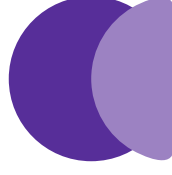




Azərbaycan Respublikasının
Dövlət Turizm Agentliyi



azərbaycan
TURİZM BÜROSU

Marketing

və kommunikasiya strategiyası

2024-2026 icmalı

Versiya: 1.0 (Sentyabr 2024)

Səhifə sayı: 6

Bu sənəd (əlavə və qoşmalarla birlikdə) yalnız Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyi (DTA) və Azərbaycan Turizm Bürosu (ATB) üçün hazırlanmışdır. O yalnız təqdim edildiyi məqsəd üçün nəzərdə tutulub. DTA/ATB-nin açıq şəkildə yazılı icazəsi alınmadan bu sənədin heç bir hissəsinin üçüncü tərəflər üçün surəti çıxarıla, paylaşıla və ya açıqlana bilməz. DTA/ATB bu sənədin nəzərdə tutulmuş məqsədindən başqa məqsədlər üçün istifadə edilməsi və ya səlahiyyəti olmayan tərəflərə açıqlanması halında hər hansı bir məsuliyyət daşımır.

Bölmə 1: Strateji baxış, məqsədlər, prioritet bazarlar və istiqamətverici prinsiplər

1.1 2023–2026 üçün strateji baxış

Azərbaycanın Turizm Marketingi və Kommunikasiya Strategiyası, Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin 2023–2026-cı illər üçün müəyyən etdiyi əhatəli Turizm Strategiyası ilə uyğunluq təşkil edir və Azərbaycanın regionda cəlbedici, davamlı və öndə gedən turizm destinasiyası mövqeyini gücləndirməyi hədəfləyir. Strateji baxış, Qafqaz cazibəsi, möhtəşəm təbii gözəllik və müstəsna mətbəxlə xarakterizə olunaraq həm yerli, həm də beynəlxalq turistləri cəlb edən bir təcrübə yaratmağa yönəlmişdir. Məqsəd Azərbaycan Turizm Bürosunu (ATB) əsas milli turizm marketing təşkilatı kimi formalaşdırmaq, regional turizm bazarından dominant pay əldə etmək və davamlı sosial-iqtisadi inkişafın təmin edilməsinə əhəmiyyətli töhfə verməkdir.

1.2 Məqsədlər

2023–2026-cı illəri üçün marketing məqsədləri aşağıdakılara yönəlmişdir:

- İqtisadi töhfə:** Turizmin iqtisadiyyata təsirini gücləndirmək, xüsusilə bölgələrə olan ziyarətçi sayını, qalma müddətini və xərclərini artırmaq.
- Özəl sektorun dəstəklənməsi:** Bakı və bölgələrdə müxtəlif görməli yerlərin və xidmətlərin əhatəsini genişləndirməklə özəl turizm sektorunu inkişaf etdirmək, beləliklə, iş yerləri və gəlir yaratmaq.
- Əlçatanlıq və mədəni müxtəliflik:** Azərbaycanın inklüziv infrastrukturunu, multikulturalizmini və tolerantlığını təşviq etmək.
- İnnovasiya və rəqəmsallaşma:** Rəqəmsal vasitələr, data-əsaslı qərarvermə və yeni texnologiyalardan istifadə edərək fərdiləşdirilmiş təcrübələrin dəstəklənməsi.
- Mövsümliliyin azaldılması:** Rəqabətli, mövsümdənkənar turizmi inkişaf etdirmək və yeni bazarlara daxil olmaqla bütün il ərzində ziyarətçi axınını təmin etmək.
- Bazar araşdırması:** Səmərəli turizm siyasətinin hazırlanması, planlaşdırma və inkişaf üçün turizm məlumatlarını davamlı şəkildə toplamaq və yeniləmək.

1.3 İstiqamətverici prinsiplər

ATB-nin marketing təşəbbüsləri üç əsas prinsipə əsaslanır:

- Davamlılıq:** Davamlı Turizm Fəaliyyət Planı ilə dəstəklənən davamlı turizm destinasiyalarını və praktikalarını təşviq edərək sosial, iqtisadi və ətraf mühitə yönəlmiş uzunmüddətli təsirləri vurğulamaq.
- Mövsümlilik:** Turizm Mövsümliliyi Fəaliyyət Planı əsasında mövsümdənkənar səyahət dövrləri üçün hədəfli tanıtma kampaniyaları və çarpaz tanıtma tərəfdaşlıqları vasitəsilə mövsümi turizm dəyişkənliklərini azaltmaq.
- Regionların inkişafı:** Regionlarda turizmi iqtisadi və sosial inkişaf üçün bir alət kimi istifadə edərək regional cazibə mərkəzlərini və tədbirləri tanıtmaq, yerli iqtisadiyyatı təşviq etmək və Destinasiya Menecment Planları vasitəsilə sərmayə yatırımlarını dəstəkləmək.

1.4 Bazar əlaqəsi səviyyələri

2024–2026–cı illər üçün marketing planı Dövlət Turizm Agentliyi və Azərbaycan Turizm Bürosu tərəfindən həyata keçirilən genişmiqyaslı **Mənbə Bazarının Analizi** əsasında təşkil edilir. Bu analiz əlçatanlıq, xarici səyahət tendensiyaları və Azərbaycanla maraqlanan mövcud səyahətçilər kimi bir sıra amilləri araşdırır. Bu unikal xüsusiyyətləri başa düşməklə ATB, hər bir bazar segmenti ilə məqsədyönlü şəkildə əlaqə qurmaq üçün öz fəaliyyətini uyğunlaşdırı bilər.

Bu yanaşma müxtəlif beynəlxalq bazarlarda hədəfli əlaqə qurulmasını dəstəkləyir və təşviqat tədbirlərinin səyahət tərcihləri və maraqları ilə uyğunlaşmasını təmin edir. Hər bir bazar segmenti ATB-nin müxtəlif auditoriyalara çatmasına, güclü, regional və qlobal əlaqələr qurmasına imkan verən fərqli əməkdaşlıq fərsətləri təklif edir.

Cədvəl 1. ATB-nin bazar əlaqəsi səviyyələri

Təsis edilmiş əlaqə bazarlar	Hindistan, İsrail, Qazaxıstan, Küveyt, Oman, Pakistan, Rusiya, Səudiyyə Ərəbistanı, Türkiyə, BƏƏ, Özbəkistan və s.
Böyüyen əlaqə bazarları	Bəhreyn, Belarus, Çin, Almaniya, İran, İtaliya, Mərakeş, Polşa, Qətər, Cənubi Koreya, Birləşmiş Krallıq və s.
İnkişaf edən əlaqə bazarları	Avstriya, Çexiya, Estoniya, Fransa, Gürcüstan, Macarıstan, İraq, Yaponiya, Latviya, Litva, Niderland, İspaniya və s.
Yeni əlaqə bazarları	Braziliya, Misir, Yunanıstan, İndoneziya, İordaniya, Qırğızıstan, Malayziya, Sinqapur, İsveçrə, ABŞ və s.

2.1 Brend

“Azərbaycan: Bir daha bax” brendi ATB-nin nisbətən qısa tarixində dönüş nöqtəsi olub. O vaxtdan bəri ATB-nin qlobal turizm tədbirlərində iştirakının dramatik şəkildə artmasından sayısız-hesabsız tanışlıq səfərlərinə, media reklamlarına, COVID-19 pandemiyası səbəbilə tətbiq olunan karantinlərdən beynəlxalq səyahətlərin təkrar başlanmasına, Qarabağın azad edilməsi və Şərqi Avropadakı gərginliyə qədər çox şey baş verib. Azərbaycan Turizm Bürosunun (ATB) növbəti dövr üçün marketing söylərinin səmərəli həyata keçirilməsini təmin etmək üçün Azərbaycanın turizm məkanı və brendi ilə bağlı istehlakçı təəssüratlarının təhlilinə ehtiyac var.

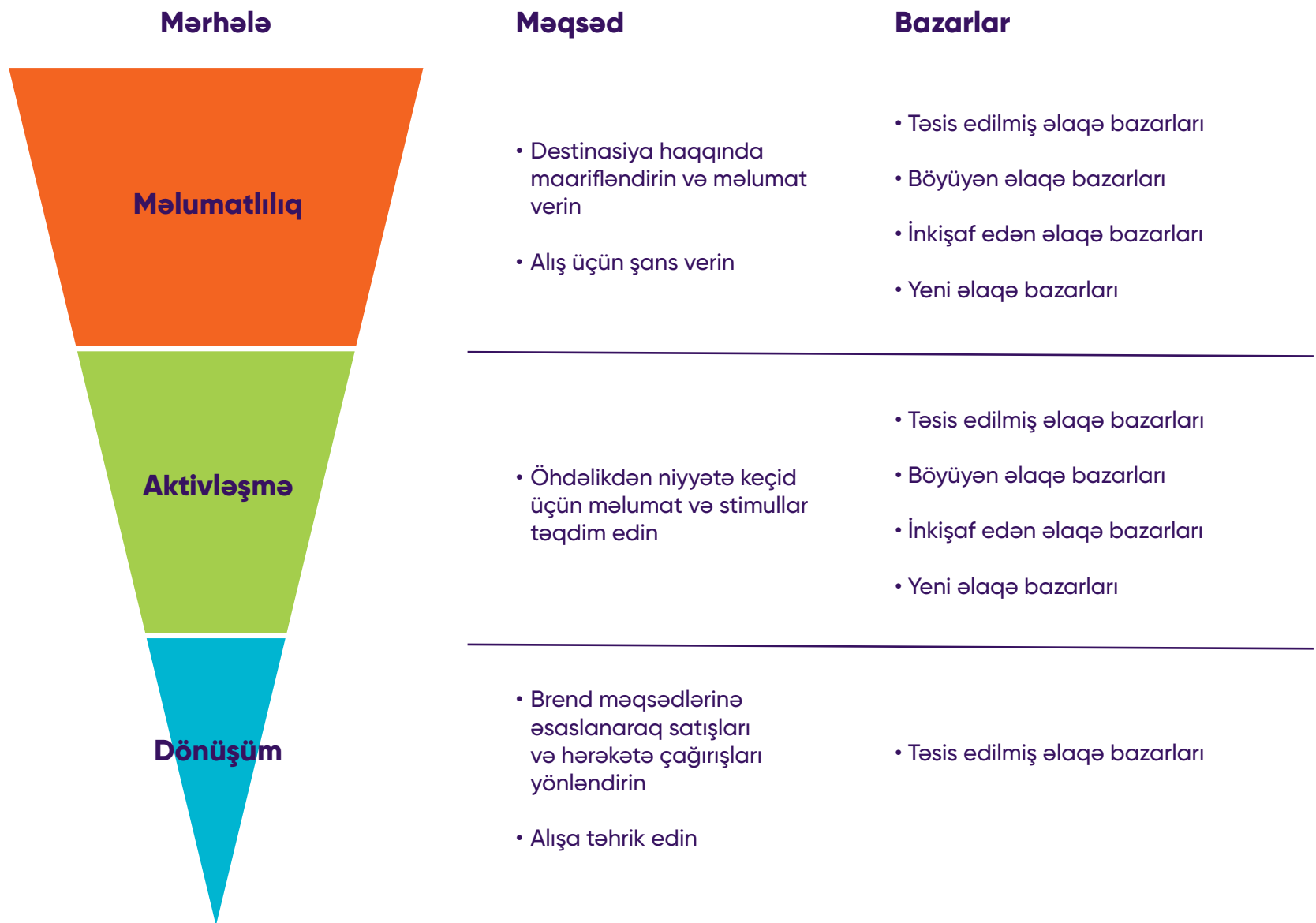
Şəkil 1. Azərbaycanın destinasiya brendinin məhsul xətləri



2.2 Marketing qıfı

ATB-nin gələcək beynəlxalq marketing səyləri bazar perspektivlərinin yuxarıdan aşağıya doğru irəlilədiyi, müxtəlif mərhələlərdən ibarət olan marketing qıfı əsasında istiqamətləndirilir. ATB-nin Bazar Əlaqə Səviyyələri marketing qıfının müxtəlif mərhələləri ilə bağlıdır və ATB-nin hər bir bazar perspektivi üçün tətbiq etdiyi xüsusi marketing kanalları və ya alətləri onların Marketing Qıfında yerləşdiyi mərhələyə uyğun olaraq birbaşa tənzimlənir.

Şəkil 2. ATB-nin marketing qıfı



2.3 Marketing alətləri

ATB-nin hər bir bazarda Azərbaycanı tanımaq üçün istifadə etdiyi alətlərin çeşidi perspektiv səviyyəsinə görə dəyişir və üç kateqoriyaya bölünə bilər: onlayn marketing, ictimai əlaqələr və oflayn marketing.

ATB-nin marketing strategiyası hədəf auditoriyalara effektiv şəkildə çatmağa bilmək və onlarla əlaqə qurmaq üçün oflayn, onlayn və media əsaslı kanallar vasitəsilə müxtəlif alətlərdən istifadə edir. **Oflayn marketing alətləri** B2C və B2B ticarət sərgiləri, təqdimat turları, vörkşoplar və tanışlıq səfərləri kimi tədbirləri əhatə edir ki, bu da potensial ziyarətçilər, sənaye mütəxəssisləri və tərəfdaşlarla münasibətlər qurmağa, həmçinin birbaşa əlaqə yaratmağa kömək edir. **Onlayn marketing alətləri** vebinarlar, onlayn təhsil platformaları, sosial media, SEO və rəqəmsal yenidən hədəfləmə kimi vasitələrdən istifadə edərək texnologiya bacarıqları yüksək olan auditoriyalarla əlaqə qurur və brendin görünməsinə artırır. Nəhayət, **media və kommunikasiya alətləri** brendin tanınmasını artırmaq, etibarlı nəşrlər və yayım platformaları vasitəsilə daha geniş kütlələrə çatmaq üçün nəzərdə tutulmuş ödənişli məqalələr, TV proqramları, media brifinqləri və media səyahət turlarını əhatə edir. Hər bir alət əlaqə, dəyişim və brendin təsiri baxımından effektivlik üçün diqqətlə qiymətləndirilir, bu da ATB-nin resurslarının maksimum gəlir üçün optimallaşdırılmasını təmin edir.

Bu alətlərin yerli tərəfdaşlar üçün hansı əlaqə imkanlarını yaratdığını, onların daha geniş kampaniyalara qoşulmasına və bu təşəbbüslərdən faydalanmalarına necə kömək etdiyini ətraflı öyrənmək üçün **Marketing Fəaliyyət Planına** müraciət etməyiniz xahiş olunur.

2.4 Strateji ittifaqlar

Azərbaycan Turizm Bürosu tərəfdaşlıqların Azərbaycanın əsas beynəlxalq bazarlarda mövcudluğunu gücləndirməkdə mühüm rol oynadığını qəbul edir. ATB sənaye tərəfdaşları ilə əməkdaşlıq edərək və fəaliyyətlərini uyğunlaşdıraraq işbirliyi yaratmağı, təsir dairəsini genişləndirməyi və bütün turizm sektoruna fayda verəcək effektiv nəticələr əldə etməyi hədəfləyir.

Növbəti strategiya dövrü üçün ATB-nin əsas tərəfdaşlıqlarından biri Azərbaycan Hava Yolları (AZAL) ilədir. AZAL ilə yanaşı, ATB, Azərbaycan Turizm Agentlikləri Assosiasiyası, Azərbaycan Hotellər Assosiasiyası və Azərbaycan Turizm Bələdçiləri Assosiasiyası kimi əsas milli turizm assosiasiyaları ilə də əməkdaşlıq edir. Bu ittifaqlar Azərbaycan turizm sektorunda ortaq inkişafı, yeniliyi və mükəmməlliyi sürətləndirən illik fəaliyyət planları ilə yönləndirilir.

2.5 Marketing kanallarının nəzarəti və qiymətləndirilməsi

ATB hər bir marketing kanalının fəaliyyətini yaxından izləyərək marketing sərmayələrini optimallaşdırmaqda qətiyyətlidir. Bu qiymətləndirmə maliyyə vəsaitlərini və marketing kanalının turizmə təsirini artırmadakı effektivliyini, məsələn potensial müştəri yaratmaq, brendin tanınması və auditoriya ilə əlaqə qurmaq kimi faktorları nəzərə alan xərc-fayda matrisi əsasında aparılır. Əlaqə göstəriciləri, konversiya göstəriciləri və onlayn trafik kimi rəqəmsal və sosial ölçü vahidləri analiz edilir, eyni zamanda, media fəaliyyətləri də onların əhatə dairəsi, auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəsi və yayımlanma keyfiyyəti baxımından qiymətləndirilir.

Bu strukturlaşdırılmış qiymətləndirmə yanaşması ATB-yə verilən məlumatlara əsaslanaraq düzəlişlər etməyə imkan verir və resursların effektiv şəkildə yönləndirilməsini təmin edərək hədəf auditoriya ilə əlaqəni və görünməni maksimuma çatdırır.