

UOT: 65.01/ 379.85

Leyla Şükür qızı ATAKIŞIYEVA
Bakı Avrasiya Universiteti, müəllim
E-mail: leyla.atakishiyeva.sh@gmail.com

TURİZM KLASTERİNİN İNKİŞAFI ÜZRƏ AZƏRBAYCAN HÖKUMƏTİNİN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - Azərbaycanın turizm müəssisələrinin inkişafı kontekstində həm şirkətlər, həm də dövlət səviyyəsində marketinq imkanlarından istifadənin rəşional istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsidir.

Tədqiqatın metodologiyasını turizmin inkişafı üzrə Azərbaycan Respublikasının qanunları, turizmdə marketinq texnologiyalarından istifadə üzrə yerli və xarici təcrübələr, milli turizm müəssisələrinin daxili və beynəlxalq bazarlarda rəqabətə davamlılığı üzrə tədqiqatlar təşkil edir.

Tədqiqatın əhəmiyyəti. Qeyd etmək lazımdır ki, həm mikro, həm də makrosəviyyədə güclü turizm marketinqi fəaliyyəti müasir Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün zəruri olaraq Azərbaycanın turizm şirkətlərinin və dövlətin turizm marketinqi üzrə fəaliyyətinin rəşional istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi və tədqiqatını aktuallaşdırır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi Azərbaycanda milli turizm klasterinin inkişaf etdirilməsi məqsədilə yerli turizm şirkətləri və Azərbaycan hökuməti üçün turizm marketinqi fəaliyyəti üzrə əməli tədbirlər kompleksinin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

Tədqiqatdan əldə olunan nəticələr nəzəri xarakter daşımaqla turizm iqtisadiyyatı elminə müəyyən töhfə verə bilər.

Turizm marketinqi fəaliyyətinin əsas istiqamətləri araşdırılarkən müasir tələblərin nəzərə alınması və bununla bağlı fikirlərin irəli sürülməsi **tədqiqatın orijinallığını** təşkil edir.

Açar sözlər: *turizm klasteri, turizmdə marketinq, marketinq tədbirləri kompleksi, dövlətin turizm marketinqi siyasəti, destination market system, ÜTT.*

Giriş

Müasir şəraitdə Azərbaycanın qeyri-neft sektorunun klasterlər əsasında inkişafı ən effektiv yol kimi diqqəti cəlb edir. Buna görə də elmi ədəbiyyatda geniş istifadə olunan “turizm industriyası” anlayışı əvəzinə “turizm klasteri” anlayışından istifadə daha uğurlu səslənir.

Aydındır ki, ölkədə turizm klasterinin inkişafı turizmlə bağlı milli şirkətlərin və dövlətin fəaliyyətindən asılıdır. Azərbaycanın biznes strukturları və hökumət orqanları üçün bu sahədə müəyyən təkliflər kompleksi hazırlanıb. Ona görə də turizm şirkətlərinin təkliflər kompleksinə uyğun strategiya əsasında fəaliyyəti, o cümlədən marketinq tədbirləri həyata keçirməsi məqsədəuyğun hesab olunur.

Dövlətin turizm marketinqi fəaliyyətinin əsas istiqamətləri

Turizm şirkətlərinin marketinqinin dövlət orqanlarının bütün səviyyələri ilə əməkdaşlıqda həyata keçirilməsi dünyada yayılmış ümumi praktikadır. Buna görə də turizmin inkişafı və turizm marketinqi ümummilliy marketinqi təşkil edir. Dövlətin turizmdə marketinq fəaliyyətinin məqsədi yalnız regional turizmin bazara yeridilməsindən ibarət deyil, dövlət həmçinin mədəni, ekoloji və digər istiqamətlərdə də fokuslanmalıdır, çünki dövlətin istehsal etdiyi turizm məhsullarının və bunun nəticəsi olan marketinq fəaliyyətinin benefisiar qrupları geniş istehlakçı kateqoriyasına hədəflənmişdir. Bütün səviyyələrdə hökumətin turizm marketinqi davranışında adətən aşağıdakı strategiyalar reallaşdırılır.

1. *Bazara yeridilmə* (promotion). Dövlət turizm marketinqi turizm istiqamətləri və turizm məhsullarında fokuslaşır. Hər hansı regionun idarəetmə konsepsiyasında hökumət effektiv resursların regiona ötürülməsi, onun imicinin təbliğ edilməsi və turizm istiqaməti kimi regionun cəlbədicili-

yinin artırılmasında öz təsirli mexanizmlərindən istifadə etməlidir. Eyni zamanda da marketinqin elmi əsaslarla həyata keçirilməsi və effektivliyinin təmin edilməsi üçün bazarın tədqiqi, idarəetmə və müəssisələrə xidmət göstərilməsi sahəsində də dövlətin fəaliyyəti tələb olunur [3, 461].

Müəssisələrin böyük əksəriyyəti, xüsusən kiçik və orta mehmanxanalar, səyahət agentlikləri, attraksionlar və s. rəqabətə davam gətirmək üçün və müflis olmamaq üçün çox vaxt öz biznes strategiyalarını qısamüddətli perspektivə hədəfləyirlər. Davranış proqnozları və konkret operativ davranış da qısamüddətli olur. Belə qısamüddətli strategiya çoxlu sayda ümumi vəziyyətləri, strateji dəyərləri, marketinq dəyərlərini nəzərə almır. Belə hal davam edərsə, regionun ictimai imicində qeyri-müəyyənlik yaranır ki, bu da onun cəlbediciliyini azalda və sosial-iqtisadi səmərələri pisləşdirə bilər. Bu, bir daha dövlətin permanent olaraq turizm marketinqində iştirakını aktuallaşdırır.

Turizm marketinqində dövlətlə müəssisələr arasında dəqiq əmək bölgüsü olmalıdır. Dövlət müəssisələrinin yaxşı imic nümayiş etdirmələri üçün platforma yaratmalıdır. Məsələn, Honkonqda dövlət şəhərin cəlbedici elementlərini qabardan və güclü imic təsiri göstərən “həyat şəhəri” şüarını irəli sürmüşdür. 2003-cü ilin dekabrında Fransa Dövlət Turizm Sektoru 20 milli turizm şirkətlərinin iştirakı ilə Çinin Sıçuan əyalətinin paytaxtı olan Chengdunun adı ilə bu əyalətdə olan gözəl yerləri, mehmanxanaları, aviaşirkətləri, dəmir yolunu, çayları, meşələri, yolları, mağazaları, uşaq meydançalarını və s.-ni tərənnüm edən Chengdu tədbirini təşkil etmişdir. Bu tədbirə videoçarxlar və hər cür digər informasiya vasitələri cəlb olunmuşdu və bu öz bəhrəsini verdi – bu istiqamətdə turistlərin sayı əhəmiyyətli dərəcədə artdı [2, 249].

2. *Turizm imicinin mövqeyi.* Dövlət marketinqinin əsas məqsədi potensial turistlərin gözündə təyinat yerinin əyaniliyi və imicinin artırılmasıdır. Buna görə də nəzərdə tutulan marketinqdən yüksək nəticələr əldə etmək üçün region üzrə marketinq strategiyasını hazırlamaqdan öncə təyinat yeri haqqında dəqiq təsəvvür əldə olunmalıdır. Bundan sonra informasiya-təbliğat reklamlarının köməyi ilə regionun turizm şəhərlərinin konkret imici formalaşdırılmalıdır.

Nəzərə alsaq ki, turistlərin çoxunun olmadığı yer haqqında təsəvvürləri məhduddur, məlum olur ki, imic məsələsi çox vacib missiyanı həyata keçirir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, az tanınmış turizm məhsulunu turistlərə məharətlə tanıtdırmaq lazımdır. Məsələn, Sinqapurun müsbət imicinin olmadığı 1960-cı illərdə "Garden State" Singapore "infinite surprises Singapore" proqramı ilə ölkənin müstəqil imicini formalaşdırmağa başladı. 1970-ci illərdə ABŞ hökuməti "I Love New York" imic kampaniyasını işə saldı. Sonralar eyni qayda ilə milli hökumətlər tərəfindən “Venesiya su şəhəridir”, “Münhen pivə şəhəridir”, “Paris dünyanın incəsənət paytaxtıdır”, “Vena hamının musiqisidir”, “Bağdad min bir gecə şəhəridir” kimi təqdim olunan layihələr şəhərlərin imicini formalaşdırmaqla turizmin uğurla bazara yeridilməsi nümunələri oldu [2, 234].

Marketinq məsələlərində turistin təkrar gəlişi də nəzərə alınmalıdır. Belə müşahidələr əsasında hesablanmış “səyahət tezliyi” turistin bir daha gələcəyi ehtimalı kimi istifadə olunur. Bu məsələdə turistin yenidən gəlmə səbəblərinin öyrənilməsi çox vacibdir. Bu, çox vaxt turistin təəssüratlarının gözləntidən yaxşı olması ilə əlaqədardır. Bundan başqa onun şəhəri daha yaxşı tanıması da əhəmiyyətlidir. Nəzərə alınmalı olan çox mühüm amil isə turistin gəldiyi yer haqqında özü üçün kəşf etdiyi yeni imic ola bilər.

Nəhayət, turizm istiqamətində mövcud olan iqtisadi, mədəni və sosial fəaliyyətlər də təqdim olunan məhsulun tərkib hissələri kimi çıxış edir. Bu amillərin də müsbət təsəvvür yaratmasında dövlət orqanlarının üzərinə məsul vəzifə düşür. Bu məqsədlə bu orqanlar tərəfindən turistlərin cəlb olunmasında rəqabət qabiliyyətini təmin edən və bazarda əlverişli mövqe formalaşdıran marketinq tədbirləri həyata keçirilməlidir. Turizm istiqamətinin imici regionun sosial, siyasi və iqtisadi vəziyyətindən, təbii mühitdən, insan resurslarından, infrastrukturun vəziyyətindən və digər amillərdən asılıdır ki, onların təkmilləşdirilməsi və bazara yeridilməsi də dövlət orqanlarının vəzifəsidir. Turizm istiqamətlərinin hərtərəfli inkişafı, ən yaxşı turizm imicinin yaradılması və onun potensial turistlərin diqqətinə çatdırılması dövlət idarələrinin əsas öhdəliyidir [4].

3. *Turizm istiqaməti üzrə marketinq təşkilatları.* Ümumiyyətlə, turizm istiqamətli marketinq təşkilatı qeyri-hökumət təşkilatıdır. Marketinq söylərinin əsas mahiyyəti kütləvilik və turizm

məhsulunun bazara yeridilməsidir, əsas məqsəd isə potensial istehlakçıların şüurunda istiqamətin cəlbedici obrazının yaradılmasıdır. Bu marketinq məsələsində də dövlət aparıcı rol oynamalıdır. Qeyd olunduğu kimi, bu məsələdə dövlət-biznes əməkdaşlığı və öhdəliklərin dəqiq bölünməsi mühüm şərtidir. Dövlət mədəni, ekoloji, infrastruktur, əlverişli biznes mühiti və s. kimi makrosəviyyəyə cavabdeh olduğu halda biznes strukturlarının üzərinə düşən əsas vəzifələr əlçatan qiymətlər və rəqabətqabiliyyətli xidmət təklif etməkdən, sahədaxili biznes mühitinin yaxşılaşdırılmasından (məsələn, vicdansız rəqabətdən imtina) ibarətdir.

Daha bir amili – kvazidövlət məhsullarının marketinqini də unutmamaq olmaz. İqtisadi nəzəriyyədən məlum olduğu kimi, kvazidövlət məhsulları dedikdə həm dövlət, həm də özəl sektorun istehsal etdiyi əmtəə və xidmətlər nəzərdə tutulur. Bu məsələyə Azərbaycanda və turizm kontekstində yanaşanda ilk növbədə özəl və ictimai istirahət yerləri – parklar, daxili turizm aspektində səhiyyə xidmətləri yada düşür. Bundan başqa özəl mülkiyyətdə olmayan meşələr, çimərliklər və digər turizm məhsulları, yerli idarəetmə orqanlarının mülkiyyətində olan torpaqlar və müəssisələr də bu kateqoriyaya aiddir.

Sərhədyanı turizm regionlarının xüsusi statusu nəzərə alınaraq, burada da dövlətin aparıcı rolu və dövlət marketinqinin əhəmiyyəti danılmazdır. Belə istiqamətlərdə qeyri-hökumət turizm təşkilatları ilə dövlət orqanlarının, yerli icra hakimiyyətinin əməkdaşlığına daha çox ehtiyac duyulur.

Turizm istiqamətləri marketinqində beynəlxalq təşkilatlardan da istifadə çox effektivdir. Bu halda dövlət müəyyən mənada arxa plana keçsə də, onun rolu daha da artır, çünki dövlətin ictimaiyyət ilə əlaqə mexanizmləri daha kütləvi və daha effektivdir.

4. *Turizm marketinqində informasiya texnologiyalarından istifadə.* Səyahətçilərin təyinat yeri haqqında təəssüratlarında xidmət resurslarının rolu çox yüksəkdir. Bu baxımdan informasiya xidmətləri turistlər üçün xüsusi əhəmiyyətə malikdir - informasiya axtarışının rahatlığı, çevik əks əlaqə və effektiv məlumat məsləhəti onun yaddaşında uzun müddət həkk olunur.

Digər tərəfdən məlumat mərkəzinin xidmətinin yüksək keyfiyyəti və effektiv fəaliyyəti onu turizm istiqaməti ilə səyahətçi arasında mühüm ünsiyyət kanalına çevirə bilər. Bu, öz növbəsində, turizmin imicinin populyarlaşmasında böyük rol oynaya bilər. Bu onunla izah olunur ki, turizm təcrübəsi zəif olan ölkələrdə regionlardakı görməli yerlər haqqında məlumat mərkəzləşdirilmiş deyil. Buna görə də hökumət genişmiqyaslı informasiya mərkəzləri yaratmalı, ölkə üzrə turizm əhəmiyyətli bütün obyektlər haqqında məlumatları bu mərkəzdə inteqrə etməli və uyğun internet səhifəsində yerləşdirməlidir. Belə bir sistemin yaradılması zamanı turistin ondan istifadəsini asanlaşdırmaq üçün bu məlumat sisteminin turizm üzrə verilənlər bazasının geniş istifadə olunan beynəlxalq standartlarına uyğunlaşdırılması tövsiyə olunur.

Öz növbəsində turizm agentlikləri bu məlumat bazasından istifadə etməklə regionlararası səyahət turları yarada bilər və ən maraqlısı da budur ki, belə turlar beynəlxalq xarakterli də ola bilər, başqa sözlə, qonşu ölkələrin görməli yerlərini də əhatə edə bilər. Bu məsələdə yenə də dövlət səhnəyə gəlir, çünki uyğun dövlətlərarası razılaşmalar belə ölkələrarası turların uğurunun mühüm şərtidir. Nəzərə alsaq ki, qonşu ölkələrə gələn turistlərə həmin ölkənin agentlikləri tərəfindən Azərbaycana miniturlar təklif oluna bilər, bu formatın hər iki ölkə üçün nə dərəcədə əhəmiyyətli olması aydın olur. Bu məsələdə dövlətlərin töhfəsi çox böyük ola bilər (məsələn, gömrük, pasport nəzarəti və digər prosedurların sadələşdirilməsi haqqında dövlətlərarası müqavilələr bağlana bilər).

Bütün göstərilən səbəblərə görə “İstiqamət marketinq sistemi” (destination market system – DMS) müxtəlif səviyyələrdə turizm şöbələrinin diqqətini get-gedə daha çox cəlb edir. Hələ keçən əsrin sonlarında Ümumdünya Turizm Təşkilatı turizm sahəsində təyinat yerlərinin marketinqi sistemini işə salmışdır. Bu sistem vasitəsilə internet kanalları ilə məlumatların yayılması turizm industriyasında elektron ticarətin inkişafına böyük təkan verdi [5, 28].

Təyinat marketinq sistemi turizm agentlikləri, turizm kütləvi informasiya vasitələrini (KİV), turizm industriyası müəssisələrini və istehlakçıları birləşdirir. Onun əsas fərqli cəhəti turizm istiqamətlərinin ümumi imicinin formalaşdırılması və populyarlaşdırılması, müəssisələrə (xüsusən, kiçik və orta müəssisələrə) internet-ticarət meydançasının təqdim edilməsidir. Bundan başqa DMS

bütün səviyyələrdə turizm müəssisələrinin, turizm agentliklərinin və KİV-lərin regional mühit əsasında turizm industriyasının şəbəkə sistemini yaradır. Beləliklə, DMS saytının əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır [2, 316]:

- Turizm istiqaməti haqqında dəqiq, dolğun və vaxtlı-vaxtında məlumatın təqdim olunması;
- Turizm istiqamətinin ümumi imicinin işlənilib hazırlanması və saytın istifadəçilərinə təqdim olunması;
- Genişzolaqlı (broadband) multimedia texnologiyalardan (turizm videosu, 3-D və s.) istifadə edən yüksək texnologiyalar;
- Turizmin vektor xəritəsi;
- Güclü informasiya axtarışı alətləri;
- Səyahət marşrutunun fərdi dizaynı;
- Fəal elektron jurnal (son ay ərzində baş vermiş bütün turizm aksiyaları haqqında məlumat);
- Real zaman rejimində media kanallarının təqdim olunması;
- Turizm bürolarının məlumatlarına çıxış;
- Bir neçə dildən istifadə imkanı.

Faktiki olaraq DMS turizm istiqamətləri bağlı şirkətlərin klasteridir və turizm istiqamətləri elementlərinin bu sistem vasitəsilə inteqrasiyası sahənin rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasında çox əhəmiyyətlidir - regional turizmin inteqrasiyası nöqtəyi-nəzərinə DMS-nin təqdim etdiyi virtual bazarların birləşdirilməsi, ümumi imicin kütləviləşməsi, resursların birgə istifadəsi və s. rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına xidmət edir. [2, 212-213]

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, DMS yalnız Milli Turizm Bürosunun və bütün səviyyələrdə turizm departamentlərinin dəstəyi və maliyyələşdirilməsi ilə yaradıla bilər [2, 213-214].

Milli turizm klasterinin inkişafının təmin olunmasında dövlətin rolu

Qeyd etdiyimiz kimi milli turizm klasterinin inkişafının təmin olunmasında dövlətin rolu əvəz edilməzdir. Dövlətin turizm siyasəti onun sosial-iqtisadi siyasətinin tərkib hissəsidir və onun turizm klasterinin və turizm bazarı subyektlərinin (turoperator, turizm agentlikləri, mehmanxanalar, nəqliyyat, işə obyektləri və s.) inkişafına yönəlmişdir. [6, 37]

Dövlətin turizm siyasəti onun aşağıdakı istiqamətlərdə fəaliyyətlərini ehtiva edir.

1. Milli turizmin inkişaf konsepsiyasının işlənilib hazırlanması.
2. Həm ölkə, həm də müxtəlif regionlar səviyyəsində turizmin inkişafı üzrə məqsədli proqramların tərtib olunması.
3. Qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün konkret tədbirlər kompleksinin işlənilib hazırlanması.
4. Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi.

Turizm siyasətinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

- Səyahətçilərin hüquqlarının qorunması;
- Milli turizm məhsulu istehsalçılarının maraqlarının qorunması;
- Daxili və gəlmə turizmin dəstəklənməsi.

Bu fəaliyyətlər aşağıdakıları ehtiva edir:

- Turizm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş birbaşa investisiyalar;
- Daxili və gəlmə turizmin dəstəklənməsi;
- Peşəkar kadrların hazırlanmasının maliyyələşdirilməsi;
- Elmi tədqiqatların aparılması;
- Milli turizm məhsulunun dünya bazarlarına yeridilməsi;
- Vergi və gömrük güzəştlərinin tətbiqi.

Dövlətin turizm siyasəti strategiya və taktikaya əsaslanır. Dövlətin turizm strategiyası qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün ümumi istiqamət və istifadə olunan vasitələri ehtiva edir və turizmin uzun müddət və böyük maliyyə resursları tələb edən ümumi inkişaf konsepsiyasının və məqsədli proqramların işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Dövlətin turizm taktikası dedikdə dövlətin ayrı-ayrı orqanlarının qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün həyata keçirilməsi zəruri olan konkret tədbirlər kompleksi nəzərdə tutulur. Bu cür tədbirlərə turizm, xüsusən də beynəlxalq turizm fəaliyyəti, vergi siyasəti, qiymət əmələgəlmə siyasəti, viza rejimi siyasəti, sərhəd-gömrük siyasəti və s.-ni aid etmək olar. [1, 79]

Dövlətin turizm konsepsiyasının 2 geniş məqsədi var:

1. Yerli və xarici turistlərin tələbatlarına cavab verən müasir, yüksək rentabelli və rəqabət qabiliyyətli turizm klasterinin yaradılması;
2. Sosial-iqtisadi inkişafa töhfə - iş yerlərinin çoxaldılması, dövlət büdcəsinin gəlirlərinin artırılması, ölkəyə xarici valyuta daxilolmalarının artırılması, mədəni və təbii irsin saxlanması və rəşional istifadə olunması.

Nəticə

Aparduğumuz araşdırmalar aşağıdakı nəticələri çıxarmağa imkan verir.

1. Turizm industriyası dünya iqtisadiyyatına önəmli töhfə verən fəaliyyət sferasıdır. Yalnız onu qeyd etmək kifayətdir ki, əvvəla, son onilliklərdə xidmət sektoru maddi nemətlər istehsalını üstələyir, belə ki, demək olar ki, bütün ölkələrdə bu sektor ÜDM-in yarısından çoxunu, inkişaf etmiş ölkələrdə isə 70%-dən çoxunu verir. İkincisi, xidmət sektorunda lider nəqliyyat xidmətləridir ki, bu da turizm klasterinin mühüm tərkib hissəsidir. Üçüncüsü, dünya əhalisi sürətlə artır, ən mühümü isə budur ki, dünya üzrə adambaşına gəlir də sürətlə artır. Bu isə insanlara boş vaxtlarını evdən, bir çox hallarda isə vətəndən kənarında istirahətə həsr etməyə imkan verir və əgər 20-30 il əvvəl belə dəbdəbəli həyat yalnız inkişaf etmiş ölkələrin əhalisi üçün əlçatan idisə, hazırda Çin, Hindistan, İndoneziya, Malayziya və Türkiyə kimi sürətlə iqtisadi artıma malik olan (emerging countries) ölkələrin vətəndaşları da beynəlxalq turizmin çoxsaylı subyektlərinə çevrilmişlər.

2. Turizm dinamik olaraq inkişaf edən, iri tuoperatorlara yüksək mənfəət gətirən perspektivli biznes sahəsidir. Odur ki, bu sahədə dövrüyyə, klasterə investisiyalar və buradakı məşğulların sayının payı ildən-ilə artır.

3. Hazırda Azərbaycan iqtisadiyyatı əhəmiyyətli dərəcədə neft-qaz sektorundan asılıdır – ÜDM-in və dövlət büdcə gəlirlərinin yarısından çoxu, ixracın 90%-dən böyük hissəsi bu sektorun payına düşür. Bu sektora aid edilməyən, lakin hazırda bilavasitə bu sektordan asılı olan sahələri (məsələn, neft kəmərlərinin daxil edildiyi nəqliyyat sektoru) də nəzərə alsaq, əslində iqtisadiyyatımızın karbohidrogen sektorundan daha çox asılı olduğu məlum olur. Bu, milli iqtisadiyyatımızın riskə məruz olması – dünya neft qiymətlərindən asılı olmasına dəlalət edir.

4. Beləliklə, Azərbaycan iqtisadiyyatının davamlı artımının təmin olunması üçün sahəvi diversifikasiyaya nail olmaq zəruridir. Bunu dərk edən Azərbaycan hökuməti 2016-cı ildə əsas məqsədi milli iqtisadiyyatın davamlı inkişafını təmin etmək olan Strateji Yol Xəritəsi hazırladı. Sənəddə iqtisadiyyatın sektoral şaxələndirilməsi məqsədilə seçilən prioritet sahələr arasında turizmin inkişafına xüsusi yer verilmiş və 2025-ci il üçün turizm industriyasının rəqabət qabiliyyətli inkişafını təmin edən 4 uzunmüddətli məqsəd müəyyənləşdirilmişdir. [7].

• Böyük miqdarda xarici turistlər cəlb etməklə Bakı şəhərinin turizm potensialının tam reallaşdırılması.

• Ölkədə turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi üçün əlverişli mühitin yaradılması.

• Daxili turistlər üçün regional turizmin inkişaf etdirilməsi.

• Turistlərin məmnunluq səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədilə turizm keyfiyyətinin milli sisteminin yaradılması.

5. Azərbaycanda turizmin inkişafında aşağıdakı problemlər müəyyənləşdirilmişdir.

• Bazar münasibətləri şəraitində turizm industriyasında fəaliyyət təcrübəsinin azlığı.

• Turizm xidməti qiymətlərinin yüksək olması.

• Turizm infrastrukturunun aşağı səviyyəsi.

• İnhisarçılıq meyillərinin yüksək olması.

- Turizm müəssisələrinin əsasən Bakıda təmərküzləşməsi və regionlarda onların sayının az olması.
- Xüsusən regionlarda xarici dilləri sərbəst bilən şəxslərin az olması.
- Həm özəl, həm də ictimai səviyyədə turizm marketinq fəaliyyətinin zəifliyi – ölkənin beynəlxalq səviyyədə təqdimatının məqbul səviyyədə olmaması.
- Azərbaycan turizm şirkətlərinin elektron marketinq və on-line satışdan istifadə səviyyəsinin aşağı olması.
- Statistik informasiya bazasının qeyri-təkmil olması.
- Daxili təhdidlərdən biri milli turizm şirkətlərinin turistlər qarşısında üzərlərinə götürdükləri öhdəliklərə əməl etməməsi.

6. *Dövlətin turizm siyasəti strategiya və taktikaya əsaslanır.* Dövlətin turizm strategiyası qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün ümumi istiqamət və istifadə olunan vasitələri ehtiva edir və turizmin uzun müddət və böyük maliyyə resursları tələb edən ümumi inkişaf konsepsiyasının və məqsədli proqramların işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Beləliklə, dövlətin turizm siyasəti zaman və məkan baxımından hazırlanıb həyata keçirilməlidir. Zaman baxımı dedikdə qısa və uzunmüddətli turizm siyasətləri nəzərdə tutulur.

Qısamüddətli turizm siyasəti turizm bazarının operativ idarə olunmasına yönəlmişdir.

Uzunmüddətli turizm siyasəti isə ilk növbədə turizm klasterinin inkişafına istiqamətlənmişdir və bir qayda olaraq, irimiqyaslı məsələlərin həll olunmasını, daha uzun zaman müddətini və nisbətən böyük kapital qoyuluşunu tələb edir və bu səbəbdən də turizm sahəsində və onun təsərrüfat mexanizmində struktur dəyişikliklərini ehtiva edə bilər.

Nəticədə dövlətin turizm siyasəti milli turizm klasterinin fəaliyyət effektivliyinin artırılmasına və milli iqtisadiyyatın bu sektorunun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə xidmət edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Quian S. Research on behaviors of government's tourism marketing // UTMS Journal of Economics, 2010, Vol. 1, No. 1, pp. 99-106
2. Seongseop, S.&Kima, B. Marketing implications arising from a compare study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristicsvisitors to Korea, Tourism Management, 26(3): pp.347-357.2004
3. Huang Y-L. Lin C-T. Mining tourist imagery to construct destination image position model // Expert Systems with Applications, Volume 36, Issue 2, Part 1, March 2009, Pages 2513-2524
4. Sigala M. Evaluating the performance of destination marketing systems (DMS): stakeholder perspective / <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MIP-08-2013-0131>
5. Kerr W.R. Tourism Public Policy, and the Strategic Management of Failure. - Routledge, 2003-78 p.
6. Дурович А. Организация туризма. - СПб., Питер, 2012. - 320 с.
7. В Азербайджане будут введены механизмы для контроля туристических услуг. / <http://www.massa.az/news/az/5435/v-azerbajdjane-budut-vvedeny-mehanizmy-dlya-kontrolya-turisticheskikh-uslug>

Лейла Шукур кызы Атакишиева
Бакинский Евразийский Университет, преподаватель
E-mail: leyla.atakishiyeva.sh@gmail.com

Основные направления маркетинговой деятельности правительства Азербайджана по развитию туристического кластера

Резюме

Цель исследования - определить рациональные направления использования маркетинговых возможностей на уровне как компаний, так и государства в контексте развития туристических предприятий Азербайджана.

Методологию исследования составили законы Азербайджанской Республики о развитии туризма, местный и зарубежный опыт использования маркетинговых технологий в туризме, исследование конкурентоспособности национальных туристических предприятий на внутреннем и международном рынках.

Важность исследования. Следует отметить, что сильная туристическая маркетинговая деятельность как на микро-, так и на макроуровне делает необходимым для современной экономики Азербайджана определение и изучение рациональных направлений туристско-маркетинговой деятельности азербайджанских туристических компаний и государства.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплекса практических мероприятий по туристско-маркетинговой деятельности для местных туристических компаний и правительства Азербайджана с целью развития национального туристического кластера в Азербайджане.

Результаты, полученные в ходе исследования, могут внести определенный вклад в науку об экономике туризма, поскольку носят теоретический характер.

Оригинальность исследования заключается в учете современных требований и представлении сопутствующих идей при рассмотрении основных направлений туристско-маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: *туристический кластер, маркетинг в туризме, комплекс маркетинговых мероприятий, государственная маркетинговая политика в сфере туризма, система рынка дестинации, WTO.*

*Leyla Shukur Atakishiyeva
Baku Eurasian University, teacher
E-mail: leyla.atakishiyeva.sh@gmail.com*

The main directions of the marketing activity of the government of Azerbaijan on the development of the tourism cluster

Summary

The purpose of the study is to determine the rational directions of using marketing opportunities at the level of both companies and the state in the context of the development of tourism enterprises of Azerbaijan.

The methodology of the research is made up of the laws of the Republic of Azerbaijan on the development of tourism, local and foreign experiences on the use of marketing technologies in tourism, research on the competitiveness of national tourism enterprises in domestic and international markets.

Importance of research. It should be noted that the strong tourism marketing activity at both the micro and macro level makes it necessary for the modern economy of Azerbaijan to determine and study the rational directions of tourism marketing activities of Azerbaijan's tourism companies and the state.

The scientific novelty of the research is the development of a set of practical measures for tourism marketing activities for local tourism companies and the government of Azerbaijan in order to develop the national tourism cluster in Azerbaijan.

The results obtained from the research can make a certain contribution to the science of tourism economics by being theoretical in nature.

The originality of the research is the consideration of modern requirements and the presentation of related ideas while examining the main directions of tourism marketing activity.

Key words: *tourism cluster, marketing in tourism, complex of marketing measures, state tourism marketing policy, destination market system, WTO.*