

DÖVLƏTİN TURİZM MARKETİNQİ STRATEGİYASI

R.R.Quliyev

i.e.d., professor, İAETİ-nin direktor müavini, UNEC
E-mail: rguliev57@gmail.com, tel: (+99450)636 08 19

L.Ş.Atakışiyeva

müəllim, Marketing kafedrası, ATMU
E-mail: l.atakishiyeva@atmu.edu.az, tel: (+99451)303 99 48

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur 9 iyul 2019; Çapa qəbul edilmişdir 26 sentyabr 2019

Xülasə

Tədqiqatın əsas məqsədi milli turizm industriyasının inkişafında dövlətin rolu və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi, pozitiv beynəlxalq təcrübə əsasında bu vəzifələrin həyata keçirilməsi istiqamətlərinin formalaşdırılmasıdır. Tədqiqat işi elmi abstraksiya və sistemli təhlil, məntiqi ümumiləşdirmə, statistik təhlil kimi tədqiqat üsulları əsasında yerinə yetirilmişdir. Tədqiqatın nəticəsi olaraq ölkəyə xarici turistlərin cəlb olunması üzrə Azərbaycan hökumətinin marketing fəaliyyətinin əsas istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir. Tədqiqatın məhdudiyətləri: həm Azərbaycan, həm də dünya üzrə hökumətlərin turizm marketing fəaliyyəti üzrə kəmiyyət göstəricilərinin olmamasıdır. Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti: məqalədə təklif olunan dövlətin turizm marketing fəaliyyətinin Azərbaycanda gerçəkləşdirilməsi Strateji Yol Xəritəsində nəzərdə tutulan milli turizm industriyasının inkişafına əhəmiyyətli töhfə vermiş olar. Tədqiqatın elmi yeni-liyi və orijinallığı: milli turizmin inkişafında dövlətin həlledici rolu əsaslandırılmış, bu istiqamətdə hökumətin həyata keçirməsi zəruri olan tədbirlər kompleksi təklif edilmişdir.

Açar sözlər: turizm marketingi, bazara yeridilmə, turizm imici, informasiya texnologiyaları.

Jel Classification Codes: L83, L88

STATE STRATEGY OF TOURISM MARKETING

R. R. Guliyev

Dr, prof., Deputy Director, Scientific-Research Institute of Economic Studies, UNEC
E-mail: rguliev57@gmail.com, tel: (+99450)636 08 19

L. S. Atakishiyeva

teacher, Marketing Department, Azerbaijan University of Tourism and Management
E-mail: l.atakishiyeva@atmu.edu.az, tel: (+99451)303 99 48

Received 9 July 2019; accepted 26 September 2019

Abstract

The main purpose of the study is to identify the role and functions of the state in the development of the national tourism industry, the formation of directions for the implementation of these functions based on positive international experience. The research work is based on such methods as scientific abstraction, system analysis, and logical generalization. The result of the study is to identify the main directions of marketing activities of the Azerbaijani government to attract foreign tourists to the country. Limitations of the study: lack of quantitative indicators on marketing expenditures of the government both in Azerbaijan and in other countries. Practical significance of the study: the implementation of the government's marketing activities proposed in the article in Azerbaijan will make a significant contribution to the development of the national tourism industry envisaged in the Strategic Roadmap. Scientific novelty and originality of the research: the decisive role of the state in the development of national tourism is justified, a set of measures necessary for the implementation in this direction is proposed.

Keywords: tourism marketing, product promotion, tourist image, information technologies

Jel Classification Codes: L83, L88

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА**

Р. Р. Гулиев

д.э.н., проф., заместитель директора, Научно-Исследовательский Институт

Экономических Изысканий, АГЭУ

E-mail: rguliev57@gmail.com, (+99450)636 08 19

Л. Ш. Атакишиева

педагог, кафедра Маркетинга, АУТМ

E-mail: l.atakishiyeva@atmu.edu.az, (+99451)303 99 48

Резюме

Основной целью исследования является выявление роли и функций государства в развитии национальной туристической индустрии, формирование направлений осуществления этих функций на основе позитивного мирового опыта. Исследовательская работа выполнена на основе таких методов, как научная абстракция, системный анализ, логическое обобщение. Результатом исследования яв-

ляется выявление основных направлений маркетинговой деятельности Азербайджанского правительства по привлечению иностранных туристов в страну. Ограничения исследования: отсутствие количественных показателей по маркетинговым расходам правительства как по Азербайджану, так и по другим странам. Практическое значение исследования: реализация в Азербайджане предложенной в статье маркетинговой деятельности правительства внесет значительный вклад в развитие национальной туристической индустрии, предусмотренное в Стратегической Дорожной Карте. Научная новизна и оригинальность исследования: обоснована решающая роль государства в развитии национального туризма, предложен комплекс мероприятий, который необходимо осуществить государству в этом направлении.

Ключевые слова: туристический маркетинг, внедрение на рынок, туристический имидж, информационные технологии.

Giriş

Milli turizmin inkişafına dövlətin töhfəsi əvəzəilməzdir. Bu səbəbdən əksər dövlətlər, xüsusən də turizm ölkələrinin hökumətləri bu sahəyə böyük investisiyalar qoyur. Bir sıra ölkələrdə, hətta regionlarda ölkəyə səyahəti - gəlmə turizmi dəstəkləyən layihələrə, o cümlədən reklam tədbirlərinə, muzeylərə, istirahət zonalarında təhlükəsizliyin təmin olunmasına dövlət büdcəsindən böyük pullar xərclənir və bəzi hallarda belə xərclər dövlət büdcəsi xərclərinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir (cədvəl 1).

Cədvəl 1. 2013-cü ildə turizm xərclərinin dövlət xərclərində (müdafiə və səhiyyə xərcləri çıxmaqla) payı

Ölkə	Pay, %
Seyşel adaları	22,4
Dominikan Respublikası	21,8
Yamayka	17,1
Mavriki	16,4
Barbados	16,1
Malta	11,4
İordaniya	10,6
İslandiya	10,3
ABŞ	5,2

Mənbə: [1]

Beynəlxalq Turizm və Səyahət Şurasının (World Travel and Tourism Council) məlumatlarına görə 2014-cü ildə dövlətlərin gəlmə turizmlə bağlı yalnız marketinq, bazara

yeridilmə və infrastruktur xərcləri 413 milyard dollardan çox olmuşdur və proqnozlara görə 2024-cü ilə qədər bu rəqəmin daha 29 % artması gözlənilir [2].

Onu da qeyd edək ki, dövlətin turizm xərclərinin effektivliyi də çox yüksəkdir: Visit Denmark şirkətinin hesabatına görə bu məqsədlər üçün xərclənən hər 1 dollar 16 dollar gəlir gətirir. Cədvəl 1-də göstərilən ölkələrin əksəriyyətində bu xərclər həqiqətən özünü doğruldur – bu ölkələrdə turizm industriyası ÜDM-in böyük hissəsini təşkil edir (cədvəl 2).

Beləliklə, demək olar ki, müəyyən ölkələr məhz turizm üzrə ixtisaslaşmışlar. Təbii sual doğur ki, bu ölkələr hansı kontingentə hədəfləniblər? Sözsüz ki, ilk növbədə zəngin ölkələrə. Həqiqətən də adambaşına ÜDM-i çox olan ölkələr həm də səyahətdə liderdir. Məsələn, Lüksemburqda adambaşına səyahət xərci ildə təqribən 7000 dollar, Sinqapur vətəndaşları üçün 4000 dollar, Norveç, Küveyt, Qətər və Honkonqda da təqribən o qədərdir. Bu, ümumən dünya üzrə olan orta 450 dollarla müqayisədə çox böyük fərqdır.

Cədvəl 2. 2013-cü ildə səyahət və turizm industriyasının ÜDM-də payı

Ölkə	Pay, %
Seyşel adaları	21,2
Cape Verde	16,2
Malta	13,6
Xorvatiya	12,1
Mavriki	11,3
Barbados	10,9
Monreneqro	9,8
ABŞ	2,7

Mənbə: [2]

2008-ci il böhranı zamanı bir çox dövlətlər turizm marketinqi xərclərini azaltsalar da, qısa zamanda bu, bərpa olundu. Bununla bərabər bəzi dövlətlər (məsələn Fransa, İngiltərə) xərclərini azaltdılar ki, bu da turizm gəlmələrinə mənfi təsirini göstərdi. Ekspertlər bunu külli miqdarda yeni səyahət istiqamətlərinin əmələ gəlməsi və bu dövlətlərin fəal marketinq kampaniyaları ilə izah edirlər. Beləliklə, bu mənfi təcrübə göstərir ki, dövlətlər bu məsələdə sayıqlığı itirməməli, əksinə, yeni marketinq texnologiyalarında məharətlə istifadə etməyi bacarmalıdır.

Gəlmə turizmin bazara yeridilməsində dövlətin rolu

Dövlətin milli turizmin inkişafında rolu bu sahənin bir neçə xüsusiyyəti ilə şərtlənir:

1) *Turizm məhsulu bazarda informasiya şəklində təklif olunur, turizm resursları isə, bir qayda olaraq, dövlət mülkiyyətində olur.* Bu isə o deməkdir ki, turizmin inkişafı əhəmiyyətli dərəcədə dövlətdən asılıdır.

2) Digər tərəfdən ölkə üçün turizm fəaliyyətinin mühüm istiqaməti beynəlxalq turizmdir. Sözsüz ki, bu məsələdə də dövlətin rolu çox əhəmiyyətlidir. Bu öz növbəsində turizm və onunla bağlı olan sahələri tənzimləyən səlahiyyətli dövlət orqanlarının koordinasiya fəaliyyətini tələb edir. Bütün fəaliyyətlərlə yanaşı, belə əməkdaşlıq müxtəlif sahələrdə çalışan biznes strukturları arasında əlaqələrin qurulmasının təşkilinə də əhəmiyyətli töhfə verə bilər.

3) Turizm infrastrukturunun müəyyən növlərinin, o, cümlədən turizm mühitinin yaradılması və idarə edilməsi, həmçinin bu sahədə peşəkar kadrların hazırlanması və digər bu kimi fəaliyyətlər hökumətin yerinə yetirməsi zəruri olan sosial-iqtisadi funksiyalarıdır.

4) Turizm məhsulunun marketinqində iki səviyyəni fərqləndirmək lazımdır. Birinci səviyyə ölkənin turizm nüfuzu ilə bağlıdır. Burada ölkənin bütün səviyyələrdə - ümumən milli səviyyədə tutmuş, ayrı-ayrı regionların, hətta kiçik bir ərazinin (məsələn, Azərbaycanda Qobustanın, yaxud Azıx mağarasının) turizm məhsulları reklam olunur. Bu səviyyədə marketinq və məhsulların bazara yeridilməsi dövlətin öhdəsinə düşür.

İkinci səviyyə bilavasitə konkret turizm məhsullarının – turizm marşrutlarının, konkret turizm fəaliyyətinin, şirkətin, mehmanxananın, iaşə obyektinin marketinqini ehtiva edir.

Başqa sözlə, hökumət və biznes turizm məhsulunun satışı prosesini birgə həyata keçirir. Birincisi, turizm imicini bazara yeridir, ikincisi isə bu imicin ardınca öz məhsulunu təklif edir. Sadə desək, dövlət milli mətbəxi reklam edir, biznes isə konkret restoranı.

Dünya təcrübəsində turizm marketinqində dövlət-biznes tandeminin yüksək effektivliyi sübuta yetirilmişdir.

5) İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə dövlətin turizmə dəstəyinin effekti inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə daha yüksəkdir. Bu çox mühüm məqamlardan biri yenə də dünya təcrübəsi ilə təsdiq olunmuş faktdır. Bu, inkişaf etməkdə olan və xüsusən də keçid ölkələrində bazar mexanizmlərinin (bazar münasibətlərinin, bazarın tənzimlənməsi institutlarının, qeyri-hökumət təşkilatlarının, sahədaxili və sahələrarası koordinasiya institutlarının və s.) zəif inkişaf səviyyəsi ilə izah olunur. Hazırda Azərbaycan da oxşar vəziyyətdədir və milli turizmin inkişafında Azərbaycan hökumətinin fəal iştirakına ehtiyac vardır. Lakin bu məsələdə müəyyən təhdidləri nəzərə almaqla dövlətimizin rəşional strategiya sərgiləməsi zəruridir. İş burasındadır ki, dövlətin həddən artıq himayəsi bazarın qeyri-mükəmməlliyini artırma bilər. Odur ki, bu məsələdə dünyanın pozitiv təcrübəsinə müraciət olunması məsləhətlidir.

Turizmin inkişafının dünya təcrübəsi

Fransa. Son illərdə Fransa dəyişməz olaraq ölkəyə gələn turistlərin sayına görə dünyada birinci yeri tutur. Buna görə də, bu ölkənin turizm idarəçiliyinin təcrübəsi xüsusi

maraq kəsb edir. Ölkənin səlahiyyətli dövlət orqanı olan Fransanın Milli Turizm Evi (Maison de ia France) 1987-ci ildə yaradılmışdır. Bu təşkilat dövlətin iştirakı ilə Fransanın ölkə daxilində və xaricində turizm məhsulunun yeridilməsində maraqlı olan təşkilatları birləşdirir [3].

Son illərdə təşkilatın əsas strategiyası kəmiyyətdən keyfiyyətə keçiddən ibarətdir və aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- turistlərin ölkədə qalmalarının zaman və məkanca daha müntəzəm paylanması;
- turistlərin gündəlik xərclərinin strukturunun yaxşılaşdırılması;
- Fransa turizm məhsulunun mövqeyinin və buna uyğun olaraq onun bazara yeridilməsi mexanizmlərinin dəyişdirilməsi.

Avstriya. Avstriya Avropanın mədəni abidələrlə və möhtəşəm musiqi ənənələri ilə zəngin olan ölkəsidir. Avstriyanın turizm siyasətini formalaşdıran dövlət qurumu Avstriya Milli Turizm Ofisidir (ANTO). Bu qurum milli turizm məhsullarının xarici bazarlara yeridilməsi istiqamətlərini işləyib hazırlayır. ANTO tərəfindən milli turizm şirkətlərinə aşağıdakı xidmətlər göstərilir [4]:

- Bazarların, hədəf qruplarının, rəqabət mühitinin tədqiqi. ANTO-nun mütəxəssisləri bu istiqamətlərdə məlumatlar toplayır, onları qiymətləndirir və nəticələri təhlil edir.
- PR tədbirlərinin təşkili – mətbuatda çap olunmaq üçün məlumatların hazırlanması, konfransların keçirilməsi, səyahət və danışıqların təşkili.
- Satışın stimullaşdırılması. Bu məqsədlə ANTO xarici bazarlardakı oyun qaydalarını, təklif və qiymətlərə olan tələbləri öyrənir və bu yolda yerli turizm şirkətləri qarşısına çıxan problemlərin həllində onlara yardım edir.
- Elektron ticarət. Avstriyanın milli turizm məhsulunun internetdə reklamı milli turizm industriyasını daim gündəmdə saxlayır.

Turizm şirkətlərinin fərdi sifarişi ilə ANTO xüsusi xidmətlər də göstərir.

İspaniya təcrübəsi. 1985-ci ildə İspaniyada turizm industriyasının dövlət tənzimləməsi məqsədilə xüsusi hökumət təşkilatları, həmçinin Turizm nazirliyi yaradılmışdır. Bundan başqa, Rabitə nazirliyi, poçt və telekommunikasiya nazirliyi də öz funksiya və səlahiyyətlərinə uyğun olaraq turizmin inkişafına cəlb olunmuşlar. Eyni zamanda turizmin inkişafı üzrə dövlət strategiyası işlənib hazırlanmışdır. 1992-ci ildə keçirilmiş üç böyük tədbir (Barselonada Olimpiya Oyunları, Sevilyada Ümumdünya sərgisi və Avropanın mədəniyyət şəhəri Madrid) nəticəsində ölkəyə çoxlu sayda turist cəlb olunmuş və o vaxtdan İspaniya dünyanın turizm mərkəzlərindən birinə çevrilmişdir.

Hazırda İspaniyada tətbiq olunan turizm marketinqi alətləri arasında aşağıdakıları xüsusi qeyd etmək olar [5].

- 1) Əhalinin geniş kütləsi ilə yanaşı, bu sahədə peşəkarların məlumatlandırılması. Bunun üçün kütləvi informasiya vasitələrindən (televiziya verilişləri, internet, elektron

poçt və s.) geniş istifadə olunur. Bu üsulun əsas elementi anket sorğusu vasitəsilə həyata keçirilən əks əlaqə mexanizmidir ki, bu da tələbi təhlil etməyə imkan verir.

2) Reklam kampaniyası. Dövlətin həyata keçirdiyi reklam kampaniyasının planlaşdırılmasında, bir qayda olaraq, turizm industriyasının reklamla məşğul olan nümayəndələri də iştirak edir. Onlar turizm məhsulunun satış həcmələrini müşahidə etməklə reklam kampaniyasının nəticələrini və effektivliyini qiymətləndirir.

3) İctimaiyyətlə əlaqə. Kütləvi informasiya vasitələri (KİV) ilə sıx əməkdaşlıq turizm istiqaməti kimi ölkə haqqında pozitiv nəşrlərin artmasına, neqativ hallar (cinayətkarlıq, terrorizm, qəzalar və s.) haqqında yazılarının azalmasına təsir edir. İctimaiyyətlə əlaqə aşağıdakı formalarda həyata keçirilir:

- informasiya dəstəyi (informasiya bülletenləri, dəyirmi masalar, pres-relizlər, mətbuat konfransları və s.) və jurnalistlərin audio və videomateriallarla təchiz olunması.
- jurnalistlər üçün fam-triplərin (familiarization trip - tanışlıq səyahətləri) təşkili; fam-tripin effektivliyinin artırılması üçün dəvət olunanların düzgün seçilməsi vacib şərtidir. Bundan başqa, fam-tripin nəticələri də diqqətlə təhlil olunmalıdır.
- bilavasitə və ya dolayısı ilə turizmə aid olan nəşr və reportajların monitorinqi və təhlili;
- böhran hallarında fəaliyyət planlarının işlənilməsi hazırlanması.

Bundan başqa, turizm nümayəndəliyi turizm məhsulunun bazara yeridilməsində, başqa sözlə, tələbin stimullaşdırılmasında da yaxından iştirak edir – İspaniyanın turizm məhsulunun satışının artırılmasına yönəlmiş bilavasitə və ya dolayısı fəaliyyətlər həyata keçirirlər. Bu məqsədlə sərgilər, fam-triplər, seminarlar (workshops) təşkil olunur. Seminarlar iki formada reallaşdırılır: 1) “səyyah” seminarlarda İspaniya turizm şirkətlərinin nümayəndələri xarici ölkələrə gedərək, burada turist göndərən turoperator və turagentlikləri öz məhsulları ilə tanış edirlər. Bur qayda olaraq, bu səyahət zamanı onlar hər bazarda bir neçə işgüzar müşavirə keçirirlər; 2) “Əks” seminarlarda isə onlar xarici şirkətləri İspaniyaya dəvət edir və onları öz məhsulları ilə əyani olaraq tanış edirlər. Seminarların təşkilində onlar İspaniya Turizm İnstitutunun (Turespafia) və Turizmin bazara yeridilməsi üzrə Şuranın [6] tövsiyələrindən istifadə edirlər. Seminarların maliyyələşdirilməsi də Turespafia tərəfindən həyata keçirilir.

Tailand. Daha bir pozitiv təcrübə Tailand təcrübəsidir. Tailandın Turizm İdarəsi (Tourism Authority of Thailand - TAT) tay turizm məhsulunun bazara yeridilməsi və satışının stimullaşdırılmasını planlaşdırır və həyata keçirir. Bu qurumun ölkə xaricində 15 ofisi var. Tailand turizmi üçün önəmli olan ölkələrdə bir neçə belə ofis var, məsələn: Yaponiyada 3, ABŞ-da 2, Çində 2 [7].

Tailandın turizm istiqaməti kimi dünya bazarına yeridilməsi iki kateqoriyaya hədəflənmişdir: geniş ictimaiyyətə və konkret bazar seqmentlərinə. TAT bazar seqmentlə-

rinin seçimində potensial turistlərin alıcılıq qabiliyyətinə, segmentin həcminə və tələbin qeyri-stabilliyi amilinə xüsusi fikir verir. Burada da ölkənin turizm məhsulunun bazara yeridilməsində İspaniyada istifadə olunan mexanizmlər tətbiq olunur [8]:

1) Əhəlinin geniş kütləsi və turizm sahəsində peşəkarlar mütəxəssislərin turizm sferasındakı yeniliklər haqqında məlumatlandırılması. Burada da bu məqsədlə KİV-dən (televiziya, radio, internet, elektron poçt və s.) geniş istifadə olunur. Həmçinin tələbi izləmək üçün anket sorğusu vasitəsilə həyata keçirilən əks-əlaqə mexanizmi tətbiq olunur.

2) Reklam kampaniyası. Yuxarıda qeyd olunan 15 ofisin və turizm biznesinin nümayəndələri dövlətin nəzərdə tutduğu reklam kampaniyalarının planlaşdırılmasında iştirak edir. Onlar turizm məhsulunun satış həcmələrini müşahidə etməklə reklam kampaniyasının nəticələrini və effektivliyini qiymətləndirir.

3) İctimaiyyətlə əlaqə.

Milli turizm məhsulunun bazara yeridilməsində yuxarıda təsvir olunan ənənəvi alətlərlə (fam-trip, səyyah və əks-istiqamətli seminarlar və s.) yanaşı, son illərdə populyar olan sərgi və yarmarkalar və roud-şoulardan (road-show – yol şousu) geniş istifadə olunur. Sərgi və yarmarkalarda kollektiv stendlər təqdim olunur. Roud-şoularda isə seminar elementlərindən, o cümlədən video təqdimatlardan istifadə olunur.

Bundan başqa, TAT xarici turizm şirkətlərinin nümayəndələrinin milli və regional turizm sərgilərinə gəlişini təşkil edir.

Burada da geniş istifadə olunan fam-triplər əsasən regional ofislərin maliyyə dəstəyi ilə həyata keçirilir. Bu kanalla biznes nümayəndələrinin ölkəyə gəlməsini əksər hallarda Tailand Beynəlxalq Hava xətləri şirkəti öz üzərinə götürür.

ABŞ. ABŞ hökumətinin turizm siyasəti nisbətən fərqlidir. Məlum olduğu kimi, ABŞ hökumətinin iqtisadiyyata minimal müdaxilə etdiyi ölkələrdəndir. Buna görə də, burada federal səviyyədə turizm üzrə səlahiyyətli institutlar azdır ki, bu da ümummilliyə səviyyədə turizm siyasətinin olmaması ilə izah oluna bilər. Burada turizmin dövlət tənzimlənməsi ştatlar və ya yerli idarəetmə orqanları səviyyəsində həyata keçirilir və əsas üstünlük dövlət orqanlarına deyil, dövlətin iştirakı ilə yaradılmış yarırəsmi turizm assosiasiyalarına verilir.

ABŞ-da federal səviyyədə turizm siyasətini 1981-ci ildə təsis olunmuş və hökumət tərəfindən dəstəklənən Səyahət və Turizm Administrasiyası (United States Travel and Tourism Administration - USTTA) həyata keçirir. Bir sıra ölkələrdə bu təşkilatın mövcud olan ofisləri 1996-cı ildə bağlanmışdır [9].

Bununla yanaşı, son maliyyə böhranından sonra dövlət turizm sahəsinə diqqətini artırmışdır. 1996-cı ildə yaradılmış Milli Turizm Təşkilatının (United States National Tourism Organization – USNTO) fəaliyyəti son illərdə intensivləşdirilmişdir [10].

USNTO-nun fərqli xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, nəinki milli turizm məhsulunu xarici bazarlara yeritməlidir, həm də bu məhsulu işləyib hazırlamalıdır. Bu, UNSTO-nu digər milli turizm təşkilatlarından fərqləndirən cəhətdir. Bu işi həyata keçirəndə UNSTO turizm istiqamətinin adından çıxış edir və özəl turizm şirkətlərinin bu sahədə fəaliyyətini tamamlayır. Bundan başqa, UNSTO konkret region üçün əhəmiyyətli olan yeni və kiçik biznesi dəstəkləyir. Məsələn, UNSTO-nun ən çox bazara yeritdiyi məhsullar kənd turizmi, regional festivallar və digər mədəni tədbirlərdir. Bundan başqa, UNSTO istehlakçılara yardım və onların mühafizəsi fəaliyyətini də həyata keçirir [11].

USNTO çərçivəsində Milli Səyahət və Turizm Ofisi (National Travel and Tourism Office - NTTO) yaradılmışdır. NTTO ölkənin turizm industriyası ilə əlaqəli daxili və xarici siyasətində, ABŞ-a turizm axınıni stimullaşdıran dövlət siyasətinin işlənilməsində fəal rol oynayır [12].

- Strateji əhəmiyyətə malik olan ölkələrlə ikitərəfli müqavilələr bağlamaqla turizm xidmətlərinin artırılmasına dəstək verir. Məsələn, NTTO-nun Çinlə qrup səyahətləri üzrə qarşılıqlı anlaşma haqqında imzaladığı Memorandum öz bəhrəsini verməkdədir.
- Səyahət və turizm sahəsində problemlər üzrə global səylərin idarə olunması məqsədilə hökumətlərarası təşkilatlarda ABŞ-ın maraqlarını təmsil edir. Məsələn, İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatında (OECD) Turizm Komitəsinə sədrliyi məhz NTTO həyata keçirir [13].
- Turizm sahəsində siyasət üzrə Şurada katiblik funksiyasını yerinə yetirir. Bu mövqedə NTTO-nun mühüm fəaliyyət istiqaməti federal səviyyədə qərar qəbulunda ölkənin səyahət və turizm sahəsində maraqlarının nəzərə alınmasını təmin etməkdir. Qeyd edək ki, bu, elə də asan iş deyil, çünki Şuranın işində hökumətin 18-dən çox təşkilatı və idarəsi iştirak edir.
- Asiya-Sakit okean İqtisadi Əməkdaşlıq təşkilatının turizm üzrə işçi qrupunda ABŞ hökumətinin rəsmi əsas nümayəndəsidir [14].
- BMT-nin Dünya Turizm Təşkilatında (DTT) ABŞ hökumətinin rəsmi müşahidəçisi və ÜTT-nin komitə və tədbirlərinin iştirakçısıdır.

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 ümummilli marketinq təşkil edir. Dövlətin turizmdə marketinq fəaliyyətinin məqsədi yalnız regional turizmin bazara yeridilməsindən ibarət deyil, dövlət həmçinin mədəni, ekoloji və digər istiqamətlərdə də fokuslaşmalıdır, 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 cəlbediciliyinin 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 [15].

Müəssisələrin böyük əksəriyyəti, xüsusən kiçik və orta mehmanxanalar, səyahət agentlikləri, attraksionlar və s. rəqabətə davam gətirmək 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 eddikdə, 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 aktualaşdırır.

Turizm marketinqində dövlətlə müəssisələr arasında dəqiq əmək bölgüsü olmalıdır. Dövlət müəssisələri 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, dəmiryolu, çayları, meşələri, yolları, mağazaları, uşaq meydançalarını və s. 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 [16].

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 “Venetsiya su şəhəridir”, “Münhen pivə şəhəridir”, “Paris dünyanın incəsənət paytaxtıdır”, “Vyana hamının musiqisidir”, “Bağdad min bir gecə şəhəridir” kimi təqdim olunan layihələr şəhərlərin imicini formalaşdırmaqla turizmin uğurla bazara yeridilməsi nümunələri oldu [16].

Marketing 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 marketing 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 [17].

3. *Turizm istiqaməti üzrə marketing təşkilatları.* Ümumiyyətlə, turizm istiqamətli marketing təşkilatı qeyri-hökumət təşkilatıdır. Marketing söylərinin əsas mahiyyəti kütləvilik və turizm məhsulunun bazara yeridilməsidir, əsas məqsəd isə potensial istehlakçıların şüurunda istiqamətin cəlbədiçi obrazının yaradılmasıdır. Bu marketing 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 makrosəviyyələrə cavabdeh olduğu halda, biznes strukturlarının üzərinə düşən əsas vəzifələr əlçatan qiymətlər və rəqabət qabiliyyətli xidmət təklif etməkdən, sahədaxili biznes mühitinin yaxşılaşdırılmasından (məsələn, vicdansız rəqabətdən imtina) ibarətdir.

Daha bir amili – kvazidövlət məhsullarının marketingini 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 xarici 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 edildiyi beynəlxalq standartlarına uyğunlaşdırılması tövsiyə olunur.

Öz növbəsində turizm agentlikləri bu məlumat bazasından istifadə etməklə regionlararası səyahət turları yarada bilər və ən maraqlısı da odur 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 [18].

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 [15]:

- 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 texnologiyalarından (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 ilə bağlı şirkətlərin klasteridir və turizm istiqamətləri elementlərinin bu sistem vasitəsilə inteqrasiyası sahənin rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasında çox əhəmiyyətlidir - regional turizmin inteqrasiyası nöqtəyi-nəzərindən DMS-in təqdim etdiyi virtual bazarların birləşdirilməsi, ümumi imicin kütləviləşməsi, resursların birgə istifadəsi və s. rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına xidmət edir.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, DMS yalnız Milli Turizm Bürosunun və bütün səviyyələrdə turizm departamentlərinin dəstəyi və maliyyələşdirilməsi ilə yaradıla bilər.

Nəticə

Beləliklə, gəlmə turizm marketinqinin iştirakçıları iki kateqoriyaya bölmək olar:

- Birincisi, dövlət orqanları – müxtəlif infrastruktur obyektlərinin yaradılması və təkmilləşdirilməsi üzrə dövlət qurumları, dövlət planlaşdırma qurumları, sahibkarlığın tənzimlənməsi üzrə dövlət strukturları, bilavasitə turizm sektorunun tənzimlənməsi ilə məşğul olan dövlət nazirlikləri və/və ya dövlət agentlikləri, ictimai informasiya vasitələri.
- İkincisi, turizm xidmətlərini bilavasitə həyata keçirən biznes strukturları – turoperatorlar, turizm agentlikləri, mehmanxanalar, restoranlar, mağazalar və digər əlaqəli şirkətlər.

Bu iki kateqoriyanın marketinq fəaliyyətinin əsas məqsədi potensial turistləri ölkənin konkret regionuna cəlb etməkdir.

Regional turizm marketinqinə təsir edən əsas amillər aşağıdakılardır:

- regionda mövcud olan cəlbedici yerlər;
- turizmin cəlbediciliyini dəstəkləyən infrastruktur;
- hədəf bazarı;
- qonaqpərvərlik səviyyəsi;
- müxtəlif növ xidmətlərin (mehmanxana, iaşə, nəqliyyat, rabitə, əyləncə və s.) keyfiyyəti;
- iqtisadi inkişaf səviyyəsi.

Marketinq fəaliyyətində dövlətin funksiyası bu sahədə üzərinə düşən vəzifələrin reallaşdırılmasından ibarətdir.

Turizm resurslarının böyük hissəsinin bərpa olunmayan xarakterini nəzərə almaqla dövlətin üzərinə düşən mühüm vəzifələrdən biri də bu resurslardan istifadədə dayanıqlı inkişaf prinsiplərinə riayət olunmasının təmin edilməsidir. Bu isə o deməkdir ki, dövlət turizm resurslarından istifadənin rəşional tənzimlənməsini həyata keçirməlidir.

Marketinq nöqteyi-nəzərindən yollar, kommunal xidmət təchizatı və digər bu kimi irimiqyaslı infrastruktur makroiqtisadi obyektlər olmaqla turizm şirkətlərinin təsiri xaricindədir. Amma eyni zamanda da bunlar turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən amillərdir.

Yerli əhali arasında da qonaqpərvərlik ruhunun, turistlərə münasibətdə tolerantlığın təşviq edilməsi vəzifəsi də dövlət qurumlarının üzərinə düşür. Bu amillər turistin ilkin gəlişində həlledici olmasa da, turistin məmnunluq hissənin formalaşmasında, onun təkrar gəlməsi və qəbul edən ölkənin qonaqpərvərlik imicinin öz vətəninə yayılmasında əhəmiyyətli rola malikdir.

Turisti əhatə edən mühitin daha bir mühüm amili, sözsüz ki, informasiya-məsləhət xidmətinin səviyyəsidir. Nəzərə alsaq ki, turistlərin əksəriyyəti yerli dili bilməyə bilər, bu servisin keyfiyyətinin aparıcı rolu meydana çıxır. Yol informasiya nişanlarından, qısa və ucuz marşrutlar haqqında məlumatdan tutmuş ən xırda detallara qədər informasiya təminatı turistin pul və vaxt qənaəti üçün çox əhəmiyyətlidir.

Nəhayət, turizmin cəlbediciliyi və inkişafı üçün çox mühüm amil turistin təhlükəsizliyidir ki, bu da dövlət tərəfindən təmin olunmalıdır.

Turizm sahəsində aparıcı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizm məhsulunun xarici bazarlara yeridilməsi və gəlmə turizmin inkişaf etdirilməsi sahəsində müsbət nəticənin əldə olunması üçün bu məsələdə maraqlı peşəkar mütəxəssislərin, elm və təhsil təşkilatlarının, biznes strukturlarının və dövlətin fəaliyyətini koordinasiya edən strategiyanın sistemli yanaşma əsasında diqqətli şəkildə işlənilib hazırlanması və daimi monitorinq əsasında həyata keçirilməsi zəruridir.

Ədəbiyyat

1. How much do countries spend to get you to show up? / <https://www.cnbc.com/2016/09/29/tourism-how-much-do-countries-spend-to-attract-tourists.html>
2. Tourism Satellite Account Research 2014 / <https://www.wttc.org>
3. Maison de la France et ODIT France deviennent Atout France / https://www.tourmag.com/Maison-de-la-France-et-ODIT-France-deviennent-Atout-France_a32281.html
4. <http://www.antor.com>
5. J. Enrique Bigné Alcañiz. "Tourism and marketing in Spain: Analysis of the situation and future perspectives", The Tourist Review, 1996, Vol. 51 Issue: 1, pp.34-40
6. www.antor.com/members/spain
7. Thailand extends visa-on-arrival fee waiver until 31 october 2019 / <http://tourismthailand.in/>
8. Tourism Authority of Thailand 'unboxes' various tourist experiences with new campaign / <https://www.marketing-interactive.com/tourism-authority-of-thailand-unboxes-various-tourist-experiences-with-new-campaign/>
9. Kerr W. R. Tourism Public Policy, and the Strategic Management of Failure. Routledge, 2003 – 78 p.
10. united states national tourism organization act of 1996 / <https://www.congress.gov/104/plaws/publ288/PLAW-104publ288.pdf>
11. Дурович, А. Организация туризма. - СПб., Питер, 2012. - 320 с.
12. https://travel.trade.gov/about/tourism_policy.asp
13. www.oecd.org
14. www.apec.org
15. 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
16. Quian S. Research on behaviors of government's tourism marketing // UTMS Journal of Economics, 2010, Vol. 1, No. 1, pp. 99-106
17. 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
18. [Sigala M. Evaluating the performance of destination marketing systems \(DMS\): stakeholder perspective / https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MIP-08-2013-0131](https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MIP-08-2013-0131)