

Əligül Ağasalam oğlu AĞAYEV
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Doktorant
E-mail: aligul.agayev@yahoo.com

AZƏRBAYCANIN TURİZM KLASTERİNİN DİVERSİFİKASIYASI ÜZRƏ DÖVLƏT VƏ ŞİRKƏT TƏDBİRLƏRİ

Xülasə

Regional turizm bazarının rəqabət qabiliyyətinə bir çox amillər təsir edir, məsələn: dövlət maraqları, xarici və daxili tələbatın vəziyyəti, sosial-iqtisadi sistem, turizm siyasəti, biznesin maraqları, əhəlinin, resursların mövcudluğu və ekoloji sistem vəziyyəti. Azərbaycan klaster siyasətinin məqsədi yeni fəaliyyət məqsədlərinə və şəraitə uyğun olaraq ətraf mühiti transformasiya etməkdir. Eyni zamanda, turizm klasterlərinin əsas funksiyası regionlarda sosial və iqtisadi artımın keyfiyyətinin yüksəldilməsi olacaq ki, bu da bunun üçün xüsusi şərait yaradacaq, regional klasterləri formalaşdıran təsərrüfat subyektlərinin rəqabət qabiliyyətini artıracaqdır. Ölkədə turizm klasterlərinin rəqabətliyinin və inkişafının təmin edilməsi bir sıra makro və mikro iqtisadi amillərdən aslıdır. Bu səbəblə məqalədə Azərbaycanda turizm klasterinin diversifikasiyası üzrə dövlət və şirkət tədbirləri nəzərdən keçirilmiş və təhlil aparılmışdır.

Açar Sözlər: Turizm, turizm klasteri, diversifikasiya

UOT:338

JEL: L83

Giriş

Klasterlər bir növ innovativ sistemlərdir və regionların səmərəli iqtisadi inkişafı üçün əsas ola bilər. Klaster yanaşmasının istifadəsi biliklərin inteqrasiyasının yeni formalarını yarada, innovativ və elmi-texniki sahələrin yaranmasına, onların kommersiya tətbiqinə təkan verə biləcək kifayət qədər perspektivli əsas ola bilər ki, bu da dolayı yolla təhsil, elm və biznesi dəstəkləyəcək. Turizm klasterlərinin uğurla fəaliyyət göstərməsi üçün innovativ texnologiyalar əsasında perspektivli layihələrə investisiya yatırmağa qadir olan kiçik biznes strukturlarını birləşdirmək lazımdır [4, s.1].

Bir qayda olaraq, turizm regional qonaqpərvərlik sənayesinin inkişafında multiplikativ effekt yarada bilən sənaye kimi qəbul edilir və o, həm də sosial-iqtisadi inkişafın qısamüddətli və uzunmüddətli planlarının həyata keçirilməsi üçün əsas ola bilər. Turizmin uğurlu inkişafı üçün bazar şərtləri çərçivəsində bələdiyyə və regional hökumətlərin, turizm şirkətlərinin fəaliyyətini əlaqələndirmək lazımdır [5, s.13].

İnkişaf prosesində klaster təcrid olunmuş sənayelərdən ona axan iqtisadi resurslara təsir göstərir. Müxtəlif ölkələrin təcrübəsinin göstərdiyi kimi, turizmin inkişafı ilə dövlət, yəni dövlət dəstəyi arasında birbaşa əlaqə mövcuddur. Turizm sahəsində dövlət siyasətinin həyata

keçirilməsi turizm sektorunun qlobal bazarda bərabərhüquqlu sənaye kimi məhsuldar fəaliyyət göstərməsinə imkan verəcək hüquqi bazanın yaradılmasını nəzərdə tutur.

İqtisadi inkişafın hazırkı mərhələsi həm regional, həm də milli səviyyədə turizm siyasətinin əlaqələndirilməsini təmin edən vahid milli mexanizm olmadan mövcudluğun qeyri-mümkünlüyündən danışır. Azərbaycan turizm sektorunun strategiyasını inkişaf etdirmək və yerli kurortların cəlbediciliyini artırmaq üçün yanaşmalardan biri Tufan dağ turizmi klasterinin layihəsidir. Hökumətin ən yüksək səviyyələri tərəfindən təsdiqləndi. Dövlət başçısı Avropa təcrübəsindən istifadənin və tətbiqinin zəruriliyi fikrini bildirdi. Beləliklə, dövlət başçısının sözlərinə görə, ölkədə, dünya iqtisadiyyatında mövcud vəziyyətlə əlaqədar olaraq, biz təcili olaraq Qafqazda dağ-iqlim və turizm-rekreasiya klasterləri yaradılmalıdır [7, s.122].

Regional Turizm Agentlikləri öz fəaliyyətlərini turizm sahəsində qanunvericilik və normativ-hüquqi bazanın inkişafına yönəldirlər. Bunun üçün onlar turizm infrastrukturunun həyata keçirilməsi üçün lazımı şərait yaradırlar və bununla da investisiya cəlb edirlər, ölkənin kifayət qədər turizm ehtiyatlarına və turizm məhsulunun ölkə və beynəlxalq bazarlarda daha da tanıtımı üçün

imkanlara malik region kimi yerləşdirirlər. Regionlarda klaster siyasətində səriştəli iqtisadi və təşkilati-hüquqi yanaşmaların həyata keçirilməsi ilə ayrı-ayrı ərazilərin qeyri-bərabər inkişafının xüsusiyyətlərini uğurla aradan qaldırmaq, yerli büdcəyə əlavə daxilolmalar hesabına rayon iqtisadiyyatını dirçəltmək üçün prosedurları həyata keçirmək mümkündür. O cümlədən infrastrukturun yaxşılaşdırılması, əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsi, əmək qabiliyyətli əhalinin xarici miqrasiyasının qarşısının alınması, yerli sənaye və sahibkarlığın dəstəklənməsi, yerli istehsalçıların mallarına tələbatın təmin edilməsi, ekoloji proqramların əlavə maliyyələşdirilməsi hesabına ekoloji vəziyyətin yaxşılaşdırılması mümkündür.

Hazırda Turizm Dairəsində birbaşa xarici investisiyaların və xarici iqtisadi inteqrasiya aktivlərinin cəlb edilməsinə səbəb olan turizm-rekreasiya klasteri formalaşır, yəni deyə bilərik ki, turizm klasteri ölkəyə investisiya cəlb etmək üçün alətə çevrilə bilər. Bu gün turizm və rekreasiya klasteri formalaşma mərhələsindədir, orta iqtisadi inkişaf səviyyəsinə malik sistemlə təmsil olunur. Əlverişli şərait yaradılsa, turizm və rekreasiya sənayesi iqtisadi sabitləşmənin və regionun iqtisadiyyatının inkişafının hərəkətverici qüvvəsinə çevrilə bilər. Azərbaycan turizminin demək olar ki, bütün mövcud növlərini təklif edə bilər: tibbi, sağlamlıq, çimərlik, əyləncə, etnik, təhsil, ekstremal və s. Bu gün klasterlərdə ən son idarəetmə texnologiyalarının tətbiqi sistemə olaraq regional strategiyalarda, rəqabətqabiliyyətli klasterlərin yaradılması və inkişafına dair qərarlarda təcəssüm olunur, çünki regional turizm və rekreasiya klasterlərinin formalaşdırılması ölkədə idarəetməyə mühüm yanaşmadır. Buna görə də, bu dəyişikliklər birbaşa turist qəbul edən turizm şirkətlərinin səmərəli fəaliyyətini təmin etməklə yanaşı, onların öz aralarında rəqabət qabiliyyətini də artırmaq üçün yeni biznes şəraitinə uyğunlaşmağın zəruriliyindən birbaşa danışır [8, s.251].

Mövcud qeyd-şərtsiz potensiala və ayrı-ayrı istiqamətlərin kifayət qədər təchizatna baxmayaraq, turizm-rekreasiya klasterinin obyektləri vahid mexanizm kimi işləməli, yəni əlaqələndirilmiş şəkildə fəaliyyət göstərməlidir. Tətbiqi klaster yanaşması dövlət-özəl tərəfdaşlığın müxtəlif formalarının inkişafını, proqramın həyata keçirilməsini və məqsədyönlü idarəetmə

üsullarını nəzərdə tutur. Azərbaycan turizm klasterləri səviyyəsində dövlət idarəetmə sistemində bu cür yanaşmalar artıq öz tətbiqini tapmışdır, bu baxımdan turizm və istirahət obyektlərinə əhəmiyyətli özəl investisiyaların cəlb edilməsi üçün bütün şərait yaradıla bilər.

Dövlət və şirkət tədbirləri

Azərbaycanda davam edən klaster siyasəti regionda turizm sənayesinin keyfiyyətə inkişafı və bütövlükdə ölkənin inkişafının iqtisadi səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün zəruri olan bir sıra vəzifələrin həlli üçün əsas rıçaq ola bilər. Qeyd edək ki, böyük turist axımını cəlb etmək üçün təbii attraksionlar, mədəniyyət abidələri və memarlıqdan əlavə forumlar, konqreslər, müsabiqələr, tədbirlər də təşkil etmək və keçirmək lazımdır. Azərbaycanın turizm və rekreasiya kompleksinin obyektiv rəqabət üstünlüklərindən tam istifadə etmək üçün təşkilati, intellektual və maddi resursları aşağıdakı prioritet strateji sahələrdə cəmləşdirməkdədirlər [11, s.1]:

- maraqların stimullaşdırılması və uyğunlaşdırılması mexanizmlərinin daxil edilməsini, habelə normativ hüquqi bazanın, vergi sisteminin və kredit siyasətinin təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutan institusional mühitin inkişafı;
- turizm sahəsində yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanması;
- turizm biznesinin diversifikasiyası, yəni yeni turizm məhsullarının və eksklüziv marşrutların inkişafı;
- turizm xidmətlərinin və regional turizm məhsullarının beynəlxalq bazarlarda təşviqi üçün təşkilat;
- dəniz turizmi və rekreasiya sahəsində regionlararası və beynəlxalq əməkdaşlığın inkişafı;
- müxtəlif kateqoriyalı cəlbedici turizm zonalarının olması ilə əlaqədar turizm və rekreasiya klasterlərinin yaradılması.

Bununla əlaqədar olaraq, turizm klasterlərinin tənzimlənməsi üçün zəruri olan mexanizmləri hazırlamaq lazımdır.

Respublikasında turizm hazırda kifayət qədər sabit inkişaf templəri ilə xarakterizə olunur. Lakin məkan baxımından bu inkişaf son dərəcə qeyri-bərabərdir. Təklif olunan turizm məhsulları kompleksinə yalnız qismən tələbat var. Əsas turist yükü turistləri cəlb edən ən məşhur və ənənəvi mərkəzlərdən yalnız bir neçəsinin üzərinə düşür.

Turizm kompleksinin inkişafında məkan disproportsiyalarının səbəblərindən biri Azərbaycan Respublikasının ərazisinin turizm və rekreasiya resurslarının və turizm infrastrukturunun yerləşmə xüsusiyyətləri və təminat dərəcəsi baxımından əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənməsi ilə xarakterizə olunur [5, s.11].

Turist-rekreasiya ehtiyatlarının növlərinin mövcudluğundan və birləşməsindən və turist cəlbediciliyi amillərindən, habelə turizmin təşkili səviyyəsindən asılı olaraq, region daxilində müxtəlif ərazi vahidləri fərqləndirilə bilər. Onlar onlara tətbiq olunan regional siyasət alətləri, yerləşdirmə səviyyəsi və metodları, turizm və rekreasiya fəaliyyətinin intensivliyi ilə fərqlənəcəklər. Belə ərazi vahidləri kimi turizm zonasını, turizm zonasını və turizm mərkəzini ayırmaq olar. Klasterin formalaşması üçün xarici şəraitin öyrənilməsi onun formalaşması üçün əlavə imkanların və maneələrin müəyyən edilməsinə kömək edir. Xarici şərtlərə aşağıdakılar daxildir: təbii (coğrafi yer, parklar, qoruqlar, göl sistemi), ekoloji (qoruqlar), sosial-mədəni (tarixi hadisələr, yarmarkalar), institusional və hüquqi

(turizmdə qanunvericilik, turizm və region haqqında informasiya sistemləri, ətraf mühitin mühafizəsi), o cümlədən klasterin transsərhəd imkanlarının qiymətləndirilməsi kimi: sərhədi keçmənin asanlıqı (sadələşdirilmiş viza rejimi), sərhəd keçidlərinin sayı, sərhəd rejiminin zəifləməsi (rahat və sürətli sərhəd keçidi) [6, s.3].

Turizmin və turizm klasterlərinin inkişafında dövlət orqanlarının iştirakına xüsusi diqqət yetirilməlidir, burada dövlət investisiyaların təminatçısı kimi çıxış etməli və əlverişli investisiya mühiti yaratmalı, bununla da "iqtisadi artım nöqtəsi" formalaşmalıdır. Turizm klasterlərinin inkişafı sahəsində xarici təcrübənin göstərdiyi kimi, hətta ən məşhur və inkişaf etmiş klasterlərin də dövlət və bələdiyyə strukturlarının dəstəyinə ehtiyacı var. Turizm sənayesinin inkişafına meylli istənilən ərazinin tədqiqi həmin ərazidə biznesdən investisiyaların hesablanması və yatırılması üçün metodoloji əsas yaratmağa, sosial tərəfdaşlıqda iştirak edən bütün tərəflərin (dövlət, biznes, əhali) maraqlarına riayət etməyə imkan verir. [12, s.23]

Cədvəl.1

Azərbaycanda turizm xidmətlərinin xüsusiyyətləri [2, s.121]

Turizm xidmətlərinin fəaliyyətinin xarakteri	Hiss olunan hərəkətlər	Əhalinin xidmət növlərinə tələbatı	Səyahət xidmətləri təklif olunur
		<ul style="list-style-type: none"> • turizm; • səhiyyə; • sağlamlıq mərkəzləri; • Sərnişin daşımaları; • otellə təminat; • iaşə (restoranlar, kafelər, bistrolar); • bərbər xidmətləri 	<ul style="list-style-type: none"> • nəqliyyat; • reabilitasiya; • yeməklərin hazırlanması və xidməti; • mehmanxana otaqlarının təmin edilməsi; • avadanlıqların təmiri və quraşdırılması; • ərazinin təmizlənməsi; • təmizləmə və camaşırxana; • təhlükəsizlik; • kömək
qeyri-maddi hərəkətlər	<ul style="list-style-type: none"> - müşahidə, dialoq, selfi və fotosessiya, habelə onların işlənməsi; - muzeylərə və attraksionlara səfərlər; - malların və xidmətlərin alınması üçün nağdsız ödəniş; - təhlükəsizlik. 	<ul style="list-style-type: none"> -TV; - yayım - reklam fəaliyyəti; - informasiya texnologiyaları; - banklar və hesablaşma əməliyyatları; - hüquqşünas məsləhəti; - sığorta. 	

Turizm sənayesinin səmərəliliyinin artırılmasına nail olmaq üçün vacib addım bütün bu qrupların maraqlarının nəzərə alınmasıdır. Bu, istehlak bazarının öyrənilməsi, onların meyl və

üstünlüklərinin müəyyən edilməsi, daha sonra yeni turist xidmətlərinin təklif edilməsi - zamanla ayaqlaşan turizm agentliklərinin vəzifəsidir.

Cədvəl.2

Azərbaycanda turizm xidmətlərinin marketing strategiyaları

Marketing Stratifikasiyası Strategiyası	Fərqləndirmənin marketing strategiyası
Həm inkişafı, həm də köhnə və yeni bazarlarda təbliği üçün xeyli xərc tələb edən tamamilə yeni turpaketlərin hazırlanması (yeni festivallar, sərgilər, istehlak mallarının, sənətkarların, sənətkarların satışı, tibbi turlar üçün yeni marşrutların təşkili və s.); Beynəlxalq səviyyəli yeni turizm xidmətlərinin inkişafı - milli idman yarışları, teatr tamaşaları, orta əsr kəndləri və s.); Yeni tur paketlərini beynəlxalq səviyyədə tanımaq üçün tanıtım tədbirlərinin hazırlanması.	Müəyyən edilmiş turpaketlərin müxtəlifliyi; Köhnə və hələ də təsirli olan turpaketlərin istehlakçıların müxtəlif təbəqələri üçün uyğunlaşdırılması (mühafizəkarlar, yaşlılar və ya yeniyetmələr üçün); Korporativ alıcılar və ya ailə bayramları üçün turizm xidmətlərinin birləşməsi; Xidmətlərin çeşidinin artırılması: ekoturizm, kulinariya turizmi və s.-də marşrutların müxtəlifliyi; Yoxsulların turizm xidmətlərinə daxil edilməsi – yoxsullar üçün qiymətlərin aşağı salınması, varlıqlar üçün isə qiymətlərin artırılması.
Diversifikasiya Marketing Strategiyası	Ləğv etmə Marketing Strategiyası
Turizm xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi və beynəlxalq səviyyəyə çatdırılması; Əcnəbilər üçün onların düşüncə xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq yeni turpaketlərin hazırlanması; Yeni istehlakçılar üçün köhnə turizm xidmətlərinin inkişafı.	Səyahət agentliyi qlobal səviyyəyə çatıbsa, ölkə daxilində turpaketlərdən imtina; ekoturlar və kulinariya turizmi üçün paketlərin uzunmüddətli təklifi.

Mənbə: [1-3] məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Milli turizm müəssisələri, bir qayda olaraq, turizm məhsullarının təşviqi zamanı eyni vaxtda bir neçə strategiya tətbiq edirlər. Belə görünür ki, turizm məhsullarının çeşidini seçərkən və onları formalaşdırarkən bütün üstünlüklər, zəruri bazar şəraiti, təşkilatlanma və idarəetmə tələbləri, sabitliyi pozan amillər nəzərə alınır. Ancaq əslində, bir çox turizm agentlikləri eyni səhvləri təkrar-təkrar edirlər, o cümlədən [8, s.17]:

- Turizm müəssisəsinin ölçüsündən asılı olmayaraq, onların hamısı həm xarici səfərlərlə, həm də ölkə daxilində turpaketlərlə məşğul olurlar ki, bu da bütün sahələr üzrə ixtisaslaşmağa məcbur olduğundan agentliklərin özləri üçün böyük narahatlıq yaradır. Bu da öz növbəsində bir daha sübut edir ki, son 28 ildə turizm agentlikləri öz marketing strategiyasını formalaşdırma bil-məyiblər və təsadüfi inkişaf edirlər;

- Agentliklər vaxtaşırı müəyyən edilmiş turpaketlərdən imtina edirlər, çünki zaman keçdikcə bu turpaketlər ucuzlaşır və bu, turoperatorlar üçün sərfəli deyil;

- Agentliklər hər 3-4 ildən bir istiqamətlərini dəyişirlər ki, bu da təcrübəli turistlər üçün cəlbədidir, lakin konservant qruplardan olan istehlakçılar üçün çox baha başa gəlir;

- Məhsulların geniş çeşidi ilə agentliklər bütün təkliflər (məhsullar) portfelini aktivləşdirir, lakin onların hamısı həyata keçirilmir;

- Agentliklər tez-tez turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məsələləri ilə üzləşirlər.

Buraya turistin özünün və ailə üzvlərinin təhlükəsizliyi, yəni. fiziki təhlükəsizlik, həmçinin valyutaların konvertasiyası zamanı təhlükəsizlik, habelə bank kartlarından istifadə zamanı təhlükəsizlik. Təbii ki, Azərbaycanda səyahətçilərə restoranlarda yerləşmə və yemək haqqını ödəyərkən, mal alarkən güzəştlər verən bank kartları yoxdur [2, s.123].

Bu problemlərin həlli uzunmüddətli, hərtərəfli və sistemli iş tələb edir. Məhz eyni iş rayonlardakı respublikanın turizm mərkəzlərinin böyük əksəriyyətinin məişət tullantılarının yığılması və utilizasiyası üçün müasir avadanlıq və kanalizasiya sistemləri ilə təmin olunmasını tələb edir. Azərbaycanda turizmin inkişafının əsas strateji prioritetləri aşağıdakılara əsaslanır [9, s.13]:

- yeni fəaliyyət sahələrinin inkişafı;
- turizm məhsullarının yeni növlərinin inkişafı;
- yeni bazarları fəth etmək.

Bu baxımdan, Azərbaycan turizm agentlikləri öz fəaliyyətlərini təkmilləşdirmək, innovativ inkişaf etdirmək və turizm xidmətlərinin göstərilməsi üzrə dünya bazarlarında mövqelərini möhkəmləndirmək üçün bir sıra marketing strategiyalarına yiyələnməli olurlar. Müəllif marketing strategiyalarını tərtib etmək üçün SWOT matrisindən istifadə etməyi təklif edir. Seçilmiş turizmin inkişafı prioritetlərindən hər hansı biri ərazilərin və turizm müəssisələrinin resurs potensialının təhlilini tələb edir (Turizm resursları dedikdə, turizm məhsulu yaratmaq üçün əlverişli təbii və yaradılmış obyektlərin məcmusu başa düşülür). Təhlillərin nəticələrinə görə, Azərbaycanın regionları və turizm obyektləri, məsələn, turist-ekskursiya xidmətlərinin təşkili üçün şəraitin olması, mövcud turlara daxil edilmək üçün turizm müəssisələrinin vəziyyətinə görə və s. əldə edilmiş nəticələr əsasında turizm məhsullarının təşviqinin stimullaşdırılmasının əsas vasitə və üsullarını müəyyən etmək mümkündür [10, s.31].

Nəticə

təhlilinin nəticələri resurs potensialından istifadənin səmərəliliyinin artırılmasının zəruriliyini göstərir. Turist resursunun yerləşdiyi ərazinin, onun əsas xüsusiyyətlərinin və funksional təyinatının yoxlanılması zamanı obyektin vəziyyətinə, ölçüsünə və digər texniki xüsusiyyətlərinə, onun yaranma mənbələrinə əsaslanaraq onun üzərinə düşən maksimum icazə verilən yük mühüm (effektiv idarəetmə üçün) mühüm rol oynayır. Turizm resursları haqqında məlumatların toplanması, emalı və sistemləşdirilməsi turizm resurslarının xüsusi reyestrinin formalaşdırılmasını tələb edir. Turizm xidmətlərinin səmərəliliyi üçün turizm agentliklərinin informasiya təminatının yaxşılaşdırılması lazımdır. Turizm resurslarının idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə turizm ehtiyatlarından istifadəyə nəzarəti gücləndirmək, icazə verilən maksimum yükləri müəyyən etmək lazımdır. Turizm məhsullarının təşviqi üçün perspektivli hədəf bazarları yaratmaq üçün onların risklərini, rəqiblərin mövcudluğunu və davranışlarını nəzərə almaq lazımdır.

Beynəlxalq əməkdaşlıq Azərbaycanda turizm bazarının inkişafına belə təsir göstərir: digər ölkələrin turizm və digər sənaye sahələrinin nümayəndələri turizm sektoruna cəlb olunur, yerli rəqabətli iştirakçıların canlanması, birləşmə və

satınalma proseslərinin artması müşahidə olunur. turizm şirkətlərinin fəaliyyəti, elmi və texnoloji nailiyyətlərin sənayeyə tətbiqi, dünyanın turizm sənayesində aparıcı mütəxəssislərin təcrübəsindən istifadə etmək mümkün olur.

Azərbaycanın turizm sektorunda müsbət tendensiyanın yaranmasının əsas səbəbləri dövlət tərəfindən orada aparılan islahatlar, beynəlxalq görüşlər, dünyanın müxtəlif ölkələrində keçirilən tədbir və sərgilərdə Azərbaycanın yüksək səviyyədə təmsil olunmasıdır.

Ölkəmizin ÜTT, Avropa İttifaqı, YUNESKO, İSESKO, BMT, TÜRKSOY, MDB, GUAM, Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, İslam Konfransı Təşkilatı və s. kimi beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində fəaliyyəti bizə imkan verir ki, Azərbaycanın mədəni və tarixi dəyərlərini dünya ictimaiyyətinə tanıtaq və tanış edək.

Bu günədək Azərbaycan Respublikası ilə Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Küveyt, Rusiya, Səudiyyə Ərəbistanı Krallığı, Avstriya Respublikası, Böyük Britaniya, İsrail, İran, Bəhreyn kimi dövlətlər arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında saziş layihəsi hazırlanıb. Daha əvvəl qeyd edildiyi kimi, Azərbaycanın inkişaf etdirilməsi və potensial turistlərin marağına səbəb olan böyük turizm potensialı var. Ölkəmizdə beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsi bizə onun turizm imkanlarını daha səmərəli nümayiş etdirməyə imkan verir ki, bunun da mövcudluğu Eurovision Mahnı Müsabiqəsi, Birinci Avropa Oyunları, Formula 1 Avropa Qran Prisi, Avropa Qran Prisi, Avropa yarışları zamanı Azərbaycana gələn turistlərin sayı ilə bir daha təsdiqləndi.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” Qanunu, 4 iyun 1999.
2. “Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası, 2012.
3. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, 2016.
4. Əlirzayev Ə.Q. “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”- Bakı-2010. İqtisad
5. İsmayılov Ç.N., Zeynalova K.Z. “Klaster konsepsiyası və onun regional inkişafda əhəmiyyəti”, “H.Əliyev və Azərbaycanda coğrafiyanın inkişafı” beynəlxalq konfransın materialları Bakı-2013(səh. 80-82.)

6. Qurbanov F., Azərbaycanın turizmin inkişaf problemləri. Bakı – 2007
7. Məmmədov M.. Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndiril məsində turizmin rolu və əhəmiyyəti. Təhsil problemləri qəzeti. №03-04, B., 2007
8. H.B. Soltanova, Ş.H. Hüseynova (2007) “Turizmin Əsasları” Bakı, “Mütərcim”.-242 səh.
9. Məmmədov C.A., Rəhimov S.H. Turizm və onunla əlaqəli sahələrdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti. Bakı: - “Qanun”, 2000. 272 s,
10. Ç.N. İsmayılov, K.Z. Zeynalova (2013) “Klaster konsepsiyası və onun regional inkişafda əhəmiyyəti” Bakı, “Təhsil”.-245 səh.
11. İbrahim, A., Aydın, Ü., Gülay, Ç., “Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı”, Mesleki Bilimler Dergisi, 4 (2), 2015, s.55 – 83
12. Kim, N., Wicks, B.E. (2010). Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness, International CHRIE Conference Refereed Track. Paper 28, http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/28.
13. Buhalis, D., Darcy, S. (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol, UK: Channel View Publications.

Aligul Agasalam oğlu AGAYEV

STATE AND COMPANY MEASURES ON DIVERSIFICATION OF TOURISM CLUSTER OF AZERBAIJAN

Abstract

Many factors affect the competitiveness of the regional tourism market, for example: state interests, the position of external and internal demand, the socio-economic system, tourism policy, business interests, the population, the availability of resources and the situation of the ecological system. The aim of Azerbaijan's cluster policy is to transform the environment in accordance with new operational goals and conditions. At the same time, the main function of tourism clusters will be to improve the quality of social and economic growth in the regions, which will create special conditions for this, and increase the competitiveness of economic entities forming regional clusters. Ensuring the competitiveness and development of tourism clusters in the country depends on a number of macro and micro economic factors. For this reason, in the article, state and company measures on the diversification of the tourism cluster in Azerbaijan were reviewed and analyzed.

Keywords: Tourism, tourism cluster, diversification

Алигуль Агасалам оглы АГАЕВ

МЕРЫ ГОСУДАРСТВА И КОМПАНИИ ПО ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА АЗЕРБАЙДЖАНА

Резюме

На конкурентоспособность регионального туристического рынка влияет множество факторов, например: государственные интересы, положение внешнего и внутреннего спроса, социально-экономическая система, туристическая политика, интересы бизнеса, численность населения, наличие ресурсов и состояние экологической системы. Целью кластерной политики Азербайджана является преобразование окружающей среды в соответствии с новыми оперативными целями и условиями. При этом основной функцией туристических кластеров будет являться повышение качества социально-экономического роста в регионах, что создаст для этого особые условия, повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, образующих региональные кластеры. Обеспечение конкурентоспособности и развития туристических кластеров в стране зависит от ряда макро- и микроэкономических факторов. По этой причине в статье были рассмотрены и проанализированы меры государства и компаний по диверсификации туристического кластера в Азербайджане.

Ключевые слова: туризм, туристический кластер, диверсификация