

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA TURİZMİN MARKETİNG
ASPEKTLƏRİNDƏN TƏDQIQI İSTİQAMƏTLƏRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Qəfərli Elvin Nazim

BAKİ - 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**

“QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA TURİZMİN MARKETİNG
ASPEKTLƏRİNDƏN TƏDQIQI İSTİQAMƏTLƏRİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408-Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 306

Magistrant:
Elvin Qəfərli Nazim oğlu
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.e.n., dos. Xeyirxəbərov İsmayıl
Mahmud oğlu
_____ **imza**

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

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

BAKI - 2022

Elm andı

Mən, Qəfərli Elvin Nazim oğlu and içirəm ki, “Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin marketinq aspektlərindən tədqiqi istiqamətləri” mövzusu üzrə magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normaları və istinad qaydalarına tamamilə riayət edərək və istifadə etmiş olduğum mənbələrin hər birini ədəbiyyat siyahısında göstərməklə yazmışam.

“QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA TURİZMİN MARKETİNG ASPEKTLƏRİNDƏN TƏDQIQI İSTİQAMƏTLƏRİ”

XÜLASƏ

Mövzunun aktuallığı: Turizm ən fəal istirahət və əyləncə növlərindən biridir və iqtisadi cəhətdən faydalı olmaqla yanaşı, müxtəlif sosial-mənəvi, mədəni-siyasi və kulturoloji funksiyaların reallaşmasında mühüm rol oynayır. Son illər hökumətin söyləri nəticəsində Azərbaycan dünyada yeni turizm məkanı kimi tanınmağa başlayıb və onun dünya turizm sənayesinə inteqrasiyası təmin edilib.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi, ölkəmizin turizm sektorunda olan problemləri öyrənib həll yolları təklif etməklə Azərbaycanda və əsasən də Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunu inkişaf etdirməkdir. Turistlərin ölkəyə gəliş-gediş prosesini sadələşdirərək gələnlərin sayını çoxaltmaq turizm sektorunu inkişaf etdirmək və əhalinin sosial-iqtisadi rifahını artırmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiya işinin yazılmasında müxtəlif tədqiqat metodlarından istifadə olunmuşdur. Bunlar: statistik təhlil, müqayisəli təhlil, induksiya, deduksiya, analiz, qrafika və s. daxil olmaqla bir çox yanaşmalardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin hazırlanmasında müxtəlif mənbələrdən, o cümlədən yerli və beynəlxalq mənbələrdən, konfrans materiallarından, dövrü nəşrlərdən və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Dissertasiya işini yazarkən mövzu ilə bağlı Azərbaycan dilində materialların azlığı təşkil etməsi əsas məhdudiyyətlərdən biridir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin gələcək inkişafının marketing aspektləri cəhətdən tədqiq edilməsidir. Turizm sənayesi müəssisələrinin marketing yanaşması əsasında təşkili və idarə edilməsi, turizm siyasətinin bazar tələblərinə uyğunlaşdırılması baxımından problemlərin müəyyən edilməsi və bu problemlərin həlli yollarının formalaşdırılması dissertasiya işinin elmi yeniliyidir.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Dissertasiyada Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sənayesindəki çatışmazlıqlar araşdırılır və onların aradan qaldırılması yolları təklif edilir. Bu təkliflər həyata keçirildiyi halda işğaldan yeni azad edilmiş ərazilərin turizm sektorunda olan problemlər nisbətən aradan qalxacaqdır.

Açar sözlər: turizm, regional siyasət, marketing, turizm müəssisələri

"RESEARCH DIRECTIONS FROM MARKETING ASPECTS OF TOURISM IN THE KARABAKH ECONOMIC REGION"

SUMMARY

The actuality of the subject: Tourism is one of the most active forms of recreation and entertainment, and in addition to being economically useful, it plays an important role in the realization of various socio-spiritual, cultural-political and cultural functions.

Purpose of the research: The purpose of the study is to develop the tourism sector in Azerbaijan, and especially in the Karabakh economic region.

Used research methods: Different research methods were used in writing the dissertation. These are: statistical analysis, comparative analysis, induction, deduction, analysis, graphics, etc.

The information base of the research: Various sources were used in the preparation of the research, including local and international sources, conference materials, periodicals and Internet resources.

Restrictions of research: One of the main limitations in writing a dissertation is the lack of materials on the subject in the Azerbaijani language.

The novelty and practical results of investigation: It is a study of the future development of tourism in the Karabakh economic region in terms of marketing aspects. The scientific novelty of the dissertation is the organization and management of tourism industry enterprises on the basis of marketing approach, the identification of problems in terms of adapting tourism policy to market requirements and the formation of solutions to these problems.

Scientific-practical significance of results: The dissertation examines the shortcomings in the tourism industry in the Karabakh economic region and suggests ways to overcome them. If these proposals are implemented, the problems in the tourism sector of the newly liberated territories will be relatively eliminated.

Keywords: tourism, regional policy, marketing, tourism enterprises

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
UNWTO	Ümumdünya Turizm Təşkilatı
WTTC	Ümumdünya Turizm və Səyahət Şurası
MDB	Müasir Dövlətlər Birliyi
ARDNF	Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Fondu

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	8
I FƏSİL. TURİZM MARKETİNQİNİN ELMİ-NƏZƏRİ VƏ KONSEPTUAL ƏSASLARI	11
1.1. Turizm marketinqinin mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyətləri.....	11
1.2. Turizmdə marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən amillər.....	17
1.3. Turizmin inkişafının marketinq mexanizmi.....	26
II FƏSİL: QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA TURİZMİN İNKİŞAFININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ	35
2.1. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm müəssisələrinin marketinq baxımından fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin təhlili.....	35
2.2. Turizm müəssisələrinin marketinq mühitinin kompleks təhlili	44
2.3. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin inkişafının xarakterik xüsusiyyətləri	51
III FƏSİL: QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA TURİZMİN İNKİŞAFININ PERSPEKTİV İSTİQAMƏTLƏRİ	55
3.1. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin inkişaf potensialının qiymətləndirilməsi	55
3.2. Marketinq yanaşma əsasında Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin perspektiv inkişaf istiqamətlərinin əsaslandırılması	66
3.3. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi səmərəsinin yüksəldilməsi yolları	72
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	79
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	82
Sxemlərin siyahısı.....	87
Cədvəllərin siyahısı.....	87
Daiqramların siyahısı.....	87

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Turizm ən fəal istirahət və əyləncə növlərindən biridir və iqtisadi cəhətdən faydalı olmaqla yanaşı, müxtəlif social-mənəvi, mədəni-siyasi və kulturoloji funksiyaların reallaşmasında mühüm rol oynayır. Turizm (hərfi mənada "səyahət" və ya "gəzmək" kimi tərcümə olunan fransız termini) dünyada fiziki istirahətin ən geniş yayılmış və populyar növüdür. Turizm, dünya miqyasında əhəmiyyətindən əlavə, kommersiya maraqlarını birləşdirən və müxtəlif xalqlar arasında əlaqələri idarə edən, beləliklə, əlaqə dairəsini genişləndirən bir sektordur. Bütün dünyada turizmin inkişafı ölkələrin və sivilizasiyaların inkişafı üçün çox vacibdir. Turizmin genişlənməsi və inkişafı nəticədə beynəlxalq maliyyə institutlarının və təşkilatlarının diqqətini cəlb etmişdir.

Turizmin hazırkı vəziyyəti onun ÜDM-un artımına verdiyi töhfə, eləcə də sosial problemləri həll etmək qabiliyyəti ilə müəyyən edilir. Turizmin iqtisadi artıma və sosial məsələlərin həllinə verdiyi töhfə bütövlükdə sənayenin fəaliyyətini müəyyən edir. Bu kontekstdə məqsədlərin planlaşdırılması, təşkili və turizmin inkişafının nəticələrinin proqnozlaşdırılmasına elmi maraq mövcuddur. Gələcək bazar iqtisadiyyatında turizm sektoru əhəmiyyətli iqtisadi və sosial potensiala malik firmalar üçün əsas siyasət prioriteti olacaqdır. Son illər turizmin inkişafı ilə bağlı görülən işlər, dövlət proqramı, o cümlədən normativ-hüquqi məsələlərlə bağlı görülən işlər bu nəticəyə öz töhfəsini verib.

Turizm yerli və regional səviyyədə, eləcə də milli səviyyədə sosial siyasətə əhəmiyyətli təsir göstərir. Son illər hökumətin söyləri nəticəsində Azərbaycan dünyada yeni turizm məkanı kimi tanınmağa başlayıb və onun dünya turizm sənayesinə inteqrasiyası təmin edilib. Qarabağ bölgəsinin turizm sənayesi çox böyük potensiala malikdir. Qarabağ bölgəsinin olduqca zəngin, mənzərəli, misilsiz təbiətə və tarixi

abidələrə malik olduğunu nəzərə alsaq, bu regionun Azərbaycanın əsas turizm zonalarının birinə çevrilməsi ehtimalı yüksəkdir.

Bütün bu zənginliklər torpaqlarımızın azad edilməsindən sora Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmi inkişaf etdirmək üçün bizə hər cür əlverişli şərait yaradır. Müasir turizmdə artım tendensiyalarının tədqiqi sənayeləşmiş ölkələrdə siyasi, iqtisadi və sosial amillərin dəyişməsi, həmçinin yeni reklam və informasiya texnologiyalarının tətbiqi nəticəsində turizmin böyük artımını göstərmişdir.

Yuxarıda qeyd edilənlər göstərir ki, magistr dissertasiyasının mövzusu aktualdır və onun inkişafı həm elmi-nəzəri, həm də praktiki baxımdan həlledicidir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Tədqiqatın araşdırma mərhələsində marketinq xidmətləri sahəsində, xüsusən də turizm marketinqinin əsasında araşdırma apara bilmək üçün həm yerli həm də xarici müəlliflərin materiallarını araşdırdıq. Bunlar: Duroviç, A, Duroviç, A.P, Aktaş, A. Altunbaş, H. Fyall, A, Garrod B, İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva, İsmayıl Xeyirxəbərov və başqalarıdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi, ölkəmizin turizm sektorunda olan problemləri öyrənilib həll yolları təklif etməklə Azərbaycanda və əsasən də Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunu inkişaf etdirməkdir. Bir digər məqsəd isə turizm sektorunun rəqabət qabiliyyətini artırmaq və xarici ölkələrdən xeyli sayda turisti ölkəmizə cəlb etməkdir. Turistlərin ölkəyə gəliş-gediş prosesini sadələşdirərək gələnlərin sayını çoxaltmaq turizm sektorunu inkişaf etdirmək və əhalinin sosial-iqtisadi rifahını artırmaqdır.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Dissertasiya işin predmeti turizm sektordakı problemlərdir. Tədqiqatın mühüm hissəsini marketinq amilləri və mövcud turistik yerlər baxımından Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sənayesinin, daha doğrusu, artımının tədqiqi təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işinin yazılmasında müxtəlif tədqiqat metodlarından istifadə olunmuşdur. Bunlar: statistik təhlil, müqayisəli təhlil,

induksiya, deduksiya, analiz, qrafika və s. daxil olmaqla bir çox yanaşmalardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin hazırlanmasında müxtəlif mənbələrdən, o cümlədən yerli və beynəlxalq mənbələrdən, konfrans materiallarından, dövrü nəşrlərdən və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Dissertasiya işini yazarkən mövzu ilə bağlı Azərbaycan dilində materialların azlıq təşkil etməsi əsas məhdudiyyətlərdən biridir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin gələcək inkişafının marketinq aspektləri cəhətdən tədqiq edilməsidir. Turizm sənayesi müəssisələrinin marketinq yanaşması əsasında təşkili və idarə edilməsi, turizm siyasətinin bazar tələblərinə uyğunlaşdırılması baxımından problemlərin müəyyən edilməsi və bu problemlərin həlli yollarının formalaşdırılması dissertasiya işinin elmi yeniliyidir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Dissertasiyada Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sənayesindəki çatışmazlıqlar araşdırılır və onların aradan qaldırılması yolları təklif edilir. Bu təkliflər həyata keçirildiyi halda işğaldan yeni azad edilmiş ərazilərin turizm sektorunda olan problemlər nisbətən aradan qalxacaqdır.

I FƏSİL. TURİZM MARKETİNQİNİN ELMİ-NƏZƏRİ VƏ KONSEPTUAL ƏSASLARI

1.1. Turizm marketinqinin mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyətləri

Turizm insanların qəbilə şəklində yaşaması və ilk bəşər sivilizasiyalarının formalaşması ilə əlaqədar meydana çıxmışdır. İnsanlar minilliklər boyu böyük çətinliklərlə üzləşmiş, yaşamaq üçün ölüm-dirim mübarizəsi aparmış, bu yolda bir çoxları fədakarlıqlar etmiş və nəhayət, özünün ilkin orijinal mədəniyyətini yaratmışdır. Bizə miras qalmış qayalarda daş dövrünə aid rəsmlərdən, qədim dövrlərə aid arxeoloji tapıntılar əyani sübutdur. Səyahətlər və yerdəyişmələr tarix boyu insanları müşahidə etmişdir. Səyahət insan mədəniyyəti ilə birlikdə inkişaf etmişdir. İnsanlar keçmiş tarixi dövrlərdən bəri böyük məsafələri qət etməyə məcbur olublar. İnsanların təbiətə dərinədən bağlı olduqları üçün çətin şəraitdə belə, insanların bu cür qalın meşələrdən, dərələrdən, çaylardan və okeanlardan necə keçdikləri müasir insanları həmişə heyretləndirib. İnsanlar sığınacaq üçün mağaralar kəşf etdilər, icmalara böyük ilkin yollar çəkdilər, nəqliyyat vasitələri icad etdilər, hər şeyi təkmilləşdirdilər və səyahət boyu bütün dünyanı araşdırdılar və fəth etdilər.

Turizm sənayesi dünyanın ən böyük və çiçəklənən sənayesi hesab olunur. Əksər ölkələr bu dinamik sənayeni alt strukturların təkmilləşdirilməsi üçün əsas amil kimi tanıyırlar. Turizm, xüsusilə də istehsal və təbii mənşə kimi digər iqtisadiyyat formalarından istifadənin faydalı olmadığı inkişaf etməkdə olan ölkələrdə təsirli bir agentdir. Hal-hazırda ənənəvi turizmi əvəz edəcək yeni turizm üslubu inkişaf edir, innovasiyaları və daha çox ixtisasları birləşdirir və eksperimentlərə əsaslanır. Turizm insanların daimi və ya uzunmüddətli yaşayış yeri və əmək fəaliyyəti ilə əlaqəsi olmayan yerlərə səyahətini və qalmasını müşayiət edən münasibətlər, əlaqələr və hadisələr məcmusudur. Turizm sənayesi iqtisadiyyatın ən sürətlə inkişaf edən seqmentlərindən biridir. ÜTT-nin məlumatına əsasən, son iyirmi ildə xarici turizmin

orta illik artım tempi 5,1 faiz, beynəlxalq turizmdən valyuta daxilolmalarının orta illik artım tempi isə 14 faiz təşkil etmişdir (Əlirzayev Ə.Q. – 2010 s 46).

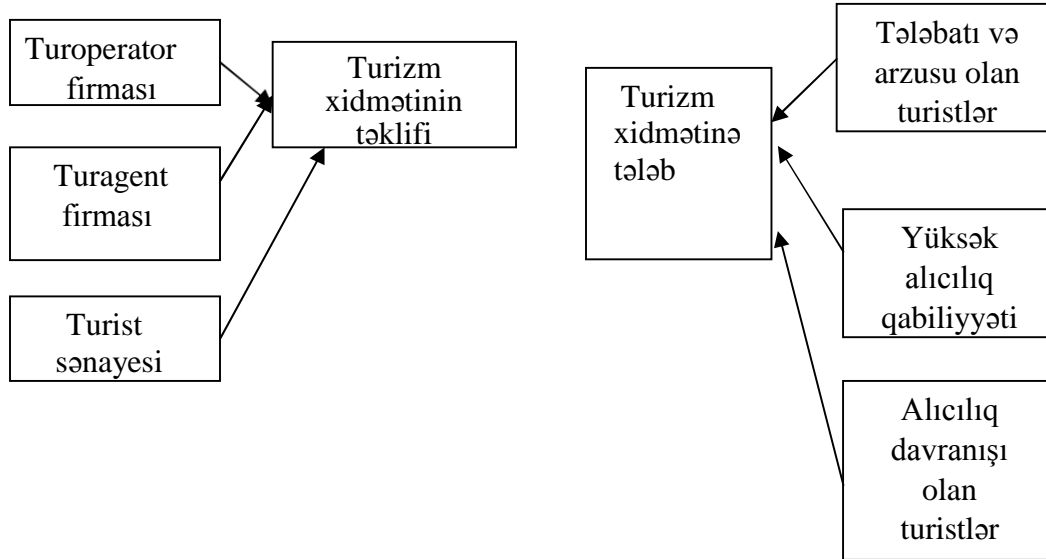
Turizmin ticarət və nəqliyyatdan tutmuş maliyyə və vasitəçiliyə qədər müxtəlif aspektləri var. Otellər və restoranlar, camaşırxana və bərbərxanalar, təhsil və idman obyektləri, turizm agentlikləri, radio və televiziya stansiyaları, məsləhət müəssisələri, tibb müəssisələri, muzeylər, kinoteatrlar və teatrlar bu müəssisələr sırasındadır.

Ədəbiyyatda marketinqin müxtəlif tərifləri olduğu kimi, turizm marketinqinin də bir neçə tərfi var. Turizm marketinqi “yüksək gəlirliliyi təmin etmək üçün artan turizm tələbi və marketinq araşdırmalarına əsaslanaraq sənayedə maksimum bazar payını tuta biləcək mallar istehsal edərək firmanı istiqamətləndirən idarəetmə konsepsiyası” kimi təsvir edilir. (Coltman, 1989.və Altunışık, 2009 s 102).

Marketinq ideyalarının və mexanizmlərinin tətbiqi, eləcə də müasir marketinq mühitinin qurulması turizm xidmətləri sektoruna sabitlik və rəqabət qabiliyyəti verəcəkdir. Söhbət turizm xidmətləri bazarının inkişafı probleminin konseptual modelinin dəyişdirilməsindən gedir ki, bu da istehlakçı yönümlü inanclar, dəyərlər və konkret insanlarla ünsiyyət sisteminə əsaslanmalı və müştəri gözləntilərini arzu olunan turizm məhsulunun keyfiyyət meyarlarına çevirmək üçün effektiv yolların tapılması və s. Turizm xidmətləri bazarında marketinq alətlərinin fəaliyyətinə təsir prosesləri başa düşülərsə, səmərəli marketinq strategiyasına nail olmaq olar. Turizm xidmətləri bazarında marketinq söylərinin effektivliyini artırmaq üçün turizm şirkəti kommunikativ və sosial yanaşmalar nəzərə alınmaqla qeyri-sabit mühitdə öyrənilir. İnsan fəaliyyəti ilə daim dəyişən və inkişaf edən bir maddə kimi araşdırmağı və qiymətləndirməyi bizə imkan verən marketinq bazarıdır.

Turizm bazarının fəaliyyət mexanizmi tələb və təklifə təsir göstərir və turist məhsulu, pul vəsaitlərinin hərəkəti və turist axını arasında əlaqə qurur. Turizm bazarını aşağıdakı sxemlə təsvir etmək olar:

Sxem 1: Turizm bazarının fəaliyyəti



Mənbə: (Əlirzayev Ə.Q. 2010. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi).

Sxemdən də göründüyü kimi, turistlərin istəkləri ilə yanaşı, bir sıra amillər nəzərə alınmaqla turizm xidmətlərinə tələbat ödənilir. Yüksək alıcılıq qabiliyyətinə və səyahət arzusunda olan turistlər səyahət edərkən yüksək xidmət axtarışında olurlar (Əlirzayev Ə.Q. 2010: s 45).

Turizm sektorunda marketinq heç vaxt bitməyən bir fəaliyyətdir. Bu prosedurun mahiyyətini başa düşmək vacibdir. Bazar və marketinq bu proses üçün həlledici olan və başa düşülməli olan iki ifadədir. İstehlakçılar adətən əmtəə, xidmət və ya pul ticarəti üçün bazara gedirlər. Bu tərifin mərkəzi əməliyyat deyil, müştəridir. “Yol kənarındakı bazarlar”, “kənd təsərrüfatı bazarları”, “bazar yeri” və “supermarketlər” sözlərinə nəzər salın. Onların hamısı insanların alış-verişə getdiyi mağazalardır.

Marketinq mütəxəssisləri bu tərifə istehlakçıları da əhatə etmək üçün genişləndirdilər. Bazar indi müəyyən bir şeyi paylaşan potensial müştərilərə aiddir. Ehtiyac və ya istək və kim bu ehtiyacı və ya istəyi təmin etmək üçün nəyisə mübadilə etməyə hazır ola bilər. Başqa sözlə, bazar oxşar ehtiyacları və ya istəkləri olan və onları yerinə yetirmək üçün bir şey almaq və ya satmaq istəyən istehlakçılar qrupudur.

Turizm biznesləri üçün bir çox bazarlar var, lakin hər hansı bir biznesin və ya təşkilatın hamısına çatması mümkün deyil.

Turizm marketinqinə turizm məhsullarının və xidmətlərinin planlaşdırılması və inkişafı, həmçinin satış, reklam, tələbin stimullaşdırılması və qiymətlərin müəyyən edilməsi daxildir. Bu fəaliyyət, mənfəəti artırmaqla yanaşı, tələbləri mümkün qədər səmərəli şəkildə təmin etmək üçün məhsul və ya xidmətlərin istehsalçıdan müştəriyə çatdırılmasına kömək edir.

Turizm sektorunda marketinq turizm şirkətinin cari və gələcək bazar şərtlərini ən yaxşı şəkildə təmin etmək üçün təklifinin davamlılığını müəyyən etmək məqsədi ilə həyata keçirdiyi strategiya kimi təsvir olunur.

Turizm marketinqi, hər hansı digər marketinq yanaşması kimi, planla başlamalıdır. Marketinq strategiyası ərazinizin görməli yerləri üçün yol xəritəsi kimi xidmət edir. Bu strategiya sizi reklam büdcəsi yaratmağa məcbur edir. Siz hər bir turizm mövsümünün sonunda növbəti il üçün məqsədlər qoymalı və marketinq strategiyınıza əsaslanaraq dəyişikliklər etməlisiniz. Xüsusilə həm yerli, həm də beynəlxalq ziyarətçiləri cəlb etmək istəyirsinizsə, turizm marketinqi baha başa gələ bilər. Turizm biznesində marketinq digər marketinq strategiyalarından fərqlidir. Turistlər bölgənin məhsul və xidmətlərinə keçici olduğundan daha qısa müddət ərzində məruz qalırlar. Turistlər isə yaxşı vaxt keçirmək istəyirlər, buna görə də marketoloqlar gənclərə yaddaqalan təcrübə təqdim etmək kimi emosiyaları cəlb edən üsulları araşdırmalıdırlar. Turizm təkcə müəyyən istiqamət üzrə səyahəti deyil, həm də qalma müddətində həyata keçirilən bütün fəaliyyətləri əhatə edir.

Turist marketinqi turizm məhsulu və xidmət təminatçılarına şirkətlərini, brendlərini və meyllərini tanıtdırmaqda kömək edir. Bu cür marketinq, xüsusən də məqsəd milli və ya beynəlxalq ziyarətçiləri cəlb etməkdirsə, kifayət qədər baha başa gələ bilər. Nəticədə, ittifaqların yaradılması fərdi turizm məhsulu istehsalçılarının marketinq xərclərini azaldır.

Turizm bir xidmət sənayesi olduğundan, xidmətlərin marketinqi əksər məhsullardan fərqlidir, çünki satılan şey maddi məhsul deyil, təcrübədir. Turizm marketinqi potensial müştərilərinin (turistlərin) ehtiyaclarını anlamaq və uyğun məhsul təklif etməklə bu ehtiyacları ödəməkdən ibarətdir.

Turizm məhsulunu bir müəssisə təmin edə bilməz. Turizm məhsulunun komponentlərinin hər biri yüksək dərəcədə ixtisaslaşmışdır və bunların hamısı birləşərək son məhsulu yaradır. Turizm məhsulu hava yolu və ya dəmir yolu oturacağı və ya tarixi yerlərə səfər deyil, daha çox birlikdə tam məhsulu yaradan bir çox komponentlərin birləşməsidir. Turizmdə turizm məhsulunun tərkib hissələrinin hər biri fərdi məhsul kimi satılır. Aviabilet, otellər, kurortların öz satış məntəqələri var. Bu özünəməxsus xüsusiyyətlərə görə turizm marketinqində koordinasiyalı səy tələb olunur.

1.Ayrılmazlıq: Xidmətlər müştəri tərəfindən eyni vaxtda istehlak edilir və yaşanır və bu səbəbdən təklif olunan məhsulun faktiki istehlak edilməzdən əvvəl nümayiş etdirilməsini qeyri-mümkün edir. Məsələn, İstanbuldan Bakıya səyahət edən turist həm aviaşirkətin təklif etdiyi xidmətlərdən istifadə edəcək, həm də təcrübəni hiss edəcək.

2.Vaxtında istifadə edilməmə: Bu, turizm məhsullarının digər mühüm cəhətidir. Turizm məhsulları təbiətə qeyri-maddidir və digər maddi məhsullar kimi saxlanıla bilməz. Məsələn, 50 yerlik avtobus yalnız 30 dolu oturacaqla yola düşərsə, boş oturacaqlar saxlanıla bilməz və buna görə də onlar istifadə edilməz və zərər olar.

3.Sahiblik: Turizm məhsullarında müştəri yalnız təcrübəni alır. Mülkiyyətin ötürülməsi baş vermir. Məsələn, otellər, ev gəmiləri və təyyarələr kimi turizm məhsullarında müştəri yalnız oteldə və ya ev gəmisində qalmağı yaşayır, lakin məhsulun sahibi deyil.

4.Heterojenlik: Turizm məhsullarının digər cəhəti onların heterojenliyidir. Turizm məhsulları insanlar tərəfindən göstərilən bir neçə xidmətin məcmusudur.

İnsanların yüksək iştirakı bir istehlakçıdan digərinə davranış dəyişkənliyi ilə nəticələnir. Məsələn, bank kassasının işçisi hər müştəri ilə eyni davranmaya bilər.

Turizm dünyada ən sürətlə inkişaf edən sənayelərdən biridir və eyni zamanda ölkə iqtisadiyyatını yüksəltməyin ən yaxşı yollarından biridir. Bunu dərk edən və daha çox turist cəlb etməyə çalışan ölkələrdə turizm sənayesi getdikcə daha çox rəqabətliqabiliyyətli olur. Buna görə yaxşı marketinq strategiyasının olmasını təmin etmək indi həmişəkindən daha vacibdir. Yaxşı marketinq strategiyasının turizm biznesi üçün vacib olmasının səbəbləri bunlardır:

- 1. İdeal hədəf bazarı müəyyənləşdirin.** Uğurlu marketinq kampaniyasının inkişafı üçün ilk addım ideal hədəf bazarın kim olduğunu müəyyən etməkdir. Təklif olunan təcrübədən asılı olaraq, müştəri fərqli olacaq.
- 2. Yeni müştərilər cəlb etmək və loyallığı inkişaf etdirmək.** İdeal hədəf bazar müəyyən edildikdən sonra bu potensial müştərilərə çatmaq üçün strategiya hazırlanmalıdır. Müştəri loyallığı əsas olduğundan, brend şüurunun yaradılmasına və həm əvvəlki qonaqları hədəf alan, həm də yenilərini cəlb edən davamlı, bir-biri ilə əlaqəli kampaniyaların yaradılmasına çox vaxt sərf edilməlidir.
- 3. Müştəri səyahətini başa düşmək.** Turizmdə son məqsəd maddi obyektin deyil, təcrübənin satışıdır. Bu o deməkdir ki, müştərinin alış-veriş etmək səyahəti olduqca fərqlidir və özünəməxsus çətinliklər meydana gəlir. Müştərinin satın almadan əvvəl keçdiyi bu səyahəti başa düşmək uğurlu marketinq kampaniyası üçün çox vacibdir.
- 4. Rəqiblərdən fərqlənmək.** Turizm sənayesi getdikcə daha rəqabətli olur, biznesinizin önə çıxmasına əmin olmaq vacibdir. Biznesdə unikal və ya fərqli olanı vurğulamaq buna nail olmağın ən yaxşı yollarından biridir. Həqiqətən yaxşı bir marketinq strategiyası bu məqamları müştərilərə onlarla danışan şəkildə effektiv şəkildə çatdırı bilər.

5. Ən təsirli taktikalari öyrənin. Tədqiqat və analitik vasitələrdən istifadə edərək, marketinq strategiyası sizə hansı resursların auditoriyanıza çatmağa yaxşı kömək etdiyini qiymətləndirməyə imkan verir.

Turizm marketinqi bütün dünyada yerli və milli iqtisadiyyatların böyüməsinə töhfə verir. Əslində, son on ildə yaradılan bütün global iş yerlərinin beşdə biri səyahət sektorunda olub. Bütün iş yerlərinin təxminən 10 faizi bu sənaye tərəfindən dəstəklənir. Bir şəhərə və ya ölkəyə nə qədər çox insan səfər edirsə, bir o qədər çox pul xərcləyir. Bu, yerli iqtisadiyyatın inkişafına kömək edir və investorları cəlb edir. Yeni otellər və istirahət mərkəzləri öz qapılarını açır, bu da yeni iş yerlərinin açılmasına səbəb olur. Yerli infrastruktur və xidmətlər yaxşılaşdıqca turistlərin sayı daha da artır. Turizm marketinqi ölkənin turizm biznesinin böyüməsinə təkan verir. Müştərilər xidmətlərinizdən razıdırlarsa, istər yerli mehmanxana, istərsə də otel olsun, müəssisəniz haqqında dünyaya yayacaqlar. Bu, sizə daha çox müştəri gətirəcək və sizə rəqabət üstünlüyü verəcəkdir.

1.2. Turizmdə marketinq fəaliyyəinə təsir göstərən amillər

Turizm, hər hansı digər xidmət sənayesi kimi, marketinq strategiyasında geniş xidmət marketinqi yanaşmasının bütün xüsusiyyətlərinə malikdir. Turizm özlüyündə mürəkkəb bir fenomendir, çünki o, turist təcrübəsinin ümumi dəyərinə töhfə verən geniş aspektləri əhatə edir. Nəticə etibarilə, turizm marketinqinin təkbaşına həyata keçirilə bilməyəcəyini dərk etmək vacibdir.

Turizmdə marketinqin qəbul etməli olduğu və hədəf müştərilərə strategiyalar hazırlayarkən həmişə nəzərə alınmalı olduğu əsas amillərdən bəziləri aşağıdakılardır:

1. Bazar dəyişikliklərinin gözlənilməsi: İstehlak bazarı sürətlə dəyişir və nəticədə turizm istiqamətləri müxtəlif sosial-iqtisadi dəyişənlərdən asılıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, turizmin yüksəlişi və tənəzzülü təkcə öz ərazisinin deyil, həm də buradan ən çox ziyarətçi gələn regionların iqtisadi inkişafı ilə birbaşa bağlıdır.

2. Yüksək rəqabətli bazar: Əsas turizm istiqamətləri üçün turist axını və onlardan əldə edilən gəlir bütün şəhər və ya qəsəbə üçün ən yüksək gəlir mənbəyidir. Beləliklə, əsas turizm istiqamətləri arasında bazar yüksək rəqabətli bazar.

3. Sosial və ətraf mühitin nəzərə alınması: Turizm sənayesində istehlakçı təcrübəsinin müəyyənləşdirilməsinə gəldikdə, sosial məsələlər mühüm rol oynayır. Ziyarətçilərə münasibətdə kriminologiya və ictimai münasibətlər həm turist cəlbediciliyinin görünüşünə təsir edən əhəmiyyətli sosial-iqtisadi elementlərdir. Bundan əlavə, yerlərin həddən artıq ifşa olunması ekoloji narahatlıqlara səbəb olur ki, bu da sözügedən təyinat məntəqəsinin cəlbediciliyinə uzunmüddətli mənfi təsir göstərir.

4. İstehlakçı gücü: Nəhayət, yadda saxlamaq lazım olan ən vacib şey, təyinatın marketinq kampaniyasının effektivliyinə gəldikdə, müştərilərin son qərar qəbul edənlər olmasıdır. Nəticə etibarilə, cari müştəri təcrübəsi modelindəki boşluqları düzəltmək yolu ilə müştərilərə ardıcıl təcrübənin təmin edilməsinə diqqət yetirilməlidir. Turist marketinqinin idarə edilməsi prosesi rəqabətə davamlı təchizatçıya və ya təyinat yerinə indiki və gələcək ziyarətçilərin tələblərini daha effektiv proqnozlaşdırmağa və onlara cavab verməyə kömək edən idarəetmə prosesi kimi təsvir edilə bilər.

İstər mənfəət, istər ictimai fayda, istərsə də bu ikisinin birləşməsindən asılı olmayaraq, uzunmüddətli uğur istehlakçılar və istehsalçılar arasında xoş əlaqədən asılıdır. Yəni həm ekoloji, həm də sosial tələblərə cavab verməklə yanaşı, həm də müştəri xoşbəxtliyini təmin etmək lazımdır (Fyall, A. və B. Garrod .2005: s 86).

Turizm sənayesində ziyarətçi tələbinə və marketinqinə təsir edən bir çox mühüm aspektlər var. Məhz insanlar arasında maliyyə imkanlarının olması və onu səyahətə xərcləmək istəyi turizm və digər mal və xidmətlərə olan tələbatı müəyyən edir. İstehlakçının alıcılıq qabiliyyəti də buna təsir edir. Alış davranışında dəyişikliklər, əhalinin gəlir səviyyələri, irqlər və cinslər, təhsil səviyyəsi, məşğulluq, siyasi əqidə və ideyalar, moda, vaxt, gömrük, və həyat tərzini nəzərə alınmalı ən

mühüm elementlər sırasındadır. Onlar turizmə təsir edən çoxlu müxtəlif elementlərdən yalnız bir neçəsidir, buna baxmayaraq, bunlar turizm marketinginə təsir edənlərdir və turizm menecerlərinin marketing strategiyalarını tərtib edərkən nəzərə almalı olduqları əsas aspektlərdir.

Turist davranışının yaranmasına təsir edən amilləri iki kateqoriyaya bölmək olar: təbii motivlər və qazanılmış motivlər. Təbii motivlər səyahət zamanı mövcud olan motivlərdir. İnsanların səyahət davranışlarına başqaları ilə birlikdə olmaq, hörmət qazanmaq, əyləncəli fəaliyyətlərdə iştirak etmək, oyun oynamaq və rəqs etmək daxildir. Bəzi fitri motivlər, məsələn, dəyişiklik və yenilik axtarmaq istəyi, yeni təcrübələr əldə etmək istəyi, istirahət etmək istəyi və gözəllik istəyi onların səyahət qərarlarında əsas amillərdir. Səyahət və macəra axtarmaq Bəzi öyrənilmiş motivasiyalar, məsələn, insanların turizm davranışının mənbəyi ola bilər (Rızaoğlu, 2012: s 53).

Həm insanları səyahətə sövq edən müxtəlif motivlərin formalaşmasında, həm də insanların bu motivləri təmin etmək üçün əlverişli şəraitin yaradılmasında bir çox amillər təsirli olmuşdur (Doğan, 2004: s 78).

Bunları iqtisadi, sosial, psixoloji və digər amillərlə dörd əsas başlıq altında araşdırmaq mümkündür.

A. İqtisadi amillər

1. Qiymət səviyyəsi: Bir maddə və ya xidmətə olan tələbatə təsir edə biləcək ən mühüm iqtisadi element həmin mal və ya xidmətin qiymətidir. Buna görə də turizmə olan tələbi onun turizm məhsul və xidmətlərinin xərclərindən asılılığı baxımından qiymətləndirmək lazımdır. Qiymət istehlakçının turizm malları və marketing kompleksinin digər komponentləri haqqında təəssüratına böyük təsir göstərir və nəticədə tələbin əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsi baş verir (Usta, 2009: s 76).

Turizm sənayesində təklif olunan xidmət üç əsas komponentdən ibarətdir. Yaşayış, qida və içki və nəqliyyatdan ibarət bu üç komponentdən hər hansı birinin qiymətlərinin dəyişməsi satış qiymətinə təsir göstərir. Digər elementlər sabit qalsa da,

turizm sənayesində qiymətlərin düşməsi nəticəsində turizmə tələbat artır. Qiymət artımı isə eyni şəraitdə tələbin azalmasına əks təsir göstərir (Sezgin, 1995: s 89).

2. Gəlir Səviyyəsi: Gəlir aspekti, şübhəsiz ki, ehtiyac duyulacaq turizm məhsul və xidmətlərini seçərkən çox vacib bir məsələdir. Potensial turistlərin alıcılıq qabiliyyəti onların şəxsi gəlirlərindən birbaşa vergilər çıxıldıqdan sonra sərəncamında olan gəlirlə, eləcə də bu gəlirdən tələb olunan xərclər çıxıldıqdan sonra qalan birdəfəlik gəlir və ya könüllü gəlirlə ölçülə bilər. Gəlirləri yüksək olan qruplar dəbdəbəli xüsusiyyətləri olan turistik mal və xidmətlərə tələbat nümayiş etdirir və onların səyahət niyyətləri yüksəkdir. Digər tərəfdən, aşağı gəlirli qrupların səyahət niyyətləri aşağıdır və turistik mal və xidmətlərə tələbat azdır (İçöz, 1996: s 42).

Turizm statistikasını araşdırıldığında insanların rifah səviyyəsinin yüksəlməsi ilə onların turizmdə iştirakı arasında güclü əlaqənin olduğu görünür. Xərclərin səviyyəsi də rifahla artır. Gəlir səviyyəsi aşağı olan turistlərin iki ildən bir turizmə qatıldığı və turizmə qatılmaq üçün pul yığdığı müşahidə edilir. İllik statistikada digər şərtlər eyni olsa da, turizmə qatılan insanların sayındakı artımın ardıcıl illərdə rəvan inkişaf göstərməməsi bunu sübut edir (İslamoğlu, 2010: s 156).

3. Nəqliyyat vasitələri: Nəqliyyatın mövcudluğu turizm istəyinə təsir edən başqa bir elementdir. Yaxşı qurulmuş yolları, eləcə də sabit və sərfəli avtomobil qiymətləri olan ölkələrdə turizmə yüksək tələbat var. Çünki turizm sənayesində səyahət xərcləri əhəmiyyətlidir. Bütün turist xidmətlərinin qiymətləri münasib olsa belə, səyahət xərcləri çox baha olarsa, təyinat yerinə tələbat azalır. Eyni zamanda, ölkələr arasındakı məsafə mövcud olan turistlərin sayına da təsir göstərir. Çünki ödənilən pul yolun uzunluğuna görə artır. Ucuz maya dəyəri və nəqliyyatın asanlıığı, eləcə də səfər vaxtının azalması nəticəsində turizm tələbatı qazanacaq. Araşdırmalar nəticəsində qatarla işgüzar səfərə orta hesabla 250 kilometr, bayram səyahətinə isə orta hesabla 1000 kilometrə qədər olan məsafələrə avtomobil yolu ilə səyahətə üstünlük verilir. Məsafə artdıqca hava yollarından istifadə ön plana çıxır, kruiz səfərləri üçün isə dəniz yoluna daha çox üstünlük verilir (Sezgin, 1995: s 167).

B. Sosial amillər

1. Təhsil səviyyəsi: Bu, təhsil, pul və məşğulluq dərəcəsindən asılı olduğundan, turizmdə iştirak ehtimalına təsir göstərə bilər. İnsanların yaşadıkları dünya haqqında şüurları təhsil səviyyəsi yüksəldikcə inkişaf edir, üfüqlərini genişləndirmək və yeni təcrübələr əldə etmək üçün onların səyahət etmək istəyi çox vacibdir. Tədqiqat nəticəsində məlum olub ki, ölkədə təhsilin dərəcəsi ilə turizm fəaliyyətinə cəlb olunması arasında mütənasib əlaqə var (Doğan, 2004: s 90).

Təhsilin səviyyəsinin yüksəlməsi ilə turizmdə iştirak artmış, təhsil fenomeninin özü də turizmin səbəblərindən biri olmuşdur. Başqa ölkələrdə daha yaxşı şəraitdə təhsil almaq və ya xarici dil öyrənmək istəyənlərin səyahətləri turizmin inkişafında ən mühüm amillərdəndir (Öztaş və Karabulut, 2006: s 56).

2. Peşə: Bəzi peşələr və sosial-iqtisadi təbəqələr arasında turizmlə məşğul olma dərəcəsində statistik əhəmiyyətli fərqlər var. Nümunə olaraq, öz-özünə işləyən və ya kənd təsərrüfatında və ya istehsalatda işləyən, digər amillərlə yanaşı, asudə vaxtının olmaması, özünə inamın olmaması, mədəni tələblər və ya səyahətdən həzz almaq istəyi səbəbindən nadir hallarda turist məqsədləri üçün səyahət edən şəxsləri göstərmək olar. Ofis işçilərinin, öz-özünə işləyən şəxslərin, dövlət və özəl sektorun təlimatçılarının və tələbələrin əksəriyyəti turizm sənayesində çalışır. Tədqiqatın nəticələrinə uyğun olaraq, insanın karyerası və peşə mövqeyi, o cümlədən mənsub olduğu sosial təbəqə turizm sənayesində iştirak statusuna və formasına təsir göstərir. Bir insanın təhsil dərəcəsi onun karyerasını müəyyənləşdirir və bu işin xarakteri onun gəlirini müəyyənləşdirir (Akat, 2008: s 89).

3. Ailə quruluşu: Ailənin alış vərdisləri ilə bağlı nəzəri araşdırma aparmaqla istehlakçı davranışı haqqında daha yaxşı məlumat əldə etmək mümkündür. Son illərdə ailənin satın alma seçimləri ilə bağlı əhəmiyyətli araşdırmalar aparılmışdır. Turizm və səyahətə gəldikdə, ailənin satın alma seçimləri daha əhəmiyyətli olur və ailələrin tələblərini qarşılamaq üçün mal və xidmətlərin fərdiləşdirilməsi getdikcə daha vacib olur (Emir və Pekiyan, 2010: s 43).

Ailə həyatından gələn vəzifələr və öhdəliklər səbəbindən turizmlə bağlı fəaliyyətlərlə məşğul olmaq çətin ola bilər. Araşdırmalara görə, evli şəxslər və çoxlu uşaqly ailələr subaylara və az uşaqly ailələrə nisbətən turizm fəaliyyətlərində daha az iştirak edirlər. Bundan əlavə, səyahət edən ailələrin sayı onların səyahət etdikləri mövsümə, istifadə etdikləri nəqliyyat vasitəsinin növünə və qaldıqları yerə təsir göstərir. Məktəblər bağlanarkən tətillərin baş vermə ehtimalı uşaqlar məktəbə gedən yaşda olanda artır. Uşaqly ailələrdə şəxsi avtomobillər daha sərfəli olduğundan daha çox istifadə olunur. Bu ailələr daha ucuz olduğu üçün ölkədə tətill keçirməyə üstünlük verir, ucuz yerləşdirmə imkanlarından istifadə edirlər. Qohumları ziyarət etmək üçün səfərlər də uşaqly ailələr arasında daha çox olur (Doğan, 2004: s 23).

4. Dil çətinlikləri: Boş vaxtı və müvafiq vəsaiti olan bir çox ziyarətçi müəyyən bir ölkədə əcnəbi dilli şəxslərin azlığı səbəbindən dil problemi olan ölkələrə gedə bilmir. Nəticə etibarlı ilə şifahi dil baxımından bir-birinə bənzəyən və ya yaxın olan xalqlarda turist fəaliyyətinin daha sıx olduğunu və tələbatın daha yaxın və ya öz dillərində danışan ölkələrə yönəldiyini söyləmək olar (Usta, 2009: s 60).

5. Urbanizasiya səviyyəsi: Texniki tərəqqi ilə paralel olaraq insan populyasiyalarının xüsusiyyətlərində dəyişikliklər baş verdi. İlk növbədə, zavod və sənaye obyektləri tikildi ki, bu da nəhəng şəhər ərazilərinin və qəsəbələrinin inkişafı ilə nəticələndi. Bununla əlaqədar olaraq kənd rayonlarının əhalisi kəskin şəkildə azaldı və nəticədə milyonlarla insanın yaşadığı nəhəng metropoliyalar yarandı. Turizmin inkişafını sürətləndirən bu ssenari nəticəsində insanların təbiətə həvəsi yüksəlib. Dünyanın sakit atmosferi, eləcə də texnoloji irəliləyişlər turizmdə iştirak edən şəxslərin sayını artırıb və nəticədə onların əhalisinin sayı artıb. (Öztaş və Karabulut, 2006: s 87).

C. Psixoloji amillər

1. Şəxsiyyət strukturu və motivasiya: Turizmə olan tələbatə təsir edən psixoloji elementlərə gəldikdə, şəxsiyyətin strukturu və bu strukturun nəticəsində yaranan motivasiyanın miqdarı və növü mühüm mülahizələrdir. Turizm sənayesində insanları

səyahətə sövq edən müxtəlif stimullar mövcuddur. Bunlardan bir neçəsi: istirahət, əyləncə, maraq, fiziki və zehni cavanlaşma, tarixi və mədəni yerləri gəzmək, ətraf mühitdən qısa müddətə uzaqlaşmaq, təbiətə daha yaxın olmaq, yeni insanlarla tanış olmaq. Daha çox nümunələr var (Kozak, 2007: s 34).

2. Mədəni məsafə: Turist göndərən və qəbul edən bölgələr arasındakı mədəni məsafə, göndərən və qəbul edən bölgələr arasındakı mədəniyyət fərqləri ilə ölçülür. Mədəni məsafənin turist tələbinə yaxşı və mənfi təsirləri ilə bağlı müxtəlif perspektivlər mövcuddur. Bununla belə, yeni növ ziyarətçilərin müxtəlif mədəniyyətlərə malik sivilizasiyaları ziyarət etməyə daha çox maraq göstərdiyi anlayışı getdikcə populyarlaşır. Müxtəlif mədəniyyətlərin tanınması və qiymətləndirilməsi motivasiyanın mühüm texnikasıdır. Mədəniyyət baxımından yeni növ ziyarətçi müxtəlif ölkələrdə müxtəlif yerləri seçir. Buna görə, bir yer nə qədər mədəni müxtəlifdirsə, nəticə, xüsusən də ekstrovert ziyarətçilər üçün bir o qədər sevindiricidir (Kozak, 2010: s 67).

3. Moda, Zövq və Vərdislər: İnsanların həyatında ən əhəmiyyətli faktorlar olan dəb, zövq və vərdislər, ümumiyyətlə, digər mal və xidmətlərə olduğu kimi, turizm məhsul və xidmətlərinə olan tələbatda da təsir göstərir. Bu faktorların ən bariz xüsusiyyəti onların qiymət və gəlir kimi iqtisadi amillərin tələbatda təsirini müəyyən dərəcədə azaltma təsirinin olmasıdır. Məsələn, qiymət artımlarına baxmayaraq, ziyarətçilərin tələbatının artması adi haldır və bu, tələbin hərəkətində psixoloji amillərin vacibliyini göstərir. Bənzər bir şəkildə vərdis faktoru tələbatda faydalı təsir göstərir. Nümunə olaraq, tətillə getməyə və ya hər il müəyyən bir turistik məkana getməyə öyrəşmiş insanlar üçün kiçik qiymət dəyişiklikləri və ya düzəlişlər ümumi turizm tələbinə çox az təsir göstərir (Usta, 2009: s 89).

4. Snobizm: Snobizm özünü başqalarının yerinə qoymaq, başqaları ilə eyni şəkildə hərəkət etmək və ya başqaları ilə eyni şəkildə yaşamaq olaraq təyin olunur. Bu gün müəyyən bölgələrdə yaşayan insanlar bir tərəfdən medianın böyüməsi, digər tərəfdən turizm hərəkəti ilə paralel olaraq başqa ölkələrdə yaşayan insanlarla birlikdə

olmaq, onlar kimi yaşamaq və ya müxtəlif bölgələrə səyahət etmək istəyirlər. Bu, bir tərəfdən medianın böyüməsi, digər tərəfdən isə turizm hərəkatı ilə bağlıdır. Örnək götürdükleri adam hara gedir. Bundan əlavə, turizm bölgəsində yaşayan bir insan keçmişdə olduqları yerə baş çəkmiş səyahətçilərin izinə düşərək başqa millətlərə getməyə çağırılır. İstənilən bölgəyə səyahət edən insan bir tərəfdən ətrafdakı insanlara səfərlə bağlı xatirələrini danışar, digər tərəfdən getdiyi bölgədə yaşayan insanlara xəbərdarlıq edərək, onların potensial turizm tələbatını və daha sonra təsirli turizm tələbi (mal və ya xidmət) Bu, onların turizm hərəkatlarından xəbərdar olmasına kömək edəcək, çünki onları almaq üçün kifayət qədər pul və ya bənzəri var (Kozak, 2010:s 56).

D. Turizm Tələbinə Təsir Edən Digər Faktorlar

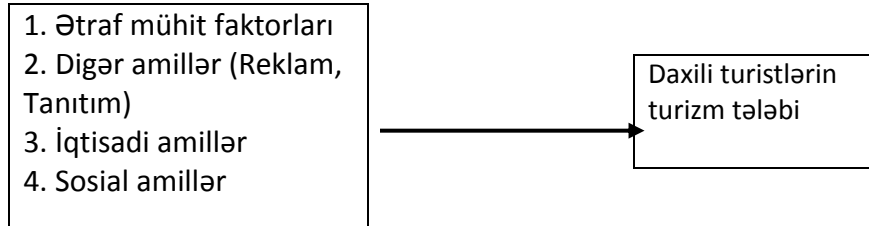
1. Reklam və Təşviq: Marketing kommunikasiyası komponentləri bir qrup potensial istehlakçılara yönəldildikdə, onlar dərhal müsbət şəkildə təsirlənir. Reklamın və təşviqatın tələbatə ən əhəmiyyətli təsirləri arasında müştərini maraqlandıran turistik yer və ya ölkə haqqında məlumatlandırmasıdır. Ehtimal var ki, bu fəaliyyətlər həm mövcud turist tələbini artırır, həm də perspektivli turizm tələbini işə sala bilər (Usta, 2009% s 95).

2. İstirahət: Turizm əsasən işçilərin işləməsinə ehtiyac duymayan istirahət fəaliyyətidir. İnsanlar boş vaxtlarını müxtəlif yollarla istifadə edə bilərlər. Tətilə çıxmaq, işləmədiyiniz vaxtdan yararlanmağın üsullarından biridir. Başqa sözlə desək, fərdlər tətilə və ya səyahətə çıxmaq üçün kifayət qədər işdən kənar vaxta ehtiyac duyurlar. Turizmin bu gün kütləvi fəaliyyətə çevrilməsinin ən əhəmiyyətli səbəbi; Bu formalaşma texnologiyasının inkişafı, beləliklə də işçi qüvvəsinə olan tələbatı, eləcə də cəmiyyətin hüquqlarının, ödənişli məzuniyyətlərin və erkən pensiyaların artması nəticəsində iş vaxtının azalması kimi müvafiq şəraitdə turizm fəaliyyətinin inkişafını sürətləndirir. hüquqlar işçilərin işdən kənarında istifadə edə biləcəkləri boş vaxta sahib olmasına səbəb olur (Doğan, 2004: s 45).

3. Turizm məlumatlılığı: Dincəlmək, əylənmək, maraq və yeniliklərə həvəs ümumiyyətlə turizm şüurunun əsas əlamətləri kimi qəbul edilir. Bu gün dünyanın qabaqcıl inkişaf etmiş ölkələrində turizm fenomeni insanların mühüm ehtiyaclarından birinə çevrilmişdir (Kozak, 2010: s 68).

Tədqiqatın məqsədi yerli turistlərin turizm tələbatına təsir edən amilləri müəyyən etməkdir. Tədqiqatın bu məqsədi çərçivəsində ilk növbədə turizm tələbinə təsir edən amillər müəyyən edilmiş və bu amillərin hər birinin yerli turistlərin turizm tələbinə təsir səviyyələri qiymətləndirilmişdir. Tədqiqatın əsas fərziyyəsi ondan ibarətdir ki, ekoloji, iqtisadi, sosial və digər amillər yerli turistlərin müxtəlif səviyyələrdə turizm tələbinə təsir göstərir. Tədqiqatın məqsədi və əsas fərziyyəsi çərçivəsində işlənmiş tədqiqatın konseptual modeli aşağıdakı kimidir:

Sxem 2: Yerli turistlər tərəfindən turizm tələbinə təsir edən amillərin müəyyən edilməsi üçün konseptual model



Mənbə: (Kozak, 2010).

Bu araşdırmada yerli turistlərin tətildə olan turizm tələbinə təsir edən amillər sırasıyla; ekoloji (1-ci faktor), digər (reklam və təşviq) (2-ci faktor), iqtisadi (3-cü faktor) və sosial (4-cü faktor) amillər.

Birinci səviyyədə daxili turist tələbinə təsir edən ekoloji amillərdir. Turizm və təbii fiziki mühit ayrılmaz əlaqədədir.

Yerli ziyarətçilərin turizm tələblərinə təsir edən ikinci element reklam və marketing kimi tanınan dəyişənlərin birləşməsidir. Reklam və təşviqlər istehlakçıları turizm məkanı haqqında məlumatlandırarsa da, potensial turistləri aktivləşdirməklə

təkcə mövcud turizm tələbini deyil, həm də perspektiv turizm tələbini artırmaq imkanına malikdir. Bu fərziyyə üçün hazırlanmış alt fərziyələrin mahiyyəti turizm zonasında alınan xidmətlə, eləcə də bu məkanda alınan xidmətin keyfiyyəti ilə bağlıdır.

Üçüncü səviyyəli iqtisadi amillər yerli turistlərin turizm tələbinə təsir göstərir. İqtisadi mühit biznesin potensial müştərilərinin alıcılıq qabiliyyətinə və xərcləmə meyllərinə təsir edən amillərdən ibarətdir. Turizm bazarları bu insanların insanlarla yanaşı alıcılıq qabiliyyətinə malik olmasını tələb edir. Ümumi alıcılıq qabiliyyəti həm də cari gəlirdən, mal və xidmətlərin qiymətlərindən, yığım meyllərindən və kredit imkanlarından asılı olduğundan, marketoloqlar gəlir və xərc meyllərində dəyişikliklərə səbəb olan iqtisadi inkişafı və tendensiyaları diqqətlə izləməlidirlər. Marketoloqlar bu gəlirlərin cəmiyyətdə necə bölüşdürüldüyünü, eləcə də ümumi iqtisadi inkişafdan asılı olaraq dəyişən şəxsi gəlirləri bilməlidirlər. Ümumiyyətlə, yüksək gəlirli istehlakçılar dəbdəbəli mal və xidmətlər tələb edirlər və iqtisadi inkişafıdan təsirlənmirlər, orta və aşağı gəlirli istehlakçılar isə bu inkişafıdan əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənilirlər (İçöz, 2001: s 67).

Dördüncü səviyyə yerli ziyarətçilərin turizm tələblərinə təsir göstərən sosial elementlərdən ibarətdir. İnsanların şəhər həyatının səs-küyündən, yorğunluğundan, süniliyindən uzaqlaşmaq, sakit mühitdə dincəlmək, təbiətlə baş-başa qalmaq, kiçik icmalarda şəxsi və yaxın münasibətlər qurmaq, burada dincəlmək arzusudur. Şəhərlərdə yaşadıkları fiziki və zehni yorğunluqdan xilas olmaq üçün. Turizmlə bu şansı əldə edə bilirlər (Doğan, 2004: s 73).

1.3. Turizmin inkişafının marketinq mexanizmi

Ədəbiyyatda marketinqin müxtəlif tərifləri olduğu kimi, turizm marketinqinin də bir neçə tərifi var. Turizm marketinqinə görə, "Bu, yüksək mənfəət təmin etmək üçün marketinq araşdırmalarına uyğun olaraq, artan turist tələbinə uyğun olaraq

bazarda maksimum bazar payını tuta biləcək mallar istehsal edərək işini idarə edən bir idarəetmə konsepsiyası kimi təsvir edilmişdir". (Coltman, 1989 və Altunışık, 2009: s 256).

Az inkişaf etmiş ölkələr üçün qlobal turizmin inkişafı strategiyaları daha da vacib olur. Onlar nəinki iqtisadiyyata yeni sektor əlavə ediblər, həm də makroiqtisadi hədəflərə nail olublar. Buna görə də, xarici ehtiyatlarını artırmaq üçün əksər dövlətlər səylərini beynəlxalq ziyarətçilərin cəlb edilməsinə yönəldir. İnsanların maddi və mənəvi tələbatlarının ödənilməsində turizm xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. (Antonakakis, N. və Dragouni, M. 2018: s 146).

Turizmin inkişafı problemləri idarəetmənin bu səviyyəsində nəzəri və praktiki tədqiqatın ən mühüm obyektidir. Sosial-iqtisadi hadisə kimi turizm sosial yönümlü inkişaf məqsədləri ilə kommersiya əlaqələrinin bazar xüsusiyyətlərini birləşdirir. Turizm hazırda dünyanın ən dinamik şəkildə genişlənən və yüksək gəlirli sahələrindən biri olmaqla yanaşı, sosial-mədəni yüksəlişdə və əsas yerlərin yerləşməsində ən mühüm aspektlərdən biridir və əhalinin həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsinə kömək edir. Xidmətlərin müxtəlifliyində və həyatın praktiki olaraq bütün aspektləri ilə qarşılıqlı əlaqələrin dərinləşməsində özünü göstərən turizmin genişlənməsi ondan milli və regional səviyyələrdə sosial-iqtisadi inkişafı artırmaq üçün effektiv alət kimi istifadə etməyə imkan verir.

Turizmin inkişafı bir sıra mühüm problemlərin həllinə kömək edəcək, o cümlədən regional büdcə gəlirlərinin artırılması, daha çox məşğulluğun təmin edilməsi və əhalinin rifahının yüksəldilməsi, eləcə də ərazidə turizm xidmətlərinin tənzimlənməsi və dəstəklənməsi üçün səmərəli strukturun yaradılması. Bu şərtlər turist xidmətlərinin genişləndirilməsi üçün marketinq strategiyasının qəbul edilməsi zərurətini ortaya qoyur.

Turizm sənayesinin inkişafı çərçivəsində marketinq üsulları (istehlakçı motivasiyasının və psixologiyasının tədqiqi, yeni növ turizm məhsullarının yaradılması, müəssisənin marketinq siyasətinin formalaşmasına işçilərin cəlb edilməsi, dövlət-özəl tərəfdaşlıq, turizmin inkişafı yaradıcılığı) sənaye və s. Ərazinin

mədəni sənayelərin inkişafı üçün alət kimi tanınması, bu da ərazinin güclü və mədəni xüsusiyyətlərinə əsaslanan turizm xidmətləri bazarının yaradılmasını nəzərdə tutur.

Turizm çox vaxt istirahət fəaliyyətinin bir hissəsidir. Bu mənada turizmdə marketing boş vaxt marketingi adlanan daha geniş fəaliyyətin bir hissəsidir (Novelus, 2019).

Bununla əlaqədar olaraq, düşünürük ki, turizmdə marketing turizm məhsulu təminatçıları vahid inteqrasiya olunmuş şəbəkədə birləşdirmək üçün mühüm rol oynayır (Novelus, 2019: s 175).

Optimal səylərə əsaslanan turizm şirkətinin dünya miqyasında marketing strategiyasını təşviq etmək üçün ixtisaslaşmış proqramlara əsaslanan ardıcıl təcrübələr tələb olunur. Turizm və marketing ayrılmaz şəkildə bağlıdır. Yerli agentliklər artıq hara gedəcəklərinə qərar verməklə bağlı yeni nəsil ziyarətçilərin etibarına malik deyillər. Z qurşağı insanları bir sıra internet mənbələri, o cümlədən Facebook, YouTube, Instagram və digər səyahətlə bağlı veb saytlar tərəfindən motivasiya edilir. (Nilead, 2019).

Marketing, şübhəsiz ki, müxtəlif sektorlarda çoxsaylı müəssisələr tərəfindən istifadə olunur və bu, onların şanslarını genişləndirməkdə təsirli olduğunu göstərmişdir. Əlbəttə ki, daha böyük potensial daha çox biznesə, daha çox biznes isə daha çox qazanc əldə etməyə imkan verir. Brend tanınmasını artırmaq və mümkün qədər çox potensial müştərilərə çatmaq üçün rəqəmsal mühitə uğurla uyğunlaşan turizm biznesi də istisna deyil (Nilead, 2019: s 180).

Müasir rəqəmsal dövrün tətbiqi ilə şirkətlər üçün marketingin əhəmiyyəti artdı və turizm sektoru bu şansы əldən vermədi. İnternetin tətbiqi ilə səyahət şirkətləri artıq müştərilərini tanımaq, bütün dünya üzrə daha çox insanla əlaqə saxlamaq və onlara unikal təkliflər təqdim etmək və onları səyahət sifariş etməyə sövq edəcək mövqe reklamları təqdim etmək üçün bir sıra fəaliyyətlərlə məşğul ola bilirlər. Həqiqətən də, marketing global təsirə malikdir və turizm sənayesinə dünyanın hər yerindən bir sıra istiqamətlərə ziyarətçi cəlb etməyə kömək edir (Nilead, 2019: s 184).

Dünya rəqəmsallaşdıqda, şübhəsiz ki, turizm sektoru təsirə məruz qalılardan biri olacaq. Bununla belə, rəqəmsal marketinq tək cə ziyarətçilərin səyahət etməzdən əvvəl mümkün olan ən böyük təcrübəyə malik olmasını təmin etməyi deyil, həm də uçuş və təyinat marketinqini əhatə edir. Səyahətçilər ən yaxşı tətillər təcrübələrini əldə etmək üçün marketinqdən bələdçi kimi istifadə edə bilərlər (Nilead, 2019:s 190).

Mobil telefonla bronzlaşdırma artmaqda davam edir. Müştərilər ehtiyac duyduqları məlumatı əldə etmək üçün özlərinə xidmət göstərməyə üstünlük verirlər. (TrekBlog, 2019: s 83)

Müasir turizm biznesində turistlər çoxsaylı kateqoriyalara bölünür. Turizm sənayesi bir çox kateqoriyada mal və xidmətlər istehsal edən bir neçə sektora bölünür. Onlar turizm fəaliyyəti ilə maraqlanan insanların və qrupların tələblərinə uyğun olaraq qonaqpərvərlik, qonaqlama, yemək və içki, nəqliyyat, əyləncə, istirahət və səyahət kimi sahələrdə turizm sektoru ilə əlaqələr yaratmışlar. Bütün bu turizm sektoru kateqoriyaları marketinq təşəbbüslərindən faydalana bilərlər. Belə ki, turist marketinqi ilə yanaşı, qonaqlama marketinqi, nəqliyyat marketinqi, qida və içki marketinqi və s. Marketinqin müxtəlif növləri də var.

Marketinqin iki əsas məqsədi biznesin rentabelliği, səmərəliliği, xərclərin azaldılması və s. təşkilati məqsədləri, eyni zamanda biznes istehlakçılarının ehtiyaclarını, istəklərini və gözləntilərini ən yüksək səviyyədə qarşılamaq. Şirkət və müştəri arasındakı əməliyyat bu proses boyu qarşılıqlı məmnuniyyəti təmin edəcək səviyyədə olmalıdır. Bununla belə, bu gün texnologiyanın inkişafı, qloballaşma, sərt rəqabət mühiti, məhsulun həyat dövrünün qısalması və istehlakçı seçimlərində sürətli dəyişikliklər nəticəsində bazar dinamikası gündəlik olaraq yenilənir. Hətta sənaye sektorlarında və müəssisələrdə belə bu inkişaf marketinq söylərinə təsir edir. Digər tərəfdən, mal və xidmətlərin getdikcə daha çox qeyri-maddi, müxtəlif və davamlı olması çətin olan turizm sənayesində marketinq müştərilərin müxtəlif seçimləri, istəkləri və gözləntiləri əsasında daha həyati və prioritet hal alır. İnformasiya, kommunikasiya və nəqliyyat texnologiyalarının inkişafı, turistlərin təhsilinin və

gəlirlərinin artması, urbanizasiyanın artması və şəhərlərdə daha yorucu həyat, siyasi idarələrin vətəndaşları turizmə cəlb etmək səyləri, pulsuz səyahətlərin artması işçilərə vaxt keçirməyə və yeni tendensiyalar kəşf etməyə imkan verir. Onlar başa düşürdülər ki, təkcə bu inkişaf edən iqtisadiyyata daha çox töhfə vermək istəyən ölkələrdə və müəssisələrdə turizm malları və xidmətləri istehsal etmək deyil, həm də onların yerləşdiyi ərazilərə tələbi artıracaq marketinq strategiyasından istifadə etmək vacibdir.

Sxem 3: Turizm Sənayesinin Əlaqədar Olduğu Sektorlar



Mənbə: (Rızaoğlu, Bahattin (2007). Turizm Pazarlaması).

Ölkələr və müəssisələr əsasında turizm marketinginin hədəflərini təsnif etmək mümkündür. Biznesin marketing məqsədləri;

1.Onları uzunmüddətli perspektivdə qazanc əldə etməyə əsaslanan iqtisadi məqsədlər, 2.Biznesin özü üçün ən uyğun müştəri qrupunu tapmaq üçün egoist məqsədlər,

3.Bunları cəmiyyətdəki bütün fərdlərə uyğun gələn və hər kəsin iştirak edə biləcəyi məhsul və xidmətlərin inkişafı üçün sosial məqsədlər kimi ayırmaq mümkündür (Hacıoğlu, 2008).

Bir ölkənin turizm marketing məqsədləri aşağıdakılardır;

1.Nəqliyyat şəbəkəsinin əhatə dairəsini genişləndirmək və sürətləndirmək,

2.İnfrastruktur, abadlıq və turistik ərazilərin və mərkəzlərin mühafizəsi üçün investisiya və dəstək vermək,

3.Yerləşdirmə obyektlərinin tutumunu və doluluq nisbətini artırmaq,

4.Əsaslı reklam və təşviq etmək. makro və mikro əsasda cari və intensiv texnologiya və təklif olunan turistik məhsul və xidmətlərin dəyişən turist ehtiyac və istəklərinə uyğunlaşdırılması (Hacıoğlu, 2008:s 145).

Xüsusilə 2000-ci illərdən sonra texnoloji, iqtisadi, mədəni və sosial dəyişikliklər ədəbiyyata yeni marketing yanaşmalarının və təriflərinin daxil edilməsini zəruri etdi. Müasir və ya yeni marketing yanaşmaları və turizmdə tətbiq nümunələri qısaca qeyd edək.

1.Yaşıl Marketing (Green Marketing):

Təbii ehtiyatların sürətlə tükənməsi, ətraf mühitin deqradasiyası, havanın, suyun və torpağın çirklənməsinin artması, xüsusən də iyirminci əsrdə istehlakçıların ekoloji şüurunun və “yaşılığa” marağın artmasına səbəb olmuşdur. Yaşıl marketing təkcə istehsal mərhələsində deyil, həm də bütün marketing prosesi boyunca ətraf mühitə qarşı şüurlu olmağı tələb edir. Ətraf mühitə qarşı şüurlu olmaq və ətraf mühitə qarşı şüurlu düşünmək şirkətlər, mallar, proseslər və prosedurlar, eləcə də müştərilər üçün narahatlıq doğurur. Üstəlik, bu, təkrar istifadə oluna bilən, ekoloji cəhətdən təmiz və

gələcəyə baxan ekoloji cəhətdən məsuliyyətli marketinq strategiyası kimi qəbul edilə bilər (Varinli, 2012: s 95).

Turistlər gündəlik olaraq əhəmiyyətli miqdarda resurslardan istifadə edirlər. Bu istehlaka suvarma, isitmə və soyutma kimi tələblər daxildir. Digər istehlak məhsullarına yemək bişirmək, təmizlik, çimmək, üzgüçülük və qolf meydançaları daxildir. Bundan əlavə, nəqliyyat sıxlığı, infrastruktur və üst tikililərə artan tələbat, bərk və maye tullantıların idarə edilməsi və digər məsələlər kimi çətinliklər turistlərin yaşllaşdırılmasının çatışmazlıqları kimi qəbul edilə bilər. Müasir dünyada ağıllı nəqliyyat sistemləri, ağıllı elektrik-su-təbii qaz xidmət şəbəkələri, enerjiyə qənaət texnologiyası və karbon idarəetmə üsullarından səmərəli istifadə etməklə bu çatışmazlıqları azaltmağa cəhdlər edilir.

2.Məlumat Bazasının Marketinqi (Data-Base Marketing):

Bu gün rəqabət mühitində müəssisələrin bazar paylarını daraltmaq, müştərilərdən daha sürətli və mükəmməl xidmət gözləmək, marketinq departamentlərinin resurslarını və büdcələrini azaltmaq, kütləvi marketinqdən transformasiya etmək üçün data əsaslı marketinqdən istifadə etmək zərurətə çevrilib. (Timur, 2009:s 65).

Son zamanlar turizm biznesində geniş istifadə olunan və müştəri loyallığını artırmağa çalışan “Advantage Club Cards, Aviaşirkətlərin Mükafatlı Miles Kartları və s.”. tətbiqləri bu marketinq yanaşmasına nümunə kimi göstərmək olar.

3.İcazə Marketinqi (Permission Marketing):

Bu anlayış o deməkdir ki, müəssisələr bazar və satış əməliyyatlarını həyata keçirdikdə, müştərilərdən icazə və təsdiq alırlar. İstehlakçılarla ünsiyyət qurmaq üçün müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən reklam, marketinq və tanıtım işlərinin bir hissəsi kimi onlara mətn mesajları, elektron ciblər və məktublar çatdırılır (Yükselen,2013 .Varinli, 2012: s267).

Bu, istehlakçıların şirkətin təsisinə qayıtma sürətinin yaxşılaşdırılması baxımından da əhəmiyyətlidir. Müştərilərə onların icazəsi və ya razılığı olmadan

verilən marketing və tanıtım materiallarının əksəriyyəti istehlakçı tərəfindən nəzərə alınmır, yəni istehlakçı tərəfindən açılıb oxunmaq əvəzinə zibil qutusuna atılır. Nəticədə şirkətin marketing səyləri, pulu və vaxtı səmərəsiz olur. Sui-istifadə marketingi ilə müqayisə edildikdə, icazə marketingi ünsiyyət vasitəsilə müştəri ilə uzunmüddətli əlaqələr qurmağa çalışır. Bu icazə və ünsiyyət əvvəlcə müştərilərə lotereyalar, kiçik müsabiqələr və ya SMS mesajlaşma kimi ünsiyyət imkanları verməklə, sonra isə əlaqələri daha da gücləndirmək üçün daha böyük təşkilatlardan və mükafatlardan istifadə etməklə inkişaf etdirilir.

4.Mobil Marketing (Mobile Marketing):

Bu, mobil cihazlar (planşetlər, smartfonlar və s.) vasitəsilə müştərilərlə əlaqə qurmağa əsaslanan marketing strategiyasıdır. Bu marketing strategiyası tez-tez digər şeylər arasında qısa mesajlar, 3G və 4G texnologiyaları, genişzolaqlı yayımlar, məzmun proqramları və firmalar tərəfindən xüsusi olaraq smart cihazlar üçün hazırlanmış virtual proqramlardan istifadə edir. Ağıllı cihaz texnologiyasındakı irəliləyişlərə görə, xüsusən də son beş ildə bu marketing forması daha geniş və funksional olmuşdur (Mucuk, İsmet 1997: s 179).

Söhbət brend şüurunun və brend imicinin artırılmasına, brendə prestij əlavə edilməsinə və marka sadıqlılığının yaradılmasına gəldikdə, mobil marketing şirkətin xeyrinə işləyir. Səlahiyyətli marketing metodunun tətbiqi, istehlakçı ilə təkbətək ünsiyyət qura bilmək, ölçülə bilən və insana görə dəyişən, aşağı avadanlıq, quraşdırma və yeniləmə xərcləri, sürətli və dəyişikliklərə uyğun olması, həmçinin istehlakçılara zaman, yer və məkan müstəqilliyi və mobil marketing digər marketing yanaşmalarından biridir.Onu əksəriyyətdən fərqləndirən xüsusiyyətlərdən biridir (Varinli, 2012:s 289).

5.Gorilla Marketing (Guerilla Marketing):

Bu cür marketingdə şirkətin bazar məqsədlərinə az resursla və minimum xərcə nail olmağa cəhd edilir. Çox qeyri-adi yanaşmalardan istifadə etmək əvəzinə, o,

müxtəlif unikal və diqqətəlayiq tətbiqlərdən istifadə etməklə müştərinin məhsula marağını oyatmağa çalışır (Yükselen, 2013: s 65).

Turizm sənayesində istifadə edilən ən çox yayılmış partizan marketing üsullarından biri şirkətlərə və onların müvafiq mallarına həsr olunmuş veb-saytların yaradılmasıdır.

Veb saytlar: Müştərilərə onları maraqlandıran məlumatları tez, vaxtında, aktual olan və ucuz qiymətə əldə etməyə imkan verən ümumi marketing vasitəsi kimi istifadə edilə bilər (Arslan, 2009:s 156).

6.Nostalji Marketing (Retro Marketing):

Bu cür marketing keçmişlə əlaqə quraraq aidiyyət hissini hiss etmək istəyən müştərilərə yönəlib. İstehlakçının satın alma seçimlərinə digər şeylər arasında ailəsi, keçmişdən bir şəkil, bir dövr televiziya proqramı və ya keçmişdən xatirələr təsir edir. Xüsusilə son illərdə yayımlanan televiziya şoularında və filmlərdə həyat tərzi və istehlak vərdişləri istehlakçılarda belə bir istək yaradıb. Retro marketing insanları zamanda geri qaytarmaq və onları keçmişlə əlaqələndirmək üçün ən sərfəli və asan üsul kimi ortaya çıxıb (Korkmaz et al., 2009: s 278).

Son illərdə xüsusilə dini və milli günlərdə odekolon, şokolad və bank biznesləri bu tip marketingdən tez-tez faydalanır. Retro marketing bizneslərə üstünlüklər təmin edir, çünki yuxuda olan markaları oyatmaq, keçmişdən bu yana mövcud olan bizneslərin gücünü nümayiş etdirmək, yeni bir marka yaratma risklərindən qaçmaq, markanın illər ərzində əldə etdiyi təcrübədən faydalanmaq daha asan olur. və mövcud müştərilərə yeni strategiyalar tətbiq etmək (Keskin və Memiş,2011:s 356).

Bu marketing strategiyasını qəbul edən turizm təşkilatlarına ağ-qara şəkillərdən, vintage musiqidən, son illərdə uğur qazanmış reklamlardan və s. istifadə edənlər daxildir. Məhsulları reklam etmək və satmaq üçün istifadə olunur. Yubileylərində və ya yeni marşrutlar işə saldıqda, aviaşirkətlər, avtomobil və dəmir yolu firmaları xidmətlərini tanıtmaları üçün köhnə təyyarə, avtobus, mikroavtobus və qatar video reklamları və səyahətlərini təsvir edən film hissələri istifadə edə bilər.

II FƏSİL. QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA TURİZMİN İNKİŞAFININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm müəssisələrinin marketing baxımından fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin təhlili

Xarici turistlərin istifadəsi üçün layihələndirmə və proqnozlaşdırmaya gəldikdə, turizmin inkişafı daha praktik və sürətli transformasiya modelidir. Bununla belə, əhalinin turizm xidmətlərinə hazırlanması və onun şəraitinin yaxşılaşdırılması geniş ictimaiyyət arasında ədalətli və yenilənmiş təbliğatla həyata keçirilə bilər. Əhalinin turizmlə bağlı tələbləri ödənilməklə yanaşı, daimi sakinlərin və ölkəyə gələn turistlərin ehtiyacları da nəzərə alınır. Azərbaycan Respublikasının əhalisinə, ölkədə məşğul olanların ümumi sayına, onların maddi rifahına, sosial-demografik tərkibinə, həyat tərzinə və digər amillərə uyğun gələn turizm sahələrinin seçilməsi ilə turizm daha da inkişaf etdirilə bilər. Mövcud vəziyyətə və perspektivlərə gəldikdə, ölkədə turizmin özünəməxsus xarakteri, təbii sərvətlərin iqtisadiyyatda iştirak dərəcəsi və marketing strukturlarında dəyişikliklər, o cümlədən turizm, memarlıq, əyləncə və mədəniyyət obyektlərinin, xidmətlərin ənənəvi dəyəri Şərqi sistemində isə yaşayış xidmətləri dərinləşir. Deməli, psixoloji amil kimi ənənəvi teatr, mədəniyyət və incəsənət əsərləri üçün yeni sərgi meydançasının tikintisi, yaşayış və məişət şəraitinin yüksək standartlara və turist zövqünə uyğunlaşdırılması, ictimai nəqliyyatın təkmilləşdirilməsi onun inkişafına şərait yaratmaq üçün zəruridir.

Bir ölkə kimi Azərbaycanın turizm infrastrukturunun inkişafı üçün böyük potensialı var. Turizm hökumət tərəfindən ölkənin uzunmüddətli inkişaf strategiyasının bir hissəsi kimi qeyri-neft sektorunun inkişafının əsas hədəflərindən biri kimi müəyyən edilmişdir. Xüsusilə, Azərbaycanın regionlarında turizm xidmətlərinin artması və turizmlə bağlı müəssisələrin yaradılması üçün münbit şərait var və müvafiq tədbirlər görülsə, ölkə bu sektordan külli miqdarda gəlir əldə edə bilər. Azərbaycan üçün əhalinin sayı, turizmin maddi-texniki bazası və turizmə ayrılma

biləcək maliyyənin həcmi ölkənin turizm potensialını qiymətləndirmək üçün istifadə edilə bilər. Turizm sənayesində dövriyyə kapitalı nağd şəkildə ölçülür. Bu pulun mənbəyi kimi təzə əldə edilən mənfəət çıxış edir. Turizmin iqtisadi və sosial inkişafının əsasını təşkil edən resurslardan istifadə üsulları məhsuldarlığa və iqtisadi artım potensialına təsir göstərir. Uğurlu turizm obyektləri və hüquqi şəxslər rəqabət mühitində öz fəaliyyətini inkişaf etdirmək və özünü təmin etmək şansına malikdirlər.

Son illər beynəlxalq turizmin inkişafı, ölkəmizdə turizm şirkətlərinin və mehmanxanaların sayının artması, ölkəmizdə turizm sektorunun beynəlxalq standartlara uyğun inkişafı Azərbaycanın dünyaya inteqrasiyasına öz töhfəsini verib. Ümumiyyətlə, bütün sivil dövlətlərdə turizm müəssisələri, otellər və biznes sahibləri müştərilərinə yüksək keyfiyyətli xidmət göstərmək üçün əməkdaşlıq edirlər. Ölkəmizdə hər il turizm infrastrukturunun inkişafının sayı artır.

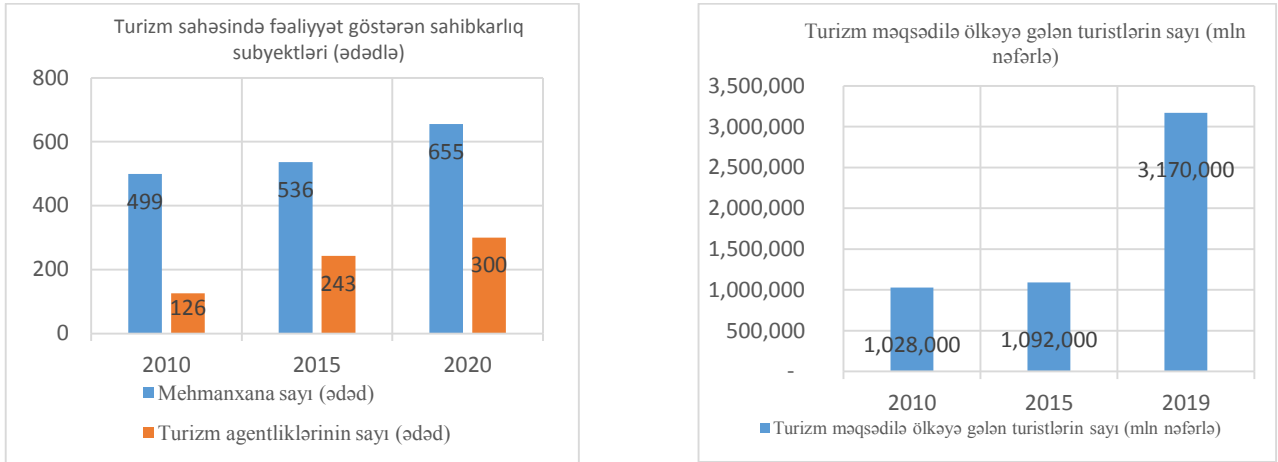
Azərbaycanda tez-tez beynəlxalq tədbirlərin və görüşlərin təşkili, ölkəyə gələn ziyarətçilərin sayının artması, il ərzində beynəlxalq standartlara uyğun otellərin fəaliyyəti nəzərə alınaraq qəbul və göndərilən turistlərin sayı artır.

Son təhlillərin nəticəsi göstərir ki, Azərbaycanın turizm sektoru, bütövlükdə, yüksəliş dövrünü yaşayır. 2010, 2015 və 2020-ci illər ərzində Azərbaycanda turizm müəssisələrinin sayında ortalama ildə 5,3 faiz, turizm məqsədilə gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayında isə 20,8 faiz artım müşahidə edilmişdir (Diaqram 1).

Məhrum qaldığımız ən vacib təbii ehtiyat torpaqdır ki, torpaq elminin banisi V.V.Dokuçayev onu hər şeydən hətta qızıldan da dəyərli hesab edirdi. Torpaq ehtiyatı qida sənayesinin bünövrəsini təşkil edir, beləki bütün kənd təsərrüfatı bitkilərinin becərilməsi üçün torpağa ehtiyac duyulur. Tükənmiş təbii sərvətlər (torpaq və bitkilər kimi) haqqında bildiklərimizə görə, onları bərpa etmək olar. Bununla belə, bitkilərdə bərpa müddəti daha qısa olsa da, torpaq ehtiyatlarının doldurulması yüzlərlə, hətta minlərlə il çəkə bilər. Təbii, süni və iqtisadi məhsuldarlıq torpaqda mövcuddur. Təbii məhsuldarlıq ilkin məhsuldarlıqdır və torpaq istifadəyə verildikdə zaman keçdikcə aşınmaya məruz qalır, fəaliyyət nəticəsində faydalı

komponentləri və məhsuldarlığını itirir. İşğal olunmuş ərazilərin torpaqları da, müharibə nəticəsində, eləcə də müharibədən sonrakı dövrlərdə əhali tərəfindən istismar edildiyi üçün məhsuldarlığının artırılması üçün əlavə xərclərə tələb duyur.

Diagram 1: Turizm sektoruna dair ölkə üzrə əsas göstəricilər



Mənbə: (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>).

Böyük Qarabağ qələbəsindən sonra rayonun turizm və istirahət potensialının marketinqi, eləcə də korporativ əməliyyatlara cəlb edilməsi üçün əlverişli şərait yaradıldı. Bununla belə, turizm sektoru və turizm biznesi hələ də pandemiya ilə əlaqədar təhlil edilir və qiymətləndirilir.

Qarabağ regionun Kiçik Qafqaz dağlarında yerləşməsi və özünəməxsus fiziki yerləşməsi səbəbindən turizm potensialının artımında əhəmiyyətli artım müşahidə etmək potensialına malikdir. Əslində Qarabağ bölgəsinin turizm potensialından gələn pul bütün xalqın turizm potensialından gələn gəlirdən çox ola bilər. Bu, həm regionun, həm də tarixi abidələrin təbii və bioloji potensialının bərpasını, beynəlxalq turizm təşkilatlarının qarşıya qoyduğu məqsədlərin həyata keçirilməsi yolu ilə müasir turizm mühitinin yaradılmasını tələb edir. (<http://unec.edu.az/application/uploads/2015/02/UE-2020.pdf>).

Azərbaycan iqtisadiyyatı digər xalqların iqtisadiyyatları kimi bir neçə iqtisadi regiona bölünür. Ölkə iqtisadiyyatında həyata keçirilən bütün növ sosial-iqtisadi

fəaliyyət regionlara birbaşa təsir göstərir və nəticədə regionların artımı və ya gerilməsi ölkə iqtisadiyyatının yüksəliş və ya gerilməsini müəyyən edir. Başqa sözlə, yalnız bir sistem var ki, onun alt sistemləri dünyanı təşkil edən çoxsaylı iqtisadi rayonlardır. (Управление туризмом включает в себя управление туризмом и отраслевыми системами. Учебник по финансам и статистике / составитель И.В. Зорин, В.А. Квартальнов и др. -М: Финансы и статистика, 2002, 272 с.).

Turizm həm də iqtisadiyyatın mühüm tərkib hissəsi olduğundan, onu həm milli səviyyədə, həm də yerli regional iqtisadiyyatlar səviyyəsində araşdırmaq lazımdır. Ölkəmizdə turizmin inkişafının mövcud vəziyyəti araşdırılarkən və qiymətləndirilərkən sistemli analitik tədqiqat texnikasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. İqtisadiyyat ədəbiyyatında “regional turizm” anlayışına mövcud yanaşmaları araşdırsaq, aşağıdakı terminləri tapa bilərik:

Regional turizm, turizmin inkişafı üçün oxşar şəraitə malik olan müəyyən bir region və ya bir qrup region və ya ölkələr üçün xarakterik olan turizm fəaliyyətidir (Туризм и системы филиалов — две темы, которые приходят на ум. Учебник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов и другие были среди участников. Министерство финансов и статистики опубликовало в 2002 году книгу объемом 272 страницы.).

Regional turizm müəyyən bir ərazidə turizmin inkişafını müəyyən edən və turizm tələbatının ödənilməsi funksiyalarını yerinə yetirən bir çox yaxından əlaqəli elementlərdən (rekreasiya resursları, turizm infrastrukturu, ekoloji və şəxsi təhlükəsizlik və s.) ibarət mürəkkəb sistemdir (Э.А. Зализняк, Региональный туризм: особенности и условия развития, Зализняк (Ред.), Региональный туризм: особенности и условия развития. нет. 2 (19) Вестника Волгоградского государственного университета, Серия 3, Экономика, Волгоград, Россия, 2011, С. 70-76.).

A.Q.Əlirzayevin fikrincə, “turizmin regional xüsusiyyətləri dedikdə, hər bir rayonun iqtisadi potensialının onun yerləşməsinə və planlaşdırılmasına uyğun olaraq iqtisadi dövriyyəyə cəlb edilməsinin intensivliyi başa düşülür”(Əlirzayev Ə.Q.2011: s 494).

Region miqyaslı siyasət turizm sənayesinin fəaliyyətinə təsir göstərən və onun böyüməsini stimullaşdırmaq məqsədi daşıyan proqram və prosedurlar toplusuna aiddir. Rekreasiya potensialından istifadənin səmərəliliyini öyrənmək, istifadə olunmamış ehtiyatların potensialını müəyyən etmək, regionda yeni və mövcud ehtiyatları müəyyən etmək üçün regional resurs blokunun kompleks təhlilinin nəticələrindən istifadə etməklə turizmin perspektivli növlərini müəyyən etmək mümkündür. Azərbaycanın Qarabağ iqtisadi rayonunda ekoloji və aqroturizmin inkişafı bu baxımdan əhəmiyyətli potensiala malikdir, lakin bu imkanlardan yararlanmaq üçün region üçün məqbul turist imicini yaratmaq lazımdır (Региональный туризм: особенности и условия развития, Е.А. Зализняк, Региональный туризм: особенности и условия развития. нет. 2 (19) Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Волгоград, Россия, 2011. С. 70-76. Зализняк (ред.), Региональный туризм: особенности и условия развития. нет. 2 (19) Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Волгоград, Россия, 2011. С. 70-76).

Cədvəl 1: Regional turizmin inkişafının əsas şərtləri

Əsas bloklar	Struktur elementlər
Ərazi- resurs	-regionun ərazisi (turist axınlarının istiqamətləri kimi) -ərazinin təbii-coğrafi, tarixi-mədəni xüsusiyyətləri və resursları
Sosial-iqtisadi	-turist tələbatlarının ödənilməsi -yerli əmək resursları ilə təminat -inkişaf etmiş turizm növləri haqqında məlumatın əlçatırılıığı
Təşkilatidarəetmə	-regionda turizm fəaliyyətinin təşkili və onun maliyyə təminatı -turizm infrastrukturunun inkişafı - regionun nəqliyyatla təmin olunması -regional turizmin planlaşdırılması və idarə edilməsi -regionda turistlərin təhlükəsizliyi

Mənbə: (Зализняк Е.А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития. Вестник Волгоградского Государственного Университета. Серия 3, Экономика, №2 (19)).

Bu günlərdə turizm getdikcə regional inkişafın aparıcı amilə çevrilir və getdikcə daha çox yerə yayılır. Turist artımından maksimum yararlanmaq üçün yeni

yaranan turizm saytları öz potensiallarını maksimum dərəcədə artırmağa çalışırlar. Nəticədə istiqamətlər arasında rəqabət getdikcə artır.

Qarabağ iqtisadi rayonunun turizm sektorunun böyüməsinə regional marketing strategiyaları və taktikaları böyük təsir göstərir. Regional inkişaf kontekstində turizm marketingi bir çox ölkələrdə iqtisadi inkişafın mühüm hərəkətverici qüvvəsidir. Regional turizm uzunmüddətli böyüməyə töhfə verə biləcək sektorlardan biridir. Regional turizm büdcə gəlirlərinin artırılmasına, məşğulluğun yaradılmasına, kiçik və orta şirkətlərin ixrac fəaliyyətinə cəlb edilməsinə və yerli əhalinin həyat şəraitinin yaxşılaşdırılmasına əhəmiyyətli töhfə verir. Ölkənin müxtəlif bölgələri arasında inkişaf boşluqlarının aradan qaldırılmasında regional turizmin əhəmiyyətini nəzərdən qaçıрмаq olmaz. Ona görə də bu sahədə marketing araşdırmalarının aparılması həyati əhəmiyyət kəsb edir («Актуальные вопросы экономики и права», 2013, № 2, стр. 11-17. Артеменко, О.Н. Региональный туризм как инструмент территориального развития.).

Regional turizmin inkişafı planının formalaşdırılması və həyata keçirilməsinin marketing komponenti digər əhali qrupları ilə yanaşı, regionun əhalisinə, sahibkarlara, investorlara və qonaqlara yönəlmişdir. Onların tələblərinə uyğun şəkildə cavab vermək imkanlarını təhlil etmək çox vacibdir. Turizm regionunda marketing tədqiqatlarının əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

- regionda turizm sənayesi müəssisə və təşkilatlarının rəqabət qabiliyyətini artırmaq;
- daimi yaşayış məntəqələrində əhalinin sosial-iqtisadi fəallığının gücləndirilməsi;
- turizm məhsullarının və xidmətlərinin istehlakçı və istehsalçıları regiona cəlb etmək;
- turizm bazarında regionun müsbət imicinin və imicinin yaradılması.

Ölkələr üçün turizm destinasiyaları ilə digər destinasiyalar arasında fərq ayırmaq çətindir, baxmayaraq ki, destinasiyaların sayının artması ziyarətçiləri daha xoşbəxt edir və onlara daha çox seçim təklif edir. Turist destinasiyalarının turizmin alternativ formalarını yaratmaq qabiliyyəti onların rəqabət apara bilməsi və digər

səyahət istiqamətlərindən fərqlənə bilməsi üçün çox vacibdir. Son 15 ilin böyük bir hissəsində güclü turizm istiqamətləri getdikcə artan rəqabət mühitində həm iqtisadi, həm də sosial üstünlüklər əldə etmək üçün ekoturizmi inkişaf etdirməyə çalışırlar (Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие [Текст] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с).

Hal-hazırda insanların ekoloji şüurunun artması ilə təbiətdə ekoturizmdə müxtəlif fəaliyyət növləri üzrə yeni tədqiqatlar və axtarışlar ekoturizmin artmasına və ekoturizmə gələnlərin sayının artmasına səbəb olur. Ekoturizm təbii ekosistemlərin zərif tarazlığını qorumağa kömək edir və davamlı inkişafı təşviq etmək üçün davamlı bir vasitə kimi getdikcə daha çox tanınır. UNEP-ə (Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ətraf Mühit Proqramı) görə ekoturizm turizmin ən vacib növlərindən biridir. Ekoturizmin inkişafı ölkəmizin uzunmüddətli strateji planında özünəməxsus yer tutur. Başqa sözlə, 2025-ci ilə qədər Azərbaycanda sağlamlıq, qış və mədəni turizm sənayesinin inkişaf edəcəyi təxmin edilir. Ekoturizm də gələcəkdə kifayət qədər populyarlaşacaq. Qarabağ bölgəsi, xüsusən də alternativ turizm növlərinə gəldikdə, turizm məkanı kimi böyük vədlər verir.

Bu regionda bir növ alternativ turizm olan ekoturizm, eləcə də mədəni turizm, mağara turizmi, termal turizm və digər alternativ turizm növləri üçün çoxlu potensial var. Rayon müxtəlif flora və faunası, əsasən dağlıq ərazisi, cəlbedici təbiəti, min illik abidələri və zəngin mədəni irsi ilə Qarabağda ekoturizmi inkişaf etdirmək potensialına malikdir. Ekoturizmin ölkənin Strateji Yol Xəritəsində oynadığı mühüm rola görə, Qarabağ iqtisadi rayonunda ekoturizm imkanlarının hərtərəfli qiymətləndirilməsi tələb olunur. Qarabağ regionunda o, regionun iqtisadi potensialının böyük potensialından və turizmin təşviqindən istifadə etməklə aşağıdakı turistik fəaliyyətləri həyata keçirə bilər (<http://unec.edu.az/application/uploads/2015/02/UE-2020.pdf>).

- 1. Mağara turizmi:** Azərbaycanın cənub-qərbində Füzuli şəhəri yaxınlığında yerləşən Azıx mağarası dünyanın ən qədim insan məskənlərindən biridir və dünyanın ən qədim yaşayış məskənlərindən biri hesab olunur. Paleolit

dövrünün ilk insanların bu bölgəyə gəldiyi zaman olduğu deyilir. Turizm sənayesində də istifadə olunur və mağara turizminin inkişafı üçün zəmin yaradır. (<http://unec.edu.az/application/uploads/2015/02/UE-2020.pdf>).

- 2. Termal fəaliyyətlər:** Qarabağ bölgəsində turizmin inkişafında ən mühüm amillərdən biri də istilik ehtiyatlarının bolluğudur. Bu, ziyarətçilərin təbiət qoynunda daha çox vaxt keçirməsinə şərait yaratmaqla yanaşı, sağlamlıqla bağlı fəaliyyətlərə maraq göstərən turistlərin cəlb edilməsində də mühüm rol oynayacaq (<http://unec.edu.az/application/uploads/2015/02/UE-2020.pdf>).
- 3. Dağ turizmi:** Qarabağ bölgəsinin relyefi daha sərt olduğuna görə bu turizmin inkişafı üçün möhkəm zəmin yaradılıb. Dağ turizmi turizmin ən mühüm formalarından biridir və onun ekoturizm çərçivəsində düzgün tətbiqi regionun cəlbediciliyini artıracaq.
- 4. Aqroturizm:** Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin bu növünün inkişafı gələcəkdə insanların sosial rifahını yüksəltməklə yanaşı, rayonun mədəniyyətinin yaşadılmasını və təbliğini təmin etməklə onun bütün vətəndaşlarına da fayda verəcəkdir.
- 5. Trekkinq:** Qrup fəaliyyətlərinə daha çox diqqət yetirməklə dağlıq ərazidə aparılır. Nəzərə alsaq ki, Qarabağ iqtisadi rayonu daha çox relyefdən ibarətdir, bu təbiət gəzintiləri turizm sənayesinin tərkib hissəsi kimi bölgəyə daha çox ziyarətçi cəlb edəcək.
- 6. Botanika turizmi:** Qarabağ bölgəsində yerli və nadir bitki örtüyünün bolluğu turizmin bu növünün inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır və təbiət qoynunda daha çox vaxt keçirmək istəyən ziyarətçiləri cəlb edir. Mədəni və tarixi yerlərin turistlərə təqdim edilməsi də ekoturizm çərçivəsində baş tuta bilər ki, bura velosiped turları, at sürmə və inanc turizmi daxildir. Bundan əlavə, Qarabağ bölgəsindəki mədəni-tarixi görməli yerlər turistlərə bölgənin fərqli mədəniyyəti ilə tanış olmaq imkanı yaradır. Qarabağın iqtisadi rayonunu turizm məkanı kimi

şaxələndirmək və daha çox ziyarətçi cəlb etmək üçün rəqabətdə marketing yolu ilə turizm məhsullarını digər yerlərdən fərqləndirmək mümkündür.

Pandemiyadan sonrakı mərhələ turizm sənayesinin həyata keçirilməsi və iqtisadi imkanların inkişafı ilə xarakterizə olunacaq. Obyektiv faktlara görə, turizm sektoru pandemiyadan sonrakı dövrdə əlavə yardıma ehtiyacı olan sektorlardan biridir. Ölkəmizdə turizm sektorunda sahibkarlara köməklik göstərilməsi üçün intensiv cəhdlər edilir, digər məsələlərlə yanaşı, növbəti illərdə turizmin dirçəldilməsi üçün də hazırlıq işləri görülür (<http://unec.edu.az/application/uploads/2015/02/UE-2020.pdf>).

Vurğulamaq lazımdır ki, işğaldan azad edilmiş rayonların turizm potensialı işğaldan azad olunma nəticəsində bölgənin ticarət əməliyyatlarının sürətləndirilməsi üçün yeni imkanlar təqdim edəcək. Rayonda çoxlu cəlbedici və gözəl təbiət əraziləri, şəfəli mineral içməli sular, turistik və istirahət imkanları, mineral müalicəvi içməli sular mövcuddur. Kəlbəcər və Zəngiləndə termal bulaqlar, Şuşadakı balneologiya mərkəzləri, kanad potensialı, Xudafərin körpüsü və Azıx mağarası yeni turizm marşrutları üçün mümkün istiqamətlərdir (Azad olunmuş ərazilərin turizm potensialı çox güclüdür. 12 noyabr 2020. <https://vergiler.az/news/economy/10815.html>).

Qarabağda xalça turlarının planlaşdırılması bu turizm növü ilə maraqlananların diqqətini cəlb edəcək. Turşu qatının müalicə və sanatoriya potensialı çərçivəsində ətraf mühitə xidmət edəcək böyük turizm kompleksinin və turizm klasterinin inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutula bilər. Bu yerlər dini, ekoloji, aqroturizm və digər turizm ilə bağlı fəaliyyətlər üçün əlverişli turizm biznes variantları təklif edir (İşğaldan azad edilmiş ərazilərə bu iki istiqamətdən turist axını gözlənilir <https://sputnik.az/karabakh/20210104/425804416/isgaldan-azad-edilmi-razilrd-bir-nece-turizmklasteri-yaradla-biler.html>).

İşğaldan azad edilmiş Kəlbəcər Cənubi Qafqazda turist axınının əhəmiyyətli dərəcədə artdığı bir neçə regional rayonlardan biridir. Biz bu məsələni həm yay və qış turizmi, həm də tarix, din və tibbi araşdırma və inkişaf baxımından genişləndirə

bilərik. Digər işğaldan azad edilmiş ərazilərin də böyük turizm potensialı var (Qarabağda turizmin inkişaf strategiyası! - “İldə 4 milyon turist...”. 05/01/2021. <https://sherg.az>).

Qarabağın turizm potensialı tam reallaşdıqda həm Azərbaycan iqtisadiyyatına, həm də rayonun azad şəhərlərinə gələn xarici turistlərin sayına böyük töhfə verəcək. Nəticədə onlar rayonun zəngin mədəni irsi ilə tanış olacaqlar. Azərbaycan mədəniyyəti və sivilizasiyası bu ziyarətçilər vətənə qayıtdıqdan sonra dostları ilə söhbətlər və sosial media şəbəkələrində fotoşəkillər yaymaqla bütün dünyaya tanıtılacaq. Bununla da turizm sənayesi mədəni diplomatiya kanalı kimi çıxış edərək Qarabağın dünya səviyyəli turizm məkanı kimi tanındılmasına öz töhfəsini verəcək (Öztürk, Z., Özşahin, F. ve Ekinci, N. (2021). “Yumuşak gücün yönetim ve sağlık yönetimi açısından değerlendirilmesi”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), s. 360-374).

2.2. Turizm müəssisələrinin marketinq mühitinin kompleks təhlili

Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə görə, müəyyən bir yerdə turizm bazarının vəziyyətini müəyyən etmək üçün bir çox addımlar var. Bu mərhələləri aşağıdakı kimi izah etmək olar. Tədqiqatın birinci mərhələsində turistləri turizm zonasına gətirəcək turizm meylləri müəyyən edilir, ikinci mərhələdə isə cari regional turizm təklifinin aktuallığını qiymətləndirmək üçün turistlərin xüsusiyyətləri təhlil edilir.

Araşdırmanın ikinci hissəsində isə ziyarətçilərin gəlişindən sonra getdikləri ölkələr, onların cinsi və yaşı, sosial vəziyyəti və aylıq gəlirləri, vergi məlumatları və coğrafi mövqe məlumatları yer alıb.

Tədqiqatın üçüncü komponenti ziyarətçilərin turizm sahəsi, yerləşmə və yerləşmə ilə bağlı üstünlüklərini araşdıraraq regional turizmin inkişafına üstünlük verir.

Tədqiqatın dördüncü hissəsində bölgəyə gələn turistlər yeni regional turizm məhsulları yaratdıqda və ya inkişaf etdirərkən nəzərə alınır.

Tədqiqatın beşinci mərhələsində ziyarətçilərin diqqətini cəlb edən təbii və tarixi-memarlıq mənzərələri araşdırılıb. Bundan əlavə, bu mərhələdə regionda

mövcud olan turizm sektoru obyektlərinin marketinq tədqiqatı da aparılır (sayı, yeri və əsas xüsusiyyətləri müəyyən edilir).

Azərbaycanın turizm infrastrukturu, eləcə də regiona gələn turistlərin kəmiyyət və keyfiyyət xüsusiyyətləri haqqında əldə edilmiş məlumatları təhlil etdikdən sonra tədqiqatın altıncı mərhələsində bütün regionda turizmin inkişafına təkan vermək üçün bir-biri ilə əlaqəli bir sıra proqram tədbirləri təklif edilir.

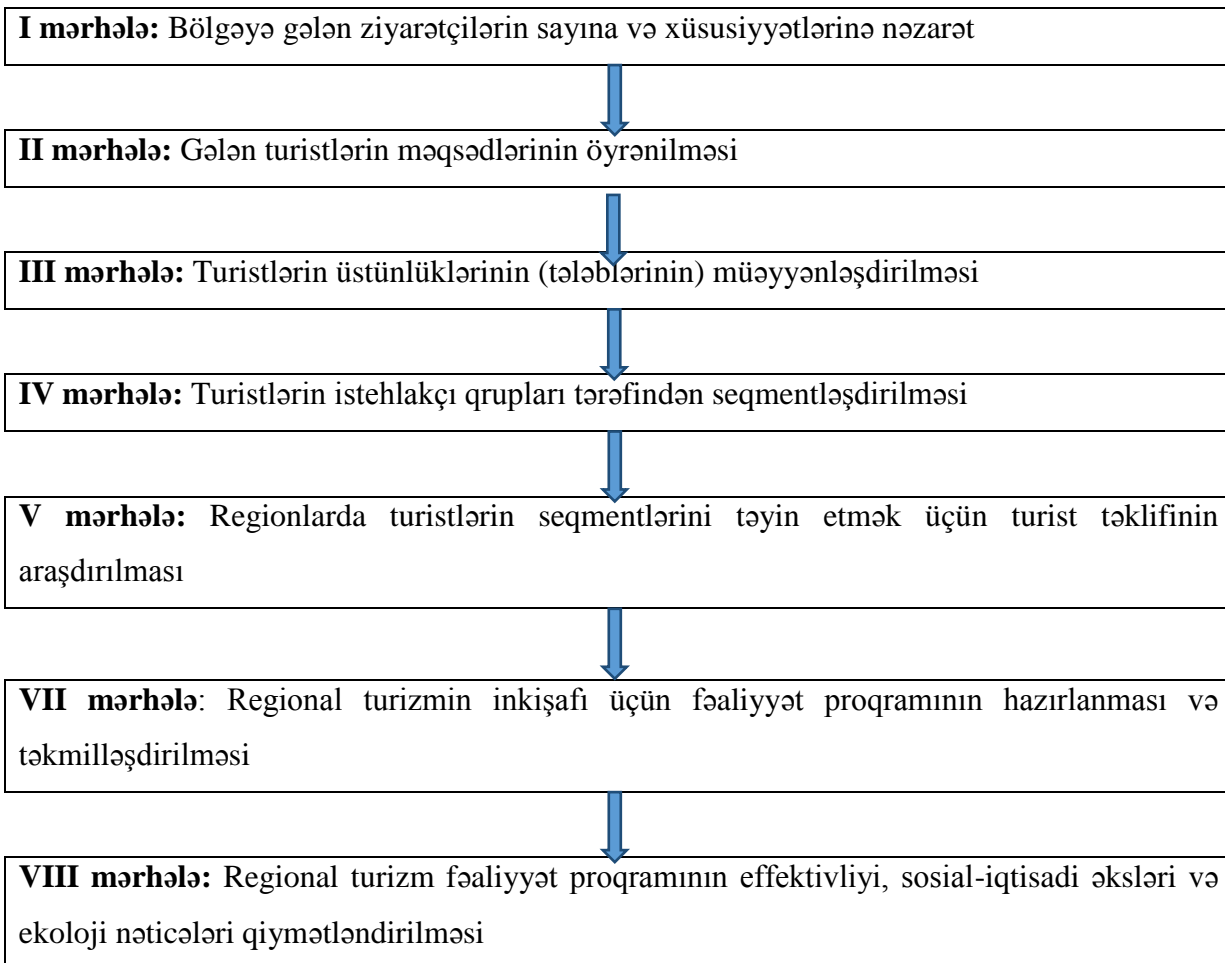
Tədqiqatın yeddinci mərhələsində turizm bölgəsinin iqtisadi inkişafına kömək etmək və turizm bölgəsinin iqtisadi artımını təşviq etmək məqsədi ilə regional turizmin idarə edilməsi və marketinqinin təkmilləşdirilməsi üçün plan və proqramlar müəyyən edilir.

Tədqiqatın səkkizinci mərhələsi regionda regional turizm idarəçiliyinin təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş marketinq təşəbbüsləri ilə yanaşı, təşəbbüslərin uğurunu qiymətləndirir. Tədbirlərin iqtisadi səmərəliliyi vergi və investisiya daxilolmalarının artması ilə təmsil olunacağı halda, onların sosial-iqtisadi səmərəliliyi yaşayış və əyləncə şəraitinin yaxşılaşdırılmasında əksini tapacaqdır (Анохин Е.В. Региональный маркетинг: теория и практика. Экономический анализ: теория и практика, 2013, 8(311), с.55).

Belə nəticəyə gəlmək olar ki, konkret marketinq tədqiqatı və alətlərindən istifadə etmədən turizm sahəsində regional səviyyədə uğurlu turizm idarəçiliyinə nail olmaq çətinidir. Bölgənin rəqabət üstünlüklərini artırmaq, mənfi ekoloji şəraitin mənfi təsirlərini məhdudlaşdırmaq və regional turizm mallarının lazımı keyfiyyətini və cəlbediciliyini qorumaq üçün marketinq tədqiqatlarından istifadə marketinq tədqiqatlarının mümkün nəticələridir. Bölgəsel turizmin idaresində bireysel pazarlama yöntemləri (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu) kullanılabiləcəgi gibi, önceden kararlaştırılan ve zamanında sağlanan pazarlama hizmetleri de kullanılabilir. Bu bölgedeki turist akışları bölümlere ayrılmış ve kaynakların uzun vadeli mevcudiyeti incelenmiştir. Turizm alanında bir pazarlama kampanyasının geliştirilmesi ve ayrıca ulusal ve uluslararası turizmin uygun şekilde yürütülmesi, pazarın uygun rekabet

gücünə sahib olmasını garanti etməyə yardımcı olubilir (Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009, 207 с).

Sxem 4: Regionlarda turizm bazarının marketing tədqiqatlarının əsas mərhələləri



Mənbə: (Анохин Е.В. Региональный маркетинг: теория и практика. Экономический анализ: теория и практика, 2013, 8(311), с.55-68).

Marketing tədqiqatı marketing qərarlarının qəbulu üçün lazım olan məlumatların toplanması, işlənməsi və təhlilinə aiddir (Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. Bakı, İqtisadiyyat Universiteti Nəşriyyatı 2015, 364 s).

Marketing tədqiqatının müxtəlif vəzifələri var:

- potensial müştərilərin tapılması;
- onların ehtiyaclarının hərtərəfli araşdırılması;
- hədəf bazarında aktual müşahidələrin aparılması;

-uzunmüddətli bazarın inkişaf tendensiyalarının proqnozlaşdırılması və s.

Məqsəd və vəzifələrin müəyyən edilməsi marketinq tədqiqatının başlanğıc nöqtəsi kimi çıxış edir. Bu məqsəd və vəzifələr təşkilatın uzun illər ərzində üzləşdiyi problemlərin təbiətindən təsirlənir.

İnformasiya mənbələrinin seçimi müvafiq məlumatların axtarışını mümkün qədər sadə etmək üçün seçilir. Mənbələrin düzgün seçilməsi məlumatların toplanması zamanı tələb olunan əlavə işlərin həcmi azaldır və müvafiq məlumatı mümkün qədər tez və effektiv əldə etməyə kömək edir. Məlumatın toplanması tədqiqat obyektinin xarakterindən, bazardan, müştərilərdən, rəqiblərdən və digər amillərdən asılıdır və müxtəlif tədqiqat metodologiyalarından istifadəni tələb edir (Xeyirxəbərov İ.M. Marketinq tədqiqatları. Bakı, İqtisadiyyat Universiteti Nəşriyyatı 2015, 364 s).

Toplanmış məlumatların təhlili müxtəlif üsul və üsullardan istifadə etməklə lazımi məlumatların axtarışını, işlənməsini və əldə edilməsini əhatə edir. Bu mərhələdə informasiyanın təhlili üçün iqtisadi-statistik və iqtisadi-riyazi üsullardan istifadə edilir (Xeyirxəbərov İ.M. Marketinq tədqiqatları. Bakı, İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2015, 364 s). Nəticələri və tövsiyələri müəyyən etmək üçün tədqiqatın nəticələrinin təqdimatının hazırlanmasını ehtiva edir. Bu nəticə və tövsiyələr birbaşa təhlilə əsaslanmalı, mötəbər olmalı və qaldırılan məsələləri həll etməlidir (Xeyirxəbərov İ.M. 2015, 364 s).

Tədqiqatın nəticələri tətbiq olunan marketinq təşəbbüsləri üçün əsas kimi xidmət edir. Marketinq tədqiqatının nəticələri qısa xülasə və ya hərtərəfli hesabat daxil olmaqla müxtəlif formatlarda təqdim oluna bilər.

Marketinq mühitinin təhlili. Turizm sənayesi tərəfindən həll edilməyən ekoloji makro-mühit elementləri daha çox bu kateqoriyaya aiddir. Bu elementlər həm turizm sənayesinin fəaliyyətinə, həm də turistlərin davranışına əhəmiyyətli təsir göstərir. Buna görə də, onlar daim dəyişiklikləri izləməli və sənədləşdirməlidirlər və sonra bu tapıntılar əsasında marketinq fəaliyyətlərini tərtib etməlidirlər. Ekoloji amilləri düzgün qiymətləndirmək üçün bir çox siyasi, hüquqi, iqtisadi, mədəni, təbii, elmi,

texnoloji və demoqrafik aspektlərin təsirlərini nəzərə almaq lazımdır (Xeyirxəbərov İ.M. Nəşriyyatı 2015, 364 s).

Siyasi və hüquqi mühit. İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, siyasi sabitlik bütün dünyada turizmin inkişafına təsir edən ən mühüm dəyişənlərdən biridir. Azərbaycan son illər ölkəmizdə mövcud olan siyasi sabitlik sayəsində dünyanın hər yerindən gələn insanlar üçün populyar turizm məkanına çevrilib. Yaxın Şərqdə, xüsusən də İraq, Suriya və Misirdə baş verən siyasi təlatümlər nəticəsində xarici qonaqların ölkəmizə üz tutması ölkəmizi yeni cazibə mərkəzlərindən birinə çevirib. Turizmin inkişafının hüquqi bazasının əsasları 1999-cu ildə qəbul edilmiş “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda öz əksini tapmışdır (“Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999).

Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi hazırda ölkəmizdə turizmin inkişafını təşkil edir və ona nəzarət edir ki, bu da mühüm nailiyyətdir.

“Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı” (2002-ci il) və “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının inkişafı (2004-2008-ci illər)” ölkəmizdə və regionlarda Dövlət Proqramları turizmin inkişafı üçün zəruri şərait yaradılmışdır.. Qanunvericilik aktlarının davamı olaraq “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasını, “İxtisaslaşdırılmış turizmin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”ni qeyd etmək olar (“Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, 2010).

İqtisadi amillər. İqtisadi dəyişənlər hər hansı bir ölkədə və ya regionda turizmin inkişafına əhəmiyyətli təsir göstərir. Hamımız bilir ki, cəmiyyətdə yaşayan insanların maddi rifahının və qazancının artması ilə turizmə tələbat artır. Bu artım kəmiyyət ölçülərinə təsir göstərməklə yanaşı, turizm xidmətlərinin ümumi keyfiyyətinə də təsir edir. Yüksək gəlirləri olan insanlar üstün xidmətlərə daha çox

üstünlük verir və xidmət təşkilatları üçün yeni problemlər yaradır (Bilalov B.Ə 2006: s 280).

Mədəni amillər. Mədəniyyət elementləri turizmə birbaşa təsir edən ən mühüm amillərdən biridir. Müştərilər müəyyən mədəniyyətin nümayəndələridir və həmin cəmiyyətin qaydaları, orada qəbul edilən davranış stereotipləri və orada qurulan dəyər sistemi turizm sənayesində istehlakçıların davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bazara yeni turizm xidmətləri təqdim edilərkən mədəni və sosial meyillər nəzərə alınmalıdır. Buna misal olaraq insanların aktiv həyat sürməyə və idmanla məşğul olmağa meylinin artması nəticəsində müxtəlif ölkələrdə ekstremal turizmin yeni formalarının yaradılmasını göstərmək olar. Məsələn, Qarabağ iqtisadi rayonunun qış aylarında qış turizmi üçün mükəmməl olan sərt dağlıq relyefini göstərə bilirik.

Laçın-Kəlbəcər, Qubadlı-Zəngilan və Füzuli-Ağdam-Cəbrayıl ərazilərində təbiət, qış və sağlamlıq turizmi inkişaf etdiriləcək, xarabalığa çevrilmiş mədəniyyət ocaqlarının və tikililərinin bir qismi işğalın nəticələrini ziyarətçilərin görməsi üçün qorunub saxlanılacaq. (Dərgahov V.S. Rekreasiya-turizm ehtiyatları. Bakı, Elm, 2008, 215 s).

Demoqrafik amillər. Turizm sənayesi üçün bazar potensialını qiymətləndirərkən demoqrafik dəyişənlərin təsirini nəzərə almaq da eyni dərəcədə vacibdir. Turizm müəssisəsinə gələn yaşlı turistlərin sayı günü-gündən artır. Bu şəxslər üçün uyğun turist təklifi hazırlamaqla turizm sənayesi bu sektorda əhəmiyyətli bir bazar payı qazanır. Yaşlı ziyarətçilərin fərqləndirici xüsusiyyəti onların daha çox maliyyə imkanlarının və daha yüksək xidmət gözləntilərinin olmasıdır. Bu gözləntiyə cavab verə bilən firma təkrar istehlakçılardan ibarət güclü bazaya malik olmalıdır. Hazırda müharibədə tarixi qələbədən sonra Qarabağın yenidən qurulması davam edir. 2022-ci ildən ora gedə bildiyindən belə qənaətə gəlmək olar ki, Qarabağlılar qayıdacaq və çox da uzaq olmayan gələcəkdə demoqrafik vəziyyət dəyişəcək. Bu, turizm sənayesinin inkişafına müsbət təsir göstərəcək (Hacıyeva L.A. Ərazi brendlərinin formalaşması istiqamətləri, Yerli brendlərin yaradılması, həmçinin turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları üçün təlimatlar. Beynəlxalq jurnal, №6, 2017).

Təbii amillər. İqlim, bitki örtüyü və vəhşi təbiət kimi təbii xüsusiyyətlər və ətraf mühitin digər aspektləri hər bir xalqa ziyarətçi cəlb edən əsas səbəblərdir. Zəngin təbii sərvətlərə malik olan və dünyanın ən cəlbedici turizm istiqamətləri hesab edilən bir neçə ölkə var. Ölkəmizin hər yerində bu məsələyə xüsusi diqqət yetirilir və nəticədə təbii sərvətlərin bol olduğu bölgələrdə turizm daha sürətlə inkişaf edir. Turizm şirkətləri öz fəaliyyətlərini planlaşdırarkən təbii ehtiyatlardan istifadənin dövlət tərəfindən ciddi şəkildə idarə olunduğunu nəzərə almaları vacibdir.

Elmi-texniki amillər. Elmi-texnoloji amilləri öyrənilib təhlil etmək, turizmin yeni növlərini kəşf edib satmaq olar. Elmi nailiyyətlərin yaratdığı bazar imkanlarının vaxtında qiymətləndirilməsi kimi müştərilərə xidmət nəticəsində elmi nailiyyətlərin yaratdığı bazar imkanlarını ələ keçirmək üçün də yeniliklərdən istifadə etmək olar. Elm və texnikanın inkişafı ilə turizm xidmətlərinin kütləvi istehsalı vasitələrini (mehmanxana sənayesinin maddi-texniki bazası, nəqliyyat, turizm agentlikləri) inkişaf etdirmək mümkündür. Kütləvi turizm xidmətlərinin genişləndirilməsi, digər amillərlə yanaşı, əsasən kompüter texnologiyalarının inkişafı və internetdən geniş istifadə nəticəsində son illərdə artmışdır. Artıq bir çox müştərilər səyahətlərini onlayn planlaşdırır və aviaşirkətlər biletləri internet kanalları vasitəsilə satırlar. Qarabağ iqtisadi rayonunda yerləşən hər üç hava limanı sənayenin inkişafı üçün ideal şərait yaratmaqla turizmin inkişafına öz töhfəsini verir.

İqtisadi qiymətləndirmələr göstərir ki, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə üç hava limanının fəaliyyət göstərməsi iqtisadi cəhətdən sərfəlidir. Füzuli hava limanı köhnə Qarabağı ziyarət etmək istəyən yerli və xarici turistlər üçün cəlbedici olacaq. Hava limanı Qələbə Yolu ilə birləşdiriləcək və bu, turistlərin səyahətini asanlaşdıracaq (Hacıyeva L.A. Ərazi brendlərinin formalaşması istiqamətləri, Yerli brendlərin yaradılması, həmçinin turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları üçün təlimatlar. Beynəlxalq jurnal, №6, 2017).

Zəngilan hava limanını Zəngəzur nəqliyyat dəhlizi birləşdirəcək. Zəngilan dəhlizinin Şərqi-Qərbi nəqliyyat dəhlizinə birləşdiriləcəyi nəzərə alınmış və həm sərnişin, həm də beynəlxalq yük daşımaları üçün Zəngilan hava limanına ehtiyac

olacağı müəyyən edilib. İqtisadi meyarlar baxımından Zəngilan və Füzuli hava limanları demək olar ki, eynidir. Hava limanları uzunluğu 3 km, eni 60 metr olan uçuş-enmə zolağından, 8 təyyarə üçün 60 min kvadratmetrlik geniş meydançasından, sənişin terminalından, təyyarənin idarəetmə qülləsindən, transformator mərkəzindən, qazanxanadan, su anbarından və digər köməkçi avadanlıqlardan ibarət olacaq. Hava limanları saatda 200 sənişinə xidmət göstərə biləcək.

Ziyarətçilərin Laçına, Kəlbəcərə, Şuşaya gəlməsində hava limanlarının əhəmiyyəti danılmazdır. Laçının strateji əhəmiyyətinə görə regionumuzda beynəlxalq standartlara cavab verən və ya ondan artıq olan infrastrukturun inkişafı vacib idi.

Qarşıdakı dövrdə bütün növ təyyarələrin, o cümlədən iri yük təyyarələrinin hava limanlarımıza enməsinə icazə veriləcək. Onların strateji əhəmiyyətini digər amillərlə yanaşı, bu amil də nümayiş etdirir (<https://azerbaijan.az/related-information/214>).

2005-2020-ci illər arasında turizm xidmətləri sektoru üzrə istehlakçı araşdırmalarına görə, bu müddət ərzində ölkəmizə gələn və xaricə səyahət edən əcnəbilərin sayında ciddi artım müşahidə olunub. Bu sürətlə inkişaf edən sektorda xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və turizm infrastrukturunun inkişafı nəzərdən keçirilə bilər ki, bu da iqtisadi göstəriciləri yaxşılaşdırmağa imkan verir. Bəzi hesablamalara görə, Qarabağ iqtisadi rayonunun bərpası ilə bu rəqəm xeyli artacaq.

2.3. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin inkişafının xarakterik xüsusiyyətləri

Azərbaycanın yaxın gələcəkdə global turizm biznesinin mühüm iştirakçısına çevrilmək potensialı var. Azərbaycan hökuməti “Qafqazın cənnətini beynəlxalq əhəmiyyətli turizm məkanına çevirmək” planını həyata keçirərək Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmə böyük sərmayə qoyub. Çünki Qarabağ bölgəsi təbii gözəlliyi, tarixi teksturası, mədəni zənginliyi və doğma bitki örtüyü ilə turizm sektoru üçün toxunulmaz coğrafiyadır (“Yumuşaq Güç Algısı və Turizm İlişkisi: Medikal Turizm Kapsamında Ortadoğu'dan Gelen Turistlərin Değerlendirilmesi”, Birey ve Toplum, Sonbahar 2016, Cilt 6, Sayı 12, s. 73-106 (Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2016)) . Son illər Azərbaycanda ölkənin

turizm sənayesini inkişaf etdirmək məqsədilə bir çox beynəlxalq təşkilatlarla görüş və tədbirlər keçirilir. Qarabağın işğaldan azad edilməsindən sonrakı illərdə bütövlükdə xalqı turizmlə dirçəltmək üçün çoxlu sayda yeni obyektlərin tikilməsi qarşıya qoyulub (Seferov, Vəliyeva, 2020: 40).

Turizm infrastrukturunda aparılan bu təkmilləşdirmələr nəticəsində ölkədə turizmin ümumi keyfiyyəti yüksəlmişdir. Ölkənin Qafqaz musiqisi sədaları altında rəqsləri, qədim Azərbaycan mədəniyyətinin tərkib hissələri ilə tanınan Azərbaycan mətbəxi, təbii məmulların ənənəvi bişirilməsi və əl işləri ölkəyə gələn qonaqları cəlb edir (Ekber, A. ve Mirzayeva, G. Azərbaycanlı turistlərin Azərbaycan'da iç turizmi dəyərləndirməsi (2017), *International Journal of Turkish World Tourism Studies*: Cilt 2 Sayı 1: 1-14).

Qarabağın və onun ətraf rayonları olan Şuşa, Ağdam, Füzuli, Kəlbəcər kimi şəhərlərin işğaldan azad edilməsi ilə yanaşı, bu şəhərlərin işğaldan azad edilməsi nəticəsində Azərbaycanın turizm potensialına yeni rayonlar da əlavə olundu.

Azərbaycan çətin qələbəsi nəticəsində beynəlxalq münaqişə qanunlarına uyğun olaraq öz ərazisini işğaldan azad etdi. Ermənilər 2020-ci il noyabrın 10-da imzalanmış müqavilə ilə zəbt olunmuş Ağdam, Kəlbəcər və Laçın torpaqlarından sülh yolu ilə çəkiləcəklərinə söz veriblər (Özyılmaz, 2013: s 193).

Təbiət möcüzəsi olan Qarabağda və onun ətrafında işğaldan azad edilmiş torpaqlar onlarla təbiət gözəlliyinə malikdir. Bunlardan ən mühümləri aşağıdakılardır: Cıdır Düzü (Şuşa), İsa Bulağı (Şuşa), Suqovuşan Bəndi (Tərtər), İstisu (Kəlbəcər), Azıx mağarası (Xocavənd), Cətir Şəlaləsi (Şuşa), Novlu Bulağı (Laçın), Ballı Qaya (Qubadlı).

Mədəniyyət elementinin turizmdə güc elementi kimi istifadəsi turizmin inkişafı üçün çox vacibdir, çünki mədəni elementin faydalarından istifadə etməyin yeganə yolu hazırda tədqiq olunan mədəniyyəti turizm məhsuluna çevirməkdir (İstanbuldan Camgöz & Dinçer, 2017: s 287).

Mədəniyyətin kökləri bütün cəmiyyətlərdə dərinə gedib çıxır. Əsas kök insanın həm maddi, həm də mənəvi dünyası ilə yaşadığı təbiətdir. Türklər atlar, dəmir, daş,

torpaq, xalça və kilimlərlə bu təbiətin dilini çox təsirli şəkildə işlətməşlər (Çavuşoğlu, 2016:

Qədim zamanlardan türk vətəni olan Qarabağ bölgəsi mədəni irsi ilə yanaşı, memarlıq, ədəbiyyat, incəsənət və musiqi baxımından da xəzinədir. Bölgənin heyvətəmiz təbiəti, mülayim istiliyi və zəngin təbii sərvətləri sayəsində Qarabağın yaradıcı ideyalarına və yaradıcılığına mühüm təsir göstərmiş, “coğrafiya qismətdir” deyimini təsdiq etmişdir.

Azad edilmiş Qarabağ coğrafiyasında və onun ətrafında minilliklər boyu çoxsaylı artefakt və hadisələr mövcud olub və bu gün də mövcuddur. Onların bir çoxu işğalçı qüvvələr tərəfindən tamamilə məhv edilib.

Bu işlər qarşıdakı dövrdə bərpa edilməli və qarşıdakı dövrdə ekoloji tədbirlər görülməlidir. Qarabağ və onun ətrafı Azərbaycanın işğaldan azad edilmiş torpaqlarındakı əsas tarixi abidələr (Ekber, A. ve Mirzayeva, G. Azərbaycanlı turistlerin Azərbaycan'da iç turizmi dəyərləndirməsi (2017), International Journal of Turkish World Tourism Studies: Cilt 2 Sayı 1: 1-14).

- 1) Xudafərin körpüsü (Cəbrayıl)
- 2) Xüdəvəng monastırı (Kəlbəcər)
- 3) Yuxarı Gövhər Ağa məscidi (Şuşa)
- 4) Ağdam Ulu Məscidi – Cümə Məscidi (Ağdam)
- 5) Hacı Əli Əkbər məscidi (Füzuli)
- 6) Qarabağ Xan Sarayı (Pənah Əli Xan Sarayı)
- 7) Ağdam çayxanası

Dünyanın bəzi bitkiləri yalnız müəyyən bölgələrdə böyüyür və onlara endemik deyilir. Bu bitkilər təbii amillərin ən uyğun uyğunluğu ilə böyüyürlər. Qarabağın yerləşdiyi Cənubi Qafqaz regionu planetin heç bir yerində rast gəlinməyən çoxlu sayda bitki növlərinə malik unikal mühitdir. Qarabağda bu unikal ekosistemlərdən biridir.

- 1) Çinar palıdı (Zəngilan)

2) Xarı Bülbül (Şuşa)

Bu gün turizm sektoru artan əhəmiyyətə malik iqtisadi fəaliyyət sahəsini təşkil Hazırda turizm sənayesi qlobal iqtisadiyyatın inkişaf edən tərkib hissəsidir. Turizm sənayesinin bütün dünya ölkələrinin milli gəlirinə verdiyi töhfə getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bu kontekstdə Azərbaycanın turizm sektorunun köməyi ilə Qarabağın yenidən qurulması və turizmin daha da genişləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki Azərbaycanın “Qarabağı işğaldan xilas edəcəyik, dünyanın turizm cənnətinə çevirəcəyik” ritorikasında ilk addım 2020-ci ilin payızında atıldı. Hazırda ikinci addım tamamlanıb və “Qafqazın cənnətini dünya səviyyəli turizm məkanına çevirəcəyik” şəklini alıb. Bu kontekstdə ediləcək xərclər nəticəsində Qarabağın turizm potensialı mühüm yumşaq güc elementinə çevriləcək. Bu səbəbdən Qarabağda yumşaq güc anlayışı ilə turizm arasında əlaqə var (Ekber, A. ve Mirzayeva, G. Azərbaycanlı turistlerin Azərbaycan'da iç turizmi dəyərləndirmesi (2017), International Journal of Turkish World Tourism Studies: Cilt 2 Sayı 1: 1-14).

Qarabağın topoqrafiyası, qeyri-maddi mədəni sərvətləri, yerli bitkiləri və tarixi yerləri yumşaq güc yaratmaq üçün istifadə edilə bilər. Azərbaycan hökumətinin bir çox sektorlarda, xüsusən də infrastruktur, təhsil və təşviqat sahələrində tədbirlər görəcək (Ekber, A. ve Mirzayeva, G. Azərbaycanlı turistlerin Azərbaycan'da iç turizmi dəyərləndirmesi (2017), International Journal of Turkish World Tourism Studies: Cilt 2 Sayı 1: 1-14).

Bu kontekstdə mühüm turizm potensialına malik olan Qarabağın yaxın illərdə müxtəlif dərnlərə şəfa verə biləcək mühüm sağlamlıq turizmi məkanına çevrilməsi üçün səylər göstərilir (Gökçe, C. (1979), Osmanlı İmparatorluğu'nun Kafkasya ve Kafkasya Politikası, Şamil Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları, İstanbul)

Turistlərin Rusiya, Gürcüstan, Qazaxıstan, Türkmənistan, Özbəkistan kimi keçmiş sovet ölkələrindən, Türkiyə, İran, Pakistan, İsrail kimi Avropa ölkələrindən, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Qətər kimi ərəb ölkələrindən Qarabağa gələcəyi gözlənilir (Gür, N. (2014), “Yeni Türkiyə'nin Yumuşaq Güç Unsuru: Turizm”, Sayı 58, Temmuz 2014, SETA Perspektif, s.1-3).

III FƏSİL. QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA TURİZMİN İNKİŞAFININ PERSPEKTİV İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin inkişaf potensialının qiymətləndirilməsi

Turizm sənayesinin resurs potensialının qiymətləndirilməsi turizmi öyrənməyin ən vacib yollarından biridir. Turizm çox vaxt təbii sərvətlərin istismarı üçün katalizator rolunu oynayır, çünki o, əvvəllər istifadə olunmamış təbii sərvətləri, mədəni və tarixi əsərləri və tarixi yerləri iqtisadi dövrəyə gətirir. Turizmin təbii ehtiyatlarına təbiətin ayrı-ayrı elementləri, eləcə də ümumi təbii kompleks daxildir. Ümumdünya Turizm Təşkilatı (UNWTO), Ekoturizm üzrə Kvebek Bəyannaməsi və digər beynəlxalq turizm sazişləri təbii ehtiyatlardan davamlı istifadəni, eləcə də turizm ehtiyatlarının qorunmasını və inkişafını tələb edir. Təbii ehtiyatlar “potensial turizm mərkəzinə” çevrilmək potensialına malikdir (Ivlieva & Shmytkova, 2018: s 267).

Bölgənin təbii, iqlim, sosial-mədəni və infrastruktur xüsusiyyətlərinə görə bölgədə turizm ehtiyatlarına rast gəlmək mümkündür. Onlar insan tələblərinə uyğun turizm məhsulunun istehsalında istifadə olunurlar. Turizm bütün dünyada böyüdükcə, turist təbiətinin idarə edilməsində ciddi problem yaranır. Bu, turist resurslarından istifadə edərkən ətraf mühitin çirklənməsi və mühafizəsi, eləcə də turizm infrastrukturunun rəşional inkişafı və turizmin məqsədləri ilə bağlıdır (Sycheva, 2011: s 146).

COVID-19 2020-ci ilin əvvəlindən əsas siyasi, sosial məsələ olmuşdur. Korona virusu həm daxili, həm də beynəlxalq turizmə böyük zərbə vurdu. Tipik olaraq, turizm və əyləncə xarici səbəblərdən, məsələn, müharibələr, terror təhlükələri, iqlim dəyişikliyi, təbii fəlakətlər, valyuta məzənnələrinin dəyişməsi, maliyyə və iqtisadi böhranlar və s. Bu elementlər turist marşrutunun istiqamətlərini dəyişdirmək potensialına malikdir. Epidemiyə sferanın hərəkət azadlığından nə qədər asılı olduğunu göstərdi. Bir çox ölkələrdə epidemiyə vəziyyətinin ictimaiyyət tərəfindən

qiymətləndirilməsi daxili və beynəlxalq turizmə əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Bu, Azərbaycan kimi turizmə əsaslanan iqtisadiyyatlar haqqında məlumatlılıq və anlayış üçün çox vacibdir.

Turizmin inkişafı son illər Azərbaycanın regionlarında iqtisadi artımın əsas hədəflərindən biri kimi müəyyən edilib və onun həyata keçirilməsi üçün yüksək potensial var (Nağısoylu M., 2017:s 167).

“Görünən düşmən”i, daha doğrusu, erməni terrorçularını darmadağın edərək onları ərazilərimizdən “it kimi” qovmuş xalqımız bu gün də “görünməz düşmən” koronavirus (covid-19) epidemiyası ilə mübarizə aparır. Rəqəmlər onda özünü göstərir ki, son illər ölkəmizə gələn turistlərin sayı kəskin şəkildə azalıb. Belə ki, 2018-ci ilin ilk dörd ayında ölkəmizə 157 ölkədən 630 min, 2019-cu ildə isə 611 min turist gəlibsə, 2021-ci ilin yanvar ayında ölkəmizə gələn əcnəbilərin sayı cəmi 36,1 min nəfər (105 ölkədən) olub ki, buda 2020-ci ilin eyni dövrü ilə müqayisədə dəfələrlə azdır. Qeyd edək ki, bu qrupun böyük əksəriyyəti ölkəmizə turizmdən çox qeyri-turizm məqsədləri üçün gəlib (Göğəbakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı, 5(2), ss.48-71, Doi: 10.20488/austd.13781).

Azərbaycan torpaq sahəsinə görə Qafqazın böyük ölkələrindən biridir. Azərbaycan ərazisinin 63,1 faizi sistemli turizm resursu potensialına malik deyil. Ümumdünya Turizm və Səyahət Şurasının (WTTC) məlumatına görə, Azərbaycan Respublikasının 2028-ci ilədək turist gəlirlərinin artmasına görə MDB-də lider ölkə olacağı gözlənilir. Bunun nəticəsində respublika 18,2 milyard manat (təxminən 10,6 milyard dollar) gəlir əldə edə biləcək. WTTC proqnozları doğru olarsa, sektor bütün gəlirlərin demək olar ki, ÜDM-in beşdə birini qarşılıyacaq təxminən ÜDM-in 19,3%-ni (Sengstshmid, 2019).

Azərbaycan Turizm Agentliyinin məlumatına görə, 2018-ci ildə turizm ölkənin ümumi daxili məhsuluna (ÜDM) 2,2 faiz (2 milyard dollar) və ya 2,8 milyard manat töhfə verib (Göğəbakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı, 5(2), ss.48-71, Doi: 10.20488/austd.13781).

2017-cu ildə turizm sektoruna qoyulan investisiyalar 267,3 milyon manat olduğu halda, 2018-ci ildə azalaraq 229,7 milyon manat olmuşdur. 2019-cu ildə kəskin şəkildə azalaraq 133,7 milyon manat olmuşdur. 2020-ci ildə isə pandemiyanın təsiri ilə kəskin azalma müşahidə olunmuşdur və bu gələn turistlərin sayında özünü göstərir (Diaqram 2.)

Diaqram 2: Turizm sənayesinin əsas göstəriciləri



Mənbə: (<https://www.stat.gov.az/source/tourism>).

İşğaldan sonra Qarabağın yenidən qurulması istiqamətində böyük addımlar atılıb və atılmaqdadır. Dünyanın bir çox ölkəsi Qarabağın tərəqqisini və bərpaasını maraqla izləyir və o, təşəbbüslər irəli sürür. Qarabağın zəngin təbii sərvətləri, flora və vəhşi təbiəti, tarixi və mədəniyyəti beynəlxalq marağa səbəb olmaqda davam edir. Qarabağın müharibədən sonrakı çiçəklənməsi Qafqazda yeni turizm imkanları açıb. Qarabağ təbii sərvətləri və faydalı qazıntıları ilə yanaşı, 30 ildən çox tarixi olan tarixi əsərlər və müharibə qalıqları ilə də zəngindir. Turizmin inkişafı üçün bütün şəraitə cavab verən Qarabağın abadlaşdırılması, xüsusən də tarixi yerlərin bərpa, memarlıq,

aeroport tikintisi istiqamətində sürətlə işlər aparılır. Bu, açıq şəkildə turizmin gələcək inkişafı üçün ən vacib şərt olan əlçatanlığı yaxşılaşdırır (Alakbarova, A. 2012: s 78).

Sistemli və ahəngdar fəaliyyət olan turizm marketinqi bu tələblərə uyğun turizm məhsullarının hazırlanmasını və bu məhsullar haqqında bütün məlumatların istehlakçılara çatdırılmasını və istehlakçıların turizm məhsulları sahəsinə təşviqini əhatə edir. (Tavmergen və Meriç, 2002: s 10).

Turizm marketinqinin təriflərindən biri turizm məhsullarının və xidmətlərinin istehsalçıdan son istifadəçiyə axını, o cümlədən birbaşa və ya turizm vasitəçilərinin istifadəsi ilə yeni turist istehlak ehtiyaclarını və istəklərini yaratmağa yönəlmiş hər hansı fəaliyyətdir. Bu tərifdə turist marketinqinin ən mühüm aspektlərindən bəziləri vurğulanır. Bu tərifə görə (Erol, 2003:s 62):

1. Turizm marketinqi turistlərin ehtiyaclarını ödəyəcək mal və xidmətlərin turistlərə təqdim edilməsi və satışıdır.
2. Turizm malları və xidmətləri turistlərə birbaşa istehsalçılar tərəfindən verilir.

Bəzi vasitəçi qurumların köməyi ilə də satıla bilər.

3. Turizm marketinqi turistlərə turistik mal və xidmətləri təqdim etmək və satmaq, habelə turistlərin ehtiyaclarını araşdırmaq və yeni ehtiyac və istəklər yaratmaq söylərini əhatə edir.

Turizm marketinqi ilə bağlı söylərin məqsədlərini ümumi marketinq məqsədləri üçün uyğun olan üç qrupda toplamaq mümkündür (Akat, 1997: s 183-184):

Mövcud bazarın saxlanması: Təşkilatın və ya millətin ən azı eyni səviyyədə turist tələbini almağa davam etməsini təmin edin.

Marketinqdən istifadə edərək ölkəyə gələn və ya daxili turistlərin sayını pandemiyadan əvvəlki səviyyədə saxlamaq olar.

Bazarda Potensial Tələbin Faktiki Tələbə çevrilməsi: Turizm fəaliyyətində iştirak etmək imkanı olan, lakin bunu hələ reallaşdırma bilməyən kütlələrin turizmə cəlb edilməsi.

Potesial turistlərin hansı ki qiymətlərin baha olmasına görə və s turizm fəaliyyətini reallaşdırma bilməyən kütlələri də ölkəyə cəlb edə bilərik.

Yeni bazarların yaradılması: Əvvəllər istifadə olunmamış, əlçatmaz və ya az qiymətləndirilmiş bazarlara daxil olmaq imkanı və turist tələbini digər təşkilatlara və ya millətlərə cəlb etməklə turizm məhsullarının satışını artırmaq imkanı. Buna görə də, turist marketinq strategiyaları daha çox pul qazanmaq üçün daha yüksək satış yolu ilə gəlirin artırılmasına yönəlir. Bu məqsədə nail olmaq, mövcud və yeni müştərilərin tələblərini dəqiq müəyyən etməklə və onlara müasir marketinq texnikasına uyğun olaraq ən yüksək səviyyədə xidmət göstərməklə, qazanc əldə etmək mümkündür. O, satışların ənənəvi cəminə əsaslanan mənfəət əldə etməyə ənənəvi yanaşmadan fərqli olaraq, artan və davamlı satışlara səbəb olacaq müştəri xoşbəxtliyi konsepsiyasına diqqət yetirməyi seçir. Bu seçimi edərkən bütün cəmiyyətin uzunmüddətli maraqlarını nəzərə almaq vacibdir.

Qarabağda keçmişdə mövcud olmuş və yenidən qurulmaqda olan turizm şirkətlərinin marketinq potensialı son dərəcə genişdir. Biz turizm marketinqi üsullarından istifadə edərək, turistləri yeni qurulan turizm bizneslərimizə cəlb etmək və bu şirkətləri turizm sektoruna tanımaq olar.

Bu yeni turizm şirkətlərinin rəqabətə davamlı olmaq üçün marketinq strategiyalarından istifadə etməsi həyati əhəmiyyət kəsb edir. Buna səbəb hazırda ölkəmizdə turizm məhsullarının qiymətlərinin çox yüksək olması və digər biznes subyektləri ilə rəqabət apara bilməməsidir.

Əgər biz effektiv marketinq planı və qiymət strategiyasını həyata keçirsək, Qarabağda hazırlanacaq yeni turizm şirkətlərinə çoxlu ziyarətçi cəlb edə bilərik. Ümumiyyətlə, Qarabağ regionunda turizmin inkişafı üçün marketinq xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar daxildir:

1. Sərfəli qiymətə qonaqlamaq yeri
2. Əlverişli qiymət səviyyəsi
3. Rahat nəqliyyat vasitələri

4. Təbii mənzərə və mənzərə
5. Kafe və restoranlar
6. Əlverişli hava şəraiti
7. Gəzinti sahələri
8. Alış-veriş imkanları
9. Macəra hadisələri üçün mühitlər
10. Əyləncə imkanları
11. Digər turizm regionlarına meyl
12. Qar imkanları
13. Mədəni təcrübə üçün mühitlər

Qarabağın 1000 ildən artıq zəngin tarixi və müharibədən sonrakı “müharibə muzeyləri” Qarabağın turizmin inkişafında mühüm rol oynayacağından xəbər verir. Qarabağın yenidən qurulması, turizm və digər sahələrdə əsas problem, ən əsası, ata-baba yurdlarından qaçqın düşənlərin ora qayıda bilməməsi, Ermənistan tərəfinin mina xəritələrini verməməsidir. Bu səbəbdən həm yenidənqurma işləri, həm də qarabağlıların Qarabağa qayıtması işi çətinləşdirir. Müharibədən sonra minalardan 150-yə yaxın mülki şəxs və hərbiçi həlak olub. Bu, Qarabağa qayıtdıqdan sonra təhlükənin qalacağı digər sahələrdə olduğu kimi turizm sənayesində də problem olacaq. Turizm sahəsində inkişafın açarı təhlükəsiz mühitdir. Böyük turizm potensialı olan Qarabağda bu mühiti məhv etdiyi üçün mina xəritələrinin verilməməsi problemə çevrilib. Eyni zamanda, dünyada davam edən pandemiya dünya turizmi ilə birlikdə növbəti illərdə də davam edərsə, Azərbaycanda və Qarabağda turizmin inkişafına problemlər yaradacaq.

Qarabağı turizm sektorunun ən vacib sahələrindən birinə çevirmək üçün onu yenidən qurmaq və genişləndirmək məqsədi daşıyır. Əgər beynəlxalq ictimaiyyət Ermənistana təzyiq göstərsə və mina xəritələri tez bir zamanda alınarsa, Qarabağın Cənubi Qafqaz regionunda mühüm iqtisadi mərkəzə çevrilmək potensialı var. O, Cənubi Qafqazı da əhatə edən global brendlər üçün yeni iqtisadi artım zonasının bir

hissəsi olacaq. Şübhəsiz ki, turizmin davamlı inkişafının təmin edilməsi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərlə Qarabağın qarşıdakı illərdə dünya ticarəti, turizm, iqtisadiyyat və maliyyə sektorlarında mühüm yer tutacağı gözlənilir. Qarabağda qaldırılan problemlərin aradan qaldırılması üçün göstərilən səylər təqdirəlayiqdir. Əhəmiyyətli təcrübəyə malik bir çox ölkələr əvvəllər nəhəng əraziləri minalardan və partlayıcılardan təmizləməyə nail olublar. Eyni zamanda, təhlükəli yerlər həmişə turizmə mane olmur. Tarixi sübutlara və mövcud tendensiyalara əsaslanaraq, ziyarətçilər hər il çoxlu sayda Çernobil kimi yüksək radiasiya və təhlükə olan ərazilərə axın edirlər. Qarabağ bölgəsi həm də çoxlu təbii sərvətlərə, o cümlədən flora və faunanın geniş çeşidinə, tarixi yerlərə və uzun müddət münaqişələr tarixinə malikdir və bütün bunlar əla turizm potensialı yaradır. Dünyanın ən zəngin turizm məkanlarına nəzər saldıqda, yaxın gələcəkdə Qarabağın turizm sənayesində ən perspektivli bölgə kimi meydana çıxacağını müəyyən etmək olar (Hasanova A.A. The role of Russia in resolving the conflict in Karabakh // PostSoviet Studies, 2018.Vol. 1. # 2. P. 219).

Azərbaycanın əvvəllər işğal olunmuş torpaqları ölkənin ümumi ərazisinin təxminən 20 faizini təşkil edirdi. Onun böyük hissəsi indi yenidən Azərbaycan hərbi qüvvələrinin nəzarəti altındadır və sürətlə yenidən qurulur. Ərazinin şəhər və kəndlərinin vandalizm, talan və dağıdılmasının miqyası təsəvvür belə deyil. Hətta münaqişənin ən təcrübəli analitikləri və ekspertləri də işğal olunmuş torpaqlarda bu qədər dağıntı görəcəyini gözləmədilər. Füzuli, Ağdam, Cəbrayıl kimi bir çox şəhərlər tamamilə yerlə-yeksan edilib. Sənaye və rəngarəng həyata malik canlı demoqrafik mərkəzlərin hamısı yox oldu. Xarici jurnalistlər Ağdamı “Qarabağın Xirosiması” adlandırırdılar (Alakbarova, A. 2012: s 178).

Qarabağ həm də mineral ehtiyatlar və kənd təsərrüfatı imkanları ilə zəngin bir bölgədir. O zaman Qarabağda qanunsuz işğalçı hakimiyyət orqanları tərəfindən verilən rəsmi statistik məlumatlara görə, ərazinin təbii sərvətlərinin erməni və xarici şirkətlər tərəfindən istismarı Ermənistanın ÜDM-nin 5 faizini təşkil edirdi (təəccüblü deyil ki, Azərbaycan indi həmin xarici firmaları beynəlxalq məhkəməyə verməyi

planlaşdırır). Amma qeyri-rəsmi rəqəmlər bu rəqəmin 20 faizə yaxın olduğunu göstərir (Alakbarova, A. 2012: s 190).

Bütün bu bərpa edilmiş resurslar indi azad edilmiş ərazilərdə yenidənqurma işlərini maliyyələşdirməyə kömək edəcək və bu da öz növbəsində istehlak xərclərini artırır və bütün Azərbaycanda iqtisadi fəallığın artmasına səbəb olur. Artıq 2021-ci il üçün Azərbaycan hökuməti Qarabağın bərpası prosesinə başlamaq üçün milli büdcədən 1,3 milyard dollar ayırmağı vəd edib. Bir neçə xarici firma kənd təsərrüfatı müəssisələri qurur və xüsusilə ağıllı şəhərlər, ağıllı kəndlər və bərpa olunan enerji elektrik stansiyaları və enerjiyə qənaət edən yaşıl texnologiyalardan ibarət ekoloji təmiz zonaların tikintisinə diqqət yetirilir (Göğəbakan, Y. 2015 s.48-71).

Qarabağda mühüm su ehtiyatlarına nəzarət də Azərbaycana qaytarılıb. Regionun geniş mineral ehtiyatları da indi yenidən istismara veriləcək və bu, Azərbaycanın qeyri-karbohidrogen ixrac potensialını daha da artıracaq. Turizm, xüsusilə beynəlxalq gəlmə turizmi xidmət sektorunda yeni investisiya imkanları açacaq. Azərbaycanın COVID-19-dan sonrakı iqtisadiyyatı Qarabağda artan investisiyalar və istehlak xərcləri sayəsində daha sürətlə bərpa olunacaq (Göğəbakan, Y. 2015 s.48-71).

Qarabağın tarixi-coğrafi şəraiti ilə yanaşı, Qarabağda sağlamlıq turizminin ən mühüm komponentlərindən biri də insan sağlamlığı üçün mineral ehtiyatların olmasıdır. Azad edilmiş torpaqlara Azərbaycanın ümumi geoloji yataqlarının 39,6%-i mineral sular daxildir. Azad edilmiş rayonlarda böyük müalicəvi əhəmiyyət kəsb edən müxtəlif tərkibli 120-dən çox mineral su mənbəyi mövcuddur. Başqa sözlə, mineral su təchizatı sutkada 7805 m³ təşkil edir. Kəlbəcər rayonunda Yuxarı və Aşağı İstisu, Laçın rayonunda Keşdək, İliğsu, Minkənd, Şuşa rayonunda Turşsu, Sırlan və digər mineral sular, Kəlbəcər rayonu ərazisində rast gəlinən İstisu mineral suları yaxşı qaz və kimyəvi tərkibi, yüksək temperaturu və zəngin təbii sərvətləri ilə tanınır. İstisu bulağı 1980-ci illərdə böyük turizm şəhərciyinə və mineral su doldurma biznesinə

çevrilmişdir. Zavod hər gün 800.000 litr su istehsal edirdi. Ermənilərin ələ keçirməsindən sonra hər şey tam dayandı (Seferov, R., & Hesenov, T. 2006: s 156).

Güclü girintili dağlıq ərazi yerli sərhədlərin fərqli və möhtəşəm təbiətini əvvəlcədən müəyyənləşdirir. Sıldırım meşəli dağ silsilələri dərin kanyonlar və gurultulu dağ çayları ilə dərələr, alp çəmənlikləri, füsunkar mağaralar və mağaralar və cəlbedici göllərlə əvəzlənir. Digər tərəfdən, dağlar bənzərsiz, möhtəşəm, valehedici, cəlbedici və qeyri-məhdud variasiya və uyğunlaşma qabiliyyəti ilə doludur. Bundan əlavə, Qarabağda yaxşı ekskursiya marşrutları var bu, zəngin mədəni irsə malik köhnə ərazidir və burada çoxlu sayda attraksionlar memarlıq, arxeoloji və tarixi cəmləşmişdir (Seferov, R., & Hesenov, T. 2006: s 156).

İqtisadi rayonun coğrafiyası alp və subalp çəmənlikləri və meşələri ilə səciyyələnir, ümumi sahəsinin 92 min hektarı nadir ağac meşələridir. Respublika meşələrinin (9%-i) meşəlikdir. Kəlbəcər və Laçın rayonlarında turistik və rekreasiya əhəmiyyətinə malik dağ meşələri bunların 72 faizini təşkil edir. Şuşanın iqlimi qışda soyuq (-3° , $+4^{\circ}$), yayda isə sərin və günəşli ($+18^{\circ}$) olur. Orta aylıq temperatur yanvarda $-2,2^{\circ}\text{C}$ ilə iyunda $+13,3^{\circ}\text{C}$ arasında dəyişir. Nisbi rütubət 70-80 faiz arasında dəyişir. İllik yağıntının miqdarı orta hesabla 630 ilə 660 millimetr arasındadır. Ən çox yağıntının olduğu vaxt yaydır. Şuşada küləyin orta sürəti saniyədə 4-6 metr təşkil edir. İldə yalnız bir neçə dəfə nisbətən şiddətli küləklər (saniyədə 12 metr) baş verir. Hər il orta hesabla 80 dumanlı gün olur. Şuşa kurortunun ərazisi dekorativ və meyvə ağacları ilə sıx meşəlikdir. Kurort kompleksinin keyfiyyətlərinə, havasının saflığına, təmizliyinə, müalicəvi əhəmiyyətinə görə Şuşanı İsveçrənin dünyaca məşhur kurortu Davosla müqayisə etmək olar. V.İ. Qafqaz kurortları üzrə mütəxəssis Fiqurovski Şuşanın iqlimini İtaliya, İsveçrə və Avropanın bir sıra tanınmış kurortlarının iqlimi ilə müqayisə edərək, Şuşanı bir çox cəhətdən üstün hesab edirdi. Şuşa-Turşsu istirahət zonasının əlverişli mikroiklim göstəriciləri, eləcə də bol müalicəvi su ehtiyatları ürək-damar, ağciyər, mədə-bağırsaq, qaraciyər, öd və uroloji

xəstəliklərin müalicəsi üçün əla hesab olunur (Тагиев И.И., Ибрагимова И.Ш. (2011). Бабаев А.М. Ресурсы минеральных и термальных вод Азербайджана. Баку: «Чашыюглу»).

Hazırda Azərbaycanın işğaldan azad edilmiş ərazilərinin turizm potensialından istifadə ilə bağlı ilkin araşdırmalar aparılır. Bundan əlavə, hazırda Şuşaya yeni yolun çəkilişi və azərbaycanlıların öz tarixi torpaqlarına qayıtması üçün Qarabağda bütün zəruri infrastrukturun həyata keçirilməsi ilə bağlı genişmiqyaslı işlər davam etdirilir. Təbii ki, 1990-cı illərin əvvəllərindən işğal davam etdiyindən bir çox mədəniyyət və tarixi abidələr dağıdılıb və ya zədələnib, işğaldan azad edilmiş ərazilərin tam bərpası vaxt aparacaq. Bununla belə, biz bir sıra turizm marşrutları və layihələri yaradılır və əmin olmaq lazımdır ki, gəzintilər, açıq hava fəaliyyəti, mədəni və dini irs obyektlərinə, üzüm bağlarına, parklara və muzeylərə səfərlər və bir sıra digər turistik yerlər burada populyarlaşacaq. Yaxın gələcəkdə “Gəlin Qarabağı dünyanın yeni turizm cazibəsi ” kimi təqdim edək (www.tourism.gov.az (2021). Azərbaycanla sağlamlıq turizmi-cari vəziyyət və inkişaf perspektivləri, https://tourism.gov.az/uploads/documents/sa%C4%9Faml%C4%B1q_turizmi_haqq%C4%B1nda_hesabat_dta.pdf, E. Tarihi: 18.11.2021).

Azad edilmiş torpaqların iqtisadi potensialı müxtəlifdir, o cümlədən kənd təsərrüfatı, sənaye və turizm sektorları. Üzümçülük, tütünçülük, pambıqçılıq, baramaçılıq, meyvə-tərəvəzçilik, bostan bitkiləri və mal-qaranın qorunan ərazilərdə çoxlu inkişaf vədləri var. Qarğıdalı, noxud və üzüm bölgə üçün təbiidir. İşğaldan əvvəlki dövrdə Füzuli və Ağdam rayonları ölkədə ən çox pambıq, taxıl və üzüm istehsalçıları sırasında idi. Cəbrayıl, Qubadlı və Zəngilan rayonlarının üzümçülüüyü də müxtəlifdir. Laçında, Kəlbəcərdə, Qubadlıda, Zəngilanda heyvandarlıq yaxşı qurulmuşdur. Biz regionun iqtisadi potensialını dörd sahədə qiymətləndirə bilərik: bol su təchizatı, enerji, sənaye rekreasiya variantları və mineral emalı. Ərazi həm də qida və emal sektorlarının inkişafı üçün çox əlverişlidir. Ərazimizdə mineral və termal su ehtiyatları çoxdur. Bu resurslardan içməli su istehsalı, torpaqların bərpası və enerji istehsalı üçün istifadə ediləcək. Azərbaycan öz su ehtiyatlarını uğurla idarə etməklə

düşmənin xalqımıza qarşı apardığı su müharibəsini dayandıracaq. Bölgənin sənaye və rekreasiya potensialına gəldikdə, qeyd etmək lazımdır ki, bölgənin əsas enerji mənbələri və su ehtiyatı ərazi iqtisadiyyatının əhəmiyyətli dərəcədə genişlənəcəyinə dair proqnozlara əsas verir (Seferov, R., & Hesenov, T. 2006: s 156).

Qarabağ ərazisinin restrukturizasiyasında dövlət büdcəsi, ARDNF, beynəlxalq kredit təşkilatlarının vəsaitləri, qrantlar, özəl investisiyalar və qanunla qadağan olunmayan digər mənbələrdən istifadə oluna bilər. Beynəlxalq təşkilatlar, xarici hökumətlər, iri və orta biznes strukturları münaqişədən sonrakı yenidənqurmada iştirak etməkdə maraqlıdırlar. Hər bir beynəlxalq təşkilat hər hansı bir müəssisənin ehtiyaclarını ödəmək üçün öz səlahiyyətinə və profilinə uyğun olaraq azad edilmiş ərazilərə investisiya qoymağa hazır görünür. Diaspora investisiya konsepsiyası İsraildə olduğu kimi Azərbaycanda da geniş şəkildə həyata keçirilə bilər. Vençur maliyyəsi, kraudfundinq və kraudsorsinq münaqişədən sonrakı dövrdə texnoloji sərmayələri genişləndirməyə kömək edə bilər. Dövlət-özəl tərəfdaşlıq müxtəlif sahələrə investisiya cəlb edə bilər (PASHA Bank has announced the opening of a regional branch in Shusha (2020) Retrieved 16.11.2020 from https://www.pashabank.az/press_centre,1593/lang,az)

Dövlət-özəl tərəfdaşlıq əsasında həyata keçirilən infrastruktur layihələri özəl sektorun canlanması, məhsuldarlığın artması və dövlət büdcəsinə yükün azalması ilə nəticələnir. Hökumət regionun inkişafına sərmayə qoymağa hazırdır. Nazir Mikayıl Cabbarov bildirib ki, Azərbaycanın beynəlxalq sərmayələrə açıq olması o demək deyil ki, onsuz fəaliyyət göstərə bilməz və investorlar üçün əlverişli şərait yaradılacaq. Bakı hökumət sərmayəsi kimi regionun yenidən qurulmasına təxminən 1,5 milyard dollar sərmayə qoymaq niyyətindədir (<https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2021/02/19/858725-azerbaidzhan-razrabativaet>).

Qarşıdakı illərdə Qarabağ yenidən qurulması və müasir şəhərlərin salınması ilə dünyanın turizm mərkəzlərindən birinə çevriləcəkdir. Ermənistanın beynəlxalq hüquq normalarına uyğun mina xəritələrini operativ şəkildə çətdirməsi yaxın illərdə həm

Azərbaycan, həm də Cənubi Qafqaz regionu üçün böyük iqtisadi inkişafa səbəb olacaq. Ona görə də BMT və digər beynəlxalq müşavirlər Cənubi Qafqazda sülh və inkişaf üçün Ermənistan hökumətinə təzyiq göstərməlidirlər. Qarabağ bölgəsində Zəngəzur dəhlizinin açılmasından sonra Qarabağdan burada tranzit marşrut kimi istifadə edilməsi və müharibə dövründə Qarabağın dünya mediasında təbliği müharibədən sonra bura turist axınını artıracaq. Bununla belə, davamlı turist axını üçün Qarabağda genişmiqyaslı dayanıqlı turizmin inkişafı üçün investisiyalar qoyulmalıdır. Düşünmək olar ki, turizmin bütün növlərindən səmərəli və davamlı istifadə Azərbaycan iqtisadiyyatına böyük fayda verəcək

(https://tourism.gov.az/uploads/documents/sa%C4%9Flaml%C4%B1qturizmi_haqq%C4%B1nda_hesabat_dta.pdf, E. Tarihi: 18.11.2021).

3.2. Marketing yanaşma əsasında Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin perspektiv inkişaf istiqamətlərinin əsaslandırılması

Turizm sənayesində əsas məhsul xidmətdir və turizm sənayesi xidmət iqtisadiyyatının ən mühüm komponentini təmsil edir. Bu səbəbdən, xidmət marketingi turizm sənayesində olduğu kimi, maliyyə xidmətləri və pərakəndə satış kimi müxtəlif xidmət sektorlarında da istifadə olunur. Xidmət anlayışının ümumi tərif: Bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi, mahiyyətə qeyri-maddi olan və heç nəyə sahiblik ilə nəticələnməyən fəaliyyət və ya fayda. (https://www.kolayaof.com/ornek_ozet/PZL218U.pdf).

Turizm sənayesi üçün marketing strategiyalarına gəldikdə, onlar gələcək məqsəd və vəzifələrə çatmaq üçün indi nə edilməli olduğu ilə maraqlanırlar. Aşağıdakılar istənilən yaşayış müəssisəsi tərəfindən qurulan marketing strategiyasının məqsədləridir:

- Növbəti təqvim ilində şirkətin həyata keçirəcəyi hər hansı marketing təşəbbüsləri üçün yol xəritəsi təqdim edin,
- Marketing fəaliyyətlərinin turizm biznesinin strateji planına uyğun olmasını təmin etmək,

Bununla belə, turizm müəssisələri üçün nəzərdə tutulmuş məqsəd və vəzifələrə çatmaq üçün nə edilməli olduğuna diqqəti yönəldən marketing planından fərqli olaraq, region üçün marketing planı regionda fəaliyyət göstərən müxtəlif müəssisələri bir araya gətirmək üçün marketing fəaliyyətlərinin planlaşdırılması ilə əlaqədardır. (https://www.kolayaof.com/ornek_ozet/PZL218U.pdf)

Müxtəlif üstünlüklər təmin etdiyi üçün böyük və kiçik bütün şirkətlər üçün marketing strategiyası hazırlamaq faydalıdır. Bu üstünlüklərindən bəziləri bunlardır:

- Marketing strategiyasının hazırlanması korporativ məqsədlərin yerinə yetirilməsini və həyata keçirilməsini təmin edir. İş dünyasında marketing strategiyaları şirkətinizin məqsədlərinə çatması üçün yol xəritəsi olaraq görülür.
- Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması menecerlərə qərar qəbul etmə prosesində kömək edir. Hazırlanmış marketing strategiyaları menecerlərə çətin seçimlər etməkdə kömək edə bilər.
- Planlaşdırma menecerləri şirkətlərinin uğurunu qiymətləndirməyə məcburdurlar. Marketing planlarının işlənilib hazırlanması menecerlər üçün insan resursları üzrə öhdəliklərin müəyyən edilməsində və təşkilati məqsədlərə nail olmaq üçün resursların bölüşdürülməsində mühüm vasitədir. Bu planlar resursların və kadrların necə bölüşdürülməyi ilə bağlı konkret olmalıdır.
- Menecerlər tərəfindən strateji və taktiki marketing strategiyalarının hazırlanmasına və marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinə töhfə verir. Planlar menecerlərin hədəflənmiş marketing fəaliyyətlərinin nəticələrini real dünya marketing kampaniyalarının nəticələri ilə qiymətləndirmək üçün istifadə etdikləri əsas alətlərdir. (https://www.kolayaof.com/ornek_ozet/PZL218U.pdf).

Turizmin sağlam şəkildə həyata keçirilməsi üçün şübhəsiz ki, marketing mütəxəssislərinə ehtiyac var. Marketoloqlar öz məhsulları üçün reklam və məlumat kampaniyaları yaratdıqda, bu, dünyanın müxtəlif təşkilatları və turizm sənayeləri ilə uğurlu, müvafiq, bazar yönümlü tərəfdaşlıqların qurulmasını tələb edir. Bunun üçün müxtəlif reklam və məlumat toplama strategiyalarından istifadə edilməlidir.

Marketing mütəxəssisləri ölkəmizdə turizm coğrafiyasını genişləndirmək və yeni inkişaf üsulları yaratmaq üçün geniş çeşidli variantları araşdırmalıdırlar. Onlar bu təşəbbüsləri dövlət və özəl investorların diqqətinə çatdırmalı və onlara biznesin vacibliyini izah etməlidirlər. İqtisadi artım baxımından həm investorlara, həm də dövlətə fayda verəcək inkişaf planlarının hazırlanması çox vacibdir. Bunun üçün elmi proqnozlar verməklə yanaşı, sosioloji araşdırmalar da aparmaq lazımdır. Nəticə etibarlı ilə, turizm təşkilatının bölgələrdə nağd pul toplamaq və gəlirləri artırmaq məqsədinə ən qısa zamanda nail olmaq lazımdır (http://anl.az/el/h/hi_te.pdf).

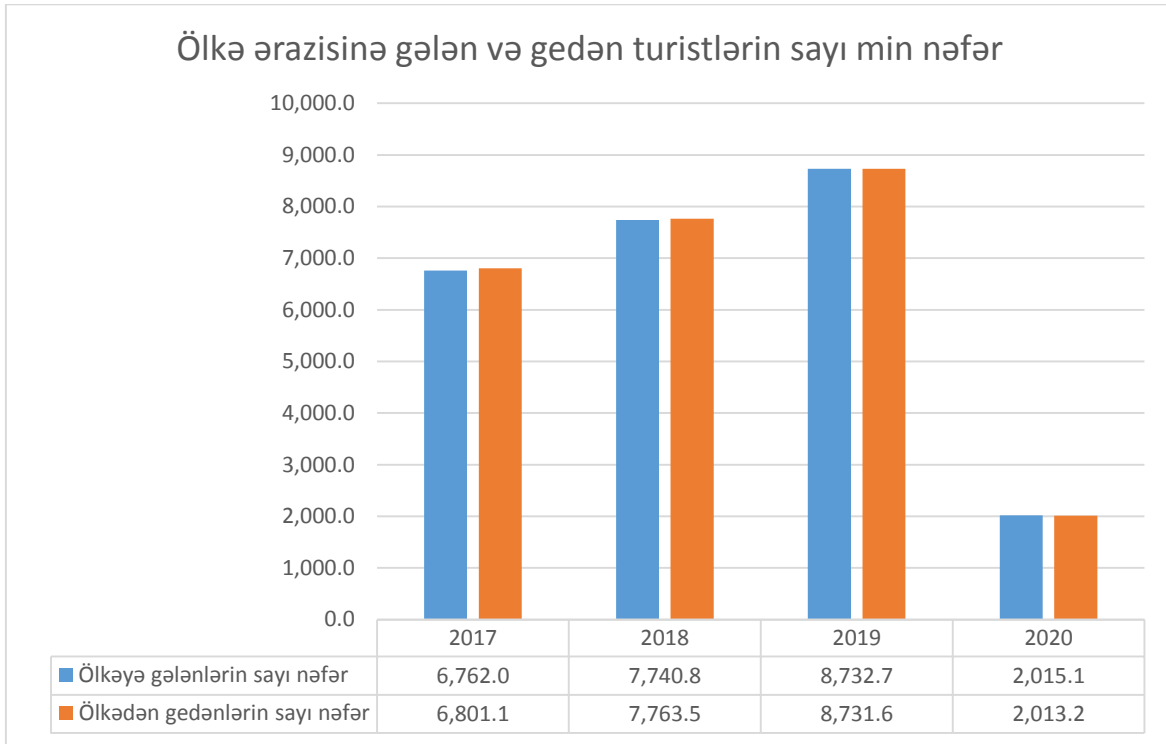
Bu, səmərəli idarəetmə planının hazırlanmasını və ardıcıl nəzarətlə bütün fəaliyyətlərin bir yerdən əlaqələndirilməsini tələb edir. İnkişaf proqramının həyata keçirilməsi mərhələlərlə həyata keçirilməlidir. İyerarxik arxitekturadan istifadə edildikdə, proqram təminatı tapşırıqları ardıcıl şəkildə yerinə yetirmək və yaxşı nəticələr əldə etmək ehtimalı daha yüksəkdir.

2017-2020-ci illərdə ölkəmizə gələn turistlərin sayına baxanda görünür ki, son 10 ildə ən çox turist ölkəmizə 2019-cu ildə gəlib. 2020-ci ildə isə kəskin azalma müşahidə olunmuşdur. Artıq pandemiya bitib və ölkəmizə gələn turistlərin sayında artım olacaq və torpaqlarımız da azad olunub. Bütün bu amilləri nəzərə alsaq ölkəmizə eləcədə Qarabağa çox sayda turist cəlb edə bilərik (diaqram 3).

Beynəlxalq turizmin ehtiyacları turizmin təşkilini çətinləşdirir. Bunun təsiri ondan ibarətdir ki, turizm sektorlar üzrə təşkil olunur və bu, müxtəlif formalara imkan verir. Regional planlaşdırma ölkədə turizm variantlarının artmasına həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından təsir göstərir. Mədəniyyət obyektlərinin genişləndirilməsi və regional turizm imkanlarının genişləndirilməsi müəyyən şəhər və icmaların sosial inkişafına müsbət təsir göstərir. Mədəniyyət müəssisələrinin sayının genişlənməsi turistlərin bütün tələbatlarının ödənilməsinə və bu qurumların təklif etdiyi materialın ümumi keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yaxşı təsir göstərir. Ölkə üzrə bir sıra yeni memarlıq kompleksləri yaradılır, bir sıra yeni layihələr həyata keçirilir. Bütövlükdə ölkədə turizmin genişlənməsi insanların sosial-mədəni fəaliyyətlərdə

iştirakı üçün əlverişli şərait yaradır. Hər kəsin turizmlə əlaqəli qurum və bizneslə işgüzar əlaqələr qurmaq potensialı var. Ayrı-ayrı şəxslər turizm biznesində mallarını sataraq dolanırlar. Başqa sözlə, turizm bazarı coğrafi bölgələrə bölünür. Nəticədə nəqliyyat xərcləri azalır və yerli əhalinin pul qazanmaq imkanları genişlənir.

Diaqram 3: Ölkəyə gələn və gedən turistlərin mexanizmi



Mənbə: (<https://www.stat.gov.az/source/tourism>).

Bölgələrdə turizm obyektlərinin inkişafı orada yaşayan insanların maddi rifahının yaxşılaşdırılmasından daha çox tələb edir. Bu, həm də insan kapitalının inkişafını tələb edir. Eyni zamanda müvafiq məsuliyyət sahələrində insanların dünyagörüşü, ünsiyyət mədəniyyəti formalaşır. Xüsusilə, beynəlxalq turizm marşrutunun əhatə etdiyi bölgələrdə yaşayan insanlar getdikcə qlobal cəmiyyətə inteqrasiya olunur və mədəniyyətlər bir-birindən bəhrələnir. Yerli əhali ilə qarşılıqlı əlaqə xarici turistlərə yerin mədəniyyəti və adət-ənənələri haqqında məlumat əldə etmək imkanı verir və bəzi hallarda onlar bəzilərini qəbul edə bilirlər.

Yerli sakinlər arzu edərlərsə, turizm bölgələrində şəxsi avtomobilləri də icarəyə götürə bilərlər. Qonaqlara nəqliyyat xidməti göstərmələri onların daha çox pul qazanmasına kömək edir. Təəccüblüdür ki, turistlərə xidmət göstərən sakinlər çox vaxt marketinq məqsədləri üçün hədəfə alınır. Nəticədə onlar ziyarətçilərə ərazidəki bir çox attraksionlar haqqında məlumat və məsləhətlər verə bilirlər. Onlar həmçinin qonaqları müşayiət edərkən ərazidəki tarixi yerlər və mədəni görməli yerlər haqqında məlumat verirlər.

Dövlət Turizm Agentliyi ölkənin yeni işğaldan azad edilmiş və hazırda inkişafının ilkin mərhələsində olan rayonlarında turizmin inkişafı strategiyasının və siyasətinin formalaşdırılması ilə məşğuldur. Bu yerlərdə turizmlə bağlı məhsul və xidmətlərin yayılması demək olar ki, turizm infrastrukturunun inkişafı ilə əlaqələndiriləcəkdir. Təbii ki, ən mühüm öhdəlik bölgədə sərnişinlərin təhlükəsizliyini təmin etməkdir. Turizm obyektləri insanların reabilitasiyası, yaşayış evlərinin və infrastrukturun təmiri, yeni müəssisələrin yaradılması ilə birlikdə tikiləcək. Artıq nəqliyyat infrastrukturunun inkişafına, mülki infrastrukturun inkişafına və cəlbedici investisiya şəraitinin yaradılmasına başlanılıb (<https://xalqqazeti.com/az/news/73571>).

Gələcəkdə Füzuli-Xocavənd-Şuşa-Laçın, Füzuli-Cəbrayıl-Zəngilan, Zəngilan-Qubadlı-Laçın-Kəlbəcər, Bərdə-Ağdam, Füzuli-Cəbrayıl Zəngilan, Füzuli-Cəbrayıl Zəngilan, Füzuli-Cəbrayıl-Zəngilan kimi turizm marşrutlarının yaradılması nəzərdə tutulur. Şuşa müəyyən yerlərin turizm potensialının qiymətləndirilməsinə gəldikdə xüsusilə qiymətlidir. Prezident İlham Əliyevin ölkənin mədəniyyət paytaxtı elan etdiyi Şuşanın Azərbaycanın əsas turizm məkanına çevrilməsi istiqamətində artıq çox mühüm təşəbbüslər həyata keçirilir. Turistlər Laçın-Kəlbəcər istiqamətində təbiəti, qış turizmini, sağlamlıq turizmini, Qubadlı-Zəngilan istiqamətində mədəniyyət və təbiəti, Füzuli-Cəbrayıl-Ağdam istiqamətində isə Qarabağ mədəniyyətini və əsrarəngiz təbiəti seyr edə biləcəklər (<https://xalqqazeti.com/az/news/73571>).

İndi Azərbaycanda landşaft turizminə böyük diqqət yetirilir və bunu nəzərə almaq vacibdir. Buna görə də yay aylarında əhalinin əhəmiyyətli hissəsi ən cəlbedici təbiət mənzərələri, xüsusilə soyuq bulaqlar olan yerlərə üz tutur. Turist təşkilatlarının fəallıq səviyyəsinin aşağı olması səbəbindən bir çox insanlar tətillərini ailəsi ilə birlikdə mənzərəli yerlərdə keçirməyə üstünlük verirlər. Meşə mühitləri, çaylar və göllər bu canlılar üçün məşhur istirahət yerləridir. Bununla belə, turizmin spesifik ehtiyaclarına uyğun gələn ciddi məhdudiyətlərin olmaması səbəbindən onlar bəzən ətraf mühitə zərər verə bilirlər. Onlar meşədə yanğın başlayıb, daha sonra yanğını söndürmədən hadisə yerindən qaçırlar. Nəticədə meşə yanğınları və bir sıra bədbəxt hadisələr baş verir. Hətta bizi görməyə gələnlərin də həyatları təhlükə altındadır. Okeanlar, çaylar və göllər kimi su hövzələrində üzməyə gedənlərin boğulma riski ümumi əhali ilə müqayisədə daha yüksəkdir. Torpaq sürüşmələri kobud ərazidə tipik bir hadisədir. Turist turlarının planlaşdırılmasına və təşkilinə daha çox diqqət yetirilməlidir ki, bu da rəhbərliyin nəzarəti altında marketinq mütəxəssisləri tərəfindən aparılmalıdır. Mütəxəssis turizm təşkilatının peşəkar rəhbərliyi altında və marketinq planına uyğun olaraq ən çox görülən turizm fəaliyyətləri həyata keçirildikdə müxtəlif neqativlərə açıq olan fərdi turist səfərləri daha təhlükəsiz oluk (Ağakərimov İ.M., Babazadə S.İ., 2006: s 56).

Qarabağ Azərbaycandan keçən hər kəsin görməli olduğu yerdir. Dağ silsilələri, göllər, mağaralar, alp çəmənlikləri, dərələr və dərin kanyonlarla səciyyələnən bölgənin inanılmaz təbii gözəlliyinə görə yerli yaylada bu xüsusiyyətlərin olması bölgənin inanılmaz təbii gözəlliyini daha da artırır. Azərbaycan çoxdan öz füsunkar, möhtəşəm və füsunkar dağları ilə məşhurdur. Yaxın vaxtlarda bölgəyə səfər edən hər kəs bu iddiaları müstəqil şəkildə yoxlaya biləcək. Əsasən mülkə və ətraf əraziyə gələnlər at sürmə və gəzinti, avarçəkmə və balıq ovu imkanları ilə dolu rahat bir tətillər axtarırlar. Yuxarıda qeyd olunan marşrutlara əlavə olaraq, tarixi rayonun böyük potensialından və mədəni tarixindən istifadə edən başqa variantlar da var. Qarabağ bölgəsinə gələn qonaqların rifahı üçün müxtəlif turizm obyektləri, o cümlədən tarixi

və arxeoloji obyektlər, o cümlədən memarlıq abidələri tikiləcək (www.darkturizm.com (2021) Dark Turizm Nədir? <http://darkturizm.com/dark-turizm-nedir/>, E. Tarihi: 18.11.2021).

Qarabağın gözəl mənzərələri, heyrətamiz dağları, gölləri, düzənlikləri, dərələri, qədim tarixi və mədəni irsi ilə çoxlu turizm potensialı var. Ərazinin mədəniyyət paytaxtı mənzərəli bir təpənin üstündə yerləşən Şuşadır. Şuşa UNESCO-nun Qeyri-Maddi Mədəni İrs siyahısına daxil edilmiş muğamın vətəni, xalçaçılığın ürəyi, dünya şöhrətli Qarabağ atlarının vətənidir. Şuşa şəhərinin YUNESKO-nun Ümumdünya Mədəni İrs Siyahısına salınması prosesi artıq başlayıb. Şəhər 2001-ci ildən ilkin siyahıdadır (Məmmədov, N. (2015). İşğal Altındaki Tarixi-Dini Abidələrimiz, Bakı, “NURLAR” Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzi. <https://www.qafqazislam.com/userfiles/Abideler.pdf>).

Beləliklə Qarabağda təbiət mənzərə turizminin inkişafı üçün olduqca əlverişli şəraitin olduğunu bilirik və yöndə turizmin sürətli inkişafı təmin edilir.

3.3.Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi səmərəsinin yüksəldilməsi yolları

Turizmi təşviq etmək potensialına malik olan dövlətlərin məqsədi ÜDM-i artırmaq, yeni iş yerləri yaratmaq və turizm sənayesinin inkişafı ilə məşğul olan regionların sosial-iqtisadi inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmaqdır. Turizm sənayesinin istehsal strukturu, təşkilati strukturu və idarəetmə xüsusiyyətləri birlikdə sənayenin əsasını təşkil edir. Resurs-potensial turizm məhsulu-gəlir yaradılmasından ibarət turizm sənayesinin intellektual dayağı məntiqi olaraq belə müəyyən edilir. Tarix, iqtisadiyyat və şəxsi təcrübə turizmin inkişafı ilə bağlı qayğılarla iç-içədir. Coğrafi, tarixi və təbii sərvətlər ölkənin vəziyyətinə və tərəqqisinə təsir edən mühüm amillərdir. Turizm sektorunun böyüməsinə gəlincə, iqtisadi struktur həm fundamental, həm də sosial əsasdır. Turizm əməliyyatlarının xüsusiyyətlərinə gəldikdə, hər bir ölkədə ziyarətçilərin xüsusiyyətləri kritikdir. Turizm firmaları satınalma problemlərini qonaqların ehtiyaclarına uyğun şəkildə həll edir. Turizm sektoru turizmlə bağlı məhsul və xidmətlərə tələb və təklif nəticəsində inkişaf etmişdir. Turizm

məhsullarının çatdırılmasının sadəliyi və onların əldə oluna biləcəyi münasib qiymətlər turizm sənayesində mühüm amillərdəndir (Əlirzayev Ə.Q.2006: s 157).

Turizmin sürətli inkişafını şərtləndirən ən mühüm amillərdən biri də dövlət tərəfindən göstərilən yardım və qaydalardır. Turizm sənayesində dövlətin həddindən artıq müdaxiləsi və tənzimləməsi sahibkarlıq üçün zərərliyədir. Vurğulamaq lazımdır ki, turizm sənayesi dünyanın bir çox ölkələrində iqtisadi, siyasi, sosial və mədəni baxımdan çox önəmlidir. Belə çıxır ki, dövlət tənzimləyici qurumlarının yaradılması çox vaxt aparıcı və çətin işdir. Keçmiş təcrübəyə əsaslanaraq, turizm sənayesini idarə etmək üçün optimal sistem olmadığı görünür. Bununla belə, turizmlə bağlı fəaliyyətlərin idarə edilməsində çoxlu tendensiyaları müşahidə etmək olar.

Turizm sektorunun milli iqtisadiyyatda önəmli rolunun olması, dövlətin, şəxsi biznesin, mərkəzin, regionların maraqlarının razılaşdırılması, milli turizm orqanına nisbətən sərbəstliyin verilməsi, həmçinin milli turizm orqanı tərəfindən inzibati və marketing tənzimlənməsinin həyata keçirilməsi istiqamətlərdən biridir (Cədvəl 2).

Cədvəl 2: İnzibati və marketing tənzimlənməsi

İnzibati tənzimlənmə	Marketing tənzimlənməsi
<ul style="list-style-type: none"> • normativ-hüquqi bazanı hazırlamaq; • statistik məlumatları emal etmək; • elmi tədqiqat işlərini təşkil etmək.; • regionların fəaliyyətini əlaqələndirmək; • dövlətlərarası səviyyədə beynəlxalq əməkdaşlığı həyata keçirmək 	<ul style="list-style-type: none"> • marketing tədqiqatları; • reklam vasitəsilə xaricdə ölkənin cəlbedici imicini yaratmaq; • beynəlxalq sərgilərdə iştirak etmək; • xarici nümayəndəlikləri idarə etmək

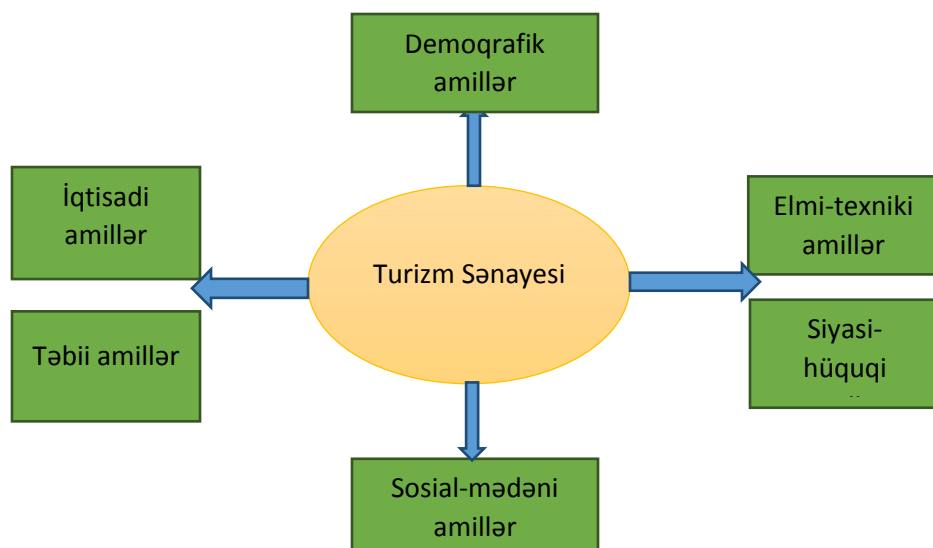
Mənbə: (<https://nu.edu.az/elmieserler/2020-1.pdf>)

Turizmin bir sektor kimi funksiyasına və iqtisadiyyatın tərkib hissəsi kimi tənzimlənməsinə təsir edən müxtəlif amillər və tarixi xüsusiyyətlər mövcuddur. Turizm anlayışı, turizmin əsasları və potensialı turizm ölkənin ərazisi və coğrafiyasına əsaslanır. Ölkənin coğrafi mövqeyi, təbii xüsusiyyətləri və iqtisadi vəziyyəti turizm

mənbəyi olmaq potensialına malikdir. Nəticə etibarlı ilə təcrübə və münbit atmosfer sayəsində əldə edilən biliklər turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Turizmə cəlb olunan iqtisadi potensialın həcmnin artırılması turizm biznesinin, dövriyyənin və istehsal gücünün genişlənməsinə imkan verir. Bu, onun coğrafiyası, resursların yeri və onlardan istifadə üsulları ilə əlaqədardır. Buna görə də turizmin coğrafi və funksional məqsədləri baxımından tədqiqi onun həm sosial-iqtisadi xarakterini, həm də ilkin istiqamətlərini bir araya gətirir. Turizm tarixinin qurulması və inkişafı ölkənin və onun regionlarının resurslarına və onlardan istifadə üçün ən yaxşı şəraitin təmin edilməsinə əsaslanır. Nəticə etibarlı ilə turizm fərdlərin (turistlərin) ehtiyaclarını ödəyən və eyni zamanda müəyyən sahələr üzrə ixtisaslaşan çoxməqsədli fəaliyyət sahəsidir (Əlirzayev Ə.Q. Aslanova S. İ. 2006: s 162).

Turizm sənayesinin böyüməsinə təsir edən bir neçə element var. Bu dəyişənlərin hər birini araşdırmaq vacibdir. Nəticədə, turizm mallarının hazırlanması zamanı bu cəhətlər nəzərə alınmasa, məhsul satışında çətinliklər yarana bilər. Müasir dövrdə turistlər bu elementlərə xüsusilə həssasdırlar. Turizm sənayesinin böyüməsinə təsir edən bəzi elementlər aşağıdakılardır: (Sxem 5).

Sxem 5: Turizm sənayesinin elementləri



Mənbə: (Əlirzayev Ə.Q. Aslanova S. İ. 2006).

Turizmin sosial-iqtisadi əhəmiyyətini həm geniş, həm də mürəkkəb müxtəlif dəyişənlərlə xarakterizə etmək mümkündür. Təşkilatın əsas məqsədi yerli resurslardan istifadə etməklə və geniş ictimaiyyətin xeyrinə infrastrukturunu inkişaf etdirərək kommersiya pulu yaratmaqdır. Turizm bir fəaliyyət sahəsi kimi sektorda iştirak edənlər arasında sahibkarlıq bacarıqlarının inkişafına kömək edir. Sektorun əhəmiyyəti artdıqca turizm şirkətlər və korporativ idarəetmə üçün daha vacib hədəfə çevrilir. Lüğətdə turizmin sosial tərfi iş yerləri yaratmaq, yaşayış binaları tikmək və icmanın sosial-iqtisadi yüksəlişini koordinasiya etmək öhdəliyi kimi ifadə edilir. Resurslardan istifadənin səmərəliliyini artırmaq və iş imkanlarını artırmaq üçün iqtisadi və sosial artımın çətinlikləri bu məqsədlərə uyğun olaraq tənzimlənir. Ən əsas tərifində turizm, ziyarətçilərin ehtiyaclarını qarşılayan xidmət sektoru kimi müəyyən edilir. Turizm təşkilatları çox böyük potensial resurslara malikdir. Bölgənin resurs potensialı onun sakinlərinin rifahının yüksəldilməsi ilə bağlı məsələlərin həlli üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir və bu məqsədlərə nail olmaqda mühüm rol oynayır (http://unec.edu.az/application/uploads/2016/03/Avazli_Kenan.pdf).

Nəhəng turizm potensialına malik Azərbaycanda turizm sektoru son illər xeyli inkişaf edib. Bununla belə, sektorun daha da gücləndirilməsi üçün daha çox iş görülməlidir. İşğal olunmuş Qarabağ əraziləri və yaxın rayonların bu proseslərdə iştirakı qadağandır. Lakin illər ərzində işğaldan sonra misilsiz təbii gözəllikləri, təmiz havası, şəfalı bulaqları, tarixi yerləri nəhayət öz azadlığına qovuşdu. Təbii ki, bu gün ən çox danışılan mövzulardan biri də işğaldan azad edilmiş ərazilərdə dövlət siyasətinin formalaşdırılması, infrastrukturun bərpası və turizm yönümlü şirkətlərin yaradılması üçün həyati əhəmiyyət kəsb edən turizm potensialının inkişafıdır. Bu yerlərdə təbiətə, mədəni-tarixi yerlərə, Azərbaycan xalqının irsinə uzun illər məlum olan cinayətlər törədilib ("Materials of the Ministry of Ecology and Natural Resources of the Republic of Azerbaijan", Baku, 2011).

Məlumdur ki, Ağdam bu baxımdan ən çox əziyyət çəkən şəhərlərdən biridir. İşğaldan əvvəl Ağdama gələn hər kəs digər görməli yerlərlə yanaşı, Çörək Muzeyini,

Ağdam Tarix-Diyarşünaslıq Muzeyini, Ağdam “Çay evi”ni də ziyarət etməli idi. Əvvəllər dünyanın ikinci ən böyük muzeyi sayılan Çörək Muzeyi indi cəmi iki divara qədər kiçilib ("Materials of the Ministry of Ecology and Natural Resources of the Republic of Azerbaijan", Baku, 2011).

Otellərin, restoranların, mağazaların və digər köməkçi infrastrukturların mövcudluğu tarixi yerləri qoruyan turizm sənayesinə imkan verir. Bundan əlavə, ölkənin turizm sənayesi çiçəklənməyə davam etdikcə, ən böyük yerlərə, xüsusən də xüsusi landşaftlaşdırılmış ölkələrdə artan tələbat var. Qarabağda ekoloji, dağ, qış, ovçuluq və sağlamlıq turizmi də daxil olmaqla geniş çeşidli turizm fəaliyyətinin inkişafı yaxın gələcəkdə gözəl perspektivlərə malikdir. Turistlər bölgəyə qədim tarixi, fərqli flora və faunası, mətbəxi, mədəni və dini abidələri, tarixi qalaları və binaları, körpüləri, meşəlik əraziləri və sərvətləri, müxtəlif infrastrukturları ilə diqqəti cəlb edir. Buna görə də turizm inkişaf etməkdə olan ölkələrdə təkcə təbii mühitə deyil, həm də sosial-mədəni dəyərlərə, xüsusən də ənənəvi mədəni dəyərlərə zərər vurmaq qabiliyyətinə malikdir. İri sənaye müəssisələrinin inkişafı ilə yanaşı, iri sənaye müəssisələrinin genişlənməsindən irəli gələn ehtiyacların da nəzərə alınması həyati əhəmiyyət kəsb edir ("Materials of the Ministry of Ecology and Natural Resources of the Republic of Azerbaijan", Baku, 2011).

Azad edilmiş bütün bölgələr ekoturizm istiqamətləridir və müxtəlif ekstremal çeşidlər turist artımı üçün böyük potensial təklif edir. Bu yerlərdə qonaqlar üçün dini ekskursiyalar təşkil etmək də mümkündür. Bu səbəbdən azad edilən ərazilərin yeraltı və yerüstü olmaqla iki yerə bölündüyü məlumdur. Sözügedən bölgənin genişliyinə görə işğaldan azad edilmiş rayonların turizm potensialını bir oturuşda təsvir etmək və təhlil etmək mümkün deyil. Ancaq hər şeydən əvvəl səfərləri planlaşdırmaq üçün bu yerləri ziyarət edəcək şəxslərin təhlükəsizliyini təmin etmək çox vacibdir. Bundan əlavə, infrastrukturun inkişafı vacibdir ("Standards of the Association of European Appraisers Associati ons for Assessment of Losses and Losses", Baku, 2015).

Kiçik Qafqaz dağlarının Azərbaycanın nəzarətində olan hissəsi Azərbaycanın məskunlaşdığı nəhəng meşəlik əraziyə malikdir. Meşələrin ümumi sahəsi 246,7 min hektar olduğu təxmin edilir. Bura çox qiymətli meşə sahələri daxildir. Əldə olan son məlumatlara görə, Azərbaycanın beynəlxalq müqavilələrlə qorunan 890 min hektar unikal təbii torpaq sahəsi var. Ermənilərin uzun illər ərzində bu torpaqların 42 min 997 hektarını işğal altında saxladıkları və onların təcavüzkar hərbi yanaşması nəticəsində bir çox rayonların yaşayış üçün yararsız hala düşdüyü təxmin edilir (Materials of the Ministry of Ecology and Natural Resources of the Republic of Azerbaijan", Baku, 2011).

Hazırda Turizm Nazirliyi və Dövlət Turizm Agentliyi tərəfindən azad edilmiş ərazilər üçün turizmin inkişafı planları və siyasi tədbirlər sistemi hazırlanır. Nəticədə azad zonalarda turizm mallarının artımı turizm infrastrukturunun yaradılması ilə paralel baş verir. Bir çox təhlükəsizlik komponentlərinin təmin edilməsi bunu etmək üçün ən vacib aspektdir. Bundan əlavə, əraziyə investisiyaların cəlb edilməsi həll edilməli olan kritik problemdir. İlk növbədə azad zonalarda çoxlu turizm qrupları yaradıla bilər. Qeyd edək ki, Füzuli-Xocavənd-Şuşa-Laçın istiqamətində səyahət edə bilərik. Digər paralel Füzuli Cəbrayıl-Zəngilan da eyni rayondandır. Üçüncü və dördüncü qruplar Zəngilan-Qubadlı, Kəlbəcər-Laçın, bəzi hesablamalara görə beşinci qrup isə Bərdə-Ağdam ola bilər. Məsələn, Laçın-Kəlbəcər sağlamlıq turizmi, qış turizmi, Qubadlı-Zəngilan həm mədəni, həm də təbii bütün mümkün variantlardır. Bu yanaşmada inkişaf məhsuldar olmaq potensialına malikdir. Bundan əlavə, Laçın müxtəlif istirahət variantları təklif edir. Rayonda mineral su mənbələrinin olması yeni içki istehsalı müəssisələrinin yaradılması ilə nəticələnir (Land, Forest and Water Code of the Republic of Azerbaijan", Baku, 2010).

Qarabağda 21 min hektardan çox ərazini əhatə edən, zəngin flora və heyvanlar aləminə malik Laçın qoruğu, həmçinin müalicəvi gücə malik İliqsu mineral bulağı bu yerlərin turizm potensialını xeyli artıracaqdır. Ölkənin turizm sənayesi və ona xidmət göstərən müəssisələrin üzləşdiyi digər əsas problem hər il turizm günlərinin məhdud

olmasıdır. Həddindən artıq xərclər problemi də bununla bağlıdır. Ölkəmizdə on bir iqlim qurşağından doqquzunun olmasına baxmayaraq, bu cəhət bütövlükdə il boyu ölkəmizdə turizmin inkişafına mane olmaqda davam edir. Bu onunla əlaqədardır ki, ziyarətçilərin sayı çox olmasa, turizm sənayesində genişmiqyaslı, davamlı və ardıcıl artıma nail olmaq çətindir. Ölkədə turist günlərinin sayını artırmaq üçün ilin bütün fəsillərinə uyğun turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi tələb olunur. Ona görə ki, turizm müəssisələri hər il cəmi 2-3 ay fəaliyyət göstərir. Təbii ki, korporasiya nəhəng bir obyektə idarə edən özəl sektor qurumu olduğundan, onun əməliyyat xərcləri əhəmiyyətlidir. Bir mövsüm firma və ya sahibkar tərəfindən il ərzində baş verən bütün büdcə xərcləri üçün təyin edilir. Nəticədə qiymətlər kifayət qədər bahadır. Məhz bu şərtlərə görə qiymətlər artmaqda davam edir. Hesab edirik ki, turizm infrastrukturunu dövlətin əməkdaşlığı və özəl sektor sahibkarlarının köməyi ilə bütün mövsümlər üçün inkişaf etdirilməlidir. Lakin ilk növbədə qış turizminin inkişafı istiqamətində səylər artırılmalıdır (Sabir Rəhimov .2004: s 43).

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bununla belə, turizm sənayesində bir sıra problemlər var. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Son beş ildə Azərbaycanın turizm xidmətlərinə çox az xarici investisiya yatırılıb.

2. Neft biznesi bu gün ölkənin gəlirlərinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir və xarici kapitalın əhəmiyyətli hissəsinin mənbəyidir. Azərbaycan iqtisadiyyatında neftin yerini turizm tuta bilər. Xarici investisiyalardan və yerli resurslardan düzgün istifadə olunarsa, turizmin ölkənin gəlirlərini artırması və beləliklə də ölkənin sosial-iqtisadi yüksəlişinə töhfə verməsi, beləliklə də ölkənin ümumi iqtisadi inkişafına töhfə verməsi mümkündür.

3. Mövcud turizm qanunvericilik bazasını təkmilləşdirməklə müasir və beynəlxalq normalara uyğunlaşdırmaq lazımdır. Xarici turistlərin ölkəyə daxil olmasını asanlaşdırmaq üçün hökumət hər iki tərəf üçün viza müraciəti proseduru sadələşdirmək üçün bir sıra digər ölkələrlə əməkdaşlıq etməlidir.

4. Turizm sənayesinin məşğul olduğu məsələlərdən biri də insan resurslarının idarə edilməsidir. Ölkəmizdə də kadr problem özünü göstərməkdədir.

Turizm ölkənin üç mühüm iqtisadi sektorundan birinə çevrilib və onun qlobal iqtisadiyyatdakı əhəmiyyəti ildən-ilə artır. Hər il dünyanı gəzən insanların sayı artdıqca və sənayenin gəlirləri artdıqca, turizm dünya miqyasında daha vacib olur. Bu kontekstdə mühüm aspektlərə turizm biznesinin müxtəlif aspektlərdən tədqiqi, onun gələcək perspektivlərinin səciyyələndirilməsi, bu sektorla bağlı qlobal problemlərin müəyyənləşdirilməsi və digər mühüm məsələlər daxildir.

Mövzuby biz ölkəmizdə turizm sənayesinin uzunmüddətli davamlılığı eləcə də Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin gələcək inkişaf meyilləri və mövcud olan problemlərin həll yollarını nümayiş etdirərək bu proseslərə bir neçə aspektdən baxmağa çalışdıq. Turizm son dərəcə dinamik bir sənayedir və onun inkişafı üçün

əsas maneələrdən biri kapital çatışmazlığıdır. İstər az miqdarda nağd pulu olan bir sahibkar turizm şirkəti qurmaq istəsin, istər bu sektora milyardlar xərcləməyə hazır olan ölkə, istərsə də turizmin qlobal artımını təmin etməyə çalışan təşkilatlar, hər kəs problemlərdən xəbərdar olmalı və onları azaltmağa çalışmalıdır.

Biz Qarabağda artıq azadlığa nail olmuşuq və bu regionda turizmi inkişaf etdirmək istəyiriksə, ən aktual problemlərdən biri infrastrukturun yenidən qurulması və bərpasıdır. Sonra ehtiyac duyulacaq marketinq strategiyaları haqqında danışa bilərik. Burada əsas məsələlər keçmişdə olduğu kimi təhlükəsizlik xidmətləri və turist qiymətləri olacaq.

Bütün digər sektorlarda olduğu kimi, turizm biznesinə qoyulan sərmayənin həcmi onun böyüməsi üçün çox vacibdir. Təcrübə göstərir ki, turizm biznesinə qoyulan investisiyalar çox qısa müddətdə gəlir gətirir və bu sektor uzunmüddətli perspektivdə investorlar üçün xüsusilə cəlbedici olur. Bütün investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması regionun cəlbediciliyini daha da artırmaq üçün çox vacibdir. Müəyyən bir regionda investisiyaların effektivliyi onların idarə olunduğu sistemlə, habelə həmin regionda investisiya layihələrinin uğurla həyata keçirilməsini asanlaşdırmaq üçün yaradılmış investisiya mühiti ilə müəyyən edilir. Nəticə etibararı ilə ölkəmizdə turizmin idarə edilməsinə qoyulan investisiyaların həcmi artırmaq üçün hökumət investisiya üçün əlverişli mühit yaratmalıdır.

Qlobal iqtisadi böhran, pandemiya münaqişələri və milli təhlükəsizlik kontekstində turizm sənayesinin uzunmüddətli uğurunu təmin etmək üçün maliyyə əməliyyatlarını və turizm mühitini idarə etməsi çox vacibdir. Pandemiya yavaş yavaş bitir və indi qarşılaşmalı olduğumuz problemlərdən biri təhlükəsizlikdir. Eyni zamanda, qlobal iqtisadi böhran şəraitində turizmin uzunmüddətli artımını təmin etmək üçün onun inkişafına mane olan amilləri aradan qaldırmaq və bəzi qeyri-ənənəvi turizm xidmətlərini bazara çıxarmaq lazımdır.

Ölkəmizdə olan turizmin maliyyə və digər problemlərinin həllinin bu sənaye sahəsinin inkişafı üçün vacibliyini nəzərə alaraq mövzunun yekunu olaraq növbəti təkliflər irəli sürülür:

1. Turizm məhsulunun qiyməti təyin edilərkən onun reallaşacağı ərazinin sosial-iqtisadi vəziyyəti qiymətləndirilməli və buna müvafiq siyasət həyata keçirilməlidir;
2. Turizm sənayesinə yönəldilən investisiyaların həcmnin artırılması məqsədilə münbit investisiya mühiti yaradılmalı və turizm fəaliyyətinə öz investisiyalarını yatırmaq istəyən investorlar üçün müxtəlif güzəştlər tətbiq edilməlidir;
3. Qlobal iqtisadi böhran şəraitində qeyri-ənənəvi turizm xidmətlərinin bazara çıxarılması turistik mal və xidmətlərə tələbin artırılması üçün effektiv marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsi ilə müşayiət olunmalıdır.
4. Qarabağ iqtisadi rayonunun infrastrukturunu yenidən qurulmalı və ölkənin turizm potensialını maksimum dərəcədə artırmaq üçün lazımi addımlar atılmalıdır.
5. Minalanmış ərazilərin xəritələrinin hələ də verilməməsi əsas problemlərdən biri kimi qalıb və təcili həllini tapmalıdır.
6. Azərbaycanda və xüsusən də Qarabağda turizmin inkişafını təmin etmək üçün marketinq strategiyası qurulmalı və müvafiq marketinq siyasəti həyata keçirilməlidir.

Bu sahələrdə həyata keçirilən təşəbbüslər ölkəmizdə, xüsusən də Qarabağda turizm sektorunun uzunmüddətli artımına əhəmiyyətli töhfə vermək potensialına malikdir. Milli sərhədlərdən asılı olmayaraq, dünyanın istənilən yerində turizm sektorunun artımını sürətləndirməyə çalışan istənilən sahibkar, investor və ya dövlət qurumu bu konsepsiyalardan istifadə etməklə turizmin inkişafına müsbət nəticələr verəcəkdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Bilalov B.Ə, (2006) “Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi”, Bakı, Mütərcim nəşriyyatı, 280 səh.
2. Əlirzayev Ə.Q. (2010) “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi” Bakı, İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 494 səh.
3. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S. İ. (2006) ”Turizmin inkişafının sosial iqtisadi problemləri” Bakı, Adiloğlu nəşriyyatı, 164 səh.
4. Xeyirxəbərov İ.M. (2015) Marketing tədqiqatları. Bakı, İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 364 səh.
5. Məmmədov, N. (2015). İşğal Altındakı Tarixi-Dini Abidələrimiz, Bakı, “NURLAR” Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzi, 96 səh.

İngilis dilində

1. Bogatyreva, G.A., Barabanova, V.V. (2019). System of effective positioning of non-traditional tourist product on the market of tourist services. vol.1 (45). P.115-125.
2. Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. 389 p.
3. Gorina, G.O. (2015). Activities of the international the travel industry. Current problems of the economy, vol.10 (172), P.13-18.

Rus dilində

1. Анохин Е.В. (2013) Региональный маркетинг: теория и практика. Экономический анализ: теория и практика, 8(311), с.55-68
2. Балабанов И.Т. (2003) Экономика туризма: Учеб. пособие [Текст] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 176 с
3. Восколович Н.А. (2009) Маркетинг туристских услуг. М

ЮНИТИ-ДАНА, 207с.

4. Бриггс, С. (2005) Маркетинг в туризме /С. Бриггс.– Киев: Знання-Прес,358 с.
5. Дурович, А. П. (2007) Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 496 с.
6. Дурович, А. П. (2010) Реклама в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М,160 с.
7. Котлер, Ф. (1998) Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов; пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 787 с.
8. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов и др. (2002) Туризм и отраслевые системы. Учебник/ М: Финансы и статистика, , 272 с
9. Региональный туризм: особенности и условия развития, Е.А. Зализняк, Региональный туризм: особенности и условия развития. нет. 2 (19) Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Волгоград, Россия, (2011). С. 70-76. Зализняк (ред.), Региональный туризм: особенности и условия развития. нет. 2 (19) Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Волгоград, Россия, 70-76 с.

Türk dilinde

1. Akat, Ö. (2000). Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Kitapevi. s. 304.
2. Akbaş, Z., Tuna, H. (2016), “Yumuşak Güç Olgusu ve Turizm İlişkisi: Medikal Turizm Kapsamında Ortadoğu’dan Gelen Turistler Üzerine Bir Değerlendirme”, Birey ve Toplum, Güz 2016, Cilt 6, Sayı 12, s.73-106
3. Aktaş, A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık, 292 s.
4. Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen

Faktörlerden . ve Çeşme Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 256 s.

5. Altunışık, Remzi (2004). Turizm İşletmeleri (editör: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul. 572 s.

6. Altunışık, Remzi (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P v 7C, (editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul. 418 s.

7. Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması "şehirlerin markalaşması". Selçuk İletişim, 4(4), 156 s.

8. Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmeleri. İstanbul: Değişim Yayıncılık, 356 s.

9. Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Ankara : Detay Yayıncılık, 288 s.

10. Doğan , H. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 188 s.

11. Gökçe, C. (1979), Osmanlı İmparatorluğu'nun Kafkasya ve Kafkasya Politikası, Şamil Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları, İstanbul, 273 s.

12. Göğebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı, 5(2), s, 48-71,

13. Hacıoğlu, Necdet (2008). Turizm Pazarlaması, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 152 s.

14. İstanbuldan Camgöz & Dinçer, (2017): Dış Politikada Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizm, 287 s.

15. Mucuk, İsmet (1997). Modern İşletmecilik, 7. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 468 s.

16. Keskin, H. Dilara ve Memiş, Salih (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler, 202 s.

17. Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri,5. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara. 544 s.
18. Kozak, Nazmi (2008). Turizm Pazarlaması, .Baskı, Detay Yayıncılık,Ankara. 354 s.
19. Öztürk, Z., Özşahin, F. ve Ekinci, N. (2021). “Yumuşak gücün yönetim ve sağlık yönetimi açısından değerlendirilmesi”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 360-374 s.
20. Timur, Necdet (2009). Pazarlama Yönetimi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, Eskişehir. 214 s.
21. Varinli, İnci (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 357 s.

İnternet resursları

1. Azad olunmuş ərazilərin turizm potensialı çox güclüdür. 12 noyabr 2020.
2. Azərbaycan Respublikası Turizm Agentliyi.
3. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi.
4. “Azərbaycanda turizm” – www.azerbijan.travel.
5. “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, 2010
6. <https://vergiler.az/news/economy/10815.html>
7. <https://sputnik.az/karabakh/20210104/425804416/isgaldan-azad-edilmi-razilrd-bir-nece-turizmklasteri-yaradla-biler.html>
8. <https://azerbaijan.az/related-information/214>
9. <http://unec.edu.az/application/uploads/2015/02/UE-2020.pdf>
10. https://www.kolayaof.com/ornek_ozet/PZL218U.pdf
11. http://anl.az/el/h/hi_te.pdf
12. <https://xalqqazeti.com/az/news/73571>.

13. <https://www.stat.gov.az/source/tourism>
14. <https://nu.edu.az/elmieserler/2020-1.pdf>
15. www.darkturizm.com (2021). Dark Turizm Nedir? <http://darkturizm.com/dark-turizm-nedir/>, E. Tarihi: 18.11.2021
16. http://unec.edu.az/application/uploads/2016/03/Avazli_Kenan.pdf.
17. https://google.com/search?q=yandex&rlz=1C1SQJL_enAZ921AZ921&oq=yandex&aqs=chrome..69i57j0i27112.4343j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8
18. <https://www.qafqazislam.com/userfiles/Abideler.pdf>
19. Land, Forest and Water Code of the Republic of Azerbaijan”, Baku, 2010).
20. www.tourism.gov.az (2021). Azərbaycanca sağlamlıq turizmi-cari vəziyyət və inkişaf perspektivləri, https://tourism.gov.az/uploads/documents/sa%C4%9Flaml%C4%B1q_turizmi_haqq%C4%B1nda__hesabat_dta.pdf, E. Tarihi: 18.11.2021
21. . Materials of the Ministry of Ecology and Natural Resources of the Republic of Azerbaijan", Baku, 2011
22. Qarabağda turizmin inkişaf strategiyası! - “İldə 4 milyon turist...”. 05/01/2021. <https://sherg.az>
23. PASHA Bank has announced the opening of a regional branch in Shusha (2020) 24. Retrieved 16.11.2020 from https://www.pashabank.az/press_centre,1593/lang,az
24. Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999
25. Standards of the Association of European Appraisers Associations for Assessment of Losses and Losses”, Baku, 2015
26. www.darkturizm.com (2021). Dark Turizm Nedir? <http://darkturizm.com/dark-turizm-nedir/>, E. Tarihi: 18.11.2021.

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: Turizm bazarının fəaliyyəti.....	12
Sxem 2: Yerli turistlər tərəfindən turizm tələbinə təsir edən amillərin müəyyən edilməsi üçün konseptual model.....	25
Sxem 3: Turizm Sənayesinin Əlaqədar Olduğu Sektorlar.....	30
Sxem 4: Regionlarda turizm bazarının marketing tədqiqatlarının əsas mərhələləri.....	47
Sxem 5: Turizm sənayesinin elementləri.....	78

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Regional turizmin inkişafının əsas şərtləri	40
Cədvəl 2: İnzibati və marketing tənzimlənməsi.....	77

Diaqramların siyahısı

Diaqram 1: Turizm sektoruna dair ölkə üzrə əsas göstəricilər.....	37
Diaqram 2: Turizm sənayesinin əsas göstəriciləri.....	60
Diaqram 3: Ölkəyə gələn və gedən turistlərin mexanizmi.....	72