

REGIONUN TURİZM DESTİNASİYASINA ÇEVİLMƏSİ İMKANLARI

Qəhrəman Yusupov

Azərbaycan Universiteti, Bakı, Azərbaycan
e-mail: gahraman.yusupov@au.edu.az

Xülasə. Məqalədə ərazinin turizm destinasiyasına çevrilməsi imkanları araşdırılır. Göstərilir ki, regionun sosial-iqtisadi inkişafına nail olunması məqsədilə turizm klasterlərinin yaradılması və yalnız fasiləsiz tanıtım tədbirləri həyata keçirilməlidir.

Açar sözlər: region, marketing tədqiqatları, turizm klasterləri, turizm destinasiyası, turoperatorluq.

OPPORTUNITIES TO TURN THE REGION INTO A TOURISM DESTINATION

Gahraman Yusubov

Azerbaijan University, Baku, Azerbaijan

Abstract: The paper discusses the possibilities of turning the area into a tourism destination. It is shown that in order to achieve the socio-economic development of the region, it is necessary to create tourist clusters and conduct continuous promotional activities.

Keywords: region, marketing research, tourism clusters, tourism destination, tour operating.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕВРАЩЕНИЯ РЕГИОНА В ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕСТИНАЦИЮ

Гахраман Юсубов

Университет Азербайджан, Баку, Азербайджан

Резюме. В статье рассматриваются возможности превращения района в туристическую дестинацию. Показано, что для достижения социально-экономического развития региона необходимо создавать туристические кластеры и проводить непрерывные рекламные мероприятия.

Ключевые слова: регион, маркетинговые исследования, туристические кластеры, туристическая дестинация, туроперейтинг.

1. Giriş

Regionun turizm destinasiyası kimi tanınması həmin ərazinin sosial-iqtisadi inkişafının əsasını təmin etmək üçün zəmin yaradır. Bir çox ölkələrdə turizm sənayesi dövlət büdcəsinin yaranmasında əhəmiyyətli yer tutur. Müvafiq nəticəni almaq üçün ölkədə və ayrılıqda regionlarda turizmin inkişafı üzrə dövlət proqramlarının qəbul edilməsinə zərurət vardır. Ümumiyyətlə, bir çox ölkələr ayrı-ayrı regionların potensialını nəzərə alaraq bu ərazilərin inkişaf etdirilməsi üçün konkret addımlar atırlar. “Region qapalı iqtisadiyyatdan fərqli olaraq, giriş və çıxış parametrləri olan və özünün iqtisadi-sosial parametrlərinə uyğun kompleks sistemli fəaliyyət göstərən ərazi vahidi kimi iqtisadi əsasları, təkrar istehsal strukturu, maliyyə və əmək, təbii resursları, onlardan istifadənin xüsusiyyətinə görə ixtisaslaşan təsərrüfatçılıq obyektlərinin məcmusudur” [6, s.357].

Gələcək inkişaf üçün region sərhədlərinin düzgün təyin edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məhz təyinatın düzgün aparılması ilə regionun inkişafı proqramı işlənib hazırlanır, məsul strukturlar müəyyən edilir, tələb olunduğu halda regionun idarə edilməsi üçün yeni orqan yaradılır.

2. Turizm məkanı anlayışı

Turizm fəaliyyəti mədəni bütövlüyü, əsas ekoloji prosesləri, bioloji müxtəlifliyi və həyatı təmin edən sistemləri qoruyub saxlamaqla iqtisadi, sosial və estetik ehtiyacların ödənilməsi üçün bütün resursların idarə olunmasına aparən vasitə kimi həyata keçirilir.

Əsas tədqiqat metodu ərazinin turizm bölgəsi kimi təyin edilməsidir. Müxtəlif mənbələrdə turizm destinasiyası tərifləri barədə aşağıdakı açıqlamalar verilmişdir:

- Ümumdünya Turizm Təşkilatının izahlı lüğətində turizm regionu sağlamlıq və istirahət sisteminin təşkili üçün xüsusi obyektlər və xidmətlər şəbəkəsi olan ərazi (Glossary UNWTO) kimi bildirilir.
- Destinasiya - turistləri cəlb edən bir sıra irs ehtiyatlarına (mədəni və təbii), infrastruktura və xidmətlərə malik olan yerlərdir [19].
- Destinasiya: səyyahın getdiyi yer. Səyahət sənayesində turistlər üçün vahid bir qurum kimi satıla bilən hər hansı bir şəhər, ərazi və ya ölkə. Destinasiya: səyahətin son nöqtəsidir [20].

Turistlərin marağına çevrilən ərazilər barədə Azərbaycan Respublikasının “Turizm və rekreasiya zonaları haqqında nümunəvi Əsasnamə”sinin 1.1. maddəsində deyilir: Turizm və rekreasiya zonaları insanların əyləncəsini, istirahətini, müalicəsini və sağlamlığını təmin edən, müvafiq turizm infrastrukturuna malik olan, xüsusi ekoloji, rekreasiya, tarixi, mədəni əhəmiyyət daşıyan təbiət və mədəniyyət komplekslərinin yerləşdiyi və təbiəti mühafizə, milli və mədəni irsi qoruma, gəncləri vətənpərvərlik ruhunda tərbiyə etmə, maarifçilik, elmi və digər məqsədlər üçün istifadə olunan, regionların sosial-iqtisadi inkişafına kömək edən və müvafiq idarəetmə qurumlarına malik ərazilərdir [1].

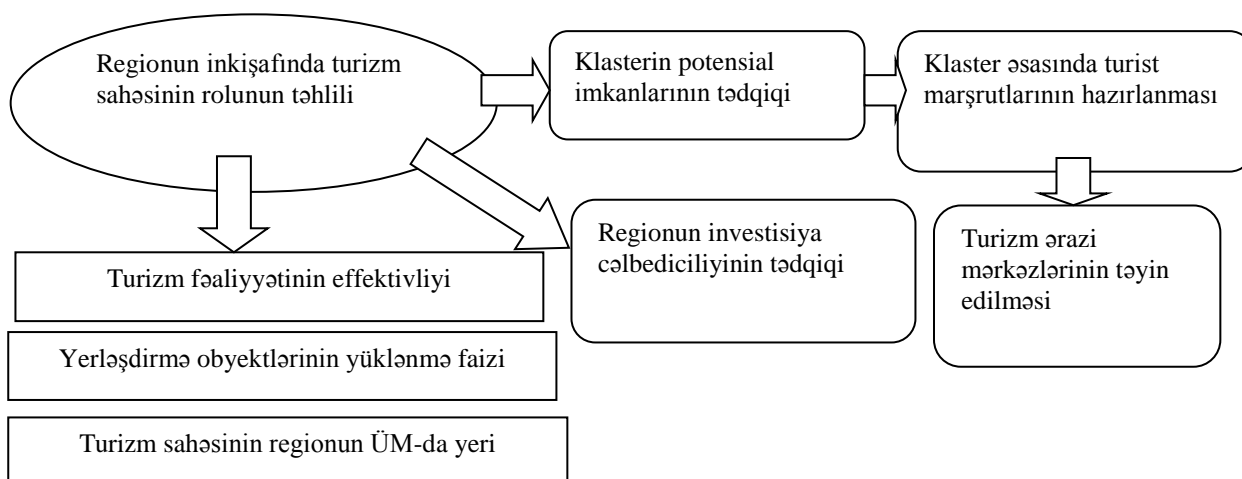
Bir sözlə, turizm destinasiyası – turizm resursları və turistlərə xidmətlər göstərən turizm obyektləri ilə zəngin olan bir ərazidir.

Turizm xidmətlərinə olan tələbat müvafiq olaraq təkliflərə, turizm infrastrukturunun yaxşılaşmasına və inkişafına təsir göstərir. Eyni zamanada ölkənin cəlbediciliyi buraya əcnəbi turistlərin ziyarət etməsi üçün əhəmiyyət kəsb edir. Bu nəzərdən ölkə daxilində fərqli xüsusiyyətlərə malik olan bəzi regionlar xüsusi yer tutur. Müəyyən təbii xüsusiyyətlərə malik olmaqla ərazilərin tanınması və strukturlar tərəfindən bu xüsusiyyətlərin qabardılması son nəticədə regionun müsbət imicə malik olmasına səbəb olur. B.Andriç və digərləri ölkənin “istehsalat istiqamətli region”, “sosial-iqtisadi region”, “ticarət istiqamətli region”, “maliyyə-investisiya istiqamətli region”, “innovasiya istiqamətli region” tiplərini ayırd etmək təklifini verirlər [2, s.15]. Mən tərəfdən bu sıraya “turizm istiqamətli region” əlavə edilməsi təklif olunur [18, s.80].

3. Regionun turizm destinasiyası kimi tanınması

Hər bir turizm məkanı fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Müəyyən ərazi dağlıq və ya meşəlik, zəngin su mənbələrinə malik olduğu halda və ya dəniz sahilində yerləşdiyi halda, əhalisi sıx və ya seyrək ola bilər. Bu ərazilərdə yerləşdirmə obyektlərindən kottec tipli gecələmə yerləri, pansionatlar və ya çoxmərtəbəli otellər təsis edilə bilər. Bu səbəbdən destinasiyanın inkişaf etdirilməsini öhdəsinə götürən qurum yerli şəraitə, tələblərə uyğunlaşdırılan inkişaf idarəetmə sistemini qəbul etməlidir. Briassoulis “qeyri-müəyyənlik şəraitində mürəkkəb turizm sosial-ekoloji sistemləri altında kollektiv işlərin davamlı şəkildə idarə olunmasının çoxsəviyyəli, iştiraklı prosesi” kimi müəyyən edilən “adaptiv turizm idarəçiliyi” [4, s.92] konsepsiyasını təklif edir.

Regionun beynəlxalq miqyasda turizm destinasiyası kimi tanınmasını reallaşdırmaq məqsədilə əvvəlcədən regionun turizm imkanlarının tədqiq edilməsi zərurəti yaranır. Öncə Regionun Turizm Reyestri əsasında turizm klasterlərinin hazırlanması vacibdir. Klasterlərin hazırlanması ilə *a)* regionun hazırkı potensialının müəyyən edilməsi *b)* bu potensialdan istifadə səviyyəsi, *c)* potensialın istifadə səviyyəsinin artırılması yollarının ayırd edilməsi olacaqdır. Klasterlərin ərazisi regionun sərhədləri ilə məhdudlaşır. Klaster hazırlanan zaman regionun turizm potensialının güclü və zəif tərəfləri müəyyən edilir, mövcud potensialın istifadəsinin artırılması ilə yeni infrastruktur obyektlərinin işə salınması imkanlarına ehtiyacın olub-olmaması üzə çıxır.



Sxem 1. Regionun İnkişaf Proqramının həyata keçirilməsi sxemi

Mənbə: Sxem müəllif tərəfindən tərtib edilib

Regionda mövcud olan turizm resursları və turizm infrastrukturunu barədə ətraflı məlumatı əldə etməklə və klasterdən yararlanmaqla hər bir turoperator optimal turist marşrutları hazırlamaq imkanına malik olur. Regionun inkişaf etdirilməsi məqsədilə işlənib hazırlanacaq turizm istiqamətli Regionun İnkişaf Proqramının həyata keçirilməsi sxem 1-də

göstərilən tədbirlər Regional idarəetmə qurumunun daim gündəmində olmalıdır.

İnkişaf proqramına uyğun olaraq regionda sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bütün güzəştlər qüvvəyə minir və ərazi daxilində ayrılmış turizm-rekreasiya zonalarının fəaliyyət istiqamətləri təyin edilir:

- su hovzələri sahillərində sanitariya-gigiyena tələblərinə, təhlükəsizlik, ekoloji tarazlıq şərtlərinə cavab verən çiməriklərin təşkili;

- regionda yerləşən xüsusi mühafizə olunan ərazilərin ekoturizm həvəskarlarının mərkəzinə çevrilməsi;

- mövcud olan termal su mənbələri hesabına regionun müalicəvi-sağlamlıq turizm mərkəzinə çevrilməsi;

- kənd məntəqələrinin etnoqrafik turizm mərkəzlərinə çevrilməsi;

- mütəmadi olaraq müxtəlif kütləvi tədbirlərin keçirilməsi: xalq yaradıcılıq bayramları, bazar günü yarmarkaları, sərgilər və s.

Regionun turizm klasterinin hazırlanması marketinqin başlanğıc addımı kimi qəbul edilə bilər. Turizm destinasiyasının marketinqi ümumi inkişaf konsepsiyasının tərkib hissəsi olmaqla regionun kompleksli davamlı sosial-iqtisadi inkişafı naminə həyata keçirilir. Ərazinin, regionun tanınması üçün müxtəlif səviyyəli, fərqli imkanlar mövcuddur. Özünü ətraf mühitə, ölkə daxilində və beynəlxalq səviyyədə bildirmək istəyən region üçün rəqabət güclü olduğu qədər yeni partnyorların, əməkdaşlıq imkanlarının mənbəyi də çoxalır.

Ərazilərin regional marketinqi təbii, əmək, maliyyə və maddi-texniki resursların aktiv istifadəsi, habelə ərazi potensialının təzələnməsi üzərində qurulur. Regional marketinq həmin regionun məhsullarının, xidmətlərinin, müəssisələrin və cəlbedici obyektlərin regiondaxili və regiondan xaric təşviq etdirilməsi və fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir. Regional marketinq dövlət orqanları səviyyəsində, ictimai təşkilatlardan tutmuş regional təşkilatlar və ayrıca müəssisələrlə birgə həyata keçirilir.

Müxtəlif səviyyəli marketinq tədqiqatları zamanı subyektlər arasında sıx qarşılıqlı əlaqə və informasiya mübadiləsi mövcud olur. Turizm bazarının seqmentlərini müəyyən edən zaman istehlak bazarının istəyini nəzərə almaq vacibdir. Ümumiyyətlə, region səviyyəsində marketinq tədqiqatları yalnız regional turizmin inkişaf konsepsiyası deyil, eyni zamanda turizm infrastrukturunun hüquqi və investisiya dəstəyinin təminatı, yerli və xarici turistlər üçün cəlbedici məkan imicinin yaradılması və dəstəklənməsidir. Turizmi inkişaf etdirdikdə ənənəvi turizm əraziləri ilə yanaşı həm də münasib turizm ehtiyatlarına malik olmaqla nisbətən zəif turizm infrastrukturuna malik olan ərazilər kənarında qalmamalıdır.

Regionun turizm destinasiyasına çevrilməsi qəbul edilmiş dövlət inkişaf proqramına əsasən həyata keçirildiyi halda hökumət tərəfindən müvafiq fəaliyyət hərəkətləri nəzərdə tutulmalıdır. «Менеджмент туризма» dərslərində deyilir ki, Hökumətin hərəkətləri dedikdə, icra hakimiyyəti orqanının kredit-pul, vergi, gömrük siyasətinə təsiri nəzərdə tutulur. Hökumət eyni zamanda istehsalçılara və istehlakçılara təsir göstərə biləcək normaları, standartları təyin edir və iqtisadiyyatda əsas sifarişçi rolunda çıxış edir [17, s.35].

Regionun turizm destinasiyasına çevrilməsi yerli administrasiyanın və turizm sənaye təsislərinin birgə səyi ilə İnkişaf Proqramı çərçivəsində həyata keçirilə bilər. Eyni zamanda yerli turizm obyektlərinin rəhbərləri turistlərin cəlb edilməsi məqsədilə oxşarı olmayan təkliflər, tədbirlərlə çıxış etməyi bacarmalıdırlar.

Regionun daimi diqqət mərkəzində olması məqsədilə müəyyən fəaliyyətlərin daimi olaraq yerinə yetirilməsi əsas şərtidir. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- regionun digər regionlardan fərqliliyini, üstünlüyünü əldə edilməsi
- region özünün cəlbediciliyini saxlamaq üçün mütəmadi yoxlamaları həyata keçirməli, turistlər və yerli əhali arasında sorğular aparmalı, maraqların qorunması üçün müvafiq sənədlərin qəbul edilməsi, müştəri ilə satıcı arasında yeni münasibət ölçülərinin qəbul edilməsi
- informasiya texnologiyalarının marketinq planlarında tətbiq edilməsi. Informasiya texnologiyalarından istifadə və bunların təkmilləşdirilməsi ən uzaq ərazidə yerləşən regionlara bütün dünya müstəvisində rəqabətdə iştirak etmək imkanı yaradır
- kommunikasiya prosesinin idarə edilməsi üçün ərazinin marketinqi imicin yaranmasını, reklam-təbliğət xarakterli tədbirlərin keçirilməsini və informasiyanın yayılması tədbirlərini nəzərdə tutur.

Bu dövrdə Destinasiya menecment təşkilatının rolu əsasən koordinasiya, asanlaşdırma, ünsiyyət və nəticədə konfliktlərin həllinə və xüsusi tapşırıqların yerinə yetirilməsinə (marketinq və ya kommersiya xidmətlərinin göstərilməsi) töhfə verməkdən ibarətdir. Destinasiya menecment təşkilatı həmçinin təyinat yerində mövcud olan müxtəlif turizm xidmətlərini birləşdirən rəqəmsal platformaların inkişafı və idarə olunmasında fəal rol oynaya bilər [9, s.84].

4. Regionun marketinq tədqiqatları ilə məqsədli bazarın nəzərdən keçirilməsi

Regionun marketinqi ilə məşğul olanlar üçün ən mühümü turistlərin hansı məqsədlə gəldiklərinin bilinməsidir. Çünki fərqli qrupların tələbatı da fərqli olur. İşgüzar turistlərin gəlməyinin məqsədi danışıqların aparılması və ya konfransda iştirak, işgüzar mühitin kəşfiyyatı və ya nə isə alıb-satmaq olur. İstirahətə gələnlərin əsas məqsədi istirahət, işdən uzaqlaşma olsa da cəlbedici obyektlərin ziyarəti istəyi də vardır. Müalicəyə gələnlər də səhhətlərinin müalicəsi ilə yanaşı cəlbedici obyektləri görmək istəyində olurlar. Qohumlarını görmək məqsədilə gələnlərin əksəriyyəti yerli cəlbedici obyektləri dəfələrlə gördüklərindən, bəzən piknikə çıxmaq istəyində olurlar.

Turizmin inkişaf istiqamətli konsepsiyası regionun sistemativ və uzunmüddətli marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanmasını tələb edir. Bu konsepsiya regionun özünəməxsus xassələrinin inkişafına və təkmilləşdirilməsinə yönəlməlidir. Strategiyanın prioriteti regionun əsas məqsəd qrupunun müəyyən edilməsidir ki, bütün resurslar məhz buraya yönəlmiş olsun.

“Regionun iqlimini, təbii relyefini və ya coğrafi mövqeyini dəyişmək mümkün deyil, lakin yeni cəlbedici obyektlər yaradıla bilər. Cəlbedici obyektlərin 10 tipini nəzərdən keçirmək olar:

1. Təbii gözəlliklər və obyektlər
2. Tarix və görkəmli şəxslər
3. Bazarlıq
4. Mədəni cəlbedici obyektlər
5. İstirahət və əyləncə
6. İdman arenaları
7. Festivallar və digər bayramlar
8. Binalar, monumentlər, heykəllər
9. Muzeylər
10. digər” [14, s.181].

Qeyd olunanlardan fikrimcə, festivallar və bayramlar, əyləncə, görkəmli insanlarla ünsiyyət daha çox cəlbeci olan tiplərdir.

Regional inkişafın mənbəyi daxili potensialdan asılı olaraq qəbul edilir. İnkişaf elementləri insan kapitalı, firmaların yerli inteqrasiyası, bilik və təcrübə mübadiləsi, sosial kapital, etimad və qarşılıqlıq, coğrafi yaxınlıq, xarici iqtisadiyyatlar, aqlomerasiya kimi müəyyən edilmişdir [5, s.4].

2009-cu ildən 2019-cu ilədək dünya üzrə iqtisadi artımlar və azalmalar olmuşdur, rəqabət artır, qlobal partnyorluq və sərhədsiz texnoloji innovasiyalar prosesləri genişlənir, MasterCard Global Destination Cities Index (GDCI) reytinginə əsasən 11 il ərzində beynəlxalq turist axınlarının həcmi 76% artmışdır. Covid-19 pandemiyasının bütün dünyanı əhatə etməklə iqtisadiyyata mənfi təsir göstərməsinə baxmayaraq artıq 2022-ci ildən yüksəlişlər baş vermişdir.

4.1. Regionun maliyyə təminatı

Turizm fəaliyyəti inkişaf etdikcə ərazinin rekreasiya imkanları daha çox istifadə edilir. Turizm ehtiyatlarının iqtisadi səmərəsi, onların turizm dövryyəsinə cəlb edilməsi intensivliyi ilə ölçülür. İl ərzində regiona ölkədaxili və əcnəbi turistlərin axını bu ehtiyatların istifadəsinə və onların təkrar istehsalına ayrılan vəsaitləri müəyyənləşdirir. Burada maliyyə, əmək və təşkilatların idarəetmə ehtiyatları turist axınının perspektivini müəyyən edir. Əgər inteqral səmərə ilə turizm ehtiyatlarını ölçsək, onda aşağıdakı göstərici ilə ehtiyatların planlaşdırılması və təkrar istehsalı proqramları tərtib oluna bilər:

$$Te = \sum R_s T, (1)$$

Burada:

Te –turizm ehtiyatlarının istifadə göstəricisi;

$\sum R_s$ –rekreasiya ehtiyatlarının dəyərinin mövcud qiymətləndirmə metodları;

T -turistlərin illik sayı.

Qeyd edək ki, rekreasiya ehtiyatlarının təkrar istehsalına yönəldilən maliyyə mənbələrini turizm gəlirləri və kredit resursları təşkil edir:

$$\bar{K} = Tg + Kr, (2)$$

Burada:

\bar{K} – kapital qoyuluşu;

Tg – turizmdən gəlir;

Kr – kredit resurslarıdır [7, s.12].

Regional turizmin inkişafı təbii, tarixi və mədəni irsin qorunub saxlanması ilə bağlıdır, eyni zamanda, bu sənayenin səmərəli fəaliyyəti regionun təbii, tarixi və mədəni sərvətlərinin saxlanılmasını və bərpasını təmin edir [11, s.150].

Turizmin inkişaf etdirilməsi import məhsullarının regiona axınını artırmaqla bilər ki, bu isə öz növbəsində əraziyə turistlər vasitəsilə daxil olan xarici valyutanın bir hissəsinin yenidən xaricə axınına səbəb olur. İmportsuz fəaliyyət göstərmək mümkün deyil və bunun qarşısını almaq düzgün olmaz. Bu səbəbdən regionun iqtisadiyyatını yaxşılaşdırmaq məqsədilə turistləri cəlb etməklə yanaşı yerli, digər regionlardan və xaricdən investisiyaların qoyulmasına çalışmaq lazımdır. Eyni zamanda yerli sahibkarların eksport məhsullarının həcmnin artırılması məqsədilə ölkənin və regionun idarəedici orqanları tərəfindən həvəsləndirici güzəştlər nəzərdə tutulmalıdır.

Regiondan kənara mal çıxışı olmayan ərazini heç cür təsəvvür etmək mümkün deyil. Region istehsal etdiyi kənd təsərrüfatı və yeyinti sənayesi məhsullarının hamısını özü istehlak etmir. Böyük qismi ölkənin digər regionlarına göndərilir və eyni zamanda digər ölkələrə göndərilməsi də həyata keçirilir. Regionun eksport məhsullarının çeşidinin və həcmnin artırılması üçün yerli istehsalçıların mərkəzləşdirilmiş məlumat bazası olmalıdır. Məlumat bazası yerli istehsalçıları yalnız alıcılar barədə deyil həm də tenderlər, sərğilər, müsabiqələr, tələb olunan məhsulun həcmi, çeşidi, növü və s. haqqında məlumatla təchiz edər.

Region eksport istiqamətli şirkətlərin, ticarət palatasının və müstəqil biznes-ekspertlərin iştirakı ilə seminar, konfrans və təhsil proqramlarının təşkilatçısı kimi çıxış edə bilər. Biznesmenlərin bu cür tədbirlərdə iştirakı sonradan onların nümayəndə olduqları şirkət əməkdaşlarının bu əraziyə istirahət məqsədilə gəlməsinə əsas yarada bilər.

4.2. Regionun bir turizm məhsulu kimi təbliği

Daha bir spesifik xüsusiyyət odur ki, marketing yalnız turistlərin cəlb edilməsi deyil, eyni zamanda turist axınlarının bu və ya digər regiona və ya turizm mərkəzinə yönəldilməsinin tənzimlənməsinə xidmət edir. Bu cür marketing strategiyası ekoloji sistemin artıq yüklənməsinin və ya yerli əhalinin böyük turist axınlarına qarşı neqativ reaksiyasının qarşısını almalıdır [13, s.150].

Turist destinasiyanı bütöv bir kompleks kimi qəbul edir. Bir kompleks məhsulu kimi destinasiyaya aşağıdakılar daxildir:

- ✓ resurslar – təbii və mədəni, antropoloji, etnoqrafik, keçirilən xüsusi ənənəvi tədbirlər;
- ✓ infrastruktur – yerləşmə obyektləri, qidalanma sistemi, ticarət şəbəkəsi, əyləncə yerləri, informasiya mərkəzləri və s.;
- ✓ əlçatan olması – nəqliyyat, iqtisadi imkanlar, viza və s.;
- ✓ turistin regionda olduğu zaman məşğul ola biləcəyi bütün tədbirlər;
- ✓ turpaketin əldə edilməsi – turoperatorlar və turagentlər vasitəsi ilə; elektron sistemi ilə;
- ✓ müşayiətedici xidmətlər – bank, rabitə, səhiyyə sistemi, asayişin mühafizəsi, mədəni tədbirlər, sığorta, digər.

Region bir turizm məhsulu kimi təbliğ edilən zaman informasiya məkanının aşağıdakı strateji şərtlərini üstün tutmaq daha düzgün olar:

- region üçün aktual olan mövzuların daha qabarıq şəkildə verilməsi (tematik vurğulama, pozisiyalaşdırma);
- regionla bağlı olan obyektlərin, məhsulun, görkəmli insanların müəyyən edilməsi, informasiya məkanında yayımlanması (brend-pozisiyalaşma);
- regional turizm məhsulunun informasiya məkanında dəstəyini əldə etmək məqsədilə ölkə və regional KİV-lərlə sıx əlaqədə olmaq, internet resurslar yaratmaq;
- mövzu və ya ticarət markası ilə əlaqəli tədbirlərin keçirilməsi.

Regionu bir turizm məhsulu və ya bir əmtəə nişanı kimi tanıtılmasının böyük əhəmiyyəti vardır. Əmtəə nişanı 2 mühüm xüsusiyyətə malikdir: qoruyucu qabiliyyət və reklam qabiliyyətli olması. “Qoruyucu qabiliyyət odur ki, qanunvericiliyə uyğun olaraq qeydiyyatdan keçmiş əmtəə nişanın saxtakarlıqdan hüquqi müdafiəyə malik olmasıdır. Əmtəə nişanının reklam qabiliyyəti odur ki, istehlakçının yaddaşında məhz həmin nişan bu region və bu regionun xidmət və məhsulları ilə eyniləşdirilir” [12, s.163].

Ə.Əlirzayev bildirir ki, reklam fəaliyyəti turizm fəaliyyətinin tərkib hissəsidir. Əgər reklam fəaliyyətini ixtisaslaşma üzrə bölsək turizm həm reklamçıların obyektidir, həm də turizm fəaliyyətinin özünün obyektidir [8, s.181].

Regionun populyarlaşdırılması yalnız reklamlarla deyil, eyni zamanda daimi müştəri siyahısının genişləndirilməsi ilə baş verir. Bu səbəbdən korporativ müştərilərə xüsusi fikir verilməlidir. Belə ki, korporativ müştərilərə xidmət zamanı həvəsləndirmə vasitələrindən istifadə etmək olar:

- müəyyən edilmiş tarixədək konkret turizm məhsulunun bronlaşdırılması zamanı qiymətlərdə güzəştlərin tətbiqi; bu zaman daha çox müştəri aşağı qiymətlə turpaket əldə etmək istəyində olacaq;
- uzunmüddətli istirahətə gələnlərə pulsuz əlavə xidmətlər təklifi;
- kompleksli xidmətlər paketinə bəzi pulsuz xidmətlərin əlavə edilməsi (idman qurğularına, spa-salonlara, disko-kluba və s. girişin pulsuz edilməsi);
- mətbuatda, TV-də, sərgilərdə keçirilən viktorinalarda qaliblərə pulsuz turpaketin verilməsi (bu tədbir potensial müştərilərin cəlb olunmasına səbəb olur);

- ayrıca olaraq regionun adı ilə və ya regionun adı yazılmaqla turizm müəssisəsinin, mehmanxana, istirahət və ya əyləncə mərkəzinin adı ilə suvenirlərin paylanması (qələm, yol çantası, qeyim və s.);

- regiona turistlərin cəlb edilməsi korporativ müştərilər vasitəsilə daha böyük effekt verə bilər (iri sənaye müəssisələri, tikinti təşkilatları, səhiyyə müəssisələri və s.).

Turizm təbliğatına xüsusi önəm verilməlidir. O.Loykoya görə təbliğat vasitəsilə regionun ümumən turizm potensialı, onun ayrı-ayrı ərazilərinin, istirahət məkanlarının imkanları və bunların imicinin qaldırılması haqqında məlumat yayılır [16]. Bu vəzifəni yerinə yetirmək məqsədilə aşağıdakı vasitələrdən istifadə olunur:

1. Mətbuatla əlaqələrin yaradılması və saxlanması ilə burada dərkətmə-hadisə xarakterli məlumatları yaymaqla regionun turizm cəlbedici obyektlərinə və turist xidmətlərinə diqqətin cəlb edilməsi;

2. Məhsul təbliğatı – konkret turist marşrutlarının, proqramların, xidmətlərin populyarlaşdırılması məqsədilə aparılan fəaliyyət. Misal kimi, turizm günlərinin keçirilməsi zamanı regionun istirahət mərkəzlərinin təbliği kampaniyası, regionda təklif olunan marşrutlar və proqramlar - “Turizm və ekologiya”, “Günəşli məkan”, “Sağlam mühit”, “Kənd həyatı”, “Təbiət qoynunda” və s. tematik turlar təklif etmək;

3. Regionun turizm müəssisələrinin xeyriyyə tədbirlərində iştirakını təşkil etmək;

4. Qanunvericilik və icra hakimiyyəti qurumları ilə regionda turizmin daha geniş vüsətlə inkişafına nail olmaq üçün müəyyən güzəştlərin verilməsinə, cari fəaliyyətlə bağlı məsələlərin həllinin razılaşdırılmasına nail olmaq;

5. Turizm fəaliyyətinin regiona və ölkəyə verdiyi müsbət nəticə barədə rəsmi orqanlara rəylərin, təkliflərin verilməsi.

Regionun müsbət turizm imicini yaratmaqla yanaşı regionun hüquqi dəstəyini yaddan çıxarmaq lazım deyil.

Turoperatorluq fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrin əsas işi turizm xidmətləri paketini yaratmaqdır. Mövsümlilik amilini, bayram günlərini nəzərə alaraq ölkə vətəndaşlarını və xarici turistləri cəlb etmək üçün müvafiq tədbirlər həyata keçirməlidirlər. Mövsümlilik amili yerləşdirmə obyektlərində soyuq aylarda nömrələrin doldurulması problemini yaradır. Bu səbəbdən regionda ilboyu müxtəlif tədbirlərin keçirilməsi, nömrələrin qiymətlərində differensiallıq, xidmət çeşidinin zənginliyi bu problemi nisbətən həll edir. Regional idarəetmə qurumu tərəfindən təşkil olunan tədbirlərə yalnız turizm infrastrukturunu obyektləri deyil, eyni zamanda digər istehsalat və xidmət sahələrinin müəssisələrini qoşmaq olar. Müxtəlif səviyyəli toplantıların keçirilməsi, idman komandalınının təlim-məşqləri üçün regionun idman komplekslərinin təklif edilməsi, sərgilərin təşkili ilə aşağı mövsüm dövründə turist axınını tənzimləmək imkanı yaranır. Turistlərin asudə vaxtının mənalı keçməsi məqsədilə yerli muzeylərdə ekspozisiyalar mütəmadi olaraq yenilənməli, müxtəlif səpgili sərgilər təşkil olunmalı, yerli istehsalat müəssisələrinə ekskursiyalar keçirilməli, maraqlı insanlarla görüşlər

təşkil olunmalıdır.

Davamlı turizm növləri olan kənd turizmi və ekoloji turizmin kütləvi halda keçirildiyi aylar iyul və avqust aylarıdır. Lakin təbiət qoynuna çıxmaqla ekoturizmə olan tələbat digər aylarda da olur. Müalicə-sağlamlıq turizm növü ilboyu fəaliyyətdə ola bilər. Müalicə müəssisələrində yerləşə bilməyən turistlər kənd qonaq evlərində qala bilərlər. Aprel, may, sentyabr, oktyabr aylarında sosial turizmə üstünlük vermək olar: pensiyaçılar, əlillik statusunda olanlar üçün istirahət imkanları yaradılmalıdır.

Yeni mehmanxanaların açılması, yolların abadlaşdırılması, yeni texnika və texnologiyaların tətbiqi turistlərin istirahətdən məmnunluğunu artırır və yerli əhalinin yaşayışı üçün rahatlıq yaradır. Lakin hər regionun özünəməxsusluğu, digər ərazilərdən fərqlilik məhz kəndlərdə özünü daha çox biruzə verir. Kənd turizminə olan meylin artması səbəbləri Sxem 2-də əks etdirilib.



Sxem 2. Kənd turizmi üzrə turist axınlarının yaranmasına təsir edən meyllər

*Mənbə: Sxem müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Kənd turizminə marağın artması burada göstərilən xidmətlərin sayının artması ilə müşahidə olunur. Kanada müəlliflərinin kənd turizmi növü üzrə apardıqları müşahidə və təhlillər nəticəsində müəyyən olmuşdur ki, ənənəvi istirahət növləri ilə yanaşı yeni istirahət növləri də kənd turizmini sevənlər arasında yayılmağa başlamışdır [3]. Bu istirahət növlərinin yaranmasının səbəblərini yeni texniki imkanlarla da bağlamaq olar.

Əyalətlərdə turizmin inkişaf etdirilməsi iqtisadi cəhətdən xeyirli olması ilə bərabər mənəvi və mədəni cəhətdən də böyük faydası vardır.

İcma əsaslı turizmin inkişafı ilə əyalətlərdə ekologiyanın mühafizəsinə həm dövlət tərəfindən, həm də yerli icma tərəfindən qayğının artması ilə maliyyə ehtiyatı yaratmaq imkanı yaranır;

- Yerli adət-ənənələrin və sənətkarlığın mühafizəsi, bərpası və inkişafı baş verir;
- Yerli adət-ənənə, mədəniyyət və sənətkarlıq nümunələri ölkənin başqa regionlarına və xarici ölkələrə yayılır;
- İcma daxilində həmrəylik və məğrurluq artır;
- İcma əsaslı turizmin idarə edilməsində kənd əhalisinin cəlb edilməsi onların mənəvi inkişafına müsbət təsir göstərir;
- Regionun turizm sayəsində imicinin yaxşılaşması, yüksəlməsi gələcəkdə dövlət

tərəfindən buraya böyük kapital qoyuluşu üçün şərait yaradır.

Regiona turistlərin axını xalq sənətkarlıq məhsullarının istehsalının artmasına, folklorun və adət-ənənələrin canlanmasına səbəb olur. Yerli suvenirlərə tələbatın artması kənd sakinlərinin gəlirinin artması ilə yanaşı regional turizm məhsulunun reklamına səbəb olur [10, s.217].

Kənd turizmindən və onun inkişaf etmiş forması olan İcma əsaslı turizmdən regionun əldə etdiyi fayda ölçülməzdir, xərclər isə cüzdür. Kənd ev sahiblərinin birbaşa faydası əlavə gəlir mənbəyi və yeni iş yerləri, ucqar kəndlərdə isə iqtisadi inkişafa təsir edilməsidir. Bununla da kütləvi turizm stimullaşır, mədəni turizmə dəstək yaranır, ətraf mühitin qorunmasında kənd əhalisi maraqlı olur.

Bir sıra müəlliflər öz əsərlərində turizm fəaliyyətinin regionların və ölkənin iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərdiyini iddia edirlər (F. Kotler, Ə. Əlirzayev, B. Leick, M. Terzioglu). Kütləvi turizmin sürətli inkişafı iqtisadiyyatın, elmin, mədəniyyətin, təhsil sisteminin əlaqəli sahələrinin inkişafına müvafiq təkan verir. “Lakin turizmi inkişaf etdirərkən valyuta axınını artırmaq nəfsi ilə cəlbədicilərin turizm resurslarının mühafizəsi və yerli sakinlərin həyat keyfiyyəti arasında düzgün balans tapmaq lazımdır” [15, s.836].

Turizm ehtiyatlarının istifadəsinin strateji planlaşdırılması rəqabətə davamlı turizm təklifinin yaradılmasına şərait yaradır. Bu zaman ilk növbədə daha cəlbədicilərin turizm ehtiyatlarından istifadə edilməsi amili nəzərə alınır, digər rekreasiya amillərinin istifadəsi sonraya qalır.

Nəticə. Cədvəl 1-də statistik göstəricilər əsasında Azərbaycanın iqtisadi rayonlarının iqtisadi, sosial və ekoloji vəziyyəti müəyyən edilmişdir. Burada əsas məqsəd turizm sferasının inkişaf etdirilməsi üçün daha münasib ərazilərin seçilməsidir.

Cədvəldən aydın olur ki, Şərgi-Zəngəzur, Qarabağ və Lənkəran-Astara iqtisadi rayonlarında turizm sahəsinin intensiv inkişaf etdirilməsi üçün hər cür şərait vardır. Bu regionlar aşağı iqtisadi və sosial səviyyəyə malik olsalar da digər regionlardan daha münasib ekoloji vəziyyətdədirlər. Şərgi-Zəngəzur və Qarabağ regionları erməni işğalından yeni azad edilmişlər və zəngin təbii və antropogen resurslara malikdirlər. Lənkəran-Astara ərazisi 2 milli parka və Xəzər sahili ilə yanaşı rəngarəng mədəni irsə malikdir. Əcnəbi turistlərin gəlməsi üçün adı çəkilən regionlarda fəaliyyətdə olan 2 və biri tikilməkdə olan beynəlxalq aeroportlar vardır. Bu iqtisadi rayonlarda turizmin intensiv inkişaf etdirilməsi həmin ərazilərdə geniş mənada infrastrukturun, o cümlədən turizm infrastrukturunun yaxşılaşdırılmasına, yerli sakinlər arasında məşğulluğun yüksəlməsi ilə yanaşı bu ərazilərə miqrasiyanın artmasına, antropogen və təbii abidələrin mühafizəsinə, ekoloji tarazlığa xüsusi diqqətin yetirilməsinə səbəb olacaqdır. Turizm destinasiyasına ölkə investorları ilə yanaşı xarici ölkə investorların cəlb edilməsi eyni zamanda bu ərazilərə əcnəbi turistlərin axınının artması ilə müşayiət olunur. Beynəlxalq səviyyəli turizm destinasiyasının mövcudluğu ölkənin imicinin artması, xarici valyutanın ölkəyə intensiv mədaxili deməkdir.

Cədvəl 1. Azərbaycanın iqtisadi rayonlarının əsas iqtisadi, sosial və ekoloji göstəriciləri üzrə inkişaf reytingi

Sıra say	Region	İqtisadi inkişaf		Sosial inkişaf		Ekoloji inkişaf		Yekun bal	
		2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
1	Bakı	1	1	1	1	13	13	15	15
2	Naxçıvan İqtisadi rayonu	2	5	4	4	6	7	12	16
3	Abşeron–Xızı İqtisadi rayonu	3	4	2	3	8	10	13	17
4	Dağlıq Şirvan İqtisadi rayonu	8	11	8	10	2	2	18	23
5	Gəncə-Daşkəsən İqtisadi rayonu	3	3	4	3	5	5	12	11
6	Qarabağ İqtisadi rayonu	6	7	8	9	2	2	16	18
7	Qazax-Tovuz İqtisadi rayonu	5	8	7	8	7	7	19	23
8	Quba-Xaçmaz İqtisadi rayonu	6	11	6	9	8	7	20	27
9	Lənkəran-Astara İqtisadi rayonu	9	11	11	11	3	5	23	27
10	Mərkəzi-Aran İqtisadi rayonu	8	9	7	10	8	8	23	27
11	Mil-Muğan İqtisadi rayonu	12	13	11	12	9	7	32	32
12	Şəki-Zaqatala İqtisadi rayonu	8	4	7	7	4	5	19	16
13	Şərqi Zəngəzur İqtisadi rayonu	8	10	9	8	-	-	17	18
14	Şirvan-Salyan İqtisadi rayonu	8	6	7	5	11	12	26	23

Mənbə: www.stat.gov.az e-səhifəsinin göstəriciləri əsasında tərtib olunub [21].

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının “Turizm və rekreasiya zonaları haqqında nümunəvi Əsasnamə”si, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2008-ci il 20 iyun tarixli 773 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.
2. Andrić B., Shtuler I., Serzhanov V. (2019), Differentiation Content Analysis of Socio-Economic Development of Regions of Country. 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Sustainable Tourist Destinations”, Varazdin, 24-25 October, pp.12-17.
3. Ahıpaşaoğlu S., Çeltək E., (2006), Sürdürülebilir Kırsal turizm, İstanbul, 171 s.
4. Briassoulis H. (2015), Tourism and common pool resources. In: Hall CM, Gossling S, Scott D (eds), Routledge Handbook on Tourism Sustainability. Routledge, London.
5. Çiçek H., Eraydın A. (2012), Competing Regional Development Discourses: Conceptual Foundations, and the Recent Evidence. AESOP 26th Annual Congress, 11-15 July, METU, Ankara.
6. Əlirzayev Ə.Q. (2005), İslahatlar və strategiya şəraitində Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf problemləri: təcrübə, meyllər və perspektiv istiqamətlər, “Adiloğlu” nəşriyyatı, Bakı, -538 s.
7. Əlirzayev Ə.Q., Yusupov Q.M., (2019), Sərhədyanı regionun sosial-iqtisadi inkişafında turizmin rolu. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Elmi xəbərləri, aprel-iyun, s.5-17.
8. Əlirzayev Ə.Q., (2011), Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Dərs vəsaiti, Bakı

- nəşriyyatı, 494 s.
9. Romao J., Okada M., Machino K., Nijkamp P., (2021), Destination management and sustainable tourism development through the common lens of the Commons, journal Region, Volume 8, Number 1, 75-95.
 10. Yusupov Q.M., (2017), Cənub regionuna olan turist axınlarının yerli iqtisadiyyata təsiri. Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları, səh.212-221.
 11. Гречишкина Е.А. (2018), Механизм управления устойчивым развитием регионального туризма. Економічний вісник, Донбасу, №1(51), с. 150-159.
 12. Гончарова И.В., (2014), Маркетинг туризма: учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 224 с.
 13. Дроздецкая А.А. (2013), Формирование туристских кластеров на приграничных территориях. Современные проблемы науки и образования, №2;
 14. Котанс А.Я., (2010), Технология социально-культурного сервиса и туризма, учебное пособие, Из-во «Флинта», Москва, 384 с.
 15. Котлер Ф., (2012), Маркетинг. Гостеприимство. Туризм, М.Юнити-ДАНА,1071 с.;
 16. Лойко О.Т., (2005), Туризм и гостиничное хозяйство, Учебное пособие. Томск: Издательство ТПУ, 152 с.
 17. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. (2014), Менеджмент туризма: учебник, М.: Федеральное агентство по туризму, 576 с.
 18. Юсупов Г.М., (2021), Механизм превращения приграничного региона в туристскую дестинацию; Казахский национальный университет имени Аль-Фараби; Вестник КазНУ, серия экономическая, 77-91.
 19. <https://www.igi-global.com/dictionary/cultural-tourism-and-the-tourist-experience-in-the-digital-era/40349>. (24.06.2022)
 20. <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/t-glossary.html> (24.06.2022)
 21. www.stat.gov.az (20.06.2022).