

DOI: <http://www.doi.org/10.36719/2663-4619/66/206-208>

Tural Qulu oğlu Mahmudov
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
magistrant
Mahmudovt951@gmail.com

QLOBALLAŞAN DÜNYADA TURİZM SEKTORU RABİTƏ TEXNOLOGİYALARI VƏ RƏQABƏTQABİLİYYƏTİ

Açar sözlər: Turizm, İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları, Rəqabətlik, Qloballaşma, Texnoloji İnkişaf

In the globalized world tourism sector communication technologies and competitiveness

Summary

The new economic structure in the world has dragged all sectors into a different formation. This formation is a process called globalization, which transforms comparative advantages into competitive advantages in all domestic and foreign markets. It is unlikely that the "Tourism Sector", which is considered one of the most important areas of today and the future, will not be affected by these events.

This study seeks to analyze the changing market structure in the tourism sector with globalization and technological developments, and an assessment of the sector's competitiveness and how they can be brought into the country's economy.

Key words: *Tourism, Information and Communication Technologies, Competitiveness, Globalization, Technological Development*

Giriş

XXI əsrin ötən əsrlərdən daha çox texnoloji və iqtisadi dəyişikliklərə məruz qalacağı məlum məsələdir. Bu dəyişiklik və inkişafın nə olacağı, bu yeni quruluşun hansı sektorlara təsir edəcəyi davamlı müzakirə mövzudur. Bu qeyri-müəyyənliklər həm sektor, həm də milli iqtisadiyyat bazasında rəqabət qazanmaq üçün böyük bir maneədir. Nəticə etibarlı ilə bu yeni quruluş gələcəyə baxış və missiyanı müəyyənləşdirməyi və onlara uyğun siyasət irəli sürməyi və həyata keçirməyi çətinləşdirir.

İqtisadiyyatı təşkil edən hər bir sektorun özünəməxsus xüsusiyyətləri olduğunu nəzərə alsaq, hər bir sektor üçün belə bir perspektiv inkişaf etdirməkdə çətinliklərin olacağı daha aydın gözə çarpacaqdır.

Turizm sektorunun bir çox sektorla sıx əməkdaşlığı, müasir texnologiyalardan asılılığı, müştəri yönümlü olması və bəlkə də ən əsası əmək tələb edən olmasına baxmayaraq məhsulu müştəriyə çatdırmaq imkanı texnoloji inkişafı tələb edən başlıca səbəblərdəndir (6, 34 s.).

Bu çərçivədə böyüyən və dəyişən turizm bazarından istənilən payı əldə etmək və milli və beynəlxalq bazarlarda rəqabət üstünlüyünü davam etdirmək üçün müqayisəli üstünlükləri rəqabət üstünlüklərinə çevirmək vacibdir. Bu işdə turizm sektorunda düzgün rəqabət strategiyasını müəyyənləşdirmək üçün düzgün rəqabətqabiliyyət göstəricilərinə ehtiyac olduğu vurğulanır.

Turizm sektorunda rəqibət strategiyası və rəqabətlik

Rəqabət gücü konsepsiyası nisbi və olduqca dinamik bir anlayışdır. Bundan əlavə, bütün bu çətinliklərə və keçmişdən bu günə qədər keçdiyi böyük təkamülə baxmayaraq, daima qiymətləndirilən və daim gündəmdə olan bir mövzudur.

Ölkələrin bir-birinə qarşı rəqabət üstünlüyü qazanmasının və iqtisadi inkişaf prosesində necə ön plana çıxmasının rolu bu vəziyyətin formalaşmasında maraq doğuran bir məsələ olaraq qamaqdadır. Bəzi şirkətlərin və ölkələrin beynəlxalq bazarlarda daim bazar payının çox hissəsini əldə etməsini izah etməkdə bütün digər iqtisadi amillərin qeyri-kafiliyi rəqabət qabiliyyətinin artmasına səbəb olur (6, s.37).

Rəqabətlik yanaşmaları rəqabət qabiliyyətinin fərqli ölçülərini nəzərə alarkən, rəqabət qabiliyyətinin mənbələrinin ənənəvi yanaşmalardan müasir yanaşmalara dəyişdiyi görülür. Rəqabət qabiliyyətinin davamlılığı baxımından yalnız aşağı qiymətlərlə iqtisadi qazanclara yönəlmiş yanaşmaların adekvatlığı müzakirə olunur.

Ənənəvi amillərin turizm sektorundakı turistik bölgələrin rəqabət gücünü izah etmək üçün yetərli olmadığını söyləmək mümkündür (6, s.38). Bu sektorda rəqabət gücü və rəqabət üstünlüyü əldə edilərkən turizm bölgəsinin keyfiyyət xüsusiyyətləri və kəmiyyət xüsusiyyətləri birlikdə qiymətləndirilməlidir.

Turistik bölgənin hər cəhətdən cəlbediciliyini artıran ekoloji, təbii və mədəni xüsusiyyətlərə əlavə olaraq göstərilən xidmətin keyfiyyətini və unikallığını müəyyənləşdirmək də mümkündür. Kəmiyyət

xüsusiyyətlərindən danışanda qiymət və məzənnə üstünlükləri ağıla gələn ilk amillərdir. Son illərdə rəqabət üstünlüklərinin yaranmasında keyfiyyət amillərinin daha çox rol oynadığı və bu amillərin kəmiyyət amillərinə nisbətən daha sürətlə dəyişdiyi müşahidə olunur (4, 55 s.).

Rəqabətin ölçülməsi, anlaşılması və tərfi ilə bağlı fərqli və innovativ fikirlər olmasına baxmayaraq, hamısının ortaq nöqtəsi rəqabətin çox yönlü bir anlayış olmasıdır. Bu səbəbdən digər sektorlarda rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün hansısa bir rəqabət strategiyası müəyyənləşdirilməli və həyata keçirilməli, həm də turizm sektorunda bu prosedurların həyata keçirilməsi lazımdır (4, s.39). Ümumdünya iqtisadiyyatında, xüsusən inkişaf etmiş ölkələrdə xidmət sektorunun ÜDM-də payı maksimum dərəcədə artsa da, bu məsələyə daha çox diqqət çəkmək müsbət nəticələr verəcəkdir.

Ümumiyyətlə bütün sektorlar üçün istifadə edilə bilən bu rəqabət strategiyalarının bir çox sektorla üfqi və şaquli əlaqələri olan turizm sektoruna da tətbiq edilə biləcəyini söyləmək məqsəduyğundur.

Bununla birlikdə, sektorun digər sektorlarla üfqi və şaquli qarşılıqlı əlaqəsinin intensivliyi, istifadə ediləcək strategiyaların mahiyyətini dəyişdirmədən məzmunu baxımından bəzi tənzimləmələrlə strategiyaların turizmə uyğunlaşdırılmasını zəruri edir (3,56 s.). Bütün sektorlara və dolayısıyla turizm sektoruna tətbiq edilə bilən rəqabət strategiyalarından biri maliyyə imkanlarını mümkün qədər minimuma endirməklə bazara hakim olmağa əsaslanır.

Maliyyə imkanlarının azaldılması şirkət daxilində həyata keçiriləcək təşkilati tənzimləmələr və turistik malların və xidmətlərin istehsalında istifadə olunan metod və üsulların yenilənməsi ilə mümkün ola bilər. Bu, əslində həm proses yeniliyinin, həm də təşkilati yeniliyin reallaşdırılması ilə izah edilə bilən bir vəziyyətdir.

İkinci bir rəqabət strategiyası olaraq məhsul və bazarda fərq yaradaraq rəqabət üstünlüyü qazanmağa çalışmaq olar. Bu strategiyada dəyişən turizm tələbini izləyərək yeni turistik məhsullar və xidmətlər irəli sürülür və yeni marketing metodları ilə bazara çıxarılır. Burada da texnologiya həqiqətən vacibdir.

Yeni və ya fərqli bir turistik məhsul və ya xidmətin inkişafı və bu məhsulların və ya xidmətlərin yeni və ya fərqli marketing üsulları ilə təmin edilməsi sual altındadır. Bu strategiya mahiyyət etibarilə məhsul / xidmət yeniliyi ilə marketing yeniliyinin birləşməsidir. Üçüncü bir rəqabət strategiyası olaraq, müəyyən bir bazarı hədəf alaraq, bu bazar üçün təşəbbüslər göstərərək və rəqabət üstünlüyünə sahib olmağı nümunə göstərmək olar.

Hansı ölkələrin rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün turizm sektorunda rəqabət strategiyasından istifadə etməsindən asılı olmayaraq, əslində hamısı yenilikçi fəaliyyətə əhəmiyyət verməlidir.

Nəticə

Turizm sektorunda rəqabət üstünlüyü qazanmaq və bu vəziyyəti davam etdirmək üçün nələrin edilməsi lazım olduğu bir çox tədqiqatçılar tərəfindən araşdırılmışdır. Bununla birlikdə, bir daha vurğulamaq faydalı olardı ki, turizm məhsulunun fərqləndirilməsinin uyğun və düzgün bir siyasətlə dəstəklənməsi vacibdir.

Turistik məhsulların fərqləndirilməsində, uyğun siyasətlərin formalaşdırılmasında həm milli, həm də beynəlxalq turizm tələbi profilində baş verə biləcək dəyişikliklərin nəzərə alınması davamlı üstün rəqabət gücü üçün çox vacibdir. Zamanla baş verəcəyini gözlədiyimiz turizm tələbindəki bəzi meylləri aşağıdakı kimi sadalamaq mümkün ola bilər (3, 67 s.):

- İnkişaf etmiş ölkələrin turizm potensialının yüksək ehtimalı ilə yanaşı, bu ölkələrdə əhalinin artım tempinin azalması;
- Əhalinin artım sürətinin azalması;
- Yaşayış səviyyəsindəki artım və uzun tətillər dövrünə paralel olaraq turist gözləntilərinin artması;
- Nəqliyyat sektorundakı inkişaflarla birlikdə artan qısa müddətli turistik fəaliyyətlər;
- Təhsil səviyyəsindəki artımla paralel olaraq artması gözlənilən Mədəniyyət Turizminə olan tələb;
- Ətraf mühitin deqradasiyasına həssaslığın artması ilə artacaq Eko-Turizmə olan tələb;
- Ticarət qloballaşması ilə birlikdə artacağı düşünülməyən Konqres Turizminə tələb;
- Artması düşünülməyən və kütləvi turizmin artması ilə gündəmə gələn Paket Turları və Səyahət Agentliklərinə tələb;
- Ani səyahət nəticəsində yaranacaq elektron turizm rezervasyonları, planlanmış səyahətlər;
- Marketing yanaşmasında ortaya çıxan marka asılılığı.

Nəticədə etibarlı ilə turizm sektorunda artan rəqabət qabiliyyətini hansı amillərin təşkil etdiyini bilmək, bu sektorda rəqabət qabiliyyətinin artırılması və davamlı uğur qazanmağın təməli tələbidir. Bu amilləri bilməklə kifayətlənməmək və hər bir faktorun uyğun bir turizm strategiyası ilə doldurulması məlum məsələdir.

Uzunmüddətli perspektivdə mövcud mənbələrdən səmərəli istifadə edə bilən şirkətlər və iqtisadiyyatın yaxın illərdə rəqabət üstünlüyünə sahib olacağını və onu davamlı hala gətirəcəyini söyləmək olar. Turizm

sektorunda mənbələrdən istifadənin səmərəliliyinin təmin edilməsi ən azı digər sektorlarda olduğu kimi vacibdir (6, s.29). Bu mövzuda; şirkət-sektor-dövlət üçbucağının müstəqil deyil, bir-biri ilə iş birliyində çalışması, həyata keçiriləcək strategiya və siyasətləri ortaya qoyması və bu sektorun rəqabət üstünlüyünü davamlı etməsi vacibdir. Turizmdə strategiya müəyyənləşdirilərkən qısa bir müddət üçün deyil, əksər Aralıq dənizi ölkələrində olduğu kimi ən az 3-5 il müddətində təyin olunmalıdır.

Tanınımın turizm sektoru üçün əhəmiyyətini nəzərə alaraq, təşviq üçün ayrılacaq büdcə yaxşı hesablanmalıdır. Bundan əlavə, sektora rəhbərlik edən daxili və xarici turizm müəssisələrinin bütün təcrübələrini yaxından izləmək də çox vacibdir. Çünki bu sektor heç bir ölkənin iqtisadiyyatı üçün qurban verilə biləcək bir sahə deyil.

References

1. Ozer G., R.Yujel and İ.H.SEYREK, (2003) "Information Transformation in the New Economy and the Increasing Importance of Information Companies", Active Journal, January-February 2013, 444 p.
2. Pamukchu T., (2001) "Technology, Industrialization and Turkey", Mulkiye Journal, C.XXV, p.230, 288 p.
3. Pessoa, A., (2008) "Tourism and Regional Competitiveness: The Case of the Portuguese Douro Valley", Working Papers (FEP) -Universidade do Porto, Issue 206, pp. 1-28, 1 Diagram, 9 Charts, Oct. 2008, 421 p.
4. Porter, M.E., (1991) The Competitive Advantage of Nations, The Mac Millon Pres Ltd. NY. 344 p.
5. Porter, M.E., (2003) Competition Strategy, Sector and Competitor Analysis Techniques, Sistem Yayıncılık, trans. Gulen ULUBİLGİN, Ankara: 544 p.
6. Sezgin, E., (2004) Tourism Industry and Turkey Tourism in Information Technologies and Financial Structuring Process, TC Anadolu University Publications, No: 1540, School of Tourism and Hotel Management Publications, No 6, Eskishehir, 321 p.

Rəyçi: i.ü.f.d. M.Süleymanov

Göndərilib: 16.05.2021

Qəbul edilib: 21.05.2021