizminin inkişaf etdirilməsində reklamın səmərəli təşkili məsələlərini müəyyən etmək məqsədi ilə tərəfimizdən respondentlər arasında (100 nəfər arasında) sorğu aparılmış və bu sorğuda onlar yaş intervalı, cinsiyyəti, sosial strukturu və digər meyarlar üzrə qruplaşdırılmışdır. Apardığımız sorğunun nəticələri göstərir ki, respondentlərin əksəriyyət (54,5%) həmin əraziləri səyahət etmək arzusundadırlar. Reklamın yayılması üsulları ilə bağlı sorğuda insanların internetə daha çox bağlılığı, ondan geniş istifadə etmələri faktını nəzərə almaqla, respondentlərin 80,7% - reklamların yayımında sosial şəbəkələrə üstünlük verilməsini məqsədəuyğun hesab edirlər.

Bunlarla yanaşı, turizm sahəsinin genişləndirilməsi və inkişafına hansı sektorun investisiya yatırılmasının məqsədəuyğun olması sualına respondentlərin 52,3% dövlət dəstəkli özəl qurumlarına üstünlük verirlər. Çox maraqlı bir faktı da qeyd etmək lazımdır ki, respondentlərin 55,7 faizi bunun əsasən tanıtım və reklam siyasəti vasitəsi ilə mümkün olacağını, 37,5 faizi isə xidmət keyfiyyəti və çeşidliyi ilə bağlı olduğunu bildirmişdilər. Respondentlərin əksəriyyəti (60,2%) reklam xərbi bülbülün, bir qismi - 28,4% Qarabağ atının, 11%-i isə Şuşa məscidinin tanıtım çarxinin simvolu olaraq verilməsi fikrini irəli sürürlər.

Fikrimizcə, işğaldan azad olunmuş ərazilərin turizm cəlbediciliyini və bura turist axınını təmin etmək məqsədiilə internet-saytların yaradılması, hər bir bölgənin turizm üstünlüklərini özündə ehtiva edən rolik və çarxlardan istifadə etmək bu sahədə qarşıya qoyulan hədəflərə çatmaqda həlledici rol oynayacaqdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aparılan tədqiqatın nəticələri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

1. Milli iqtisadiyyatın inkişafında turizmin rolu istehsal və istehlak sahələrinin fəaliyyətinin uzlaşdırılması və onların inkişafının stimullaşdırılması ilə səciyyələnir. Turizmin inkişafı ölkəyə xarici turist axınını artırmaqla xarici valyutalarda dövlət büdcəsinin gəlirlərinin artması ilə nəticələnir. Turizmin funksiyası sosial xarakterli olduğundan o, sosial sferada mühüm vəzifələri, o cümlədən, insanların həyat tərzinə və dünya görüşünə, maddi-mənəvi rifahına, vaxtdan səmərəli istifadəsinə, eləcə də iqtisadiyyatın digər sahələrinin– ticarət, nəqliyyat, mehmanxana-otel biznesinin və s. inkişafına, yerli əhalinin məşğulluq səviyyəsinin artmasına müsbət təsir göstərir.

2. Ölkəmizin böyük turist potensialına malik olmasına baxmayaraq bu sahə turizmin geniş inkişaf etmiş ölkələri ilə müqayisədə ölkəmizdə turist sənayesinin inkişafı geri qalır. Bu, ilk növbədə, ümumi menecment, infrastruktur problemləri, professional kadrların çatışmazlığı, xidmət mədəniyyətinin aşağı olması və başqa problemlərlə izah edilməlidir. Fikrimizcə, 27 dekabr 2021-ci ildə Milli Məclis tərəfindən layihə qismində qəbul edilmiş və turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsas istiqamətlərini və vəzifələrini, turist şirkətlərinin xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi istiqamətlərini özündə ehtiva edən “Turizm haqqında” yeni qanunun təsdiqi mövcud problemlərin həllinə və respublikamızda, o cümlədən, azad edilmiş bölgələrdə turizmin inkişafına təkan verəcəkdir.

3. Azad edilmiş rayonların əsasən dağlıq ərazilərdən ibarət olduğunu nəzərə alsaq, onda aydın olur ki, burada dağçılıq və alpinizm turizmini inkişaf etdirmək üçün əlverişli şərait mövcuddur. Fikrimizcə, Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları zəngin təbiəti, qədimliyi və tarixi-mədəni abidələri ilə ekoturizm, etnoturizmin, idman, sağlamlıq turizminin inkişaf etdirilməsinə imkan verəcəkdir. Əlbəttə, birinci mərhələdə həmin bölgələrdə daxili turizmin təşkili əsas istiqamət olacaqdır. Sonrakı mərhələdə turizmin infrastrukturunun inkişafı nəticəsində xarici turizmin təşkilinə əlverişli şərait yaranacaqdır.

4. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının təkrar olunmaz təbiəti, nadir bitgi və heyvanlar aləmi bu bölgədə turizmin bərpa edilməsi və inkişafı üçün əvəzsizdir. Qədim yaşayış məskəni hesab edilən Azıx mağarası, qədim daş abidələr, Xankəndində kromlexlər, Gənçəsər, Alban-Amaras, Yelisey, Xudavənd, Ağoğlan kimi tarixi məbədlər, Şuşa şəhərində Xurşidbanu Natəvanın evi, Molla Pənah Vaqifin məqbərəsi, Pənahəli xanın sarayı, Yuxarı və Aşağı Gövhər ağa məscidləri, Şuşa qalası kimi tarixi abidələr və muzeylər, İsa bulağı, Cıdır düzü və s. bu bölgədə turizmin inkişafı üçün böyük imkanların mövcudluğunu göstərir. Məsələyə bu aspektdən yanaşaraq həmin bölgələrdə turizm marşrutlarının hazırlanması, zəngin, füsunkar təbiətinin, tarixi və mədəni abidələrinin təbliği məqsədəuyğundur.

5. Məlum olduğu kimi, mineral suların ümumi ehtiyatının 33%-i Kəlbəcər və Laçın rayonlarının payına düşür. Həmin rayonlardakı İstisu, Mİnkənd, Tutqunçay mineral bulaqları, iqlim və balneoloji şərait, dağ meşələri kurort-sanatoriya məqsədləri üçün əvəzsizdir. Deyilənlərə rəğmən, Laçında müalicəvi əhəmiyyətli İlıqsu bulağı, zəngin flora və faunaya malik Laçın yasaqlığı onun turizm imkanlarını artıraraq “emal-turizm-rekreasiya” sahəsini inkişaf etdirmə-yə imkan verəcəkdir. Bundan savayı, mineral sularla zəngin Yuxarı və Aşağı İstisu, Bağırsaq, Keşdek (Kəlbəcər royonu), İlıqsu, Minkənd (Laçın rayonu), Turşsu, Şırlan (Şuşa rayonu) və başqaları onların qablaşdırılaraq satılması, eləcə də bulaqların üzərində kurort zonalarının yaradılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

6. Qeyd etmək lazımdır ki, Dövlət Turizm Agentliyi tərəfindən hazırlanmış “Azərbaycanda sağlamlıq turizm – cari vəziyyət və inkişaf perspektivləri” hesabatında belə bir fikir vurğulanır ki, respublikada turizmin bu növünün inkişafı üçün zəruri potensialın mövcud olmasına baxmayaraq həmin potensialdan lazımı səviyyədə istifadə olunmur. Turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə sağlamlıq məhsullarının çeşidlərinin artırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu məqsədlə termal sular əsasında balneoloji turizmi və palçıqla müalicə mərkəzlərinin yaradılmasını məqsədəuyğun hesab edirik.

7. Belə bir faktı inkar etmək olmaz ki, müasir turizm biznesini reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Turist xidmətlərinin reklamının əsas məqsədi turist

şirkətlərinin yüklənməsinin və turist axınının artırılması və daimi qonaqların və loyallıq istehlakçıların sayının artırılması, eləcə də turist şirkətinin imicinin saxlanması və onun bazar payının saxlanmasıdır. Bununla əlaqədar olaraq gələcəkdə Fizuli-Xocavənd-Şuşa-Laçın, Fizuli-Cəbrayıl-Zəngilan, eləcə də Zəngilan-Qubadlı-Kəlbəcər-Laçın marşrutları nəzərdə tutulmuşdur. “Yolumuz Qarabağa” turizm konsepsiyası çərçivəsində “Yolumuz Ağdama” və “Fizuli-Xocavənd” tur layihələrinin işlənməsi bölgənin “Milyon ürək, bir bağ” turizm destinasiya brendinin yaradılması layihəsinin həyata keçirilməsi Qarabağ-Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin inkişafına öz töhfəsini verəcəkdir.

8. Turist şirkətlərinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün heyətin peşəkarlıq səviyyəsi yüksəldilməsi, təklif edilən xidmətlərin spektri genişləndirilməsi, xidmətlərin göstərilməsi proseslərin texniki təminatı və standartlaşdırılması hesabına “servizin sənayeləşdirilməsi” (məsələn, turların sifariş edilməsi və mehmanxana xidmətlərinin qabaqcadan bronlaşdırılması) məsələləri həll edilməlidir. İnvestorların sözügedən sahəyə vəsait yatırmalarına həvəsləndirmək, turist sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərin dəstəklənməsi məqsədi ilə dövlət tərəfindən iqtisadyönlü müəyyən stimullaşdırıcı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir. Bu tədbirlər ilk növbədə vergi və gömrük güzəştlərinin, kreditlər və dotasiyaların verilməsidir.

9. Turizmde informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turizm biznesində fəaliyyət göstərən şirkətlər, eləcə də turagentlikləri dünya təcrübəsində istifadə olunan informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının (web-saytları, banner reklamını, elektron poçt vasitəsilə reklam) respublikanın turist sənayesinə adaptasiya edilməsi imkanları qiymətləndirilməlidir. İnternet texnologiyalarından istifadə reklam kompaniyasının aparılmasından əvvəl turist xidmətləri bazarının ciddi marketing tədqiqatının aparılmasını tələb edir. Reklamın səmərəliliyini artırmaq məqsədi ilə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir:

- turist sənayesi üzrə reklam-informasiya proqramlarının, Kataloqların, bukletlərin, plakatların, kart və digər reklam-informasiya vasitələrinin hazırlanması və nəşr etdirilməsi;

- beynəlxalq turist yarmarkalarının və xarici jurnalistlər üçün respublikanın turist mərkəzləri üzrə tanışlıq gəzintilərinin təşkil edilməsi.

10. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin bərpası və inkişafı məqsədi ilə reklamın təşkili sahəsində apardığımız sorğuların nəticəsi olaraq aşağıdakıları təklif edirik:

- insanların internetdən istifadə dərəcəsinin yüksək olması səbəbindən nəzərə alınmaqla reklamların sosial şəbəkələrdə yayılmasına üstünlük verilməli və bu məqsədlə daha effektiv reklam-tanıtım strategiyasının hazırlanması məqsədəuyğundur.

- reklam-tanıtım çarxının simvolu olaraq xarı bülbül, Qarabağ atı və ya Şuşa məscidi seçilə bilər;

- turizm sahəsinin inkişafı ilə bağlı investisiyaların qoyuluşunda dövlət dəstəklili özəl qurumlara üstünlük verilməsi məqsədəuyğundur.

Beləliklə, turizmin səmərəli inkişafı bir tərəfdən Azərbaycana xarici turist axınlarının və ölkənin iqtisadiyyatına valyuta daxilolmalarının, eləcə də dövlət və yerli büdcəyə vergi ödəmələrinin artımını, digər tərəfdən də, iqtisadiyyatın qarışıq sahələrinin inkişafını və əhəlinin məşğulluq səviyyəsinin artımını təmin edəcəkdir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. B., Qanun, 2000
2. Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərində məsələlərin mərkəzləşdirilmiş qaydada həlli ilə bağlı Əlaqələndirmə Qərargahının yaradılması haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2020-ci il 24 noyabr tarixli Sərəncamı
3. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı.
4. Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2033-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2019). Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyi toplusu. II cild. Bakı: Avrasiya press.
5. “Təbii müalicə ehtiyatları, müalicə-sağlamlaşdırma yerləri və kurortlar haqqında” Azərbaycan Respublikasının 2008-ci il 1 aprel Qanunu. (№ 557-IIIQ).
6. “Qarabağ Dirçəliş Fondu” publik hüquqi şəxsin yaradılması haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 04 yanvar tarixli Fərmanı
7. “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”. AR Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı
8. “Azərbaycan: Son dönəmin iqtisadi inkişafı”, Beynəlxalq Valyuta Fondunun ölkə hesabatı, № 95/119, 2000.
9. AR Statistika Komitəsinin illik məcmuəsi. Bakı. 2021.
10. Bilalov B.Ə., Gülahiyev Ç.G. (2015). “Turizmin əsasları” Bakı, “Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti”, 496 səh.
11. Əlirzayev Ə.T., Aslanova S.İ. (2012). “Turizmin inkişafının sosial iqtisadi problemləri” Bakı, “Adiloğlu”, 164 səh
12. Əyyubov Ə.A. (2015) “Turizm və mehmanxana təsərrüfatı” Bakı, “Elm”, 222 səh

13. Hacıyeva L.A. “Azərbaycanın turizm sektoru pandemiya dövründə: mövcud problemlər və gələcək perspektivlər” Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment, Bakı, (2020), AzMIU, №4(13). Səh 146-154
14. Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. (2007). “Turizmin əsasları” ,Bakı,”Mars Print” , 442 səh
15. Fikrətzadə F.F., Hacıyeva S.İ. İşğaldan azad olunan ərazilərimizdə kənd təsərrüfatı sahəsinin bərpası istiqamətləri və istehsal göstəricilərinin proqnozlaşdırılması” Kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı jurnalı, 2020, № 4(34), səh 22-37
16. Leyla Rəşid. “İşğaldan azad edilmiş rayonların iqtisadi potensialı və inkişaf perspektivləri” Xalq qəzeti, 2020 ci il 9 dekabr.
17. “Sağlamlıq turizmi üzrə 2017-2020-ci illəri əhatə edən tədbirlər planı”. Dövlət Turizm Agentliyi 2020. 185 səh
18. Soltanova H.B., Qasimov M.S., Ağasiyev Ə.R. (2017). “Azərbaycanın kurort təsərrüfatı”. Bakı, 215 səh
19. Tağıyev İ.İ., Babayev N.İ. (2018). Azərbaycanın mineral su ehtiyatları-nın müasir vəziyyəti və onlardan səmərəli istifadənin perspektivliyi. ADNSU, 239 səh

İngilis dilində

1. Adabi K., Stern C., Weichman K., Garfein E., Pothula A., Draper L., Population health implications of medical tourism. Plast Reconstr Surg. (2017). Jul; 140 (1), p 66-74
2. Belch, G. ve Belch, M. “The Role of New and Traditional Media in the Rapidly Changing Marketing Communications Environment. International Journal of Strategic Innovative Marketing, (2014). N1(3), p 130-136
3. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. and Wanhill S. (2008). “Tourism Principles and Practice”: (4th Edition). Harlow:Financial Times Prentice Hall. 662 p.

4. Connel J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualization, culture and commodification. *Tourism Management* 34 (February): p 1-13
5. Hajiyeva L.A. “Impact of COVID-19 on the tourism sector in Azerbaijan: problems and development prospects in the post-covid period”. 70th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Baku, 2021,25-26 June, p.1043-1051
6. Kumar J. And Hussain K. Evaluating Tourisms Economic Effects: Comparison of Different Approaches. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol.144, 2014. p.360-365
7. Travel & Tourism Economic Impact 2018 Azerbaijan, – 18 p.

Rus dilində

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. (2020). Реклама в туризме. М.: ИНФРА-М. – 170 стр.
2. Дурович А.П. (2008). Реклама в туризме. Минск: Новое знание. – 254 стр.
3. Козлова В.А. (2014). Реклама в туризме. М.: Орел: МАБИВ. – 160 стр.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. (2015). Основы рекламы. Учебник. М.: Дашков и К°. – 540 стр.
5. Рукомойников В.П. (2017). Реклама в туризме. Учебное пособие. Поволжский ГТУ. Йошкар-Ола. – 130 стр.
6. Тихонова Г.Ю, Гиниятова Е.В. (2014) Реклама в туризме. курс лекций. Томский Политехгический Университет. – 118 стр.
7. Эйдельман Л.О, Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. (2016). Реклама в туризме: учебное пособие. Казань. – 88 стр.

İnternet resursları

1. <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy> 2020
2. https://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm 2010
3. www.nk.gov.az
4. <https://xalqqazeti.com/mobile/az/news/65710> 2020
5. <https://az.trend.az>
6. http://asoiu.edu.az/public/photos/kONFRANS_67_K%C4%B0TAB.pdf 2020
7. <https://azmiu.edu.az/upload/ckeditor/1460823640.pdf> 2020
8. <https://www.stat.gov.az>

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Azərbaycanda sanatoriya-kurort müəssisələrinin texniki bazasının inkişaf dinamikası (2019-2021-ci illər)	37
Cədvəl 2: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi iqtisadi göstəriciləri.....	38
Cədvəl 3: Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri.....	40

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Respondentlərin yaş hədləri	43
Şəkil 2. Respondentlərin sosial strukturu.....	44
Şəkil 3. Respondentlərin Qarabağ adı gəldikdə ilk xatirələri	45
Şəkil 4. Respondentlərin üstünlük verdikləri turizm növləri	45
Şəkil 5. Respondentlərin turist səyahətindən gözləntiləri	46
Şəkil 6. Respondentlərin turizm potensialının əsaslandırılması meyarları.....	47
Şəkil 7. Respondentlərin Qarabağa səyahət istəyi	47
Şəkil 8. Respondentlərin üstünlük verdikləri turizm bölgələri	48
Şəkil 9. Respondentlərin işğaldan azad edilmiş ərazilərin tanıtım çarxında seçdiyi simvollar	49
Şəkil 10. Respondentlərin üstünlük verdiyi reklamın yayımlanma üsulları	49
Şəkil 11. Turizm sahəsinin inkişafı üzrə investisiya qoyuluşunda hansı sektora üstünlük verilməsinə respondentlərin yanaşması.....	50
Şəkil 12. Xarici turistlərin ölkəyə axınının təşkili ilə bağlı respondentlərin fikirləri	50