Qərbi Kaspi Universiteti
magistrant: Hacızadə Ləman Pərviz qızı
hacizadeleman02@gmail.com
Tel:0518357292

AZƏRBAYCANDA TURİZM BAZARININ SEQMENTASİYASI

XÜLASƏ

Uğurlu marketinqin əsası istehlakçı ehtiyaclarını anlamaq və təmin etməkdir. Bəzən hətta bir fərdi müştərinin ehtiyaclarını ödəmək mümkündür. Turizm sənayesində fərdi olaraq fərdiləşdirilmiş turizm təcrübəsi inkişaf etdirilə bilər, lakin bu cür yüksək səviyyəli turizm məhsulları üçün bazar kiçikdir. Lakin bu o demək deyil ki, yeganə alternativ kütləvi bazara müraciət etməkdir. Aralıq həll yolu, hansı turist qruplarının oxşar ehtiyaclara malik olduğunu anlamaq və qrup ehtiyaclarına uyğun gələn turizm məhsullarını inkişaf etdirməkdir. Bu yanaşma bazar seqmentasiyası adlanır. Turizm bazarının seqmentasiyası, turizm xidmətlərinin müxtəlif qruplara və fərqli ehtiyaclara uyğun olaraq bölünməsi və hədəf bazarlarının müəyyən edilməsi prosesidir. Bu seqmentasiya, turizm sahəsindəki müxtəlif xidmət və məhsulları daha effektiv və müvafiq şəkildə təklif etməyə imkan verir. Seqmentasiya müxtəlif meyarlara əsaslanır və turizm bazarını müxtəlif hissələrə ayırmağa kömək edir.

Açar sözlər: *Turizim, bazar seqmentasiyası, istehlakçı tələbləri, səyahət üstünlükləri, təsnifatı.*

GİRİŞ

Bazar seqmentasiyası turistləri bir-birinə oxşar və digər seqmentlərin üzvlərinə bənzəməyən üzvləri özündə birləşdirən bazar seqmentlərində qruplaşdırmaqla onların heterojenliyini nəzərə almaq üçün strateji vasitədir. Həm turizm tədqiqatçıları, həm də turizm sənayesi bazarda rəqabət üstünlüyü imkanlarını öyrənmək üçün bazar seqmentasiyasından geniş istifadə edir. Bu məqalə bazarın seqmentləşdirilməsinin əsaslarını izah edir, bazar seqmentlərinin formalaşdırılmasının alternativ yollarını müzakirə edir.

ƏSAS HİSSƏ

Turizm bazarı müxtəlif növ istehlakçı tələblərinə və səyahət üstünlüklərinə görə müxtəlif seqmentlərə bölünə bilər. Bu seqmentasiya həm istehlakçı mərkəzli, həm də coğrafi, demoqrafik və psixoqrafik amillərə əsaslana bilər. Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi aşağıdakı kimi həyata keçirilə bilər: [1].

Cədvəl 1. Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi

1.Coğrafi seqmentasiya	***2. Demoqrafik seqmentasiya***	***3. Psixoqrafik seqmentasiya***	***4.Davranış seqmentasiyası***	***5. Səyahət növü üzrə seqmentasiya***
-Yerli turizm: Fərdlər tərəfindən öz ölkəsi və ya bölgəsi daxilində səyahət. -Beynəlxalq turizm: Müxtəlif ölkələrdən başqa ölkələrə səyahət edən turistlər. -Regional turizm: Aralıq dənizi və ya Asiya-Sakit okean regionu kimi müəyyən bir coğrafi ərazidə səyahət.	-Yaş qruplarına görə: Uşaqlar, gənclər, ailələr, orta yaşlılar və qocalar üçün müxtəlif növ bayramlar. -Gəlir səviyyəsinə görə: Yüksək gəlirli turistlər, orta təbəqə və aşağı gəlirli qruplar üçün müxtəlif səyahət variantları. -Təhsil və peşə: Təhsilli mütəxəssislər üçün mədəniyyət və incəsənət turları, müəyyən peşə qrupları üçün uyğun bayramlar.	-Hobbi və maraqları: Təbiətdə gəzintilər, dağa dırmaşma, su idmanı, mədəni tədbirlər və ya qastronomiya turları. -Həyat tərzi: lüks səyahət, macəra turizmi, davamlı turizm, sağlamlıq və spa tətilləri kimi seçimlər. -Dəyərlər və inanclar: Dini və ya mədəni turlar, etik səyahətlər.	-Səyahət məqsədləri: Tətil, işgüzar səyahət, mədəni kəşfiyyat, sağlamlıq turizmi, təhsil səyahəti. -Səyahət tezliyi: İlk dəfə səyahət edənlər, müntəzəm səyahət edənlər, lüks səyahətə üstünlük verənlər. -Xərclər: Aşağı büdcəli tətilçilər, orta büdcəli tətilçilər, yüksək büdcəli tətilçilər.	-Mədəni turizm: Tarixi və mədəni əraziləri araşdırmaq istəyənlər. -Eko-turizm: Təbiəti və ətraf mühiti qoruyan səyahət. -Sağlamlıq turizmi: Spa, termal otellər və ya müalicə məqsədilə səyahət. -Macəra turizmi: Alpinizm, yelkənli idman, dalğıc kimi ekstremal fəaliyyətlər. -Qastronomiya turizmi: Fərqli mətbəxləri yaşamaq istəyənlər üçün səyahətlər

Mənbə: (Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., 2016: s 67).

Bu seqmentasiya turizm agentlikləri, mehmanxanalar, turoperatorlar və digər turizm bizneslərі üçün hədəf bazarlarının müəyyən edilməsində böyük əhəmiyyət kəsb edir. Turistlər çox vaxt çoxsaylı seqmentlərin birləşməsidir, buna görə də marketinq strategiyaları bir çox seqmentləri nəzərə almalıdır.

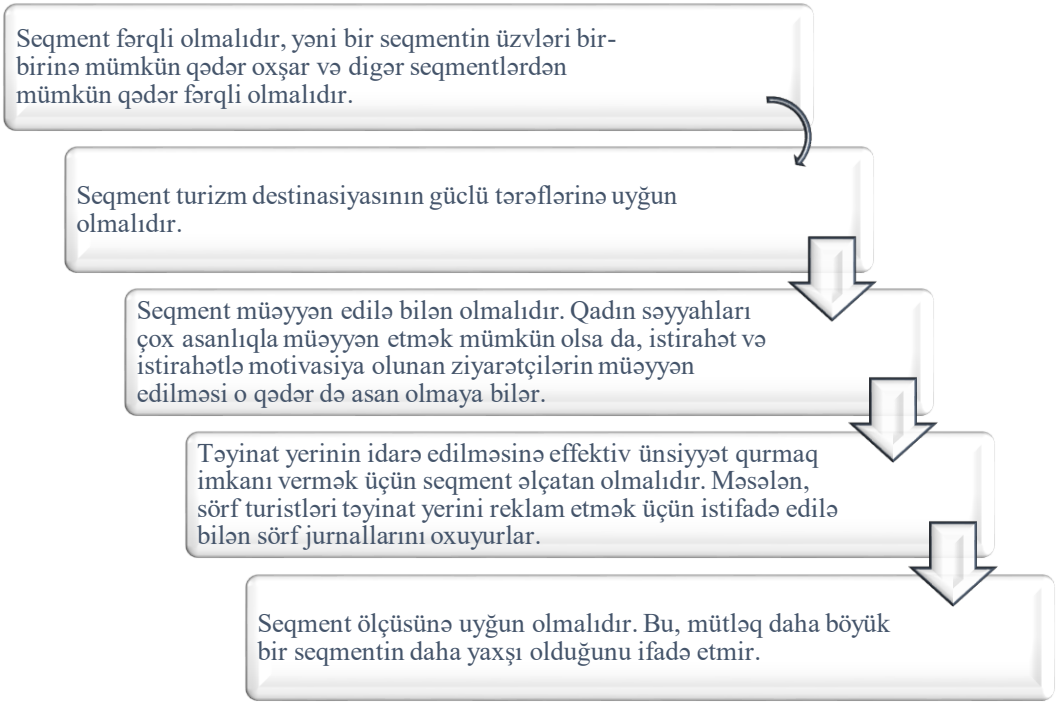
Hər turist fərqlidir. Hər bir turist özünü müxtəlif turizm istiqamətlərinin cəlb etdiyini hiss edir, tətildə olarkən müxtəlif fəaliyyətlərlə məşğul olmağı xoşlayır, müxtəlif əyləncə vasitələrindən istifadə edir və istirahətinin müxtəlif cəhətlərindən şikayətlənir. Bütün turistlər fərqli olsa da, bəziləri digərlərindən daha çox bir-birinə bənzəyir: bir çox insanlar mədəniyyət turizmindən zövq alır, bir çox turist qış tətili zamanı xizək sürməyi sevir və bir çox turist təyinat yerində uşaqlar üçün əyləncə vasitələri tələb edir. Hər bir turistin fərqli olduğunu və turizm sənayesinin hər bir fərd üçün ayrı-ayrılıqda xidmət göstərə bilməyəcəyini qəbul etmək bazarın seqmentləşdirilməsinin əsasını təşkil edir. Smith (1956) strategiya kimi bazarın seqmentləşdirilməsi konsepsiyasını təqdim edir. O bildirir ki, "Bazarın seqmentasiyası heterojen bazara bir sıra daha kiçik homojen bazarlar kimi baxmaqdan ibarətdir" [2]. Bazarın seqmentləşdirilməsi zamanı bəzi fərdi xüsusiyyətlərə görə oxşar olan fərd qrupları inkişaf etdirilir. Bənzərliyin araşdırıldığı xüsusi şəxsi xüsusiyyət seqmentləşdirmə meyarı və ya seqmentləşdirmə bazasıdır. Seqmentləşdirmə meyarları/əsasları sosial-demoqrafik (məsələn, yaşlı turistlərə qarşı gənc turistlər), davranış dəyişənləri (xizəkçilərə qarşı görməli yerlərə baxanlar) və ya psixoqrafik dəyişənlər (istirahət və münasibətlə motivasiya olunan turistlər və fəaliyyət və çağırışlarla motivasiya olunanlar) ola bilər.

Bazar seqmentləri fərdlərin əvvəlcədən müəyyən edilmiş qaydaya əsasən bölünməsinin nəticəsidir. Nəticə etibarilə, seçilmiş əvvəlcədən müəyyən edilmiş qaydadan asılı olaraq hər hansı bir problem üçün bir çox mümkün seqmentləşdirmə həlləri mövcuddur. Müxtəlif seqmentləşdirmə həlləri (1) müxtəlif seqmentləşdirmə əsasları və (2) müxtəlif seqmentləşdirmə üsulları nəticəsində yaranır. Bazar seqmentləri müxtəlif seqmentləşdirmə əsaslarından istifadə etməklə müəyyən edilə bilər: turistlər mənşə ölkələrinə görə qruplara bölünə bilər ki, bu da, şübhəsiz ki, turizmdə ən ümumi bazar yanaşmasını təmsil edir. Turizmdə də sosial-demoqrafik dəyişənlərdən tez-tez istifadə olunur: destinasiyalar ailəvi tətillərdə ixtisaslaşa bilər, beləliklə, özünəməxsus sosial-demoqrafik xüsusiyyətləri olan insanları cəlb etməyə çalışır [3].

Coğrafi və sosial-demoqrafik seqmentasiya turizmdə çox populyar olsa da, Haley (1968) fayda seqmentasiyası konsepsiyasını təqdim etdikdən sonra davranış və psixoqrafik seqmentasiya meyarlarına daha çox diqqət yetirilir. Maraqlanan davranış dəyişənlərinə müxtəlif turistlərin tətillərini təşkil etmə yolları (məsələn, səyahət agenti və onlayn) və ya turizm məhsulunun dizaynına birbaşa təsir göstərən turistlərin tətil fəaliyyətləri daxildir. Psixoqrafik əsaslara axtarılan faydalar, səyahət motivasiyaları və təyinat seçimləri daxildir. Bütün bu seqmentləşdirmə əsaslarını istehlakçı əsaslı dəyişənlər adlandırmaq olar, çünki onlar hər bir fərdi istehlakçının xüsusiyyətləridir: spesifik əlamətin olması və ya olmaması istehlakçıların müxtəlif bazar seqmentlərinə təsnif edilməsinə gətirib çıxarır.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin faydası bir turizm məkanının müəyyən bir qrupun ehtiyacları üzrə ixtisaslaşa bilməsi və bu qrup üçün ən yaxşı iaşəyə çevrilməsidir. Bunu etməklə, təyinat yeri rəqabət üstünlüyü əldə edir, çünki (1) rəqabət qlobal bazardan eyni seqment üzrə ixtisaslaşan turizm istiqamətlərinə (məsələn, bütün ekoturizm istiqamətləri) azaldıla bilər, (2) səylər məhsulun yaxşılaşdırılmasına yönəldilə bilər. Bütün insanlara yüksək qiymətə hər şeyi təmin etməyə çalışmaqdansa, xüsusi bir yol (məsələn, ailənin getdiyi yerin gecə həyatı üçün geniş seçimlərə ehtiyacı olması ehtimalı azdır), (3) marketinq səylər hədəflənmiş seqment üçün ən təsirli mesajı hazırlamaqla (məsələn, dostları ilə səyahət edən gənc turistlər üçün günəş və əyləncə mesajı) və mesajı seqment üçün ən təsirli kommunikasiya kanalı vasitəsilə (məsələn, milli coğrafi və ya ekoturistlər üçün digər təbiət jurnalları) və nəhayət, (4) xüsusi ehtiyaclarına uyğun bir təyinat yerində tətil edən turist, qaldıqları yerdən daha çox məmnun olacaq və, nəticədə, həmfikir dostlar arasında təyinatı yenidən nəzərdən keçirir. Yaxud Smit özünün əsas məqaləsində (1956) qeyd etdiyi kimi: "bazar seqmentasiyası effektiv şəkildə müəyyən edilmiş və nüfuz edilmiş seqmentlərdə bazar mövqeyinin dərinliyini yaratmağa meyllidir. Bazar seqmentindən istifadə edən [təşkilat] bir və ya daha çox paz formalı parçanı təmin etməyə çalışdı.

Yuxarıdakı nümunələr bazarın seqmentləşdirilməsindən gözlənilən nəticənin rəqabət üstünlüyü olduğunu nümayiş etdirir. Nəticə etibarilə, faktiki seqmentləşdirmə tapşırığının məqsədi turistləri ən çox idarəetmə dəyəri olan şəkildə qruplaşdırmaqdır. Seqmentin idarəetmə baxımından faydalı olması üçün bir sıra tələblər yerinə yetirilməlidir:[4].



Şəkli 1. Seqmentin idarəetmə baxımından faydalı olması üçün tələblər

Turizm təyinatı müəyyən təyinat üçün kifayət qədər böyük bazarı təmsil edən və çox fərqli tələblərə malik olmaq üstünlüyünə malik olan kiçik niş seqmentini hədəf seçə bilər. Seqmentlərin faydalılığı üçün yuxarıda göstərilən meyarlar, aktiv hədəfləmə üçün bir çox mümkün seqmentlərdən biri və ya bir neçəsi seçildikdə nəzərə alınmalıdır. Bazar seqmentləri müxtəlif yollarla əldə edilə bilər. Bütün seqmentləşdirmə yanaşmaları ya a priori (ümumi mənalı) seqmentləşdirmə yanaşmaları və ya posteriori (post hoc, verilənlərə əsaslanan) seqmentləşdirmə yanaşmaları kimi təsnif edilə bilər. Adlar bu iki yanaşmanın xarakterini göstərir. ***Birinci halda,*** təyinat yerinin rəhbərliyi təhlil aparılmazdan əvvəl (apriori) potensial faydalı qruplaşdırma (ümumi məna) yaradacaq seqmentləşdirmə meyarından xəbərdardır. ***İkinci halda,*** təyinat yerinin idarə edilməsi bazar strukturu haqqında fikir əldə etmək üçün məlumatların təhlilinə (məlumatlara əsaslanan) əsaslanır və təhlildən sonra (a posteriori, post hoc) hansı seqmentləşdirmə bazası və ya qruplaşdırmanın ən uyğun olduğuna qərar verir [4].

Ümumi mənada seqmentləşdirmə vəziyyətində təyinat rəhbərliyi məlumat analitikinə turistləri seqmentlərə bölmək üçün ən uyğun hesab edilən şəxsi xüsusiyyətlər barədə məlumat verir. Şəxsi xüsusiyyətlərin seçimi yerli bazarla təcrübə və ya praktiki mülahizələr əsasında müəyyən edilə bilər.

Azərbaycan, zəngin tarixi, təbii gözəllikləri və müasir infrastrukturu ilə əyləncə və istirahət imkanları baxımından geniş spektr təqdim edən bir ölkədir. Ölkənin coğrafi müxtəlifliyi yay və qış turizmini, eyni zamanda mədəni və ekoturizmi inkişaf etdirmək üçün əlverişli şərait yaradır. Son illərdə turizm sektorunun inkişafı istiqamətində həyata keçirilən dövlət proqramları, yerli və xarici investorların bu sahəyə marağının artması və infrastrukturun təkmilləşdirilməsi nəticəsində əyləncə və istirahət məkanlarının sayı sürətlə artır. Azərbaycanın əyləncə və istirahət məkanları şəhər əyləncələri, təbiətə əsaslanan istirahət kompleksləri, müasir akvaparklar, idman və ekstremal turizm mərkəzləri, tarixi kurortlar və qış turizmi obyektlərindən ibarətdir.

Azərbaycanın paytaxtı Bakı ölkənin əsas əyləncə və istirahət mərkəzlərindən biridir. Bakı bulvarı (Dənizkənarı Milli Park) şəhərin əsas turistik ərazilərindən biri olmaqla yanaşı, geniş istirahət və əyləncə

imkanları təqdim edir. Burada müxtəlif attraksionlar, muzeylər, gəzinti gəmiləri, restoran və kafelər, həmçinin "Little Venice" (Kiçik Venesiya) adlanan süni kanallar mövcuddur. Bundan əlavə, "Flame Towers" (Alov Qüllələri) kompleksi və "Dağüstü Park" şəhərin ən gözəl mənzərələrini təqdim edərək həm yerli sakinlər, həm də turistlər üçün populyar istirahət məkanlarına çevrilib. "Crystal Hall" konsert və əyləncə mərkəzi, "Heydər Əliyev Mərkəzi" və "Bakı Olimpiya Stadionu" da şəhərin əyləncə və idman tədbirlərinin keçirildiyi əsas məkanlardandır [5].

Əyləncə və istirahət sahəsində müasir akvaparklar və istirahət kompleksləri xüsusi yer tutur. Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində, xüsusilə Bakı və onun ətrafında yerləşən müasir su parkları yay aylarında yerli və xarici turistlər üçün ən cəlbedici məkanlardan biridir. "Amburan Beach Club", "Dalğa Beach", "AF Hotel Aquapark" və "Sea Breeze Resort" kimi komplekslər sahilyanı istirahət, hovuzlar, attraksionlar və müxtəlif əyləncə proqramları ilə turistlərə yüksək səviyyəli xidmət təklif edir [6].

Cədvəl 2. Azərbaycanın istirahət və əyləncə məkanlarında turist axını

№	Məkan kateqoriyası	Məşhur məkanlar	Turist Axını (%)
1	Şəhər əyləncə mərkəzləri	Bakı Bulvarı, Flame Towers, Dağüstü Park	30
2	Akvaparklar və sahilyanı istirahət	Amburan Beach Club, Dalğa Beach, Sea Breeze	15
3	Qış turizm mərkəzləri	Şahdağ Turizm Kompleksi, Tufandağ Turizm Kompleksi	20
4	Sağlamlıq və kurort mərkəzləri	Naftalan Kurortları, Qalaaltı Resort	10
5	Ekoturizm və kənd turizmi	Göygöl Milli Parkı, Xınalıq, Lahıc	8
6	Tarixi və mədəni turizm məkanları	İçərişəhər, Qobustan Qayaüstü Rəsmlər, Şəki Xan Sarayı	12
7	Ekstremal turizm və idman mərkəzləri	Qusar, Qəbələ, Tufandağ və Şahdağ İdman Mərkəzləri	5

Azərbaycanın unikal coğrafi xüsusiyyətləri qış turizminin inkişafına da imkan yaradır. Son illərdə həyata keçirilən böyük layihələr nəticəsində "Şahdağ Qış-Yay Turizm Kompleksi" və "Tufandağ Qış-Yay Turizm Kompleksi" kimi yüksək səviyyəli qış turizm mərkəzləri yaradılmışdır. Bu mərkəzlər yalnız xizək sürmə və digər qış idman növləri üçün deyil, həmçinin ilboyu fəaliyyət göstərən otellər, SPA mərkəzləri, restoranlar və açıq hava əyləncə zonaları ilə də məşhurdur.

Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində yerləşən istirahət və sağlamlıq mərkəzləri də turizmin mühüm tərkib hissəsidir. Naftalan neft vannaları ilə dünyada məşhur olan unikal müalicəvi kurortdur. Burada yerləşən "Chinar Hotel & Spa", "Naftalan Resort" və digər sanatoriyalar turistlərə sağlamlıq turizmi çərçivəsində müalicə və reabilitasiya xidmətləri təklif edir. Qəbələ, Quba, Şamaxı və İsmayıllı kimi bölgələrdə isə meşə və dağlıq ərazilərdə yerləşən kurortlar və istirahət kompleksləri təbii mühitdə sakitlik və rahatlıq axtaran turistlər üçün ideal məkandır [7].

Azərbaycanın təbiətə əsaslanan istirahət mərkəzləri ekoturizm və kənd turizminin inkişafına böyük töhfə verir. Xınalıq, Lahıc, Qusar, Qəbələ və Zaqatala kimi bölgələrdə yerləşən dağ kəndləri, milli parklar və meşə massivləri təbiət həvəskarları üçün unikal imkanlar yaradır. Göygöl Milli Parkı, Şahdağ Milli Parkı və Hirkan Milli Parkı ekoturizmin inkişaf etdiyi ərazilər arasında xüsusi yer tutur və burada turistlər üçün yürüş yolları, çadır düşərgələri və müxtəlif açıq hava fəaliyyətləri təşkil olunur.

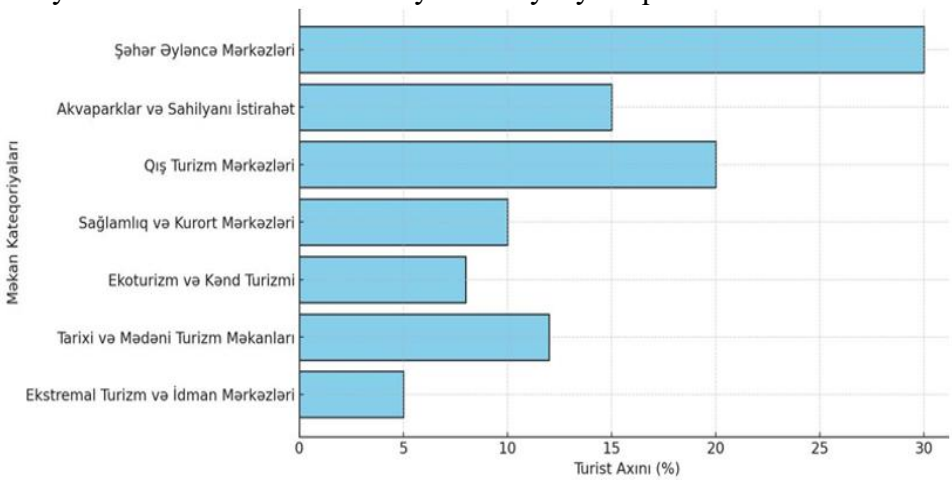
Azərbaycanın əyləncə və istirahət məkanları arasında həmçinin mədəni və tarixi obyektlər də mühüm yer tutur. İçərişəhər kompleksi, Qobustan Qayaüstü Rəsmlər Qoruğu, Şəki Xan Sarayı, Qala Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğu və Atəşgah Məbədi ölkənin tarixi və mədəni irsini nümayiş etdirən

əsas məkanlardır. Bu obyektlər turistlərə Azərbaycanın qədim tarixi və mədəniyyəti haqqında daha geniş məlumat əldə etmək imkanı yaradır.

Ekstremal turizmlə maraqlanan turistlər üçün də Azərbaycanda kifayət qədər geniş seçim imkanları mövcuddur. Qusar və Qəbələ bölgələrində yerləşən paraşütlə tullanma, dağ velosipedi, alpinizm və rafting mərkəzləri macəra həvəskarları üçün cəlbedici məkanlardır. Xüsusilə "Tufandağ" və "Şahdağ" komplekslərində yüksək adrenalinli idman növləri ilə məşğul olmaq mümkündür.

Azərbaycanın əyləncə və istirahət sektorunun inkişafı ölkə iqtisadiyyatına da böyük töhfə verir. Turizm sənayesi yüzlərlə yeni iş yeri yaradır, yerli biznesin inkişafına dəstək olur və regionların sosial-iqtisadi inkişafına müsbət təsir göstərir. Dövlət tərəfindən həyata keçirilən turizmin inkişafı strategiyaları və investorların bu sahəyə marağı nəticəsində əyləncə və istirahət infrastrukturu ildən-ilə təkmilləşdirilir [8].

Azərbaycanın əyləncə və istirahət məkanları müxtəlif maraq dairəsinə malik olan turistlər üçün geniş seçim imkanları təqdim edir. Ölkənin təbii, tarixi və müasir infrastruktur imkanları turizmin davamlı inkişafına şərait yaradır və Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında daha rəqabətqabiliyyətli mövqe qazanmasına kömək edir. Gələcəkdə yeni layihələrin həyata keçirilməsi, xidmət sektorunun inkişaf etdirilməsi və turizm infrastrukturunun daha da genişləndirilməsi ilə Azərbaycanın əyləncə və istirahət məkanları dünya turizm bazarında daha böyük rol oynayacaqdır.



Şəkil 2. Azərbaycanın istirahət və əyləncə məkanlarında turist axını

Azərbaycanın sağlamlıq və termal turizm sahəsində geniş imkanlara malik olması onun coğrafi və geoloji xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Ölkə zəngin mineral və termal su ehtiyatlarına, müalicəvi neft mənbələrinə və sağlamlıq turizmi üçün əlverişli iqlim şəraitinə malikdir. Bu sahə həm yerli, həm də xarici turistlər üçün cəlbedici olmaqla yanaşı, alternativ turizm istiqaməti kimi iqtisadi inkişafda mühüm rol oynayır. Sağlamlıq və termal turizm məhsulları sanatoriyalar, termal bulaqlar, duz mağaraları, balneoloji kurortlar və spa mərkəzlərindən ibarətdir.

Sağlamlıq turizminin ən unikal nümunələrindən biri Naftalan neftidir. Dünyada analoqu olmayan bu müalicəvi neft əsrlər boyu revmatizm, dəri xəstəlikləri, oynaq problemləri və digər xəstəliklərin müalicəsində istifadə olunub. Naftalan şəhərində yerləşən "Chinar Hotel & Spa", "Naftalan Resort" və "Gashalti Health Hotel" kimi kurortlar müasir standartlara cavab verən sağlamlıq və müalicə xidmətləri təqdim edir. Burada qonaqlara neft vannaları, fizioterapiya seansları və bərpaedici prosedurlar təklif olunur. Naftalan nefti ilə müalicə təkcə tibbi baxımdan deyil, həm də psixoloji rahatlıq və bədənin ümumi gümrahlığını təmin edən prosedurlar sırasına daxildir.

Termal və mineral su mənbələri sağlamlıq turizminin mühüm tərkib hissəsini təşkil edir. Qalaaltı kurortu, İstisu bulaqları və Duzdağ müalicə kompleksi ölkənin ən məşhur termal turizm mərkəzlərindəndir. Qalaaltı mineral suyu xüsusilə böyrək və sidik yolları xəstəliklərinin müalicəsində effektiv hesab olunur. Bu kurort müasir sağlamlıq mərkəzləri ilə təmin olunmuşdur və tibbi turizm sahəsində regionun əsas mərkəzlərindən biridir. İstisu bulaqları isə Qarabağ və Kəlbəcər rayonlarında

yerləşən müalicəvi sularla tanınır. Uzun illərdir istifadədə olan bu sular həzm sistemi, sinir sistemi və oynaq xəstəliklərinin müalicəsində effektiv təsir göstərir [9].

Digər məşhur sağlamlıq turizm obyektlərindən biri Duzdağ Fizioterapiya Mərkəzidir. Naxçıvanda yerləşən bu unikal kompleks astma, bronxit və tənəffüs yolları xəstəliklərinin müalicəsi üçün istifadə olunur. Duz mağaralarının xüsusi mikroiqlimi tənəffüs sistemi problemlərini aradan qaldırmaqla yanaşı, ümumi sağlamlıq üçün də müsbət təsir göstərir. Duzdağ mərkəzi dünyada oxşar fizioterapiya kompleksləri ilə rəqabət aparan və turistlərin marağını cəlb edən nadir sağlamlıq turizmi obyektlərindən biridir.

Sağlamlıq və termal turizm məhsullarının mühüm hissəsi spa və wellness mərkəzlərindən ibarətdir. Bakı və digər böyük şəhərlərdə yerləşən beşulduzlu otellər və sağlamlıq mərkəzləri turistlərə müxtəlif növ masajlar, spa terapiyalar, yosun vannaları və digər bərpaedici prosedurlar təqdim edir. "Bilgah Beach Hotel", "Excelsior Hotel & Spa", "Absheron Spa & Wellness" kimi komplekslər müasir sağlamlıq turizminin tələblərinə cavab verir və qonaqlara yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərir [9].

Azərbaycanın sağlamlıq turizmi kənd turizmi və ekoturizmlə də sıx əlaqəlidir. Dağlıq və meşəlik ərazilərdə yerləşən istirahət mərkəzləri və sanatoriyalar iqlim terapiyası vasitəsilə insan sağlamlığına müsbət təsir göstərir. Quba, Qusar, Şamaxı, Qəbələ və İsmayıllı bölgələrində yerləşən sağlamlıq turizm mərkəzləri turistlərə təmiz hava, mineral sular və təbii qidalar əsasında müalicəvi proqramlar təklif edir.

Sağlamlıq və termal turizm məhsulları ölkənin turizm sektorunun mühüm seqmentlərindən biridir və bu sahənin inkişafı üçün yeni sanatoriyaların tikilməsi, mövcud sağlamlıq mərkəzlərinin modernləşdirilməsi və xidmət keyfiyyətinin artırılması kimi tədbirlər həyata keçirilir. Dövlət tərəfindən turizmin inkişafına yönəlmiş strategiyalar çərçivəsində Naftalan, Qalaaltı və Duzdağ kimi sağlamlıq turizm obyektlərinin beynəlxalq səviyyədə tanıdılması üçün marketinq kampaniyaları aparılır.

Azərbaycanın sağlamlıq və termal turizm məhsulları ölkənin turizm potensialının genişlənməsinə və iqtisadi inkişafına mühüm töhfə verir. Turizmin bu növü ilboyu fəaliyyət göstərdiyi üçün mövsümi asılılıq yaratmır və turizmin davamlı inkişafına şərait yaradır. Gələcəkdə sağlamlıq turizminin daha geniş miqyasda inkişaf etdirilməsi üçün müasir texnologiyaların tətbiqi, beynəlxalq səhiyyə standartlarına uyğun xidmətlərin təkmilləşdirilməsi və yeni sağlamlıq turizm marşrutlarının yaradılması planlaşdırılır. Azərbaycanın termal və sağlamlıq turizminin geniş tanıdılması ölkəyə daha çox xarici turistin cəlb olunmasına, regionların inkişafına və yeni iş yerlərinin yaradılmasına imkan verəcəkdir.

NƏTİCƏ

Bazar seqmentasiyası turizm sənayesindəki hər hansı bir qurumun ixtisaslaşmaq və hədəf almaq üçün ən uyğun turist alt qrupunu seçməklə öz rəqabət üstünlüklərini gücləndirmək üçün istifadə edə biləcəyi strategiyadır. Seqmentləri müəyyən etmək və ya qurmaq üçün müxtəlif alternativ üsullardan istifadə edilə bilər. Yanaşmalar sadə ümumi mənalı seqmentasiyalardan (burada turistlər əvvəlcədən müəyyən edilmiş şəxsi xüsusiyyət əsasında bölünürlər) qruplaşdırma üçün əsas kimi bir sıra turist xüsusiyyətlərinin istifadə olunduğu çoxölçülü məlumatlara əsaslanan yanaşmalara qədər dəyişir. Turistlər düzgün və ən uyğun analitik üsullardan istifadə edərək qruplaşdırıldıqdan sonra nəticədə yaranan seqmentləşdirmə həlli istifadəçilər (turizm menecerləri) tərəfindən qiymətləndirilməlidir.

İstifadə olunan ədəbiyyat

1. "Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının 448-VIQ nömrəli Qanununu, 2021; https://e-qanun.az/framework/49162
2. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education, 67
3. Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management, 21(1), 97-116.
4. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.

5. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). Wiley.
6. Ramazanlı A. "Azərbaycanda turizm sənayesi məhsullarının yaradılmasının əhəmiyyəti". Bakı, 2018.
7. Roy A. Cook, Laura J. Yale, Joseph J. Marqua. "Tourism: The Business of Hospitality and Travel" –Boston, 2010.
8. Stephen J. Page. "Tourism Management" –London, 2019.
9. Süleymanov E. "Azərbaycanda turizmin inkişafının sosial-iqtisadi rolu". Bakı, 2014

Western Caspian University
Master's student: Hajizade Laman Parviz qizi
hacizadeleman02@gmail.com
Tel:0518357292

TOURISM MARKET SEGMENTATION IN AZERBAIJAN

SUMMARY

The key to successful marketing is understanding and satisfying consumer needs. Sometimes it is even possible to meet the needs of an individual customer. In the tourism industry, a personalized tourism experience can be developed individually, but the market for such high-end tourism products is small. However, this does not mean that the only alternative is to appeal to the mass market. An intermediate solution is to understand which tourist groups have similar needs and develop tourism products that meet the needs of the groups. This approach is called market segmentation. Tourism market segmentation is the process of dividing tourism services into different groups and different needs and identifying target markets. This segmentation allows you to offer different services and products in the tourism sector more effectively and appropriately. Segmentation is based on various criteria and helps to divide the tourism market into different parts.

Keywords: *Tourism, market segmentation, consumer demands, travel preferences, classification.*

Западно-Каспийский Университет
Магистрант: Гаджизаде Ламан Парвиз кызы
hacizadeleman02@gmail.com
Тел:0518357292

СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

РЕЗЮМЕ

Ключом к успешному маркетингу является понимание и удовлетворение потребностей потребителей. Иногда даже возможно удовлетворить потребности отдельного клиента. В индустрии туризма можно развивать индивидуальный туристический опыт, но рынок таких высококачественных туристических продуктов невелик. Но это не значит, что единственная альтернатива — это обращение к массовому рынку. Временным решением является понимание того, какие туристические группы имеют схожие потребности, и разработка туристических продуктов, соответствующих потребностям этой группы. Такой подход называется сегментацией рынка. Сегментация рынка туризма — это процесс разделения туристических услуг на различные группы и различные потребности, а также определение целевых рынков. Такая сегментация позволяет более эффективно и целесообразно предлагать различные услуги и продукты в сфере туризма. Сегментация основана на различных критериях и помогает разделить туристический рынок на различные части.

Ключевые слова: *Туризм, сегментация рынка, потребительский спрос, туристические предпочтения, классификация.*