

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNİVERSİTETİ

AZTU-BEYƏLXALQ BİZNES MƏKTƏBİ (MBA PROQRAMI)

Sadıxova Zəmfira Ramik qızı

Məhbəliyeva Mirvanə Salman qızı

Yaqubova Aygün Təyyar qızı

**QARABAĞ İQTİSADİ RAYONUNDA TURİZMİN MARKETİNG
ASPEKTLƏRİNDƏN TƏDQIQI İSTİQAMƏTLƏRİ**

mövzusunda

MAGİSTRİK DİSSERTASİYASI

İxtisas: 060409 – “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarə edilməsi (marketing üzrə)”

Elmi rəhbər:

i.f.d., dos. Anar Rza

BAKİ – 2023

Mündəricat

GİRİŞ	3
I FƏSİL: TURİZM VƏ MARKETİNQİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSAS- LARI	6
1.1. Turizm bazarının mahiyyəti, xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi rolu.....	6
1.2. Marketinqin nəzəri metodoloji əsasları və digər sahələrə təsiri.....	11
1.3. Turizimdə marketinqin rolu.....	19
II FƏSİL: QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNUN SOSIAL-İQTİSADI AS- PEKTLƏRİ VƏ MÜASİR DÖVRDƏ TURİZM SEKTORUNDA MARKE- TİNQİN TƏTBİQİ İMKANLARI	23
2.1. Qarabağ iqtisadi rayonunun cari vəziyyəti və təbii-iqtisadi potensialının təhlil.....	23
2.2. Dünya miqyasında turizm sektorunda marketinqin tətbiqi.....	36
2.3. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunda marketinqin tətbiqi imkanlarının təhlili.....	43
III FƏSİL: QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA TURİZM SEKTORUN- DA MARKETİNQİN TƏTBİQİ İMKANLARI, QARŞILAŞILAN PROB- LEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLARI	56
3.1. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunda marketinqin tətbiqi imkan- ları, qarşılaşılan problemlər.....	56
3.2. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunun inkişafının həlli yolları.....	63
NƏTİCƏ	75
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	77

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Bir ölkə kimi Azərbaycanın turizm infrastrukturunun inkişafı üçün böyük potensialı var. Turizm hökumət tərəfindən ölkənin uzunmüddətli inkişaf strategiyasının bir hissəsi olaraq 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.

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 zonalarından birinə çevrilməsi ehtimalı yüksəkdir. Bu regionda ekoturizm, mədəni turizm, mağara turizmi, termal turizm və digər alternativ turizm növləri üçün böyük potensial var. Rayon müxtəlif flora və faunası, əsasən dağlıq ərazisi, cəlbədicə təbiəti, min illik abidələri və zəngin mədəni irsinin zənginliyi ilə diqqət çəkir. 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 şlaləsi (Şuşa), Novlu bulağı (Laçın), Ballı qaya (Qubadlı).

Qədim zamanlardan türk vətəni olan Qarabağ bölgəsi mədəni irsi ilə yanaşı, memarlıq, ədəbiyyat, incəsənət və musiqi baxımından da bir xəzinə hesab edilir. Bölgənin heyrətamiz təbiəti, mülayim istiliyi və zəngin təbii sərvətləri Qarabağın yaradıcı ideyalarına və yaradıcılığına mühüm təsir göstərmişdir. 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.

İşğaldan azad olunduqdan sonra Qarabağın yenidən qurulması istiqamətində böyük addımlar atılıb və atılmaqdadır. Dünyanın bir çox ölkəsi Qarabağın tərəqqisini və bərpasını maraqla izləyir və təşəbbüslər irəli sürür. Qarabağın zəngin təbii sərvətləri, flora və vəhşi təbiəti, tarixi və mədəniyyəti beynəlxalq marağa səbəb olmaqda davam edir. Bütün bu zənginliklər torpaqlarımızın azad edilməsindən sonra Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmi inkişaf etdirmək üçün bizə hər cür əlverişli şərait yaradır. Turizmin inkişafı üçün hər növ şəraitə cavab verən Qarabağın abadlaşdırılması, xüsusən də tarixi yerlərin bərpası, memarlıq, aeroport tikintisi istiqamətində sürətlə işlər aparılır.

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 bu istiqamətdə tədqiqatların aparılması regionda turizm sektorunun inkişafı üçün vacib istiqamətdir.

Tədqiqatın predmet və obyektı: Tədqiqatın predmeti Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorundakı problemlərdir. Tədqiqatın obyektini isə Qarabağ iqtisadi zonasında mövcud turizm potensialının tam gerçəkləşdirilməsi, turizmin mövcud vəziyyəti və inkişaf istiqamətlərinin təhlili təşkil edir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin marketinq aspektlərindən tədqiqi istiqamətlərini müəyyən etmək, mövcud problemləri aşkara çıxarıb həlli yollarını göstərməkdir. Araşdırmanın vəzifələrinə isə aşağıda verilənləri göstərmək olar:

- Qarabağ iqtisadi rayonunun turizm potensialını müəyyənləşdirmək;
- Regionda turizmin sosial-iqtisadi rolunu müəyyən etmək;
- Turizmin meydana gəlməsi, inkişafına dair elmi-nəzəri aspektləri araşdırmaq;
- Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunda marketinqin tətbiqi imkanlarını müəyyənləşdirmək.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları: Tədqiqat işinin hazırlanmasında müxtəlif yerli və beynəlxalq mənbələrdən, o cümlədən konfrans materiallarından, dövri nəşrlərdən və internet resurslarından, xarici ədəbiyyatlardan, məqalələrdən və dövlət proqramlarından istifadə edilmişdir.

Dissertasiya işinin yazılmasında müxtəlif tədqiqat metodlarından - statistik təhlil, müqayisəli təhlil, induksiya, deduksiya, analiz, qrafika və s. daxil olmaqla bir çox yanaşmalardan istifadə edilmişdir. Eyni zamanda, Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunda marketinqin tətbiqi imkanlarının təhlili üçün SWOT analizi də aparılmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Dissertasiya işinin elmi yeniliyi Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin gələcək inkişafının marketinq aspektləri cəhətdən tədqiq edilməsidir. Qarabağda turizmin 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.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti: Dissertasiyada Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorundakı çatışmazlıqlar araşdırılır və onların aradan qaldırılması yolları təklif edilir. Bu təklifləri həyata keçirərək işğaldan yeni azad edilmiş ərazilərin turizm potensialının məqsədəuyğun şəkildə istifadə olunmasına və turizm sektorunda olan problemlərin nisbətən aradan qaldırılmasına nail olmaq olar.

Tədqiqat işinin strukturu. Tədqiqat işi giriş, 3 fəsil, 8 yarım fəsil, nəticə və istifadə olunan ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I. FƏSİL: TURİZM VƏ MARKETİNQİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Turizm bazarının mahiyyəti, xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi rolu

Turizm insanların qəbilə şəklində yaşaması və ilk bəşər sivilizasiyalarının formalaşması ilə əlaqədar meydana çıxmışdır. Bildiyimiz kimi insanın dünya səyahətinə çıxmaq, xalqlar, onların adətləri, mədəniyyəti və tarixi ilə tanış olmaq kimi heç nə ilə izah oluna bilməyən tələbatı vardır. Əlbəttə, bu, intellektual istirahətin ən yüksək formalarından biridir, özü də əksər hallarda müxtəlif növ əyləncələrlə müşayiət olunur. Buna görə də insanlar müharibələrə, yolların yoxluğuna, aclığa, başqa məhrumiyyətlərə baxmayaraq, min illər boyu həmişə səyahət etmişdir. 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 olmuşlar. Çətin şəraitdə insanların qalın meşələrdən, dərələrdən, çaylardan və okeanlardan necə keçdikləri müasir insanları həmişə heyretləndirmişdir. Müxtəlif dövrlərdə insanlar sığınacaq üçün mağaralar kəşf etdilər, icmalara böyük ilkin yollar çəkdilər, nəqliyyat vasitələri icad etdilər, hər şeyi təkmilləşdirdilər, səyahət boyu bütün dünyanı araşdırdılar və fəth etdilər.

Müxtəlif mənbələrdən əldə edilən məlumatlara əsasən müasir turizmin əsası Tomas Kuk tərəfindən qoyulmuşdur. Belə ki, 1841-ci ildə 570 nəfərdən ibarət turist heyətinin Lankasterdən Dolnqboruqa dəmir yolu vasitəsilə kütləvi gəzintisi təşkil edilmişdir. Həmçinin 1847-ci ildə səyahət və ekskursiyalarla bir qrup ingilisin Aralıq dənizində səyahətini təşkil etmişdir. [9, s.9]

Sosial-iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən isə turizm əsasən XIX əsrin ortalarından etibarən inkişaf etməyə başlamışdır. Bu dövrdə turizm dedikdə əsasən fərdi gəzinti və səyahət başa düşülmüş və müxtəlif ölkələri qeydiyyatda düşmədən gəzən insanlara “turist” adı verilmişdir. BMT-nin 1954-cü ildə keçirilmiş iclasında «Turizm» sözü müzakirə mövzusu olmuş, beynəlxalq əhəmiyyəti və sosial-iqtisadi mahiyyəti

aydınlaşdırılmışdır. 1963-cü ildə keçirilən Roma konfransında isə «turist» sözüne dəqiq tərif verilməyə cəhd göstərilsə də, buna nail olunmamışdır. Buna baxmayaraq müasir dövrdə dünya miqyasında turizm sosial-iqtisadi əhəmiyyətə malik struktur kimi sürətlə inkişaf etdiyindən bu sahədə müxtəlif elmi ədəbiyyatlar ərsəyə gəlmişdir. Müxtəlif mənbələrdə turizm haqqında yazılmış fikirlərə nəzər salmaq.

Baxmayaraq ki, bir çoxumuz həyatımızın hansısa məqamında “turist” olsaq da, əslində turizmin nə olduğunu müəyyən etmək çətin ola bilər. Turizm insanların bir ildən çox olmayan istirahət, işgüzar və ya digər məqsədlər üçün adi mühitdən kənar yerlərə səyahət etməsi və orada qalma fəaliyyətidir. [64]

Turizm - günümüzdə milyonlarla insanın daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti olaraq başqa yerə hərəkət etmələridir. Turizm anlayışına bir neçə yanaşma mövcuddur. Grey Fueler 1905-ci ildə yazdığı əsərində turizm haqqında belə demişdir: “Turizm, getdikcə artan hava dəyişimi və istirahət ehtiyacı; təbiət və sənətlə əlaqəli ecazkar gözəllikləri tanıma istəyinə; təbiətin insana xoşbəxtlik verdiyi inancına dayanan və əsasən ticarət və sənayenin inkişafı və nəqliyyat vasitələrinin qüsuruz hala gəlməsinin nəticəsi olaraq insanların bir-birinə daha çox yaxınlaşmasına imkan verən “modern” zamana aid bir fəaliyyətdir”. [18, s.51]

Turizm əsasən rekreasiya və ya istirahət məqsədləri üçün səyahət aktıdır və həmçinin bu aktı dəstəkləyən xidmətlərin göstərilməsinə aiddir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının məlumatına görə, turistlər “səfər, işgüzar və başqa məqsədlər üçün adi mühitdən kənar yerlərə dalbadal bir ildən çox olmayan müddətə səyahət edən və səfər etdiyi yer daxilində ödənişli fəaliyyətlə bağlı olmayan şəxslərdir”. Mənşə yeri ilə turizm təyinatı arasındakı məsafə bu tərif üçün əhəmiyyət kəsb etmir. Turizm son dərəcə populyar, qlobal fəaliyyətə çevrilib. [63]

Turizm bazarı turizm xidmətləri istehsal edən və istehlak edən subyektlərin mövcudluğu ilə xarakterizə olunur, yəni, hüquqi və fiziki şəxslər. Turizm bazarının dörd əsas segmenti var: turoperatorlar və turagentlər, turizm xidmətləri istehsalçıları və istehlakçılar (turistlər).

Turizm xidmətləri bazarının ayrı-ayrı elementləri, eləcə də onun subyektləri ayrı-ayrılıqda fəaliyyət göstərə bilməz. Tələb, təklif və qiymət bazar mexanizminin fəaliyyətini təsdiq edən dinamik əlaqə yaradır. Nəticə etibarilə turizm bazarının mexanizmi lazımi yerdə və müəyyən vaxtda turizm xidmətlərinə tələb və təklifi tarazlaşdırmağa imkan verən iqtisadi rıçaqlar sistemidir.

Turizm bazarı bazarın əsas qaydaları ilə idarə olunur və fiziki mallar bazarının bir çox unikal xüsusiyyətlərinə malikdir. Bu xüsusiyyətlər əsasən turist tələbi və mübadilə əlamətlərindən irəli gəlir. Bütün bunları nəzərə alaraq, ayırd etmək lazımdır:

- Alıcıların gəlir səviyyəsinə görə bazar (gənclər, ailə turizmi, yaşlılar və s.);
- Müəyyən bir xidmət məhsulu bazarı: istirahət, sağlamlıq, təhsil, biznes problemlərinin həlli, mədəni və dini ehtiyacların ödənilməsi və s.;
- Ölkə daxilində və xaricdə turizm bazarı.

Bundan əlavə, müasir turizm xidmətləri bazarı aşağıdakı kimi xarakterizə edilə bilər:

- Məhsulların daha geniş miqyasda genişləndirilməsi və fərqləndirilməsi;
- Məqsədlərinə çatmaq üçün ixtisaslaşan rəqiblərin sayının artırılması;
- Dəyişən müştəri tələbləri, hər dəfə onları yerinə yetirmək getdikcə çətinləşir;
- Xarici bazar mühitindəki dəyişikliklərin kompleks təsiri (hüquqi, demoqrafik, sənaye, sosial-mədəni, texnoloji). [42]

Turizm bazarı tur məhsulu istehsalçıları və müəyyən növ turizm məhsulu ilə maraqlanan, onları satmaq və almaq imkanı olan istehlakçıları birləşdirən münasibətlər (iqtisadi, sosial, hüquqi) sistemidir.

Turizm bazarlarını aşağıdakı meyarlara görə təsnif etmək olar:

1. Coğrafiyaya görə - dünya, regional, ayrı-ayrı ölkə, ölkə daxilində rayon, şəhər.
2. Milli əraziyə münasibətdə - beynəlxalq və daxili turizm bazarları.
3. Hərəkət istiqamətində - turist axını yaradan bazarlar və turistləri qəbul edən bazarlar.
4. Təmərküzləşmə dərəcəsinə görə - inhisarçı, oliqopolist və azad rəqabət.

5. Tələb və təklif arasında korrelyasiya dərəcəsinə görə - satıcı bazarı (yüksək tələb və məhdud təklif ilə səciyyələnir) və alıcı bazarı (təklifin tələbdən artıq olması ilə səciyyələnir). [22]

Turizm bazarı 4 əsas elementin qarşılıqlı əlaqə sistemi kimi təqdim olunur:

- tələb
- təklif
- qiymət
- rəqabət

Turizm bazarı - xidmətlər bazarıdır. Onun öz spesifik xüsusiyyətləri var. Turizm biznesinin təşkili zamanı bu xüsusiyyətlər mütləq nəzərə alınmalıdır [13,s.82].

1. Turizm xidmətləri ilk növbədə:

a) Kütlə, ölçü baxımından duyulmalıdır. Bu zaman turizm məhsulunun etibarlılıq məsələləri ortaya çıxır.

b) Konkret zaman çərçivəsindən kənarında əhəmiyyətini itirə bilər (məəyyən konkret dövrdə göstərilməyən xidmətin gəliri itirilmiş olur) - burada operativ informasiya və müştərinin sifarişi ilə görülmə iş, həmçinin tələbin dəyişməsinə cəld reaksiya verən və satışı stimullaşdıran çevik, pilləli qiymətin yaranması çox vacibdir;

c) ayrı-ayrı xidmətlərin keyfiyyəti səyahət zamanı dəyişə bilər.

2. Turizm məhsulunun satışı zamanı, bir qayda olaraq turizm məhsulunun ödənilməsi faktı və onun istehlakı faktı arasında zaman kəsiyi var. Turist səyahət üçün yollayışı öncədən alaraq turoperator və turagent vasitəsilə marşrutda xidmət göstərən təşkilatların xidmətini əvvəlcədən ödəməli olur. Ona görə də burada turizm məhsulunun və onun həyata keçirilmə kanallarının etibarlılığı, turistə məhsulu satan turizm firmasının məsuliyyəti vacibdir.

3. Turist tələbinin mövsümdən asılı olaraq enib-qalxması, turizm bazarı üçün xarakterikdir. Amma bu enib-qalxmalar turizmin müxtəlif növləri üçün eyni səviyyədə deyil. Qeyri-mövsümi istirahətin formaları, qeyri-mövsümi dövrlərdə turistlərin istirahətinin mükəmməl təmin olunması, turizmin müxtəlif növləri üçün maddi

bazadan və mövsümlərdə regional fərqlərdən bacarıqlı istifadə olunması - turizm firmasının itkilərinin azalmasına kömək edir.

4. Turizmdə keyfiyyət, kifayət dərəcədə icraçılardan, yəni xidmət personalından (gid, ekskursiya bələdçisi, xadimə və s.) turistlə bilavasitə kontaktda olan peşə sahiblərindən asılıdır

5. Turizm bazarında istehlakçı və istehsalçı arasında ərazi uzaqlığı və əlaqəsizlik var. İstehsalçının başqa regionlarda öz məhsulunun reklamı və informasiya məsələləri, xarici partnyorlarla əlaqələri, turizm biznesi üçün az əhəmiyyətli deyil (turizm firmasının, istirahət regionunun müsbət imicinin formalaşması; istehlakçılara ehtiyacları təmin olunması ilə əlaqəli aparılan işin rahatlığı üçün, uzaqda olan partnyorlarla operativ əlaqələrin yaradılması). [13, s.83]

Turizm iqtisadi sahə olaraq yüksək gəlir gətirmək qabiliyyətinə malikdir. Turizm sahəsi insanları iş yerləri ilə təmin edir, özünün maddi ehtiyatlarını formalaşdırır, uyğun fondları təşkil edir. Sosial sahə olaraq isə iş yerlərinin açılması, sahibkarlığın inkişafı və uyğun olaraq turizm regionlarında ev təsərrüfatının, əhəlinin ehtiyaclarına uyğun xidmət sferasının yaradılmasıdır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizmin inkişaf etdiyi ölkələrdə dövlət və əhəli gəlirlərinin 30%-ə qədəri turizm fəaliyyətinə bağlıdır. Turizmin sosial sahə olaraq inkişafı xidmət sferası ilə əlaqəlidir. Eyni zamanda turizm inkişaf etmiş ərazilərdə sosial infrastruktur daha geniş inkişaf edib. Sosial infrastruktur sahələri isə ictimai iaşə, nəqliyyat, mənzil, otel və məişət xidmətləri sahələri ilə əlaqəlidir. Turizmin infrastruktur sahələri regionlarda kompleks ərazi inkişafını reallaşdırır. Turizmin sosial mahiyyəti onun sosial predmeti olaraq öyrənmə və sosial proqnozlarının əsasını yaradır.

Turizmin sosial-iqtisadi inkişafı əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi, rifahının yaxşılaşdırılmasına səbəb olur. Bölgələrdə iş adamları tərəfindən və ya dövlət himayəçiliyi ilə turistik bazalar yaradılsa, bu, ilk növbədə on minlərlə iş yerinin açılması, kənd təsərrüfatı mallarının rahat satışı, bölgə əhəlisinin sosial rifah halının yaxşılaşması deməkdir.

1.2. Marketingin nəzəri metodoloji əsasları və digər sahələrə təsiri

Marketing nəzəriyyəsi 19-cu əsrin ikinci yarısında ABŞ-da yaranmışdır. Marketing konsepsiyası nəzəri olaraq bütün iqtisadi dəyişiklikləri qavramaq məqsədi daşıyırdı. İlk olaraq, 1901-1902-ci illərdə marketing kursları açılmağa başladı. Daha sonra marketing dünya üzrə məşhur sahələrdən birinə çevrildi. Tezliklə, gələcək iş adamları üçün təlim proqramları marketingin ayrılmaz hissəsinə çevrildi.

Tarix boyu marketingə müxtəlif təriflər verilmiş və marketingdə müxtəlif amillərin rolu vurğulanmışdır. Müasir marketing nəzəriyyəsinin banisi F. Kotlerə görə, "Marketing insan fəaliyyətinin bir növüdü, mübadilə yolu ilə ehtiyac və tələblərin ödənilməsidir". [23, s.4]

Marketing təşkilatın məqsədlərinə çatmasına imkan verən əlaqələndirilmiş fəaliyyətlər dəsti vasitəsilə müştərilərin ehtiyaclarını ödəyən məhsullar təqdim etməyə çalışmalı olduğu bir fəlsəfəyə deyilir.

Marketing bazar iştirakçılarının əsas fəaliyyətlərindən biridir. Bazarın vəziyyətini və perspektivlərini, onun ən mühüm segmentlərini, hədəf bazar daxilində istehlakçıların ehtiyac və tələblərini ətraflı bilməsəniz, biznes uğuru əldə edə bilməzsiniz. [28, s.102]

İstənilən istehlak xüsusiyyətlərinə malik məhsulun yaradılması, optimal qiymət vasitəsilə istehlakçıya malın dəyəri haqqında fikrin çatdırılması, məhsulun geniş şəkildə əlçatan olması və ictimaiyyətə yaxşı təqdim olunması üçün bacarıqlı vasitəçilər tapmaq və məhsulu elə reklam etmək lazımdır ki, istehlakçılar bu haqda maksimum dərəcədə məlumatlı olsunlar və onu almaq istəsinlər.

Marketingin köməyi ilə şirkət rəhbərliyi istehlakçıların hansı məhsulları və nə üçün almaq istədiklərini, istehlakçıların ödəməyə hazır olduqları qiymətləri, bu məhsullara tələbatın hansı regionlarda olması haqqında bütün məlumatları əldə edə bilirlər. [24, s.5]

Marketing vasitəsilə hansı istehsal növlərinə, hansı sahəyə kapital qoyuluşunun daha sərfəli olduğu, yeni müəssisənin harada qurulması da müəyyən edilir.

Marketing sahəsində tədqiqatlar inkişaf etdikcə, marketingi müəyyən etmək üçün çoxsaylı cəhdlər olmuşdur. Məsələn, Gronroos (2000) üçün marketingin məqsədi “bütün tərəflərin iqtisadi və digər dəyişənləri ilə bağlı məqsədlərə çatmaq üçün müştərilər (və digər tərəflər) ilə əlaqələri müəyyən etmək, qurmaq, saxlamaq, gücləndirmək və lazım gəldikdə dayandırmaqdır”. [1, s.37]

Marketingin ümumi məqsədi istehlakçıların bazarda tələbatının ödənilməsini təmin etmək və bunun vasitəsilə mümkün olan maksimum mənfəət əldə etməkdir.

Sosial əhəmiyyət baxımından dörd alternativ marketing məqsədi formalaşdırıla bilər: istehlakın maksimumlaşdırılması, istehlakçı məmnunluğunun maksimumlaşdırılması, istehlakçı seçiminin maksimumlaşdırılması, həyat keyfiyyətinin maksimumlaşdırılması.

“Marketing” termini iqtisadi, sosial, siyasi fəaliyyətlər kontekstində fərdlərin və təşkilatların davranışları, ehtiyacları, münasibətləri, rəyləri, motivasiyaları ilə bağlı məlumatların sistemli şəkildə toplanması və obyektiv qeydə alınması, təsnifatı, təhlili və təqdim edilməsini nəzərdə tutur.

Marketing funksiyaları bazarın tədqiqi, çeşidlərin hazırlanması, məhsulun bazara paylanması kanallarının formalaşdırılması, reklam və satışın təşviqi, həmçinin idarəetmə və nəzarətlə bağlı fəaliyyətlər məcmusudur. [7, s.18]

1960-cı ildə amerikalı marketing mütəxəssisi Jerome McCarthy marketingin 4P nəzəriyyəsinin əsasını qoydu. Bunlar Məhsul (Product), Qiymət (Price), Məkan (Place) və Tanıtım (Promotion) kateqoriyalarıdır. Onun fikrincə, marketingin əsasını məhsul istehsal etmək, uyğun qiyməti müəyyən etmək, lazımı anda lazımı yerdə olmaq və hədəf bazara çıxarmaq – təqdimat təşkil edir.

Bununla belə, yaşadığımız sürətlə dəyişən mühitdə bu satıcı yönümlü teorem öz yerini müştəri yönümlü teoremə verir. Başqa sözlə, 4P 4C ilə əvəz olunur. 1990-cı ildə Robert Lotterborn tərəfindən təklif edilən bu düstur sürətlə mənimsənilir. 4C – Müştəri (Customer), Xərc (Cost), Rahatlıq (Convenience) və Kommunikasiya (Communication) terminlərindən ibarətdir. 4C modelinin öyrənilməsi məhsulunuza tamamilə yeni perspektivdən (alıcının nöqtəyi-nəzərindən) yanaşmağa imkan verir.

Lotterbornun konsepsiyasına daha yaxından nəzər salaq:

Müştəri – Bu kateqoriya düzgün auditoriyanın seçilməsini tələb edir. Hədəf auditoriyasını seçdikdən sonra alıcının istək və ehtiyaclarını öyrənməli və uyğun məhsul yaradılmalıdır. Başqa sözlə desək, siz məhsul yaradıb müştəri axtarmaq əvəzinə öz müştəri bazanızı müəyyənləşdirməli və sonra onların ehtiyaclarına uyğun məhsul yaratmalısınız.

Xərc – Bu kateqoriya məhsula müştərinin nöqtəyi-nəzərindən baxmağı, məhsulun dəyərini və müştəridən məmnunluq dərəcəsini ölçməyi və buna uyğun olaraq qiyməti təyin etməyi tələb edir.

Rahatlıq – Müştəri rahatlığına diqqət yetirir. Texnologiyanın inkişafı artıq kompüterlərimizi və mobil telefonlarımızı alış-veriş alətinə çevirib.

Makkartinin dediyi kimi, “Yer” faktoru öz əhəmiyyətini itirir. Qeyd olunan səbəb məkan deyil, rahatlıq və sərfəli qiymətdir. Müştərinin məhsulunuzu haradan aldığından heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Əhəmiyyətli olan onun məhsulunuzu necə (hansı rahatlıq səviyyəsində) almasıdır.

Ünsiyyət – İnsanların bir-biri ilə və brendlərlə çox asanlıqla ünsiyyət qura bildiyi bir dövrdə “ünsiyyət” mühüm rol oynamışdır. Şirkət öz məhsulu haqqında müxtəlif yollarla məlumat yaymaqla yanaşı, alıcıların rəy və düşüncələrini asanlıqla əldə edə bilər. Bu, şirkətin daha optimal variantlarla daha sürətli manevr etmək qabiliyyətini artırır və müştərinin ehtiyaclarına uyğun olaraq konsepti tez bir zamanda yaratmağa imkan verir.

Qeyd olunanlara diqqət yetirsək, 4P-yə alternativ olan 4C marketing strategiyanızı yaradarkən sizdən brendə müştəri nöqtəyi-nəzərindən yanaşmağı tələb edir. Yəni önəmli olan məhsulu, brendi tanıtmmaq deyil, müştəri məmnuniyyətini təmin etməkdir. Mütəxəssislər hazırda bu üsulu uğura aparan yol hesab edirlər.

Marketing fəaliyyətləri daim dəyişən və dinamik mühitdə aparıldığı və müəyyən edilmiş məqsədlər, auditoriya və standartlardan əhəmiyyətli dərəcədə kənara çıxdığı üçün şirkətlər öz marketinglərini mütəmadi olaraq yoxlamalıdırlar.

Marketing auditi şirkətlərin marketing mühiti, məqsədləri, vəzifələri, strategiyaları və fəaliyyətləri hərtərəfli, sistemli, tənqidi və qərəzsiz yoxlama və qiymətləndirmə prosesidir. [26, s.100]

Onun məqsədi ətraf mühitdəki dəyişikliklərin, risklərin və faydaların, müsbət və mənfi cəhətlərin və qiymətləndirmənin, müəssisənin məqsəd və fəaliyyətinə təsir dərəcəsinin aşkarlanması, problemin aradan qaldırılması üçün tədbirlərin öyrənilməsi və həyata keçirilməsidir.

Marketingin əsaslarından biri olan interaktiv marketing istehlakçının marketoloqdan aldığı məlumatın miqdarına və növünə nəzarət etdiyi alıcı-satıcı ünsiyyətinə aiddir. İnteraktiv əsaslar on ildən artıqdır ki, istifadə olunur; satış nöqtələri broşürləri və kupon dispenserləri interaktiv reklamın sadə formasıdır. İnteraktiv marketing marketoloqlar və onların müştəriləri arasında ünsiyyəti yayım və ya çap reklamlarından istifadə edərək passiv müştəriləri ənənəvi, xətti, birtərəfli mesajın hüdudlarından azad edir. [27, s.21]

İnsanlar şəxsi kompüterləri və telefonları vasitəsilə seçilmiş proqram və xidmətlərə çıxış əldə edir və məhsulu tək-cə mağazalardan deyil, həm də televiziya və ya internet vasitəsilə əldə edə bilirlər. Marketing genişləndirmə proqramları üçün ən çox vaxt aparan, lakin ən təsirli strategiyalardan biridir.

Marketing tədqiqatının metodoloji əsasını digər bilik sahələrindən götürülmüş ümumi elmi, analitik və proqnostik metodlar və metodoloji üsullar təşkil edir. Marketing tədqiqatının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, informasiyanın köməyi ilə istehsalçılar istehlakçıların üstünlüklərini öyrənirlər. Əldə edilən məlumat marketing imkanlarının və problemlərinin müəyyən edilməsinə xidmət edir, marketing fəaliyyətini inkişaf etdirir, təkmilləşdirir və qiymətləndirir, marketing fəaliyyətinin nəticələrini izləyir, habelə marketingin idarə edilməsi prosesini təkmilləşdirir. [25, s.68]

Marketing nəzəri metodoloji əsaslarının əsas məqsədi istehsalçı və istehlakçının maraqlarına ən uyğun olan bir müəssisənin məhsulu və bazar strategiyası ilə əlaqəli

oloan qərarların qəbul edilməsi üçün lazımi məlumatların toplanması, təhlil və təqdim edilməsidir.

Marketinqin nəzəri əsaslarına ehtiyac marketinq mühitinin dinamikliyinin və rəqabətin artması ilə əlaqədar yaranmışdır.

Marketinqin metodoloji əsaslarının xüsusiyyətləri:

- Marketinqin nəzəri əsaslarının məqsədi məlumat əldə etməkdir.
- Alınan məlumatların xarakteri şirkətin üzləşdiyi idarəetmə probleminin xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir.
- Marketinq məlumatı obyektiv əsasda müəssisənin marketinq (məhsul və bazar) siyasətini işləyib hazırlamağa imkan verən məlumatları ehtiva edir.
- Marketinqin metodoloji əsasları sistematikdir.

Tədqiqat zamanı marketinqin digər sahələrə təsirindən də məlumatlar əldə edilmişdir:

- Adekvatlıq – məlumatların tədqiqatın məqsədinə uyğunluğu;
- Uyğunluq – informasiyanın yeniliyi, onu qısa müddətdə əldə etmək imkanı;
- Məqsədlilik – informasiya əldə etmək üçün vaxt və maliyyə xərclərinin vəzifələrin həlli üçün əhəmiyyəti ilə əlaqəsi;
- Obyektivlik – məlumatların toplanması, qeydiyyatı, emalı, subyektiv amilin istisna edilməsinin obyektiv, elmi üsullarının tətbiqi;
- Nümayəndəlik – məlumatların populyasiyanın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması, sistematikliyi aradan qaldırmaq və təsadüfi səhvləri minimuma endirmək;
- Tamlıq – məlumatlar qərar qəbul etmək üçün kifayət qədər olmalıdır (təcrübədə mürəkkəb və çətin vəziyyət);
- Ardıcılıq – marketinq probleminin vahid mənzərəsini əldə etmək üçün müxtəlif mənbələrdən məlumatların bir araya gətirilməsi. [33, s.40]

Digər sahələr üzrə marketinq məlumatlarının imkanları:

1) İstehlakçı – məlumat bazarın düzgün segmentləşdirilməsi, bu segmentlərin ehtiyaclarına cavab verən məhsul və xidmətlərin inkişafı, məhsulların səriştəli

yerləşdirilməsi və təşviqi üçün zəruridir. Bunlar istehlakçıların demoqrafik, iqtisadi, sosial davranış xüsusiyyətləri, istehlakçıların ehtiyacları, zövqləri, üstünlükləri, dəyərləri, həyat tərzini; şirkətin və məhsulların istehlakçıları arasında populyarlığı, bazarda təklif olunan mal və xidmətlərin keyfiyyəti haqqında onların rəyi; mal və xidmətlərin alınmasına təsir edən amillər, müştəri məmnuniyyəti və s. [31, s.26]

2) Bazar – informasiya rəqabətinin düzgün aparılması strategiyasının işlənilməsi və həyata keçirilməsi üçün zəruridir. O, bazarınızı, oradakı yerinizi, şirkətin üzləşdiyi problemlərin mahiyyətini, gələcək inkişafın mümkün istiqamətlərini anlamağa imkan verir. Bura bazarın tutumu, bazar payının rəqiblər arasında bölüşdürülməsi; əsas oyunçular, onların strategiyaları, taktikaları, məhsulları, onlardan qaynaqlanan təhdidlər haqqında məlumatlar; əsas göstəricilərin dinamikası; mövsümi tsikliklik və sənayenin həyat dövrünün mərhələləri və s.

3) Məhsul – məlumatı düzgün yerləşdirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu, məhsul və ya xidmətin real istehlakçıların sayı və nisbətidir; məhsula münasibət, loyallıq səviyyəsi; məhsulun həyat dövrünün mövsümi mərhələsi; məhsulla bağlı istehlakçı gözləntiləri, onun tətbiqi yolları, utilizasiya problemləri; qarşılaşdırma və digər elementlərlə bağlı geniş çeşidli suallar və s.

4) Qiymət – məlumat qiymətlərlə bağlı qərarlar qəbul etmək üçün lazımdır. Bu, qiymətə, gəlirə olan tələbin elastikliyi; “məqbul” qiymətlərin səviyyəsi, “son dərəcə yüksək” və “şübhəli aşağı” qiymətlərin sərhədləri; "mənfəət zonası"; qiymətlərin endirilməsinə istehlakçıların reaksiyaları və s. [7, s.51]

5) Reklam – məlumat uzunmüddətli bahalı reklam kampaniyası planlaşdırmaq üçün lazımdır. Bu, alış-veriş yerlərinin və vəziyyətlərinin, istehlakçıların media üstünlüklərinin, mal və xidmətlər haqqında məlumatların təşviqi kanallarının və yollarının effektivliyinin, reklam kampaniyasının effektivliyinin, məhsulun mövcudluğundan xəbərdar olan insanların nisbətinin və sayının öyrənilməsidir.

Marketing fəaliyyətinin iqtisadi effekti bunlarla ifadə edilə bilər: satışın artması (dəyər və fiziki ifadədə), məhsulların satışından əldə edilən mənfəətin artması, konkret

müəssisənin bazar payının artması. Marketing tədbirinin xərclərini xarakterizə edən göstəricilər marketing üçün ayrılan vəsaitin həcmi müəyyən edir.

Marketingin metodoloji tədqiqatları:

Marketingin metodoloji tədqiqatının məqsədi bazar vəziyyətini və ona təsir edən hərəkətləri başa düşmək, faktorları əvvəlcədən öyrənmək və müəssisənin qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsini azaltmaq və şirkətin uyğunlaşmasına hazırlıq fəaliyyətində nəzərə almaqdır.

Marketingin metodoloji tədqiqatının əsas vəzifəsi dezinformasiya və fərziyyələr, riskləri və əks məhsuldar məsrəfləri aşkar etməkdir.

Marketing tədqiqatı prosesində bazar, istehlakçılar, rəqiblər, qurulmuş bazar strukturu, məhsul, qiymət, məhsulun paylanması kanalları, təşviq və reklam, korporativ idarəetmə strukturu və makro-mühit amilləri araşdırılır.

Marketingin metodoloji tədqiqatını apararkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

Marketing tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalıdır.

Qəbul olunmuş elmə əsaslanan metod və etik-mədəni normalar əsasında aparılmalıdır.

Ədalətli rəqabət prinsiplərinə uyğun aparılmalıdır.

İnformasiyalar könüllülük əsasında toplanmalıdır. [19, s.21]

Tədqiqat zamanı toplanmış şəxsi və məxfi məlumatlar onu verən şəxsə qarşı istifadə edilməməli, razılığı olmadan başqa şəxslərə və ya təşkilatlara verilməməli və başqa məqsədlər üçün istifadə edilməməlidir.

Məlumat verənlər müəyyən edilə bilən şəkildə anonim olmalıdır və məlumat heç kimə açıqlanmamalıdır.

Məlumat verənlər məlumat toplanmasının istənilən mərhələsində məlumat verməkdən imtina edə bilməlidirlər.

Məlumat verənin tələbi ilə məlumat verənin verdiyi məlumatlar dərhal açıqlanır.

Xidmət sektoru marketing elminin müddəalarının praktiki tətbiqində istehsaldan xeyli geri qalır. Onlar marketingə müraciət etməyə başlayanda bazar rəqabəti güclənir,

xərclər yüksəlir, əmək məhsuldarlığının artımı yavaşlayır və ya azalır, xidmət keyfiyyəti pisləşir. Bu zaman adətən marketinqin ayrı-ayrı elementlərindən, ilk növbədə reklamdan başlayırlar. [29, s.22]

Marketinqin digər xidmət sahələri sənayesindəki ən son inkişafalara gəldikdə, şirkətin xidmət standartını təyin edən marketinq kompleksinə üç komponent əlavə edilmişdir.

İşçilər: Xidmət sektoru böyüdükcə və çiçəkləndikcə, klubun əsas resursu onun işçiləridir, ona görə də onların güclü və zəif tərəflərini müəyyən etmək lazımdır.

Proses: Satış, xidmət necə həyata keçirilir, zamanla alıcı xidmətə görə nə qədər ödəyir?

Mühit: Alıcıları cəlb edən xüsusi atmosfer və şərait yaradan interyer yaradılmalıdır.

Bildiyiniz kimi, xidmətlərin əksəriyyəti insanlar tərəfindən həyata keçirilir, bu da xidmətin alıcısı və satıcısı arasında sıx əlaqə yaradır. Məsələn, gözəllik salonları, moda və dizayn şirkətləri və s. hər bir müştəriyə fərqli xidmətlər təqdim edir. [32, s.34]

Bu, bir tərəfdən o deməkdir ki, eyni şəxs müxtəlif müştərilərə eyni şəkildə xidmət göstərir, lakin alıcı xidməti başqa cür qavrayır, yəni ona xidmət edən alıcının davranışını alıcının fiziki və psixoloji vəziyyətindən asılı olaraq qəbul edir. Hər iki halda xidmət keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi ilə qarşılaşmaq mümkündür ki, bu da xidmət sektorunda çalışan menecerlər üçün bir çox problemlər yaradır.

Marketinqin digər sahələrə təsirinin keyfiyyəti ilə keyfiyyət təminatı arasındakı uyğunsuzluq nəzarəti çox çətinləşdirir. Xidmət funksiyası xidmət şirkətlərinin rəhbərlərinin əmək məhsuldarlığının normalaşdırılmasıdır. [26, s.7]

Xidmət müəssisələrinin fəaliyyət növündən asılı olmayaraq, işçilərin ixtisaslarının davamlı olaraq təkmilləşdirilməsi, xidmət standartlarının hazırlanması, ödənilən işlərin həcmnin azaldılması yolu ilə xidmət keyfiyyətinin qeyri-sabitliyini azaltmaq əsas vəzifələrdən biridir.

1.3 Turizmdə marketinqin rolu

“Marketinq” sözü ingilis sözündəki market (bazar) sözündən əmələ gəlmişdir və onun mənası bazar fəaliyyəti, daha doğrusu bazar fəaliyyətinin öyrənilməsi deməkdir. Lakin bu anlayış “marketinq” sözünün mahiyyətini bütövlüklə açmır, çünki “marketinq” sözü özü – özlüyündə daha geniş mənə daşıyır və iqtisadi anlayış kimi daha çox sahəlidir.

Marketinq turizm sənayesində həlledici rol oynayır. Getdikcə artan rəqabət mühitində turizm marketinqi destinasiyaların, məhsulların və xidmətlərin təşviqi üçün vacib elementdir. Bu məqalənin məqsədi turizmdə marketinqin rolunu araşdırmaqdır. Məqalədə turizm sənayesində istifadə olunan müxtəlif marketinq strategiyaları, o cümlədən rəqəmsal marketinqdən istifadə, sosial media və müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinə dair hərtərəfli icmal təqdim olunacaq. Bundan əlavə, məqalə turizm sənayesində brendinq və bazar araşdırmasının əhəmiyyətini araşdıracaq. Nəhayət, məqalədə turizm sənayesinin üzləşdiyi bəzi problemlər, o cümlədən turizm artımının ekoloji davamlılıq ilə balanslaşdırılması zərurəti müzakirə ediləcək.

Marketinq turizm istiqamətlərini, məhsullarını və xidmətlərini təşviq etmək üçün vacib elementdir. Turizm marketinqinin məqsədi ziyarətçiləri bir destinasiyaya cəlb etmək, onları daha uzun müddət qalmağa, daha çox pul xərcləməyə və gələcəkdə geri qayıtmağa təşviq etməkdir. Turizm sənayesində rəqəmsal marketinq, sosial media və müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi də daxil olmaqla bir neçə marketinq strategiyası istifadə olunur. [71] Möhkəm marketinq strategiyası hər hansı bir işdə çox vacibdir və turizm sənayesi də fərqli deyil.

Göründüyü kimi, baxdığımız hər yerdə yeni lojalar istifadəyə verilir və daha çox şirkət turistlər üçün təyinat planlaması, nəqliyyat, yerləşdirmə və iaşə kimi niş bizneslə məşğul olur.

Turizm dünyanın ən sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir və eyni zamanda ölkə iqtisadiyyatını yüksəltməyin ən yaxşı yollarından biridir. Bunu dərk edən və daha çox turist cəlb etməyə çalışan getdikcə daha çox istiqamətlə sənaye getdikcə daha

rəqabətli olur. Buna görə marketing strategiyanızın sıfıra yaxın olmasını təmin etmək üçün ekspert Marketing Mütəxəssisini işə götürmək indi həmişəkindən daha vacibdir.

Yaxşı marketing strategiyasının turizm biznesiniz üçün vacib olmasının 5 səbəbi:

İdeal hədəf bazarı müəyyən edin;

Rəqəmsal Agency Brisbane tərəfindən təqdim edilən kimi uğurlu marketing kampaniyasının inkişafı üçün ilk addım ideal hədəf bazarın kim olduğunu müəyyən etməkdir. Təklif olunan təcrübədən asılı olaraq müştəri fərqli olacaq.

Yeni müştəriləri cəlb edin və sadıqlıyı inkişaf etdirin

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 etmək lazımdır.

Müştəri səyahətini anlayın-Turizmdə son məqsəd maddi obyektin deyil, “təcrübənin” satışıdır. Bu o deməkdir ki, müştərinin alış-veriş etmək səyahəti olduqca fərqlidir və özünəməxsus çətinliklər dəsti ilə gəlir. Müştərinin satın almadan əvvəl keçdiyi bu “səyahəti” başa düşmək uğurlu marketing kampaniyası üçün çox vacibdir.

Rəqiblərdən fərqlənin-Turizm sənayesi getdikcə daha çox rəqabətə davamlı olduqca, biznesinizin önə çıxmasına əmin olmaq vacibdir. Biznesdə unikal və ya fərqli olanı vurğulamaq buna nail olmağın ən yaxşı yollarından biridir. Həqiqətən yaxşı bir marketing strategiyası bu məqamları müştərilərə onlarla “danışan” şəkildə effektiv şəkildə çatdırı bilər.

Ən təsirli taktikaları öyrənin-Tədqiqat və analitik vasitələrdən istifadə edərək, marketing strategiyası sizə hansı resursların auditoriyanıza çatmağa ən yaxşı kömək etdiyini qiymətləndirməyə imkan verir və sonra mümkün olan ən yaxşı ROI-ni təmin etmək üçün bu resurslara diqqət yetirir. Günün sonunda, yaxşı marketing strategiyasına malik olmaq, biznesinizin bütün marketing ehtiyaclarına diqqətlə baxıldığını bilməklə özünüzü əmin hiss etməyə imkan verir. [72]

Müxtəlif sənaye sahələrində əksər müəssisələr marketinqin vacibliyini qəbul edirlər. Bununla belə, hər bir sənayenin öz çətinlikləri və şübhələri var. Marketinq strategiyaları sənayenizə əlcək kimi uyğun gəlməlidir. Beləliklə, turizm sənayesində çalışanlar üçün bu məqalə turizm marketinqinin ən yaxşı təcrübələri ilə bağlı hər şeyi həll edəcəkdir. Sənayenin təfərrüatlarına və marketinq strategiyasının necə təmin olunacağına dərinləndirən baxmaq turizmin və qonaqpərvərliyin unikal təbiətini əks etdirir.

Turizm marketinqi nədir?

Turizm marketinqi sadəcə olaraq turizm sənayesi daxilində müəssisələrin istifadə etdiyi hər hansı marketinq strategiyasıdır.

Bura, məsələn, hava yolları, avtomobil icarəsi xidmətləri, restoranlar, əyləncə məkanları, səyahət agentləri və turoperatorlar ilə yanaşı, otellər və digər yaşayış formaları daxildir. Hər hansı digər marketinq fəaliyyəti kimi, turizm marketinqinin də məqsədi biznesi tanımaq, onu rəqiblərdən fərqləndirmək, müştəriləri cəlb etmək və brend şüurunu yaratmaqdır. Eyni marketinq kanallarından da istifadə edir. Sosial media, axtarış mühərriki marketinqi, filial marketinqi və s. Kimi rəqəmsal kanallar. Çap reklamları, bilbordlar, radio və ya TV kimi ənənəvi kanallar. Bəs, turizm marketinqini digər sahələrdən fərqləndirən nədir? Onun marketinq qarışığı; məhsul, qiymət, tanıtım və yer kimi tanınan şey.

Brendlərin qurulması bütün turizm sənayesinə necə təsir edir?

Marketinq qarışığına keçməzdən əvvəl, turizm marketinqinin əhəmiyyətini qiymətləndirmək üçün turizm sənayesinin daha geniş mənzərəsinə baxaq. Brendlərin yaradılmasının turizmə böyük təsirini dərk etmək üçün bu misalı götürək. Tutaq ki, xaricdə tətillər etməyi planlaşdırırsınız və əvvəllər heç vaxt xaricdə olmamısınız. Gəncliyinizdən bəri ziyarət etmək istədiyiniz yerlərin yağlı siyahısı var. Onu birinə daraltmaq üçün son qərarınıza bir çox amillər təsir edəcək. Bütçə, ölkədəki fəaliyyətlər, o ölkədə olmuş tanışlardan eşitdiyiniz təcrübələr, onlayn rəylər, uçuş şərtləri, viza tələbləri və siyahı davam edir.

Turizm marketinqi təkcə sənayedə fəaliyyət göstərən şirkətlər və müəssisələr üçün deyil. Dövlət səviyyəsində millətlər ziyarətçilərin ən böyük hissəsini almaq üçün

bir-biri ilə rəqabət aparır. Onlar “ölkə brendi” yaratmaq üçün turizm marketinqindən istifadə edirlər. Ölkə brendi insanların ölkənin adı ilə əlaqəli olduğu qeyri-maddi xüsusiyyətlər və assosiasiyalardır.

Hər mahalın, bəzən hər şəhərin bir “marka hekayəsi” var. Bu hekayələr insanları bu ölkələri öz siyahısına salmağa həvəsləndirir. Şübhəsiz ki, bu, daha çox turistin bir ölkəni digərinə seçməsinə səbəb olur. Bütöv bir ölkə üçün brend yaratmaq, əlbəttə ki, bir neçə qurumun əməkdaşlığını və hökumətlər tərəfindən ayrılan büdcəni tələb edən bir missiyadır. Bu, turistlərin ölkəyə səfərləri zamanı qarşılaşdıqları ən xırda detallara qədər potensial ziyarətçilər üçün ölkənin brend imicini quran media orqanlarından başlayır.

Turizm marketinqinə tətbiq edilən müştəri səyahəti. Müştəri səyahəti müştərilərin şirkətinizlə olan addımları, təmas nöqtələri və ya qarşılıqlı əlaqələri kimi müəyyən edilir. Səyahət, xidmət haqqında eşitdikləri andan başlayır, bu, onların ilk təəssüratları və ya qarşılaşmalarıdır. İdeal olaraq, hər iki tərəf əlaqə saxladıqca səyahət heç vaxt bir marka ilə bitməməlidir.

Buna görə də, müştərinin səyahətinin xəritəsi hər mərhələdə düzgün taktika qurmağınıza kömək edir. Bu o deməkdir ki, marketinq mesajlarınız hər bir müştərinin öz səyahətində dayandığı yerə görə fərdiləşdiriləcək. Bu səyahət zamanı müştərilərinizlə gəzmək onların davranışlarını, inanma səbəblərini, dəyərlərini, axtardıqlarını, motivasiyalarını və ağrı nöqtələrini anlamağa kömək edir. Bu, harada məşğul olmalı olduğunuzu və ünsiyyət qurmağın düzgün yolunu dəqiq bilməyə kömək edir. Müştərinin səyahəti hünə şəklini alır. Geniş şəbəkə ilə başlayır; naməlum və qeyri-müəyyən və tanıdığınız müştərilərə daralır və asanlıqla izləyə və ya əlaqə saxlaya bilərsiniz. Bir turizm marketoloqu kimi sizin rolunuz müştərilərinizi bu hünədən aşağı salmaqdır. [69]

II. FƏSİL: QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNUN SOSIAL-İQTİSADI ASPEKTLƏRİ VƏ MÜASİR DÖVRDƏ TURİZM SEKTORUNDA MARKETİNQİN TƏTBİQİ İMKANLARI

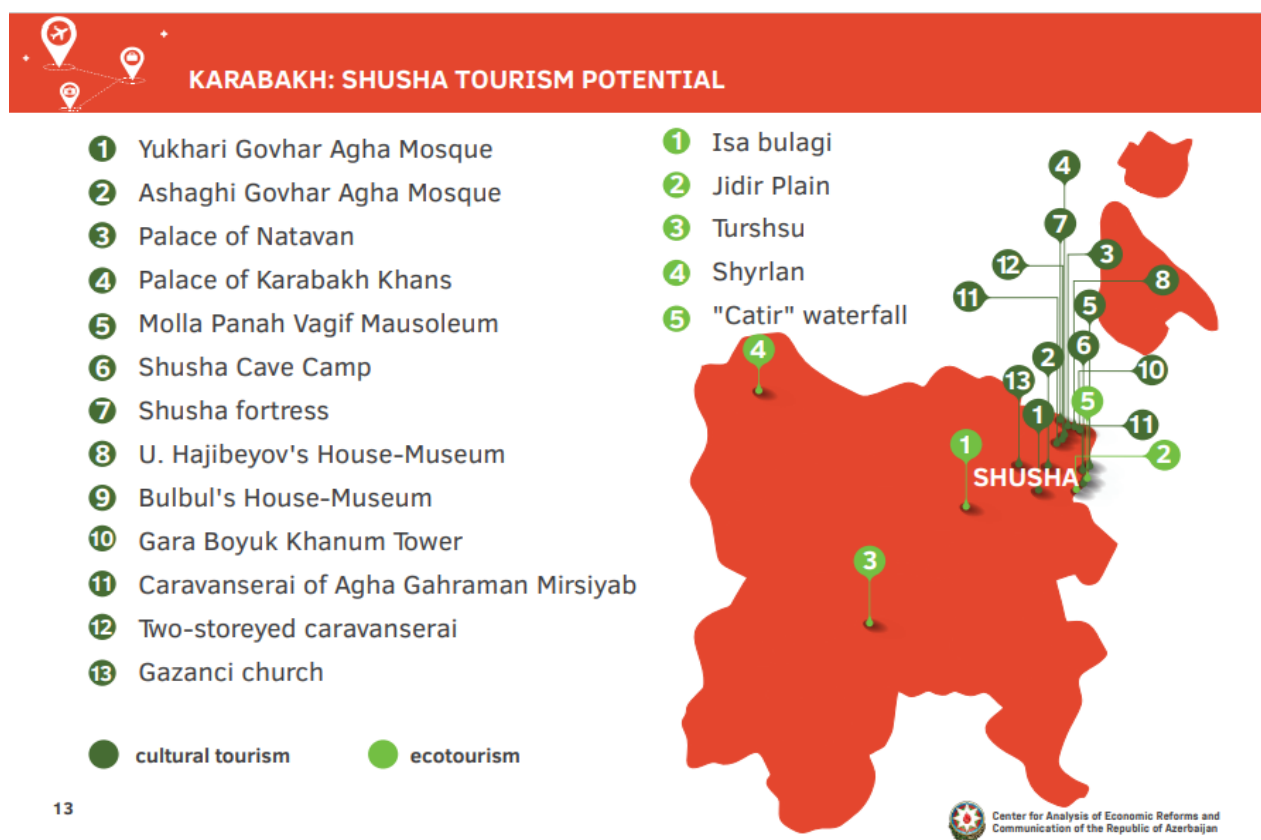
2.1. Qarabağ iqtisadi rayonunun cari vəziyyəti və təbii-iqtisadi potensialının təhlili

Azərbaycan Respublikasının ərazi bütövlüyünün təmin olunması xalqımızın çoxəsrlik tarixində mühüm yer tutur. Azərbaycan xalqı dövlət sərhədlərini bərpa edərək son yüz ildə hərbi və diplomatik sahədə ən böyük qələbəyə nail olmuşdur. 44 günlük Vətən müharibəsinin qələbə ilə yekunlaşması məcburi köçkünlərin doğma torpaqlarına qayıtması, eləcə də vətəndaşların həmin ərazilərdə məskunlaşması imkanı yaradacaq. Bu məqsədlə həmin ərazilərdə müasir infrastruktur, cəmiyyət üçün sağlam, əlverişli yaşayış mühitinin yaradılması və təmin edilməsi, davamlı məskunlaşma üçün müasir prinsiplərə əsaslanan komfortlu yaşayış mühiti yaradılmalıdır. İşğaldan azad edilmiş ərazilərin ölkənin iqtisadi və sosial inkişafında tarixi mövqeyi bərpa edilməli, yeni bölgə iqtisadi fəaliyyətin aparıcı həlqələrindən birinə çevrilməli və ölkənin digər regionlarına uyğun inkişaf səviyyəsinə malik olmalıdır.

Hər bir iqtisadi sektorda olduğu kimi turizm sektorunda da davamlı gəlir və inkişafa zəmin yaradan əsas faktorlardan biri həmin sektorun təklif etdiyi məhsul və xidmətlər üçün müştəri bazasının mövcud olmasıdır. Turist bazasının gücləndirilməsi üçün onların təklif olunan xidmət və təkliflərə olan məmnuniyyət səviyyələri mütəmadi olaraq yoxlanılmalı və yüksək səviyyədə saxlanılmalı, həmçinin onlar üçün yadda qalan və mənalı təcrübələr əldə etməsi üçün müvafiq şərait yaradılmalıdır.

Turizm işinin səmərəli təşkil oluna bilməsi üçün digər infrastruktur işləri ilə yanaşı nəqliyyat yollarının nizama salınması da xüsusi diqqət yetirilməlidir. Hava limanları, avtomobil və dəmir yollarının bərpası və yenilərinin tikilməsi bu istiqamətdə atılan addımlar kimi nəqliyyat şəraitinin yaxşılaşdırılmasına xidmət edir. [55]

Qarabağ iqtisadi rayonuna daxil olan inzibati ərazi vahidlərindən Şuşa şəhəri özünün turizm resurslarının köməyi ilə güclü inkişaf üçün yaratdığı potensiala görə xüsusilə fərqlənir. Şuşadakı Aşağı Gövhər ağa məscidi, Yuxarı Gövhər ağa məscidi, Pənahəli xanın tikdirdiyi saray, restavrasiyası həyata keçirilmiş Molla Pənah Vaqif məqbərəsi, mağara düşərgəsi, Xurşidbanu Natəvanın ev muzeyi və Şuşa qalası tarixi əhəmiyyətli obyektlər kimi turizmin inkişafına öz töhfəsini verəcək. İşğal dövründə məqsədyönlü şəkildə dağıntılar törətməklə Azərbaycanın bu ərazilərdəki milli-mədəni irsini deqradasiyaya uğratmağa çalışılıb. [2]



Şəkil 2.1 Şuşa şəhərinin turizm potensialı.

Mənbə: Center for Analysis of Economic Reforms and Communication of the Republic of Azerbaijan. Karabakh and Eastern Zangazur Economic Regions of Azerbaijan. Baku 2021.

Tarixi obyektləri gördüyü zərərin aradan qaldırılması üçün bərpa işləri sürətlə davam etdirilir. Şuşa şəhərinin tarixi-mədəni turizm resursları ilə yanaşı sağlamlıq turizmin inkişafı üçün də potensialı mövcuddur. Öz şəfalı və müalicəvi keyfiyyətləri ilə sağlamlıq turizmini inkişaf etdirilməsini mümkün edən Turşsu bulağından başqa da

İsa bulağı, Səkili bulağı, Şəmil bulağı adlanan bulaqlar da vardır ki, turizm inkişafı üçün əhəmiyyətli hesab oluna bilər. [5]

Ali Baş Komandan və müzəffər ordumuz qətiyyəti sayəsində 8 noyabr 2020-ci ildə işğaldan azad olunmuş Şuşa şəhəri öz əsrarəngiz təbiəti, təmiz havası, səfalı yerləri və istirahət guşələri ilə zənginliyi onun kurort şəhəri kimi formalaşmasına şərait yaradır. Turşsu qəsəbəsində müalicəvi əhəmiyyətli mineral su bulağı mövcuddur ki, həm bolneoloji əhəmiyyətə, həm də istirahət zonası kimi fəaliyyəti nəzərdə tutulurdu. Laçına gedən yol istiqamətində Şuşadan 40 km məsafədə yerləşən qəsəbədə müalicəvi vanna qəbul etmək də mümkün idi. Həmin turizm mərkəzinin fəaliyyətinin bərpa olunması Şuşa şəhərinin bu guşəsinə ekoturizm məqsəd ilə gələn turistlərin sayında artıma səbəb ola bilər.

Əsgəran və Şuşa şəhərində təbiətin nadir fauna və florasının kompleks şəkildə qorunub saxlanıla bilinməsi üçün 1988-ci ildə ərazisinin 450 hektardan ibarət olduğu Daşaltı Dövlət Təbiət yasaqlığı təsis olunmuşdur. Şuşa şəhərində işğaldan azad olunduqdan sonra 2021-ci il 22 iyunda prezidentin fərmanına əsasən “Şuşa Şəhəri Dövlət Qoruğu İdarəsi” yaradılmışdır. [4] Yuxarı Qarabağ və işğal edilmiş ətraf rayonlarımız tarixi-mədəni dəyəri, füsunkar təbiəti ilə yanaşı, zəngin iqtisadi potensiala, yeraltı və yerüstü sərvətlərə, geniş turizm imkanlarına malikdir. Həmin ərazilərin iqtisadi potensialının əsas parametrlərinə nəzər salsaq görərik ki, Ermənistanın talançılığı, istismarı nəticəsində regionun infrastrukturunu yox səviyyəsinə gətirilib. İşğal nəticəsində minlərlə hektar əkinə yararlı ərazi hərbi tullantılarla çirkləndirilmiş, Azərbaycan iqtisadiyyatına və dünyanın genofonduna milyardlarla manat həcmində ziyan vurulmuşdur.

İşğala qədər ölkə üzrə ÜDM istehsalının 24%-i, kartof istehsalının 46%-i, üzüm istehsalının 41%-i, süd istehsalının 34%-i, ət istehsalının 18%-i həmin rayonların payına düşüb. İşğal regionun su ehtiyatlarına ciddi ziyan vurub. Ümumi meşə sahələrinin 25%-i, yəni 280 min hektarı işğal olunan torpaqların payına düşürdü. [40]

Düşmən regionda təbii sərvətlərimizin qanunsuz istismarını həyata keçirib. Statistik məlumatlar görülməli işlərin miqyası haqqında müəyyən təsəvvür yaradır.

Qarabağ və onun ətrafında olan Laçın, Kəlbəcər, Qubadlı, Zəngilan, Cəbrayıl, Ağdam, Füzuli inzibati rayonlarının inkişaf etdirilməsi çoxsaylı və müxtəlif sektorları əhatə edəcək kompleks yanaşma tələb edir. Əlbəttə ki, burada, ilk növbədə, idarəetmə və təhlükəsizlik məsələlərinə diqqət yetirilməlidir.

Təhlükəsizliyin təmin olunması dedikdə, işğaldan azad olunmuş ərazilərin minalardan təmizlənməsi, həyati təhlükə yaradan bioloji və ekoloji pozuntuların aradan qaldırılması nəzərdə tutulur. Milli Məclisin deputatı, iqtisadçı Vüqar Bayramovun qənaətinə görə, bərpa proseslərindən sonra işğaldan azad olunmuş rayonlarımızın, xüsusilə Laçın və Kəlbəcərin iqtisadi potensialı, göstərir ki, həmin ərazilərdə iqtisadiyyatın dəfələrlə artması mümkündür. İşğaldan azad edilmiş torpaqlar üzümçülük, pambıqçılıq, tütünçülük, baramaçılıq, bostançılıq, meyvə-tərəvəz və heyvandarlığın inkişafı üçün böyük potensiala malikdir.

Alimlərin apardıqları araşdırmalara görə, bu torpaqlar biomüxtəlifliyin genetik ehtiyatlarının zənginliyinə görə Qafqaz regionunda xüsusilə fərqlənir. Qarabağ bölgəsi bir sıra efiryağlı, aromatik, dərman, bəzək və digər qeyri-ənənəvi bitkilərin də vətənidir. Şuşa şəhərində bitən xarı bülbül Qarabağın rəmzi hesab olunur. Bu unikal bitki artıq həm də Vətən müharibəsi şəhidlərimizin ruhuna ehtiram olaraq anım gününün simvoludur. Qarabağ və onun ətrafında olan Laçın, Kəlbəcər, Qubadlı, Zəngilan, Cəbrayıl, Ağdam, Füzuli inzibati rayonları böyük xammal bazasına malikdir. Həmin rayonlarımızda qızıl, civə, mis, dəmir, xromit, mərmər, perlit, əhəng və eləcə də inşaat materialları üçün xammal bazası var. Məsələn, işğaldan azad edilmiş Cəbrayılın yenidən qurulması üçün əksər tikinti materiallarının ehtiyatları elə bu rayonun özündə də var: mişar daşı istehsalına yararlı Tulus tuf, Çaxmaqçay, tikinti qumu, kərpic istehsalına yararlı Qaracallı gil, sement istehsalına yararlı vulkan külü, əhəngdaşı, qum-çınqıl, yəşəm, xalsedon və meşə ehtiyatları. Bundan əlavə, Zəngilan rayonunda yerləşən Vejnəli, Ağdərədə Qızılbulaq və Kəlbəcər rayonundakı Zod yataqları zəngin qızıl yataqlarıdır.

Cəbrayıl və Zəngilan ərazisində yerləşən Xudafərin su anbarının azad olunması 75 min hektar yeni ərazinin suvarılması deməkdir. Eyni zamanda, regionda 11 yeraltı

şirin su mənbəyinin yerləşdiyi ehtimal edilir. Azərbaycanın mineral su ehtiyatlarının 40 faizinə qədəri işğal altındakı torpaqlarda idi. Bunların içərisində Kəlbəcər rayonunda Yuxarı və Aşağı İstisu, Bağırsağ, Keşdək, Laçın rayonunda İliqsu, Minkənd, Şuşa rayonunda Turşsu, Şırlan və başqa mineral sular xüsusilə diqqət çəkir. Bu suların həm qablaşdırılaraq satılması, həm də bulaqların üzərində kurort-rekreasiya zonalarının yaradılması mümkündür. Regionun sənaye rekreasiya imkanlarından danışarkən qeyd etməliyik ki, əsas elektrik enerjisi istehsalı su yığıcı və təchizatı areallarına təsadüf edir. Söhbət təbii ki, Sərsəng və Xudafərin SES-lərindən gedir. Prezident İlham Əliyevin uzaqgörənliklə Araz çayı üzərində Xudafərin və Qız qalası bəndləri və elektrik stansiyalarının inşası və istismarı haqqında İranla gəldiyi razılaşmanın aktuallığı bu gün daha da artır. “Xudafərin” hidroqovşağı Azərbaycana ildə 368 milyon kilovat/saat elektrik enerjisi istehsal etməyə imkan verəcək. Burada həm də suvarma imkanları mövcuddur.

Kiçik Qafqazın dağlıq zonası olan Qarabağ regionu müxtəlif təbiət abidələri, meşələr, nadir bitki və heyvan növləri ilə məşhurdur. Regionun ümumi meşə sahəsi, təxminən, 246,7 min hektardır, o cümlədən, 13197 hektar qiymətli meşə sahələridir. Təbii landşaftı, nadir bitki və heyvanlar aləmini mühafizə etmək məqsədi ilə Kiçik Qafqazın işğaldan azad edilən ərazilərində vaxtilə bir sıra qoruq və yasaqlıqlar mövcüd idi. Bunlar Bəsitçay və Qaragöl qoruğu, Laçın, Qubadlı, Daşaltı və Arazboyu Dövlət Təbiət Yasaqlığıdır. Zəngilan ərazisində Bəsitçay dərəsində yerləşən qoruqda çay boyu çinar meşəliyi 12 kilometr məsafədə uzanırdı. Burada bitən ağacların yaşı 500 ilə çatırdı. Şərq çinari vaxtilə “Qırmızı kitab”a daxil edilmişdi.

Dünyanın ən qədim yaşayış məskənlərindən olan Azıx mağarasının, Qarabağın dağlıq və düzən hissəsində aşkar edilmiş qədim daş abidələr-Xocalıdakı dolmenlər, Xankəndidəki kromlexlərin, Gənçəsər (Qanzasar), Alban-Amaras, Yelisey, Xudavəng, Ağoğlan kimi tarixi məbədlərin turizm imkanları xüsusilə genişdir. Bu gün Qarabağ ərazisində 50-yə yaxın hotel var. Bir neçə xarici şirkətin işğal zamanı bu regionda investisiya qoyması faktları da var. İnanırıq ki, Azərbaycan ərazilərində bu kimi şirkətlərin qanunsuz, cinayət xarakterli fəaliyyətləri birmənalı şəkildə dayandırılacaq.

İnvestisiya yatan sahibkarlar da qanunsuz fəaliyyətinə görə cinayət məsuliyyətinə cəlb olunacaqlar.

Bildiyimiz kimi ikinci Qarabağ müharibəsi bitdikdən dərhal sonra azad edilmiş ərazilərin sosial-iqtisadi inkişaf planının hazırlanması üçün tapşırıqlar verildi və “Böyük Qayıdış” proqramı əsasında bərpa prosesi başlandı. Bərpa prosesinin həyata keçirilməsi üçün 2021-ci ilin büdcəsində ilkin olaraq 2.2 milyard dollar vəsaitin ayrılması nəzərdə tutulur. Bərpa prosesinin bir neçə mərhələdə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Birinci mərhələdə büdcədən ayrılan vəsaitlər əsas iki məqsəd üçün, infrastrukturun formalaşdırılmasına və kommunal xidmətlərin əlçatanlığının təmin edilməsinə, növbəti mərhələdə isə özəl və xarici investisiyanın cəlb edilməsinə diqqət yetiriləcək.

Qeyd etdiyimiz tədbirlərlə yanaşı 2020-ci ilin fevral ayında təsdiq edilmiş “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” sənədində “işğaldan azad olunmuş ərazilərə böyük qayıdış” beş prioritetdən biri kimi müəyyən edilmişdir. Qeyd olunan sənəddə bu prioritetin uğurla həyata keçirilməsi üçün iki məqsəd müəyyən edilmişdir: dayanıqlı məskunlaşma və iqtisadi fəaliyyətə reintegrasiya. Bu məqsədlərin həyata keçirilməsi ilə əhalinin məskunlaşma səviyyəsinin işğaldan əvvəlki səviyyəyə çatdırılması təmin edilməli və azad edilmiş ərazilərin ölkə üzrə iqtisadi fəaliyyətdə payı işğaldan əvvəlki vəziyyətə çatdırılmalı və daha sonra artırılmalıdır.

[49]

Bildiyimiz kimi azad edilmiş ərazilərin bərpası təkcə Qarabağ regionunun deyil, bütünlükdə Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafı baxımından da böyük əhəmiyyət daşıyır. Bu istiqamətdə ilk işlərdən biri avtomobil yollarının yenidən çəkilməsi oldu. Qarabağın dirçəlişinə aparan “Böyük Qayıdış” proqramının birinci mərhələsi məhz işğal olunmuş ərazilərdə yeni yol-nəqliyyat infrastrukturunun yaradılmasıdır. İcra edilən nəqliyyat layihələri Şimal, Cənub və Şərq istiqamətindən Qarabağa hərəkət etmək imkanı yaradacaqdır. Nəzərdə tutulan avtomobil, dəmiryolu və hava limanı layihələrini ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək:

Hava nəqliyyatının yaxşılaşdırılması işləri ilə yanaşı avtomobil yollarının inkişaf etdirilməsi üzrə də addımlar atılıb. 2022-ci 14 yanvarda verdiyi hesabatda Azərbaycan Avtomobil Yolları Dövlət Agentliyi (AAYDA) Əhmədbəyli-FüzuliŞuşa avtomagistralının müvafiq olaraq 81.6 km-lik yolun 56 km-lik hissəsində yol yatağının hazırlanması işləri yekunlaşıb, 7 körpü, 2 alt keçid və 5 tunel üzrə isə tikinti işləri həyata keçirilir. Bərdə-Ağdam, Füzuli-Hadrut və digər istiqamətlər üzrə də avtomobil yollarının salınması işləri görülür.

Qarabağ iqtisadi rayonuna İran İslam Respublikasından gələcək turistlərə Xudafərin, Türkiyədən gəlməsi gözlənilən turistlərə isə Naxçıvan üzərindən səmərəli coğrafi marşrut xəttləri yaratmaq məqsədəuyğun olar. Azərbaycan öz turizm potensialı ilə xüsusi olaraq seçilən bölgələrindən olan Qarabağ iqtisadi rayonunda ekoloji, dini, aqroturizm və başqa turizm növləri üçün geniş imkanlar təmin edən turizm resursları var. İşğaldan əvvəlki dövrdə Qarabağın turizm marşrutu ümumittifaq səviyyəsində məşhurluq qazanmışdı. [6, s.9]

Suqovuşan və Talış avtomobil yolu. Region üzrə həyata keçirilən ilk layihələrdən biri Tərtər rayonunda Talış və Suqovuşan kəndlərinə uzanan avtomobil yollarının yenidən bərpası olmuşdur. Yenidən qurma işləri hələ döyüşlərin getdiyi dövrdə başlamış, bu yolların çəkilməsi üçün ilkin tədbirlər görülmüşdür. Yolun Tərtər şəhərindən Suqovuşan kəndinədək olan uzunluğu 21 km, Suqovuşan kəndindən Talış kəndinədək olan yolun uzunluğu isə 7,5 km təşkil edir. 2 geniş hərəkət zolağından təşkil olunması planlaşdırılan yolun asfalt-beton örtüyü 9 metr uzunluğundadır və bu yollar 2-ci texniki dərəcəyə müvafiq olaraq artıq 1-ci mərhələ üzrə demək olar ki, bərpa edilmişdir. Sonrakı mərhələ üzrə isə Çaylı-Talış kəndləri arasında uzunluğu 8 km olan yolun, həmçinin Talış kəndindən Naftalan şəhərinədək isə 22 kilometr uzunluqda yeni yolun inşası nəzərdə tutulur. Yenidən qurulması planlaşdırılan avtomobil yollarının birləşdirilməsi nəticəsində isə Tərtər şəhəri ilə yanaşı, həmçinin Naftalan şəhərindən də Suqovuşan və Talış istiqamətində hərəkət etmək imkanı yaranacaqdır.

Əhmədbəyli - Füzuli - Şuşa avtomobil yolu. Öz infrastrukturuna görə əhəmiyyətli hesab edilən avtomobil yollarından biri də Əhmədbəyli-Füzuli-Şuşa

avtomobil yoludur. Bununla bağlı 2020-ci il noyabr ayının 17-də Əhmədbəyli - Füzuli-Şuşa avtomobil yolunun layihələndirilməsi və inşası ilə əlaqədar tədbirlərin görülməsi haqqında sərəncam imzalanmışdır və bu sərəncama əsasən Avtomobil Yolları Dövlət Agentliyinə Prezidentin ehtiyat fondundan ilkin mərhələdə 50 milyon manat nəzərdə tutulmuşdur. Yolun ümumi uzunluğunun 101.5 km, eninin isə 37.7 metr olması nəzərdə tutulmuşdur və ən gec 2022-ci ildə yenidən qurma və inşa işlərinin bitməsi planlaşdırılır. Yeni inşa olunacaq bu yolu Füzulidə tikilməsi planlaşdırılan yeni hava limanı ilə əlaqələndirmək məqsədi ilə yolun 27-ci kilometrliyində yol qovşağının və hava limanına giriş yolunun inşası planlaşdırılır. Yolun simvolik mənə daşıyan, yəni əsas hissəsi Füzuli-Şuşa avtomobil yoludur. Füzuli-Şuşa avtomobil yolu Topxana meşələrinin ətəyindən keçərək Daşaltı kəndinə, oradan da Şuşa şəhərinə doğru uzanacaqdır. Bu yoldan İsa bulağına da yol çəkilməsi nəzərdə tutulur və yolun çox yerdə dörd zolaqlı, bəzi yerlərdə altızolaqlı olacağı planlaşdırılır. Füzuli-Şuşa yolu əsgər və hərbiçilərimizin Qarabağın mərkəzinə, xüsusilə Şuşaya doğru irəlilədikləri yoldur. Məhz bu səbəbdən Prezident tərəfindən bu yol “Qələbə Yolu” adlandırılmışdır. [36]

Toğanalı - Kəlbəcər avtomobil yolu. Regionun Şimal hissəsində isə Toğanalı-Kəlbəcər avtomobil yolunun inşası planlaşdırılır. Toğanalı-Kəlbəcər avtomobil yolunun Göygöl rayonunun Toğanalı kəndindən başlayaraq və Murov dağı silsiləsindən keçərək, İstisu, Kəlbəcər və Laçın istiqamətində davam etdirilməsi planlaşdırılır. Yolun ümumi uzunluğu təxminən 190 kilometrə qədərdir. Toğanalı-Kəlbəcər istiqamətində isə yolun uzunluğu 74 km, İstisu-Kəlbəcər istiqamətində 28 kilometr, Kəlbəcər-Laçın istiqamətinə doğru isə 87 km təşkil edir. Yolun əsasən iki, bəzi hissələrdə isə üç zolaqlı olması nəzərdə tutulur. Layihənin 16-cı kilometrliyində Murov dağı silsiləsi başlanır və yolun uzandığı bəzi sahələrdə isə yüksəklik hissəsi 3500 metr təşkil edir. Bu isə qış mövsümündə bu yoldan istifadəni bir qədər çətinləşdirəcəkdir. Bu problemin aradan qaldırılması məqsədilə tunellərin inşa olunması planlaşdırılır. İnşa olunacaq tunellərin ümumi uzunluğu təxminən 10-12 km təşkil edəcəkdir. [59]

Dəmiryolları. Avtomobil yollarının inşası ilə yanaşı yenidənqurma tədbirləri çərçivəsində dəmiryollarının da çəkilməsi və bərpa planlaşdırılmışdır. Belə dəmir yollarından biri Bərdə-Ağdam dəmir yoludur ki, bu yol şərq istiqamətindən Qarabağa doğru hərəkət etmək imkanı verir. Bərdə-Ağdam dəmir yolu xətti işğaldan öncə ərazilərdə istifadə edilmiş və uzunluğu 104 km olan Yevlax-Xankəndi dəmir yolunun bir hissəsini təşkil edir. Hal-hazırda bu yolun Bərdə-Ağdama istiqamətində 45 kilometrə ibarət olan hissəsi yenidən tikilir. Dəmir yolu xəttinin layihələndirmə və tikinti-inşa işlərinin iki mərhələ üzrə yerinə yetirilməsi planlaşdırılır. İlk mərhələdə Bərdə-Təzəkənd istiqamətində 19 km, ikinci mərhələdə isə Təzəkənd-Ağdam istiqamətində 26 kilometrlik dəmir yolunun bərpa edilməsi planlaşdırılır. Bu yolun inşası məqsədilə dövlət tərəfindən ilkin mərhələdə artıq 5 milyon manat ayrılmışdır. [68]

Bununla yanaşı azad olunmuş ərazilərdə Horadiz-Füzuli və Füzuli-Şuşa dəmir yolu xətlərinin də çəkilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Qarabağda Şuşa şəhərinin turizm və mədəniyyət sahəsində əsas mərkəzlərdən birinə çevrilməsi hədəfini reallaşdırmaq məqsədilə avtomobil yolundan başqa Şuşaya dəmir yolu xəttinin çəkilməsi də planlaşdırılır. Nəzərdə tutulan digər dəmir yolu layihələrindən biri isə Horadiz-Ağbənd dəmir yolunun yenidən qurulması layihəsidir. Bu yol Ermənistan ərazisindən keçərək Naxçıvana gedən Zəngəzur dəhlizində əsas komponentlərdən biri hesab olunur. [56]

Hava limanları. Azad edilmiş ərazilərin inkişafının sürətləndirilməsi və mövcud turizm potensialının reallaşdırılması məqsədilə hava limanlarının da inşa olunması planlaşdırılır. Həyata keçirilməsi planlaşdırılan ilk hava limanı layihəsi isə Beynəlxalq Füzuli Hava Limanının tikintisi layihəsidir. Xüsusi olaraq qeyd edilməli məqamlardan biri də odur ki, Füzuli rayonunda beynəlxalq statuslu hava limanının tikintisi artıq bitmişdir və 26 oktyabr 2021-ci il tarixində hava limanı istifadəyə verilmişdir. Tikilən yeni hava limanı beynəlxalq standartlara cavab verən infrastrukturla təmin ediləcəkdir. Xarici qonaqlar, həmçinin ölkəyə səyahət edən turistlər Füzuli Beynəlxalq Hava Limanına gələrək, buradan rahat və həmçinin qısa

müddət ərzində inşa edilməkdə olan Füzuli-Şuşa avtomobil yolu ilə Şuşaya səyahət edə biləcəklər.

Ölkə başçısı işğaldan azad olunmuş bölgələrdə səfərdə olarkən bildirib ki, bəlkə də dünyanın heç bir ölkəsində minalanmış ərazilərdə həm təmizlənmə işlərinin görülməsi həm də beynəlxalq statuslu hava limanının tikilməsi 8 ay kimi qısa bir müddətdə həyata keçirilməyib, həmçinin onu da qeyd edib ki, Füzuli inzibati rayonunda görülməsinə işlər ölkənin hansı potensiala sahib olduğunun və niyyətinin göstəricisidir. [39]

Uçuş-enmə zolağının eni 60 metr uzunluğu 3000 metr təşkil etdiyi hava limanına ilk eniş 5 sentyabr 2021-də Bakıdan uçuşa başlamış “Azərbaycan Hava Yolları”nın istismarında olan “Airbus A340-500” sərnişin təyyarəsi tərəfindən həyata keçirilmişdir. Hava limanına yük daşınması üzrə ilk uçuş isə Azərbaycana məxsus “Silk Way” aviaşirkəti tərəfindən nəhəng yük təyyarəsi “Boeing 747-400” vasitəsilə həyata keçirilib. Bakı şəhərindən Füzuli beynəlxalq hava limanına qədər məsafə 35 dəqiqəyə qət edilib. [57]

Ümumilikdə 8 hava gəmisinin eyni zamanda dayanmasına imkan verən hava limanının perron hissəsinin sahəsi 60 min kvadratmetr təşkil edir. Beynəlxalq Mülki Aviasiya Təşkilatı (ICAO) beynəlxalq uçuşların təhlükəsiz şəkildə yerinə yetirilməsinə nəzarəti həyata keçirilə biləcəyi üçün bir sıra texniki avadanlıqların mövcud olması tələbini irəli sürür. Enmə və naviqasiya cihazları, işıqlandırıcı texniki avadanlıqlar, əsas və ikinci dərəcəli olmaqla radiolokasiya sistemi ilə təchizat tam olaraq yerinə yetirilməsi hava limanının beynəlxalq status ala bilməsi üçün olan tələblərdir və bunların Füzuli hava limanında olması beynəlxalq statusa malik olmasına gətirib çıxarır. [52]

Füzuli beynəlxalq hava limanı Qarabağda beynəlxalq turizmin inkişafına öz töhfəsinin verəcək və turist axınının birbaşa olaraq iqtisadi rayonun ərazisinə cəlb olunmasına imkan verəcək. Dünyanın istənilən ölkəsindən gələn sərnişin təyyarəsinin birbaşa Qarabağdakı hava limanına eniş edə bilməsi bu ərazilərə səyahət etmək istəyən turistlərin həm vaxt, həm də maliyyə cəhətdən qazanmasına gətirib çıxaracaq. Belə ki, hava limanı tikilməzdən əvvəlki dövrdə Qarabağ səyahət etmək istəyən xarici ölkə vətəndaşı ya Gəncə beynəlxalq hava limanı vasitəsilə Azərbaycana gəlib sonra quru

nəqliyyatı ilə bir qədər məsafə qət etməli, və yaxud Bakı beynəlxalq hava limanına eniş endikdən sonra daha uzun məsafələr qət edərək Qarabağa çatmalı idi. Bunun həm əlavə xərclər tələb etdiyini həm də səyahət vaxtının böyük hissəsi yola xərcləndiyini nəzərə alsaq, xarici turistlər üçün bir o qədər də cəlbedici hesab olunan olmazdı. Lakin Füzuli beynəlxalq hava limanı imkan verəcək ki, xarici turistlər nəqliyyata vaxt itirmədən Qarabağa gələ bilsin və ətrafda yerləşən turizm destinasiyalarında öz səyahətlərini həyata keçirsin. Eyni zamanda azad edilmiş ərazilərdə daha iki hava limanın tikintisi nəzərdə tutulmuşdur. Bu limanlar Zəngilan və Laçın rayonlarının ərazisində inşa ediləcəkdir.[44]

Enerji sektoru. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə enerji infrastrukturunun qurulması və enerji təhlükəsizliyinin təmin edilməsi qarşıda duran əsas vəzifələrdən biridir. Artıq “Azərenerji” və “Azərişiq” tərəfindən Şuşa şəhərinə iki elektrik enerjisi xətti çəkilir. Bu xətlərlə yanaşı “Azərişiq” tərəfindən bu ərazilərdə xüsusi dövlət əhəmiyyətli binaların elektrik enerjisi ilə təchizatının təcili təmin olunması məqsədilə “Azərişiq Qarabağda” layihəsi həyata keçirilir. Eyni zamanda azad edilmiş ərazilərdə olan Su Elektrik Stansiyalarının (SES) da bərpası və yenidən qurulması prosesi həyata keçirilir. Müharibə dövründə ermənilər azad olunan ərazilərdə mövcud olan kiçik su elektrik stansiyalarını darmadağın edərək yararlı avadanlıqlarını söküb aparıb, qalanlarını yandırıb və ya partladılar. [60]

Azad edilmiş ərazilərdə yararsız vəziyyətə düşmüş stansiyaların bərpası həyata keçirilir. Belə stansiyalardan biri Laçında yerləşən və 8 meqavat gücündə olan “Güləbird” SES artıq istifadəyə verilmişdir. [53]

2021-ci ilin fevralın 14-də ölkə başçımız İlham Əliyev stansiyanın açılışını etmişdir. Həmin stansiyanın təxminən 7 min nəfər əhalinin elektrik enerjisi ilə təmin olunmasını nəzərdə tutur. Güləbird stansiyasında istehsal olunan elektrik enerjisi Qubadlı rayonunun Xanlıq kəndini, Laçın rayonunun cənub hissəsini və stansiyaya yaxın ərazilərdə yerləşən digər infrastruktur layihələrini elektrik enerjisi ilə təmin edəcəkdir. [43] Bundan başqa Suqovuşanda yerləşən “Suqovuşan-1” və “Suqovuşan-2” SES-lərində də təmir işləri aparılır, Cəbrayıl rayonundakı “Xudafərin” və “Qız

qalası” SES-lərinin tikintisi həyata keçirilir və Füzuli rayonundakı “Şükürbəyli” yarımstansiyasının da yenidən bərpası nəzərdə tutulur. [48]

Eyni zamanda azad edilmiş ərazilərin təbii qazla təminatı ilə əlaqədar hazırlanmış proqram çərçivəsində SOCAR tərəfindən uzunluğu 416 km olan magistral qaz xəttinin çəkilməsi də nəzərdə tutulur. [45]

İşğaldan azad edilmiş regionlarda həyata keçiriləcək enerji siyasətinin əsas hədəfi həmin əraziləri “Yaşıl Enerji” zonasına çevirməkdir. Buna görə də həmin ərazilərdə energetika sahəsində görülməli işlərdə bərpaolunan enerji mənbələrindən istifadəyə və ekoloji təmiz texnologiyaların tətbiqinə üstünlük verilir. Azad edilmiş ərazilərin bərpa olunan enerji potensialına gəldikdə isə onu qeyd etmək yerinə düşər ki, Kəlbəcər və Laçın rayonlarında böyük külək enerjisi potensialı, Zəngilan, Cəbrayıl rayonlarında isə daha çox günəş enerjisi potensialı vardır. [54]

Beynəlxalq Bərpaolunan Enerji Agentliyinin ilkin qiymətləndirmələrinə görə, azad edilmiş ərazilərdə 4 min Meqavatdan çox Günəş, 5 yüz Meqavatadək külək enerjisi potensialı vardır. Yaşıl enerji layihələrinə xarici investorların cəlb edilməsi prosesi davam edir. [47]

Şəhər və kəndlərin yenidən qurulması ilə bağlı diqqət çəkən əsas məqam “Ağıllı şəhər” və “Ağıllı kənd” konsepsiyalarından istifadənin nəzərdə tutulmasıdır. Bu təcrübə gələcəkdə başqa şəhər və kəndlərdə də tətbiq oluna bilər. Bu konseptlərin üstünlüklərinə dayanıqlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsi, ətraf mühitin qorunması, mövcud resurslardan səmərəli istifadə edilməsi, səmərəli nəqliyyat sisteminin qurulması, səmərəli dövlət xidmətlərinin həyata keçirilməsi və xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi aiddir. [51]

Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərində günəş enerjisi potensialı 7200 MVt və külək enerjisi potensialı 2000 MVt təşkil edir. Hesablamalara görə günəş və külək enerji növlərinin istehsalı təxminən 10 min meqavata çata bilər. Xüsusəndə Günəş enerjisi potensialı Füzuli, Cəbrayıl, Zəngilan və Qubadlıda, külək enerjisi potensialı isə Laçın və Kəlbəcərin dağlıq ərazilərində müşahidə olunur. [55] Bu potensialdan dolğun istifadə etmək üçün Azərbaycan Respublikası Prezidentinin

2021-ci il 3 may tarixli Sərəncamı ilə işğaldan azad edilmiş ərazilərdə “yaşıl enerji” zonasının yaradılması ilə əlaqədar müvafiq konsepsiyanın və baş planın hazırlanması üçün Energetika Nazirliyinə müvafiq tapşırıq verilmişdir. [38]

Sözgedən Sərəncama uyğun olaraq “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərində 2022-2026-cı illərdə “yaşıl enerji” zonasının yaradılması üzrə Tədbirlər Planı” 2022-ci il 21 iyun tarixində Nazirlər Kabineti tərəfindən qəbul edilmişdir. Tədbirlər Planı çərçivəsində Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərində 2022-2026-cı illərdə yaşıl texnologiyaların və enerji səmərəliliyi tələblərinin tətbiqi üzrə dövlət və özəl təşkilatlar tərəfindən müvafiq tədbirlərin görülməsi nəzərdə tutulur. Həmin tədbirlər Naxçıvandan keçməklə Azərbaycan-Türkiyə - Avropa Enerji Dəhlizinin yaradılmasını, bərpa olunan enerji mənbələrinin potensialının ölçülməsini, Xudafərin və Qız Qalası su elektrik stansiyalarının, Laçın Kəlbəcər rayonlarında külək elektrik stansiyalarının tikintisini və s məsələləri əhatə edir. [36]

Həmçinin Cəbrayıl və Zəngilan rayonlarının ərazisində 240 meqqavatlıq Günəş Elektrik Stansiyası Tikilməsi planlaşdırılır. “Yaşıl enerji” zonasının yaradılmasına töhfə verəcək digər bir layihə isə Kəlbəcər və Laçın rayonlarında külək elektrik stansiyalarının tikilməsi ilə bağlıdır. İlk hesablamalar göstərir ki, qeyd edilən ərazidə 100 MVt-dək gücdə külək elektrik stansiyasının tikilməsi perspektivlidir. [60]

Azərbaycanın işğaldan azad edilmiş ərazilərində “netto sıfır emissiya” zonasının yaradılması istiqamətində atılan addımlar yaxın gələcəkdə yaşıl enerji ixracına töhfə verəcəkdir. Artıq Azərbaycan Zəngəzur dəhlizindən elektrik enerjisinin ötürülməsi məsələsini də gündəmə gətirmişdir. Cəbrayıl rayonunda enerji qəbuledici və çevirici stansiya tikilməsi də yaxın gələcəkdə yaşıl enerji ixracına xidmət edə bilər. Belə ki, Zəngəzur dəhlizi vasitəsilə Naxçıvana ötürülən enerji oradan Türkiyəyə və digər ölkələrə ixrac etmək imkanları yaranacaqdır. Yəni Azərbaycan-Türkiyə-Avropa Enerji Dəhlizinin yaradılması prosesinə xidmət edəcəkdir. [35]

Qarabağ iqtisadi rayonunda həyata keçirilən layihələr onu göstərir ki, Azərbaycan həmin əraziləri regionun ən inkişaf etmiş ərazilərindən birinə çevirməyi

qarşıya məqsəd qoymuşdur. Regionun zəngin təbii resurslara və ehtiyatlara sahib olması bu məqsədin həyata keçirilməsini təmin edir. Ümumilikdə Qarabağ iqtisadi rayonunun sürətli inkişafı regionun bu vaxta kimi Ermənistanın işğalçı siyasəti nəticəsində istifadə edilməmiş imkanların tam olaraq reallaşdırılmasına şərait yaradacaqdır. Qarabağda davamlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsi isə regionda sülhün yaranmasına və təhlükəli münaqişələrin yaranmasının qarşısının alınmasına şərait yaradacaqdır.

2.2. Dünya miqyasında turizm sektorunda marketinqin tətbiqi

Turizm sənayesi bir çox dünya ölkələrinin ümummilli gəlirinin artmasına töhfə verən, ən sürətlə inkişaf edən və dünya iqtisadiyyatının inkişafında böyük əhəmiyyət kəsb edən sənaye sahələrindən biridir. Turizm sənayesi güclü inkişaf etmiş ölkələr bir sıra üstünlüklərə malikdirlər. Bu ölkələrdə turizm iqtisadiyyatın gəlirlərinin artmasında, yeni iş yerlərinin yaradılmasında, ölkənin infrastrukturunun inkişafında, yerli vətəndaşlarla əcnəbilər arasında mədəni mübadilənin aparılmasında böyük rol oynayır. Yeni yaradılmış iş yerləri turizmin bir hissəsi olmaqla yanaşı, kənd təsərrüfatı, rabitə, səhiyyə, təhsil və digər sektorları da əhatə edir. Ölkə gəlirinin böyük hissəsini turizmdən əldə edən dövlətlər ölkənin infrastrukturuna böyük sərmayə yatırırırlar. Onlar ölkəyə daha çox turisti cəlb etmək üçün təhlükəsizliyi təmin etməli, yeni yollar salmalı, hava limanları, parklar, əyləncə məkanları, hətta məktəb və xəstəxanalar tikib istifadəyə verməlidirlər.

Turizm dünyanın ən böyük və inkişaf etmiş sənaye sahələrindən biri olduğu üçün son dərəcə rəqabətli hesab edilir. Bu sənaye daxilində fəaliyyət göstərən bizneslər digər rəqiblərdən fərqlənmənin yollarını tapmalı, ölkəni turistlər üçün fərqli və üstün edən cəhətləri müəyyən etməli və dünyaya tanıtmalıdırlar. Marketinq bütün bunlara nail olmaq üçün çox vacib bir vasitədir, marketinq məsləhətləri bizneslərə unikal satış nöqtəsi tapmağa və onu tanıtmaya kömək edir.

Turizm marketinqi turizm sənayesi daxilində müəssisələrin istifadə etdiyi marketinq strategiyasıdır. Buraya hava yolları, avtomobil icarəsi xidmətləri, restoranlar, əyləncə məkanları ilə yanaşı, otellər və digər yerləşmə formaları daxildir. Digər marketinq fəaliyyətləri kimi, turizm marketinqinin də əsas məqsədi biznesi tanımaq, onu digər rəqiblərdən fərqləndirmək, müştəriləri cəlb etmək və brend şüurunu yaratmaqdır. Bunun üçün sosial media, axtarış motoru və s. kimi rəqəmsal marketinq kanallarından, çap reklamları, bilbord, radio və televiziya kimi ənənəvi kanallardan istifadə olunur.

Fransız tədqiqatçıları Lankar və Olyenin fikrincə: “Turizm marketinqi – qoyulan vəzifələrin tədqiqi, təhlili və həlli üçün istifadə olunan əsas metod və üsulların məcmusudur. Bu metod və üsullar turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsinə, turizm şirkətləri ilə maliyyə baxımından daha səmərəli işin aparılmasına yönəlməlidir”. [8]

Alman alimləri Riger, Rot və Şrand turizm marketinqini belə müəyyən edirlər: “Turizm marketinqi rəqiblərlə müqayisədə turistlərin tələbatlarının daha səmərəli ödənilməsinə və turizm müəssisəsinin məqsədlərinə nail olunmasına yönəldilmiş bazarın idarəetmə konsepsiyasıdır”. [7]

İsveçrəli mütəxəssis E. Kripendorfun fikrinə görə isə: “Turizm marketinqi – turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin və turizm sahəsində regional, milli və beynəlxalq planlar üzrə həyata keçirilən özəl və dövlət siyasətinin dəyişməsi və koordinasiyasıdır”. Bu dəyişikliklərin məqsədi müəyyən istehlakçı qruplarının tələbatlarının tam ödənilməsidir. [8]

Bugün dünya ÜDM-nin 10, 4%-i və dünya üzrə ixracın 7%-i turizmin payına düşür. Turizm sənayesinin dəyəri 1,1 trilyon ABŞ dollarından çoxdur. [27]

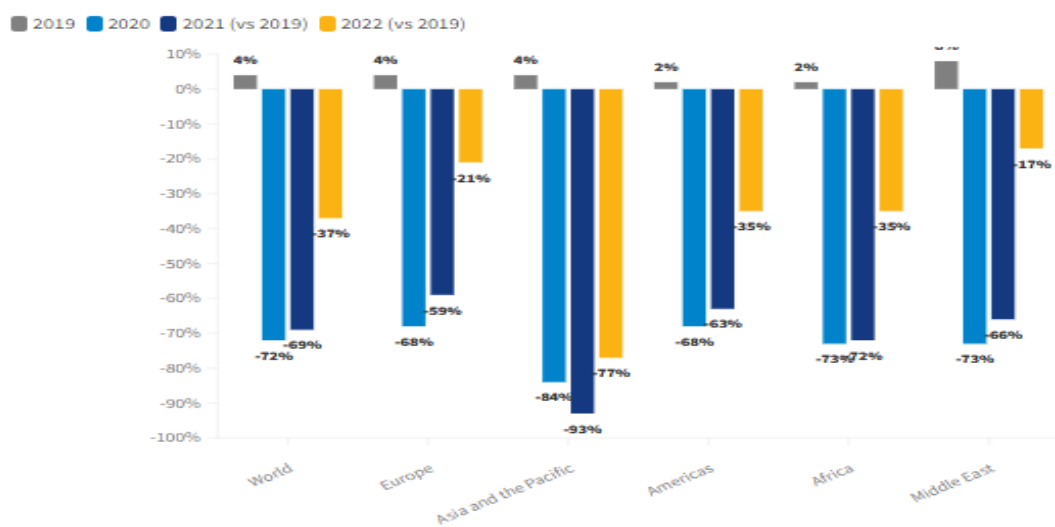
Dünyada ən çox turist qəbul edən ölkə Fransadır. 2-ci yerdə İspaniya və ABŞ-dır. İtaliya 5-ci, Tailand isə 8-ci yerdədir. ABŞ illik 210 milyard dollardan artıq gəliri ilə dünyada ən yüksək ümumi turizm gəlirinə malikdir. İspaniya illik təxminən 68 milyard dollar gəliri ilə dünyanın 2-ci ən böyük turizm gəlirinə malik ölkəsidir. Fransa illik 60 milyarddan çox turizm gəliri ilə siyahıda 3-cü yerdədir. Top 10-luğa daxil olan bu ölkələr öz vədlərinə və marketinq strategiyalarına sadıq qalaraq, qlobal turizm

gəlirinin ən yüksək payını qazanan ölkələrdir. [27] Turizm sənayesi Covid-19 pandemiyasının ən böyük qurbanlarından biri olmuşdur və ekspertlərin fikrincə, sektorun 2024-cü ilə qədər tam bərpa olunacağı proqnozlaşdırılır.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının verdiyi məlumata əsasən, pandemiya öncə beynəlxalq turizm, o cümlədən onun bilavasitə və dolaylı təsirləri dünyada 334 milyon dollar olmaqla hər dördüncü yeni iş yerini və bütün iş yerlərinin 10,6 %-ni təşkil edirdi. Statistik məlumatlara görə, 2019-cu ildə səyahətlər zamanı turistlər 1,7 trilyon ABŞ dolları xərcləyiblər, bu da, öz növbəsində, beynəlxalq ixracatın təxminən 7%-ni və xidmət ixracatının 27,4 %-ni təşkil edir. 2020-ci ilin məlumatlarına müvafiq olaraq, turistlərin öz ölkələri ərazisində səyahət xərclərində 45%, xarici səyahət üzrə xərclərində isə təqribən 70% azalma müşahidə olunmuşdur. Bölgələr üzrə ən böyük eniş Asiya və Sakit Okean ölkələrində qeydə alınmışdır: 2019-cu ilin eyni dövrü ilə müqayisədə, 2021-ci ilin ilk 5 ayında beynəlxalq turist sayında 95% azalma müşahidə olunmuşdur. Göstəricilər Yaxın Şərqi regionunda 83%, Afrika regionunda isə 81% təşkil etmişdir. [23, s.4] Amerika regionunda isə 72% göstərici ilə nisbətən daha kiçik bir azalma qeydə alınmışdır.

Diaqram 2.1 Regionlar üzrə beynəlxalq turist gəlmələri

Mənbə: World Tourism Organization (UNWTO)



Data as collected by UNWTO, January 2023. Published: 17/01/2023

2023-cü ilin UNWTO Dünya Turizm Barometri ilk nəşrində, regionlara görə performansını analiz etmiş və 2022-ci ildə 2019-cu il səviyyələrini bərpa edən bir neçə məkanı təqdim etmişdir.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) məlumatına əsasən, 2022-ci ildə turist səyahətləri 2021-ci ilə nisbətən 2 dəfə çox artaraq, 900 milyonu keçmişdir. Lakin, bu say pandemiyadan əvvəlki dövrün 63%-ni təşkil edir. Avropa 2022-ci ildə 585 milyon turist qarşılayaraq, pandemiya öncəsi dövrün 80%-nə çatmışdır. Afrika və Amerika pandemiya öncəsi səyahətçilərin 65%-ni geri qaytarmağa nail olarkən, Asiya yalnız 23%-ə çatmışdır.

Turizmin tarixi inkişafına nəzər saldıqda, Avropa və Avropa İttifaqı (Aİ) ölkələrinin mərkəz əmələ gətirdiyi aydın görünür. Ən çox turist cəlb edən ölkələr məhz Avropa ölkələridir. Bugün Aİ ölkələri turizmin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayan və dünya turizmini yönləndirən bir struktura malikdir. Dünyanın 40 aparıcı turizm ölkəsindən 12-si Aİ ölkəsidir: İspaniya, İtaliya, Fransa, Yunanıstan, Portuqaliyada dəniz-qum-günəşin üstünlük təşkil etdiyi kütləvi turizm, Orta Avropa ölkələrində qış turizmi, Qərbi Avropanın böyük şəhərlərində moda tədbirlərini, festivalları əhatə edən mədəniyyət turizmi və s.

Avropadakı mədəniyyətlərin və ənənələrin zənginliyi Aİ-ni sektorun ən böyük turizm məkanına çevirir. Turizm sektoru milli gəlirin 5,5%-ni, ümumi məşğulluğun 6%-ni təşkil edir və 9 milyon insanı işlə təmin edir.

Aİ üzv dövlətlərin turizm tədbirlərini dəstəkləyir, koordinasiya edir və tamamlayır. Aİ-nin turizm siyasəti Avropanın dünya lideri olaraq mövqeyini qorumaq, Aİ dövlətləri arasında əməkdaşlığı inkişaf etdirmək məqsədi daşıyır.

Aİ-nin turizm siyasəti "Turizm Fəaliyyət Planları" vasitəsilə həyata keçirilir. Bu planların məqsədləri:

1. Az inkişaf etmiş bölgələrdə turizmi inkişaf etdirilməsi;
2. Turizm bölgələrində infrastrukturunu dəstəklənməsi;
3. Ətraf mühiti qorunması;
4. Ümumi mədəni irsin qorunub saxlanması;

5. Tətillərinin illik müddətlərinin zaman və məkan baxımından tənzimlənməsi; Avropada fərqli dillər və mədəniyyətlər olsa da, mədəni fərqliliklərdən qaynaqlanan mədəniyyət turizminin Avropanın turizm bazarında payının artmasında təsirli olacağı düşünülür. Çünki mədəni turizm turizm sənayesinin ən inkişaf etmiş sektorudur, bu turizm üçün səyahət edən insanlar digərlərinə nisbətən daha çox xərcləyirlər və onlar 1-dən çox turizm bölgəsini ziyarət edirlər.

AI-nin turizm sektoru çoxşaxəlidir və bir-birinə bağlı dəyər zəncirlərini əhatə edir. Buraya yemək və içki xidmətləri, onlayn məlumat və xidmətlər təmin edən şirkətlər (məsələn, turist ofisləri və ya rəqəmsal platformalar), səyahət agentlikləri və tur operatorları, nəqliyyat (hava limanları, dəmir yolları, avtobuslar və s.) daxildir.

Avropa Səyahət Komissiyası (ETC) "Avropa turizmi: trendlər və gözləntilər" adlı hesabat hazırlayıb yayımlamışdır. Bu hesabatda bölgədəki turizmin son vəziyyəti və iqtisadi inkişafı, turizm sektorunun üzləşdiyi problemlər və bütün bunların 2023-cü ildə turizmə təsiri təhlil edilmişdir.

Avropa ölkələrində turizmə təsir edən amillərin başında iqlim şəraiti, relyef formaları, sahilləri, dünyaca məşhur mədəni xüsusiyyətləri, tarixi dəyərləri, müxtəlif mətbəxi, rəngarəng mədəni həyatı saymaq olar. Sadalanan xüsusiyyətlərə əlavə olaraq, turizmdəki bu cazibə yerlərinə çatmaq üçün inkişaf etdirilən hava yolu terminalları, avtovağzallar, dəmiryol vağzalları kimi nəqliyyat infrastrukturunu, otel kimi yerləşdirmə tutumları, restoran, kafe, bar kimi yemək və içki mərkəzləri, obyektlər və əyləncə ilə əlaqədar müxtəlif istirahət fəaliyyətləri yerləri də təsirlidir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) məlumatına görə, dünyada beynəlxalq turizm üçün əlverişli yerləşdirmə obyektlərinin 39%-i Avropada yerləşir.

Cəlbedicilik turizmdə çox mühüm faktordur və Avropada su ehtiyatları (dənizlər, göllər, çaylar), termal ehtiyatlar, relyef formaları, iqlim xüsusiyyətləri, bitki və heyvanlar aləmi turizmdə cəlbediciliyi artıran xüsusiyyətlər sırasındadır. Bütün bunlar sahil-dəniz turizmi, kənd turizmi, dağ turizmi, ekoturizm, qış turizminin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Kənd turizmi üçün ilk tur proqramları 19-cu əsr İngiltərəsində təbiətə qayıdıqla başladı. Sonra bu turizm növü Avropanın sənayeləşmiş

ölkələrinə yayıldı. Kənd yerləri özünəməxsus təbii və mədəni sərvətləri ilə sənayeləşmiş böyük şəhərlərdə yaşayanların artan rekreasiya ehtiyaclarını qarşılayır. Kənd turizmi fenomeninin sürətlə yayılmasında şəhərlərdə yaşayan insanların sosial-iqtisadi vəziyyətinin artması, böyük şəhərlərdə həyatın sıxlığı, havanın çirkliliyi, səs-küy və stressdən xilas olmaq istəyi kimi amillər təsirli olmuşdur.

Araşdırmalar göstərir ki, hər il avropalıların 23%-i səyahət üçün kənd yerlərinə üstünlük verirlər.

Avropa qitəsini əhatə edən dənizlər və okeanlar, qitədəki çaylar və göllər sahil turizmi, dəniz turizmi, çay turizmi və təbiət turizmi kimi sahələri ilə turizmdə əhəmiyyətli yerə malikdir. Qitənin cənubunda Aralıq dənizi hövzəsinin olması Avropanı dünyanın ən böyük turizm məkanına çevirmişdir. Turistlər xüsusilə Aralıq dənizinə sahili olan ölkələrə üstünlük verirlər. Avropada günəş-dəniz-qum tətili üçün cənuba Aralıq dənizi hövzəsinə getmək ümumi tendensiya halına gəldi. Aralıq dənizi hövzəsində yerləşən Fransa, İspaniya və İtaliya dünyada ən çox turist qəbul edən ölkələr sırasındadır.

Bu gün dünya turizm gəlirlərinin ən böyük hissəsi Amerika Birləşmiş Ştatlarının (2017-ci ildə 210,7 milyard dollar) payına düşür. ABŞ yüksək turizm gəlirləri ilə uzun illərdir ki, dünya turizm gəlirləri reytingində birinciliyi qoruyub saxlamaqla dünya turizm bazarındakı əhəmiyyətini qoruyub saxlayır.

ABŞ Şimali Amerikanın ən çox ziyarət edilən ölkəsidir. 1978-ci ildə 20 milyon olan turist sayı 1993-cü ildə 43 milyonu, 2000-ci ildə 51 milyonu, 2014-cü ildə isə 75 milyonu keçərək Fransadan sonra dünyada ikinci yeri tutmasına səbəb olub. Bununla yanaşı, ölkə uzun illərdir ki, turizm gəlirlərinə görə dünyada birinci yerdəki yerini qoruyub saxlayır.

Onun 2008-ci ildə 110 milyard dollar olan gəliri 2014-cü ildə 177,2 milyard dollara çatıb ki, bu da demək olar ki, İspaniya, Çin və Fransanın ümumi turizm gəlirinə bərabərdir. 2017-ci ildə ABŞ-ın turizm gəliri 210,7 milyard dollara yüksəlib.

ABŞ-ın coğrafi mövqeyi, ərazisi, iqtisadiyyatı, adambaşına düşən yüksək gəliri, təbii, tarixi və mədəni quruluşu və turistlər üçün cəlbedici xüsusiyyətləri, turizmə

qoyulan investisiyalar və izlədiyi turizm siyasəti kimi bir çox faktorlar hər il minlərlə turisti buraya səyahət etməyə cəlb edir.

Ölkənin ərazisinin böyüklüyü və əhalisinin zənginliyi ölkə daxilində turizm hərəkətini artırır. Buna görə də ABŞ-da daxili turizm kifayət qədər inkişaf etmişdir.

ABŞ ölkəni əsas səyahət məkanı kimi tanıتماğa yönəlmiş hərtərəfli və çoxşaxəli turizm marketinq siyasətinə malikdir. Siyasət müxtəlif dövlət qurumları, turizm təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən müxtəlif strategiya və təşəbbüsləri əhatə edir.

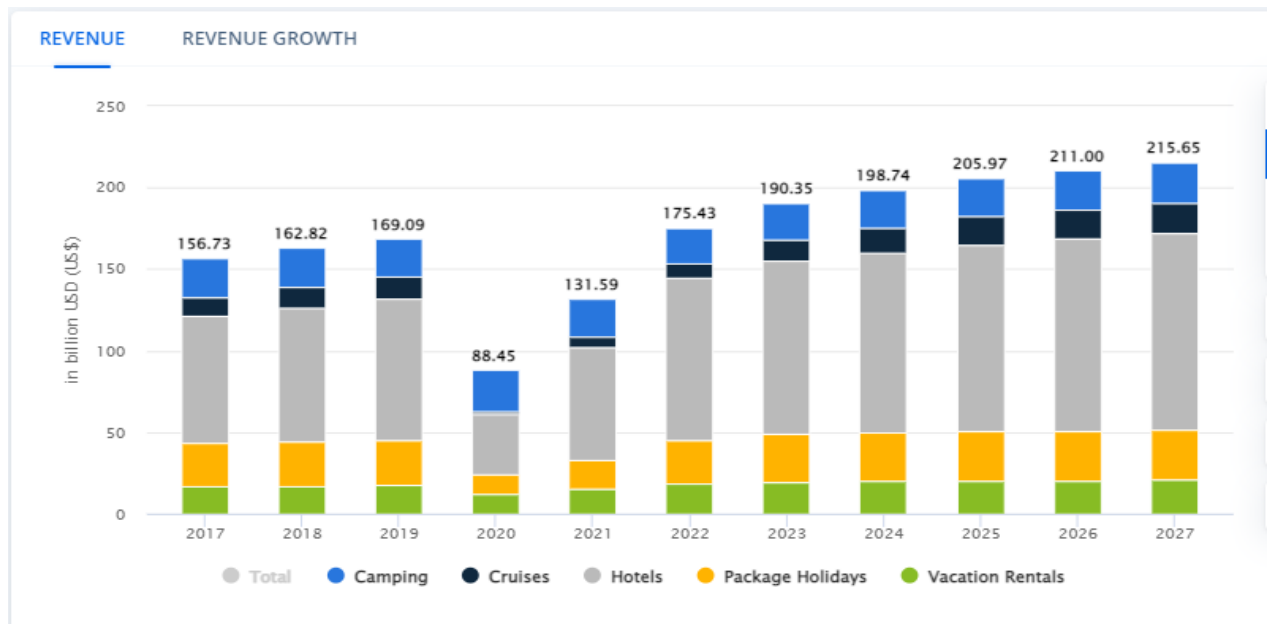
ABŞ-ın turizm marketinqi siyasətinin bəzi əsas aspektləri bunlardır:

- Brendləşdirmə və təbliğat;
- Özəl sektorla tərəfdaşlıq;
- Bazar araşdırması və hədəf auditoriyanın seçilməsi;
- Rəqəmsal marketinq və sosial mediadan istifadə;
- Davamlı turizm.

Son illərdə səyahət və turizm bazarı COVID-19 pandemiyası səbəbindən böyük təzyiqlə altındadır. Bütün dünyada insanlara təsir edən məhdudiyətlər və sağlamlıq riskləri səbəbindən digər ölkələrə səyahət qeyri-mümkün oldu. Hər şeydən əvvəl, bir neçə il səyahət etmək mümkün olmadığı üçün insanlar indi bu daha çox səyahət etmək istəyirlər. Bazarlar yenidən açıldıqdan sonra bu fenomen "intiqam səyahəti" kimi tanındı.

Qlobal miqyasda, ABŞ pandemiya şokundan tez sağaldı, xüsusən də otellərdə sifarişlərin artması müşahidə edildi.

Səyahət və Turizm bazarında gəlirin 2023-cü ildə 190,40 milyard ABŞ dollarına çatacağı proqnozlaşdırılır. Gəlirlərin illik artım tempinin (CAGR 2023-2027) 3.17% göstərəcəyi gözlənilir ki, bu da 2027-ci ilə qədər bazarın 215.70 milyard ABŞ dolları həcmində proqnozlaşdırılan həcmi ilə nəticələniəcək. Otellərdə istifadəçilərin sayının 2027-ci ilə qədər 160,60 milyon istifadəçi olacağı gözlənilir. Səyahət və Turizm bazarında 2027-ci ilə qədər ümumi gəlirin 71%-i onlayn satışlar hesabına əldə ediləcək. Qlobal müqayisədə, ən çox gəlir ABŞ-da əldə ediləcək (2023-cü ildə 190,40 milyard ABŞ dolları). [67]



Diaqram 2.2 ABŞ-da turizm gəlirləri proqnozu

Mənbə: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/united-states>

2.3. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunda marketinqin tətbiqi imkanlarının təhlili

Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektoru inkişaf üçün böyük potensiala malikdir. Zəngin mədəni irsi, təbii gözəlliyi və tarixi əhəmiyyəti ilə bölgə dünyanın hər yerindən çoxlu sayda turisti cəlb edə bilər. Bununla belə, bu potensialdan istifadə etmək üçün sektorda mövcud olan marketinq tətbiqi imkanlarını təhlil etmək vacibdir. Əsas imkanlardan biri potensial turistlərə çatmaq üçün rəqəmsal marketinq kanallarından istifadə etməkdir. Smartfonların və sosial media platformalarının artan istifadəsi ilə rəqəmsal marketinq regionda turizm xidmətlərini və görməli yerləri tanıtmaya kömək edə bilər. Bu, Qarabağın unikal xüsusiyyətlərini nümayiş etdirən videolar, şəkillər və bloqlar kimi cəlbedici məzmunun yaradılmasını əhatə edə bilər.

Digər bir fürsət turistlər üçün fərdi paketlər yaratmaq üçün turizm agentlikləri və turoperatorlarla əməkdaşlıq etməkdir. Bu təşkilatlarla tərəfdaşlıq edərək, yerli bizneslər turistlərin müxtəlif ehtiyaclarına və üstünlüklərinə cavab verən hərtərəfli

səyahət paketləri təklif edə bilərlər. Buraya nəqliyyat xidmətlərinin göstərilməsi, yerləşdirmə seçimləri, bələdçili turlar və digər fəaliyyətlər daxil ola bilər.

Bundan əlavə, diqqəti cəlb etmək imkanı var. Bu imkan bizə diqqət və təkmilləşdirmə tələb edən konkret sahələr üzrə bilik əldə etməyə imkan verir. Bu sahələrə diqqət yetirməklə, biz son nəticədə daha böyük uğur və böyüməyə səbəb olacaq strategiyalar və həllər hazırlaya bilərik. Bu fürsətdən istifadə etmək və bundan irəliləyişə təkan vermək və məqsədlərimizə çatmaq üçün bir vasitə kimi istifadə etmək vacibdir. Aydın bir diqqət və fədakarlıqla, istədiyimiz nəticələrə nail olmaq üçün əhəmiyyətli addımlar ata bilərik. [65]

Noyabr ayında Azərbaycan Prezident və Silahlı Qüvvələrin Ali Baş Komandanı İlham Əliyevin sarsılmaz qətiyyəti sayəsində tarixi qələbə qazanıb. O vaxtdan bəri erməni işğalından azad edilmiş ərazilərdə genişmiqyaslı bərpa və quruculuq işləri aparılır. Bu səylər bölgəni həm yerli, həm də xarici ölkələrdən gələn turizm həvəskarları üçün diqqətəlayiq bir məkana çevirmək məqsədi daşıyır.

Bu günlərdə ötən ilin sosial-iqtisadi inkişafının yekunlarına həsr olunmuş videokonfransda dövlət başçısı Qarabağ bölgəsinin zəngin turizm potensialını xüsusi vurğulayıb. O, bölgənin tarixi abidələrini və nadir təbiət gözəlliklərini nümayiş etdirmək üçün turizm marşrutlarının hazırlanmasına çağırıb. Məqsəd Qarabağı dünya üçün cəlbedici bir məkan kimi təqdim etmək, Azərbaycanın əsas turizm zonalarından biri kimi yerləşdirməkdir.

Qarabağ bölgəsi heyvətəmiz təbiət mənzərələri və zəngin tarixi abidələri ilə inanılmaz turizm potensialına malikdir. Qarabağı səyahət edənlər üçün çox arzuolunan yer kimi göstərərək, bu attraksionları dünyaya nümayiş etdirməyimiz vacibdir. Öz unikal və füsunkar xüsusiyyətləri ilə Qarabağın Azərbaycanın ən yaxşı turizm zonalarından birinə çevriləcəyinə əminəm.

COVID-19 pandemiyasının yaratdığı çətinliklərə baxmayaraq, artıq bir ildən çoxdur ki, Qarabağda əsaslı bərpa və tikinti işləri aparılır. Bu səylər regionun turizm potensialının inkişafına xüsusi diqqət yetirmişdir ki, bu da gələcək illərdə turizm xidmətlərinin daha da genişlənməsi ilə nəticələnəcəkdir. Beynəlxalq səyahətlər

tədricən bərpa olunduqca, biz Azərbaycanın turizm potensialını dünyaya tanıtmmaq üçün söylərimizi sürətləndirəcəyik.

Bu baxımdan ən mühüm hadisələrdən biri də ötən il oktyabrın 26-da istifadəyə verilmiş Füzuli Beynəlxalq Hava Limanıdır. Qarabağın hava qapısı kimi tanınan bu hava limanı dünya standartlarına cavab verən, istənilən növ təyyarələri qəbul etmək üçün tikilib. Ətrafda da gözəl tikinti işləri aparılıb, səmşinlərin və turistlərin rahatlığını təmin etmək üçün hər cür şərait yaradılıb.

Bu inkişaflarla yanaşı, rayonun Cocuq Mərcanlı yaşayış massivində Suvenir İstehsalı Müəssisəsi yaradılacaq. Bu müəssisə turistlər üçün geniş çeşiddə hədiyyələr, o cümlədən milli ornamentli saxsı qablar, kiçik ölçülü xalçalar, əl işləri və digər məmulatlar təklif edəcək.

Bütövlükdə, Qarabağ bölgəsi təbii gözəlliyi və zəngin tarixi ilə dünyanın hər yerindən gələn qonaqları cəlb edən ən yaxşı turizm məkanına çevrilməyə hazırdır.

Hazırda Zəngilan və Laçında beynəlxalq hava limanlarının tikintisi yekunlaşmışdır. Bu hava limanlarının istifadəyə verilməsindən sonra bölgəyə gələn yerli və beynəlxalq turistlərin sayında xeyli artım olmuşdur.

Bu hava limanlarının istifadəyə verilməsi bölgədə turizmin inkişafında həlledici rol oynayır. Laçın və Zəngilan çoxlu termal su mənbələrinə, tarixi-dini abidələrə, çinarlara ev sahibliyi edir, bu da rayonu təbii gözəlliklərlə zəngin edir. Nəticədə ekoturizmin bu regionun gələcəyi olacağı gözlənilir. Əgər səmərəli idarə olunarsa, Qarabağ dünyanın ən diqqətəlayiq ekoloji turizm məkanlarından birinə çevrilmək potensialına malikdir.

Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyev dəfələrlə erməni vandalları tərəfindən dağıdılmış şəhər və kəndlərin əsl cənnətə çevrilməsinə sadıq olduğunu vurğulayıb. Azərbaycan xalqı öz rəhbərinin baxışlarına inanır və inanır ki, bu yerlər yaxın gələcəkdə turizm cənnətinə çevriləcək.

Növbəti illərdə Füzuli-Xocavənd-Şuşa-Laçın, Füzuli-Cəbrayıl-Zəngilan, Zəngilan-Qubadlı-Kəlbəcər-Laçın, Bərdə-Ağdam istiqamətləri üzrə turizm marşrutları təşkil olunacaq. Şuşanın Azərbaycanın Mədəniyyət Paytaxtı elan edilməsi, şübhəsiz ki,

turistləri cəlb edəcək. Şəhər rəngarəng tədbirlərə, festivallara və beynəlxalq sərgilərə ev sahibliyi edərək onu mədəni və kütləvi toplantılar mərkəzinə çevirəcək.

Yekun olaraq, Qarabağda turizmin inkişafı Azərbaycan üçün əsas prioritetdir. Təbii gözəllikləri, zəngin tarixi və mədəni əhəmiyyəti ilə region dünya tərəfindən tanınan turizm məkanına çevrilmək potensialına malikdir. Beynəlxalq hava limanlarının tikintisi və turizm marşrutlarının təşkili, şübhəsiz ki, ərazidə turizm sənayesinin inkişafına öz töhfəsini verəcəkdir.

Laçın-Kəlbəcər, Qubadlı-Zəngilan rayonları təbiət, qış, dağ və sağlamlıq turizmi üçün mərkəzə çevriləcək. Bu arada, Füzuli-Ağdam-Cəbrayıl dağdılmış bəzi mədəniyyət müəssisələri ilə yanaşı, müharibənin qalıqları açıq muzey şəklində qorunacaq. Qeyd etmək lazımdır ki, turizmin həm siyasi, həm də iqtisadi tərəfi var.

Qarabağda aparılan bərpa və tikinti işləri çərçivəsində turizm obyektlərinin, istirahət mərkəzlərinin, mehmanxanaların inkişafına xüsusi diqqət yetirilir. Rayon bütün fəsillərdə qonaqları heyran edən füsunkar təbiəti ilə öyünür, saf havası, şəfalı suları, tarixi abidələri ilə tarixə qərq olur. Mütəxəssislər yaradılan infrastrukturun müasir standartlara cavab verəcəyini və keçmişdəkiləri üstələyəcəyini proqnozlaşdırırlar.

Yaxın gələcəkdə bölgədə turizmin daha da inkişaf etdirilməsi üçün regional iqtisadi inteqrasiya layihələri həyata keçiriləcək. Füzuli-Şuşa yolu artıq istifadəyə verilib, Naxçıvanla Türkiyəni Qarabağdan keçməklə birləşdirən dəmir yolu xəttinin çəkilməsi təkcə regiona deyil, bütövlükdə Cənubi Qafqaza turizm axınını sürətləndirəcək. Bu yeni layihələr səyahətçilərin vaxt itkisini minimuma endirəcək, sənədləşmə məsələlərini sadələşdirəcək və turistlərin əlavə xərclər ödəməsi ehtiyacını aradan qaldıracaq.

Bütövlükdə Qarabağda turizmin inkişafı təkcə iqtisadiyyata təkan verməyəcək, həm də regionun təbii gözəlliklərini və zəngin tarixini dünyaya nümayiş etdirəcək perspektivli bir təşəbbüsdür.

İranlı turistlərin Xudafərin, türk turistlərin isə Naxçıvan üzərindən gələcəyi gözlənilir ki, bu da bu yaxınlarda işğaldan azad edilmiş ərazilərə davamlı ziyarətçi

axınına töhfə verir. Ölkəmizdə turizmin prioritet istiqamətləri müəyyən edilib və Azərbaycan Prezidentinin göstərişlərinə uyğun olaraq müxtəlif qurumlar tərəfindən bu sahələrin inkişafı istiqamətində layihələr həyata keçirilir, eyni zamanda turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün zəruri tədbirlər həyata keçirilir.

Ölkə rəhbərliyinə uyğun olaraq, işğaldan azad edilmiş ərazilər üçün kompleks turizmin inkişafı strategiyası hazırlanıb. Bu strategiya bu ərazilərdə turizm infrastrukturunun qurulması ilə tandemdə turizm məhsullarının inkişaf etdirilməsi məqsədi daşıyır. Turistlərin təhlükəsizliyi və təhlükəsizliyi böyük əhəmiyyət kəsb edir və ziyarətçilərin heç bir narahatlıq olmadan qalması təmin etmək üçün tədbirlər görülür.

Əhalinin geri qayıtması və infrastrukturun bərpası ilə bu ərazilərin nadir mədəni və tarixi irsini nümayiş etdirmək üçün turizm məhsulları yaradılacaq. Biz bütün ziyarətçilər üçün unudulmaz təcrübə təqdim etməyə sadıq və Azərbaycanın gözəlliyini və müxtəlifliyini kəşf etmək üçün dünyanın hər yerindən turistləri qarşılamağı səbirsizliklə gözləyirik.

Özəl sektorun və alimlərin birgə səyləri sayəsində Dağlıq Qarabağın təbii və antropogen turizm ehtiyatları dövlət səviyyəsində ön plana çəkilir. Qarabağın dağlıq bölgə olduğunu nəzərə alsaq, dağ və alpinizm turizmi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bundan əlavə, ekskursiyaları, aktiv və ekstremal turizmi təşviq etmək üçün maraqlı layihələr hazırlanmışdır. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə infrastruktur bərpa olunduğu üçün birinci prioritet Azərbaycan vətəndaşlarının bu ərazilərə səfərlərinin stimullaşdırılmasıdır. Qeyd edək ki, artıq bu təşəbbüs çərçivəsində Bakı-Şuşa-Ağdam marşrutları üzrə ilk səfərlər təşkil olunub. Hazırda Bakı-Şuşa-Bakı avtobusu həftədə iki dəfə işləyir və görünən odur ki, insanların çoxdan gözlənilən bu istiqamətləri ziyarət etmək və kəşf etmək üçün böyük tələbat var. İkinci ən böyük potensial auditoriya xaricdə yaşayan Azərbaycan diasporudur və təxminən on milyon azərbaycanlı Azərbaycanın mədəniyyət mərkəzinə çevrilmiş qədim Şuşanı ziyarət etməyə böyük maraq göstərir. [66]

Azərbaycan turizm sahəsində çox inkişaf etmiş bir ölkədir. Sırf buna görə ölkəmizdə turizm sahəsinə xüsusi diqqət və qayğı göstərilir. Azərbaycanın hər bir guşəsində turizm sənayesi gün keçdikcə daha da təkmilləşir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərimizdə də yenidənqurma işləri son sürətlə davam edir. Qarabağ iqtisadi rayonunda da turizm sektoru çox böyük potensiala malikdir. Zəngin mədəni irsi, tarixi əhəmiyyəti ilə Qarabağ dünyanın hər yerindən olan turistləri özünə cəlb edir. Digər iqtisadi rayonlarımızda olduğu kimi Qarabağ ərazisində də turizm sektoruna çox önəm verilir. Turizm sektorunun inkişafı üçün marketinqin tətbiqi çox mühümdür.

Aşağıdakı cədvəldə Azərbaycana gələn və gedən turistlərin statistikasını görə bilərik:

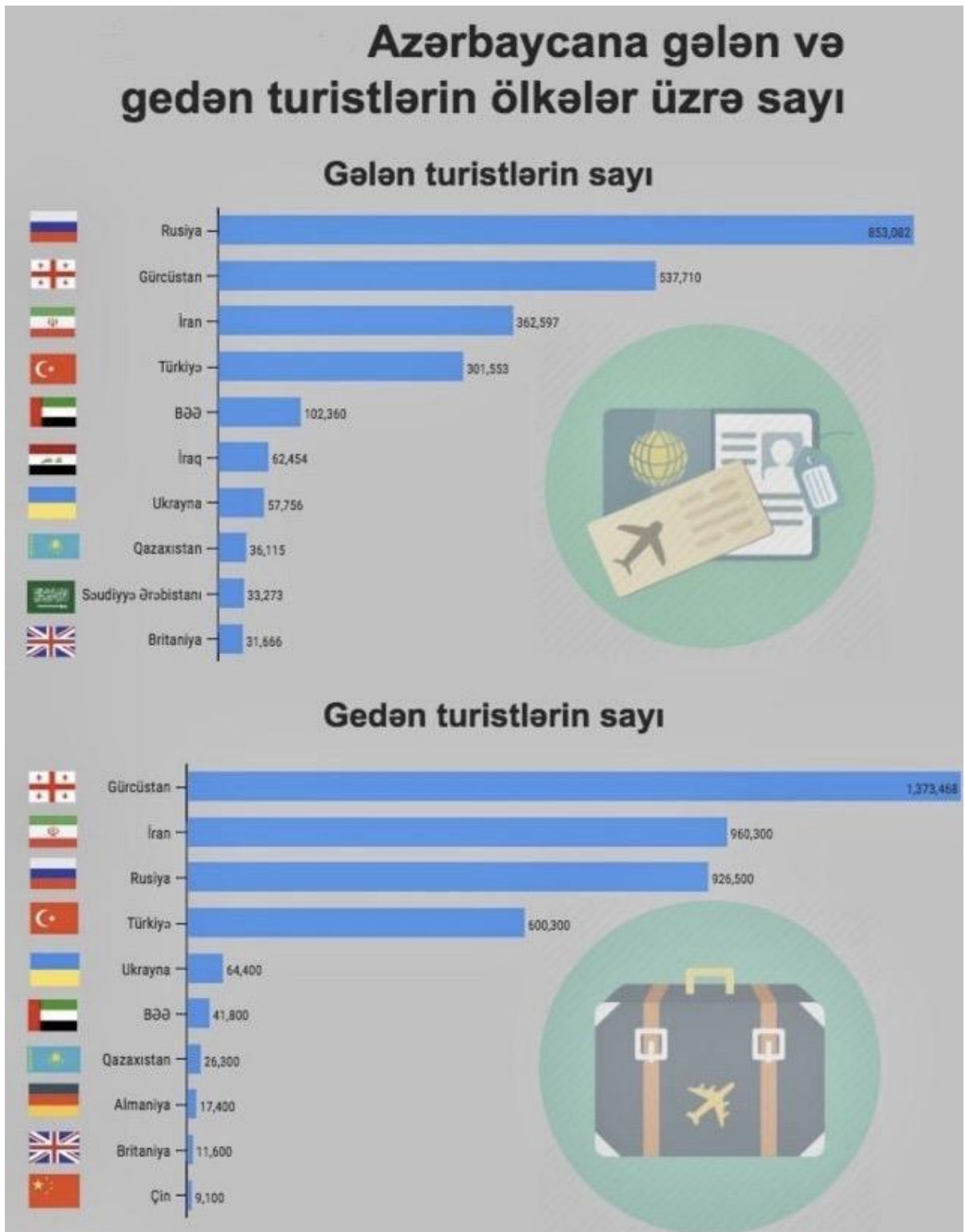


Diagram 2.3. Azərbaycanca gələn və gedən turistlərin ölkələr üzrə sayı

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi

Azad edilmiş Qarabağ torpaqları bütün imkanları ilə Azərbaycanın ən vacib regionlarından biridir. Yeraltı və yerüstü sərvətlərlə zəngin olan Qarabağın turizm potensialı kifayət qədər genişdir. Burada turizmin bir çox növləri - ekoturizm, dağ

turizmi, qış turizmi, ov turizmi, sađlamlıq turizminin inkişafı üçün bütün imkanlar mövcuddur.

Dağ turizmi və qış turizmi ölkənin dađlıq ərazisi və müxtəlif iqlimi sayəsində Azərbaycanda populyar fəaliyyətdir. Bütövlükdə, Azərbaycan təbii gözəllikləri və müxtəlif landşaftları sayəsində dağ turizmi və qış turizmi üçün məşhur istiqamətə çevrilmək potensialına malikdir. Bununla belə, ətraf mühitin qorunması və yerli icmaların dəstəklənməsi üçün bu fəaliyyətlərin məsuliyyətli və davamlı şəkildə həyata keçirilməsini təmin etmək vacibdir. Kəlbəcər rayonu qış turizmi üçün ideal məkandır. İşğaldan azad olunmuş ərazilərimizdə turizm infrastrukturunun qarşılıqlı əlaqə şəklində qurulması vacibdir. Şuşa Azərbaycan turizminin simvol şəhərlərindən biri olacaq. Azərbaycan mədəniyyətinin incisi olan Şuşanın tarixi abidələri, özünəməxsus arxitekturası yeni turizm marşrutlarının yaradılmasına imkan verəcək.

Aşağıdakı şəkildə isə turizm sahəsində tədqiqat və statistika göstərilib:

TURİZM SAHƏSİNDƏ TƏDQIQAT VƏ STATİSTİKA

Azərbaycanda turizmin inkişafı



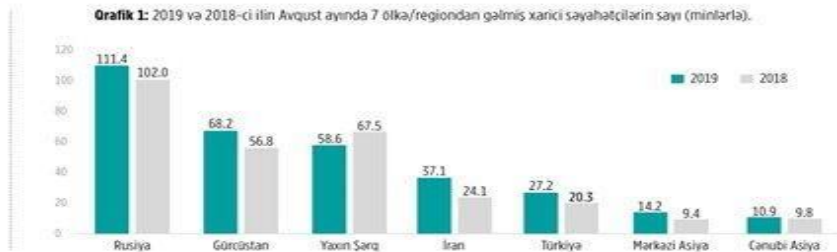
Azərbaycan Respublikasının
Dövlət Turizm Agentliyi

Avqust ayında İrandan 82% daha çox qonaq gəlib

Sayahətçilər

Avqust ayında Azərbaycana 361 min əcnəbi qonaq gəlib ki, bu da 2018-ci ilin avqustuna nisbətən 13,2% artım deməkdir. Ən böyük artım 82,2% və ya 17 min nəfərlə İrandan gələnlər arasında müşahidə olunub. Yaxın Şərqi bölgəsindəki ən böyük bazar yəni Səudiyyə Ərəbistanıdır. Belə ki, buradan gələnlərin sayı ötən illə müqayisədə 18,3% artaraq 22,6 minə çatıb.

Qrafik 1-də 7 ölkə/regiondan gəlmiş xarici sayahətçilərin sayı göstərilib.



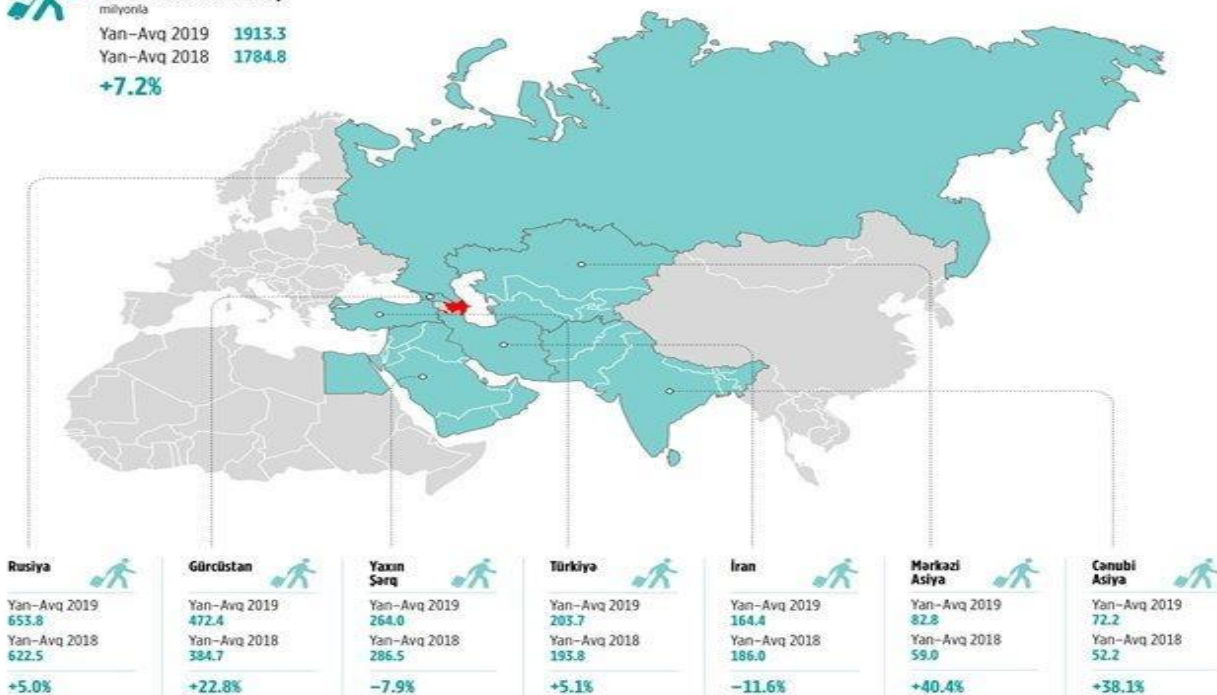
Gələnlərin ümumi sayı

milliyonla

Yan-Avq 2019 **1913,3**

Yan-Avq 2018 **1784,8**

+7.2%



Diaqram 2.4 Turizm sahəsində tədqiqat və statistika

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi

Azərbaycan minerallarla zəngin bulaqları və müalicəvi palçığı sayəsində sağlamlıq turizmi məkanı kimi getdikcə populyarlaşır. Azərbaycanda sağlamlıq turizmi adətən sağlamlıq və rifahı təşviq etmək üçün mineral su, palçıq və neft kimi təbii ehtiyatlardan istifadə edən tibbi müalicələr, müalicələr və prosedurlar axtarmağı əhatə edir. Bundan əlavə, Azərbaycanda müalicəvi fayda verən bir neçə isti bulaq və termal hamam var. Məsələn, Qəbələ rayonunda yerləşən İstisu İsti Bulaqları yüksək

mineral tərkibi ilə tanınır və oynaq ağrıları, əzələ ağrıları, dəri problemləri kimi müxtəlif vəziyyətlərdə müalicəvi xüsusiyyətlərə malik olduğuna inanılır.

Ümumiyyətlə, Azərbaycanda sağlamlıq turizmi inkişaf edən sənayedir və ziyarətçilər öz ehtiyaclarına uyğun bir sıra müalicə və prosedurlar tapa bilirlər. Bununla belə, tibb müəssisələrinin və praktikantların təhlükəsiz və effektiv müalicələri təmin etmək üçün lisenziyalı və akkreditasiyadan keçməsinə təmin etmək vacibdir. Şuşa mülayim iqlim şəraitinə, mineral suları isə müalicəvi xüsusiyyətlərə malikdir. Bunlar da turizm üçün çox yararlı istiqamətlərdir.



Şəkil 2.2

Mənbə: <https://news.milli.az/economy/921909.html>

Hələ işğaldan əvvəl Qarabağ bölgəsi və onun ətraf rayonları mədənçixarma, metallurgiya, qida emalı, yaradıcı sənaye, əczaçılıq və taxılçılıq da daxil olmaqla, müxtəlif sənaye sahələri ilə öyünürdü. Bundan əlavə, bölgənin turizm və istirahət üçün böyük potensialı var idi. Lakin Ermənistanın işğalı və sonradan infrastrukturun dağıdılması səbəbindən hazırda ərazidə turizm imkanlarından tam istifadə etmək mümkün deyil.

Qarabağın və onun ətraf rayonlarının potensialını tam reallaşdırmaq üçün üç əsas amili həll etmək lazımdır: işğaldan azad edilmiş ərazilərdə təhlükəsizlik, əhalinin geri qayıtması və infrastrukturun yaradılması. Bu məsələlər həll olunandan sonra Qarabağın Azərbaycanın turizm sənayesində görkəmli oyunçuya çevriləcəyi

şübhəsizdir. Əslində Qarabağın regional, hətta qlobal əhəmiyyətli ekoturizm mərkəzinə çevrilməsi ehtimalı böyükdür.

Bu problemləri həll etməklə region öz unikal təbii gözəlliklərini və mədəni irsini dünyanın hər yerindən gələn qonaqlara nümayiş etdirə bilər. Dağlarda gəzintidən tutmuş qədim xarabalıqları kəşf etməyə qədər Qarabağda hər kəs üçün bir şey var. Düzgün investisiya və inkişaf, bölgə orijinal və unudulmaz təcrübə axtaran səyahətçilər üçün mütləq ziyarət edilməli bir məkana çevrilə bilər.

Prezident İlham Əliyev işğaldan azad edilmiş ərazilərin turizm strategiyasının hazırlanması ilə bağlı sərəncam verib. Strategiya bu ərazilərdə turizm infrastrukturunun qurulması ilə paralel olaraq turizm məhsullarının inkişaf etdirilməsi məqsədini daşıyır. Turistlərin təhlükəsizliyi əsas prioritetdir və turizm məhsulları yaranana qədər yerli əhalinin geri qaytarılması və infrastrukturun bərpası üçün səylər göstəriləcək. Artıq investisiya qoyuluşlarına başlanılıb, Füzuli-Xocavənd-Şuşa-Laçın, Füzuli-Cəbrayıl-Zəngilan, Zəngilan-Qubadlı-Kəlbəcər-Laçın, Bərdə-Ağdam da daxil olmaqla bir neçə istiqamət üzrə turizm marşrutlarının yaradılması planları həyata keçirilir.

Dövlət Turizm Agentliyinin mətbuat katibi Kənan Quluzadə bildirib ki, Azərbaycanın 2030-cu ilə qədər iqtisadi prioritetləri müəyyən edilib və buna uyğun olaraq turizm strategiyası hazırlanıb. Artıq iki yanaşma nəzərə alınmaqla işğaldan azad edilmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur ərazilərinin planları müəyyən edilib. Birincisi, klaster yanaşması, yüksək turizm potensialı olan ərazilərə diqqət yetirir. İkincisi, regionda əsas dəhlizlər boyunca yeni turizm layihələrinin, infrastrukturun, marşrutların və məhsulların tikintisini nəzərdə tutan dəhliz yanaşmasıdır.

Ərazinin turizm potensialı genişdir və Qarabağda yeni otellər tikiləcək. Lakin bu baş verməmişdən əvvəl təhlükəsizliyin təmin edilməsi, infrastrukturun qurulması və yerli əhalinin geri qaytarılması üçün səylər göstərilməlidir. Artıq turizm yönümlü insan resurslarının və kadrların hazırlanmasına başlanılıb və Azərbaycan öz turizm sənayesini davamlı və məsuliyyətli şəkildə inkişaf etdirməyə sadıqdır.

Son məlumatlara görə, bölgənin unikal mədəni və təbii attraksionlarının təbliğinə diqqət yetirməklə, bölgədəki turizm marşrutları genişləndirilməlidir. Təqdim ediləcək ilk marşrut “Yolumuz Ağdamayadır” marşrutu olacaq, yaxın gələcəkdə bir neçə digər marşrutlar da “Yolumuz Qarabağadır” şüarı altında həyata keçiriləcək.

Turistlərin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün bu marşrutlar boyunca sanitariya qovşaqlarının tikintisinə, tullantı və qidalanma ilə bağlı məsələlərin həllinə diqqət yetirilməklə xüsusi dəhlizlər yaradılacaq. Bu tədbirlər marşrutların yerli turistlər üçün əlçatan olmasına kömək etməklə yanaşı, regionun turizm potensialını təbliğ edəcək.

Mütəxəssislər ərazinin müxtəlif bölgələrində bir sıra turizm imkanlarını müəyyən ediblər. Məsələn, Kəlbəcər rayonu təbiəti, mədəniyyəti, səhiyyəsi və qış turizmi məhsulları üçün çox əlverişlidir, Şuşada isə festivallar və digər tədbirlərlə təbliğ oluna bilən zəngin tarix və mədəniyyət abidələri var. Laçın-Kəlbəcər ərazisi təbiət, qış və sağlamlıq turizmi üçün idealdır, Qubadlı-Zəngilan isə mədəniyyət və təbiət turizmi üçün imkanlar təqdim edir. Nəhayət, Füzuli-Ağdam-Cəbrayıl bölgəsi mədəni turizm üçün yetişib.

Bütövlükdə, bölgə mədəni və təbii attraksionların unikal qarışığı, habelə ziyarətçilərin təhlükəsizliyini və rahatlığını təmin etmək öhdəliyi ilə dünyanın hər yerindən turistləri cəlb etmək üçün bütün lazımi inqrediyentlərə malikdir. Ölkəmizdə turizm sənayesi daim inkişaf edir və hər zaman yeni marketinq imkanları yaranır. Turizm marketinqi üçün ən əhəmiyyətli imkanlardan biri süni intellektin (AI) və maşın öyrənməsinin istifadəsidir. Süni intellekt istehlakçı davranışındakı nümunələri və meylləri müəyyən etmək üçün böyük həcmdə məlumatları təhlil etmək üçün istifadə edilə bilər. Bu məlumat daha sonra hədəf auditoriya ilə rezonans doğuran daha effektiv marketinq kampaniyaları hazırlamaq üçün istifadə edilə bilər. Məsələn, AI fərdi üstünlüklərə və keçmiş davranışa əsaslanan marketinq mesajlarını və təklifləri fərdiləşdirmək üçün istifadə edilə bilər. Süni intellekt, həmçinin müştəri sorğularına cavab vermək və ya rezervasiya etmək kimi təkrarlanan tapşırıqları avtomatlaşdırmaq üçün də istifadə edilə bilər. Bu, vaxta qənaət edə və turizm əməliyyatlarının ümumi səmərəliliyini artırmağa bilər.

Turizm marketinqində yaranan digər tendensiya virtual reallıq (VR) və əlavə reallıq (AR) texnologiyalarının istifadəsidir. VR və AR potensial ziyarətçilərə virtual mühitdə istiqamətləri və görməli yerləri kəşf etməyə imkan verən immersiv təcrübələr yaratmaq üçün istifadə edilə bilər. Bu texnologiya potensial ziyarətçilər üçün daha cəlbedici və yaddaqalan təcrübə yaratmaqla təyinatın unikal xüsusiyyətlərini və görməli yerlərini nümayiş etdirmək üçün istifadə oluna bilər. VR və AR həm də otellərə, kurortlara və digər yaşayış yerlərinə virtual turlar təşkil etmək üçün istifadə oluna bilər ki, bu da potensial qonaqlara rezervasiya etməzdən əvvəl öz yaşayış yerlərini nəzərdən keçirməyə imkan verir.

İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun (UGC) istifadəsi də turizm istiqamətləri üçün mühüm marketinq fərsətidir. UGC-yə turistlər tərəfindən yaradılan və sosial media platformalarında paylaşılan fotosəkillər, videolar və rəylər daxildir. UGC, təyinatın daha orijinal və etibarlı təqdimatını yaratmaqla, təyinatın görməli yerlərini və təcrübələrini həqiqi ziyarətçilərin gözü ilə nümayiş etdirmək üçün istifadə edilə bilər. Təyinatlar ən yaxşı məzmun üçün mükafatlar və ya endirimlər kimi təşviqlər təklif etməklə UGC-nin yaradılmasını və paylaşılmasını təşviq edə bilər. UGC həmçinin tədbirlər və attraksionlar ətrafında səs-küy yaratmaq üçün istifadə oluna bilər, məlumatlılığı artırmağa və davamiyyəti artırmağa kömək edir. [70]

III. Fəsil: QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA TURİZM SEKTORUNDA MARKETİNQİN TƏTBİQİ İMKANLARI, QARŞILAŞILAN PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLARI

3.1. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunda marketinqin tətbiqi imkanları qarşılaşılan problemlər

Turizm sektorunda marketinq heç vaxt bitməyən bir fəaliyyətdir. Bu prosedurun mahiyyətini başa düşmək vacibdir. 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. Marketinqin turizmin inkişafında rolunu araşdıran iqtisadçı alimlər bu nəticəyə gəlmişlər ki, bu sektorun inkişaf etdirilməsində və dayanıqlılığının təmin olunmasında marketinq ən vacib faktorlardan biri kimi çıxış edir. Ölkələrin qlobal bazarda tanınmasına kömək edən marketinq sektoru cəlb olunan turist sayını artırır. Davamlı olaraq turizm ehtiyatlarının təbliği üçün marketinq sahəsinə investisiyalar yönəltmək öz müsbət effektini ölkənin turizm sektoru üzrə cəlb olunmuş müştərilərin (turistlərin) sayının artması hesabına dayanıqlı turizmin inkişafına nail olması ilə göstərir [17, s.11-24].

Turizm hazırda elə bir sahədir ki, o nəinki Azərbaycanda, eləcə də dünyada qeyri-neft sahələri içərisində aparıcı mövqelərdən birini tutmaqdadır. Ölkə iqtisadiyyatının bir çox sahələrini əhatə edən turizm sektorunun təhlili, öyrənilməsi sistemli şəkildə yanaşmanı tələb edir. Bu məqsədlə istifadə ediləcək təhlillərdən biri də SWOT təhlildir.

SWOT təhlil dünyada ilk dəfə 1963-cü ildə İngiltərənin Harvard universitetinin professoru Kenneth Andrews tərəfindən aparılmışdır. O bunu Strateji planlaşdırma aparmaq məqsədilə həyata keçirmişdir. SWOT – Strengths (güclü tərəflər), Weaknesses (zəif tərəflər), Opportunities (imkanlar) və Threats (təhlükələr) sözlərinin qısaltılmış formasıdır. Günümüzdə bu təhlil turizm sahəsində geniş şəkildə

aparılmaqdadır. Məhz SWOT təhlil nəticəsində yaranan boşluqları, zəif cəhətləri görmək və aradan qaldırmaq mümkündür.

SWOT təhlili bir layihə və ya biznes təşəbbüsündə bir qurumun, texnikanın, prosesin, vəziyyətin və ya şəxsin güclü və zəif tərəflərini müəyyən etmək, daxili və xarici mühitdən irəli gələn fərsətləri və təhdidləri müəyyən etmək üçün istifadə edilən strateji təhlildir. Bu texnika layihənin və ya biznes təşəbbüsünün məqsədlərini təyin etməyi və məqsədə çatmaq üçün müsbət və ya mənfi daxili və xarici amilləri müəyyən etməyi tələb edir. [62]

Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunda marketinqin tətbiqi üçün bölgənin sahib olduğu güclü və zəif tərəfləri, imkan və təhdidləri müəyyən etmək, yəni, SWOT analizini vermək mümkündür. SWOT (güclü tərəflər, zəif tərəflər, imkanlar və təhdidlər) analizi daxili amillərə və xarici rəqabət şərtlərinə əsaslanan təhlil üsuludur və qərar qəbul etmə proseslərinə kömək etmək, həmçinin müəyyən bir qərarı, layihəni və ya siyasət direktivini sistemə şəkildə qiymətləndirmək üçün təbii ehtiyatların idarə edilməsində istifadə olunur.

Qarabağda turizm sektorunda marketinqin tətbiqi imkanlarının SWOT analizini aşağıdakı kimi müəyyən etmək olar:

Cədvəl 3.1

Qarabağda turizm sektorunda marketinqin tətbiqi imkanlarının SWOT analizi

Strengths (Güclü tərəflər)	Weakness (Zəif tərəflər)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarixi-mədəni abidələr 2. Regionun füsunkar və təkrarolunmaz təbiətə sahib olması 3. Güclü infrastruktura malik olması 4. Fauna və florasının biomüxtəlifliyi 5. Dağ turizmi baxımından böyük potensiala sahib olması 6. İqtisadi rayon mineral sularla zəngindir 7. Bölgə xalqının istiqanlı və qonaqpərvər olması 8. İqtisadi rayonun zəngin təbii sərvətlərə sahib olması 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzun illər işğal altında qalması və bu səbəbdən tarixi-mədəni abidələrin, muzeylərin və s. dağıntılara məruz qalması 2. Ermənistanla konflikt; 3. Turizmin inkişafı üçün lazım olan infrastrukturun yetərsiz səviyyədə olması; 4. Marketinq və reklam işlərinin zəif və aşağı templə aparılması; 5. Regionlarda turizmin inkişafına yönəlik işlərin yüksək səviyyədə olmaması; 6. Investisiyaların kifayət qədər mövcud olmaması;

<p>9. Yerli hökumətin turizmin inkişafına fəal dəstəyi</p> <p>10. Zəngin milli mətbəx.</p> <p>11. Maliyyə resurslarının mövcudluğu</p> <p>12. Əlverişli iqlim şəraiti</p> <p>13. Təbii sərvətləri, qızıl və digər qiymətli metal yataqları</p> <p>14. Qarabağ regionuna olan beynəlxalq investisiya maraqları.</p>	<p>7. Təbliğat işlərinin yalnız mövsüm gəldikdən sonra həyata keçirilməsi və bu fəaliyyətin zəif təşkil olunması;</p> <p>8. Xaricdə fəaliyyət göstərən tur operatorlarının satış kataloqunda Azərbaycandakı turizm imkanlarına lazımınca yer verilməməsi;</p> <p>9. İxtisaslı kadr çatışmazlığı.</p>
Opportunities (İmkanlar)	Threats (Təhdidlər)
<p>1. Regionun işğaldan azad edilməsi ilə birlikdə Azərbaycanın mühüm tranzit qovşağına çevrilməsi;</p> <p>2. “Zəngəzur dəhlizi” vasitəsilə Naxçıvanla torpaq rabitəsinin təmin edilməsi;</p> <p>3. Şərqi-Qərb və Şimal-Cənub nəqliyyat dəhlizlərinin əhəmiyyətinin artması və bunun nəticəsində bölgənin ticarət dövriyyəsinin artması;</p> <p>4. Beynəlxalq əlaqələr;</p> <p>5. Regionun inkişaf strukturu;</p> <p>6. Həm hökumət orqanları, həm özəl sektorlar tərəfindən investisiya qoyuluşu;</p> <p>7. Tələb olunan təlimin və işçi qüvvəsinin yüksək səviyyədə hazırlanması;</p> <p>8. Marketing tədqiqatları;</p> <p>9. Reklam vasitəsilə xaricdə ölkənin cəlbedici imicini yaratmaq;</p> <p>10. Beynəlxalq sərgilərdə iştirak etmək;</p> <p>11. Xarici nümayəndəlikləri idarə etmək;</p> <p>12. Ölkənin son illərdə bir çox beynəlxalq səviyyəli tədbirlərə ev sahibliyi etməsi;</p> <p>13. Neft sektoru gəlirlərinin qeyri-neft sektoruna (turizmə) istiqamətləndirilməsi.</p>	<p>1. Çayların həddindən artıq çirkləndirilməsi;</p> <p>2. Müəyyən edilmiş saydan artıq turist gələrsə təbii ekosistemin pozulması;</p> <p>3. Regionun sosial-mədəni strukturunun pozulması;</p> <p>4. Təbii mühitin şüursuzca istifadəsindən qaynaqlanan ekoloji problemlər;</p> <p>5. Qonşu ölkə ilə mübahisəli bölgə olması;</p> <p>6. Sərt rəqabət mühiti;</p> <p>7. Qlobal böhranlar və ən başlıcası da rəqib ölkələrin bu sektorda daha təcrübəli olması.</p> <p>8. Ən vacib məsələ isə ölkəmizdə mövcud olan turizm obyektlərində qiymətlərin yüksək olması və aşağı təbəqə üçün əlçatan olmaması;</p> <p>9. Terror, minalanmış ərazilər və pandemiya;</p> <p>10. Müharibə şəraitinin yenidən meydana gəlmə ehtimalı, siyasi sabitliyin pozulması;</p> <p>11. Rəqabət güclərinin artması.</p>

1) Strengths (Güclü tərəflər):

1. Tarixi-mədəni abidələr. Kəlbəcərin Vəngli kəndi ərazisində Gəncəbasar, Xudavəng monastrı, Qarnakar, Çıldıran, Qocaqot kənd nahiyələrində alban məbədləri, Qubadlıdakı Göy qala, Mağara məbədi, Laçın rayonunda türbələr, kurqanlar, mağara tipli məbəd, Zəngilanın Əmirxanlı kəndində möhtəşəm Qız qalası, Məmmədbəyli ərazisində isə səkkizguşəli türbə tarixi-mədəni turizm nümunələrindən sayılır. Bundan başqa, Xudafərin körpüsü (Cəbrayıl), Xudavəng monastrı (Kəlbəcər), Yuxarı Gövhər Ağa məscidi (Şuşa), Ağdam Ulu Məscidi – Cümə Məscidi (Ağdam), Hacı Əli Əkbər

məscidi (Füzuli), Qarabağ Xan Sarayı (Pənah Əli Xan Sarayı), Ağdam çayxanası da tarixi abidələrdəndir.

2. Regionun füsunkar və təkrarolunmaz təbiətə sahib olması;

Bölgənin füsunkar və unikal təbiətindən istifadə etməklə onun mühafizəsi və davamlı idarə olunmasını təmin etmək, təbiəti sevən turistləri cəlb etmək və ərazinin təbii gözəlliyinə daha dərinə qiymət vermək olar.

3. Güclü infrastruktura malik olması. Şərqi Zəngəzur və Qarabağda iqtisadi rayonlarında yol infrastrukturunun yenidən qurulması layihələrinin icrası və digər layihələr turizmin inkişafına hesablanıb.

4. Fauna və florasının biomüxtəlifliyi. Landşaft müxtəlifliyi baxımından çox əlverişli olan bu ərazilərdə 460 növdən çox yabanı ağac və kol bitkiləri bitir ki, onlardan 70-i endemik növ olub, dünyanın heç bir yerində təbii halda bitmir. Bundan əlavə, zəngin fauna müxtəlifliyinə malik bu ərazilərdə Azərbaycan Respublikasının "Qırmızı Kitabı"na daxil edilmiş məməlilərin 4, quşların 8, balıqların 1, amfibiya və reptililərin 3, həşəratların 8, bitkilərin isə 27 növü yayılmışdır ki, onlardan bəziləri hətta "Beynəlxalq Qırmızı kitaba" daxildir. Davamlı inkişaf və ətraf mühitin mühafizəsini təmin etmək məqsədi ilə müxtəlif beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən qoyulan qaydalardan biri də hətta müharibələr belə təbiətdə biomüxtəlifliyinin davamlı inkişaf prosesinə dağıdıcı təsir göstərməməlidir. [50]

5. Dağ turizmi baxımından böyük potensiala sahib olması. Qarabağ dağlıq ərazi olduğundan dağ və alpinizm turizmi xüsusilə diqqətdədir.

6. İqtisadi rayon mineral sularla zəngindir. Qarabağ vulkanik yaylasında toplanmış mineral su ehtiyatları müxtəlif kimyəvi tərkibə malikdir. Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu Azərbaycanın ümumi mineral su ehtiyatlarının 33%-ni təşkil edir. Ən böyük mineral su ehtiyatları Yuxarı və Aşağı İstisu, Turxun, Keşdək, Qoturlu (Kəlbəcər) və Minkənd (Laçın) müalicəvi əhəmiyyətə malikdir. Bu isti bulaqların potensial ehtiyatları, onların yerləşdiyi ərazinin təbii füsunkarlığı kurort müalicə kompleksinin yaradılması üçün üstünlük verilən təbii amillərdir. [12, s.58-77]

7. Bölgə xalqının istiqanlı və qonaqpərvər olması. Yerli əhalinin qonaqpərvərliyi xarici turistlərin Qarabağ rayonuna diqqətini daha da artıracaq. Azərbaycan xalqı hər zaman öz qonaqpərvərliyi ilə seçilmiş və qəbul etdikləri qonaqları yüksək səviyyədə qarşılamışlar.

8. İqtisadi rayonun zəngin təbii sərvətlərə sahib olması. İqtisadi rayonun əsas təbii sərvətləri polimetal filizləri, mərmər, sement, tikinti daşı kimi tikinti materialları, təbii qaz olsa da, təbii balneoloji ehtiyatları, meşələri, Turşsu, Şırlan kimi mineral bulaqları həm istirahət, həm də müalicə baxımından rayonun əsas turizm sərvətləri hesab olunur. [12, s.58-77]

9. Yerli hökumətin turizmin inkişafına fəal dəstəyi.

Bu tədbirlər vasitəsilə turizmin inkişafına fəal dəstək verməklə yerli hökumət turizmin davamlı inkişafı, iqtisadi rifah və yerli sakinlər üçün həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün əlverişli mühit yarada bilər.

10. Zəngin milli mətbəx. Ölkəmizə gələn əcnəbi turistlər Azərbaycan mətbəxini dadmadan geri qayıtmaq istəmirlər. Xüsusən də, zəngin Qarabağ mətbəxinin növbənöv təamlarını, Qarabağ mətbəxinin zənginliyini peşəkar ekspertlərdən tutmuş bütün qarabağlılar da təsdiqləyir. Şuşa təamlarının sorağı bütün dünya ölkələrinə yayılıb. [41]

11. Maliyyə resurslarının mövcudluğu. İşğaldan azad edilmiş Qarabağ iqtisadi rayonunun maliyyə potensialının artırılması istiqamətləri Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq Sərəncamı əsasında qəbul olunmuş “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”də öz əksini tapmışdır. İqtisadiyyatın ənənəvi sahələri – kənd təsərrüfatı, emaledici sənaye, o cümlədən toxuculuq sənayesi, yeyinti-ərzaq istehsalı, kənd təsərrüfatı maşınqayırması və cihazqayırma, tikinti sektoru, aktiv turizm, xidmət və əyləncə sektoru, sanatoriya-kurort müalicəsi və s. sahələrin inkişafı Qarabağ regionunun iqtisadi və maliyyə potensialının yüksəldilməsinin real maddi bazasına çevriləcəkdir. [46]

12. Əlverişli iqlim şəraiti. Qarabağ iqtisadi rayonunun ərazisinin iqlimi 1000-2000 metr yüksəklikdə mülayim soyuq, düzənlik və alçaq, dağətəyi sahələrdə isə

nisbətən quru və istidir. Yağıntılar relyefdən asılı olaraq 400-900 mm-dir. Bu cür iqlim şəraiti iqtisadi rayonun kurort-turizm təsərrüfatının və digər sahələrin inkişafına xüsusi şərait yaradır. [12, s.58-77]

13. Təbii sərvətləri, qızıl və digər qiymətli metal yataqları. Çinar meşəsi, bolsulu çay və bulaqları. Kəlbəcər, Laçın, Zəngilan, Tərtərdə 160 müxtəlif qiymətli metal: qızıl, gümüş, civə, mis, qurğuşun, daş kömür, rəngli, dekorativ daşlar və digər yataqlar mövcuddur.

14. Qarabağ regionuna olan beynəlxalq investisiya maraqları. Qarabağın yenidən qurulmasına dövlət və qeyri-dövlət investisiyalarının cəlb edilməsi davamlı iqtisadi artımın əsasını qoyur. Dövlət investisiyaları Qarabağda katalizator rolunu oynayacaq və qeyri-dövlət investisiyalarına zəmin yaradacaq. Artıq Türkiyə, İtaliya, Böyük Britaniya, Pakistan və İsraildən Qarabağın bərpasına yönəlmiş sərmayə axını başlayıb. Qarabağda mədənçixarma, metallurgiya, qida emalı, trikotaj, turizm, kənd təsərrüfatı, yaşıl energetika sahələrinin inkişafı üçün böyük potensial var. [15]

2) *Weakness (Zəif tərəflər):*

1. Uzun illər işğal altında qalması və bu səbəbdən tarixi-mədəni abidələrin, muzeylərin və s. dağıntılara məruz qalması;

2. Ermənistanla konflikt;

3. Turizmin inkişafı üçün lazım olan infrastrukturun yetərsiz səviyyədə olması;

4. Marketing və reklam işlərinin zəif və aşağı tempdə aparılması;

5. Regionlarda turizmin inkişafına yönəlik işlərin yüksək səviyyədə olmaması;

6. İnvestisiyaların kifayət qədər mövcud olmaması;

7. Təbliğat işlərinin yalnız mövsüm gəldikdən sonra həyata keçirilməsi və bu fəaliyyətin zəif təşkil olunması;

8. Xaricdə fəaliyyət göstərən tur operatorlarının satış kataloqunda Azərbaycandakı turizm imkanlarına lazımınca yer verilməməsi;

9. İxtisaslı kadr çatışmazlığı.

3) *Opportunities (İmkanlar):*

1. Regionun işğaldan azad edilməsi ilə birlikdə Azərbaycanın mühüm transit qovşağına çevrilməsi;
2. “Zəngəzur dəhlizi” vasitəsilə Naxçıvanla torpaq rabitəsinin təmin edilməsi;
3. Şərqi-Qərbi və Şimal-Cənub nəqliyyat dəhlizlərinin əhəmiyyətinin artması və bunun nəticəsində bölgənin ticarət dövriyyəsinin artması;
4. Beynəlxalq əlaqələr;
5. Regionun inkişaf strukturu;
6. Həm hökumət orqanları, həm özəl sektorlar tərəfindən investisiya qoyuluşu;
7. Tələb olunan təlimin və işçi qüvvəsinin yüksək səviyyədə hazırlanması;
8. Marketing tədqiqatları;
9. Reklam vasitəsilə xaricdə ölkənin cəlbedici imicini yaratmaq;
10. Beynəlxalq sərgilərdə iştirak etmək;
11. Xarici nümayəndəlikləri idarə etmək;
12. Ölkənin son illərdə bir çox beynəlxalq səviyyəli tədbirlərə ev sahibliyi etməsi;
13. Neft sektoru gəlirlərinin qeyri-neft sektoruna (turizmə) istiqamətləndirilməsi.

4) Threats (Təhdidlər):

1. Çayların həddindən artıq çirkləndirilməsi;
2. Müəyyən edilmiş saydan artıq turist gələrsə təbii ekosistemin pozulması;
3. Regionun sosial-mədəni strukturunun pozulması;
4. Təbii mühitin şüursuzca istifadəsindən qaynaqlanan ekoloji problemlər;
5. Qonşu ölkə ilə mübahisəli bölgə olması;
6. Sərt rəqabət mühiti;
7. Qlobal böhranlar və ən başlıcası da rəqib ölkələrin bu sektorda daha təcrübəli olması.
8. Ən vacib məsələ isə ölkəmizdə mövcud olan turizm obyektlərində qiymətlərin yüksək olması və aşağı təbəqə üçün əlçatan olmaması, buna görə də getmə turizminin geniş miqyas alması, qonşu dövlətlərdə fəaliyyət göstərən turizm

şirkətlərinin turist, qonaqlara təklif etmiş olduğu beynəlxalq səviyyəli xidmətin keyfiyyətinin yüksək, qiymətinin aşağı olması onları daha rentyabelli edir.

9. Terror, minalanmış ərazilər və pandemiya;

10. Müharibə şəraitinin yenidən meydana gəlmə ehtimalı, siyasi sabitliyin pozulması;

11. Rəqabət güclərinin artması.

SWOT təhlil aparıldıqdan sonra üzləşilə biləcək fürsətlər və mövcud olan zəif nöqtələr müəyyən edilməli, strateji plana alma həyata keçirilməlidir. SWOT təhlil imkan verir ki, yaranan çatışmazlıqları, zəif cəhətləri, neqativ halları görüb vaxtında qarşısını almaq mümkün olsun. Güclü tərəflərin olmasında əlbəttə ki, heç bir problem görülmür. Lakin çatışmazlıqlar mütləq müəyyən edilməli, buna müvafiq işlər planı hazırlanmalıdır. [34]

Turizm strategiyasını qurmaq üçün dövlətin qarşısında duran əsas hədəf zəif cəhətləri və təhdidləri minimuma endirmək, güclü tərəfləri və imkanları maksimum səviyyəyə çatdırmaqdır. SWOT təhlil turizm planlaşdırıcılarına daxili və xarici amilləri araşdırmaq, mövcud ehtiyatların toplanması və qiymətləndirilməsi, regionun turizm imkanlarının hesablanması yolu ilə turizm bölgəsinin üstünlüklərini müəyyən etmək imkanı verir.

3.2. Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunun inkişafının həlli yolları

30 il ərzində Ermənistan tərəfindən işğal olunmuş torpaqlarımızda saysız-hesabsız sərvətlərimiz – onlarla tarixi, mədəniyyət, dini abidələrimiz nəinki viran edilmiş, Azərbaycan mədəni irsinin tamamilə məhv edilməsində məqsədyönlü siyasət həyata keçirilmişdir. Bu illər ərzində erməni vandalları beynəlxalq hüquq normalarını ciddi şəkildə pozmuş, insanlığa qarşı ağır cinayətlər törədərək, Qarabağda mədəni, tarixi və dini memarlıq irsini məhv etmiş, abidələri “erməniləşdirmiş” və “bərpa

edərək” saxtalaşdırmışlar. Lakin, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin uğurlu siyasəti nəticəsində işğal olunmuş torpaqların yenidən Azərbaycana qayıtması ilə Qarabağda bərpa və quruculuq işlərinin aparılması hökumətin qarşısında duran prioritet məsələlərdən birinə çevrilmişdir. Eyni zamanda, bu ərazilərimizdə tariximizi, mədəniyyətimizi və iqtisadiyyatımızı yenidən canlandırmaq üçün müxtəlif sektorlara mərhələli şəkildə sərmayə qoyuluşu və sərmayənin cəlb olunması mühüm vəzifələrdən biri olmuşdur.

Qarabağın işğaldan azad olunması ilə Azərbaycan üçün yüksək dərəcədə əhəmiyyətli olan turizm sektorunun inkişafı üçün geniş imkanlar açılmışdır. Daha öncəki fəsilərdə də qeyd edildiyi kimi, bu sektorun inkişafı üçün Qarabağda hər bir şərait və imkanlar mövcuddur. Aşağıdakı cədvəldə 2023-cü ilin yanvar-mart aylarında Qarabağ iqtisadi rayonuna gələn əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin sayı və gecələmə yerləri qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 3.2

Yanvar-mart aylarında turizm məqsədilə Azərbaycana səfər etmiş əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin şəhərlər (rayonlar) üzrə keçirdiyi gecələmələrin yerləşmə vasitələri üzrə sayı

Rayon (şəhər)	Cəmi	Mehmanxana (hotel) və mehmanxana tipli obyektlərdə	Kirayə götürülmüş evlərdə	Qohumların və ya dostların evində	Özünə və ya ailə üzvlərinə məxsus mənzillərdə
<i>A</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Qarabağ iqtisadi rayonu	11556	626	-	8083	2847
Xankəndi şəhəri	-	-	-	-	-
Ağcabədi rayonu	1907	180	-	1362	365
Ağdam rayonu	3688	-	-	2468	1220
Bərdə rayonu	2663	94	-	1876	693
Füzuli rayonu	2045	-	-	1689	356
Xocalı rayonu	-	-	-	-	-
Xocavənd rayonu	-	-	-	-	-
Şuşa rayonu	352	352	-	-	-
Tərtər rayonu	901	-	-	688	213

Bu statistika onu göstərir ki, Qarabağ iqtisadi rayonunun çox güclü turizm potensialı var və gələcəkdə bu torpaqlarda bərpa, yenidənqurma işləri aparılırsa,

dünyanın hər bir yerindən turist cəlb etmək və ən çox ziyarətçi qəbul edən turist məkanlarından birinə çevirmək olar. Çünki, Qarabağın əsrarəngiz təbiəti, flora və faunası, mədəni və tarixi irsi bunun üçün çox böyük imkanlar yaradır.

Öncəki fəsildə Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunun inkişafının SWOT təhlili aparılmışdır. SWOT təhlildə bölgədə turizmin inkişafına təkan verən güclü tərəflər və imkanlar, həmçinin bu sektorun inkişafına mane olan zəif tərəflər və təhdidlər təhlil olunmuşdur. Bu qiymətləndirmə çərçivəsində zəif tərəfləri, təhdidləri və imkanları nəzərə alaraq, turizm sənayesini ən yaxşı şəkildə inkişaf etdirmək üçün həlli yollarını tapmalı, ümumi məqsədləri müəyyən etməli, əməl edilməli olan daha konkret tövsiyə və təkliflər planı hazırlanmalıdır.

Gəlin, birlikdə həmin təklif və tövsiyələri nəzərdən keçirək:

Zəif tərəflər və onların həlli üçün təklif və tövsiyələr:

1. Uzun illər işğal altında qalması və bu səbəbdən tarixi-mədəni abidələrin, muzeylərin və s. dağıntılara məruz qalması:

Həqiqətən də Qarabağ bölgəsindəki işğal və münaqişə tarixi mədəniyyət abidələrinin, muzeylərin və digər mühüm obyektlərin dağıdılması və zədələnməsi ilə nəticələnmişdir. Abidələr, qədim tikililər, muzeylər və arxeoloji obyektlər yararsız hala salınmış və bölgənin mədəni irsinə düzəlməz itkilər vermişdir. Bölgənin mədəni quruluşunu qorumaq üçün bu yerləri qorumaq və bərpa etmək üçün səylər göstərilməlidir. Bu ərazilərin yenidən qurulması və bərpası turizmin canlanmasına, məşğulluq imkanlarının yaradılmasına və regionun iqtisadi inkişafına töhfə verə bilər. Bunun üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsini təmin etmək olar:

- **Bərpa üçün beynəlxalq dəstək:** Beynəlxalq ictimaiyyət, o cümlədən, YUNESKO kimi təşkilatlar çox vaxt mədəni irs obyektlərinin bərpası və qorunmasına dəstək verir. Beynəlxalq tərəfdaşlarla əməkdaşlıq zərərin qiymətləndirilməsində, bərpa planlarının işlənilməsində və zədələnmiş ərazilərin yenidən qurulması üçün maliyyənin təmin edilməsində dəstək göstərə bilər.

- **Artefaktların sənədləşdirilməsi və mühafizəsi:** Zədələnmiş ərazilərdən xilas edilmiş və ya bərpa edilmiş artefaktları və tarixi əşyaları sənədləşdirmək və

qorumaq çox vacibdir. Bu, Qarabağ bölgəsinin mədəni irsinin qorunmasına və gələcək tədqiqat və təhsil üçün dəyərli resursların təmin edilməsinə kömək edə bilər.

- **Potensialın artırılması və təlim:** Tarixi və mədəniyyət obyektlərinin yenidən qurulması və bərpası üçün bacarıqlı mütəxəssislər tələb edilir. Konservasiya, bərpa və muzey idarəçiliyi sahəsində yerli təşkilatlara və mütəxəssislərə təlim və bacarıqların artırılması proqramlarının təmin edilməsi regionun mədəni irsinin qorunmasına və saxlanmasına kömək edə bilər.

2. Turizmin inkişafı üçün lazım olan infrastrukturun yetərsiz səviyyədə olması:

İnfrastrukturun yetərsiz səviyyəsi Qarabağ bölgəsində turizmin inkişafına problemlər yarada bilər. Burada nəzərə alınmalı olan bəzi məqamlar var:

Nəqliyyat: Səmərəli nəqliyyat infrastrukturunu turizmin inkişafı üçün vacibdir. Buraya yaxşı baxımlı yollar, magistral yollar və turistik yerlərə asan çıxışı təmin edən və regionun müxtəlif hissələrini birləşdirən körpülərin tikilməsi daxildir.

Yerləşdirmə: Turistləri cəlb etmək üçün kifayət qədər və yüksək keyfiyyətli yerləşdirmə variantları vacibdir. Buraya müxtəlif büdcələrə və seçimlərə cavab verən bir sıra mehmanxanalar, qonaq evləri və digər yaşayış obyektlərinin tikilib istifadəyə verilməsi daxildir.

Bağlantı: Etibarlı internet və telekommunikasiya xidmətlərinə çıxış səyahətləri zamanı texnologiyadan istifadə edən turistlər üçün çox vacibdir. Bura mobil şəbəkənin əhatə dairəsi, Wi-Fi mövcudluğu və digər rabitə xidmətlərinin təmin edilməsi daxildir.

Turist obyektləri: Ziyarətçi mərkəzləri, parkinq yerləri və istirahət zonaları kimi turizm obyektlərinin inkişafı və saxlanması turistlərdə müsbət təcrübənin təmin edilməsi üçün vacibdir.

Kommunal xidmətlər: Elektrik, su təchizatı və tullantıların idarə olunması sistemləri kimi kommunal xidmətlərə etibarlı çıxış turizmin inkişafı üçün vacibdir.

İnfrastrukturun yetərsiz səviyyədə olmasının aradan qaldırılması hökumətin, özəl sektorun və beynəlxalq tərəfdaşların birgə səylərini tələb edir. Nəzərə alınmalı bəzi strategiyalara aşağıdakılar daxildir:

- **İnfrastrukturun inkişafına investisiya:** Nəqliyyat şəbəkələrinin, yaşayış obyektlərinin və digər zəruri infrastrukturun tikintisi və təkmilləşdirilməsi üçün vəsaitlərin ayrılması.

- **Özəl sektorla tərəfdaşlıq:** Turizmlə əlaqəli infrastrukturun inkişaf etdirilməsində investisiyaların və təcrübənin cəlb edilməsi üçün özəl sektorla əməkdaşlıq.

- **Beynəlxalq dəstək:** İnfrastruktur layihələrini və potensialın gücləndirilməsi təşəbbüslərini dəstəkləmək üçün beynəlxalq təşkilatlardan, inkişaf agentliklərindən dəstək.

İnfrastruktur boşluqlarını aradan qaldırmaqla Qarabağ regionu öz turizm potensialını artırır, daha çox ziyarətçi cəlb edə, iqtisadi imkanlar yarada və regionun ümumi inkişafına töhfə verə bilər.

3. Marketing və reklam işlərinin zəif və aşağı tempə aparılması:

Marketing və reklamın zəif olması Qarabağ bölgəsində turizmin inkişafına mane olan əsas faktorlardandır. Effektiv marketing və reklam strategiyaları regionun cazibədar yerlərini tanımaq və potensial turistləri cəlb etmək üçün çox vacibdir. Bu problemi həll etmək üçün aşağıdakı təklifləri qeyd etmək olar:

- **Təyinat brendinqi:** Güclü və cəlbedici təyinat brendinin inkişafı turistləri cəlb etmək üçün vacibdir. Bu, Qarabağ bölgəsinin mədəni irsi, təbii gözəlliyi və tarixi əhəmiyyəti kimi unikal satış nöqtələrinin müəyyən edilməsini və işıqlandırılmasını nəzərdə tutur.

- **Rəqəmsal marketing və onlayn mövcudluq:** Bugünkü rəqəmsal əsrdə güclü onlayn mövcudluğa sahib olmaq təyinat brendinqi üçün çox vacibdir. Bölgə öz turistik yerlərini nümayiş etdirmək, məlumat vermək və potensial ziyarətçilərlə əlaqə saxlamaq üçün məlumatlandırıcı veb-sayta, sosial media kanallarına və onlayn səyahət platformalarına sərmayə qoymalıdır. Axtarış motorunun optimallaşdırılması (SEO), məzmun brendinqi və sosial media reklamı kimi rəqəmsal marketing strategiyalarından istifadə görmə qabiliyyətini və əhatə dairəsini əhəmiyyətli dərəcədə artırma bilər.

- **Məqsədli reklam kampaniyaları:** İstədiyiniz auditoriyaya çatan hədəflənmiş reklam kampaniyalarının dizaynı çox vacibdir. Buraya onlayn reklam, çap mediası, televiziya, radio və açıq hava reklamı daxil ola bilər. Turizm agentlikləri, turoperatorlar və səyahət agentləri ilə əməkdaşlıq marketing söylərini gücləndirməyə və daha geniş auditoriyaya çatmağa kömək edə bilər.

- **Tərəfdaşlıqlar və əməkdaşlıqlar:** Hava yolları, otellər və yerli bizneslər kimi turizm sənayesindəki digər maraqlı tərəflərlə əməkdaşlıq marketing söylərini artırma bilər.

- **Tanışlıq turları və mətbuat səfərləri:** Tanışlıq turlarının təşkili və jurnalistlər, səyahət bloggerləri və influencerslər üçün mətbuat səfərlərinin təşkili müsbət təsir və mediada işıqlandırma yarada bilər. Bu fəaliyyətlər onlara regionu birbaşa təcrübədən keçirməyə və öz təcrübələrini daha geniş auditoriya ilə bölüşməyə imkan verir, ağızdan-ağıza marketinginə töhfə verir.

- **Təlim və bacarıqların artırılması:** Yerli turizm mütəxəssisləri üçün təlim və bacarıqların artırılması proqramlarının təmin edilməsi onların marketing və reklam sahəsində bacarıqlarını artırma bilər. Buraya rəqəmsal marketing, sosial medianın idarə edilməsi, məzmunun yaradılması və müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi üzrə seminarlar daxildir.

Effektiv marketing strategiyalarına investisiya qoymaq və güclü brend imici yaratmaqla region daha çox turist cəlb edə, ziyarətçi sayını artırma və nəticədə turizmin inkişafına təkan verə bilər.

4. Regionlarda turizmin inkişafına yönəlik işlərin yüksək səviyyədə olmaması:

Turizmin inkişafı sahəsində çatışmazlıqların aradan qaldırılması hökumət öhdəliyi, maraqlı tərəflərin cəlb edilməsi, investisiya, potensialın yaradılması, marketing və davamlı monitorinqi əhatə edən çoxşaxəli yanaşma tələb edir.

5. Təbliğat işlərinin yalnız mövsüm gəldikdən sonra həyata keçirilməsi və bu fəaliyyətin zəif təşkil olunması:

Bu problemin aradan qaldırılması üçün bir neçə təklif irəli sürülə bilər:

- **Mövsümöncəsi marketing:** Turizm mövsümündən əvvəl regionları tanıtmğa başlamaq çox vacibdir. Bu, potensial ziyarətçilərə səfərlərini planlaşdırmağa və lazımı tədbirləri vaxtından əvvəl etməyə imkan verir. İl ərzində həm onlayn, həm də oflayn marketing kampaniyalarının həyata keçirilməsi məlumatlılığın artırılmasına və turizm məkanları kimi regiona marağın artmasına kömək edə bilər.

- **Effektiv kommunikasiya kanalları:** Hədəf auditoriyasına effektiv şəkildə çatmaq üçün müxtəlif kommunikasiya kanallarından istifadə etmək olar.

- **Tur operatorları və səyahət agentləri ilə əməkdaşlıq:** Regionlarda ixtisaslaşan və ya bu sahədə maraqlı olan əhəmiyyətli müştəri bazası olan turoperatorlar və səyahət agentləri ilə əməkdaşlıq əlaqələri qurmaqla onları yenilənmiş məlumatlarla, tanıtım materialları ilə təmin etmək lazımdır.

6. İnvestisiyaların kifayət qədər mövcud olmaması:

Bunun üçün xüsusilə turizm sektorunu hədəf alan hərtərəfli investisiya təşviqi strategiyası hazırlana bilər. İnvestisiyaya cəlb etmək üçün dövlət və özəl sektorlar arasında əməkdaşlığı gücləndirmək, investisiya imkanlarını araşdırmaq və qarşılıqlı faydalı tərəfdaşlıq yaratmaq üçün otel tərtibatçıları, tur operatorları və infrastruktur şirkətləri kimi özəl sektorun maraqlı tərəfləri ilə əlaqələr qurmaq lazımdır. Turizmlə əlaqəli layihələrə maliyyə dəstəyi vermək üçün xüsusi investisiya fondları yaratmaqla, yerli və xarici investorları bu fondlara müraciət etməyə həvəsləndirmək olar. Əlverişli biznes mühiti yaradan aydın və şəffaf investisiya tənzimləmələrini, mülkiyyət hüquqlarının qorunmasını və investorlara uyğun siyasətləri təmin etmək, bürokratik prosedurları sadələşdirmək və turizm sektoruna investisiya qoyuluşu üçün lazımsız maneələri aradan qaldırmaq lazımdır. Bu strategiyaları həyata keçirməklə Qarabağda turizm sektoruna investisiyaları cəlb etmək, onun inkişafına təkan vermək mümkün olar.

7. Xaricdə fəaliyyət göstərən tur operatorlarının satış kataloqunda Azərbaycanın turizm imkanlarına lazımınca yer verilməməsi:

Bu da regionda turizmin inkişaf dinamikasına mənfi təsir göstərən amillərdən sayılır. Bu amilin aradan qaldırılması üçün Azərbaycana səfər etməkdə maraqlı olan

xaricdə potensial hədəf bazarlarını müəyyən etmək üçün hərtərəfli bazar araşdırması aparmaq, onların seçimlərini təhlil etmək lazımdır. Bu məlumat marketing strategiyalarını uyğunlaşdırmağa və turizm imkanlarını düzgün auditoriyaya effektiv şəkildə tanıtmaya kömək edəcək. Azərbaycanın öz satış kataloqlarına daxil edilməsini təmin etmək üçün xaricdə fəaliyyət göstərən turoperatorlarla fəal şəkildə məşğul olmaq və əməkdaşlıq etmək, turoperatorlar üçün təyinat yeri ilə tanış olmaq və onları turizm təklifləri ilə tanış etmək üçün tanışlıq səfərləri təşkil etmək olar. Bundan əlavə, beynəlxalq yarmarka və sərgilərdə iştirak etməklə Azərbaycanın turizm təkliflərini nümayiş etdirmək, turoperatorlarla əlaqələr qurmaq, Azərbaycanı onların satış kataloqlarına daxil etmək üçün tərəfdaşlıq danışıqları aparmaq mümkün olar.

8. İxtisaslı kadr çatışmazlığı:

Bu çatışmazlığın aradan qaldırılması üçün turizm sənayesinin ehtiyaclarına cavab verən təlim proqramları qurmaq, təhsil müəssisələri ilə əməkdaşlıq etmək olar. Tələbələri və ya məzunları turizm sahəsində karyera qurmağa həvəsləndirərək, onlara praktiki təlim təcrübələri təqdim etmək olar. Yaranan tendensiyalar, yeni texnologiyalar, müştəri xidməti və liderlik bacarıqları üzrə seminarlar, təlimlər təşkil edilə bilər. İşçiləri öz bacarıq və biliklərini təkmilləşdirmək üçün tədbirlərdə və konfranslarında, beynəlxalq təcrübələrdə iştirak etməyə təşviq etmək olar.

Yuxarıda qeyd olunan təklif və tövsiyələr Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm bazarının formalaşmasında, inkişafında və canlanmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edə bilər.

SWOT təhlil zamanı gələcəkdə regionda turizm sektorunun bərpa olunmasına və inkişafına mühüm maneə yarada biləcək bir sıra təhdidlər də müəyyən edilmişdir.

Gəlin narahatlıqların həlli yolları ilə bağlı bəzi təklifləri nəzərdən keçirək:

1. Çayların həddindən artıq çirklənməsi:

Çayların çirklənməsinin qarşısını almaq üçün turistlər və yerli vətəndaşlar üçün maarifləndirmə kampaniyaları təşkil etmək, hətta sərt qaydalar, cərimə və tədbirlər həyata keçirmək olar.

2. Müəyyən edilən saydan çox turist gələrsə, təbii ekosistemin pozulması:

Turist axını ilə əlaqədar təbii ekosistemin potensial pozuntusunu aradan qaldırmaq üçün davamlı turizm təcrübələrini həyata keçirmək və ziyarətçi fəaliyyətlərinin məsuliyyətli idarə olunmasını təmin etmək vacibdir. Təsiri azaltmaq üçün bəzi strategiyalar bunlardır: Bölgənin təbii görməli yerlərinin və ekosistemlərinin daşıma qabiliyyətinin hərtərəfli qiymətləndirilməsini aparmaq, ətraf mühitə əhəmiyyətli zərər vermədən yerləşdirilə bilən ziyarətçilərin maksimum sayını müəyyənləşdirmək lazımdır.

Ətraf mühitə təsirləri minimuma endirməklə yanaşı, turizm fəaliyyətlərini dəstəkləyən davamlı infrastruktura sərmayə qoymaq vacibdir. Zibillənmənin və çirklənmənin qarşısını almaq üçün zibil toplama məntəqələri və təkrar emalı müəssisələri də daxil olmaqla tullantıların idarə edilməsi sistemlərini tətbiq etmək, təbii ərazilərə daxil olmaq üçün bərpa olunan enerji mənbələrindən və ekoloji cəhətdən təmiz nəqliyyat vasitələrindən istifadəyə təşviq olunmalıdır. Ərazinin ekoloji əhəmiyyətini vurğulayan və dayanıqlı turizm təcrübələrini təşviq edən maarifləndirici materiallar, şərhəci işarələr və bələdçili turlar hazırlanmalıdır.

3. Bölgənin sosial-mədəni strukturunun pozulması:

Yerli və xarici turistlərə bölgənin sosial-mədəni quruluşuna hörmətlə yanaşmasını və qorumasını təmin etmək üçün müəyyən addımlar atılmalıdır. Turistlər arasında yerli mədəniyyət, adət və ənənələr haqqında məlumatlılığın artırılması təmin edilməlidir. Broşuralar, lövhələr və şərhəci bələdçilər vasitəsilə məlumat vermək olar.

4. Təbii mühitdən şüursuz istifadə nəticəsində yaranan ekoloji problemlər:

Turistlər arasında məsuliyyətli ekoloji davranışın vacibliyi haqqında məlumatlılığın artırılması əsas addımlardan biridir. Məsuliyyətli davranış, tullantıların idarə edilməsi, enerji və suya qənaət və təbii yaşayış mühitinin qorunması haqqında turistlərə məlumat verilməlidir. Zibil atmamaq, suya qənaət etmək, vəhşi təbiətə və təbii yaşayış mühitlərinə hörmət etməklə turistləri öz ekoloji izlərini minimuma endirməyə təşviq etmək olar. Yerli əhalini öz təbii sərvətlərinə sahiblik etmək, davamlı turizm təşəbbüslərinə cəlb etmək, onların təbiətin mühafizəsi söylərində və turizmin

planlaşdırılmasında fəal iştirakını təmin etməklə qismən də olsa bu problemi aradan qaldırmaq mümkün olar.

5. Qonşu ölkə ilə mübahisəli bölgə olmaq:

Siyasi münaqişələr turizmə təsir göstərə bilər, lakin bölgəni təhlükəsiz və sabit bir yer kimi tanıtmayaq üçün səylər göstərilə bilər. Bölgənin unikal mədəni irsini, təbii gözəlliyini və müxtəlif görməli yerlərini vurğulamağa diqqət yetirmək, təhlükəsizlik problemlərini həll etmək və potensial turistləri dəqiq və yenilənmiş məlumatlarla təmin etmək üçün müvafiq orqanlar və beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq etmək mümkündür.

6. Sərt rəqabət mühiti:

Bölgənin güclü və unikal satış nöqtələrini təhlil edərək, fərqli turizm məhsulu hazırlayaraq, cazibədar və rəqabətqabiliyyətli turizm paketləri yaradaraq, yüksək keyfiyyətli təcrübə, müstəsna müştəri xidməti və fərdi təkliflər təqdim etməklə bu mühitdə mövcud olmaq imkanı əldə etmək olar.

7. Qlobal böhranlar və ən başlıcası da rəqib ölkələrin bu sektorda daha təcrübəli olması:

Bu şəraitdə qlobal tendensiyalar, böhranlar və dəyişən səyahət modelləri haqqında məlumatlı olmaq, çətin dövrlərdə turistləri cəlb etmək üçün marketing strategiyalarını və təklifləri uyğunlaşdırmaq təklif olunur. Bölgənin unikal üstünlüklərini, orijinallığını, turizm potensialını tanıtmayaq üçün turizm agentlikləri və tur operatorları ilə əməkdaşlıq etmək, təcrübəli ölkələrin tətbiq etdiyi uğurlu strategiyalardan ilham alaraq rəqabətə davamlı qalmaq üçün daim təkmilləşmək və yeniliklər etmək lazımdır.

8. Turizm obyektlərində qiymətlərin yüksək olması və aşağı təbəqə üçün əlçatan olmaması:

Həqiqətən də, turistlərin cəlb edilməsində turizm obyektlərinin və xidmətlərinin əlverişliliyi və rəqabətqabiliyyətliliyi mühüm rol oynayır. Bu problemi həll etmək və rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün bəzi strategiyalar bunlardır:

- Qiymətin optimallaşdırılması:

Rəqabətli qiymət strategiyalarını müəyyən etmək üçün bazar araşdırması aparmaq, müxtəlif büdcə diapazonlarına uyğunlaşmaq və daha geniş ziyarətçi kütləsini hədəfləmək üçün müxtəlif qiymət səviyyələri və ya paketlər təklif etmək olar. Daha çox ziyarətçini cəlb etmək üçün büdcəyə uyğun yaşayış yerlərinin, nəqliyyat vasitələrinin və tur paketlərinin inkişafını təşviq etmək mümkündür.

- Turizm məhsullarının şaxələndirilməsi:

Müxtəlif bazar seqmentlərinə və büdcələrinə uyğun gələn müxtəlif çeşidli turizm məhsullarının və təcrübələrinin inkişafını təşviq etmək olar. Buraya təbiətə əsaslanan fəaliyyətlər, mədəni turlar, macəra turizmi və s. daxil edilə bilər. Müxtəlif xərcləmə imkanlarına malik turistlər müxtəlif seçimlər təklif etməklə uyğun seçimlər tapa bilərlər.

9. Terror, minalanmış ərazilər və pandemiya:

Hərtərəfli risk qiymətləndirməsi və idarəetmə strategiyalarını həyata keçirməklə turistlərin təhlükəsizliyinə üstünlük verilməli, onların mühafizəsini təmin etmək üçün təhlükəsizlik agentlikləri ilə əməkdaşlıq etmək lazımdır. İctimai təhlükəsizliyə təhlükə yaradan ərazilər ən qısa zamanda minalardan təmizlənməli və ziyarətçilərin rifahını təmin etmək üçün sağlamlıq və təhlükəsizlik tədbirləri həyata keçirilməlidir.

10. Müharibə şəraitinin və siyasi qeyri-sabitliyin yenidən yaranması ehtimalı:

Qonşu ölkələrlə diplomatik sözlər və dialoq vasitəsilə effektiv idarəetmə tədbirləri görərək, siyasi sabitliyi qorumaq atılacaq ən mühüm addımlardan biridir. Potensial turistlər arasında narahatlıqları aradan qaldırmaq üçün bölgənin sülh və təhlükəsizliyə sadıqlığını vurğulamaq lazımdır.

11. Rəqabət güclərinin artması:

Strategiyaları və təklifləri haqqında məlumatlı olmaq üçün qonşu ölkələrin turizm bazarlarını davamlı olaraq izləmək və təhlil etmək lazımdır. Müvafiq strategiyaların həyata keçirilməsi ilə regionun turizm sektorunun rəqabət qabiliyyətini artırmaq, daha geniş ziyarətçi kütləsini cəlb etmək və sənayedə davamlı artımı təşviq etmək mümkündür.

Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunun inkişaf perspektivləri həm imkanları, həm də problemləri təmsil edir. Qarabağ zəngin mədəni və tarixi irsə, orijinal təcrübə axtaran turistlər üçün cəlbedici ola biləcək təbii gözəlliyə malikdir.

Bununla birlikdə, turizm potensialına tam çatmaq üçün daha öncə qeyd etdiyimiz bir sıra amilləri qısaca olaraq şərh etməli olsaq, qeyd etmək olar ki, nəqliyyat şəbəkələri və yaşayış sahələri daxil olmaqla infrastrukturun yaxşılaşdırılması ziyarətçilərin girişini asanlaşdırmaq üçün çox vacibdir. Qarabağ haqqında turizm istiqaməti kimi məlumatlılığı artırmaq və onu regional rəqiblərdən fərqləndirmək üçün marketinq və təşviqat səyləri gücləndirilməli, burada turizm potensialını reallaşdırmaq üçün yerli maraqlı tərəfləri cəlb olunmalı və qonşu regionlar və ölkələrlə əməkdaşlıq edilməlidir. Mədəni irsin qorunması və təbiətə əsaslanan turizmin inkişafı ilə birlikdə Qarabağın cəlbediciliyini daha da artırmağa bilər.

Ümumiyyətlə, strateji planlaşdırma, infrastrukturun yaxşılaşdırılması, hədəf marketinq və dayanıqlı inkişafa diqqət yetirməklə Qarabağ turistləri cəlb etmək və regionun iqtisadi artımına və mədəniyyətin qorunmasına töhfə vermək potensialına malikdir.

Nəticə

İşğaldan azad olunmuş ərazilərin yenidən qurulması ilə əlaqədar həyata keçirilmiş layihələr göstərir ki, Azərbaycan bu əraziləri regionda ən inkişaf etmiş ərazilərdən birinə çevirməyi qarşıya prioritet vəzifə kimi qoymuşdur. İşğaldan azad olunmuş rayonlarda mövcud olan böyük təbii resurslar və ehtiyatlar bu prioritet vəzifənin yerinə yetirilməsinə imkan yaradır. Nəqliyyat sahəsi ilə bağlı həyata keçirilmiş layihələrin əhatəli və genişmiqyaslı olması və eyni zamanda nəqliyyat sahəsi üzrə Qarabağa müxtəlif istiqamətlərdən hərəkət etmək imkanının mövcud olması gələcəkdə bu regionun qonşu ölkələrlə iqtisadi əlaqələrin sürətlə inkişaf etməsində başlıca və mühüm tranzit əraziyə çevrilməsinə böyük şərait yaradacaqdır. Bunun nəticəsində isə regional ölkələr arasında mövcud ticarət əlaqələri daha da genişlənəcəkdir. Məhz buna görə də işğaldan azad edilmiş ərazilərdə zəruri hesab edilən infrastrukturun təmin edilməsi təkcə Azərbaycan üçün deyil, həmçinin qonşu ölkələr üçün də olduqca əhəmiyyətlidir. Nəqliyyat sahəsində planlaşdırılan layihələrin həyata keçirilməsi, eləcə də hava limanlarının inşası eyni zamanda Qarabağda mövcud olan turizm potensialının reallaşdırılmasına zəmin yaradacaqdır. Bütün bunlar isə son nəticədə Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafına nəzərəcarpacaq dərəcədə töhfə verəcəkdir. Qarabağ regionunun bərpa edilməsi və burada mövcud olan iqtisadi imkanların yenidən canlandırılması nəticəsində həmin ərazilərin ölkə iqtisadiyyatındakı payı işğaldan əvvəlki səviyyəyə çatacaqdır.

Bu isə Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafına imkan yaratmaqla yanaşı qeyrineft sektorunun inkişafını əsaslı şəkildə dəstəkləyəcəkdir. Ümumilikdə isə Qarabağın sürətli inkişafı regionun ümumi inkişafına töhfə verməklə indiyədək Ermənistanın işğalçı siyasəti nəticəsində istifadə edilməmiş imkanların tam olaraq reallaşdırılmasına şərait yaradacaqdır. Qarabağda davamlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsi isə regionda davamlı sülhün yaranmasına və zərərli münaqişələrin yenidən yaranmasının qarşısının alınmasına imkan yaradacaqdır. Mövzunun yekunu olaraq növbəti təkliflər irəli sürülür:

- Qarabağ iqtisadi rayonunun infrastrukturunu yenidən qurulmalı və ölkənin turizm potensialını maksimum dərəcədə artırmaq üçün lazımi addımlar atılmalıdır;
- Minalanmış ərazilərin xəritələrinin hələ də əldə olunmaması əsas problemlərdən biri kimi qalıb və təcili həllini tapmalıdır;
- Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmin inkişafını təmin etmək üçün marketinq strategiyası qurulmalı və müvafiq marketinq siyasəti həyata keçirilməlidir;
- Turizmin inkişafına mane olan amilləri aradan qaldırmaq və bəzi qeyri-ənənəvi turizm xidmətlərini bazara çıxarmaq lazımdır;
- Ölkədə turist günlərinin sayını artırmaq üçün ilin bütün fəsillərinə uyğun turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi tələb olunur;
- Bölgənin görməli yerlərini nümayiş etdirən, yerləşdirmə, nəqliyyat və digər turist xidmətləri haqqında məlumat verən hərtərəfli turizm veb-saytının hazırlanması;
- Qarabağı mütləq ziyarət edilməli yer kimi tanıtmək üçün turoperatorlar, turizm agentlikləri və aviaşirkətlərlə əməkdaşlıq;
- Macəra səyahətçiləri, mədəniyyət həvəskarları və təbiət həvəskarları kimi xüsusi turist segmentlərinə yönəlmiş, hədəflənmiş rəqəmsal marketinq kampaniyalarına başlamaq lazımdır.

Mövzu boyunca biz Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunun inkişaf potensialını, mövcud olan problemləri və onların həlli yollarını nümayiş etdirərək, bu proseslərə bir neçə aspektdən baxmağa çalışdıq. Bu sahədə həyata keçirilən təşəbbüslər Qarabağ iqtisadi rayonunda turizm sektorunun uzunmüddətli və davamlı inkişafına zəmin yarada bilər.

İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYATLAR

1. Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış İnkişaf Konsepsiyası. – Bakı: Qanun, –2012. – 17 s.
2. Azərbaycan Respublikasında 2022-ci ilin “Şuşa İli” elan edilməsi haqqında. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. Bakı – 05.01.2022, № 3096.
3. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. – Bakı: – 06.12.2016. – 98 s.
4. Azərbaycan Respublikasında Zəfər Gününün təsis edilməsi haqqında. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. Bakı – 03.12.2020, № 2314
5. Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərində məsələlərin mərkəzləşdirilmiş qaydada həlli ilə bağlı Əlaqələndirmə Qərargahının yaradılması haqqında. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. Bakı – 24.11.2020, № 2303
6. Cabbarov Ə., Abbasova S., Tanrıverdi H., Erməni işğalı sonrası Qarabağda turizmin inkişafı məsələləri. *International Journal of Tourism. Economic and Business Sciences*, 2020, №4 (2), 11 s
7. Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketinqi. – Bakı: – 2015. – 372 s.
8. Hacıyeva L.A. Xidmət sahələrinin marketinqi. – Bakı: Biznes Universiteti, – 2013. – 276 s.
9. Hüseynov İ, Əfəndiyeva N. Turizmin Əsasları. – Bakı: Mars-Print, – 2007. – 442 s.
10. Xeyirxəbərov İ.M. Marketinq tədqiqatları. – Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, – 2015. – 364 s.
11. “Qarabağ İqtisadi Rayonunda Bərpa, Tikinti və İdarəetmə Xidməti” publik hüquqi şəxsin yaradılması və fəaliyyətinin təmin edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. – Bakı: – 21.07.2022 №1757.

12. Musayev A. Qarabağ və şərq zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin perspektivli investisiya imkanları// Elm və İnnovativ Texnologiyalar Jurnalı, – Bakı: – 2022. №20, s. 58-77.
13. Rəhimov S. Turizm - ekskursiya işinin təşkili. – Bakı: – 2004. – 310 s.
14. Rüstəmov S.T, Zeynalova R.F, Azadəliyeva G.Ə, Nuriyeva N.M. Turizmin marketinqi və menecmenti. – Bakı: Elm və təhsil, – 2020. – 224 s.
15. “Şərqi Zəngəzur İqtisadi Rayonunda 1 saylı Bərpa, Tikinti və İdarəetmə Xidməti” publik hüquqi şəxsin yaradılması və fəaliyyətinin təmin edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. – Bakı: – 21.07.2022, №1756
16. “Şuşa ili” ilə bağlı Tədbirlər Planı. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 25 fevral 2022-ci il tarixli 124s nömrəli Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir. – Bakı: – 2022. – 7 s.
17. Vəliyeva K. Qarabağda turizmin davamlı inkişafına nail olunmasına təsir göstərən faktorlar və onların tətbiqi imkanı // “Qarabağ və Şərqi Zəngəzurun İqtisadi Potensialının Sektoral Qiymətləndirilməsi” mövzusunda IV iqtisadiyyat və idarəetmə sahəsində tədqiqatçıların beynəlxalq elmi konfransı, – Bakı: – 2022. – s.11-24.
18. Çoruh S. Genel Turizm Bilgisi. Ankara: Güven Matbaası, – 1979. – 272 s.
19. Şengül O. “A dan Z ye Dijital Pazarlama”. RNK, 2018
20. Анохин Е.В. Региональный маркетинг: теория и практика // Экономический анализ: теория и практика, Москва: – 2013. № 8(311), –с.55-68
21. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва: ИНФРА-М, – 2010. – 160 с.
22. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. –Таганрог: ТТИ ЮФУ, –2010.
23. Aaker D.A. “Brand Leadership”. FD, – 2000. – 372 p.
24. Burnett J. “Core concepts of Marketing”. Mater Sci., 201. – 287 p.
25. Cotler P., Kartajaya H., Setiawan I. “Marketing 4.0”, FD, – 2016 – 491 p.

26. Huley Q., Sonders C., Pirsı N. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə. – Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, – 2008. – 772 s.
27. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. – Harward Business Scholl Press, – 2016. – 385 p.
28. Mankiw G. “Principials of Economics”. Ibp USA publisher, – 2016 – 790 p.
29. Olins W. “Brand New: The Shape of Brands to Come” FD, – 2014. – 204 p.
30. Robbie Kellman Baxter. The Membership Economy. South Western College Publisher. – 2015. – 487 pages.
31. Stratten S., Kramer A. “UnMarketing: Everything Has Changed and Nothing is Different”, FD, – 2016. – 4 p.
32. Walter E. and Gioglio J. “The Power of Visual Storytelling”, Ibp USA publisher – 2015 – 285 p.
33. Weinberg G. and Mares J. “Traction”, Mater Sci. – 2015. – 265 p.
34. <http://azkurs.org/microsoft-word-00-keynote-speakers-materiallar.html?page=99>, 2017
35. <http://www.shushaih.gov.az/page/10.html>
36. <https://azersu.az/az/blog/2862>
37. <https://azersu.az/az/blog/2889>
38. <https://azertag.az/xeber/2103782>
39. https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_Umumdunya_Seher_Forumunu_n_11_ci_sessiyasinda_videoformatda_chixis_edib_VIDEO-2194589
40. https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_ve_birinci_xanim_Mehriban_Aliyeva_Zengilan_rayonunda_Agilli_kend_layihesinin_birinci_merhelesi_uzre_achilis_
41. https://azertag.az/xeber/Susa__Qarabagin_duneni_bu_gunu_sabahi_Susa_metbexi-2303675
42. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funksionirovaniya-turisticheskogorynka>
43. <https://ereforms.gov.az/az>

44. <https://xalqqazeti.com/az/news/73571>
45. <https://xalqqazeti.com/mobile/az/news/88148>
46. <https://iqtisadiyyat.com/az/pages/5/news/1222>
47. <https://qazet.az/az/article/qarabag-ve-serqi-zengezurdaki-yol-layiheleribarede-melumat-aciqlanib-video123>
48. <https://modern.az/qarabag/358741/aali-sakinleri-torpaqlarina-qayidir-proses-basladi/>
49. <https://nato-pfp.mfa.gov.az/az/news/3030/ermenistan-silahli-quvvelerininazerbaycanin-mulki-sexsleri-ve-mulki-obyektlerini-ag-fosfor mermisinden-atesetutmasina-dair-xin-in-beyanati>
50. <https://news.milli.az/country/868778.html>
51. <https://nk.gov.az/az/document/5411/>
52. <https://president.az/az/articles/view/51769>
53. <https://president.az/az/articles/view/52742>
54. <https://president.az/az/articles/view/53331>
55. <https://president.az/az/articles/view/53343>
56. <https://president.az/az/articles/view/55434>
57. <https://president.az/az/articles/view/55435>
58. <https://president.az/az/articles/view/56102>
59. <https://president.az/az/articles/view/56196>
60. <https://president.az/az/articles/view/56208>
61. <https://president.az/az/articles/view/57290>
62. https://tr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi
63. <https://www.cs.mcgill.ca/~rwest/wikispeedia/wpcd/wp/t/Tourism.htm>
64. <https://www.go2hr.ca/getting-know-bcs-tourism-industry/what-is-tourism>
65. <https://www.heritage.org.az>
66. <https://www.osce.org>
67. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/united-states>. (11.05.23)
68. <https://www.unwto.org/sustainable-development>

69. Profiletr.com

70. revfine.com, digitalagencynetwork.com, advantour.com

71. ttcoders.com

72. Wildep.co.za