

UOT: 338.482.22

Kərim HÜSEYN-ZADƏ
Bakı Dövlət Universiteti
karim.huseynzade@mail.ru

**Açıq hava turizm fəaliyyətinin davamlılığını təmin etmək üçün turizm
marketinqinin qiymətləndirilməsi**

**Assessment of Tourism Marketing to Ensure the Sustainability of
Outdoor Tourism Activities**

**Оценка туристического маркетинга для обеспечения устойчивости
туристической деятельности на открытом воздухе**

Xülasə: İyirmi birinci əsrdə insan həyatında hüquqi, siyasi, sosial və iqtisadi amillər böyük rol oynayır. İnformasiya texnologiyaları və nəqliyyat xidmətlərinin inkişafı ölkələr arasında qarşılıqlı əlaqəni gücləndirir.

Turizm Dünya iqtisadiyyatının və xüsusi ilə də bir çox inkişafda olan ölkələrin ən vacib sektorlarından biridir. Buna görə də, beynəlxalq turizmde açıq hava turizm növlərinin araşdırılması vacibdir. Bu tədqiqatın əsas məqsədi yeni tendensiyaları və beynəlxalq turizmin yeni növlərini araşdırmaqdır.

Açar sözlər: Açıq hava turizmi, turizm fəaliyyəti, turizm marketinqi, davamlı turizm.

Abstract: Legal, political, social and economic factors play a major role in human life in the twenty-first century. The development of information technology and transportation services strengthens the interaction between countries.

Tourism is one of the most important sector in the world economy and particularly many developing countries. Therefore, it is important to examine the types of outdoor tourism in international tourism. The main purpose of this study is to explore new trends and new types of international tourism.

Keywords: Outdoor tourism, tourism activities, tourism marketing, sustainable tourism.

Резюме: В двадцать первом веке правовые, политические, социальные и экономические факторы играют важную роль в жизни человека. Развитие информационных технологий и транспортных услуг укрепляет взаимодействие между странами.

Туризм – один из важнейших секторов мировой экономики, особенно во многих развивающихся странах. Поэтому в международном туризме важно изучать виды активного отдыха. Основная цель этого исследования – изучить новые тенденции и новые виды международного туризма.

Ключевые слова: Открытый туризм, туристическая деятельность, маркетинг туризма, устойчивый туризм.

Giriş

Gün keçdikcə artan tələbat nəticəsində inkişaf edən müxtəlif sənaye sahələri, baş verən texnoloji inkişaf, kütləvi turizm fəaliyyətlərinin gündəlik həyatın bir hissəsi formasına çevrilməsi bir çox fayda qazandırsa da, təsəffüflə qeyd olunmalıdır ki, ətraf mühitə dağıdıcı ziyan vurmaqdadır. Əlavə olaraq Dünya əhalisinin sürətli artımı, beynəlxalq turizmde artan rəqəbat nəticəsində turizm müəssisələrində tətbiq olunan yeni texnologiyalar, istehlakçıların artan tələbi nəticəsində təbii ehtiyatların normalara uyğun olmayaraq həddindən artıq istehlakı, ətraf mühitin qorunmasının artıq məcburi olmasını şərtləndirmişdir. Bu səbəbdən insanlar arasında təbii resursların düşünlülməmiş şəkildə istifadəsinə qarşı maarifləndirici işlərin görülməsinə və bu prosedə davamlı açıq hava turizm fəaliyyətlərinin rolunun xüsusi qeyd olunmasına ehtiyac var.

XXI əsrdə fərqli mədəniyyətlər arasında qarşılıqlı əlaqələrin artması, Dünyanın demək olar hər yerində beynəlxalq əhəmiyyətli dillərin istifadəsi, beynəlxalq səviyyədə qoyulan investisiyaların yayılması, sosial, iqtisadi və texnoloji sahələrdə baş verən inkişaf kimi amillər xidmət sektorunda iqtisadi faydanın əsas mərkəzi nöqtə hesab olunmasına və bazarların qloballaşmasına səbəb olmuşdur [2]. Beynəlxalq səviyyədə artan rəqəbat səviyyəsi hər sahədə olduğu kimi beynəlxalq turizm sənayesində də ciddi dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. İllərdə turizm sənayesindəki rəqəbat, turistlər üçün istehsal olunan məhsulların keyfiyyətinin və etibarlılığının artırılması, məhsulların çeşidinin artırılması, olabilsək bütün nüansları və turistlərin seçimlərini qiymətləndirərək, onların tələblərinə uyğun məhsulların istehsal edilməsi və sektordə rəqəbatdə davamlılığın təmin olunması zərurətini yaratmışdır. Rəqəbat səviyyəsi beynəlxalq turizmde mövcud turist hərəkətliliyini, bazarları və iqtisadi qaydaları kökündən dəyişdi [1].

Baş verən dəyişikliklər nəticəsində istehlakçıların istəklərində dəyişikliklər özünlü göstərmişdir. Turistlər standart tur paketlər alıb eyni təcrübələri yaşamaq əvəzinə fərqli təcrübələr qazana bilsəkləri, daha aktiv turizm fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq niyyətindədirlər. Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərin artması və onların müasir texnologiyalardan istifadə

edərək, fərqli təcrübələr qazandıracaq səyahət imkanı yaratması turistlərin əsədə vaxtlarını səmərəli istifadə etmək üçün mövcud olan turizm növlərinin çeşidinin artırılmasına səbəb olmuşdur. Bu səbəbdən açıq hava rekreasiya fəaliyyətinin növlərinin öyrənilməsi və bu istiqamətdə turizm marketinqinin qiymətləndirilməsi aparılmışdır.

1. Açıq hava turizm fəaliyyətində istehlakçı davranışının marketinqi.

Açıq havada turizm fəaliyyət növləri təşkilinin inkişafına töhvə verə biləcək bir neçə əsas istehlakçı xüsusiyyəti vardır [3]:

• **Özünü fərqli turizm fəaliyyətlərində sınamaq.** Bu xüsusiyyət insanların ənənəvi turizm fəaliyyət növlərindən yeni turizm növlərinə keçməyə təşviq edir.

• **Həyəcan və həvəs.** İstehlakçılar daima yenilik və fərqli təcrübələr qazanmaq arzusunda dirlər. Vaxtın məhdud olması və bunun yaratdığı təzyiqli, qısa vaxtda unudulmaz təcrübələrin qazanılmasına olan tələbi artırmışdır. Fövqəladə və uğurlu bir quruluşa sahib olan bu tip turizm fəaliyyətləri, ekstremal və həyəcan dolu anlar yaşamaq istəyən turistlər üçün ən uyğun turizm növü olaraq bilinir.

• **İstehlakçıların sahib olmaq istədikləri üstün keyfiyyətlər.** Müasir dövrdə fərdlərin üstünlük verdiyi rekreasiya fəaliyyətləri və ya turizm növləri onların xarakterik quruluşunu göstərir. Aktiv turizm fəaliyyətləri bu istiqaməti seçən turistlərə dözümlülük, şücaət, cəsarət, başqalarından fərqlilik, müstəqil fikir, bacarıqlılıq və digər təsirli keyfiyyətlər qazandırır.

• **Uzaqlaşmaq.** Şəhər həyatı stresindən, gərgin iş rejimindən uzaqlaşmaq yaşadığımız dövrdə əksər insanın ehtiyac duyduğu hissdir. Açıq hava turizm fəaliyyətləri təbiətlə bağlılığı və turizm növlərinin çeşidinin geniş olması ilə insanları uzaqlaşaraq istirahət ehtiyacını təmin edə biləcəkdir.

Açıq hava turizm fəaliyyətlərinin növlərində "xüsusi açıq hava turizm marketinqi" ifadəsinin istifadə edilməsi müəyyən bir turist qrupu üçün fokuslanılmış marketinq kimi ifadə edilə bilər. Mövcud vəziyyətdə "xüsusi açıq hava turizm marketinqi" açıq hava rekreasiya fəaliyyəti zamanı tələbləri tam olaraq təmin edilə bilməyən müəyyən bir turist qrupunun tələblərini ödəmək üçün ümumi turizm marketinqinə nisbətən çox dar bir əhatə dairəsi olan kiçik bir marketinq segmentidir. Bu tip marketinq fəaliyyəti zamanı hədəf qrup seçilərək, hər kəsin seçə biləcəyi mal və xidmət əvəzinə, məhz həmin ədə sayda qrupa maraqlı olan xidmət və məhsullar istehsal və inkişaf etdirilir [4]. Aşağıda açıq hava turizm fəaliyyət növləri ilə "xüsusi açıq hava turizm marketinqi"nin qarşılıqlı əlaqəsi göstərilmişdir.

Açıq hava turizm fəaliyyətlərinin xüsusi marketing istiqamətləri

Açıq hava turizm fəaliyyətləri	Xüsusi açıq hava turizm marketingi istiqamətləri
Təbiiətlə bağlı turizm fəaliyyətləri	Ekoturizm Təbiət turizmi Macərə turizmi
Nəqliyyat növlərindən asılı turizm səyahətləri	Tədqiqat və kəşf turizmi
Fərqli mədəniyyətlərlə əlaqəli turizm fəaliyyətləri	Mədəni turizm
Fiziki səy tələb edən turizm fəaliyyətləri	Aktiv fəaliyyət turizmi

2. Açıq hava turizm fəaliyyətləri marketinginin ümumi qiymətləndirilməsi.

Beynəlxalq investisiyaların yayılması, iqtisadi, sosial, texnoloji inkişaf turizmdə xidmət sektorunun iqtisadi faydanın əsasına çevrilməsinə və turizm bazarının qloballaşmasına səbəb olmuşdur. Bu səbəbdən beynəlxalq səviyyədə rəqabət hər sahədə olduğu kimi, beynəlxalq turizmdə də kəskinləşmişdir. Turistlər turizm məhsulu ilə maraqlanan zaman onun qiyməti əhəmiyyətli olduğu kimi, həmçinin səyahətdən məmnunluq, yeni təcrübə qazanmaq və s. xüsusiyyətlər vacib rol oynayır.

"Hard nature" idmanı iştirakçılarının məşğul olduğu fəaliyyət hər hansı bir idman növündən fərqli olaraq bir həyat tərzidir. Bu fəaliyyətin zövq və vərdişləri oxşar olan insanlarla vaxt keçirməyin əyləncəli və həyəcanverici olduğu ifadə edilə bilər. "Hard nature" fəaliyyəti açıq hava turizm sənayesinin vacib bir hissəsidir. Xüsusi ilə fiziki mübarizə tələb edən çətin turizm fəaliyyətlərinə, iştirakçılar ekstrim yaşamaq niyyəti ilə üstünlük verirlər. Buna görə xizək, alpinizm, raftinq, dirmaşma kimi idman fəaliyyətlərindəki yeniliklər ilk olaraq özlərini inkişaf etdirmək istəyən profesional insanlar tərəfindən sənədlənir, daha sonra həvəskarlar, professionalardan gördüklərinə təbiiq etmək üçün bu tip turizm fəaliyyətlərinə istiqamətlənirlər. Turizm təminatçıları geniş ekstremal turizm paketləri hazırlayaraq, bir-biri ilə əlaqəli birdən çox tədbiri bir yerdə təklif edirlər. Celbedici dağa dirmaşma və dağ velosipedi buna nümunə ola bilər. Paket turların hazırlanmasında turoperatorlar riskli çəraiti əsas amil hesab etməklə, iştirakçıların şəhər həyat tərzinə əlverişli təbiiətdən gözləntiləri arasında əlaqənin qurulmasını və bu əlaqələrin marketing istiqamətli olmasını təmin edirlər. Bu tip açıq havada turizm fəaliyyəti iştirakçılara bir anda bir neçə turizm növü ilə məşğul olmaq şansı ya-

radığı üçün hətta sponsor və reklam fəaliyyəti olmadan belə tələb səviyyəsi yüksəkdir və gələcək illərdə də bu səviyyə artacaqdır [1].

Texnoloji inkişaf turizmin bu növünün inkişafında müsbət rol oynayır. Bəzi fəaliyyətlər texnologiyaya daha çox bağlıdır, məsələn helikopterdən istifadə edərək "heli skiing" fəaliyyəti ilə məşğul olmaq ancaq məhdud bölgələrdə, uzaq ərazidə, qarın bol olduğu ərazilərdə təşkil olunur. "Snowboard", "Kosmos turizmi" və digərini buna nümunə göstərmək olar.

Açıq hava turizmində prestij səyahət anlayışı turizmin yeni məhsulu kimi qiymətləndirilə bilər. Bu səyahətdə "Kosmos turizmi" kimi çətin əlçatan səyahətlər olduğu kimi, asan mümkün olan səyahətlərdə vardır. İnsanlar destinasiyanın prestijindən təsirlənərək bu səyahətlərdə iştiraka can atırlar. Bənzərsiz lüks safari turları, buzlaqlara səyahət, balinaların seyri, Everestə dirmaşma, qorilləri izləmə və digər turlar prestij səyahət hesab olunduğu kimi, qonaqlama, qidalanma, xidmət lüks standartı və çox bahalı olması ilə də seçilir. Yüksək və aşağı riskli açıq hava prestij səyahətləri təşkil oluna bilər və adətən gəlir səviyyəsi yüksək insanlar hədəf seçilir. Həmin istehlakçıların istəyi ilə çox bahalı və məhz onlar üçün unikal prestij səyahətlərinə də təşkil edilməsi mümkündür [2].

XXI əsrdə insanlar hər hansısa bir turizm şirkətindən deyil, müstəqil şəkildə internetdən istifadə edərək özləri fərqli şirkətlərdən uçuş rezervasiyası, avtomobil icarəsi, yaşayış və müxtəlif əyləncə tədbirlərini bir araya qısa vaxtda gətirərək öz hazır tur paketlərini hazırlayırlar və vasitəçilərə bunun müqabilində ödəniş etməkdən azad olurlar. Beləliklə, artıq xərclərdən və zamandan qənaət etməsi olurlar.

Nəticə.

Açıq havada rekreasiya fəaliyyəti ilk növbədə turistləre yeni bir növ və anlayış qazandırır. Win-win relationship anlayışı çərçivəsində xüsusi açıq hava turizm fəaliyyəti marketingi qarşılıqlı əlaqələrin gücləndirilməsinə, daxili (işçilər) və xarici (xidmətdən istifadə edənlər) istehlakçıların razılıq səviyyəsinin artırılmasına və digər məsələlərə xüsusi yanaşaraq yalnız qazanmağı hədəfləyir.

Açıq hava turizm fəaliyyətləri çərçivəsində qlobal səviyyədə düşünərək qərar vermək lazımdır. Hər tərəfli düşünülməmiş və təbiiətlə uyğun olmayan qərarlar sonra mənfii nəticələrə səbəb olacaqdır. Açıq hava rekreasiya fəaliyyətinin növləri haqqında reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi, ətraf mühitin qorunaraq istifadəsi bərsində insanların məlumatlandırılması, gələcək illərdə bəhəllikli ilə seçilən fəaliyyətlərin texnoloji inkişaf nəticəsində daha əlçatan olması ehtimalı bu istiqamətdə turizm fəaliyyətlərinin daha geniş kütləyə yayılmasına səbəb olacaqdır.

Yüksək, təkrarlanmayan xidmətin göstərilməsi, bu xidmət səviyyəsinin ölçülməsi və açıq hava turizm fəaliyyətlərinin xüsusi marketing qiymətləndirilməsi ilə mümkündür. Marketing siyasətinin və texnoloji inkişafın müntəzəm olaraq mövcud xidmətlərə tətbiq olunmadığı halda çətin şəraitdə açıq hava rekreasiya fəaliyyətlərinin təşkili istənilən nəticəni verməyəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Buckley, R.C. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428-1433.
2. Buckley, R.C. (2010). *Adventure tourism management*. London: Butterworth-Heinemann.
3. Ewert, A.W., Gilbertson, K., Luo, Y., Voight, A. (2013). Beyond 'because it's there': Motivations for pursuing adventure recreational activities. *Journal of Leisure Research*, 45(1), 91-111.
4. Houge Mackenzie, S., Kerr, J.H. (2013). Can't we all just get along? Emotions and the team guiding experience in adventure tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 85-93.