

UOT: 004, 338.48, 338.138

DOI: <https://doi.org/10.30546/2788-8754.47.02.2025.1021>

AZƏRBAYCANDA RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ŞƏRAB TURİZMİNİN İNKİŞAFINA TƏSİRİ

Ühəyna Ələvsət qızı Valehzadə

Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzinin dissertantı

Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin müəllimi

ORCID: 0000 0001 9758 4759

e-mail: Uheyyna.valehzada@atmu.edu.az

Xülasə

Məqalədə şərabçılıq müəssisələrinin şərab turizmi kontekstində qəbul etdikləri rəqəmsal marketing strategiyaları araşdırılmışdır. İnformasiya kommunikasiya texnologiyaları (İKT) vasitələrinin, o cümlədən 4D texnologiyası kimi innovativ rəqəmsal kommunikasiya resurslarının tətbiqi ilə müşayiət olunan texnoloji transformasiya prosesi şərab turizmi təcrübəsini yenidən formalaşdırır. Şərab turizmi təcrübəsinin unudulmaz olması üçün innovativ yanaşmaların tətbiqi zəruridir. Mövcud araşdırmalara əsasən, bu sahədə uğurlu təcrübələr müsbət e-WOM (rəqəmsal ağızdan-ağıza marketing) və sadıq brend imicinin formalaşmasına gətirib çıxarır.

Məqalədə Azərbaycanda yerləşən iki əsas şərab regionu - Qəbələ və Şamaxı üzərində fokuslanaraq müqayisəli nümunə tədqiqatı yanaşmasından istifadə edilmişdir. Bu araşdırma şərab turizmi çərçivəsində müxtəlif rəqəmsal marketing alətlərinin rolunu və əhəmiyyətini vurğulamaqla yanaşı, onların hərtərəfli təhlilini təqdim edir. Məqalənin yekununda Azərbaycanda şərab turizminin dayanıqlı inkişafının təmin edilməsi və rəqabətə davamlı brend kimi mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üçün tövsiyələr irəli sürməklə mövcud ədəbiyyata orijinal nəzəri və praktik töhfələr verilmişdir.

Açar sözlər: rəqəmsal marketing, şərab turizmi, 4D texnologiyaları, aqroturizm, milli brend, şərab turizminin dayanıqlı inkişafı.

Giriş

Günümüzdə şərab turizminin marketingi yeni bir fenomendir. Bundan əlavə, şərab turizmi nisbətən yeni turizm forması olub, “enotourism”, “oenotourism” və ya “viniturizm” kimi də tanınmaqdadır. O, bir sıra təriflərə, ölçülərə və əhəmiyyətə malik olub, şərab istehsal edən ölkələrdə və yaxud regionlarda inkişaf etmişdir. Şərab turizmi marketing və ya turistlərin motivasiyası kimi müxtəlif aspektlərdən təhlil edilə bilər.

Getz şərab turizmini şərabçılıq və şərab destinasiyalarının cəlbediciliyi ilə bağlı səyahət kimi müəyyən edir. Hall, Sharples və Macionis isə şərab turizmini “üzüm şərabının dequstasiyası və yaxud bölgənin qalibiyyət faktorları olan üzüm bağlarına, şərab zavodlarına, şərab festivallarına və şərab sularına ziyarət” kimi təyin etmişdir [5].

Olaru şərab turizmi üçün şərab bilicilərinin və alıcılarının səfəri, üzüm bağlarına səfər və şərab marşrutları kimi üç əsas komponent qeyd etmişdir. Bununla belə, ən əsası, şərab turizmi ilə bağlı araşdırmalar yemək və şərabın müəyyən bir bölgəyə səyahət etmək üçün əsas səbəb ola biləcəyi və çox vaxt səyahətin ikinci dərəcəli fəaliyyəti olmadığı fikrini irəli sürür və təbliğ edir. Şərab turizmi hər il 40 milyondan çox turistin şərab zavodlarına ziyarət etdiyi və bütün dünyada sürətlə inkişaf edən sənaye sahəsidir. Şərab çox vaxt istirahət, dostlarla ünsiyyət və qonaqpərvərliklə əlaqələndirilir. Şərab turizminin məhsulu kimi şərab zavodlarına baş çəkmək, şərab marşrutuna qatılmaq, dequstasiya etmək gastronomiya ziyarətçilərinin ehtiyacına çevrilmişdir.

Şərab istehsalçıları iki mühüm hissəyə ayrıla bilər: Köhnə Dünya istehsalçıları olan Fransa, İtaliya, İspaniya, Portuqaliya, Rumıniya, Macarıstan və s. kimi Avropa ölkələri, Yeni Dünya şərab bölgələri kimi tanınan Avstraliya, Argentina, Çili, ABŞ, Çexiya və ya Cənubi Afrika [5].

Şərab turizmi lüks özəl şərab turları da daxil olmaqla yerli mədəniyyətə dərinlən integrasiya edilmiş mürəkkəb fəaliyyətdir. Son illərdə internet və İKT-dən istifadə qloballaşmanın öz yerini rəqəmsallaşmaya verdiyi, təcrübələrin yaradılması və istehlak edilməsi üsulunu dəyişdirən yeni iqtisadiyyatın konfigurasiyasına gətirib çıxardı. Məsələn, Fransa şərab marşrutları boyunca təklif olunan bütün şərab turizmi fəaliyyətlərini asanlıqla həyata keçirməyi təşviq etmək üçün “Vignobles & Découvertes” adlı milli etiket yaratmışdır. Avstraliya turizm təcrübəsi kimi dəbdəbəli kulinariya turizmi imkanlarını tövsiyə edir, şərab dequstasiyası və evdə şərab istehsalı seminarlarını təşviq edir, Polşanın kənd yerlərində şərabçılıq turizmi də daxil olmaqla 4E strategiyaları tətbiq edilir. Beynəlxalq səviyyədə şərab regionlarının, məsələn Bilbao, Bordo, Keyptaun, Florensiya, Porto, San-Fransisko kimi şəhərlərin təbliğinə həsr olunmuş internet səhifələri var [7].

Bir neçə fərqli faktor səbəbindən şərab turizmi ilə əlaqəli səyahət motivasiyası müxtəlifliyi ilə seçilir. Məsələn, Avropa və Asiyanın bəzi bölgələrinə ziyarət edən turistlər üçün şərabın normada istehlakının sağlamlıq üçün faydalı olması, bəzi turistlər üçün təbiəti görmək və ekoturizmde iştirak etmək, ABŞ və Avstraliyada turistlər üçün dostlarla sosial, əyləncəli zaman keçirmək əsas motivasiyadır.

Azərbaycan Respublikasında şərab turizmi infrastrukturunu qurmaq və potensial turistləri cəlb etmək üçün şərab sənayesinin marketinqi və brendinqini təmin etmək vacibdir.

Şərab turizmində marketinq yanaşmaları

Günümüzdə ənənəvi olaraq məhsullarını satmaq üçün yerli bazarlardan istifadə edən şərab sənayesi, internetin və xüsusilə veb-saytların şərab dequstasiyası və şərabçılıq və üzüm bağlarına bələdçi turlar kimi şərab turizmi məhsulları da daxil olmaqla öz təklifini yaymaq və təşviq etmək üçün mühüm marketinq aləti olduğunu gördü.

İnternet şərab zavodlarına rəqabətə davamlı qalmaq və çətinliklərin öhdəsindən gəlməkdə vacibdir, çünki istehlakçıları cəlb etmək üçün vacib məlumat mənbəyidir. Pandemiya böhranından sonra veb-sayt şərab təkliflərini yaymaq və təşviq etmək, istiqamətlər haqqında məlumat vermək, istehlakçılara səyahətlərini və səfərlərini əvvəlcədən hazırlamağa kömək etmək üçün vacib marketinq alətinə çevrilmişdir [10].

Şərab zavodları təkcə şərab satışı üçün deyil, həm də öz məhsullarını və şərab turizmi təcrübələrini təklif edə biləcəkləri üzüm bağlarına ziyarətçi cəlb etmək üçün rəqabətdədirlər. Buna görə də şərab zavodlarının onlayn marketinq strategiyaları onlayn şərab alışı və şərab zavodlarına turist səfərlərini stimullaşdırmaq üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki “vəb alətləri destinasiyanın ilk virtual təcrübəsini təmin edir”. Beləliklə, veb-saytlar böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki onlar bu alətdən daha səmərəli şəkildə istifadə etdikdə şərab zavodlarının rəqabət qabiliyyətinə təsir edə bilirlər.

Şərab sektoru hazırda yeni inkişaf strategiyalarının həyata keçirilməsini tələb edən əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalır. Bu kontekstdə mədəni turizm və gastronomik turizmin kəsişməsində yerləşən şərab turizmi şərabçılıq təsərrüfatlarının inkişafı üçün maraqlı vasitə ola bilər. Şərab turizmi üzüm bağlarına və şərab zavodlarına səfərlər, şərab dequstasiyası, şərab festivalları və şərab şouları kimi müxtəlif təcrübələri özündə birləşdirən niş turizm növü kimi təsnif edilə bilər [8].

Müxtəlif müəlliflərin vurğuladığı kimi, şərab turizminin şərabçılıq sektoru üçün faydaları iki əsas istiqamətdə qiymətləndirilə bilər. Bir tərəfdən, o, üzüm bağlarının məhsullarını tanıtmaq, brend imicini və brend kapitalını gücləndirmək, həmçinin istehlakçı sadıqlığını formalaşdırmaq üçün mühüm marketinq imkanı yaradır. Digər tərəfdən isə, birbaşa satışların artımına və əlavə gəlir mənbələrinin əldə edilməsinə şərait yaradan maliyyə üstünlüyü təmin edir.

Gulatiyə (1998, s. 293) görə, strateji ittifaqlar firmalar arasında məhsulların, texnologiyaların və ya xidmətlərin mübadiləsini, paylaşılmasını və ya birgə işlənməsini nəzərdə tutan könüllü razılaşmalardır. Bu ittifaqlar müxtəlif motiv və məqsədlər əsasında formalaşa bilər, həm üfüqi, həm də şaquli sərhədlər üzrə həyata keçirilə bilər. Onlar firmalar arasında etimadlı, qarşılıqlı asılılığı və koordinasiyanı gücləndirməklə yanaşı, təşkilatlara rəqabət üstünlüyü qazanmaq imkanı yaradır.

Regional strateji ittifaqlar çərçivəsində şərab zavodları turizmi cəlb etmək məqsədilə bələdçi turlar, dequstasiya tədbirləri və digər fəaliyyətlər təşkil etməyə təşviq olunurlar. Lakin bu istiqamətdə xüsusi tənzimləyici qaydalar mövcud deyil və hər bir müəssisə öz strateji seçimlərinə əsaslanaraq turizm məhsulunu formalaşdırmaqda müstəqildir.

Belə şəraitdə şərab turizminin inkişafı üçün həm yerli şərabçılıq müəssisələrinin üfüqi ittifaqları, həm də regional turizm tərəfdaşları ilə qurulan şaquli ittifaqlar mühüm əhəmiyyət daşıyır. Rasch və Gretzelin vurğuladığı kimi, üfüqi ittifaqlar vasitəsilə şərab zavodları birlikdə fəaliyyət göstərərək turistlərin asanlıqla ziyarət edə biləcəyi integrasiya olunmuş “şərab bölgəsi” yarada bilərlər. Bu cür əməkdaşlıq şərab marşrutlarının təşviqinə, marketinq resurslarının paylaşılmasına və səmərəliliyin artırılmasına şərait yaradır. Digər tərəfdən, şaquli ittifaqlar DMO-lar, yerləşdirmə müəssisələri, restoranlar, turistik məkanlar və digər regional turizm agentləri ilə əməkdaşlığı əhatə edərək şərab turizminin marketinq strategiyasının uğuruna əhəmiyyətli töhfə verir.

Şərab turizmi bir turizm növü kimi kəndlərin inkişafını təşviq edə, etiketlər və şərab marşrutları yaratmaqla təyinat yerinin rəqabət qabiliyyətini artırmaqla bilər. Dizayn sxemlərinə istinad edən şərab marşrutları müəyyən bir coğrafi ərazi daxilində turistlər üçün bütün attraksionlar və maraqlı yerlər müvafiq işarələrlə aydın şəkildə qeyd olunur. Maraqlı tərəfləri əhatə edən turizm və şərabla bağlı biznes tərəfdaşlıqlarının və ya strateji ittifaqların yaradılması turizm sənayesi üçün cəlbedici olur, çünki o, mürəkkəb məhsul təklif edir, müştərilərin tələblərinə cavab verir, destinasiyanı təşviq edir [10].

Şərab turizmində rəqəmsal alətlər ilə turist cəlb etmə strategiyaları

Rəqabət və istehlakçı davranışının dəyişməsi kontekstində onlayn marketinq strategiyaları mühüm əhəmiyyət kəsb edir və veb-saytlar şərab sənayesinin strateji inkişafı üçün vacib alətlər kimi tanınır. Akademik ədəbiyyat turist qərarlarının qəbulunda onlayn məlumatın vacibliyini vurğulayır, çünki internet şərab turistləri arasında geniş istifadə olunur və istehlakçıların qərar qəbul etmə prosesinə təsir göstərir. Bu kontekstdə internetin və rəqəmsal vasitələrin yüksəlişi bizneslər və destinasiyalar üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Şərab zavodlarının onlayn marketinq strategiyaları onlayn şərab alışı və şərab zavodlarına turist səfərlərini stimullaşdırmaq üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki “veb alətləri təyinat yerinin ilk virtual təcrübəsini təmin edir”. Beləliklə, veb-saytlar böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki onlar bu alətdən daha səmərəli istifadə etdikdə şərab zavodlarının rəqabət qabiliyyətinə təsir edə bilərlər [9].

Ənənəvi olaraq məhsullarını satmaq üçün yerli bazarlardan istifadə edən şərab sənayesi şərab dequstasiyası və şərabçılıq, üzüm bağlarına bələdçi turlar kimi şərab turizmi məhsulları da daxil olmaqla öz təklifini yaymaq və təşviq etmək üçün interneti və xüsusən də veb-saytları mühüm marketinq aləti hesab etmişdir. Şərabçılıq zavodları üçün internet rəqabətə davamlı qalmaq və çətinliklərin öhdəsindən gəlmək üçün vacibdir, çünki o, istehlakçıları cəlb etmək üçün vacib məlumat mənbəyidir. Əslində, pandemiya böhranından sonra veb-sayt şərab təkliflərini yaymaq, təşviq etmək və istiqamətlər haqqında məlumat vermək, istehlakçılara səyahətlərini və səfərlərini əvvəlcədən hazırlamaqda kömək etmək üçün vacib marketinq alətinə çevrilmişdir. Son illərdə innovativ təcrübələr yaratmaq məqsədi ilə şərab turizmində də 4D texnologiyaları tətbiq edilir. Virtual şərab zavodu turları, interaktiv muzey və sərgilər, sensorlu dequstasiya təcrübəsi onun əsas tətbiq sahələridir. Dünyada şərab turizmi təcrübəsində 4D texnologiyasının tətbiqi bir sıra ölkələrdə uğurla sınaqdan keçirilir. Fransada Bordoda yerləşən La Cité du Vin şərab mərkəzində 4D formatında interaktiv sərgilər, film nümayişləri və multisensorlu dequstasiya otaqları fəaliyyət göstərir. İtaliyanın Toskana və Piedmon regionlarındakı şərab zavodlarında təklif olunan “immersive tasting” adlı 4D dequstasiya təcrübəsində dad testləri zamanı işıq, musiqi və xüsusi qoxu generatorları ilə şərabın xüsusiyyətləri vurğulanır. İspaniyanın Rioja bölgəsindəki “Vivanco Wine Museum”da təşkil olunan interaktiv sərgilərdə 4D kinoteatrlar vasitəsilə turistlərə üzümün torpaqdan son məhsula qədər olan “səyahəti” təqdim edilir. Avstraliya və Yeni Zelandiyada isə ziyarətçilər üçün “şərab təcrübə mərkəzləri”ndə 4D texnologiyası tətbiq edilərək şərabçılıq tarixi və istehsal prosesi immersiv formada göstərilir [8].

Şərab bütöv bir məhsul olduğuna görə kommunikasiya şərab turizmi təcrübəsinin formalaşmasında əsas rol oynayır. Fərqli rəqəmsal kanallar ziyarətçinin saytda təcrübəsini təmin etmək və gücləndirmək üçün bir-birini tamamlayır. Hall və Macionis (1998), Hall və digərləri (2006), Fuentes, Moreno-Gil, González and Ritche (2015), Rodriguez Zulaica (2016) kimi müxtəlif müəlliflər şərab turizmində turist cəlbətmə üçün səfərin mərhələlərini müəyyən ediblər [3].

1. Ziyarətdən əvvəlki mərhələ

Şərab turisti hedonistik impulslar tərəfindən idarə olunduğuna görə bu turizm növündə ziyarətdən əvvəlki mərhələ ehtiyacdan çox istəklə başlayır. Şirkətlər özlərini rəqibləri üzərində üstünlük təşkil edən seçim kimi təqdim etmək üçün turistlərin gözləntilərinə diqqət etməlidirlər.

Məlumat axtarmaq üçün şərab turistləri şərab zavodunun özündən kənar qeyri-rəsmi kanallara müraciət etməyi üstün tuturlar. Son illərdə e-WOM (rəqəmsal ağızdan ağıza) WOM (ağızdan ağıza) üzərində üstünlük qazanmışdır. E-WOM istehlakçı mərkəzli oriyentasiya təklif etmək üçün şərab zavoduna öz brendi və təcrübəsi haqqında başqalarının dediklərinə nəzarət etməyə imkan verir. Bu isə veb-saytlardan istifadə etməklə dəstəklənməlidir. Onlar turistin özünü təcrübədə hiss etdiyi, yenilikdən təəccübləndiyi, şərab mədəniyyəti və onun mühiti haqqında biliklərin təmin edildiyi bir veb-sayt yartmalıdırlar. Sözügedən kommunikasiya kanalından düzgün istifadə müsbət imic yaradır və ziyarət etmək niyyətini artırır. Bu platformalarda turistlərin iştirakını təşviq edən şərab zavodunun sosial şəbəkələrinə bağlantıları yaradılmalıdır [3].

Sosial şəbəkələr şərab zavodunun audiovizual məzmununun paylaşılması və istehlakçılarla daha birbaşa ünsiyyətin qurulması üçün əhəmiyyətlidir. Bu, qarşılıqlı əlaqəni artırır və brend icmasının formalaşmasını asanlaşdırır. Bu marketinq strategiyasına uyğun olaraq “influencer marketing”dən istifadə satınalma qərarına mühüm təsir göstərir. Beləliklə, ənənəvi reklam vasitələrindən fərqli olaraq təcrübənin “səsi” daha qeyri-rəsmi və birbaşa təşviqat rolunu oynayır. İstehlakçıların məzmun yaradılmasına cəlb olunma səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa, onların iştirak

intensivliyi bir o qədər artacaq və nəticədə potensial müştərinin təqdim olunan məlumatlara inam səviyyəsi yüksələcək. Wu (2013) qeyd edir ki, potensial müştərilər şərab zavodlarının təqdim etdiyi məlumatdan daha çox dostlarının rəylərinə və ya şərab sektorundakı istinad mənbələrinə üstünlük verirlər. **Cədvəl 1**-də sosial şəbəkələrdə şərab turizminin əsas xüsusiyyətləri təqdim edilmişdir [5].

Cədvəl 1. Sosial mediada şərab turizminin əsas xüsusiyyətləri

Sosial şəbəkə	Şərab turizminin əsas xüsusiyyətləri
“Instagram”	• “Instagram” müasir dövrdə əsasən fotosəkillər və qısa videomaterialların paylaşılması üçün nəzərdə tutulmuş rəqəmsal platforma kimi çıxış edir. Bu sosial şəbəkə həm açıq qarşılıqlı ünsiyyət (şərhlər və bəyənmələr vasitəsilə), həm də birbaşa kommunikasiya (şəxsi mesajlar vasitəsilə) imkanı yaradır. • Məzmunun təqdim edilməsi üçün yeni mexanizmlər də mövcuddur: 24 saat ərzində avtomatik olaraq silinən 15 saniyəlik qrafik və ya audiovizual materiallardan ibarət hekayələr, YouTube ilə rəqabət aparmaq məqsədilə yaradılmış IGTV, həmçinin canlı yayımlar. • “Instagram” ənənəvi veb-resurslarla müqayisədə turizm təyinatlarının imicinin formalaşdırılması prosesində daha üstün imkanlara malikdir. Bu platforma istifadəçilərdən yüksək səviyyəli iştirak tələb etmir, çünki burada vizual məzmunun izlənilməsi və qarşılıqlı əlaqənin qurulması kifayət qədər sadədir. Aparılmış tədqiqat nəticələri göstərir ki, məsləhətləşmədən sonra formalaşan səfər niyyəti və təyinat imici göstəriciləri ən yüksək dəyərlərlə xarakterizə olunur və səfər niyyətindəki variasiyanın 50%-i məhz “Instagram” vasitəsilə izah edilə bilər. Bu xüsusiyyətlər sözügedən platformanı həm turizm təyinatlarının imicinin təşəkkül tapmasında, həm də potensial turistlərin cəlb edilməsində ən təsirli vasitələrdən birinə çevirir.
“Facebook”	• “Facebook” həm fərdi, həm də peşəkar profillərin yaradılmasına imkan verən sosial media platformasıdır. Burada istifadəçilər şəxsi məlumatları, əlaqə vasitələrini və digər informasiyaları əlavə edə, təşkilatlar və brendlərlə əlaqə qura, müxtəlif audiovizual məzmunu paylaşa və onlarla həm açıq, həm də özəl formatda ünsiyyət qura bilirlər. • Bu platforma istifadəçilərdən daha yüksək səviyyəli iştirak tələb edir ki, bu da şirkətlər və təşkilatlara qarşı daha güclü motivasiyanın formalaşmasına şərait yaradır və nəticə etibarilə destinasiya imicinə müsbət təsir göstərir. Lakin aparılan tədqiqatların nəticələri göstərir ki, ziyarət niyyətinə təsir gücü “Instagram” və ya veb-resurslarla müqayisədə daha aşağıdır. Hətta “YouTube” belə ziyarət niyyətində baş verən variasiyaları “Facebook”dan daha çox izah edə bilər.
“YouTube”	• “YouTube” videomaterialların paylaşılması üçün dünyada ən geniş istifadə edilən platforma olmaqla yanaşı, şərhlər və bəyənmələr vasitəsilə qarşılıqlı əlaqə imkanı da təqdim edir. • Platforma bazar payının bir hissəsini “Instagram Videos” (IGTV) və digər sosial media alətlərinə itirdiyindən, daha birbaşa qarşılıqlı əlaqəni təmin etmək məqsədilə videonun yayımlandığı anda izləyicilərlə real vaxtda ünsiyyət qurmağa imkan verən canlı çat funksiyasını istifadəyə təqdim etmişdir. • Aparılmış təhlillər göstərir ki, “YouTube” istifadəçilərin iştirak səviyyəsinə görə qiymətləndirilən üç əsas platforma arasında ən aşağı göstəriciyə malikdir. Bu isə onun turizm təyinat imicinin formalaşmasına təsirinin demək olar ki, mövcud olmadığını göstərir. Digər platformalar (o cümlədən veb-saytlar) ilə müqayisədə “YouTube”un destinasiya imicinə təsiri ən zəifdir. Eyni tendensiya ziyarət niyyətinə təsir göstəricilərində də müşahidə olunur ki, bu da “YouTube”un turistlərin cəlb olunması baxımından ən az effektiv platforma olduğunu ortaya qoyur.

Mənbə: “Digitalisation of Wine Tourism Experience: A literature review and practical applications” [6].

2. Yerində təcrübə

Məhz “səfər zamanı” mərhələsində şərab turizmi ilə bağlı məmnunluq və ya narazılıq hissləri formalaşır və nəticə etibarilə istehlakçının brendə münasibəti müəyyən olunur. Bununla yanaşı, yerində təcrübənin istehlakçı davranışına təsirini ölçən araşdırmaların sayı nisbətən azdır. Lakin mövcud akademik ədəbiyyatda yekdil fikir ondan ibarətdir ki, yaddaqlan təcrübələrin yaradılmasında uğur şərabçılıq müəssisələrinin şərab turistlərinin gözləntilərini üstələyən unikal təəssüratlar formalaşdırmaq bacarığından asılıdır. Belə təcrübələr müsbət şifahi tövsiyələr (eWOM) yaratmaqla yanaşı, müştərinin təkrar səfəretmə ehtimalını da artırır.

Müştərinin səfər zamanı ehtiyaclarının qarşılınması üçün şərab turistlərini bazar segmentasiyası vasitəsilə düzgün müəyyənləşdirmək vacibdir. Cho və həmkarlarının (2017) tədqiqatına əsasən, potensial turistlər ziyarət qərarı verərkən qarşılaşdıqları məhdudiyyətlər əsasında beş segmentə bölünür. Bu beş segmentdən ikisi təcrübənin formalaşdırılması baxımından ən maraqlı hesab olunur.

Birinci segmentə minimal məhdudiyyətlərlə üzləşənlər daxildir ki, bu da onların ziyarət niyyətini daha güclü edir. Bu qrupun bildirdiyi yeganə məhdudlaşdırıcı amil vaxt və maliyyə çatışmazlığıdır, lakin bu amillər digər segmentlərlə müqayisədə daha az təsirlidir.

İkinci maraqlı segment isə vaxt və maliyyə baxımından daha az məhdudiyyətlərlə üzləşən ailələrdir. Bu fakt onların iqtisadi imkanlarının orta göstəricidən daha yüksək olduğunu təsdiqləyir. Həmin qrupun qeyd etdiyi əsas məhdudlaşdırıcı amil isə səfərlər zamanı ailə üzvləri üçün uyğun fəaliyyətlərin və ya planların kifayət qədər olmamasıdır.

Şərab turizmi iştirakçıları şərab zavodunu ziyarət etdikdə üzüm bağı, şərab məhsulu və ətraf kənd mühiti arasındakı qarşılıqlı əlaqəni öyrənməyə maraq göstərirlər. Onların diqqəti yalnız məhsulun özünə deyil, həm də regionun mədəni, sosial və coğrafi xüsusiyyətlərinə, eləcə də yerli əhaliyə yönəlir. Beləliklə, şərab turizmi müəyyən hallarda təhsil turizmi çərçivəsində dəyərləndirilə bilər, xüsusən də təcrübə digər müəssisələrin təqdim etdiyi standart yanaşmalarla müqayisədə daha kortəbii, autentik və innovativ olduqda.

Müasir texnologiyalar bu təcrübələrin zənginləşdirilməsində mühüm rol oynayır. Məsələn, QR kodları vasitəsilə ənənəvi tur haqqında əlavə məlumat təqdim edilə bilər. Eyni zamanda, CAVE texnologiyası vasitəsi ilə proqramlaşdırılmış virtual mühitin divarlara, tavana və ya döşəməyə proyeksiya olunduğu interaktiv otaq turistlərə tamamilə yeni və immersiv təcrübə bəxş edir.

Bu cür texnologiyalar nisbətən aşağı maliyyətlidir və işçi qüvvəsi ilə bağlı xərclərə də qənaət etməyə imkan verir. Həmçinin uşaqları ilə səyahət edən ailələr üçün rəqəmsal vasitələrin əyləncəli təsiri daha yüksəkdir ki, bu da ziyarət prosesindən ümumi məmnunluğun artmasına səbəb olur [6].

3. Satınalma sonrası

Səyahət başa çatdıqdan sonra yaddaş mexanizmi şərab turizmi təcrübələrinin rekonstruksiyasında əsas rol oynayır. Bu mərhələdə xatirələr qeyri-müəyyən emosional reaksiyalar formalaşdırmağa meyillidir: müsbət təcrübələr daha da gücləndirilir, mənfi təcrübələr isə zəiflədilir.

Müasir dövrdə hər bir fərdin smartfon vasitəsilə vizual material yaradıcısı kimi çıxış etməsi yaddaşın rekonstruksiya prosesini asanlaşdırır. Əvvəllər bu yalnız təxəyyül və xatirələrin koqnitiv izləri vasitəsilə mümkün idi. Müxtəlif məkanlarda çəkilmiş fotolar həm müştərinin yaradıcılıq və şəxsi inkişafına, həm də şərabçılıq müəssisələrinin brend dəyərinə töhfə verir. Çünki turistlər tərəfindən yaradılan vizual materiallar tez-tez müəssisənin təqdim edə bilmədiyi perspektivləri əks etdirir və təcrübənin autentiqliyini artırır [11].

Bu mərhələdə müştərilər sadəcə “tamaşaçı” mövqeyində qalmaq əvəzinə sadıq istehlakçı profillərinə çevrilməli, təkrar ziyarətə maraq göstərməli və təcrübələrini sosial dairələrdə, o cümlədən dostlar və ailə ilə paylaşaraq tövsiyəçi rolunu yerinə yetirməlidirlər.

Bundan əlavə, sosial şəbəkələrin yalnız reklam yönümlü platformalardan ibarət olmayıb dəyər yaradan interaktiv ictimaiyyətlərə çevrilməsi strateji əhəmiyyət daşıyır. Belə yanaşma müştəriləri brend haqqında sərbəst fikir bildirməyə təşviq etməklə yanaşı, həm digər istifadəçilərlə, həm də şərabçılıq müəssisəsinin özü ilə daha güclü kommunikasiya və qarşılıqlı əlaqə qurmağa imkan verir [6].

Azərbaycanda şərab turizminin potensialı və rəqəmsallaşma ilə integrasiyası

Azərbaycanın əsas iqtisadi prioritetlərindən biri də ölkənin qeyri-neft sektorunun inkişafı nəticəsində rəqəbat qabiliyyətinin yüksəldilməsinin təmin edilməsidir.

Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün ənənəvi kənd təsərrüfatı sahələrinin dirçəldilməsi istiqamətində məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirilir. Ölkənin münbit torpaqları, əlverişli iqlimi, emal sənayesinin xammal ehtiyacının daxili istehsal hesabına təmin olunması perspektivləri, regionda böyük ixrac potensialının olması aqrar sahənin daha da təkmilləşdirilməsini zəruri etmişdir. Beləliklə, Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab İlham Əliyev “2018-2025-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında şərabçılığın inkişafına dair Dövlət Proqramı”nın təsdiq edilməsi haqqında Sərəncam vermişdir.

Şərabçılıq aqrar-sənaye sektorunun həm ən qədim, həm də ən yüksək gəlirlilik səviyyəsinə malik sahələrindən biridir. Bu sahə ölkənin iqtisadi potensialının güclənməsində əhəmiyyətli rol oynamış və strateji istiqamətlərdən birinə çevrilmişdir. Azərbaycanın müasir gastronomik suvenirini olan şərab məhsulları öz bənzərsiz aromatik xüsusiyyətləri və üstün keyfiyyət göstəriciləri ilə beynəlxalq nüfuz qazanmışdır. Statistik göstəricilər təsdiqləyir ki, XX əsrin 80-ci illərində respublika ərazisində fəaliyyət göstərən 210 şərab istehsalı ilə məşğul olan müəssisə və texnoloji emal məntəqələrində 151 mindən artıq işçi və mütəxəssis heyəti çalışırdı. Həmin dövrdə 56 çeşiddə şərab, 10 növdə konyak, 4 çeşiddə şampan tipli şərab və digər spirtli içkilər istehsal olunurdu [2].

Günümüzdə rəqəmsallaşma və davamlı inkişaf konsepsiyası bütün sahələrdə əsas prioritet istiqamətlərdən biridir. Azərbaycanda da bir çox sahələrdə olduğu kimi, enoturizmdə də rəqəmsallaşma ilə integrasiya vacib istiqamətlərdən biridir. Şərab turizmi potensialı olan regionlarda sosial rifahın yüksəldilməsi, milli brendin formalaşması üçün veb-saytlar, onlayn satış platformaları, virtual turlar, 4D təqdimatlar və digər rəqəmsal marketing alətləri mühüm rol oynayacaq. Məqalədə Azərbaycanda şərab turizminin inkişaf etdiyi iki bölgə: Qəbələ və Şamaxı bölgəsinin turizm potensialını və rəqəmsal alətlərin tətbiqi imkanlarını təhlil etmişik.

Qəbələdə “Savalan” və “Qəbələ” olmaqla iki müəssisə şərab istehsal edir. “Savalan” Şərab Zavodunun 2006-cı ildə “ASPI-Agro” MMC tərəfindən əsası qoyulmuşdur. İstehsal gücü il ərzində 1000 ton olan zavod üzümçülükdən şərab istehsalına qədər bütün mərhələləri özündə birləşdirir. Zavodun ətrafında 343 ha üzüm bağı var, 21 texniki üzüm sortu və 14 süfrə üzümü sortu yetişdirilir.

“Aqro-Azerinvest” MMC tərəfindən yaradılan “Qəbələ” Şərab Zavodu isə 2014-cü il 16 mayda “Tarixi məskənlərimiz” seriyasından “İrəvan qalası” adlı şərab məhsulunun istehsalına başlamışdır.

Şamaxı şəhərinin Meysəri kəndində əsası qoyulan “Şirvan Şərabları” müəssisəsinin 2018-ci il 25 avqustda açılışı olub. Üzümçülük və şərab istehsalı kompleksi təxminən 310 hektar ərazini əhatə edir. Zavodun illik şərab istehsalı hədəfi 1.4 milyon litr təşkil edir. Sözügedən kompleksdə şərab

muzeyi, restoran, park, terras və qonaq evi kimi turizm infrastrukturunu yaradılmışdır. Şərab zavodları turizm marşrutlarına integrasiya edilərək turların təşkili planlaşdırılır, dadım sessiyaları (dequstasiyalar), festivallar keçirilir [1].

Azərbaycanda şərab turizminin rəqəmsallaşma imkanları istehsal, keyfiyyətə nəzarət, tanıtım, satışda mövcuddur. Xüsusilə Şamaxı Meysəriyə kompleksində mövcud imkanların dəyərləndirilməsinə ehtiyac var. Şərab turizmi ilə rəqəmsal transformasiyanın integrasiyası gələcəkdə bölgənin rəqəbatqabiliyyətli brend kimi formalaşmasına şərait yarada bilər. Tanıtım məqsədi ilə veb-sayt, mobil tətbiqlər kimi rəqəmsal platformalarda turistlərə və beynəlxalq bazara çıxışı təmin etmək, 4D texnologiyalardan istifadə edərək 4D sərgi otaqları, 360° virtual turlar və dequstasiyalar təşkil etmək prioritet istiqamətlərdən biri olmalıdır. Xüsusi ilə Şamaxıda təşkil olunan şərab festivallarında 4D kinoprezentasiyalar vasitəsi ilə şərabın tarixi, istehsalı və mədəniyyəti nümayiş oluna bilər. Həmçinin turpaketlər və dadım sessiyalarına elektron bilet satışı kimi onlayn rezervasiya sistemi yaradıla bilər. “Big Data” və Sİ vasitəsi ilə istehlakçı davranışının analizi, bazar proqnozları və düzgün satış strategiyası müəyyən edilə bilər. Nəticədə ziyarətçilər üçün unikal təcrübələr təqdim etməklə Azərbaycanda beynəlxalq arenaya çıxışı olan şərab brendi formalaşdırmaq mümkündür.

Nəticə

Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, enoturizm sahəsində rəqəmsal marketinq alətlərinin tətbiqi Azərbaycanın qeyri-neft sektorunun şaxələndirilməsi və beynəlxalq turizm bazarında rəqəbat qabiliyyətinin yüksəldilməsi baxımından strateji əhəmiyyət kəsb edir. İnternet resursları, sosial şəbəkələr, onlayn satış platformaları, virtual turlar və 4D texnologiyaları kimi rəqəmsal innovasiyalar şərab turizmi təcrübəsini zənginləşdirərək ziyarətçilərin məmnunluğunu artırır, eyni zamanda ağızdan-ağıza marketinqi (e-WOM) stimullaşdırır.

Qəbələ və Şamaxı bölgələrində şərab turizminin inkişafı üçün potensial imkanların təhlili göstərir ki, mövcud istehsal və turizm infrastrukturunu rəqəmsal transformasiya ilə integrasiya olunduğu halda milli şərab brendinin formalaşdırılmasına, regionların turizm potensialının gücləndirilməsinə və kənd təsərrüfatı ilə turizmin sinerjisinə zəmin yarada bilər. Rəqəmsal yanaşmalar yalnız tanıtım və satış prosesində deyil, həm də istehlakçı davranışlarının analizi, bazar proqnozlaşdırılması və strateji idarəetmədə mühüm rol oynayır.

Beləliklə, rəqəmsallaşmaya əsaslanan marketinq strategiyalarının ardıcıl tətbiqi Azərbaycanda şərab turizminin dayanıqlı inkişafına xidmət etməklə yanaşı, ölkənin qlobal turizm məkanında rəqəbatədavamlı və tanınan brend kimi mövqeyini möhkəmləndirə bilər.

Qeyd edilənlərə uyğun olaraq aşağıdakı məqamların diqqətə alınması zəruri hesab olunur:

- *Şərab istehsalçılarının müxtəlif istehlakçı qruplarını nəzərə alaraq xidmətlərini uyğunlaşdırması, xüsusi ilə də ailələr üçün münasib fəaliyyətlər təşkil etməsi və mövcud məhdudiyyətlərin minimuma endirilməsi üçün say göstərilməsi;*

- *Şərab turizminin şərab istehsalı müəssisələri üçün biznesin əsas hərəkətverici amillərindən biri kimi çıxış etməsini nəzərə alaraq maraqlı tərəflərin iştirakı ilə rəqəmsal transformasiyanın təşviqi və sürətləndirilməsinin strateji əhəmiyyət daşıyan istiqamətlərdən birinə çevrilməsi;*

- Qəbələ və Şamaxı kimi əsas şərab regionlarında virtual turlar, multisensorlu dequstasiya otaqları və interaktiv sərgilər təşkil edilməklə ziyarətçilərə unikal təcrübə təqdim edilməsi;

- Şərab zavodları ilə turizm agentlikləri, yerləşdirmə obyektləri və restoranlar arasında strateji tərəfdaşlıqlar yaradılaraq vahid şərab marşrutları və festival proqramlarının hazırlanması;

- Sektorda rəqəmsal marketing, marketing analitikası sahəsində ixtisaslı kadrları cəlb etməklə turistlərin davranış modellərinin, bazar tendensiyalarının və satış dinamikasının təhlili əsasında daha effektiv marketing strategiyalarının hazırlanması.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan turizm bürosu, <https://azerbaijan.travel/sherabciliq>
2. “2018-2025-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında şərabçılığın inkişafına dair Dövlət Proqramı”nın təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı”. Bakı şəhəri, 3 may 2018-ci il;
3. Canovi, M., Pucciarelli, F. Social media marketing in wine tourism: winery owners’ perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2019, 36 (6), 653-664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>
4. Francesco Piras. “Systematic Literature Review on Technological Innovation in the Wine Tourism Industry: Insights and Perspectives”, Italy 2024.
5. Flavia Dana Oltean and Manuela Rozalia Gabor. “Wine Tourism - A Sustainable Management Tool for Rural Development and Vineyards: Cross-Cultural Analysis of the Consumer Profile from Romania and Moldova”, 540369 Tîrgu Mures, 2022. Romania; s. 2, 3.
6. Gorka Zamarreño Aramendia., Elena Cruz Ruiz, Claudia Hernando Nieto. “Digitalisation of Wine Tourism Experience: A literature review and practical applications”, 2021. ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978. s. 266-270.
7. Garibaldi, R. (2022), “The role of technology in wine tourism”, *Routledge Handbook of Wine Tourism*, Routledge, pp. 557-566.
8. Losada, N.; Jorge, F.; Teixeira, M.S.; Sousa, N.; Melo, M.; Bessa, M. Place Attachment Through Virtual Reality: A Comparative Study in Douro Region (Northern Portugal) with Video and ‘Real’ Visit. In *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*; Reis, J.L., López, E.P., Moutinho, L., Santos, J.P.M.d., Eds.; Springer: Singapore, 2022.
9. Leslie Raschi Ulrike Gretzel. “Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas”, 2008. Vol. 6 N°2 pags. 317-326.
10. Raquel Camprubi, Olga Goncalves. “Exploring marketing strategies in wine tourism: a comparative study of Roussillon and Empordà wine regions”, 2024. s. 1-6.
11. Santos, V.R.; Ramos, P.; Almeida, N.; Santos-Pavón, E. “Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review”, *Worldw. Hosp. Tour. Themes* 2019. 11, 718-730.

U.A. Valehzada

Ph.D. student of the Agricultural Research Center

Lecturer at Azerbaijan Tourism and Management University

The impact of digital marketing on the development of wine tourism in the Azerbaijan

Abstract

The article examines the digital marketing strategies adopted by wineries in the context of wine tourism. The technological transformation process, accompanied by the application of ICT tools, including innovative digital communication resources such as 4D technology, is reshaping the wine tourism experience. The application of innovative approaches is necessary to make the wine tourism experience unforgettable. According to existing research, successful practices in this area lead to the formation of positive E-WOM (digital word-of-mouth marketing) and a loyal brand image.

The article uses a comparative case study approach, focusing on two major wine regions in Azerbaijan - Gabala and Shamakhi. This study highlights the role and importance of various digital marketing tools within wine tourism, and provides a comprehensive analysis of them. The article concludes by making original theoretical and practical contributions to the existing literature, proposing recommendations for ensuring the sustainable development of wine tourism in Azerbaijan and strengthening its position as a competitive brand.

Keywords: digital marketing, wine tourism, 4D technologies, agro-tourism, national brand, sustainable development of wine tourism.

У.А. Валехзаде

Диссертант Центра аграрных исследований

Преподаватель Азербайджанского университета туризма и менеджмента

Влияние цифрового маркетинга на развитие винного туризма в Азербайджане

Резюме

В статье рассматриваются стратегии цифрового маркетинга, применяемые винодельческими предприятиями в контексте винного туризма. Процесс технологической трансформации, сопровождающийся применением инновационных цифровых коммуникационных ресурсов, таких как ИКТ-инструменты, включая 4D-технологии, меняет представление о винном туризме. Применение инновационных подходов необходимо для того, чтобы винный туризм стал незабываемым. Согласно существующим исследованиям, успешные практики в этой области приводят к формированию позитивного цифрового маркетинга (e-WOM) и лояльного имиджа бренда.

В статье используется сравнительный анализ кейсов, фокусирующийся на двух крупных винодельческих регионах Азербайджана - Габале и Шемахе. Данное исследование, подчеркивая роль и значение различных инструментов цифрового маркетинга в рамках винного туризма, представляет собой их всесторонний анализ. В заключение, статья вносит оригинальный теоретический и практический вклад в существующую литературу, предлагая рекомендации по обеспечению устойчивого развития винного туризма в Азербайджане и укреплению его позиций как конкурентоспособного бренда.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, винный туризм, 4D-технологии, агротуризм, национальный бренд, устойчивое развитие винного туризма.