

**T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BÖLGESEL EKONOMİK KALKINMADA TURİZM
SEKTÖRÜNÜN ROLÜ (AZERBAIJAN GENCE
BÖLGESİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rashad AHADOV

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muhsin HALİS

NİSAN-2016

T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BÖLGESEL EKONOMİK KALKINMADA TURİZM
SEKTÖRÜNÜN ROLÜ (AZERBAYCAN GENCE
BÖLGESİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rashad AHADOV

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Bu tez/....../2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Muhsin HALİS		Basarılı
Yrd. Doç. Dr. Abdulmenaf KORKUTATA		Basarılı
Yrd. Doç. Dr. Özgür ERGÜN		Basarılı

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Rashad AHADOV

18.04.2016

ÖNSÖZ

Bismillahir-rahmanir-rahim.

Hikmet hazinesine budur kilit, ey hekim!

Odur fikrin evveli, odur kelimelerin sonu,

Ne iş yapsan, Tanrının adıyla bitir onu.

Mahşer günü korur, hifz eyleyer korkağı,

Alimlerin gönlünde olar tedbir kaynağı.

Nizami Gencevi.

Öncelikle üniversite boyunca desteklerini hiç bir zaman eksik etmeyen aileme şükranlarımı sunarım. Bu süreçte, tezimin hazırlanmasında, araştırılmasında ve oluşumunda tavsiyelerini benden esirgemeyen bu zorlu süreçte karşılaştığım zorlukları aşmamda yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Muhsin Halis hocama teşekkür etmeyi kendime borç bilirim. Yüksek lisans eğitimim aşamasında manevi desteğini benden esirgemeyen ve bu süreçte bana yol gösteren arkadaşım Doç. Dr. Fariz AHMADOV'a saygılarımı sunarım. Tez düzenleme aşamasında bana yardım eden değerli arkadaşım, Ferid YUSUBOV, ve anketlerin yanıtlanmasında katkıda bulunan kişilere çok teşekkür ederim.

Rashad AHADOV

18.05.2016

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
KISALTMALAR	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER.....	VI
ÖZET.....	VII
SUMMARY.....	VIII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: BÖLGESEL EKONOMİK KALKINMADA AMAÇ VE ARAÇLAR, TEORİ VEYAKLAŞIMLAR.....	6
1. İktisadi Açıdan Bölge Kavramı.....	6
1.1. Bölge Kavramı	6
1.2. Ekonomik Yapı Açısından Bölge Çeşitleri	7
1.2.1. Hemojen Bölge	8
1.2.2. Poloriz (Kutuplaşmış Bölge).....	8
1.2.3. Plan Bölgeler	9
1.3. Bölgesel Kalkınma Politikasının Temel İlkeleri	9
1.3.1. Sosyal Karlılık İlkesi.....	10
1.3.2. Kalkınma Kutbu İlkesi	10
1.3.3. Halkın Katılımı İlkesi	11
1.4. Bölgesel Kalkınma Politikasının Amaçları	11
1.5. Bölgesel Kalkınma Politikasının Araçları.....	12
1.5.1. Bölgesel Kalkınma İçin Kamu Yatırımlarının Gerçekleştirilmesi	12
1.5.2. Mali ve Vergisel Teşvik Önlemleri.....	13
1.5.3. Yönetimsel Örgütün Bölgesel Kalkınma Sorunlarına Uyumunun.....	
Sağlanması	14
1.5.4. Girişimciliğin Teşviki	14
1.6. Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Teorik Yaklaşımlar	15
1.6.1. Geleneksel Bölgesel Kalkınma Teorileri	16
1.6.1.1. Merkezi Yerler Teorisi.....	16
1.6.1.2. Bölgesel Kutuplaşmış Kalkınma.....	18
1.6.1.3. Sürükleyici Birim	20
1.6.1.4. Neoklasik Bölgesel Büyüme Teorisi.....	21
1.6.1.5. Keynesyen Bölgesel Kalkınma Modeli.....	23
1.7. Bölgesel Rekabet Edebilirlik	24
1.7.1. Bölgesel Rekabet Edebilirliği Belirleyen Temel Faktörler.....	25
1.7.1.1. İktisadi Faaliyet Yapısı	27
1.7.1.2. Yenilik ve Öğrenme	28

1.7.1.3. Beşeri Sermaye	30
1.7.1.4. Yönetişim ve Sosyal Sermaye.....	31
1.7.1.5. Altyapı ve Erişebilirlik.....	32
2. BÖLÜM: TURİZMİN ETKİLERİ VE DESTİNASYONLARIN REKABET GÜCÜ.....	33
2.1. Turizmde Reel Karakterli Ekonomik Etkiler	33
2.1.1. Turizmin İstihdama Etkisi.....	33
2.1.2. Turizmin Bölgelerarası Dengesizliği Giderici Etkisi.....	36
2.1.3. Turizmin Sektörlere Etkisi	39
2.1.4. Altyapı Etkisi	40
2.2. Turizm Sektöründe Rekabet.....	42
2.3. Turizm Sektöründe Rekabeti Etkileyen Faktörler.....	43
2.4. Turizmde Niceliksel Faktörler	44
2.4.1. Beşeri Sermaye ve Eğitimin Rolü	44
2.4.2. Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişme	45
2.4.3. Turizmin Arz Koşulları	47
2.4.4. Turizmin Talep Koşulları	48
2.4.5. Maliyet, Yatırım, Teşvik ve Mali Düzenlemeler	49
2.5. Rekabet Gücünü Etkileyen Niteliksel Faktörler	50
2.5.1. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre.....	50
2.5.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.....	51
2.5.3. Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı.....	52
2.5.4. İmaj ve Yenilik	53
2.5.5. Ürün Çeşitlendirmesi	55
2.5.6. Turizm Pazarlama Stratejileri ve Pazar Payı.....	56
2.5.7. Devlet ve Bürokrasi.....	57
2.5.8. Turizm Rekabet Stratejisi	58
BÖLÜM 3: AZERBAIJAN'IN SOSYO- EKONOMİK DEĞERLENDİRİLMESİ.....	60
3.1. Azerbaycan Ülkesine Sosyo-Ekonomik Bakış	60
3.1.1. Sanayi Sektörü	64
3.1.2. Tarım Sektörü.....	68
3.1.3. Hizmet Sektörü ve Eğitim.....	71
3.1.3.1. Sağlık Hizmeti	74
3.1.3.2. Bankacılık Sektörü.....	75
3.2. Azerbaycanda Turizmin Gelişme Süreci	76
3.3. Turizmin Gelişmesinin Sosyo-Ekonomik Önemi ve Azerbaycan Ekonomisinin`de Rolü.....	78
3.4. Azerbaycanda Turizm Gelişiminin Mevcut Durumu. Potansiyeli ve Sorunları	81
3.5. Bölgelerin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi	84

3.5.1. Abşeron Turizm Bölgesi	86
3.5.2. Şeki Zagatala	88
3.5.3. Guba Haçmaz	89
3.5.4. Dağlık Şirvan	90
3.5.5. Gence Gazah	91
3.5.6. Lenkeran Astara	93
3.5.7. Nahçıvan	94
4. BÖLÜM: GENCE BÖLGESİNİN TURİZM REKABET POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	96
4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	96
4.2. Araştırmanın Araç ve Yöntemi	96
4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kuramsal Model	97
4.4. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi	97
4.5. Metodolojik Kapsamı	98
4.6. Uygulama Örneği	100
4.7. Bulgular ve Değerlendirme	101
4.8. Stratejik Rekabet Yapısı	105
4.8.1. Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı	105
4.9. Talep Koşulları	110
4.10. Girdi Koşulları	112
4.11. İlişkili ve Destekleyici Kuruluşlar	115
4.12. Devlet	119
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	121
KAYNAKÇA	128
ÖZGEÇMİŞ	154

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DYY: Doğrudan Yabancı Yatırımlar

AB: Avrupa Birliği

WTTC: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

GSYH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

GYMF: Girişimciliğe Yardım Milli Fonu

UNDP: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

UHİMŞ (Umumittifak Hemkarlar Ittifakları Merkezi Şurası)

BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu

NASA: Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

ARSK : Azerbaycan Respublikası İstatik Kurumu

AZN: Azerbaycan Manatı

DKB: Dönüşümlü Kredi Birlikleri

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Christallere Göre Yerleşme Merkezleri Kademeleri Hiyerarşisi	17
Tablo 2. Azerbaycan`ın GSMH`da Sanayi Sektörünün Payı	64
Tablo 3. Azerbaycan`da Yabancı ve İç Yatırımların GSYH`da Oranı	66
Tablo 4. Yabancı Sermayenin Sektörlere Yatırımının Yıllara Göre Dağılımı.....	67
Tablo 5. Kiredi Yatırımlarının Bölgelere Göre Dağılımı	69
Tablo 6. Azerbaycanın Tarım Sektörünün Yıllara Göre Üretimi.....	71
Tablo 7. Azerbaycan Devlet Bütçesinin Eğitim Masrafları Dinamikası	73
Tablo 8. Devlet Bütçesinden Sağlık Ocaklarına Harcamalar	74
Tablo 9. 2007-2014 Yılları Arasında Hastane, Poliklinik, Doktor Sayı	75
Tablo 10. Ülkeye Gelen ve Giden Turist Sayı, İşletmelerin Gelir ve Giderleri.....	81
Tablo 11. Ölçeklere İlişkin C.Alpha Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 12. ELMAS Modelinde Yer Alan Değişkelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	101
Tablo 13. GEM Modelinde Yer Alan Değişkelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler....	102
Tablo 14. Firma Stratejileri ve Rekabet Yapısı Analizi	105
Tablo 15. Firma Stratejileri ve Rekabet Yapısı Analizinin Değerlendirilmesi	106
Tablo 16. Talep Koşullarının Analizi.....	111
Tablo 17. Talep Koşullarının Rekabet Açısından Değerlendirilmesi.....	111
Tablo 18. Girdi Koşullarının Analizi	113
Tablo 19. Girdi Koşullarının Rekabet Açısından Değerlendirilmesi	113
Tablo 20. İlişkili ve Destekleyici Kuruluşları, Analizi	116
Tablo 21. İlişkili ve Destekleyici Kuruluşların Rekabet Açısından Değerlendirilmesi .	116
Tablo 22. Devlet Kuruluşunun Rekabete Destek Analizi	119
Tablo 23. Sektöre Devletin Etkisinin Değerlendirilmesi.....	119

ŞEKİLLER

Şekil 1: Bölgesel Büyümenin Neoklasik Bakış Açısından Değerlendirilmesi.....	21
Şekil 2: Porterin Bölgesel Rekabet Faktörlerinin Ayrımı.	25
Şekil 3: Piramidal Model.....	26
Şekil 4: Yenilik Etkileyen Temel Faktörler, Ulusal Sistemde Yenilik Öğrenme.....	29
Şekil 5: Turistik İmajın Yaratılmasında Rol Oynayan Etmenler.....	54
Şekil 6: Azerbaycan Ekonomisinin Sektörler Üzere Analizi.....	65
Şekil 7: Elmas Modeli İçin Araştırma Sorularının Şematikası.....	104

Tezin Başlığı: Bölgesel Ekonomik Kalkınmada Turizm Sektörünün Rolü (Azerbaycan Gence Bölgesi Açısından Bir Değerlendirme)

Tezin Yazarı: Rashad AHADOV

Danışman: Prof. Dr. Muhsin HALİS

Kabul Tarihi: 18.05.2016

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 146(tez) +8 (ek)

Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği **Bilimdalı:** Turizm İşletmeciliği

Çalışmanın temel amacı Azerbaycan'ın Gence bölgesinde turizm sektörünün rekabet gücünün analizi ve turizm sektörünün gelişmesindeki potansiyel ve olumsuz yönler ele alınmıştır. Porterin Elmas Modeli ile Gence bölgesinin turizm sektörünün rekabet gücü analiz olunarak olumlu ve olumsuz yönler gösterilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde bölgesel ekonomik kalkınmanın çeşitleri, ilkeleri, amaç ve araçları, ayrıca bölgesel ekonomik kalkınmada rekabeti etkileyen temel faktörlere değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde turizmin rekabet gücünü etkileyen niteliksel ve niceliksel faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde Azerbaycan'ın sosyo-ekonomik değerlendirilmesi yapılırken, tarım sektörü, sanayi sektörü ve hizmet sektörü değerlendirilmiştir. Azerbaycan turizm potansiyeli ise bölgelere göre ele alınmıştır ve turizm potansiyeli Azerbaycan'ın hangi bölgesinde gelişib hangisinde gelişmediğine kısaca değinilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Gence bölgesinde işlem gören turizm işletmeleri ve turizmle ilişkisi olan işletmelere anket uygulanmıştır. Anket sonuçları Elmas Modelinde analiz edilerek turizmin bu bölgedeki rekabet gücü incelenmiştir.

SPSS programında anket sonuçlarının ortalaması ve standart sapması elde edilmiştir. Bunun sonucundaysa Elmas Modeli ile turizm sektörünün rekabet analizi yapılmış. Çalışmada gerçekleştirilen rekabet analizinin temel sonuçları şunlardır:

- Gence bölgesinin turizm rekabet gücünde coğrafi konum, ulaşım kolaylığı, bölgede eğitim veren kurumların olması rekabet gücünü yüksek kılmaktadır.
- Azerbaycan'ın petrole bağlı bir ekonomi izlemesi turizm sektörünün gelişmesine olumsuz etki yaratmıştır. Böylece bu sektörün gelişmesi için devletin sektöre yeterli sermaye ayırmaması sonucu turizm sektörü yeterli geliştirilmemiştir.
- İşletmelerin büyük kısmı finansal kaynak yetersizliği, markalaşmada yetersizlik, altyapının gelişmemiş düzeyde olması gibi sorunlarla karşı karşıyadır.
- Biokratik engeller, devlet teşvikindeki yetersizlik girişimcilerin bu alana yatırım yapmamasına etki eden durumdur.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Rekabet, Bölgesel Farklılık, Azerbaycan'ın Ekonomik Durumu, Turizmde Rekabet, Porter Elmas Modeli, Gence'nin Turizm Rekabet Gücü.

Title Of The Thesis: The Role Of Tourism Sector In Local Economic Development (Evaluation From The Perspective Of Ganja Region Of Azerbaijan)	
Author: Rashad AHADOV	Supervisor: Prof. Dr. Muhsin HALİS
Date: 18.05.2016	Number of pages: viii (pre text)+146 (main body)+8 (App)
Department: Tourism Management	Subfield: Tourism Management
The main purpose of this study is to analyze the competitive power of tourism industry in Ganja region of Azerbaijan and approach potential and negative factors in the development of tourism sector. Through Porter's Diamond Model the competitiveness of Ganja region was analyzed and its positive and negative aspects were revealed. In the first part of the study, types, principles, goals and tools of regional economic development, with particular reference to the main factors affecting competition in regional economic development were mentioned. In the second part of the study, quantitative and qualitative factors affecting the competitiveness of tourism were examined. In the third section, socio-economic development as well as agriculture, industry and service sectors were evaluated. Tourism potential of Azerbaijan was discussed based on regions and which regions were more developed than others were briefly touched upon in this study. In the application part of the study tourism businesses and the other businesses related to tourism were conducted a survey. Survey results have been examined in the Diamond Model and competitiveness of tourism in this region were analyzed. Average and standard deviation of survey results were obtained through SPSS software program. As a consequence, competitive analysis of tourism sector was conducted through Diamond model. The main results of competitive analysis performed in this study are as below: ➤ Geographic location, ease of access, local educational institutions increases the competitiveness of tourism sector in Ganja region ➤ Having an oil-dependent economy of Azerbaijan brought about a negative impact on the development of tourism sector. Thus, as a result the lack of allocation of sufficient investment by government for the development of this sector, it is not developed enough ➤ Most of businesses are facing with insufficient financial resources, branding failure and the lack of advanced infrastructure ➤ Bureaucratic obstacles and insufficiency in the governmental support are negative incentives for the entrepreneurs to invest in this field	
Keywords: Regional Competition, Regional Differences, Azerbaijan Economic Situation, Competition in Tourism, Porter's Diamond Model, Tourism Competitiveness of Ganja	

GİRİŞ

Bölgesel dengesizlik sorunun bilincine ilk kez Birinci Dünya Savaşından sonra işsizlik ve tam istihdam sorunları ile karşılaşan gelişmiş batı ülkelerinin vardıkları görülmektedir. Bölgesel kalkınma kavramlarının temeli atılmadan bu ülkelerde dengesizliğin azaltılması ya da tamamen kaldırılması için devlet müdahalesinin gereği üzerine durulmuştur. Bölgesel dengesizliklerin giderilmesi hem sosyal hem de ekonomik boyutu olarak değerlendirilmiş. Sosyal boyutlu dengesizliklerin giderilmesi devlet desteyi ve kamu ağırlıklı, yani altyapıya dayalı faaliyetleri kapsamaktadır. Ekonomik boyutuyla ise bölgenin gelişmesinin hızlandırılmasını içermektedir. Bu durumda bölgesel kalkınma her yönüyle geri kalmış bir ülkenin kalkınması sorunlarıyla bire bir benzerlik göstermektedir. Bölgesel kalkınma kavramı, İkinci dünya savaşından sonra iktisat literatürüne girmiş, iktisadi ve sosyal kalkınma sorunu mekansal bir boyut kazanmıştır.

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin sorunlarından biride ekonomik ve toplumsal dinamizmi ülke düzeyinde dengeli olarak yaymak, bölgelerarası farklılığı azaltmaktır. Ülkenin ekonomik, sosyal kültürel ve coğrafi yapılarına göre farklılık gösteren bu dengesizliğin azaltılması için devlet ekonomiyeye müdahale etmekle, bir sıra politikalar, kalkınma planları sunmaktadır. Bölgesel dengesizlikleri azaltmak amacı ile ve bölgenin ekonomik kalkınmasını sağlamak için devletin politika üretmesi ve çözüm araması hemen her ülkede kaçınılmaz olmakta. Ülkeler bölgesel gelişmişlik farklılığını gidermek için kendi ekonomisi ve toplumsal yapısına uygun politikalar ileri sürmektedir.

Bölgesel dengesizlik ekonomik durgunluğun yanı sıra kalkınma hızını düşürücü bir etmen olmakla, çevrenin merkeze olan bağımlılığı çerçevesinde, üretken kaynakların merkeze akmasına, çevrenin yoksullaşmasına ve toplumsal yapıda değişime yol açmaktadır. Ülke sınırları içinde merkez bölge olan gelişmiş bölgeler mal, hizmet ve istihdam olanakları ile gelişmemiş bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıklardan kaynaklanan istihdam, eğitim, sağlık, su, enerji, altyapı vb. sorunlar farklı boyutlarda yaşanmaktadır.

Tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde doğal kaynakların mekan üzerinde dağılımı bölge kavramını etkilemektedir. Çünkü ülke içindeki coğrafi, ekonomik, toplumsal,

yönetimsel sınırlardan birisi ya da birden fazlası ile tanımlanabilen bölge kavramı aynı zamanda bu bütün içerisinde eşitsiz bir dağılımı ve gelişme farklılıklarını da kendi beraberinde getirmiş. Bu farklılıklar dengesizlik olgusunun bir zemini olmuştur. Sadece ülke ekonomisinin kaynak dağılımındaki bölgesel dengesizlikle sınırlı kalmayan bu olgu refahın mekansal dağılımının yanı sıra kültürel ve politik boyutları da taşımaktadır.

Ulusal ekonomilerin içsel bütünlüklerinin ortadan kalktığı ve devletlerin dışsal değişkenleri kontrol edemedikleri bir dönemde, bölgelerin direk olarak bu etkilere maruz kaldığı düşüncesinden hareket ediliyor. Sorun böyle tanımlandınca çalışmaların temel yönelimi bölgelerin ayakta kalması ya da güç kazanmalarının kaynaklarını açığa çıkarmak oluyor. Fakat belirli kaynak ve potansiyellere sahip olmak yetmiyor, ayakta kalmak ve güç kazanmak için kaynakların etkin kullanılması da söz konusudur. Zorunluluk yeni bölgesel kalkınma analizlerinin en zayıf ama aynı zamanda en ideolojik boyutunu ortaya çıkarıyor. Yerel olanın kendi içinde dayanışma sergilemesi ve böylece yerel içsel bütünleşmenin gerekliliğine işaret ediyor. Sonuçta temel problem bölgesel kalkınmadaki dengesizliklere karşı yerel bölgelerin artan sermaye ve teknolojik gelişme karşısında nasıl kendine özgü bir kalkınma stratejisi çizeceğidir.

Azerbaycan'ın bölgesel ekonomik kalkınmasına baktığımızda iş gücü, istihdam ve kalkınma açısından gelişen bölgesi Abşeron ve Bakü yörelerinde bulunmaktadır. Bunun nedeni Azerbaycan ekonomisinin petrolden bağımlı halde olması ve uluslararası yabancı petrol işletmelerinin Bakü'de bulunmasından kaynaklanan nedenlerdir. Azerbaycan'ın bölgelerine baktığımızda ister yatırılan sermayenin yokluğu istersede istihdamın olmaması iş gücünün Bakü bölgesine kaymasına neden olmaktadır. Bu bölgeler içinde Gence bölgesinin Sovyetler döneminden sonra sanayi alanında ve tarım sektöründeki düşüşler kendini göstermeye başlamış. Sovyetler döneminde Gence'nin sanayi bölgesi olması artık gün geçtikçe kendi yükümlülüğünü kaybetmektedir. Gence bölgesi sanayi, tarım ve hayvancılık alanının gelişmesi için avantaja sahip bölgelerden.

Turizm sektörü açısından değerlendiresi olursak Gence bölgesi ister iklim isterse de gölere, ormanlara sahip bölgelerdendir. Havalimanının bulunması turistlerin ulaşma imkanında kolaylık sağlayacağı ve bölgenin kültürel tarihi zenginliklere sahip olması, turizmin bu bölgedeki potansiyelinin göstergesidir. Turizm açısından yüksek potansiyele sahip olmasna rağmen bu bölgede turizmde altyapının oluşturulmaması ve

turizmde ister yerli isterse de yabancı sermayenin buraya yönlendirilmemesi sorunları yatmaktadır. Bu sorunların giderilmesi için devlet ve kamu sektörünün bu alanlara yatırım yapması ve özel sektörlerin teşvik edilmesi önemle vurgulanmalıdır. Turizmin bu alanda geliştirilmesi bölgede istihdam ve iş olanaklarının yaratılması göç sorunlarındaki çözüm getireceği düşüncesindedir. Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ bölgesinin ermeni işgalinden sonra Kelbecer, Göyçe bölgelerinden göç edenlerin Gence bölgesinde ve bölgeye yakın olan turizm tesislerinin bulunduğu Hacıkent bölgesinde yerleştirilmesi bu gün turizmde bazı sorunları da kendi beraberinde getirmiştir.

Turizmin yerel kalkınma için önemli olan birçok yönü, aynı zamanda ulusal kalkınma içinde önemlidir. Turizm ulusal ve yerel ekonomilerde gelir ve istihdam için önemli bir dinamo olmasının yanı sıra yirminci yüzyılın sonlarında istihdam artışına olanak sağlayan sadece birkaç sektörden biridir. Turizm yerel ekonomiler için çok önemlidir, çünkü turizm ürünleri turizm için doğal, kültürel konumları görece zayıf olan yerlerde bile oluşturulabilir.

Turizmin yerel ekonomiler açısından diğer önemi ise şehirlerin yeniden yapılandırılmasında kilit bir sektör olarak da kullanılmasıdır. Örneğin İngiltere'de Bradford gibi geleneksel ekonomik yapıları zayıflamış ve işsizliğin olduğu kentlerde şehirlerin yeniden yapılandırılmasında ve ekonominin canlanmasında turizm sektörü önemli rol oynamıştır.

Bölgesel kalkınma kavramı ülke bütününde yer alan bölgelerin çevre bölgeler ve dünya ile etkileşmiş olan bölge vizyonunu dikkate alan, katılımcılık ve sürdürülebilirliği temel ilke edinen ve insan kaynaklarının geliştirilmesi, ekonomik ve toplumsal potansiyelleri harekete geçirmek yoluyla bölge refahının yükseltilmesini amaçlayan çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Bölgesel dengesizlik ekonomik durgunluğun yanı sıra kalkınma hızını düşürücü bir etmen olmakla, çevrenin merkeze olan bağımlılığı çerçevesinde, üretken kaynakların merkeze akmasına, çevrenin yoksullaşmasına ve toplumsal yapıda değişime yol açmaktadır. Ülke sınırları içinde merkez bölge olan gelişmiş bölgeler mal hizmet ve istihdam olanakları ile gelişmemiş bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıklardan kaynaklanan istihdam, eğitim, sağlık, su, enerji, altyapı vb sorunlar farklı boyutlarda yaşanmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı: bölgeler arasında dengesizlikleri giderici bölgesel kalkınma politikaları ve özellikle turizmin bu aşamada rolünü incelemek, Gence bölgesinde turizm potansiyelini ortaya koyarak, bu potansiyellerin Gence bölgesinin gelişmesinde kullanabilir bir faktör olup-olmayacağını göstermeye çalışmaktır. Bu nedenle Gence bölgesinin bölgesel kalkınmaya katkı sağlayabilecek bir turizm potansiyeline (***turizm varlıkları potansiyeli***) sahip olup olmadığı ve bu bölge için turizm sektörünün rekabet edebilirliği (***rekabet potansiyeli***) ortaya konulacaktır. Aynı zamanda, eğer var ise, bu potansiyelden yararlanılması için neler yapılabileceğine ilişkin öneriler sunulacaktır.

Çalışmanın Kapsamı

Bu araştırma Gence bölgesindeki otel ve otellerle ilişkisi olan kurumlar üzerine uygulanmıştır. Anket verilerindeki sorularla Gence bölgesindeki 17 otelin ve 52 işletmenin turizmin Gence bölgesinde potansiyeli ve ayrıca kalkınma için turizmin bu bölgede ne gibi üstünlük sağladığı tesbit edilmeye çalışılmış. Anket uygulama dönemi 2015 yılının Ağustos, Ekim aylarını kapsamaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırma modelinde, nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılarak gerçekleştirilen betimsel bir araştırmadır. Azerbaycan Gence bölgesi turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve bu firmalar ile her türlü ilişkisi olan, piyasa dinamiği içerisindeki tüm aktörlerin etkileşimlerinin meydana getirdiği piyasa yapısının tanımlanması, piyasada yer alan aktörler arasındaki yapısal ve davranışsal ilişkilerin belirlenmesi ve buna bağlı olarak araştırmanın temel problemini oluşturan kümelenme potansiyeli ve rekabet gücü arasındaki ilişkinin kanıtlanması amacıyla tasarlanmıştır. Bu, problemi itibarıyla nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birlikte kullanılmasını zorunlu kılan bir araştırmadır. Bu anlamda araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılarak yöntem çeşitlemesi yapılmıştır. Literatürde bu uygulama, “farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemlerini birlikte kullanarak araştırma sonuçlarının inandırıcılığını, güvenilirliğini ve tutarlılığını arttırmaya yönelik çabaları tanımlayan çeşitleme kavramıyla ifade edilmektedir

Turizm sektörünün rekabet potansiyelini belirlemek amacıyla iki farklı veri seti toplama yoluna gidilecektir. Toplanan veriler ile Gence bölgesinin bölgesel kalkınmaya katkı sağlayabilecek bir turizm potansiyeline sahip olup olmadığı ve bu bölge için turizm sektörünün rekabet potansiyeli ortaya konulacaktır.

Tezde araştırma kısmı sona erdikten sonra ulaşılması beklenen sonuç turizmin Gence bölgesinin ekonomik kalkınmasında tek etkili neden olmasada bu sektörün canlanması bölgedeki halkın, Bakü yöresine göçünün karşısını alacak, çünkü bu göçler maddi olarak insanların gelirlerindeki olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bölgede turizm bölgesel dengesizliklerin giderilmesi ve ekonomik kalkınmayı olumlu yönde etkilemekte. Ayrıca turizmin bu bölgede gelişmesini sağlamak istihdam yaratarak GSMH'da yoksulluk oranını düşürecek bir etken yaratır. Sonuç olarak değindiğimiz konunun Gence bölgesinde kalkınmaya olumlu katkı sağlayacağı beklenmektedir.

BÖLÜM 1: BÖLGESEL EKONOMİK KALKINMANIN AMAÇ VE ARAÇLARI, TEORİ VE YAKLAŞIMLAR.

1. İktisadi Açıdan Bölge Kavramı

Etimolojik kökleri Latınca “regio”: çevre, alan anlamını gelen bölge, bir devlet içinde alt birimleri ifade etmekle, uluslararası hukuk çerçevesinde aynı çıkarlara sahip, coğrafi, siyasal ve ekonomik yakınlık içinde olan devletler topluluğunu anlatmaktadır. Bölge kavramının tarihsel kökenleri kapitalizm öncesi dönemlere kadar uzanmaktadır. Tarımsal faaliyetler içinde, çiftçilerin toprak, yer şekilleri ve iklim koşullarının benzerliklerine göre bazı yerleri aynı isimle tanımlamalarıyla, çok eski dönemlere dayalı bölge kavramının kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Bu aynı zamanda bir mekan parçasının diğerine göre farklarını belirlemek anlamına gelmiştir. Zamanla, ticaretin ve yönetsel yapıların gelişmesiyle mekan parçaları yalnızca nitelikleriyle değil, üzerinde olan ilişkilerle de tanımlanmaya başlanmıştır. Ancak bilimsel anlamda bölgenin tanımlanması 18. Yüzyılda gerçekleşmektedir. Böylece, bölge kavramının tarihsel kökenlerinin coğrafi ve mekan kuramlarının tarihiyle birleştiği ifade edilmektedir (Bahar ve Samırkaş, 2013: 57-58).

Bölge kavramı nasıl tanımlanırsa tanımlansın coğrafi bir alanı ifade etmektedir. Bölgeler ekonomik yönetsel veya politik bölge gibi tanımlandığı gibi fonksiyonel ayrıma görede tanımları yapılmıştır (Takım, 2010: 260). Fonksiyonel tanımla içinde homojen, polarize, plan bölgeler bulunmaktadır ki, bunlarda değineceğiz.

1.1. Bölge Kavramı

“Bölge” kavramı ile bazen kendi içinde özellikleri olan bir kara parçası, bazen de bir ülkenin kendi içinde bölümlere ayrılan kısımları anlaşılmaktadır. Bu bölgeyi diğerlerinden ayıran özellikler bölgenin ekonomik, sosyal ve fiziki yapısından kaynaklanabilir. Bu nedenle bölgenin sınıflandırılmasında ekonomik, coğrafi, sosyal ve kamusal amaçlı değişik ölçütler kullanılmaktadır (Zaim, 1971: 41). Bölgesel ve yerel kalkınma sınırları belli bir alanın, bölgenin kapasitesini artırmak ve bu bölgede yaşayanların yaşam kalitelerini ve ekonomik durumunu iyileştirmek olarak tanımlanabilir (Clark, Huxley ve Mountford, 2010: 56).

Yerel kalkınma, ulusal ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Artan küresel rekabet, nüfustaki mekansal hareketlilik, teknolojik ilerlemeler, bölgeler arası farklılık ve dengesizlikler, bölgesel kalkınmanın önemini ortaya koymakta. Etkin ve yerel kalkınma zengin ve yoksul bölgeler arasındaki farkın ortadan kaldırılmasına ve özel sektör yatırımlarının artırılmasına, yeni iş imkanlarının oluşturulmasına ve ekonomide gelir dağılımındaki eşitsizliğin ortadan kalkmasına neden olur (Karakoyun ve Aydemir, 2011: 11).

Bununla yanaşı bölgesel kalkınmada sorun yaratan nedenler bölgesel dengesizlikler olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sosyo-ekonomik alanda olumsuz etki yaratmaktadır. İkinci dünya savaşından sonra sorunların yoğunlaşması soruna yönelik kamuoyu duyarlılığının da artan iletişim imkanlarının etkisi, sorunları çözmeye yönelik kuramsal çalışmaları, kurumsal yapılaşmaları ve kamu müdahalelerini artırdığı gözlenmektedir. Bölgesel kalkınma, kavram olarak, bir ülkenin tamamında yer alan bölgelerin, çevre bölgeler ve dünya ile karşılıklı etkileşimi ile oluşan bölge vizyonunu dikkate alan, aynı zamanda sürdürülebilirliği temel ilke edinerek, insan kaynaklarının geliştirilmesi, ekonomik ve sosyal potansiyellerin harekete geçirilmesi yoluyla bölge refahının yükseltilmesini amaçlayan çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. (DPT,2003: 66).

1.2. Ekonomik Yapı Açısından Bölge Çeşitleri

Bölgecilik; ortak etnik, kültürel ve tarihsel özelliklere sahip bir bölge ve bu bölgede yaşayan nüfusun merkezi yönetimin egemenliğine karşı bağımsızlık çabalarını ifade etmektedir. Bölgeselleştirme ise, yönetsel bir anlam taşımakta, merkezi yönetimler karşısında bölgesel ve yerel birimlerin yönetsel açıdan güçlendirilmesini ifade etmektedir (Mengi, 2001: 33).

Ekonomik kalkınmada mekan boyutu olan bölgelerin ekonomik olarak ele alınırsa, ikili bir sınıflandırmaya tabii oldukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu şekildeki bir ayırım statik bir yaklaşımdır. Ekonomik yapı özelliklerine göre bölgeler üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar hemojen bölge, polarize bölge ve plan bölge olarak üç grupta toplanmaktadır.

1.2.1. Homojen Bölge

Aynı gelişmişlik düzeyinde olan komşu illerin gelişmişlik yönünden oluşturduğu bölgedir. Diğer bir ifadeyle “*Homojen Bölge, sürekli hemojen alana karşılık gelen, birbirine yakın karakteristikler gösteren komşu alanlar gurubudur*” (Dinler, 2014: 91).

Daha geniş anlamda ise homojen bölge, bir ülkede bölgelerarası gelişmişlik farklarının azaltılması politikaları için izlenen bir bölge türüdür. Aynı gelişmişlik düzeyinde olan diğer komşu illerin, gelişmişlik düzeyi açısından hemojen bölgeyi oluşturduğu görülmektedir (DPT, 2000: 64)

Homojen, bütün unsurları aynı yapıda ya da aynı nitelikte olan bağdaşık anlamına gelmektedir. Hemojen alanı, bütün noktaları kendi aralarında mümkün olduğu kadar yakın özellikler gösteren alan şeklinde tanımlamak mümkündür. Hemojen alanı tespit etmek için bir ülkedeki çeşitli yerleşim merkezlerini birbiriyle karşılaştırarak çeşitli ölçekler kullanılabilir. Bu kıstaslar arasında kentli nüfus oranı, eğitim düzeyi, sağlık düzeyi, beslenme düzeyi, işsizlik oranı, fert başına düşen milli gelir gibi unsurlar sayılabilir. Buna göre ülke düzeyinde çeşitli alanlar arasında homojenlik, ekonomik gelişmişlik düzeyini belirleyen kıstaslar yardımıyla ölçülmekte. Bu ölçeklerden biri ele alınarak o ölçeğe göre hemojen alan saptanır. Milli gelir ve işsizlik oranına göre yerleşme merkezleri sıralanır. Aynı milli gelir ve işsizlik oranına sahip yöreler hemojen bölge sayılır. Buna göre aynı ekonomik özellik gösteren noktalardan oluşan bölgeler hemojen bölge sayılmaktadır (Gündüz, 2006: 4). Eğer bölgeler arasında ekonomik, sosyal ve kültürel yönden bir benzerlik yoksa, o zaman dengesizlikten bahsedilebilir. Bu durumda bölgeler hemojen değil, heterojen bir yapıya sahip olmaktadır (Yazgan, 1977: 110).

1.2.2. Polorize (Kutuplaşmış) Bölge

Ekonomik gelişme bir ülkenin tüm bölgelerinde aynı hızla başlamadığı bilinmektedir. Ekonomik gelişmenin çeşitli nedenlerden dolayı bazı bölgede yoğunlaşması, bu bölgeleri cazibe merkezleri konumuna getirmekte, ayrıca avantaj kazandırmaktadır. Bir bölgede mevcut yerleşim merkezleri karşılıklı ilişki içindedir. Bunun için küçük yerleşim merkezleri kendilerinden daha büyük yerleşim merkezlerinin etkisi altındadır. Polorize bölge, bir merkez veya farklı yaşam biçimlerini bir arada tutan merkezlere ilişkin bir çok çevreyi kapsayan, çevreyi merkeze bağlayan bağların sosyal ve ekonomik

ilişkilerin kaybolması ya da başka merkez lehine zayıflaması niteliği ile sınırlandırılmış iç kuruluşu olan bir birimdir (İldırar, 2006:11). Polorize bölge, bir merkezle onu çevreleyen etkilenen alan meydana getirdiğine göre, ekonomik gelişmenin çok yönlü ve çeşitli sebeplerle bazı bölgelerde gerçekleşmesi diğer bölgeleri, bu bölgelere göre ekonomik bakımdan az avantajlı hale getirmektedir (Yazgan, 1977: 112).

Ekonomik gelişmenin çeşitli nedenlerden dolayı bazı bölgelerde yoğunlaşması bazı bölgeleri dezavantajlı duruma getirmektedir. Bunun sonucunda, ekonomik açıdan daha çok gelişmiş bölgeler, az gelişmiş ve onlardan küçük merkezlere sahip olan bölgeleri etkisi altına alırlar. Bir ve daha çok küçük merkezleri etksi altına alan büyük merkezlerin oluşturduğu alan polorize bölgelerdir (Kök, 2010: 9; Aydın, 2008: 305).

1.2.3. Plan Bölgeler

Plan bölgeler, bölgesel planlamayı uygulamakla görevli yönetimin yetki alanı içinde kalan bölgedir. Yani, bölge planının uyguladığı alanlar bütünüdür. Plan bölgeler, ülkenin bölgesel sorunlarının niteliği ve yoğunluğuna göre tüm ülkeyi kapsadığı gibi belirli problemleri bölgeyi de kapsayabilir. Bunun için bölgesel kalkınma planının sektörel nitelikli hazırlanması yerine, ekonomik alana yönelik hazırlanması ve ekonomik faaliyetlerin alansal dağılımını kontrol altına alınması, gelişmemiş bölgelerin kaynaklarının adaletli dağılımı sonucunu doğurur (Dinler, 2008: 88). Plan bölge, kalkınma planının hazırlanmasına yardımcı olmak için, idari sınırları belirler ve bölgesel kalkınmanın hız kazanmasına yardımcı olur (Kaya, 2009: 13).

Özet olarak plan bölge *“kentten daha geniş, ülkeden daha küçük, yönetsel sınırları ulus yönetsel birim sınırlarıyla çakışan, yerinden yönetilen, demokratik bir yönetime ve bütçeye sahip bir planlama ve yönetim birimi olarak tanımlanabilir.”* Bölge planlamanın ana teması kısaca bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesi olarak söylenebilir (Müfdüoğlu, 2006: 72).

1.3. Bölgesel Kalkınma Politikasının Temel İlkeleri.

Bölgesel kalkınma politikasının ilkeleri genel olarak üç grupta toplanır. Bu ilkeler sosyal karlılık, kalkınma kutbu ve halkın katılımı ilkeleridir.

1.3.1. Sosyal Karlılık İlkesi

Kısıtlı üretim kaynaklarının alternatif kullanım alanları arasında dağıtım kararı verilirken, özel faydayla toplumsal faydaların bir çok durumda paralellik göstermediği bilinmektedir. Ekonomik yönden geri kalmış bölgelerin kalkınmasını sağlamak için, aynı zamanda kalkınmanın sürekliliğini sağlamak ve ekonomik, sosyal gelişme farklılıklarını minimuma indirmek amacıyla, karlılığı düşük olsada “sosyal karlılığı” yüksek olan yatırımların yapılması önem arz etmektedir. Bu yatırımların kamu tarafından geçirilmesi ayrıca bir önemli husustur (İldırar, 2006: 17).

Özel sektör hem uzun hem kısa dönemli verimli ve karı yüksek olan yatırımlara yönelir, aynı zamanda kendisine daha çok avantaj ve kolaylık sağlayan yörelere yatırım yapmaya yoğunlaşır (Özyücel, 2008:10). İşletmeler karlılık amacına yönelik yatırım kararlarında, işletmenin özel yararı ile toplumun sosyal yararı çakışabilir. Bu durumda özel sektörün geri kalmış bölgelere yatırım yapmaması normaldir. Böyle durumda yatırımları devlet veya devlete bağlı kamu kuruluşları yapacaktır. Devlet, geri kalmış bölgelere hem altyapı yatırımlarını, hem de bu bölgelere canlılık kazandıracak üretim yatırımlarını yapmak zorundadır (Dinler, 2008: 272).

1.3.2. Kalkınma Kutbu İlkesi

İkinci ilke olan kalkınma kutbu ilkesini F.Perox şöyle açıklamakta: Ekonomik gelişme, bir ülkenin tüm yönlerinde aynı anda başlamaz. Kalkınmaya en uygun koşullara sahip belirli yörelerde başlar ve buralarda yoğunlaşır. Belirli yoğunluğa ulaştıktan sonra da çeşitli kanallardan tüm ekonomiye yayılır. Kalkınma kutuplarının birkaç şekilde oluşturulabildiği görülmektedir. Örneğin, seçilen bölgelerde sanayinin canlanması ve endüstrilerin kurulması istihdan olanakları sağlamakta. Kalkınma kutbunun bölgede uygulanmasının amacı şunlardır. (<http://www.planning.gov.tt/> Erişim. 24.11.2015)

- Bölgede yaşanan sosyal, ekonomik ve çevresel sorunları iyileştirmek.
- Yaratıcılık, girişimcilik ve yenilikçilik kültürünü teşvik etmek.
- Bölgedeki insanların yaşam standartlarını artırmak.
- Ekonomini itici olması için, çeşitli üretim merkezlerinin yaranmasını teşvik etmek
- Rekabetçi özel sektörün gelişimini teşvik etmek.

Günümüzde yalnız gelişmiş ülkelerde değil, az gelişmiş ülkelerde bile gelişmenin belirli noktalarda başlaması gerçeğinden hareketle geri kalmış bölgelerde kalkınma kutbunun yapay olarak oluşturulması görüşü ön plana gelmiştir (Arslan, 2005: 276).

1.3.3. Halkın Katılımı İlkesi

Halkın katılımı ilkesi bölgesel kalkınma planlarına halkın katılmasıdır. Bölgede kalkınma planının başarısıysa, halkın bu politikada söz sahibi olması ve sosyal ortamın yaratılmasıyla gerçekleştirilebilir (Şahin, 2008: 20).

Bir bölge halkı, bölgesel kalkınma politikasının hazırlanması ve uygulanmasına, sanayi odaları, belediye meclisi, bölgesel kalkınma komisyonu, kalkınmayı düzenleyen özel komiteler gibi kuruluşlar aracılığı yoluyla da katılabilir. Bölgesel kalkınma planlarının hazırlanmasında aşağıdaki metodlar uygulanmaktadır .

- Bilgilendirme,
- Ortak Çalışma,
- Danışma,
- Delegasyon,

Bölge halkına mensup bireylerin, bölgesel kalkınma faaliyetlerine karar ve uygulama aşamasında fiilen ya da danışman olarak katılmaları gerektiği savunulmaktadır. Böylece halkın motivasyonu artacak, merkezi ve yerel yönetimlerin ekonomik ve politik kararları halkın daha büyük bir kesimi tarafından genel kabul görecektir (İldırar, 2004: 18).

1.4. Bölgesel Kalkınma Politikasının Amaçları

Günümüzde bütün ülkelerde ekonomik ve sosyal açıdan farklı yoğunlukta da olsa bölgesel farklılıkların olduğu görülmekte. Bu farklar, coğrafi nedenler, ülkenin sosyo ekonomik yapısı, doğal kaynaklar, bölge halkının yaratıcılığı, bölgenin mallarına olan talep, girişimcilerin özellikleri gibi bir sıra faktörlere bağlı olmaktadır.

Gelişmiş bölgeler arasında dengesiz dağılım, ekonomik büyüme belli bir düzeye ulaştıktan sonra kalkınma açısından engel oluşturmaya başlamaktadır. Bu nedenle bölgeler arası farklılıklar kalkınmakta olan ülkeler için sorun yaratmaktadır. Aynı zamanda sorunun temelindeki etken yapısal faktörler nedeniyle bu konuda radikal tedbirlerin alınmasını gerekli kılmaktadır (Kumral, 1993: 43). İç göçü zorlayan nedenler

işsizlik oranının yüksek oluşu, gelir düzeyinin düşüklüğü, yetersiz toprak dağılımı gibi çeşitli sebeplerden sayılan dengesizlikler ve bu göçü çekiçi hale getiren iş bulabilme imkanı, yatırımların yüksek olduğu, sosyale ve kültürel faaliyetlerin yüksekliği, ulaşım ve haberleşme imkanlarının bol olduğu bölgeler arasındaki dengesizliği gidermek bölgesel kalkınma politikalarının amacıdır. Bölgesel istikrarın sağlanması için, bölgesel ve sektörel yapı politikasının koordinasyonu ile bölgelerin ekonomik yapılarının kendi içinde dengeli olmasını hedeflemektir.

Bölgesel planlama anlayışı, çeşitli alanlarda bilgi birikimi sağlamak, yaratıcı düşünce, eleştirel bir bakış açısı, uzak görüşlülük gibi gerçeklik getiren, heyecan verici bir senaryo hazırlama işlevidir (Allmendinger ve Tewdwr-Jones, 2000: 721).

1.5. Bölgesel Kalkınma Politikasının Araçları

Bölgesel kalkınma araçları tüm dünya da artan bir ilgi haline gelmiştir. Bu hem politik, hem teorik tartışma alanında kendini göstermiştir. Günümüzde küreselleşmenin hız kazandığı bir dönemde ülkelerde rekabete dayalı kalkınma stratejilerinin öne çıkması, bölgelerinde kendi kalkınma stratejilerini geliştirmelerinde, merkezi yönetimin dışında kaynak yaratma, işbirliğini geliştirme, bilgi ve teknolojilerden yararlanma hız kazanmıştır. Bunun sonucu olarak bölgesel gelişmenin temel araçları büyük önem kazanmaya başlamıştır. Dünya uygulamaları ele alındıkta bölgesel gelişme ve politikanın temel araçlarının da çeşitli olması gözlenmiş, farklı nitelikteki bu araçlar giderek önem kazanmaya başlamıştır (Akın, 2006: 295).

1.5.1. Bölgesel Kalkınma İçin Kamu Yatırımlarının Gerçekleştirilmesi

Bölgesel kalkınmayı gerçekleştirecek olan araçlardan biri, hükümetlerin az gelişmiş veya gelişmemiş bölgelere yönelik olarak kamu harcamalarının artırılmasıdır. Devlet, bu tip bölgelere bir taraftan üretim amaçlı kamu yatırımları yaparken diğer taraftan kısa, orta ve uzun vadeli altyapı yatırımları yapmalıdır. Altyapı yatırımları için sadece yol ve su gibi yatırımlar akla gelmemelidir. Aynı zamanda genel eğitimi kapsayan “mesleki formasyonla ilgili altyapı yatırımları”, eğlence, sağlık, personel ve kültür hizmetlerini kapsayan “sosyale kültürel altyapı yatırımları”, haberleşme, enerji, ulaşım şebekeleriyle ilgili yatırımları kapsayan “ekonomik altyapı yatırımları” akla gelmelidir (Dinler, 2008: 287-288).

Bir lke ekonomisinin gelişme düzeyi, üretim faktörleri donatımı, sektörlerin verimliliğine ve iş bölümüne bağlıdır. Ekonominin gelişme düzeyi de mevcut altyapı donatımı tarafından belirlenmektedir. Böylece sosyo-ekonomik altyapı donatımı ile ülke ekonomisinin gelişme düzeyi arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi vardır. Bu nedenle sosyo ekonomik gelişme sürecinde altyapı donatımındaki değişiklikler kalkınma süreç ve politikasında stratejik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Erkan, 1987: 9).

Altyapı yatırımları, üretken yatırımların, özellikle özel kesim yatırımlarının karlılığını artırarak, onlar üzerinde özendirici etki yaratmaktadır. Diğer faktörlerde herhangi bir değişme olmadan, yalnızca altyapı yatırımlarının artması, üretken yatırımları etkiler diyebiliriz. Üretim tekniğı, üretim koşullarının, ekonomik hedeflerin gerektirdiğı bağlantı mutlaktır ki, altyapı yatırımları arasında da vardır. Bu unsurların üretken ve altyapı yatırımları arasında miktar ve zaman uyumluluğunu gerekli kılar. Bu bağlantılar dikkate alınarak, altyapı ile üretken yatırımlar arasında teknik ve zaman akımı yönünden uyumlu bir duruma getirilmelidir. Bunlar sağlandığı takdirde, ekonomik kalkınma hızı en yüksek düzeye çıkarılabilir (Han ve Kaya, 2012: 235).

1.5.2. Mali ve Vergisel Teşvik Önlemleri

Ekonomik literatürde “teşvik” kavramı, belirli ekonomik faaliyetlerin diğerlerine oranla daha fazla ve hızlı gelişmesini sağlamak amacıyla, kamu tarafından çeşitli yöntemlerle verilen destek, yardım ve özendirmeler olarak tanımlanmaktadır (DPT, 2000: 32).

Az gelişmiş bölgeler için uygulanması gereken bu tür politikalar sonucunda, o bölgelerde yaşayanların gelir düzeyinin yükselmesi sağlanacak, istihdam imkanları ile birlikte üretimde artmış olacaktır. Bu nedenle devlet az gelişmiş bölgelerde tarım ve sanayini değişik yöntemlerle teşvik etmekte ve desteklemektedir (Gündüz, 2006: 155).

Bunun için sanayi sektörüne yapılacak yatırımlar yanında altyapı ve kamu finansmanına bağlı olan öteki alanlarda geniş kapsamlı önlemlerin alınması gerekir. Gelişmekte olan ülkeler, eğer iktisadi gelişme ile ilgili bazı hedefler koyacaksa, üretim faktörleri donanımı ve sektörel büyüme hızlarına ilişkin bir hazırlık yapmalıdır. Ancak böyle bir programlamaya dayanarak limanlar, hava limanları ve yollar inşa edilir, tarımsal alanlar sulanır, orman koruması ya da ağaçlandırılması yapılır, okur ve bir kamu binaları yapılır, santral ve öbir altyapı projeleri için kaynak ayrılır (Han ve Kaya, 2012: 213).

1.5.3. Yönetimsel Örgütün Bölgesel Kalkınma Sorunlarına Uyumunun Sağlanması

Bölgesel kalkınma politikaları uygulanırken, bölgedeki mevcut kamu yönetim ve yönetim örgütlerinin yapısı, kalkınma politikalarının gereklerine uyum sağlamayabilir. Bunun için bölgesel kalkınma planları hazırlanırken, yeni bölgesel örgütlenmeye gidilmesi gerekmektedir (Dinler, 2008: 293).

Bölgesel politikaların uygulanmasında, mevcut yönetimsel örgütün bu politikanın gerçeklerine cevap vermesi genellikle güç olmakta. Bölgesel kalkınma plan ve uygulaması için, yönetimde bölgesel örgütlenmeye gitmek, gerektiğinde yetki devri ve yetki genişliğini yönetimde gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu arada bir taraftan yönetimin mali olanakları ve personel altyapısının oluşturulması, diğer taraftan özel kuruluşlarla bölgesel politikalar uygulanmaya çalışılmaktadır (İldırar, 2006: 35; Karakoyun ve Aydemir, 2011: 32). Bu yönetim kademesinin oluşturulması, kamu kuruluşları arasında da yatay ve dikey bir koordinasyon sağlar. Bu aşamadaki yatay ve dikey işbirliklerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir (Özel, 2007: 174).

Sonuçta sadece yönetimin uyumunun sağlanması bölgesel kalkınma için yetmemektedir. Bunun için ulusal yönetiminde kendi içindeki örgütlenmesi problemleride çözülmeli, kurulacak bölgesel yönetim birimi ile uyum içinde çalışması gerekmektedir. Bu süreçte halkın katılımı sağlanmalı, yönetimlerle halk arasındaki ilişkiler güçlendirilmeli ve iletişim kolaylaştırılmalıdır (Çarkçı, 2008: 45).

1.5.4. Girişimciliğin Teşviki

Ekonomistler ve coğrafiyacılara bölgesel ekonomik kalkınmada bölgeler ve bu bölgelerde tahrik edilen onun yanlarındaki yaylalar, şehirler, mahalleler olduğunu söylemişler. Onlar ya ulaşım yollarına yakınlık ya da doğal kaynaklarla zengin olan bölgelerin firmalar aracılığıyla kalkınması için teşvikler uygulanılmasını ön görmüşler. Son on yıl ve daha fazla bir zaman diliminde kent, şehirler ve bölgeler arasında bölgesel kalkınmayla ilgili teoriler ortaya atılmıştır. Bu teorilerde temel fikir insanın bölgesel kalkınmada bir motor rolü oynamasıdır. İnsan sermayesi savunucularının fikirlerince bölgesel gelişmede ana fikir büyüme değil, maliyetleri azaltarak bölgesel teşviklerin artırılması, üretken ve eğitimli insanlar yetiştirmekle mümkündür (Florida, 2002: 12).

Girişimcilik faaliyetinin yavaş-yavaş etkin bir şekilde bölgelerde uygulanması girişimci kültür toplumunu faaliyete geçirilmesi ve bu geribesleme, modelin oluşturulabilmesine olanak tanır (Horlings 2014: 157). Girişimcilik değerli ödöller sağlamak olarak göröölür, ve girişimciler model olarak göröölün bölgelerde sürdüröölabilir girişimcilik kültürü oluşturulabilir. Ancak bu uzun zaman alan bir girişimcilik düzeyi olduğu için, bölgesel ekonomik kalkınmaya katkısı uzun zamanda göröölöbilecektir (Huggins ve Williams, 2009: 32). Son olarak girişimci olmanın yanında yaratıcılık gereklidir. Sternberg'in deyimiyile "Eğer bir iyi romancı, sanatçı, girişimci hatta bir CEO almak istesem, büyük olasılıkla bunların birini yaratıcı gibi isterim"(Sternberg, 1999: 325).

1.6. Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Teorik Yaklaşımlar

Bölgesel kalkınmayla bağlı teoriler 1950 yılarının sonlarına doğru ortaya çıktığı göröölmemektedir. Bölgesel kalkınma teorilerinin temeli Von Thünen'e dayanan mekan ekonomisi veya bölgesel ekonomi 1960 yılından sonra makro ekonomik büyüme ve kalkınma dallarının ortak alanında ortaya çıkmaya başlamıştır (İldırar, 2006: 45).

Von Thünen'in mekan teorisinin odak noktası şehir ve piyasa merkezlerinin çevresindeki tarımsal bölgelerin geliştirilmesidir. Bu dönemde tarım ve tarımsal piyasaların davranışı Alman ekonomisinin baskın özelliğidi. Kısaca değinesiy olursak bu yerleşim teorisi, toprak kullanımı, mal fiyatları, tarımsal dönüşüm süresindeki etkileşimleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (McCann ve Sheppard, 2003: 657).

Yukarıda da değindiğimiz gibi 1950 yılından sonra bölgesel ekonomik farklılıkların ortaya çıkmasıyla, bölgesel ekonomik büyüme ve kalkınma teorileri geliştirilmeye başladı. Bu teorilerden ilki Solow ve Swan tarafından ortaya atılan neo-klasik büyüme teorisidir. İkincisi Keynesyen iktisat teorilerinden beslenen Keynesyen bölgesel kalkınma teorileridir. Bu teoriler arasında bölgesel farklılıkların giderilmesinde kendini daha çok gösderen Perroux tarafından ortaya atılan ve 1957- 1958 yıllarında Mayrdal ve Hirschman tarafından geliştirilen büyüme kutupları teorisidir. 1980 yılından başlayarak dünyanın ekonomik coğrafiyasında yaşanan büyük değişimle Romer ve Lucas tarafından ortaya atılan Yeni içsel büyüme teorisi ve Krugman tarafından esasları belirtilen Yeni Ekonomik Coğrafi Modeli, bölgesel kalkınma teorisine yeni bir bakış kazandırmıştır (Dinler, 2014: 37).

1.6.1. Geleneksel Bölgesel Kalkınma Teorileri

1920 ve 1970 yılları arasındaki sürede ortaya çıkmıştır. Bu zaman aralığında bölgesel ekonomik kalkınmayla bağlı ortaya atılan teoriler Christaller tarafından öne sürülen Merkezi yerler teorisi, Perroix ve Hirschman tarafından Kutuplar teorisi, Robert Solow tarafından Neoklasik teori, Keynes tarafından Keynesyen Kalkınma teorisi olarak görülmektedir.

1.6.1.1. Merkezi Yerler Teorisi

Merkezi Yerler Teorisi şehirlerin rolünü anlamada önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Alman coğrafyacı Walter Christaller bu teoride şehirler ve çevresi arasındaki ekonomik ilişkileri göz önüne alarak geliştirdiği teoride şehirlerin büyüklüğü, yeri, mekan ve işlevlerine açıklama getirmiştir (Yıldız ve Deviren, 2014: 11). Christaller'e göre şehir, çevresindeki alana mal ve hizmet sağlayan bir merkezdir. Her bir şehir yerleşme merkezi açısından farklı role sahip olabilir. Bunun içinde Christaller yerleşme merkezlerini yedi farklı kademeye ayırmıştır. Bu kademeler:

1. Kademe Pazar kasabası
2. Kademe Büyük kasaba
3. Kademe İlçe
4. Kademe Büyük İlçe
5. Kademe İl
6. Kademe Büyük Taşra merkezi
7. Kademe Bölge merkezi

Merkezi Yerler büyüme kutupları kavramından farklı olarak ele alınmaktadır. Büyüme kutuplarında kent merkezlerine yayılma önem taşıyorsa merkezi yerler teorisinde çevre, bölge, kent merkezine yayılma etkileri yaratmaktadır. Von Thünen'e göre bu teoride üretim faktörlerinin coğrafik mekanda optimal dağılımı incelenmektedir. Thünen'den farklı olarak Christaller ve Lösch'ün analizleri hizmetler ve sanayi sektörlerine yönelik bir araştırma yaptıkları görülmektedir. Aynı zamanda Christaller ve Lösch'ün analizleri arasında farklılık Christaller, taşınmaz hizmetler üzerinden yola çıktığı için onun geliştirdiği Merkezi Yerler Teorisi şehir hiyerarşisine dayanmaktadır. Lösch ise taşınabilir malları da dikkate almasından dolayı kuruluş yerlerine, faktör ve mal piyasalarının özellikleri ve bu piyasaların karşılıklı etkileşimine değinerek ekonomik

faaliyetlerin coğrafi alanda dağılımını analiz etmiştir. Genel olarak değinirsek Christaller ve Lösch`ün analizleri hemojen varsayımları içermektedir (Deviren ve Yıldız, 2014:24).

Lösch`ün düzgün altgenler modelinde altgenlerin merkezinde endüstriyel üretim yapan firmalar yer almakta ve altkenler firmanın kontrolünde olan alanın sınırını vermekte. Christaller`in altgenleri ise ticari örgütlenmeye bağlı olarak yerleşme merkezlerinin birbiriyle ilişkisini ortaya koymaktadır. Lösch firmaların etki alanlarını belirlemeye çalışırken, Christaller yerleşme merkezlerinin etki alanlarına dayanarak, merkezlerin hiyerarşisi üzerinde durmaktadır (Dinler, 2014: 26).

Tablo. 1: Christaller`e Göre Yerleşme Merkezleri Kademeleleri Hiyerarşisi

Yerleşme Merkezlerinin Kademesi	Merkezler Arasındaki Uzaklık	Etki Alanı (m ²)	Etkilediği Alan(m ²)	Merkezin Nüfuzu (BİN)	Merkez Sayısı
---------------------------------	------------------------------	------------------------------	----------------------------------	-----------------------	---------------

1.kademe merkez	7	45	800	2700	486
2.kademe merkez	12	135	1500	8100	162
3.kademe merkez	21	400	3500	24300	54
4.kademe merkez	36	1200	9000	75000	18
5.kademe merkez	62	3600	27000	225000	6
6.kademe merkez	108	10800	90000	675000	2
7.kademe merkez	186	32400	300000	2025000	1

Kaynak: Central Place Theory in: Answers.com Erişim.21.12 2014

Christaller`in Merkezi Yerler teorisinden değerlendirdiği bazı özellikler aşağıda gösterilmektedir.

- Ölçek ekonomiler sadece üretim maliyetleriyle değil doğal kaynak zenginlikleriyle değişebilir (Hemojenlik söz konusu)
- Ulaşım maliyetleri her yönde aynı değildir.
- Kırsal piyasalar bile ilk baştan eşit dağılmamıştır.
- Dış ekonomik faktörler olabilir (Din, kültür) ama eşit dağılmayabilir.
- Rekabet uygulamasında nakliyye işlemlerinin eksikliği eksik rekabetin yaranmasına yol açabilir.

(<http://uprav.ff.cuni.cz/?q=system/files/christaller.pdf> Erişim10.02.2015).

1.6.1.2. Bölgesel Kutuplaşmış Kalkınma

François Perroux, ekonomik kalkınmanın, her yerde aynı anda değil, önce merkezlerde farklı yoğunluklarda belirmekte ve buradan çeşitli hızlarla ekonominin tümüne yayıldığı görüşünü ortaya atmıştır. Kısaca değinesi olursak, kalkınma ülkenin tüm bölgelerinde aynı anda başlamaz kalkınma için en uygun koşullara sahip belirli noktalarda başlar. Perrouxun bu görüşüne baktığımızda sanayi devriminden bu yana batı ülkelerinde başlayan ve bütün dünyaya yayılması ele alındığında tarihsel yönden doğrulandığı gözükmemektedir (Dinler, 2014: 418).

Perroux tipli bir büyüme kutbunda, ister kutbun içsel bağlantıları, isterse diğerleriyle olan ilişkileri ele alınsın, sorun yine endüstriler arası ilişkiler şeklinde kendini göstermektedir. Bununla farklılaşma ve dengesizlikleri ortadan kaldırmayı ele alan bu kalkınma süreci az geçmeden bölgesel boyutta kendini gösteren bölgesel kutuplaşmış kalkınmaya yönelik analizlerle kendini göstermiştir (İldırar, 2004: 68).

Perroux'un kutup yaklaşımında tartışmaya aldığı asıl sorun iktisadi faaliyetlerin belli alanda yaygınlaşmasının kalkınma için bir sorun olduğu anlamındadır. Bölgelerin üretim etkinliğini etkileyen merkezkaç ve merkezci kuvvetler vardır. Bu etkilerin oluşması nedenleri malzeme, işgücüne yakınlık, turistik faaliyetlerin etkinliği ve yörelerin geleceğine yönelik beklentiler gibi sebeplerdir (Mauricio, 2003: 8).

Kalkınma kutbunun gelişim sürecine baktığımızda kendini iki şekilde göstermektedir. Geri kalmış bir bölgede ve ekonomik kalkınmanın söz konusu olmadığı bir bölgede aniden ekonomik faaliyete başlaması bunlardan birisi. Bir diğer şekil ise geri kalmış bir bölgenin devlet teşvik ve yardımlarıyla kalkınma kutbu haline getirilmesidir (Taşçı, Akpınar vd, 2011: 19).

Hirschman'a göre gelişme süreci bölgesel düzeyde de "dengesiz gelişme" şeklinde ortaya çıkmaktadır. Hirschman'ın yaklaşımında ülke boyutunda gelişme sağlamak için, çeşitli bölgelerde büyüme merkezleri veya noktalarının oluşturulması gerekmektedir. Büyüme noktalarına sahip bölgeler, "gelişme bölgelerini oluştururken" diğer bölgeler "az gelişmiş bölgeleri" oluşturmaktadır. Hirschman dışsal ekonomi ile yatırımcılar arasındaki bir eğilimden söz etmekte olup, onun için bu dışsal ekonomilerin küçük operatörler tarafından önem taşınması ve küçümsenemez olmasıdır.

Böylece ekonomilerin ilerleme ve geri kalmış olması bu dualizimden kaynaklanmakta. Hirschman şu şekilde bir bakış açısı ileri sürmüştür. Büyüme bir sektörden başka sektöre, bir endüstriden başka endüstriye, bir firmadan diğer firmaya aktarılarak gerçekleşir. Bu tür gelişme için bu faaliyetlerin aynı anda yapıldığı ve dengeli büyümeye avantaj sağlaması, yeni yatırım kararlarına yön vererek bu zaman içerisinde en kıt kaynak olan karar verme faktörüne tasarruf sağlamasıdır (Hirschman, 1958: 63).

Dengeli büyüme yaklaşımına göre böyle büyümeni yakalamak için pek çok yatırım projesi, rasyonel karar verme ve yönetebilme kapasitesine sahip bir kamusal sektör gereklidir. Ama az gelişmiş ülkelerde asıl sorun kaynakların kıt olması değil bu kaynakları kullanma yeteneğinin kıt olmasıdır. Kısaca değinecek olursak ister kamu sektörü istersede özel sektör olsun önemli olan yatırımları gerçekleştirmek ve yönetmek kapasitesidir. Bir ülke dengeli büyüme yaklaşımını uygulamaya hazır olsa zaten az gelişmiş olmazdı. Hirschman'a göre, kalkınmanın planlanmasında, kamu yatırımlarının seçiminde belirleyici ölçüt kilit sektörlerin belirlenmesidir. Böylece, ekonomiye, birbirini tetikleyen yatırımlarla birikimli olarak kendi kendini besleyen bir büyüme dinamiği kazandırılmış olacaktır (Hirschman, 1958: 58).

Myrdal, iktisadi faaliyetlerin belli bölgelerde yoğunlaşmasını iki kavramla açıklamaya çalışmış. Birinci “taşıma etkileri” dinamiğidir ki, bu da bir ekonominin belli bölgede yoğunlaşıp gelirlerin artması ve yukarıya doğru bir dinamig izlemesidir. İkinci olarak bölgelerin aşağı doğru bir döngüye girmesi geri itme kavramını oluşturmuştur. Geri kalmış bölgelerde kamu yatırımları yoluyla ortaya çıkacak sanayileşme yalnız sektöre katma değer artışı değil aynı zamanda disiplin, girişimci yetenekleri, bölgedeki sosyo ekonomik dönüşüm yaratarak ekonomik süreci geliştiren bir harekete neden olmaktadır (Myrdal, 1970: 233-234).

Hirschman büyüme sürecinde kamu yatırımlarının sektörler arasındaki dağılımını mekansal düzeydede ele almış. Dengeli büyüme için bütün bölgeleri geliştirmek yerine, büyüme kutupları oluşturacak, kısaca büyüme potansiyeli daha çok olan bölgelere daha çok öncelik vermesini önermektedir (Pirli, 2011: 313).

1.6.1.2. Sürükleyici Birim

Bazı yazarlar kutuplaşma teorisini farklı yönlerden ele almış, kalkınma kutbunun oluşması için ekonomik gelişmeye yön verecek sürükleyici birimin olması önem arz etmektedir. Kalkınma kutbunun ortaya çıkmasının hareket noktası sürükleyici birimlerdir ki, kutub böyle birimlerin varlığıyla oluşabilir. Bu birimler sürükleyici bir endüstri ya da kalkınmaya açık olan gelişmiş iller olabilir. Sürükleyici birimler belli dönem geçerlidir ve uygulanacak çevre kaynaklarını uyarmalıdır ve ayrıca yöre talebini karşılayacak ölçekte olmalıdır. Gelişme kutuplarının çevresi üzerine etkisi iki şekilde olmaktadır. Gelişmeyi artırıcı ya da durdurucu etkiler. Gelişmeyi artırıcı bu yörelerin kaynaklarının etkin kullanımı gibi bir gelişme olsada aynı zamanda çevrenin dinamiklerini ve potansiyelini verimsiz kullanması nedeniyle çevre üzerinde durdurucu etki yaratması olasıdır (Elmas, 2004: 116).

Önemli olan, sürükleyici endüstrinin istihdam olanaklarını sağlayan yeni kurulmuş endüstri olması gerekmektedir. Bu kendini geliştirmekle kalmayıp diğer sektörleride kendi beraberinde geliştirebilme özelliğine sahip olması gerekir (Dinler, 2014: 430).

Kalkınma kutuplarında ortaya çıkan sürükleyici birimler yeni işletmelerin eskisinden daha düşük maliyetle kuruluşlarını gerçekleştireceği bir ortam hazırlamakta. İşletmelerin belirli merkezlerde toplanması, bölgeler arası gelişme farklılıklarının ortaya çıkmasında önemli faktör olup, negatif dışsal ekonomiler ortaya çıkıncaya dek devam eder. Bu şekilde gelişen kutub, yöresini durgunluğa iter ve yeni etkinliklerin oluşması ortamını yaratır. Bu kutuplarda ortaya çıkan gelişmede taklid edilerek diğer bölgelere yayılır (Öztürk ve Uzun, 2010: 25).

Sürükleyici birimin bulunduğu yörenin yapısında, ne kadar dinamik ve yeni faaliyetlerin ortaya çıkmasında etkinlik yaratırsa kutbun oluşması da o kadar kolay olacaktır. Sürükleyici birim için bazı özellikler şunlardır: (Dinler, 2014: 432).

- Bir endüstrinin ancak belirli bir zaman için sürükleyici olacağıdır. (sürükleyici etkiler süresiz devam etmez ama hızı mutlaka azalır).
- Sürükleyicilik özelliği gösteren birim, bu özelliğinin bulunduğu yöre ile sıkı ilişkisi vardır (Bu endüstri bir yörede sürükleyici özellik taşımasına rağmen diğer yörede farklılık arz etmeye bilir).

- Belirli bir yörede kurulan endüstriyel faaliyetin otomatik olarak kutup oluşturacağı düşünülemez. Kutbun oluşabilmesi için sürükleyici birimin o yöredeki tüm endüstrilerin üstünde bir üretim hacimne sahip olması gerekir (Dinler, 2014: 432).

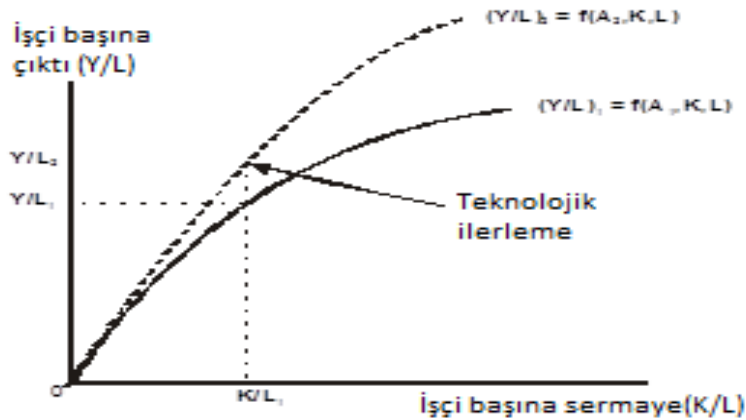
1.6.1.4. Neoklasik Bölgesel Büyüme Teorisi

Neoklasik büyüme teorisinin temelini oluşturan Solow büyüme modelinde neoklasik üretim fonksiyonunu baz alarak üretim faktörlerinin azalan verimlere sahip olduğu kabul edilir. Neoklasik teoride kişi başına getirideki artış, teknolojik gelişme ve sermaye birikimine bağlıdır. Sermaye miktarı arttıkça sermayenin üretime olan katkısının azalma göstermesi, uzun dönemde büyümenin ancak teknolojik gelişmeye bağlı olarak yükselme göstereceği anlamını taşır (Dinler,2014: 39).

Kısaca olarak değinirsek Neoklasik bölgesel ekonomik teore arz yanlı bir yaklaşım olarak ortaya çıkmakta. Önemli analiz aracı ise üretim fonksiyonudur. Bölgesel kalkınma sermaye stokları, işgücü arzı ve teknolojik ilerlemenin bir fonksiyonudur. (Colak, 2009: 8).

Neo klasik modelde denge durumunda teknolojik gelişme kişi başına gelirdeki artışın tek belirleyicisidir. Oluşan bu teknolojik gelişme, sermayenin marjinal verimliliğindeki azalmanın büyümeye olumsuz yonde etkisini telafi edecek ve neo klasik modelde teknolojik gelişme olduğu sürece pozitif büyüme oranlarında artış olacak (Berber, 2006:170-171).

Şekil:1 Bölgesel Büyümenin Neoklasik Bakış Açısından Değerlendirilmesi.



Kaynak: İktisadi Büyüme ve Kalkınma. M. Berber 2006.

Neo klasik modelin öngörüsü olan başlangıçtaki fakir ülkelerin zengin ülkeden daha hızlı büyüyeceği varsayımı ülkeler arasında tek farklılığın onların başlangıçtaki sermaye düzeyine dayanmaktadır. Ama gerçek dünya da ekonomilerde, teknoloji düzeyi, tasarruf oranı, nüfus oranı, gibi etkenler farklılık göstermekte (Kalyoncu, 2001:22).

Bu faktörlerin bölgeler arasında farklılık gösterdiği bir problem olmaktadır. Neo – klasik teoride farklılığın en önemli nedeninden biri bölgeler arası faktör göçünün olmasıdır. Modelin bölgesel büyüme farklılıklarının nedeni şu şekilde olmaktadır (İldırar, 2004:55).

- Bölgeler arasında teknolojik gelişme farklı olabilir
- Bölgeler arasında sermaye stoğunun büyümesi farklılık gösterebilir
- Bölgeler arası işgücü stoğunun büyümesi farklı olabilir

Bir diğer model olan Solow modelinde üretim faktörlerinin dağılımının dengesizliğinden kaynaklanan gelir farklılığı söz konusudur. Böyle durumda bölgeler arasında üretim faktörlerinin getirisinin farklı olmasına karşın, faktörlerin bölgeler arasında hareket etmesi durumu varsa, faktörlerin bol olduğu bölgeden faktörün az olduğu bölgelere doğru akın başlar. Bölgeler arasında bu faktör akımı faktör gelirlerini ve kişi başına geliri eşitleyene kadar devam eder (Dinler, 2014: 40).

Neo-klasik teoride temel kavram bölgesel büyüme, sermaye stokunda artışın teknolojik gelişme sayesinde işbölümünde uzmanlaşma yaratması ve bunun sonucu emek verimliliğini artırarak büyümeyi sağlar. Teknolojik ilerleme emek ve sermaye gibi üretim faktörü olmayıp, ekonomik faktörün kararına bağımsız olsada hem emeğin hem de sermayenin verimliliğini artıran bir etkidir (Yavan, 2013: 70)

Teknolojik gelişmenin meyvelerini toplayan ülkeler ile toplamayan ülkeler arasında gelir düzeyi açısından büyük ve artan eşitsizlikler ortaya çıkacaktır. Uluslararası ticaret ve yatırım iki gelişmeye bağlı olarak gelişecek, *biri farklılaşan teknolojik ilerlemenin mukayseli üstünlüklerde yol açtığı keskin kaymalar, ikinci olarak bu teknolojiyi uluslararası taşımacılığa uygulayan ülkelerin transfer maliyetlerinin büyük ölçüde düşmesidir*. Bu uluslararası planda artan mal ve gelir düzeyindeki olumlu etki yapmakla bu tür etkiler, teknolojik değişim hızındaki önemli farklılıkların gelir

düzeyleri üzerindeki belirleyici etkisi ile karşılaştırıldığında, çok az oranda olacak (Weiss. L ve M. Hobson, 1999: 179).

Son olarak bu model verimlilikte teknolojinin öneminin ne kadar olmasını açıklamakta yetersiz kalmış ve aynı zamanda ekonominin uzun dönemli büyümesine açıklama getirmemiştir (Stimson ve Stough, 2011: 7).

1.6.1.5. Keynesyen Bölgesel Kalkınma Modeli

Keynesyen model İkinci Dünya savaşından sonra kendini göstermeye başlamıştır. Böylece bu model keynesin savunucuları tarafından geliştirilmiştir. Bu model bir talep yönlü olmuştur ve Keynes'e göre bir bölgenin geliri o bölgenin, tüketim, yatırım, ithalat ve ihracat toplamından kaynaklanmaktadır (Vurucu, 2013: 7). Keynesyen modele göre başlangıç nokta milli gelirin belirlenmesidir. Bunun aşağıdaki formülle göstermektedir. $Y = k^* (C_0 + I_0 + X_0 - M_0)$

Burada Y bölgesel geliri, C_0 bölgenin tüketimini, I_0 bölgenin yatırımını, X_0 ihracatı, M_0 bölgenin ithalatını göstermektedir. Milli gelir çarpanına göre $k^* = 1 / [1 - (c - m)(1 - t)]$, burada c marjinal tüketim eğilimi, m marjinal tüketim mallarını, t vergi oranlarını göstermekte. Bu değişkenlerden kabul edilirse bu faktörlerin rolünü belirleyen milli gelir çarpanıdır. Marjinal eğilimde değişme, milli gelir çarpanında da değişim göstericek. (Nazara, 2003: 7-8)

Keynesyen modelde ihracatın artması bölgedeki tüketicilerin başka bölgeden satın aldıkları ürün bölgesel rekabete bir hız kazandırır ve bunun sonucu ihracatda artar. Aynı zamanda istihdam ve yatırımlara bir akın yaratması üretim faktörlerinden değil, çıktı büyümesinin (output growth) sonucu olmakta. Dolayısıyla kalkınmanın itici gücünün ihracat olduğunu vurgulamakta.

Keynesyen modelin çarpan analizine dayanarak yaygın olarak kullanılmasına karşın bu modellerin çeşitli sebeplerden dolayı eleştiri konusu olduğu görülmekte (İldırar, 2004: 50-51).

- Modeller talep yönlüdür ve ekonomideki kapasite dikkate alınmamış. Bu nedenle bu model kısa dönemlidir

- Modelde geri beslemenin dikkate alınmadığı ve aynı zamanda bu modelin faktör piyasalarını tamamen göz ardı etmekte
- Bu modelde bölgesel ekonomide milli gelir ve istihdam üzerine etkisini öne çeksede politikacılar ve planlamacılar bunun tüm ekonomiye etkisini bilmek isterler.
- Son olarak paranın bölgesel ekonomiye etkisi ele alınmamasıda diğer bir problem olmaktadır.

Sonuç olarak geleneksel modelde serbest piyasanın işleyişini bozan nedenler ortadan kaldırıldığında ekonomideki farklılıklar kendiliğinden dengeye gelecektir. Bu nedenlerle dışsallıklar, aksak rekabet piyasaları, ölçek ekonomiler vd. başarısız faktörler olabilir. Bu ülkelerde devlet müdahalesi, sadece tam rekabet piyasasının şartlarını yerine getirmek değil, aynı zamanda gelişmiş ülkelerin kalkınma farklılığına uyum sağlamalıdır. Böylelikle bu durumda geleneksel model tüm ülkeleri homojen görme ve tek politika anlayışı kalkınma sorununu çözmede yetersiz kalmaktadır. (Tiftikçigil, 2010: 121)

1.7. Bölgesel Rekabet Edebilirlik

Bölgesel rekabet edebilirliyin son dönemlerde önem kazanmasının esaslı nedenlerinden biri, bölgelerin giderek küresel ekonominin dinamları haline gelmesidir. Bölgesel rekabet edebilirlik, bir bölgede üretim faktörlerinin kullanımının, ekonomik aktörlerin rekabet edebilirliklerini etkileme fikrine dayanmaktadır.(Kara, 2008: 26)

Diğer bir anlamda bölgesel rekabet gücü kavramı bir bölgenin küresel ihrac pazar payında, diğer bölgeyle yaptığı rekabetdeki başarısı yanında aynı zamanda sürdürülebilir gelir düzeyi sağlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. (Kumral, Akgüngör ve Güçlü, 2011: 36)

Bölgesel rekabet gücü hangi amaçla ve uygulanmasına göre farklılık gösterir. Bunlar ülke, firma, endüstri ve sektörler arasında olan uygulamadaki farklılıklardır (Becerem, 2004: 279).

Rekabet gücü geniş bir kavram olduğu için bölgesel rekabet gücünün belirlenmesi bir karşılaştırma yapmayı zorunlu kılmaktadır. Bu karşılaştırmalar yapılırken bir sıra ölçütler kullanılır ki, bu ölçütler katma değer, istihdam, ihracat ve faktör gelirleridir.

Rekabetçi bir bölgenin katma değerinde payı yüksektir ve artmaya yöneliktir. Artan katma değer belirli bir oranının ihrac edilmesi, ihracat performansını artırır. İstihdam ölçütünde ise rekabet gücü yüksek olan bölge ve emek yoğun üretim niteliğeliği olan bölge daha çok emek istihdam eder. Bölgedeki üretim faktörleri sahiplerinin gelirleri rekabete etki etmekte. Yüksek karın olması bu bölgedeki sahibkarların sürekli bir rekabette olmasına imkan tanır. Aynı zamanda kira, faiz oranları, ücret de bölgesel rekabete yansımaktadır.

1.7.1. Bölgesel Rekabet Edebilirliği Belirleyen Temel Faktörler

Rekabet edebilirlik faktörleri niceliksel ve niteliksel faktörler olarak ele alınmaktadır. Niceliksel faktörler altyapı, üretim, konum, ekonomik faktörler gibi geleneksel faktörleri içermektedir. Niteliksel faktörlere ise son dönemde sosyal sermaye, yenilik gibi faktörler eklenmiş ve vurgu yapılmıştır. Bir sıra yazarlar bölgesel rekabet faktörlerini farklı yaklaşım ve faktörler bağlamında ele almıştır. Porter bunu 3 tipe ayırmıştır.

Şekil. 2. Porterin Bölgesel Rekabet Faktörlerinin Ayırımı.



Kaynak: Rekabeti Etkileyen Faktörler. M. Porter. 2003.

Faktör odaklı bölgeler düşük maliyetle ucuz üretim faktörleriyle rekabete girer. Yatırıma dayalı ekonomiler ise rekabet edebilmek için verimliliklerini geliştirir ve yatırımla bir verimlilik sağlayarak rekabet ederler. Son olarak yeniliklere dayalı ekonomiler ise yeni teknolojilerle rekabete girerler. Bunların rekabet etmeleri yeniliklere bağlıdır (Porter, 2003: 85).

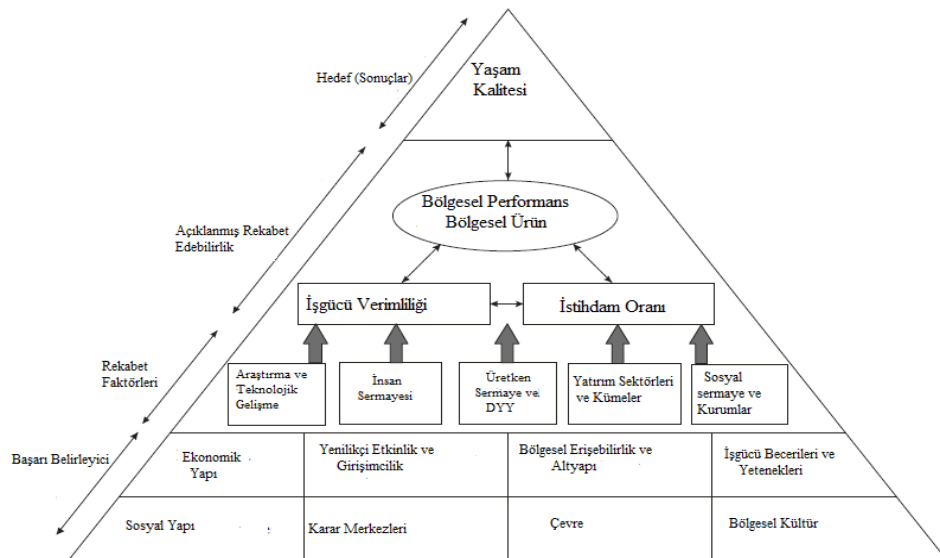
Diğer bir yaklaşımsa P Coocce göre bölgesel rekabet makroekonomik performans ile yenilikçi iş davranışı arasında olan indeksden kaynaklanmakta. Bu rekabet indeksleri

iş yoğunluğu, kişi başına sermaye, bilgiye dayalı işletmelerin sayısı, genel ekonomik katılım olarak sıralanmaktadır (Cooce, 2004: 159).

Bölgeler firmaları kendine çekmekle pazarda yarışsalarda, bu pazarda doğal kaynak, sermayenin varlığı değil teknolojik ve sosyal altyapı belirleyici niteliktedir. Bunlarsa verimli kullanımı önemli olmaktadır. Kurugman'ın deyimiyle bölgeler, toplam faktör verimliliğiyle ölçülür. Porter ise şöyle demiş: “ Rekabet: insan, doğal kaynak ve sermayenin verimli kullanılmasına bağlıdır”. Verimlilik sürdürülebilir yaşam standartını belirler (Porter, 2008: 45).

Amprık çalışmalar rekabeti ve yaşam standartını belirlemek için bir model ortaya çıkarmıştır. Bu model refah kriterini belirleyen istihdam, emek verimliliği, gibi faktörlerin sistematize etmekte. Bu model ekonomik gelişmenin belirlenmesi ve canlanmasında önemli role sahiptir. Aynı zamanda bu model bölgesel rekabetin sürekliliğine etki eden faktörlerin belirlenmesinin bir analitik yorumuna dayanmakta. (Pike, Rodrugues,ve Tomaney, 2006: 112).

Piramidal model girişler ve çıkışlar (input-output) sonucu yaranan ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Aşağıda Piramidal Model şematik olarak gösterilmekte.



Şekil 3. Piramidal Model

Kaynak: Imre Lengyel ve Janos Rechnitzer 2013

Araştırma ve geliştirme: kararlı bir şirket için rekabet gücünü belirler, çünkü yeni teknolojilerin tanıtımı ve yeni ürünler rekabet avantajı yaratır. Bir bölgede bölgesel rekabeti kalıcı olmasını sağlamak için araştırma geliştirme faaliyetleriyle mümkün olmaktadır.

İnsan sermayesi: etkin bir eğitim ve öğretim sisteminin olması ve yeterli beşeri sermayenin yanı sıra girişimcilik faaliyetleri bölgede rekabetin canlanmasını önemli hale getirmiştir.

Üretken sermaye ve doğrudan yabancı yatırımlar: bölgeler ekonomik gelişmelerini sağlamak için ve başarıları için kendi yeteneklerine bağlı olduğu üretim faaliyetleri ile kalkınmaya çalışmaktadır. Bölgeye gelen DYY istihdam imkanları yaratarak üretim kapasitesini artırmaktadır. Ayrıca tedarikçiler, dış işçiler, taşeronlar yerel rekabet gücünü artırmaktadır.

Yatırım sektörleri ve kümeler: Bölgeye akan gelir sektörel ticaretin gelişmesine katkı sağlar. Kümelerin oluşumu yerel sektörde ve küresel rekabete katılan şirketlerin bölgesel rekabet etmesine bir avantaj sağlamakla kalmaz, istihdam ve gelir artırıcı bir ortam yaratır.

Sosyal sermaye: bölgesel ekonomik kalkınmada temel öneme sahiptir. Bu somut ve maddi olmayan varlıkların gelişmesine yardımcı olur. Sosyal sermayenin bölgesel kalkınma üzerindeki önemleri sıralanırsa bunlar, sermaye şirketleri arasındaki işbirliği, kültürel gelenekler ve tutumlar, toplu deneyim, risk yönetimi, yaratıcılık vd.. önem arz etmektedir (Lengyel ve Kano, 2012: 32).

1.7.1.1. İktisadi Faaliyet Yapısı

Başarılı bölgeler yüksek büyüme hızına sahip sektörlerde ihtisaslaşarak verimlilikte artış sağlayarak bu avantajdan faydalanıp sektörlerinin gelişmesine neden olmaktadır. Bir birini tamamlayıcı nitelikte olan endüstriler coğrafi olarak kümeleşmeden kaynaklanan pozitif dışsalıklardan yararlanarak ve bu bölgede oluşan içsel ve dışsal ekonomilerden faydalanarak birim maliyetini düşürürler. Bölgesel rekabet üstünlüğü bölgedeki kümelenmiş aktivirelerin varlığı ve dinamizminden kaynaklanmakta. Bu kümeler sadece benzeri işletmeleri değil tamamlayıcı işletme ve endüstrileride kendi bölgesine çekmektedir (Kara, 2008: 24).

Bir ülkede coğrafi alanın geneline yayılmış olan KOBİ'ler geliştikçe, üretimin artması, ekonomide rekabet gücünün artması, girişimcilik ruhunun artması, tasarruf ve yatırımın yükselmesi ve ekonominin bir savunma gücü kazanması sonucunu doğurmaktadır. KOBİ'ler ülkede bölgesel gelişmişlik farklılıklarının giderilmesine, istihdam artışının sağlanmasına, refah düzeyinin artmasına, işe girmede zorluk çeken sosyal kesimlerin iş bulmasına ve ekonomide deneyimli işgücünün oluşmasında, gelişmesinde katkıları inkar edilemezdir (Aykaç, Özdemir ve Parlak, 2009:105).

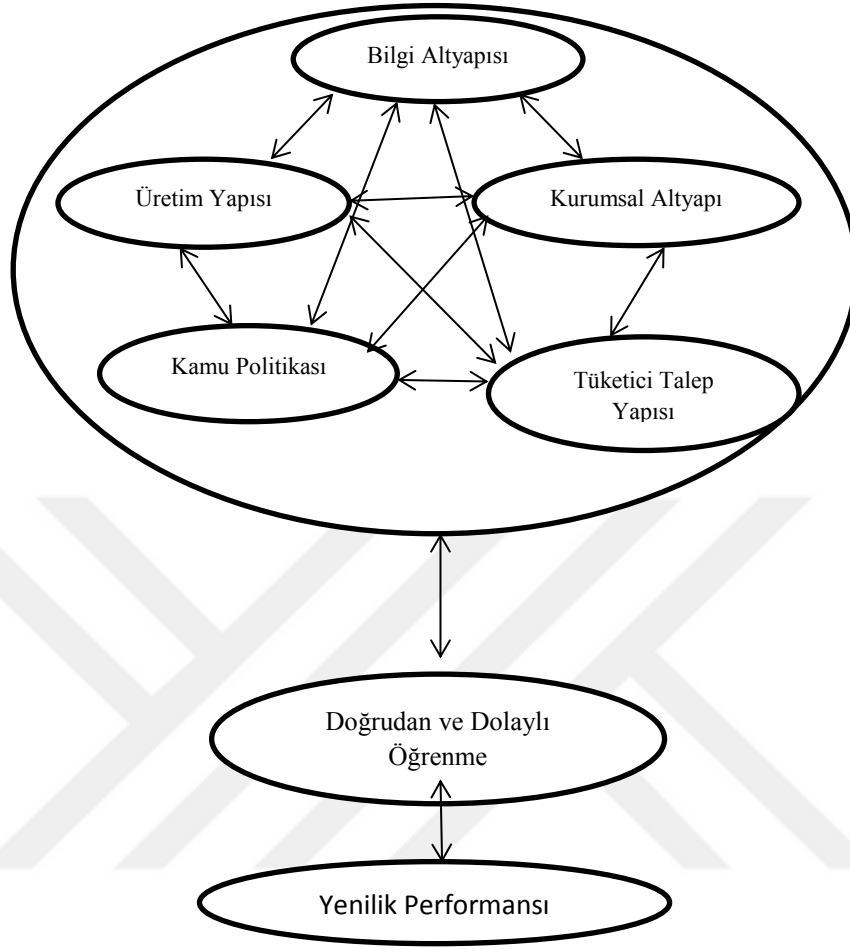
Günümüzde yaşanan teknolojik gelişim bilgiyi ekonomik gücün kaynağı konumuna getirmiştir. Finansal sermaye, teknoloji ve diğer becerilerin transferlerini içeren doğrudan yabancı yatırımlar hem yatırım eden ülke açısından ekonomideki dışsalıkları etkilemesinde yatırım alan ülkenin refah düzeyini ve ülke gelirini artırmaktadır (Uzun ve Öztürk, 2010: 14).

1.7.1.2. Yenilik ve Öğrenme

Yenilikler sürekli olarak öğrenen, bilgi birikimine sahip olan ekonomilerde daha çok görünmektedir. Bölgeler yenilikçi olabilmeleri için, öğrenmelerini hızlandırmalı ve bilgi birikimini artırmalıdır. Bu bölgelerde bulunan firmalar ve onların yaptıkları üretim ve yenilikler, bilgilendirmeler bölgesel öğrenmeyi etkilemekte. Aynı zamanda bilgi altyapısı, kurumsal altyapı, destekleyici politikalar bölgenin öğrenme potansiyelini oluşturmaktadır.

Bir bölgenin öğrenme kapasitesini *bilgi altyapısı, üretim altyapısı, kurumsal altyapı, kamusal politikalar, müşteri ve talep yapısı* belirlemektedir.

Bölgenin başarılı bir öğrenme tecrübesi yaşayabilmesi için sadece firmalar arası örgütlenme ve benzeri işbirlikleri yetmemekte. Bunun için yukarıda değindiğimiz beş unsurun bir arada karşılıklı etkileşiminin olmasıyla başarılabilir (Edguse and Johnson, 1997: 32).



Şekil 4.Yenilik etkileyen temel faktörler, Uusal Sistemde Yenilik Öğrenme.
Kaynak. B. Gregersen, B. Johnson .1996

Yukarda ki şekilde yer alan beş unsurun karşılıklı etkileşimi içinde olması ve öğrenmenin bölgesel kalkınmada önemli kaynak olarak vurgulanması, firmalarla çalışmalar yapılması önemli durum olup bölgesel yenilik sistemi olarak tanımlanmaktadır (Albeni ve Karagöz, 2003:163).

Bir ülkenin kurumsal yapısı yenilik performansını etkilemede önemli bir etkidir. Şekilde ulusal ekonominin yenilik performansı için önemli olan kurumsal altyapıdır ki, o da ulusal sistemde bir perspektivlik sağlar. Ayrıca yenilik performansı dışındaki politika türleri, örneğin eğitim politikası ve sosyal güvenlik politikası yenilik performansını etkileyebilir. Bunuda vurgulamak gerekirken kolektif olmayan işbirliği normları, güven alışkanlıkları, parasal teşvikler, ar-ge için patent hakları ve vergi

teşvikleri yeniliklerin sağlanmasında önemli faktörlerdir (Gregersen ve B Johnson, 1996: 489).

1.7.1.3. Beşeri Sermaye

Büyümenin temel unsurundan olan sermaye üretme katkısı olan iktisadi değerler olarak kabul edilmektedir. Sermaye denildiğinde akla gelen şey para, üretimde kullanılan teknoloji, makine gibi fiziki unsurlar akla gelmektedir. İyi yetiştirilmiş ve becerili insan kaynağı üretim verimliliğini artırmakla kalmayıp, teknolojik içatlar yaparakta ekonomiye katkı sağlamaktadır. Üretime katılan kişinin becerisi, tecrübesi, ve onda bulunan pozitif değerler beşeri sermaye olarak kabul edilir (Çolak, 2010:112)

Bir ülkenin ekonomik ve sosyal gelişmesi o ülkenin insan sermayesi yetiştirmek için yaptığı yatırımlara ve beşeri sermaye birikim hızına bağlıdır. İnsan niteliğinin gelişmesine yardımcı olacak her faktör aynı zamanda beşeri sermaye faktörüdür. Eğitim, beslenme, sağlık birer beşeri sermaye faktörüdür (Altay ve Pazarlıoğlu, 2007: 97-98).

Eğitim ile beşeri sermaye bir birine ilişkilidir. Eğitim kalkınmanın gerekli kıldığı sosyal ve demografik ortamı iyileştirerek örgütlenmenin etkinliğini artırmaktadır. Eğitimin yükselmesiyle bilimsel araştırmalar artmakta ve bunun sonucu teknolojik gelişmeler hızlanmaktadır. Teknolojik gelişmenin hızlanmasıysa sosyo kültürel ortamın iyileşmesine ve iktisadi kalkınmanın hızlanmasına neden olmakta (Becker, 1975: 10).

Günümüzde bilgi hem üretim faktörü, hem satılan bir ürün olmakla kalmayıp aynı zamanda rekabet yaratan bir unsurdur (Kutlu, 2005: 91). Ülke ve bölgedeki beşeri sermayenin yüksek olması bölgedeki girişimcilik ve yaratıcılık ortamının oluşmasına neden olur. Aynı zamanda bu firmalarında bu bölgeye yatırım yapmasına bir avantaj sağlar. Beşeri sermayenin yeterli kapasiteye sahip olması firmalar için önemli hususdur. Böyleki, bölgedeki nüfusun yaşlı veya genc olması, işgücünün yaşam ortamı, eğitim durumu, değişikliklere açık ve yeni teknolojiye adepte olması rekabeti belirleyen faktörlerdendir (Kutlu, 2005: 91; Kara, 2008: 31).

Bölgedeki mevcut yatırımların piyasa koşullarına uyumunun sağlanması ve rekabet gücünün geliştirilmesi için üniversite sanayi işbirliğinin sağlanması ve üniversitelerin

araştırma bütçelerinin buna göre şekillendirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda yerel girişimlerin artması bu konuda teşvik ve bilgilendirmenin yaygınlaşması ile mümkün olabilir.

1.7.1.4. Yönetişim ve Sosyal Sermaye.

Sosyal sermaye hem ekonomik hem sosyolojik ve politik olarak ele alınarak değerlendirilebilir. Sosyal sermaye sosyolojik olarak değerlendirdiğimizde, ekonomik kalkınmayı etkileyen toplumun karşılıklı güveni, kurallar ve iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik olarak ele aldığımızda sosyal sermaye öğrenen toplumun inşa edilmesinde, karşılıklı saygının olmasında, girişimci ve katılımcılık ruhunun özendirilmesinde önemli rol oynamakta.

Kalkınmanın, verimliliğin ve işgücündeki performansın belirlenmesinde etkili rol oynayan sosyal sermaye bir kurumun içindeki bireyler arasındaki koordinasyonun işlevsel hale gelmesidir. Bu işlevselikse dürüstlük, bilgi paylaşımı ve güven unsurları gibi sosyal etkinliklerin yüksek olduğu bir sistemin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Sosyal sermaye bilginin, sosyal davranışın, yeteneklerin birbirine aktarılması sonucu performans ve gelişmenin sağlanmasına neden olur (Abdioğlu veyavuz 2013: 29).

Sosyal ve kültürel değerlerin bulunması, işgücü performansının ve verimliliği artıran gücün etken olması demektir. Bir örgütün performans ve verimliliğinin yüksek olması onun serbest piyasa şartlarına ve rekabet ortamına uyum sağlayan bir düzeye ulaşması demektir (Ören, 2007: 74).

Sosyal sermaye, iş kültürü, iş birliği ve girişimciliği kolaylaştırmakla kalmayıp ayrıca bölgelerde işbirliği ve rekabet arasında dengenin sağlanmasında önemli bir faktördür.

Rekabet edebilirliğin artmasında etken olan bir diğer faktörde kamu kurumlarının verimliliğidir. Belirli bir düzeyde makro ekonomik istikrar sağlandığında kurumsal yapının büyümenin en önemli belirleyicisi haline geldiği, ayrıca bölgesel rekabet edebilirlikle iktisadi kalkınma arasındaki yönetim boyutunun kuramsal kapasitenin ilişkisinden kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Yalnız kamu kurumlarının değil yerel ve bölgesel kurumların komşu bölgeler ve diğer yönetim birimleriyle ilişkiler kurması,

bölgesel rekabet edebilirlikle ilgili izlenecek strateji ve politikaların uyum içerisinde yürütülmesi açısından önemlidir (Kara, 2008: 33).

1.7.1.5. Altyapı ve Erişebilirlik

İktisadi anlamda ekonomik aktivitelerin yeri ve seçilen bu yerin ekonomik ve bölgesel kalkınmanın sağlanması için tasarlanmış altyapı yatırımlarına ihtiyaç vardır. İyi gelişmiş altyapı bölgeler arasında mesafeleri kısıtlamakta, ulusal pazarın kolayca entegre olmasını ve diğer ülkelerdeki pazarlara erişmeyi kolaylaştırmakta. Böylece iyi bir altyapı gelişmiş yer ve iyi bir ulaşım anlamında gelmektedir. Kaliteli altyapı hizmeti bölgesel farklılıkların en aza indirilmesi, gelir adaletsizliğinin azaltılması ve yoksulluk oranının azaltılması açısından önemli rol oynar. İyi organize olmuş ulaşım sistemi ve ileri teknoloji altyapısıyla donatılmış iletişim ağları aracılığıyla rekabet edebilirlik durumunu üst sıralara taşımak mümkün olabilir.

Ayrıca telekomünikasyon sistemlerinin hızlı gelişimi, ekonomik kalkınma açısından yeni fırsatlarda ortaya çıkarmaktadır. İletişim teknolojisinin gelişmesi firmalar için elektronik ticaret gibi bir sıra alternatifler oluşturmaktadır. Bilgi ve iletişimdeki ilerleme yenilikçi kapasiteyi ve rekabet edebilirliği yüksek düzeylere taşımaktadır.

İşletmeler rekabet gücünü artırmak için ellerindeki rekabet araçlarının verimliliğinden yararlanarak yeni araçları kullanmaları gerekir. Bugün bilgi ve bunun teknolojiye dönüşümü büyük rekabet aracıdır. İşletmeler rekabet araçlarını bilgiye dayalı olarak üretmek zorundadır. Aksi takdirde basit yöntemlerle işlevlerini sürdüren işletmeler gelişmelere ayak uyduramaz duruma düşecekler. Gelişmiş teknolojik ürünlerden yararlanan işletmeler rekabet üstünlüğünde önemli avantaj sağlar ve rekabetin doğasını değiştiren teknolojik ilerleme, tehlikeleride fırsatlara dönüştürür (Ekinci, 2006: 58).

Bölgedeki yüksek sosyal altyapının bulunması yatırım yapacak işletmelerin mekan tercihleri açısından önemli görülmektedir. Böylece dinlenme alanları eğitim ve sağlık kurumları gibi altyapı, sanatsal etkinlikler kalkınmanın önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Kara, 2008: 33).

2. BÖLÜM:Turizmin Etkileri Ve Destinasyonların Rekabet Gücü.

2.1. Turizmde Reel Karakterli Ekonomik Etkiler

Turizmin ekonomiye etkisi parasal etki ve reel karakterli etkilerdir. Monetar karakterli ekonomik etkiler, turizmin dış ödemeler dengesine etkisi, gelir etkisi, iç fiyatlara etkisi ve devlet gelirlerine etkisi olarak ele alınmaktadır. Bir diğer ekonomik etki reel karakterli etkidir ki bu da turizmin istihdama etkisi, diğer ekonomik sektörlerle etkisi, alt ve üst yapıya etkisi ve bölgesel dengesizliği giderici etkisi bulunmaktadır. (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2011: 142). Bu durumda turizmin reel karakterli etkisi ele alınacak.

2.1.1. Turizmin İstihdama Etkisi

İstihdam kavramı ekonomide biri dar, diğeri geniş olmak üzere iki anlamda kullanılır. Geniş anlamdaki istihdam, ekonomideki bütün üretim faktörlerinin kullanılmasıyla ilgilidir. Ekonomideki bütün üretim faktörleri tam kullanılıyorsa ekonomi maksimum üretim durumuna ulaşır ki bunada “tam istihdam” denilmektedir. Diğer bir ifadeyle tam istihdam, geçici işsizlik hariç, çalışma iradesi ve kararında olan emek sahiplerinin üretime katılmasıdır. Bunun diğeri ise ekonomide üretim faktörlerinin tamamı kullanılmıyorsa bu durumda “eksik istihdam” söz konusudur. Dar anlamdaysa istihdam kavramı sadece emek ve onun üretime katılması akla gelmektedir (Yıldız, 2011: 59).

Aşırı istihdam durumundaysa, bir ekonomide emek faktörünün tamamının, tam çalışma halinde bulunmasına rağmen, yinede tatmin edilmeyen taleplerin mevcut durumu anlamındadır. Kısacası emek arzının, emek talebi karşısında yetersiz kalması durumunu göstermektedir.

Turizm sektörünün ekonomideki istihdamın oluşmasında önemli yeri vardır. Çünkü turizm insanla ilgilidir. Turizm endüstrisi insan faktörüne bağlıdır. Turizm emek-yoğun üretim olması nedeniyle sermaye ve doğa gibi diğer üretim faktörlerine oranla işgücüne daha fazla istihdam yaratacağı düşünülmektedir. Turizmde işgücü yoğunluğu, turizm ürününün fazla bireysel hizmete bağlı olması ve bu yüzden işgücü oranının yüksekliği ekonomik kalkınma stratejisi olarak az gelişmiş ülkeler açısından önemli nedenlerden biridir.

Küreselleşmenin yaygınlaşması ve teknolojik ilerlemeler, teknolojik yatırımlar, ülkeleri istihdam sağlama özeliğinden uzaklaştırmış, istihdamı azaltarak maliyeti düşürmeyi amaçlayan ekonomiler haline gelmiştir. Bu durumda sanayi sektöründe yeterli istihdam imkanı sağlayamayan, işsizlik problemi yaşayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü önemli seçenek haline gelmiştir (Mill ve Marison, 1992: 296).

Turizmle ilgili endüstrilerin çoğunluğu, teknolojiye gelişmeye rağmen hala emek yoğun bir sektördür. Yeni teknolojiler işgücünün yerini alırken aynı zamanda yeni teknolojilerin olması fiyatların düşmesine neden olur. Buda talebin artması ve daha fazla işgücü anlamına gelir. Böyleki yeni teknolojiler aynı zamanda bir beceri gerektirmektedir. Nüfusun yoğun olduğu Çin ve Hindistan gibi ülkelerde turizmin istihdam yaratması bakımından önemli endüstridir. Şunuda belirtmek gerekir ki, turizmde eğitim özel bir beceri ve yetenek gerektirmeyen işlere turizm gelişmeye başladığı bölgelerde yerel halk istihdam edilmektedir (Özkök, 2008: 47-48).

Bunuda belirtmek gerekir ki turizmin yaygınlaşmaya başladığı azgelişmiş ülkelerde, işgücü arzının bol olması nedeniyle ücretler oldukça düşük, istihdam kaliteside buna bağlı olarak endişe vericidir. İşverenler, turistlerin tüketimi konusunda hiçbir bilgisi olmayan yeni çalışanları temel eğitime almaları gerekmektedir. Yapılan bir çok çalışma ortalama eğitim düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Danimarka gibi gelişmiş bir ülkede yarı zamanlı çalışan öğrenci sayısı gitdikce artmaktadır. Sektörde mesleki eğitimin en yoğun görüldüğü aşcılık ve garsonluktur. Eğitilmiş aşçı ve garsonların önemli bölmü erkeklerden oluşurken, işletme ve yönetim eğitimlerinin çoğu kadınlardır (Özkök, 2008: 55).

Sektör içerisinde istihdamda bulunan kadınların vasıflı veya yarı vasıflı gerektiren işlerde çalışması daha fazladır. İster gelişmiş ülke olsun istersede gelişmekte olan ülkelerde kadınların yönetici düzeyinde oldukları, özellikle konaklama sektöründe idare ve muhasebe görevlerinde bulunduğu görülmektedir.

Turizm sektörüne istihdam edilen kadın sayısı diğer sektörlerle göre oldukça fazladır. Genellikle yarı zamanlı ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalışmaları dikkat çekmektedir. 1980 yılından sonra Uluslararası işbölümü yeniden şekillenmiş ve gelişmiş ülkelerdeki kadın işçiler imalat sanayisinde işlerini kaybederken hizmet sektörlerinin gelişmesi ve çoğalması kadın işçileri yeni iş olanaklarına kavuşturmuştur (Yıldız, 2010: 124).

Turizm sektöründeki eğitimin düşük düzeyde olması önemli sorunlardan biridir. Gelişmiş ülkelerde turizm istihdamının önemli bölümünü lise ve yüksek okul mezunlarından oluştuğu görülmekte. AB'de yüksek öğrenim görmüş personelin sektörde çalışanlara oranı % 50'i olarak gerçekleşmekte (Miller, 2011: 99-100).

Bunun için turizmde beşeri sermaye oldukça önem taşır. Önemle vurgulamak gerekir ki ilk olarak yapılması gereken şey sektördeki personel ihtiyacının belirlenmesi ve bu ihtiyacın karşılanması için gerekli eğitim sisteminin oluşturulmasıdır. Dünya Turizm Örgütü araştırmasından ortaya çıkan sonuç ülkelerdeki turizm endüstrisinin giderek artan oranda mesleki eğitime ve yönetici kadronun oluşturulmasına ihtiyaç gerektirdiğini belirtmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde turizm istihdamı içerisinde yer alanların mesleki ve texniki bilgilerinin yetersiz oluşu nedeniyle turizm hizmet kalitesi çok düşüktür. (Külahçı, 1992:105)

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe, turizm nedeniyle artan üç tip istihdam vardır. Bunlar:

1. Turizm sektöründe yer alan tesislerde, turist harcamaları nedeniyle, bu tesislerde meydana gelen doğrudan istihdamdır. Bunlar konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri gibi turizm işletmeleridir ki bu da doğrudan istihdamı kapsamaktadır.
2. Turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen, fakat turizm ile ilgili olduğundan turistik arz içinde yer alan, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdamdır. Tarım, balıkçılık, imalat sektörleri gibi alanlar turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte yeni istihdam olanakları da yaratmaktadır.
3. Vatandaşın turizmden elde ettiği gelirleri yeniden harcaması sonucu meydana gelen ek istihdam.

Bir ülkeye ve bölgeye olan turistik talep ne kadar artarsa, turizmin o bölgedeki doğrudan ve dolaylı etkisi o kadar fazla olur. Kısaca istihdam artışı talep artışına paralellik gösterir (Avcıkurt, 2003: 6).

Turizmin gelişmesine paralel olarak inşa edilen üstyapı tesisleri, daha fazla istihdam ve daha fazla inşaat malzemesi kullanımı anlamına geldiğinden yatırım harcamalarında bir artış ortaya çıkmakta. Bunun sonucu ekonomide yoğun bir gelir akımı doğurmakta. Bu

yüzden Dünya Turizm ve Seyahat konseyi (WTTC), turizm sektörünü “dünyanın en büyük endüstrisi, refah ve istihdam yaratan en büyük işveren” olarak tanımlamış (Yıldız, 2011: 61).

Turizm endüstrisinin istihdama olan katkısı ülkeye ve zaman sürecine göre değişebilmektedir (Tutar vd. 2013:19; Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2011: 166). Bunlar:

- Ülkenin ekonomik yapısı, turizm yatırımı ve işgücü politikası
- Turizm sektörünün özellikleri, işletmelerin yapısı, mevsimlik özellikler.
- Sektörde istihdam edilen personelin yetenek ve verimliliği.
- Ülkede turizm faaliyeti sürdüren işletmelerin mevsimselmi yoksa yıl boyunca faaliyetini sürdürüp sürdürmediği.
- Tanıtım ve pazarlama çalışmalarının başarısı.
- Turizm ve diğer sektörler arasındaki maaş ve ücret düzeyine ilişkin rekabet durumu
- Çalışanların tam zamanlı, yarı zamanlı olup olmadığı
- Ülkede turizm sektörünün imajı, eğitim görmüş gençlerin bu durumu cazib bulup bulmaması.

Turizmin 2013 yılında toplam istihdama katkısı % 8.9 olarak gerçekleşmiştir. 2024 yılında bu oranın %10.2’i üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (WTTC 2014: 4).

2.1.2. Turizmin Bölgelerarası Dengesizliği Giderici Etkisi.

Sanayi devriminin iki yüzyıllık bir sürede insanların hayat tarzlarını önemli ölçüde etkisi altına alması ve ülkelerin gelişme düzeyine, bölgelerarası sosyo-ekonomik farklılıkların yaranmasını uçurum haline getirmiştir. Ülke ekonomileri için çözülmesi gereken en önemli sorun bölgelerarası dengesizlikleri gidererek ülkenin tüm bölgesinde eşit refahın sağlanmasına ulaşabilmektir. Bunun için geri kalmış bölgenin kalkınması için bir sektör oluşturulması gereklidir. Böyle durumda hangi bölgede hangi sektörün kurulacağı ve uygunluğu önemli bir karardır (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2011: 176). Bölgesel dengesizliğin giderilmesi bakımından turizm tarım ve sanayi gibi sektörlerde yeterli kaynak bulunmaması durumunda önemli bir sektör olmaktadır. Ayrıca zengin ve

turizm potansiyeline sahip olan bölgeler, planlı ve etkin bir strateji uygulamakla farklılıklarının giderilmesine ve dengeli gelişmeye neden olur (Durgun, 2006: 79).

Bu yaklaşımla endüstriyel gelişmeye uygun olmayan alanlarda turizm sektörü önemli bir faaliyet olarak geliştirilebilir. Ülkenin zengin ekonomik kaynakları az gelişmiş bölgelerde harcanır ve az gelişmiş bölgenin refah düzeyinde iyileştirir.

Turizmin ülke içinde gelişmesinde bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının azalmasına yardımcı olmaktadır. Ancak azgelişmiş bölgede turizmin çok hızlı şekilde gelişmesini beklemek doğru bir yaklaşım değil. Bunun için büyük sermaye yatırımları yanında, temel altyapı eksikliği, sermaye birikiminin az olması, girişimci ruhunun olmaması, sektörün yatırım teşvik sistemi ile desteklenmemesi, gelişmenin hızlı ilerlemesine olumsuz yönde etki etmektedir (Samırkaş ve Bahar, 2013: 108).

Bu durumda ülkenin az gelişmiş bölgesinde var olan turizm potansiyelini değerlendirmek isteyen girişimciler yeterli kaynak bulamaması durumunda, “DKB” sosyal sermayenin harekete geçirmesi için bölgesel dengesizliğin ortadan kaybolması adına kalkınma hamlesi başlatmış olacak. Elinde kaynağı olmayıp düşüncelerini faaliyete geçiremeyen kişilerin böyle finansal kaynakla fikirlerini hayata geçirmesi için bir fırsat olur. Yalnız böyle bir durumda bölgesel dengesizliklerin önüne geçmek mümkün olabilir (Bahar, 2007: 21).

Bir ekonominin büyümesinde önemli faktör olan teknolojik gelişme, turizm açısından önemli görülmesi de özellikle ulaşım ve rezervasyon teknolojisinin önemi turizm açısından gittikçe artmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe teknolojik gelişme diğer bütün sektörlerde olduğu gibi verimliliğin artırılması yönünden önem taşımaktadır. Ulaştırma ağı, telekomünikasyon olanaklarının sağlanmadığı bir bölgede turizmin gelişmesi mümkün değil (Özkök, 2008: 36).

Turizm sektörünün ekonomiye önemli etkisinden biride köyden kende göç edenlerin azalmasına katkı sağlama gibi bir potansiyelin olmasıdır. Göçlerin temel nedeni, sosyo-ekonomik durumun ülke genelinde mekansal farklılık göstermesidir. Kısacası bölgeler arasında farklılık göstermesidir. Bölgedeki dengesizlik iç göçlerin artmasına ve kısır döngüye yol açmaktadır. Kentlerin göç çekmesinin nedenide istihdam ve eğitim olanaklarının bulunmasıdır. Buna karşılık hala kentsel altyapıya öncelik verilmeye

devam edilmekte, kırsal alanlar ise ihmal edilmektedir. Bu da kırdan kende göç akımını hızlandırmaktadır. Bu durumda turizmde kırsal alanlara yatırım yapılması nüfus hareketliliğini azaltacak, bölgedeki işgücü kaybı önlenecek, artan gelirler iç ticareti harekete geçirecek. Altyapı hizmetinin gelişmesiyle bölgenin içinde bulunduğu bu durum önlenmiş olacak (Başel, 2007: 521).

Turizmin gelişmesi ekonomik yapıyı çeşitlendirmekle, bölgede diğer sanayi kollarının gelişmesine yardımcı olacak. Örneğin, kırsal yörelerde tarımla uğraşan kişilerin gelirlerinin yetersiz oluşu, yoksulluk, toplumdaki kesimleri etkilemekte. Yörede kırsal turizmin gelişmesine paralel olarak tarım ürünlerinde de bir artış olacak, ürünler düşük fiyattan değil hak ettiği fiyattan satılacaktır. Böyle bir durumda kırsal turizm yöresinin gelirinde artırıcı yönde etkileyecek. Bunun sonucunda kırsal turizmle birlikte tarım sektöründe ağırlık verilecek (Ongun ve Gövdere, 2014: 54).

Bir ülkede veya bölgede turizm sektörünün bölgesel dengesizliği giderilmesindeki etkinliği aşağıdaki hususlara bağlıdır (Çeken, 2008:303).

- Bölgenin diğer bölgelere göre sahip olduğu farklı turizm ürünlerini ortaya koymalı
- Uluslararası piyasalarda bölgenin imajı olumlu yönde geliştirilmeli
- Turizm eğitime gereken önem verilmeli ve sektörde çalışanların mesleki eğitim düzeyleri iyileştirilmeli
- Turizm sosyo-ekonomik bir olay olduğundan sosyal boyutu dikkate alınmalı
- Yabancı yatırımı artırmak için gereken şartlar oluşturulmalı
- Hükümet politikalarında turizm bölgelerine gereken önem verilmeli
- Bölgede turistik değerlerin korunması ve turizm bilincinin geliştirilmesi için sivil toplumla yetki birimleri arasında kordinasyon sağlanmalı.
- Bölgede temiz çevre bilinci geliştirilmeli.

Turizm bölgesel farklılıkları ortadan kaldırmada önemli bir sektör olsada hala gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkeler durumunda değil. Turizm altyapı gerektireceğinden gelişmekte olan ülkelerin nispi olarak en gelişmiş bölgesinde bulunduğundan, turizmin bölgesel farklılıkları gidermedeki başarısı kısa ve orta dönemde mümkün olmamaktadır (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2011: 177).

2.1.3. Turizmin Sektörlere Etkisi

Turizm sektörü hizmetler sektörünün bir dalı olmasıyla birlikte diğer sektörlerle ilişki içerisinde. Bu sektör turistik ihtiyaçları karşılamak için ekonomideki sanayi, tarım, hizmet sektörlerini bire bir etkilemektedir. Turizm sektörü bu üç sektör içinde önemi giderek artan bir hizmet sektörü olmakla birlikte, ekonominin diğer sektörleriyle ilişki içerisinde. Ayrıca diğer sektörlerin ürettiği ürünlerdende faydalanmaktadır (Çıkmın, Çeken ve Uçar, 2009: 18).

Bazı ülkelerdeki artışa bağlı olarak meydana gelen ek talep aynı zamanda turizm sektörüne bağlı olarak tarım sektöründe gelişmesine neden olmuştur. Bir çok destasyonlarda agro turizmin geliştirilmesi toplumdaki halkın yatırım, gelir ve çevre sorumluluklarının geliştirilmesi için birer fırsat olarak görülmektedir. Gelir artışıysa erişim, kırsal ve kentsel alanlar arasındaki değişim, doğrudan yatırım çarpanınıdan etkilemektedir. Fiziki altyapının gelişimini teşvik etmek, çalışma grupları aracılığıyla yerel yapının güçlendirilmesi, ekonomik yapının güçlendirilmesi, ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ekonomik gelişme için bir fırsat yaratmaktadır (Zoto, Gricı, ve Polena, 2012: 215).

Turizm sektörünün gelişmesi, tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasına ve kaliteli ürünün gerçek değerden satılmasına neden olur. Aynı zamanda turizmin ilerlemesi tarım sektöründe işsizliğin azalmasına, kırsal alandan şehire göçü önlemiş olacak. Böylece tarımsal alanlardaki arz kapasiteside artmış olacaktır (Karataş ve Babür, 2013: 21).

Agro turizm uluslararası turizmin gelişmesi sonucu tarımsal faaliyetlerin yapıldığı ve doğal çekiciliği olan yerlerde ortaya çıkmıştır. Bu tip turizm kırsal alanda yapılan tüm turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Kırsal turizminden farkı tarımsal alanlardaki konaklama, yeme-içme, gibi destasyonların hem turizm hem de tarım amaçlı kullanılabilmesidir (Phillip, Hunter ve Blackstock, 2010 : 756).

Tarım turizminde, tüketicinin seyahat nedeni tarımsal ürünleri oluşturmaktır. Tarım turizmi tüketicinin tarımsal ürünleri tercih etmesinden doğan turizm olayı olsada, kırsal turizmde seyahat nedeni dinlenme, doğa ile bütünleşme, yöre kültürünü tanıma gibi nedenler etkili olmaktadır. Kırsal turizmde tüketicilerin konaklaması için ev önem taşır.

Çünkü bu turizmde tüketici yörenin kültürünü tanımak istemektedir. Tarım turizminde ise asıl arzu beklentisine uygun bir tarım ürünüdür. Tarım turizminin iyi bir duruma getirmek içinse çiftlik sahiplerinin ürünlerinin çeşitlendirilmesinin sağlanması, festivaller ile çiftlik pazarları yaratmak ve bu yerlere ziyaretçi çekebilmek için bunların bir birlerine bağlama yönünde faaliyetler yapması gerekmektedir (Gündüz, 2004: 43; Kuehn vd, 2000: 13).

Agro turizm yörede yaşayan halkın sosyo-ekonomik açıdan gelişmesine katkı sağlamanın yanı sıra gelirlerinin bir kısmında doğal değerlerin korunması için harcanmaktadır. Küreselleşmenin hızla ilerlediği çağda dünya turizminde en fazla kar sağlayacak turizm tipi, doğal çevreye zarar vermeyen onu koruyan bir turizm modeli olacağı düşünülmekte. Agro turizmde gelişmekte olan ülkelerde ekosistemi korumaya katkısı olan turizm şekillerindendir (Türkben, Gül ve Uzar, 2012: 48).

Sanayi sektörüne etkisi: turizmin sanayi sektörüne etkisi daha çok imalat sanayisi üretiminin alt sektörlerine etki etmektedir. İmalat sanayisi üretiminin aşamalarıysa tüketim malı, ara malı ve yatırım malları olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Turizm imalat sanayisinin her aşamasına etkiside farklılık arz etmektedir (Kozak ve Bahar, 2013: 181) Bunlar:

- Turizm tüketim malı üreten sanayiler üzerine etkisi fazladır (Gıda, içki)
- Ara malı üreten sanayiler üzerine turizmin etkisi yüksektir (deri,deri ürünleri).
- Yatırım malı üreten sanayiler üzerine etkisi fazla değil.

Turistik amaçlarla yapılan altyapı yatırımlarının gelişmiş modern teknolojilerle yapılması bu sanayi ürünlerine olan talebi artırır. Diğer yandan turistik yatırım harcamaları, karayolu, deniz ve havalimanları gibi altyapının oluşturulması ya da geliştirilmesi, ile sanayi ve ticaret sektörlerinin pazarlama, depolama, tedarik gibi sorunlarının çözümüne katkı yaratarak milli gelirin artmasınada katkı sağlamaktadır (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2011: 172).

2.1.4. Altyapı Etkisi

Turizmin gelişmesinde en önemli durum altyapının gelişmesidir. Altyapı gelişmesinden önce turizm tesislerinin tamamlanması önem arz eder. Turizim için altyapının oluşturulması bir sra mali sorunlarıda beraberinde getirmektedir. Bunun için altyapının

kurulması için kamu sektörünün önemi büyüktür. Turizmde hizmetler kamu sektörü sorumluluğunu içermektedir. (<http://www.walterjamieson.com> Erişim15.03.2015)

- Hizmet ağı hem turistler için hem de bölge halkı için önemli durumdur.
- Bunu başarmak için standartlarda tutarlılık önemlidir.
- Bölgede turizmin gelişmesi için kolaylaştırılmış entegre bir sistem inşaa edilmelidir.
- Ağ oluşturmakla bölgede ekonomik refah, tesislerin gelişmesine bağlı olmakta.
- Öngörülen standartların karşılandığına emin olmak için ağın kamu kuruluşları tarafından yapılması gerekecek.

Gelişmiş ülke sakinleri turizm amaçlı seyahat ederken turistlerin tercih ettikleri yerin yüksek kalitede hizmet sağlayan modern bir ulaşım altyapısına sahip yerleri tercih ettikleri görülmektedir (Howard ve Havitz,1993: 330).

Altyapının oluşturulmasında temel varlıklar bina ve hizmet kurumlarının varlığı çok önemlidir (Gavorecki, 2003: 38).

- Teknik dahil temel cihazlar, taşımada kullanılan araçlar, iletişim, elektrik ve karayolu endüstrisi.
- Sosyal dahil, kültür, bilim, sağlık, fiziksel kültür, kamu tatbikatı gibi bölümlere ayrılabilir.

Ayrıca turizmin altyapı etkisi fiziksel ve kuramsal altyapı olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel altyapı, devamlı oturanların yararlandıkları su, enerji, yöre için ulaşım şebekesi, kanalizasyon şebekesi, enerji ve haberleşme gibi altyapı tesis hizmetleri ile yer değiştirme olayını gerçekleştiren ulaştırma sisteminin gereği olan altyapı ile geçici olarak bir yerde konaklamayı sağlayan turizm endüstrisinin kurulmasıyla ilgili temel ihtiyaçları karşılayan altyapı, turizmin fiziksel altyapısını oluşturur. “Kamu idarelerinin turizm olayı nedeniyle yaptıkları bütün faaliyetler, ürettikleri mal ve hizmetler, üretme katkıda bulunan araç ve tesisler, turizmin kurumsal altyapısını oluşturur” (Öztaş ve Karabulut, 2006: 66).

Turistik altyapının bölgedeki turistlerin konaklamasında kullanılan tesislerin hedefi aşağıda gösterilmektedir.

- Konaklama tesisleri; klüb, daireler, pansiyonlar, kamplar.
- Lokantacılık tesisleri; restoran, barlar, kafeler
- Aktif dinlenme hizmetleri; okullar, golf klüpleri, yelken kayak.
- Diğer hizmetler; bilgi, donatım, kiralama şirketleri vd.,

Turizm altyapısının oluşturulmasında, turizm hareketleri için uygun teknik durum ve uygun kapasiteye sahip standartların oluşturulması düşünülmelidir (Panasiuk, 2007: 212).

2.2. Turizm Sektöründe Rekabet

Rekabet günümüzde yaygın olarak kullanıldığı doğrultusunda görüşler bulunmaktadır, ama kullanıldığı kriterlere göre değişmektedir. Bunun uygulanabilir olup olmadığı, şehirler, sanayi, hizmet sektörleri, açısından farklılık göstermektedir. Bunun içinde çeşitli metodolojik yaklaşımlar kullanılarak değerlendirilir (Barbosa, Oliveira, ve Rezende, 2010: 1070).

Ülkeler bir birleriyle rekabeti karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre uygulanmaktaydı. Üretikleri iki üründen daha ucuza ürettikleri malda bir üstünlüye sahip bulunmakta. En ucuz maliyetle üretilen mal karşılaştırmalı üstünlüye sahip (Giordano, 1999: 134).

1989 yılında Porter karşılaştırmalı üstünlüklerin avantajını bırakır ve rekabet avantajlarıyla ilgilenir. Bir ülke için düşük maaş, bol emek ve olumlu döviz kurları ülke için varlık farklılıkları olarak kabul edilmesine karşı çıkmış ve rekabet kavramını genişleterek, maliyetin diğer değişkenleri içerdiğini öne sürmüştür. Porter rekabet ölçümü için en önemli öge verimlilik olduğunu göstermektedir. Porter için bir başka faktör de üretim, teknolojik ya da yeni ürünler açısından yeniliklerin olmasıdır (Porter, 1989: 186).

Günümüzde endüstrileşmiş ülkelerde hizmet sektörünün giderek ağırlık kazanması ve GSMH'nın %60-70 kısmını oluşturması, rekabetin bu alanlarda uygulanması önem kazanmıştır. Hem hizmet sektöründe hem de turizm bölgelerindeki rekabet ile ilgili bilgi yeterli düzeye ulaşmamıştır. Bunun için uluslararası düzeyde turizmde rekabet edebilirlik konusunda az sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarında çoğunluğu talep yönünde ele alındığını, veyapılan analizlerin turizm bölgelerinin rekabet

durumlarının analizi konusunda bir sonuca gidilmeye çalışıldığı görülmekte (Bahar ve Kozak, 2012: 38).

Rekabet dinamik olgudur ve ilerlemenin kaynağıdır. Turizm rekabetinin ölçülebilmesi çok fazla sayıda faktörün etkisi altındadır. Bunlar objektif faktörler ve subjektif faktörlerdir. Bu nedenlerle rekabet, turizm kapsamında hem göreceli hem de çok boyutludur. Ayrıca disiplinlerdeki rekabet dört grupta toplanmıştır. Bunlar karşılaştırmalı avantaj, strateji ve yöntem, tarihsel veya sosyo kültürel, ulusal gelişimdeki rekabet olarak bilinir. Turizm sektöründe küreselleşmenin etkisi yüzünden rekabet, firmalar arasındaki rekabetten destinasyon rekabetine kadar değişiklik göstermiş. Bu değişimler yanında ayrıca rekabeti etkileyen faktörlerde bulunmaktadır. (Larry ve Chulwon, 2003: 389).

2.3. Turizm Sektöründe Rekabeti Etkileyen Faktörler.

Turizm sektöründe rekabeti etkileyen faktörlerin fazla olması turizmin bir hizmet sektörü olması ve turizmin kendine özgü yapısından kaynaklanmaktadır. Turizmde destinasyonun rekabet gücüne etkisi olan niteliksel ve niceliksel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler destinasyonlar için rekabet özeliğinin önemli kaynaklarıdır. İster fiziksel olsun isterse kültürel ve rekreasyonel kaynaklar önem arz eder. Porter bunu elmas modelinde belirttiği gibi elmas dezavantajları ortadan kaldırır. Bazı destinasyonların kaynak olmamasına rağmen bir avantajlı konumu kazana bilir. Örneğin, Las Vegas bir farklılık yaratarak turizm açısından önemli bir rekabet konumunu kazanmış. Böyleki otellerde bir kumar turizminin olması bu farklılıktan yararlanmanın bir avantajı olmuş (Crouch ve Ritchie, 1999: 143).

Destinasyonların rekabet gücü elde edebilmesi için niteliksel ve niceliksel rekabet gücü faktörlerinin aynı anda, bir bütün ve uyum içinde faaliyet göstermesi gereklidir. Bunların bir uyum içinde olmaması destinasyonun uzun zamanlı ve sürdürülebilir bir rekabet etmelerini zor duruma getirir. Bunun için bir otelin yalnız görünüşü, yerleştiği konum kadar orada çalışan garson, hizmetçilerinde önem taşıyacak bir faktördür. Bu müşteride bir imaj yaratır iyi bir imajın olması diğer turistlerinde buraya gelmesine neden olur (Tekeli, 2001: 20).

2.4. Turizmde Niceliksel Faktörler.

Turizm rekabet gücünü etkileyen çok sayıda faktörler var. Ülkelerin rekabet gücü ve rekabet gücünü etkileyen 289 faktör bulunmaktadır. Turizm sektöründe ise destinasyon rekabeti ile ilişkilendirilecek fazla sayıda faktörler bulunmaktadır. Bunların birçoğunun istatistiksel ölçümü mümkün olmamakta. Bunun için niceliksel ve niteliksel yönden bir karşılaştırma yapılmaktadır. Niceliksel faktörler ise, beşeri sermaye, teknolojik gelişim, turizm arz koşulu, talep koşulu, mali düzenlemeler olarak ele alınmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 76).

2.4.1. Beşeri Sermaye ve Eğitimin Rolü.

Küreselleşmenin hız kazandığı bir dünyada gelişen teknoloji ve icatlar rekabet kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır. Ucuz işgücü ve doğal kaynakların yerine uzmanlaşmaya yönelik bir rekabet avantajı içerisindedir. Bunun için küresel dünyada dev işletmeler insan kapitline yatırım yapmaktadır. Turizm sektöründe bir hizmet sektörü olması emek- yoğun sektörlerden biri olması turizmde insan faktörünü ön plana çekmiştir. Kısaca değinesiyorsak turizm ürününün girdisi ve çıktısı insandır (Riley ve Szivas 2009: 298).

Bunun için insan eğitimine ayrılan yatırım turizmde rekabeti etkilemek açısından önemli bir unsurdur. Bunun içinde turizm sektöründe insan sermayesi disiplinli bir şekilde yönetilmelidir. Turizm disiplinin bulunması insan sermayesi yönetimi sonucu toplumdaki çalışanlar açısından olumlu sonuçlar doğurur. Bunun yönlendirilmesi iyi bir eğitimle kendini göstermektedir. Böyle bir disiplinin olması daha çok otelcilik alanında kendini göstermekte (Benjamin, 2012: 284).

- Kaliteli müşteri hizmetleri, iş performansında tutarlılık, çalışan memnuniyeti, bağlılık..
- Daha nitelikli çalışanlar.
- Farkındalığı artırmak, gelişmiş tutum, daha fazla takım çalışması.
- Büyük iş tatmini ve örgütsel bağlılık.
- Eğitimli işgücünün olması hizmet sunan rakiplere karşı avantajlı durum sağlar.

İnsan kaynaklarının geliştirilmesi turizm dahil bütün hizmet sektörleri için hayati önem taşımaktadır. Bunun için bir eğitime tabi tutulması önemli bir husustur. WTTC insan

kaynakları bu kapsamda bazı programlar geliştirmiştir. Bu program çerçevesinde insan kaynaklarının geliştirilmesi turizm sektöründe liderlik rolünü artırır. Yerel, ulusal veya bölgesel stratejik planlamada önemli rol oynar. Eğitim ve öğretimle yatırımı kolaylaştırır, eğitim ve sanayi arasında bir köprü kurulmasına yardımcı olur. Aynı zamanda turizm sektörünün uluslararası rekabet gücüne yardımcı olarak ulusal, bölgesel stratejiler geliştirme gibi katkıları bulunmaktadır (Aparna, 2008: 42).

Bilgi yoğun bir sektör olan turizm endüstrisinde bilgi ve iletişim teknolojisi, tanıtım, dağıtım, düzenlenmesi ve bunların bir araya getirerek tüketici ihtiyacının giderilmesi ve hizmetin sağlanması önemli bir faktördür. Bu öneme bağlı olarak sürdürülebilir bir rekabet avantajının ana kaynağıda bilgidir. Böyleki mal ve hizmetlerin birbirine benzediği ekonomide şletmeler mal ve hizmetlerde farklılık yaratarak bir rekabet sağlamanın yolu olarak bilgiyi yönelterek bu avantajdan yararlanırlar (Bahar, 2011: 56).

Küresel ve bölgesel düzeyde rekabet gücü oluşturabilmek ve pazar payını ele geçirmek için turizm sektöründeki işgücünün eğitimi ile ilgili çalışmalar göstermektedir ki sektör temsilcilerinin önünde duran büyük sorunlardandır. Bir çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe işgücü gelişimide önemli bir faktördür. İşgücü verimliliği yüksek olan sektörler küresel dünyada daha başarılı olacağı düşünölmektedir (Bahar ve Kozak, 2011: 78).

2.4.2. Bilişim Teknolojileri ve Teknolojik Gelişme.

Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte çalışma ve tüketim faaliyetleri için gerekli bilgilerde artmıştır. Küresel ekonomide rekabet avantajı sağlayan şletmeler iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun şekilde kullanmışlar. Bu sayede teknoloji, uzak mesafede sorunu ortadan kalkmış, uluslararası engeller sorun olmaktan çıkmıştır. Bilgi teknolojisinin oluşturduğu ağlar, bilgisayarlar, televizyon sistemleri ve artan rekabet iktisadi yapını hızlı değiştirmekte. Bu değişimler sonucunda şletmelerin geleceğe yönelik planlarını yeniden değerlendirmeye yöneltmiştir. Turizm sektöründe bilgi teknolojisinin yarattığı yenilik alıcı ve satıcıların bilgi ve veri ağırlıklı bir kanal üzerinden doğrudan iletişimine imkan sağlamasıdır (Karataş ve Babür, 2013: 19).

Bu destinasyonlar hem de firmalar açısından bakıldığında artan küresel rekabet karşısında rekabeti geliştirmek, yenilikçi yöntem ve uygulanmaları belirtmeli,

stratejilerinide buna yönelik uygulamak zorundadır. İnternet ortamı tüketicilere daha fazla bilgi sunarak, alıcı ve satıcı arasında talep yapısının farklılaşmasına, değişmesine, bireyselleşmesine neden olmakta ve turizm sektöründe rekabetin artmasını sağlamakta. Destinasyonlar rekabet güçlerini ya da pozisyonlarını geliştirmezlerse, yenilikçi olmazsa ve farklılık yaratmazlarsa rakipleriyle etkin bir şekilde rekabet edemeyecekler (Bahar ve Kozak, 2011: 79).

Örgütlerde bilgi teknolojilerinin kullanılmasına yönelik olan gelişme, yönetim, üretim performanslarının da gelişmesine ve verimliliğin artmasına neden olur. Bilgi teknolojisi artık genel gider olmakdan ziyade, rekabet ve sektör yapısını değiştiren stratejik bir kaynak olarak görülmektedir.

Teknoloji ne kadar karmaşık olursa gerekli teknik personel o kadar uzmanlaşmış veya gereken araştırma personelinin kritik sayısı o kadar fazla olur. Ancak yüksek sermaye gereksinimine ihtiyaç duyan Ar-Gel'ni taklit edenlerin önündeki engeller ölçek ekonomileri ve şirket özel teknolojisinden kaynaklanabilir. Bu yayılmanı etkilese de bundan çıkış yolu sürekli yeni teknolojinin üretilmesidir. Bu turizm sektörü içinde geçerlidir. Turizmde bilginin öneminin artırılması için de var olan bilgi birikiminin ve personelin korunmasıdır. Rekabet öncülüğünün sürdürülmesi için teknolojik gelişmenin sağlanması gerekmektedir (Porter ve Ketels, 2003: 216).

İşletmeler rekabet üstünlüğünün anahtar kavramı olan bilgini kullanmak zorundadır. Bilgi ve bilgiye dayalı teknolojiler, müşteri memnuniyeti sağlamada işletmelerin en büyük gücünü oluşturmaktadır. Ürün geliştirmede ve hizmet sunmada bilgi teknolojisi müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir araç olmaktadır (Ekinci, 2006: 56). Son on yılda turistlerin deneyimleri üzerine yoğunlaşmak turizm stratejisinin odak noktası olmuştur. Turizm ürünü bir soyut kavramdır çünkü kullanılması için bir başa karşılıklı deneyime gidilmesi gerekmektedir (Buhalis ve Law, 2008: 619).

Bugün neredeyse yaşamımızın bir parçası haline gelmiş mobil aygıtlar gibi teknolojiler, taşınabilir akıllı bilgisayarlar turizm içinde önem arz etmiştir. Böyleki turist yerinde kendi cihazlarını getirerek sosyal ve yerel mobil uygulama gibi deneyimlerin turistlere kazandırılması olan mobloggingin çekiciliğinin artırılmasına çalışıldıkça, turistlerin kendileriyle getirdiği bu teknoloji mobloggingi tetiklemektedir. Çok yakın gelecekte bu yeni teknolojiler turistlerin deneyimlerinde bir dizi yaratacağını kuşkusuz kılmaktadır.

(<http://www.cctadvertising.com/solomo-buzzword-or-real-evidence-of-a-post-pc-era/>
Erişim 24.03.2015)

Son birkaç yılda akıllı telefonlar aracılığıyla sunulan fırsatlar seyahat acentaları için bir başka tehlike yaratmaktadır. Şöyle ki, uluslararası planda gezginlerin % 40'ı akıllı telefon, internet ve diğer fonksyonları kullanıyor. Akıllı telefon sahiplerinin %34'ü telefonlarını iş ve bilgi alma amaçlı kullanıyor olsada, % 26'sı tatil planlama ve rezervasyon yapmak için kullanmaktadır. (<http://aynurgursoy.blogcu.com>. Erişim 24.03.2015). Ekonominin her sektöründe olduğu gibi, turizm sektöründe destinasyonların gelişimini sürdürmeleri ve rekabet gücü elde etmeleri, teknolojik gelişme ile birlikte, yenilikçi olmayı ve araştırma geliştirme çalışmalarına ağırlık vermeyi gerektirmektedir.

2.4.3. Turizmin Arz Koşulları

Turizm arzı, belirli şartlar altında, belirli fiyattan satmaya hazır olduğu turistik zenginliklerdir. Diğer bir deyişle turizm arzı bir ülke ve bölgenin turizm işletmeleri aracılığıyla turistlere satdığı maddi ve manevi hizmetler bütünüdür. Turizm arz koşulları farklı bölgeye ve yere göre değişiklik göstermektedir. Farklı bölgelerden gelen turizm tedarik zincirini oluşturan tüketiciler turizm ürününün teslimine kadarki süreyi kapsar. Turizm arz koşulu bir destinasyonun doğal varlıkları, sosyo-kültürel varlıkları, altyapısı ve ulaşım durumunu ifade etmektedir. Bu destinasyonlar farklı kaynaklara sahip olup turistleri kendine çekmektedir. Destinasyonun doğal varlığının olması onu diğer destinasyonlara göre üstün konum kazandırmıştır. Bu üstünlüğün olması onu rekabet açısından üstünlük sağlamasına neden olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2011: 81).

Turizm sektörünün olumlu etkileri nedeniyle dünyada turizm piyasaları bir rekabet içindeler. Bu rekabetleri nedeniyle işletmeler ve devlet çevre sorunlarına ilgisiz kalmış ve kaynakların sürdürülebilirliği göz ardı edilmiştir. Sürdürülebilirlik bu noktada kaynakların kullanılmasında etkinlik ve ortamın bozulmamasına yardımcı olması uzun süreli rekabet ortamını geliştirmek amacıyla, sosyal ve ekonomik kalkınmanın yanı sıra çevreye ilgilendiren farklı konuları bütünleştirmeye çalışır (Pernille, 2005: 152).

Turizmin arz koşulları özellikle doğal varlıklar ile sosyo- kültürel varlıkları olmayan bir destinasyonlarda rekabet edebilirlik açısından yetersiz durumundadır. Bunun önlenmesi

içinse yeni stratejiler geliştirilmeli ve altyapının oluşturulmasına çalışılmalıdır. Bir destinasyonun doğal varlıkları ve sosyo kültürel varlıkları bakımından zengin olsada bir imajın olmaması ve tanıtımda yetersizlik bu destinasyonun rekabet edebilirliğini olumsuz yönde etkiler (Bahar, 2000:85).

Doğa turizminde yaşlı nüfusun seyahat amacı macera değil doğal güzelliklerin keyfini çıkarmak olsa da kültür turizmindeyse sadece tarih ve müze destinasyonları değil, gidilecek yerlerin gelenek ve görenekleri, kültürel özelliklerin öğrenebileceği yerler rekabet açısından önem kazanarak yükselişe geçer (Can, 2013: 33).

Turistik kaynakların çekiciliklerini oluşturan, kalite, çeşitlilik, rakiplerden farklılıkları onun niteliksel boyutunu oluşturur. İster niteliksel boyutu istersede doğal tarihi kültürel varlıkları, altyapısı, ulaşılabilirliği, konaklama gibi özellikler destinasyonun çekiciliğini etkileyen faktörlerdir (Türkay ve Kahraman, 2006: 55).

2.4.4.Turizm Talep Koşulları

Literatürlerde turist kavramını açıklayan teori hedef ülke talebi fonksiyonuna dayanarak, bireylerin belirli zamanda turizm kaynakları olan ürünlere harcadığı para toplamıdır. Turizm talep koşulu tüketim açısından bakıldığında tüketçinin fiyat düzeyine göre değişmektedir. Bu rakip yerlere görede değişiklik gösterir. Turizmde fiyat sadece kendi fiyatına değil diğer fiyat düzeylerinede bağlıdır. Alternatif mal ve hizmetlerin yanı sıra iç pazarın genel düzeyide önem arz etmektedir. Aynı zamanda turist alan ülke ile veren ülke arasında yaranan fiyat düzeyi, diğer ikinci görelî fiyat farklı rekabet destinasyonlarından kaynaklanan ikame fiyatıdır (Proença ve Soukiazis, 2005:6).

Bu fiyat etksi karşısında rekabetde etkili olmak için yalnız fiyat yetmemektedir. Fiyata bağlı kalarak rekabetini sürdürmeye çalışan işletmeler başarısızlıkla karşılaşır. Bunun için destinasyonların ürün ve hizmet dağıtımında farklılık yaratarak rekabetini sürdürebilme ve başarı kazanabilme durumuna yetişirler (Ozan ve Metin, 2011: 83).

Turizm talebi fonksiyonunda bağımlı değişken iki nedenden kaynaklanır. Birinci talep fonksiyonu için dinamikleri tanıtmak, ikinci turistlerin kalıcılıklarında etkili olabilmek. Genelde turistler ziyaret etmek istedikleri yerler tanıdık ya da hakkında olumlu şeyler duydukları için gitmektedirler. Çünkü onların tanıdık yerlere gitme nedeni riskin az olmasıdır. Çünkü insanlar güvenli huzurlu bir yer arzusundadır. Bu aynı zamanda

turizm destinasyonları içinde önemli koşuldur. Günümüz rekabet dünyasında böyle bir durumun olması turist akışının durmasına neden olur. Böyle durumla karşılaşan işletme rekabetinde bir önemi kalmaz (Sinclair ve Stabler, 1997: 54).

Tanıtım amaçlı yapılam reklamında önemi bulunmaktadır. Bir imaj yaratmak turizm destinasyonu için önemli faktördür. Bölgenin ekonomik çekiciliğini yaratmak onun rekabet etmesine bir katkı sağlar. Siyasi ilişkiler, sosyal, ekonomik, demografik, psikolojik ve diğer faktörler rekabeti etkilediğinde en önemli etki parası olarak görülmektedir. Bir destinasyonun sermaye yetersizliği onun tanıtımında kendini göstermektedir. Böylece yetersiz bütçeye sahip olan destinasyonlar rekabet edemeyeceğide kaçınılmaz gerçektir (Ratnikova ve Bednova, 2011: 97).

Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ulaşımda maliyetlerin fazla olması turizm talebine etki etmektedir. İyi düzenlenmiş ve ulaştırma hizmetlerine sahip olan ülkelere yönelik turizm talebi yüksek olmaktadır. Turist ürünlerinin fiyatları normal olan ancak ulaşım maliyetlerinin yüksek olduğu bir ülkede turizm talebi düşük olmaktadır (Gökhan, 2010: 21).

2.4.5. Maliyet, Yatırım, Teşvik ve Mali düzenlemeler.

Destinasyonların bir diğer rekabet etmesinde itici güç maliyet, yatırım, teşvikler gibi faktörlerdir. Bunun için küresel rekabet ortamında firmalar için özellikle turizm işletmeleri için fiyatların aşağı olması önemli bir neden olmaktadır. Bunun içinde işletmeler maliyetlerini aşağıya çekmekle rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (Oral, 1987: 137).

Teşvik kaynakların ülke ve bölge ekonomisi açısından en uygun en verimli olduğu alanlara yönlendirmek en önemli amaçlarından. Teşviklerin ekonomi açısından çeşitli fonksiyonları şunlardır (Yayar ve Demir, 2012: 122).

- Yerli firmanın yeniden yapılanmasını desteklemek.
- Yeni teknolojiler sunmak
- Az gelişmiş bölgeler için üretim araçları ve kaynakları harekete geçirmek
- İstihdamı düzenlemek
- Yeni yatırımları desteklemek.

Bölgeler arası dengesizlikleri gidermek, istihdam yaratmak, uygun teknolojileri kullanmakla yatırımlar yoluyla teşvik edilmesi, turizm sektörünün uluslararası pazarda rekabet etmesi açısından bir avantajdır. (Ünsaldı, 2006: 122).

Destinasyonların turizm altyapısının oluşturmak için finansal kaynaklarının yetersizliği, ülke ekonomisinde turizmin gelişmesi ve aynı zamanda bu destinasyonların rekabet etmesi bakımından bir engel taşımaktadır. İstenilen finansal sermayeye sahip olan destinasyon rekabet gücü açısından bir avantaja sahip. Kısaca yatırımlar ile rekabet gücü arasında doğrudan bir ilişki bulunmakta (Kozak ve Bahar, 2005: 136).

2.5. Rekabet Gücünü Etkileyen Niteliksel Faktörler

Turizm faktörünü etkileyen niceliksel faktörler yanında birde niteliksel faktörler bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon rekabetinin belirleyicisi olan yeniden yapılanma, değişime ayak uydurma, hizmet kalitesi, imaj, müşteri memnuniyeti gibi unsurların üzerinde yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir. Bunu için niteliksel faktörlerin turizm gelişmesi için ne kadar önem arz ettiği üzerinde durulacak (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

2.5.1. Sürdürülebilir Turizm Ve Çevre.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı geliştirme ve turizm olmak üzere ekonomik faaliyetleri her türlü kapsayacak şekilde genişletti. Farklı yaklaşımlar ortaya atılmış ve sürdürülebilir kalkınmanın oluşturulması için çaba önerilmiştir. Coocoss`is (1996) sürdürülebilir turizmi dört farklı yorumla tanımlar. Bu tanımlamalar “ekolojik olarak sürdürülebilir turizm”, “Sürdürülebilir turizmin kalkınması”, “Ekonomide turizmin sürdürülebilirliği” ve son olarak “Sürdürülebilir kalkınma stratejisinin bir parçası olarak turizm” diye tanımlamalar yapılmıştır.

Bu tanımlamalar aşağıdaki önemli özellikleri vurgulamaktadır (Khoshnevis, 2012:51).

- Kalite: Toplumun çevre kalitesi veyaşam kalitesinin sürdürülebilirliğini koruyarak turizm ziyaretçileri için kaliteli bir deneyim sunar.
- Farklılık: Sürdürülebilir turizm doğal kaynakların sürekliliğini sağlar.
- Denge: Sürdürülebilir turizm, çevre turizm setörünün ihtiyaçlarını destekler ve dengeler.

- Yerel Topluluk: Sürdürülebilir turizm ziyaretçilerle ev sahibi toplumun karşılıklı işbirliğinin sağlanmasına yardımcı olur.

Sürdürülebilir turizm kalkınması, destinasyon alanlarında yerel, doğal, kaynakları koruyarak ve ekonomik gelişmeyi teşvik ederek bu amaçları sağlar. Sürdürülebilir turizm doğal ve kültürel kaynakların geleceği düşünerek kullanılması için halk yaşamının maksimum düzeyde karşılanması amacını taşır. Bunun gerçekleşmesi içinse bilinçli bir planlamanın turizm için önemli olduğu belirtilmektedir (Erdoğan, 2003:100).

Destinasyonun sürdürülebilir turizm politikaları, rekabet gücünü belirleyen niteliksel faktör olarak kabul edilir. Gelecekte doğası ve sosyo-kültürel yapısı bozulmamış, ekolojik bir doğa ve çevreyi muhafaza eden destinasyonlar, rekabet gücü bakımından avantajlı durumda olacaktır. Bölgelerin çekiciliğinin olması rekabet açısından önemli bir nedendir. Ayrıca bu çekiciliğin korunması sürdürülebilir turizmin gelişmesi açısından buna etki etmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 87).

Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir olması, farklı ürün ve hizmetlerin diğer şirketler tarafından taklit edilmesini zorlaştırmaya dayanmaktadır. Firmalar açısından değer yaratmak kazanç kadar önem kazanan bir düşünceye dönüşmüştür. Çünkü rakiplere karşı üstünlük kurabilmek için değer yaratmalıdır (Gençtürk, vd. 2010: 13).

2.5.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Turizm sektöründe rekabetin arttığı, fiyat ve benzeri faktörlerden çok kalitenin önem kazanmaya başladığı dünyada işletmelerin rakiplerden geri kalmamaları ve standartlarını belirlemeleri gerekmektedir. Üretim ve tüketimin farklı olduğu sektörlerde ürünü depolama şansı bulunmaktadır. Bu durum pazarlamacılara üretimi sunarken kontrol etme imkanı vermektedir. Turizm üretiminde ise böyle bir imkan bulunmamaktadır, hizmetin depolanmasından söz edilemez. Kısaca turizm kalite farklılıkları kolaylıkla ayrılabilen ve ölçümü yapılabilen bir ürün değildir (Tavmergen, 2002:71)

Yapılan akademik çalışmalar toplam kalite uygulamalarını benimseyen işletmelerde rekabet bilincini artırdığını ve moral düzeysinin artmasında bir motivasyon etkisi göstermekte. Aynı zamanda kalitenin olması, kişilerin iş ortamını geliştirme çabasına katılımını sağlamak ve olumlu sonuçlar yaratmaktadır (McCool, 1992: 24).

Turizm sektöründe hizmet performansını ve kalitesini ölçen müşteri memnuniyetidir. Bunun için hizmet kalitesinin artması, müşteri memnuniyetinin artması, sunulan hizmetin turist tarafından satın alınması, satın alan turistlerinde bunu başkasına örnek vermesi destinasyonun rekabet gücünü olumlu yönde etkiler (Kozak ve Bahar, 2012: 89). Hem iç hem de dış pazar açısından müşterilere sunulan ürünün güvenilir olması müşteriler açısından bir tercih nedeni oluşturmaktadır. Bu durumda ürün güvenilirliği yüksek olan işletmelerin rekabet gücünün de rakipleri karşısında yüksek olması kaçınılmazdır (Doğan vd, 2003: 118).

2.5.3. Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı.

Verimlilik, bireysel veya toplumsal bir amaç olarak kabul edilmekte ve bu amacı benimseyen insanlarda kendi ilgi ve konularına bağlı olarak verimlilik kavramına farklı yaklaşımlar olmaktadır. Verimlilik hem endüstriyel gelişmenin çeşitli aşamasında hem de çeşitli kültürlerde yapılarına göre değişmektedir.

Verimlilik ile maliyet arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek verimlilikle düşük maliyet sağlayan ülkeler rakabet gücü bakımından, diğer rakiplere göre bir avantaja sahip. Ayrıca ülke ekonomileri ve işletmeler açısından verimliliğin nasıl artırılacağı hususu dikkat çekmektedir (Zaim, 1997:87). Bunun için aşağıdaki hususlar dikkate alınmaktadır.

- Emeklin etkinliği
- Makine ve techizatın yeterliliği
- Hammade ve malzemenin randımanı (verimi)
- Yönetim organizasyon etkisi
- İşletmenin tam kapasitede çalışması
- İşletmenin kuruluş yernin uygunluğu
- Toplam kalite yönetimi

Emek etkinliği turizm sektörü içinde önemli bir faktördür. Bunun için destinasyondaki hizmet sunan işçilerin veriminin artması, real geliride artırıcı yönde etki etmektedir. Bir turizm destinasyonunun verimliliği kaliteli hizmet sunmakla sağlanabilir. Kaliteli bir hizmetin olması turistlerin bu bölgeye daha yoğun seyahat etmesine neden olur. Böyle bir durum rekabetide olumlu yönde etkiler (Zaim, 1997: 45).

Destinasyonun rekabet gücü elde edebilmesindeki bir başka önemli nokta ise, kaynakların etkin kullanımıdır. Uzun dönemde kaynakların etkin kullanılmaması karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre hareket eden işletmeler, uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir üstünlük sağlayamaz. Bunun için işletmenin memnuniyet ve kalite ilkesi doğrultusunda etkin ve verimli kullanabilen firma rekabetçi ve verimli olabilir (Bahar ve Kozak, 2011: 91)

2.5.4. İmaj ve Yenilik

“İmaj kavramı için pek çok tanım yapılabilmektedir. Stabler imajı kısaca “*zihinsel görüş ya da algılama*” olarak tanımlar. Bir diğer yandan imaj, kişilerin bir obje, kurum, yer veya başka bir kişi hakkındaki algı ve düşünceleridir. İmajlar, duygusal tutumun, önyargının, bilgi ve deneyimlerin bir bileşimidir. Tutum ve davranışlarımızın o şeyin lehine olması imajın olumlu yönde olmasından kaynaklanır (Yılmaz, 2008: 29).

Teorik açıdan bakıldığında, destinasyon imajının temel bileşenlerinden olan bilimsel unsurların duygusal unsurdan daha önce meydana geldiği gerçektir. Müşterilerin genel imajı üzerinde duygusal unsurların daha güçlü etkisi vardır. Aynı zamanda bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu duygusal değerlendirme, o destinasyonun bilişsel değerlendirilmesine dayanmaktadır ve duygusal tepkiler bilişsel olanların bir fonksyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Yaraşlı, 2007: 27).

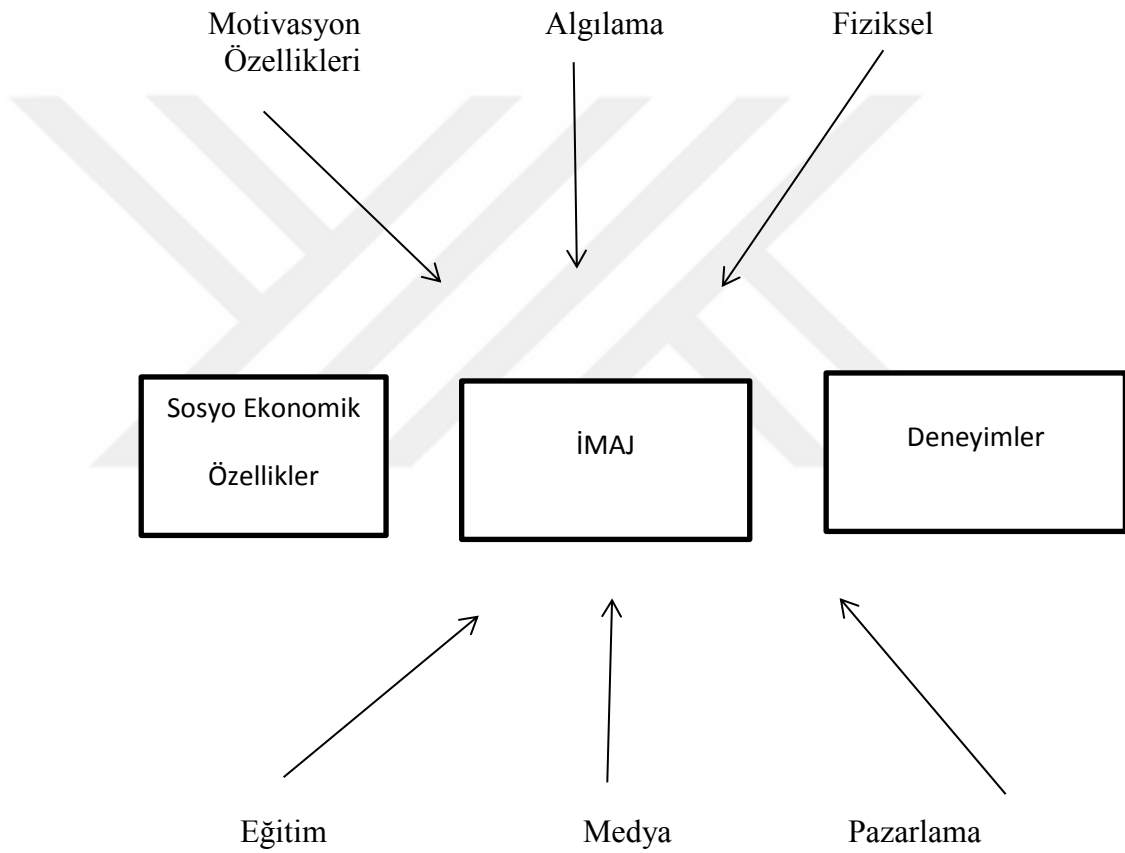
İmaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunmaktadır. İmaj gelişme sürecinde ele alınan destinasyon sınırlarının ve imajı etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Yörede yaşanan gerçek imaj, törenin dışında olan hedef imaj olmaktadır. Verilmek istenen imaj doğru medya kanalları ile doğru yer ve zamanlarda verilerek etkinleştirilmeli (Oter ve Özdoğan, 2005: 129)

İmaj turistlerin yer seçiminde ve karar verme sürecinde en önemli faktör olduğu ifade edilmektedir. Destinasyonlar aynı pazarlarda rakiplerine karşı üstünlüklerini de imajla sağlarlar. Turist bir destinasyon tercihi yaparken imajı oluşturan şeylerden yararlanır ve olumlu bir imajda turist çekim merkezinin en önemli sermayesidir desek yanılmazız.

İmaj etkileyen en önemli faktörler turizm bölgesi ile ilgili bilgileri sunan kaynaklardır. Bu kaynakların içeriği ve niteliği bakımından sağlanan bilginin tüketici tarafından algılanması imaj oluşturma bir etkisidir. Turizm bölgesinin imajı bilgi akışı sırasında

ki, zihinsel algılamaların gelişmesi sonucunda oluşur. Bilgi kaynaklarından olan yazılı ve medya araçları gibi bir sıra faktörlerden oluşmaktadır. Bu kaynakların yanı sıra kişisel faktörler de turizm imajının oluşumunda doğrudan etkilenmektedir (Kaan, 2008: 25).

Çoğu kez hedef seçilen turistik kitle yönünden, onu iletilmiş olduğuna inanılan bilgilerin tamamından habersiz olduğu bir durumla karşılaşılır. İmaj adı altında toplanan bu faktörler, doğrudan kişisel değerlendirme, kararı ve turistlerin tatminini etkiler. Bunlar tüketim faktörleri ve arz faktörleridir (Tekeli, 2001: 62).



Şekil.5. Turistik İmajın Yaratılmasında Rol Oynayan Etmenler.

Kaynak. BAHAR. O. (2000) *Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizimi Açısından İncelenmesi*.

İmaj yaratılarken bu etmenlerin hiçbirisi göz ardı edilmemelidir. İşletmeler kendi hedef pazarlarını değerlendirerek kendilerine uygun bir imaj yaratmalıdırlar.

2.5.5. Ürün Çeşitlendirmesi

Turistik ürün turistin seyahat ve geçici konaklaması sırasında gereksinimlerini karşılayacak nitelikte olan mal ve hizmetler karışımıdır. Turistik ürün çekicilik, yararlılık, kolay elde edilebilirlik faktörlerinin birleşiminden doğan bir kavramdır (Demir ve Demir, 2004: 94).

Bu faktörlerin birleşmesiyle turistlerin seyahat kararlarını verebilmeleri için önemli gördükleri kriterlerin tatmin edici boyutta karşılanması gereklidir. Bu kriterler turistik ürünün turistler tarafından tüketilmesinde son derece önemlidir. Bu faaliyetleri oluşturan faktörler aşağıda gösterilmekte (Çetin, 2001: 6).

- Turistlerin seyahat bölgelerine gitmeden önce hayalinde canlandığı şeyler dahil gidecekleri yerin çekici tarafları.
- Turistlerin seyahatlerini geçirdiği yerde konaklama, yeme-içme, eğlence, yeri olanaklarının bulunması.
- Turistlerin ulaşılabilirliğinin kolaylaştırılması gereklidir. Bu mesafe ve zaman bakımından da önem taşımaktadır
- Sıralanan konaklama, eğlenme, yeme-içme dinlenme ve ulaşma yanında bir de imajın önem taşıdığı vurgulanmaktadır.

Portere göre bir turizm destinasyonunda rekabet gücü iki şekilde elde edilebilir. *“Bunlardan birincisi yüksek sayılara hitab ederek standart ürün sunup düşük kar marjı ile çalışmaktır. Bu stratejide en büyük tehlike, aynı ürünü daha ucuza satan biri olursa iflas tehlikesinin ortaya çıkmasıdır. İkinci yaklaşımsa, ürün farklılaşması oluşturmaktır. Bu yaklaşımda, piyasaya sunulan ürüne rakiplerinde olmayan bir özellik eklenir. Bu yeni özellik diğer ürünlerde olmadığı için farklılıktan dolayı ek bir kar marjı elde etmek mümkün olur”*. Bunun için rekabette üstünlük kazanmak için alternatif turizm çeşitlerini ön plana çekmek önemli bir husustur (Bahar ve Kozak, 2011: 92).

Turistik ürün çeşitlendirmesi, yeni ürün geliştirme, destekleyici ürün ve farklılaştırılmış ürün olmak üzere üç şekilde görülmektedir. Mevcut turistik ürüne karşı rakip olabilecek, kendi başına çekim gücüne sahip ve kendine talep yaratabilecek turistik ürünler, yeni turistik ürünler olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni ürün çeşidi tek başına turistik çekim yarata bilmektedir. Bundan başka, turistik ürünler ana çekim merkezinde

destekleyici ürünler turist çekmekte yardımcı bir rol oynar. Turist bir destinasyonda bir ürünü tercih etmekle beraber yeni ürünü tercih edeceği veya farklı ürünlerdenmi seyahatine katmayı tercih edebilir durumda olabilir. Turizm ürününün farklılaştırılması ise var olan ürünün kendisinde yapılan değişiklikleri ifade etmektedir (Burhan ve Alper, 2010: 42).

2.5.6. Turizm Pazarlama Stratejileri ve Pazar Payı.

Micail Porter`in Rekabet Avantajı kitabında üç orjinal stratejiden bahsedilmektedir. Bu stratejiler, maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanmadır. Tüketiciler bu üç stratejiden daha çok farklılıklara ihtiyaç duyarlar. Tam zamanında teslimat, tüketici hizmetleri için önemli stratejilerin olması tüketici için önem taşımaktadır. Farklılaşma stratejileriyle işletme rakiplerine karşı daha avantajlı durumda olurlar. Farklılaşma stratejisi, tüketicileri belirli bir ürüne bağlı kılmakla yanaşı aynı zamanda fiyata karşı duyarlılığında azaltmaktadır. Farklılaşma stratejisi, işletmenin ve destinasyonların değer yaratan tüm faaliyetinde farklılaştırma yaparak, ortalamanın üzerinde getiri sağlamaya yönelik bir rekabet strajesi olarak tanımlanır (Torlak ve Altunşık, 2012: 200).

Turizm sektöründeki hızlı gelişim, destinasyonlar arasında artan rekabet, istenilen karlılığın elde edilebilmesi ve turistlerin isteklerine uygun kalite ve hizmet üretilmesi, rekabet üstünlüğü açısından gerekli olan koşullardır. Hizmet sektörü olan turizmde pazar payını belirleyecek, kendilerine rekabet avantajı sağlayacak sürekli ve güçlü pazarlama stratejisi belirlemek zorundadır (Kozak ve Bahar, 2011: 95).

Turizm ve hizmet sektörlerinde strateji oluşturulurken gözden geçirilmesi gereken hususlar şunlardır (Halis, 2008: 96-97).

- Paydaşların gereksinim ve beklentilerinin dengelenmesi.
- Kısa ve uzun vadedeki baskı taleplerin dengelenmesi.
- Risklerle başa çıkmak için alternatif planlar oluşturulması.
- Yapılan stratejinin vizyon, misyon değerleri ile uyum içinde olması.
- Mevcut ve gelecekteki rekabet üstünlüğünün belirlenmesi.
- Mükemmellik anlayışının temel kavramının politika ve stratejiye yansıtılması gereklidir.

- Stratejik uygunluğun ve kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Hizmet farklılaştırma gibi stratejinin uygulamaya konulması, pazarda rakipler karşısında kendi işletmesinin hizmet nitelikleri ve diğer özellikleri bakımından farklı pazar pozisyonunda yerleştirilmesini ifade eder.

Ayrıca, turizm sektöründe küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında büyük işletmelerin daha da büyüyeceğini, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı için niş pazarlarda (belli konuya odaklanmış pazar) faaliyetini sürdüreceği yapılan tahminler arasındadır. Günümüz rekabet ortamında belli pozisyonlara sahip olan pazarlara girmek küçük işletmelerin ayakta kalabilmesi açısından önemlidir. Bu tür pazar bölümlerinde turistler, fiyata karşı pek duyarlı olmayan, gelir düzeyleri yüksek, kaliteli turist diye tanımlanan turist çeşitleridir (Güreş ve Akgül, 2010: 302). Bir destinasyonda turizm ürün ve hizmetlerinin uygunluğunu sağlamak ve sağlanacak hizmetin doğru piyasada pazarlayabilmek, destinasyonun başarısıyla beraber onun rekabet gücü elde etmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Destinasyon doğru piyasayı hedef almakla daha kolay bir rekabet gücü sağlayabilir (İçöz, 2001: 185).

Turizm sektöründeki işletmelerin iç ve dış pazarlarda hazır bir müşteri kitlesini temsil edeceğinden, rekabet gücü açısından avantajlı bir durum olarak değerlendirilmekte. Hem iç pazarda hem de dış pazarda rakiplere oranla daha fazla pazar payına sahip olan turizm işletmesi rekabet açısından diğer işletmelere kıyasla daha avantajlı durumda olmaktadır. (Kozak ve Bahar, 2012:96).

2.5.7. Devlet ve Bürokrasi.

Günümüzde sosyal ve siyasi çatışmaların ana sorunu, adam zorlama ve baskı, özel inisiyatif ve bireysel sorumluluk ve teslimiyet önemli sorunlardandır. Sadece eski bürokratik geleneği olan ülkelerde görünür hareketin bazı yönleri hala kalmaktadır. Bu daha çok dev devletlerdir. ABD, Rusya ve Fransa gibi ülkelerde kendini göstermektedir (Von, 1944:6). Bürokrasi konusunda bir sıra yazarlar bu konuya farklı taraftan yaklaşmışlar. Bunlar arasında Williamson bürokratların çıktı- maliyet ilişkisini en iyi bilen kişiler olduğunu belirterek, bürokratların maliyetle gelir arasındaki parasal farkı dolaylı olarak elde etme çabasında olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca akademisyen bürokratların minimum maliyetle ihtiyaç duyduğu potansiyeli dolaylı belirleme

üstünlüğü elde ederler. Bu potansiyeller ise hiyerarşi potansiyelini artırmak ve bu yolla kişisel fayda sağlamak amacı güderler (Hayes ve Wood, 1991: 35).

Modellerle ortaya konulan çalışmalarda bürokrasi anlayışını önlemek için bürokratik yapını iki tür rekabet ortamında göstermek olur. Bunlardan biri kamu biroları arasında oluşturulacak rekabet, diğeryse kamu biroları ile benzer hizmet sunan özel bürolar arasında oluşturulan rekabetdir. Politik piyasaya rekabet baskısının yerleşmesinde kullanılacak yol, benzer mallar sağlayan bir sıra bürokrasiye izin vermektir. (Johnson, 1990: 297)

Yüksek rekabet gücü gerektiren turizm sektöründe, kamu otoritesinin ağırlıklı olduğu bir destinasyon için, karar alma sürecinin uzamasının rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyeceği kaçınılmaz olmaktadır. Günümüzde bürokratik kurumların, hızlı hareket eden küresel yapıdaki işletmelerin rekabet etmesi zor görülmektedir. Rekabet gücü olgusu, sektörlerde her alanda olduğu gibi kamusal yapıda da dinamik olmayı gerektirir. Ayrıca devlet ve bürokratik işlemler, destinasyon rekabetini olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Küresel rekabet ortamında destinasyonlar önceden önlemler almalı, yoksa rekabet ortamında kendi performansını gösteremeyen destinasyonlar uluslararası turizm gelirinden arzu ettikleri payı almaları ve rekabet gücü geliştirmeleri oldukça zordur (Kozak ve Bahar, 2012: 97).

2.5.8. Turizm Rekabet Stratejisi

Ritchie ve Crouch turizm rekabet stratejilerinin geliştirilmesi üzerine tartışmalar yapmıştır. Bu tartışmalar içinde iyi yürütülen bir program oluşturulmalı ve hedef yönetimin bazı kilit faaliyetleri ile, aynı zamanda bir bölgenin turizm rekabet gücünü artırmak için hizmet eden işletmelerin hedef rekabet stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir. Hedef ürün performansını yönetmek, pazarlama stratejileri ile değişen pazar koşullarına uyum sağlanmalıdır. Son olarak, turistlere turizm deneyiminin kazandırılması etkili ve verimli bir dağıtıma ve rekabete katkıda bulunur. Yüksek ya da farklı bir verilen maliyetle kalite düzeyleri yanısıra insan hizmetleri, tesis ve ekipman kaliteside hedef rekabet stratejisi için önemli faktörlerdir (Ritchie ve Crouch, 2000: 7).

Temel turizm kaynaklarını ve turizm cazibesini artırmak için, turizmi destekleyen kaynakların etkinliğini ve kalitesini güçlendirmek, kısıtlamalar yaparak adapte

olunmalıdır. Destinasyonlarda pazarlama, ürün geliştirme, uygun fiyatlandırma politikaları, etkin dağıtım kanalları ve ürün ambalajı ve elde edilebilir tanıtım çabaları ile ilgilidir. Aynı zamanda uygun hedef pazarların seçimini içerebilir. Turizmdeki hizmet kalitesi turist memnuniyetini artırmak için düşünülmelidir. Böyle turizm pazarlama çabaları ve potansiyelerin olması rekabetçi konumu da güçlendirmektedir (Mihalic, 2000: 71).

Misafir ihtiyaçlarını anlamak ve daha etkin hedef ürünler geliştirmek önemli bir husustur. Aynı zamanda hedef verimlilik de önemlidir. Turizm destinasyonu içinde işletmenin işlevi, hedefi tüm yönleriyle durumu kendi sorumluluk açısından dikkate alınmalıdır. Hedef rekabeti geliştirmek içinse fırsatlar ve yönetim çabaları değerlendirilmelidir (Rast, Mohammadi ve Khalifah, 2010: 5).

Turizm rekabet stratejisi konusunda önceki bölümlerde değinildiği gibi bu Porter'in üç rekabet stratejisinden birini seçerek destinasyonlar kendisine gerekli olan rekabet gücünü sağlamaktadır. Bunlar maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma olarak kendi rakabet stratejisini belirlerler. Kimi araştırmacılar destinasyonlar yalnız farklılaşmayla, kimi destinasyonlar üç stratejini kullanarak kendini pazarda rakip destinasyonlar karşısında lider olarak gösterip faaliyetini sürdürebilir (Kozak ve Bahar, 2012: 98).

3. BÖLÜM: AZERBAIJAN'IN SOSYO-EKONOMİK DEĞERLENDİRİLMESİ.

3.1. Azerbaycan'a Sosyo-Ekonomik Bakış

Azerbaycan'ın sosyo-ekonomik ve sosyal siyasi hayatında önemli bir dönem olan 1995-2003 yıllarında ülkede petrol stratejisinin sürekli gerçekleştirilmesi, ülkedeki ekonomik reformların uygulanması, girişimciliğin teşvik edilmesi, ülkede altyapının gelişmesinin sağlanması, yabancı işletmeler için altyapının uygun hale getirilmesi, insanların refah oranının yükseltilmesi için gerçekleştirilen stratejiler, petrol sektörü dışında diğer sektörlerinde gelişmesine yardımcı olmak için yapılan devlet kalkınma programları zaman içerisinde Azerbaycan'ın kalkınmasına bir etken olmuştur (Nadirov, 2012: 69).

2003 yılının ekim ayında ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasının sürekliliğinin sağlanması ve 2004 yılındaysa ülkenin sosyo-ekonomik gelişmesinde ülke cumhurbaşkanı bir sıra kararname imzalamış. Bunun sonucunda bölgelerde, Bakü şehiri istisna, 1211.1 milyar (AZN) yatırım uygulanmıştır ki buda diğer yıllara oranla daha fazladır. 2000 ve 2006 yıllarında ülkede 346,5 bine yakın çalışma alanları kurulmuştur (Hüseynov, 2006: 32).

“Azerbaycan bölgelerinin mevcut potansiyelini daha verimli kullanmakla, bölgelerde sanayi sektörlerinin ve tarım sektörünün gelişmesini hızlandırmak, girişimcileri teşvik etmek, halkın yaşam kalitesini yükseltmek, yoksulluk oranının düşürülmesini başarmak, devletin önünde duran en önemli görevidir” (Aliyev, 2009: 5).

İlk önce ekonomik yapının ve bölgesel bakımdan ülke cumhurbaşkanı tarafından ortaya konulan taleplerin önemli duruma getirilmesine ihtiyaç vardır. Bölgesel bağlamda bir sıra sorunlar hala sürmektedir. Böyleki sanayi sektöründeki üretimin %80'den fazlası yakıt ve enerji sektörünün payına düşmekte. Ülke ekonomisi yabancı sermayelerden aslı kalmaktadır. Sermayenin %70'den fazlası yabancı sermayedarlardan oluşmaktadır. Yerli ticaretin %40-45'ni ithal ürünleri oluşturmakta. 2003-2004 yıllarında petrol sektörü dışında, diğer sektörlerle ayrılan sermaye yatırımları 2230 milyon manat olsada, bunun %76'sı Bakü bölgesine, %24'dü diğer bölgelerin payına düşmüştür. Bölgelerdeki sermaye yatırımlarının hacmi ülke düzeyinden 20 kat düşüktür (Hüseynov. 2006: 34).

Bağımsızlık sonu ülkedeki sosyo-ekonomik durumu ve güçlü sosyal eşitsizliğin ortadan kaldırılması için bir sıra tüzükler, kanunlar sunulmuş ve bu yönde programlar ve

politikalara yön verilmiştir. Bu programlardan biri sosyo- ekonomik durumun gelişmesi açısından 2003-2005 yıllarında Yoksulluğun Düşürülmesi ve Ekonomik Gelişmesi adlı devlet programı gösterilebilir. Bu programın başarısı ve gerçekleştirilmesi için altı faaliyet yönü belirtilmiştir. Bunlar sırasıyla:

- Verimli idari yapının oluşturulması
- Sosyal yardım için hukuki altyapının oluşturulması
- Sosyal yardım stratejisinin oluşturulması
- Daha yoksul ve hassas nüfus gruplarının belirlenmesi için adres mekanizmalarının oluşturulması.
- Kamusal masrafların ağır etkisine karşı uygun tazminat sisteminin oluşturulması
- Sosyal yardım politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması için izleme ve değerlendirme sisteminin oluşturulması (Memmedova, 2007: 10).

Bugün Azerbaycan'da yoksulluğu etkileyen faktörlere işsizlik, emeklilik ve yardımların tutarının yanı sıra çeşitli alanlarda emek ücretinin düşük olması, çok çocuklu ailelerde sosyal günün çok olması gibi faktörler yoksuluk oranının yükselmesinin bir nedenidir. Aynı zamanda ermeni saldırısı zamanı Azerbaycan topraklarının %20'nin işgali, 1 milyondan fazla insanın göç edilmesi, işgale uğrayan topraklarda 300 binden fazla çalışma alanlarının kaybedilmesi, mülteci ve göçmenler arasında yüksek orandaki işsizlik düzeyi, yoksulluk oranının artmasının bir sonucudur (Memmedova, 2006: 49-50).

2004-2008 yıllarında GSMH 2,7 kat, son on beş yıl içerisinde ülkedeki petrol sektörü dışında diğer sektörler 1.8 kat yükselme göstermiştir. 2003 yılında yoksulluk oranının %49'dan %13.2'e inmesi ve diğer yenilikçi hareketlerin uygulanması yaşam kalitesini olumlu etkilemiştir.

Aynı zamanda halkın yaşam kalitesinin yükselmesinde önemli şart iş gücü talebiyle arzı arasındaki farkdan belli olmaktadır. Oysa ki Azerbaycan'da çalışan işçilerin 1995-2003 yılları arasında kıyaslandığında işsizlik %1.3 artmıştır. Kayıt altında olan işsizlik oranıysa %0.3 artmıştır. Bugün Azerbaycan'da işsizlik oranı %13 olsa da gelişmiş ülkelerde işsizlik oranı % 5-10 düzeyinde olması makul kabul edilmekte (Guluyev. 2006: 96).

Ülkede ekonomik gelişmeyi hızlandırmak ve dengelemek için diğer bölgelerin gelişmesi önemli rol oynamakta. Ayrıca bölgesel politikaların uygulamaya konulması önemli faktördür. Bölgesel ekonomik politikalar hem bölgesel ekonomik kaynakların verimli kullanılmasına olanak tanımalı, hem bölge halkının refah düzeyini iyileştirmelidir. Bölgesel gelişme bölgenin sosyo-ekonomik yapısının değişmelerine yön vermektedir (Celilova. 2006: 317).

Sosyo ekonomik gelişmenin hızlanması için ülkede bazı sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların aradan kaldırılması için girişimciliğin hızlandırılması, bölgedeki iş gücünün, doğal zenginliklerin, ekonomik potansiyelden verimli kullanarak ekonominin sürekli gelişmesine ve bölgelerin gelişmesinin başarılması sonucuna ulaşılabilir.

Küreselleşen bir dünyada üretim ilişkilerinin bazı değiştirilmesi, özelleştirme ve özgür girişimciliğin gelişmesi nüfusun istihdam olanaklarını doğrudan etkilemektedir. Küreselleşme sürecinde halkın istihdam ve sosyal güvenliği için aşağıdaki sorunların ortadan kaldırılması ve uygulanması önem arz etmektedir (Feyzullayeva. 2006: 341).

- Özelleştirmenin sürekliliğinin sağlanması
- Özgür girişimcilik ruhunun geliştirilmesi
- Halkın istihdam durumunun iyileştirilmesi için yeni çalışma alanlarının açılması
- Nüfus gelir dizininin oluşturulması
- Nitelikli iş gücünün hazırlanması
- Emeklilere ve özürlü insanlara verilen yardımların modern koşullara göre uygulanması

Girişimciliğin geliştirilmesinde kamu politikasının önündeki önemli sorunlardan biri vergi oranlarının düşürülmesi olmalıdır. Girişimciliğin hızlanması yeni çalışma yerlerinin oluşmasıyla yoksuluk oranında düşmesine bire bir olumlu etki göstermektedir. Bunun başarılması içinse devletin, girişimcilere teşvik ve kredilerin verilmesi gibi hususlar büyük önem arz etmektedir. Bunun için Azerbaycan'da KOBİ'in gelişmesine yardımcı olmak için Mikrokredileşme Bankı kurulmuştur. Aynı zamanda 1993 yılından bu yana girişimciliğin gelişmesi için Girişimciliğe Yardım Milli Fonu kurulmuştur. 2003 yılında GYMH'dan ayrılan 57 milyar manatdan 48.6 milyarı ülkenin 48 şehir ve bölgelerine ayrılmıştır ki, buda girişimcilerin gelişmesi için yatırım projelerine aktarılmıştır (Rehimova, 2006: 216).

2012 yılında GYMF'dan 2149 girişimciye 218 milyon manat indirimli kredi vermiştir. Bu krediler sonucunda 9100 yeni iş yerleri kurulmuştur. Bu kredilerin %68.1'i tarım sektörünün, %31.8'i bir sıra sanayi ürünlerinin üretimine, %0.1'i turizmin gelişmesine verilmiş. Verilen kredilerin %83'ü bölgelere, %17 civarındaysa Bakü şehiri ve çevresindeki kasabalara verilmiştir. (http://anfes.gov.az/files/Hes_2012.pdf: E.T. 12.04.2015).

Azerbaycan gibi ülkelerin, ekonomik kalkınmalarının ve sosyal-kültürel sorunlarının çözümünü bütünüyle petrol etkenine bağlı hale getirmesi uzmanlar tarafından olumsuz bir gelişme olarak değerlendirilmekte ve bu ülkelerin geleceğinin fazla parlak olmayacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle Azerbaycan'ın ekonomik kalkınmasını petrol gelirlerine bağıllığının azaltılması, ekonominin çeşitlendirilmesi, petrol dışı sektörlerin gelişmesinin temin edilmesi gibi çalışmalar önem arz etmektedir. Petrol gelirleri kullanmakla petrol dışı sektörlerin gelişmesinin sağlanması, tüm bölgelerin altyapısının baştan kurulması, sosyo ekonomik rezervlerin ve iş rezervlerinin harekete geçirilmesi ve bunların verimli bir şekilde kullanılması Azerbaycan'ın ekonomik kalkınma stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde ülkenin ekonomik kalkınmasının başarılı bir şekilde sağlayabilmek ve uluslararası şirketlerin kendi topraklarındaki faaliyetini, ulusal çıkarların korunmasına yönlendirebilmek için iyi bir ekonomik stratejiye sahip olmak gerekmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Azerbaycan coğrafyasının jeoekonomik değerini belirleyen şey diğer faktörlerle beraber, kullanılan ve kullanılmayan doğal kaynaklar, ekonomi ve iş rezervleri, ulusal ekonominin gelişme potansiyeli, iş gücünün nitelik, nicelik ve değeri, üretim kurumlarının durumu, altyapının durumu ve bundan faydalanmanın düzeyi ve iklimin uygunluğu gibi etkenler ekonomik gelişme için potansiyelere sahip olmanın göstergelerindendir (Hasanov, 2013: 106).

3.1.1. Sanayi Sektörü

Azerbaycan bağımsızlığının kazanılmasının ilk yıllarında siyasi ve ekonomik değişiklikler ülke ekonomisinin bütün sektörlerinde olduğu gibi, sanayi sektörünün gelişme eğiliminde düşüşler göstermiştir. Böyleki 1995 yılında genel sanayide üretim %30, makine yapımıysa %38 oranında düşme eğilimi göstermiştir. 1997 yılından başlayarak bölgelerin gelişmesi yönünde ortaya atılan politika ve yöntemler sonucunda

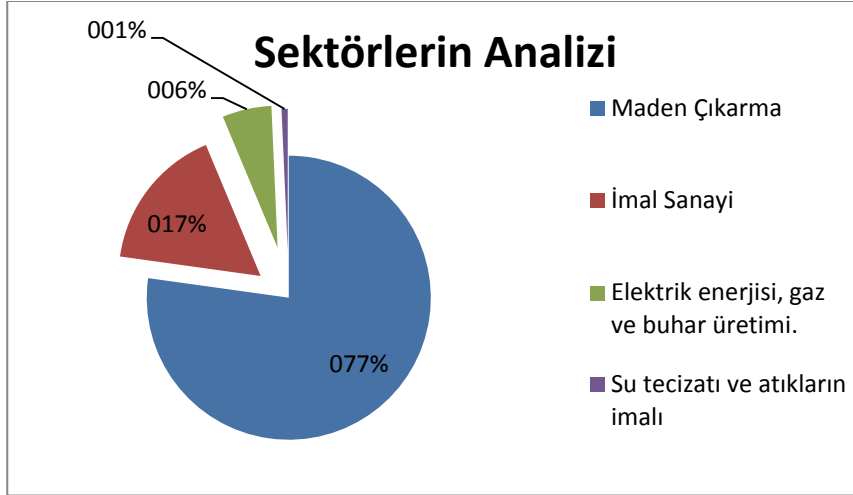
üretimde artış olmuştur. 2004 yılında ülke sanayi sektöründe diğer yıllara kıyaslandığında %5.7'den fazla sanayi üretimi gerçekleştirilmiştir. Artım daha çok petrol üretiminde %9.1, kimya sanayisinde % 25, plastik üretiminde %26.5, metalürji üretiminde %51.4 artım olarak görülmüştür (Sultanova, 2006 : 77).

Tablo 2. Azerbaycan'ın GSMH'da Sanayi Sektörünün Payı

Yıllar	Sanayi Sektöründe Artım %	GSMH'da Artım %
2005	33.5	26.4
2006	36.6	34.5
2007	24	25
2008	6	10.8
2009	8	9.3
2010	2.6	5
2011	-5	0.1
2012	-2.3	2.2
2013	1.8	5.8

Kaynak. ARSK yayınları <http://www.stat.gov.az/>

2013 yılında sanayide üretilen malların ve gösterilmiş hizmetlerin hacmi 33.7 milyar manat düzeyinde olmuş. Bu önceki yıllarla kıyaslandığında 1.8 faiz oranında fazlalık olduğunu göstermekte. Üretimin dörtte üç bölümü maden çıkarma, %20.1'i imal, %5.3'ü elektrik, gaz ve buhar üretimi, dağıtım ve donanımı, %0.6'sı su, atık arıtma ve işleme bölmelerinde gerçekleştirilmiştir. Sanayinin petrol sahalarında üretim hacmi önceki yıllara kıyaslandığında %48, petrol gaz endüstrisinde %1.1 artım göstermiştir. Yıl boyunca 43.1 milyon ton petrol, 17.9 milyar metreküp doğal gaz hasıl edilmiştir. Petrol bölmesinin ürünlerinden gıda, içecek, deri ve deri ürünleri, ayakkabı, baskı, kimyasal, ilaç, yapı malzemeleri, metalürji, elektrik cihazlarının, makine ve ekipman, araçlar vb. ürünlerin üretiminde daha fazla artış elde edilmiştir.



Şekil: 6. “Azerbaycan Ekonomisinin Sektörler Üzere Analizi”

Kaynak: <http://az.trend.az/business/economy/2231637.html> (E.T. 16.04.2015)

Maden çıkarma sanayisi %77.2, imal sanayisi %16.5, elektrik enerjisi, gaz ve buhar üretiminde %5.6, su techizat ve atıklarının üretiminde %0.7 oranında ilerleme olmuştur.

Ülke ekonomisine yapılan yatırımlar tutarının yıldan yıla artması çeşitli kaynaklardan olan yatırımların verimli kullanmak gerekliliğini gösterir. Böylece, yatırım akımının ülke ekonomisine katılımı büyük önem taşımaktadır. Bu yatırımlar içerisinde yabancı yatırımların 1991 yılından itibaren miktarı sürekli artmıştır. Böyleki 1991 yılında 22 milyon ABD doları, 2010 yılında 3037 milyon ABD doları, 2011 yılında 3321 milyon ABD doları, 2012 yılındaysa 4162 milyon ABD doları yabancı sermayedarlar tarafından yatırım yapılmış (Hacıyev, 2014: 138).

1996-2006 yıllarında yapılan yabancı yatırımlar 24157,3 milyon manat veya bütün yatırımın %70'i yabancı sermayedarların payına düşmüştür. Buda Azerbaycan'da yüksek ekonomik ortamın oluşmasından kaynaklanmaktadır. 2008 yıllarından itibaren ülkede devlet yatırımları yabancı yatırımların üzerine çıkmış. GSMH içinde devlet yatırımlarının payı önemli düzeyde artmıştır (Hüseynov 2009: 58)

Tablo.3. Azerbaycan`da Yabancı ve İç Yatırımların GSYH`da Oranı

Yabancı ve Devlet yatırımları (bin manat)	2000	2003	2005	2008	2010	2011	2012
GSYH bin manat	4718	7147	12523	40137	42465	52082	53995
Yabancı Yatırımlar	508	2848	3668	2242	2406	2600	3259
İç Yatırımlar	460	938	2105	7702	7499	10199	12148
Yabancı Yatırımların GSYH da oranı %	10.8	39.8	29.3	5.6	5.7	5.0	6.0
İç Yatırımlarının GSYH da Oranı %	9.7	13.1	16.8	19.2	17.7	19.6	22.5

Kaynak. Azerbaycan Sanayisi. Statik Gösterge. 2013

Tablodan`da görüldüğü gibi 2008 yılından itibaren Azerbaycan`da İç yatırımların tutarı yükselmiştir. Bunun nedeniyse 2008 yılında baş veren krizin yabancı işletmelere olumsuz yönde etkilemesinden doğmaktadır. (Azerbaycan Senayesi, 2013: 332).

Azerbaycan`da sosyo- ekonomik gelişme için doğal kaynak potansiyelinden, yerli inşaat malzemelerinden verimli kullanmak bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmesini hızlandırıcı ve bölgesel gelişme farklılıklarının giderilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Azerbaycan`da inşaat malzemeleri bulunsada yerli talebi karşılamamaktadır. Tuğla üretimi ülke talebinin %30-40 karşılamakta, küp taşı ise ülke talebinin %70`ni gidermektedir. Bununda neredeyse hepsi Abşeron bölgesinin payına düşmektedir. Yerli üretim imkanlarını dikkate alarak Gence-Gazah, Yukarı-Karabağ, Dağlık Şirvan gibi bölgelerde küp taşı üretiminin gerçekleştirilmesi daha uygundur. 2003-2013 yılları döneminde yabancı sermayenin yatırımlarındaki artışın sadece inşaat sektörüne yapıldığı aşağıdaki tablodan görülmektedir. 2010, 2011, 2012 yıllarında sırasıyla inşaatdaki artım oranı %0.3, %0.4, %0.5, olarak görülmüştür. Tarım sektörü, ticaret, bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırılan yatırımlarsa yüksek oranda düşmüştür. Devlet sanayi ve inşaat harcamalarına 2014 yılında bütçeden 22 milyon manat değerinde kaynak ayırmıştır ki, buda 2013 yılına oranla %15.3 fazladır (Azerbaycan Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı, 2013: 41).

Tablo.4. Yabancı Sermayenin Sektörlere Yatırımının Yıllara Göre Dağılımı.

	2003-2012 yılları arasında YDY ların göstergesi (bin manat)					
Ekonomideki Sektörler	2003	2005	2008	2010	2011	2012
Tarım Sektörü	8705	16173	13673	981.9	464	5696
Sanayi sektörü	2648110	3349909	2011024	1917294	2124722	2663144
İnşaat Sektörü	1322	43499	10217	60886	74263	109826
Ticaret:Ulaşım Araçları	2410	1263	167	16946	9470	7627
Bilgi ve İletişim	9346	17838	31708	-	41983	49392
Diğer Sektörler	164	235	175	412	357	518

Kaynak: Azerbaycan Sanayisi. Statik Mecmu. 2013

Yatırımlar diğer yıllara kıyasla en fazla inşaat sektöründe olduğu görülmektedir. Azerbaycan ekonomisine yapılan yatırımlar'ın hacminin yıldan yıla artmasına rağmen, ekonomide olumlu etkisi hala fark edilemedi. Bunun nedeni ülkede iç yatırımların harcanması yönünde kontrolün zayıf olmasından kaynaklanmaktadır. Bu fonlardan ayrılan kaynakların büyük çoğunluğu yolsuzluğun yaranmasının bir nedenine çevrilmiş. Aynı zamanda son üç yılda yönetilen yatırımlar petrol endüstrisine yapılmış ki bu da %48-50 oranını bulmaktadır. Bu yatırımların büyük kısmının petrol sektörüne yönelmesi, Azerbaycan'da petrol dışı sektörlerin çekici olmamasını göstermektedir. Bu durum Azerbaycan'da iş ortamının iyileştirilmesi yönünde fazla işler yapılmalı olduğunu göstermekte. Bunlardan önemli olan konular mülkiyet haklarının korunması, KOBİ ve finansal destek reformları içeren politika uygulanmalarının gerekli olduğunu göstermekte (Mikayılov, 2012: 44).

Ekonomik kalkınmanın ana hedefi, petrol ve petrol ürünlerine olan bağımlılığı azaltmak, ekonominin diğer alanlarında gelişmeyi sağlamaktır. Bunun içinde yukarda değindiğimiz gibi KOBİ'lerin gelişmesini sağlamak, tarımsal alanı yenilemek, iyi eğitimle insanların bilgilerini artırmak, aynı zamanda iletişim ve teknolojik altyapının oluşturulması devletin önemli amacı olmalıdır.

Ekonominin diğer alanlarına yatırım yapmak ve diğer bölgelerde petrol dışı sektörleri geliştirmek için, belediyelere, yürütme organlarına, kurumlara madi yardım yapılmalı, aynı zamanda programın yürütülmesi yönünde işletmeler kurularak faaliyetlerin yürütülmesi izlenmelidir (Nuruyev. 2003: 112).

3.1.2 Tarım Sektörü

Eski Sovyetler sisteminin çöküşünden sonra Azerbaycan'da toplu ve Sovyet çiftlikleri (kolhoz ve sovxozlar) bilimsiz ve yetersiz yapılan reformlar sonucunda yıkılmıştır. Bunun sonucunda bölgelerde bitkilerin verimliliği ve hayvancılığın gelişmesi hızla düşmüş, yeni küresel rekabete geçiş aşamasında rekabete dayanıklılık kabiliyetini kaybetmiştir. Tarım sektörünün yıkıma uğraması ülkede bir sıra sorunların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır (<http://www.wto.az> Et:26.04.2015).

2000 yılından sonra tarım sektörünün gelişimi diğer yıllara oranla yükseliş göstermiştir. Bu dönemlerde özelleştirmenin başlaması ve köy halkına toprakların paylanması, tarımsal alanda reformların yapılması, tarımsal alanda mülkiyet ilişkilerinin ve girişimciliğin şekillendirilmesine ilişkin kanun ve kararlar kabul edilmiştir. Aynı zamanda, tarımsal alanda ülke topraklarının paylanmasıyla sonuçlanmıştır (Abbasov, 2013: 18).

Tarımsal alanda özel kesimin payı %99.7 ulaşmıştır. Tarım alanında girişimciliğin geliştirilmesi köyde orta kesimin oluşumu sürecine bire bir ivme kazandırmıştır. Ülkede 4800 milyon dönümlük saha, yani ülke topraklarının %53 tarım için uygun topraklardır. Nüfus bakımından köyde yaşayanlara düşen yararlı topraklar farklılık göstermektedir (Aliyev, 2009: 157).

2000-2011 yıllarında Azerbaycan'ın GSYH'sı 9.2 kat, tarım sektörü üretimiye 3.6 kat artmıştır. 2000 yılında tarım ürünleri GSYH'nın %15.9 oranında olsada, bu gösterge 2011 yılında %5.5 kadar düşme göstermiştir. Bunun bir sıra nedenleri vardır ki, bunlar içerisinde en önemlisi tarım sektöründe çalışanların ortalama aylık ücretlerinin diğer sektörlerle karşılaştırıldığında fazla düşük olmasıdır. Statistiklere göre 2011 yılında ülke ekonomisinde çalışanların %37.9 tarım sektörüne düşmüştür. 2011 yılında ülkedeki ortalama aylık ücret 518,6 manat olmuşsa da, tarımda çalışanların ücreti toplam 53,9 manatdır. Tarımda çalışanlar 2000 yılında ekonomide çalışanlardan 1,9 kez geri kalsada, 2011 yılında bu gösterge 2,5 kat daha da yükselerek tarım sektöründe çalışanlar azalma göstermiş. (Nesibova, 2013: 8)

Ülkenin tarım sektörünün geliştirilmesi için devlet krediler ayırmıştır. 2008, 2010 yılları içinde uluslararası kuruluşlardan tarım sektörünün geliştirilmesi amacıyla alınan krediler

dikkate alınmadan GYMF (Girişimciliğe Yardım Milli Fonu) bütçe yatırım projeleri temelinde Devlet, tarıma 1.5 milyar manat, yılda 450 milyon manat harcamıştır. Son beş yılda ülkede kredi yatırımlarının hacminde yükselme görülmüştür. Böyle ki, 2007 yılında ülkede toplam kredi miktarı 4681.8 milyon manat olmuşsa, 2011 yılında bu rakam 9950,3 milyon manat olmuştur. Bu dönemler içerisinde tarıma verilmiş kredilerin hacminde önemli artış olmuş ve 2011 yılında 2,4 kat artarak 466,7 milyon manata ulaşmıştır. Kredi yatırımlarının bölgesel dağılımına baktığımızda ülkenin bölgelerinde bankaların şubelerinin artmasına rağmen halen tüm kredi yatırımının % 85`den fazlası Bakü şehrinin payına düşmektedir (Nesibova 2013: 14; Rüstemov 2007: 23).

Tablo.5. Kredi Yatırımlarının Bölgelere Göre Dağılımı

	100	%
Bölgeler		
Bakü	87.2	
Abşeron	2.9	
Gence-Gazah	2.8	
Yukarı Karabağ	0.1	
Kelbecer-Lacın	0.2	
Quba-Hacmaz	1.1	
Şeki-Zagatala	0.7	
Dağlık-Şirvan	0.3	

Kaynak: Tarım Bakanlığı. Statik Mecmu 2014.

Tablodan da görüldüğü gibi en fazla yatırım Bakü ve Abşeron bölgelerine yapılmıştır. Tarım sektöründeki bu problemleri ortadan kaldırmak için devlet 15 Nisan 2011 tarihinde Parlamentoda genel kurul toplantısında kanun ortaya atılmıştır. Söz konusu kanunun üzerindeki tartışmalar devam ettiğinden, onun kabulü ertelenmiştir. Bu kanunun kabulü ilk önce sosyal tartışmadan geçmeli ve proje kamuoyunun görüşleri temelinde geliştirilmelidir. Parlamento Millet vekili Eli Mesimli şu görüşü kamuoyuna sürmüştür: “Bu kanunun kabul edilmesi Azerbaycan`da tarım reformlarının yapılması aşamasına yardımcı olacağı düşüncesindedir. Böyle kooperasiya tarımda gelirlerin artırılmasında, az maliyetle büyük kazanc elde edilmesine, tarım alanındaki işçilerin çalışmasında etkinlik sağlayacak. Kooperatiflerin faaliyetinin finanse etmek için özel statülü Tarım Bankaları oluşturulması zorunludur. Ayrıca Petrol Fonundaki paraların bir-

iki milyar manatını güçlü denetim mekanizması oluşturmak kaydıyla “AqroBank” kurmak ve verimli şartlarla köylülüğün hizmetine sunulmalıdır diye ön görüde bulunmuştur. (<http://moderator.az> ET: 08.05.2015)

Tüm bunlara rağmen araştırmalar ve statiksel göstergelerden de gördüğümüz gibi, tarım sektöründeki rekabetçilik gücünün Azerbaycan ekonomisinde çok olumlu gelişmeler içinde olmadığı görülmektedir. Bu da sektörde rekabet gücü açısından da önemli olan verimliliğin düşük olması sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan bölgelerde tarım sektöründe istihdam ediliyor gibi gözükse de nüfusun önemli bir kısmı aslında ‘gizli işsiz’ konumundadır. (Ahmadov, 2010:156)

Ülkede tarım sektörünün yönetilmesinde ekonomik yöntemlerden yararlanma oranının düşük olması, sektöre bağlı imalat ve hizmet işletmelerinin tekelcilik eğilimlerinin yüksek olması, iç pazarın yeterince korunmaması, tarım üreticilerinin ürettikleri ürünlerin satışını gerçekleştirmede zorlanmaları sonucunu doğurmaktadır ki, bu da tarımsal üretimin artmasını engellemektedir. Öte yandan, tarımsal organizasyonların yetersizliğinden dolayı, daha çok küçük üreticilerden oluşan tarım alanlarında, ürünün pazara çıkarılmasındaki objektif ve subjektif nedenler (kaynak yetersizliği, ulaşım sorunu, ürünün pazara çıkarılmasına engel olan monopolist eğilim) üreticinin çok az karla yetinmesi sonucunu doğurmakta, bu durum bazen zarara da dönüşebilmektedir. (Ahmadov, 2010:157)

Azerbaycan`ın tarım sektöründeki üretimiyle bağlı bazı gıda güvenliğinin hayata geçirmek için ekonomik stratejinin temel hedeflerinden biri olarak kabul eden Devlet, tarım alanında üretim imkanlarını daha da geliştirmek için sürekli adımlar atmaktadır. Azerbaycan Cumhurbaşkanı 2008-2015 yılında gıda ürünlerinin güvenliği başlıklı devlet programı bu yöndeki gelişmenin göstergesidir. (<http://consumer.gov.az/> E.T 10.05.2015).

Devlet programında 2015 yılına kadar tahıl yetiştirme alanları 900 bin dönüme ulaştırılmalı, 2.8 milyon ton hububat üretimi yapılmalı. Et üretimi 340 bin ton, süt ve süt ürünleri üretimi 2.4 milyon tona, sanayi yöntemi ile tavuk eti üretimi 80 bin tona, yumurta üretimi ise 1.3 milyar adede ulaştırılmalıdır. Ayrıca sebze ve bostan ürünleri üretimi 1.72 milyon ton, patates 1.12 milyon ton, meyve 800 bin tona ulaştırılması devletin karşıya koyduğu amaçlardandır.

Tablo: 6. Azerbaycanda Tarım sektörün yıllara göre üretimi bin ton.

Tarım	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Et üretimi	232,3	237,3	253,8	263,7	285,6	297,9
Süt üretimi	1381.6	1433.1	1536.2	1622.3	1719.6	1820.5
Tavuk Eti	65.2	67.0	64.5	71.6	89.3	97.5
Yumurta (Bin Adet)	1101.2	1209.4	1178.6	1011.0	1226.7	1401.5
Sebze ve Bostan ürünleri	1636	1589.4	1623.1	1692.8	1644.2	1666.1
Hububat Ürünleri	2498.3	2988.3	2000.5	2458.4	2802.2	2955.3

Kaynak. Azerbaycan statistik komitesi. Mecmue 2014

<http://www.stat.gov.az/source/agriculture/> (E.T.11.05.2015)

Tablodan görüldüğü gibi 2013 yılında hububat üretimi ve tavuk eti üretimi artık istenilen sonucu vermiştir. 2014 ve 2015 yıllarının statik göstergesi olmadığından diğer ürünlerin de iki yılda beklenen sonucu göstereceği umulmaktadır (<http://jurnal.meclis.gov.az> ET: 21.06.2015).

3.1.1. Hizmet Sektörü ve Eğitim

Geçim standartlarının aşağı olması ve savaş ortamına bağlı olarak 1990 yıllarının başlarında eğitim düzeyinde gerileme yaşandı. Ayrıca Sovyetler birliğinden ayrılma ve ekonomik durumdan kaynaklanarak eğitim durumunun gelişmesinde olumsuz etkiler görülmeye başladı. Bu durum bağımsızlık yılından sonraki beş yıla kadar devam etmiştir. Bu tarihten sonra eğitim alanında bazı reformların yapılmasına karşın, sorunlar varlığını hala devam ettirmektedir. (Aras, 2003: 80).

Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsızlığını kazandıktan sonra tüm alanlarda olduğu gibi eğitim alanında da önemli değişiklikler oldu. Eğitim alanında reform, yeni eğitim kavramının hazırlanması, eğitimde tek merkezden yönetim, eğitim ocaklarının yapısal statüsünde değişiklik H.Eliyevin adı ile bağlıdır. Ama burada söylemek gerekirken 1992 de Eğitim Kanununun kabul edilmesi, yüksek ve orta meslek okullarında algnın test ile yapılması, sivil objektivliye ve olumsuz durumlara karşı mücadelenin yürütülmesi eğitimde önemli yeniliklerin olmasında Elçibeyinde önemli faaliyetleri bulunmaktadır. (Metanet, 2013: 164).

1995, 22 Eylülde "çok kademeli yüksek eğitim sisteminde lisans hazırlığı konusunda" kararlar verilmiş ve 10 Ekim'de ise doğrulanmıştır. Burada "lisans" hazırlığının eğitim programları, öğrenci alımı, "lisans" kademesinde meslek uzmanlık eğitimine verilen talepler, eğitimin içeriği, öğretim sürecinin biçim ve yöntemleri yansımıştır. Azerbaycan Cumhuriyetinde çok kademeli eğitim sistemi hazırlığı konusunda 1997 yılının Ocak ayında kararlar verilmiştir. 1997 yılının mayısın'da "Yükseköğretim kurumlarının yüksek lisans eğitimi yapılması konusunda örnek kuralların onayı ve kararları kabul edilmiştir (Misir, 2002: 148).

1995 yılından 2010 yılına kadar Azerbaycan'ın insan gelişimi endeksi %27 artarak 0.563'den 0.713'e kadar yükselmiştir. UNDP'in 2010 yılı için Küresel İnsani Gelişme Raporuna göre 169 ülke arasından 67'li sırada yer almıştır. Bu sıra dikkate alındığında Azerbaycan şimdiye kadar ait edildiği "orta insan gelişimi" ülkeleri kategorisini terk ederek "yüksek insan gelişimi" kategorisine dahil edilmiştir. Ülkemiz 2000-2010 yılları üzere İnsan Gelişme Endeksinin yıllık ortalama artış göstergesi 1.77 olması ile eski Sovyetler Birliği coğrafyasında gelişmiş bir ülke olarak kendini göstermiştir. (<http://sam.az/articles/view/nsan-nkiyf-hesabatlar-v-azrbaycan-1/>.E.T. 01. 07. 2015).

Bu yıllar içerisinde ülkenin mali kaynaklarının genişlemesi eğitime ayrılan fonların hacminin artırılması için ortam yarattı. Böyleki 2010 yılında eğitime ayrılan harcamaların GSYH'da payı % 2.8'e ulaştı. Şunuda belirtmek gerekir ki bu harcamalar Avrupa ülkelerinde % 5-8 olarak değişim göstermektedir. Örneğin, Almanya'da eğitim harcamalarının GSYH içindeki payı 2011 yılında % 5.1, Norveç'te ise 2009 yılında %7.3 'e denk gelmiştir. Buna karşın, gelişmiş ülkelerdeki eğitim masraflarında devletin payı Azerbaycan'da yaklaşık iki kat daha düşüktür Azerbaycan aynı yıl bu göstergeye göre dünya ülkeleri arasında 148'li sıralarda yer almıştır. Diğer ilginç nokta şudur ki, geçtiğimiz yıllarda eğitim harcamalarının büyüme göstergeleri genel ekonomik gelişmenin statik göstergelerine bakıldığında yeterli olmamış.

1999 yılında eğitim harcamalarının GSYH'da payı %4.2, bu gösterge 2013-2014 yılları için % 2.8 olarak gerçekleşmiş. Bu gösterge % 2,4 olmak üzere 2008 yılında en düşük düzeye düştü. Ancak, geçtiğimiz yıllarda eğitim sektörüne ayrılan bütçe malzemeleri sözde arttı. 2014 yılı için bu yönde tahmini bütçe giderleri 2005 yılına kıyasla yaklaşık 4.4 kat artmıştır. Şu anda eğitim giderlerinin bütçe harcamalarındaki payı 8.0%'ni

bütçenin sosyal harcamalarının ise % 31'i kadar yükselme göstermiştir (Hesenov ve İbrahimova, 2014: 16)

Tablo.7.Azerbaycanda 2004, 2015 Yılları Arasında Devlet Bütçesinin Eğitim Masrafları Dinamikası

Yıllar	Milyon Manat
2005	372.5
2006	479.1
2007	723
2008	979.7
2009	1147.9
2010	1180.8
2011	1268.5
2012	1453.2
2013	1530.5
2014	1653.4

Kaynak: <http://www.maliyye.gov.az/sites/default/files/2014-1.pdf> E.T. 02.07.2015)

Geçtiğimiz on yıl içinde eğitim harcamalarının ortalama artış hızı yaklaşık %19.7 olmuştur. Özellikle 2007 yılında eğitime ayrılan bütçe giderleri 2006 yılına kıyasla %51 yükselmiş, bu ülkenin bağımsızlık tarihinde en yüksek gelişme dönemi olarak görülmekte. Ancak, 2008 yılı dünya finansal krizinden sonra bu alana ayrılan harcamaların büyüme oranı bihayli düşmüştür. Ancak, bütün bunlara rağmen bu yıllarda eğitim harcamalarının artış eğilimi sürdürülmektedir. Böylece 2014 yılında bütçeden eğitime ayrılan masraflar cari yıl ile kıyaslandığında % 8 artarak 1.65 milyar manata kadar yükselmiştir (Hesenov ve İbrahimova, 2014: 18).

3.1.1.1. Sağlık Hizmeti.

Azerbaycan'da sağlık sistemi Sovyetler Birliği sisteminin başarılı sağlık sekrörünün gelişmesinden miras kalmıştır. Buna karşın bir yandan bu sektöre bütçeden gerekli payın ayrılmaması, diğer yandan halkın gelir düzeyinin düşmesi nedeniyle, sağlık hizmetleri günümüzde tatmin edici değildir. Azerbaycan'da faaliyet gösteren sağlık kurumları çağdaş taleplere cevap vermemekte, bir çoğu bina ve techizat yönden eski ve

yararsız durumdadır. Sağlık harcamaları milli gelirden aldığı pay 1998 yılında %1, 2000 yılında %0.9, 2001 yılındaysa %0.8 olmuş. 2013 yılında ise % 1.1 olarak görülmüş.

Azerbaycan'da sağlık sektörüne devlet bütçesinden ayrılan malzemenin hacmi 2003 yılına göre 11 kat artmıştır. İşte bu artış üzerine 500 kadar sağlık ocağı kurularak veya yeniden yapılandırılarak halkın kullanımına sunulmuştur. Fonksiyonel sınıflandırmaya göre bütçenin sağlık bölümü 5 yardımcı şube arasında bölünür. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmakta. (<http://sehiyye.gov.az/> 03.07.2015)

Tablo.8. Devlet Bütçesinden Sağlık Ocaklarına Harcamalar Milyon Manat

Sağlık Ocakları	Harcamalar milyon manat	Faiz oranı %
Poliklinik ve ambulatoriya	70,9	13,9
Hastaneler	247,3	48,6
Sağlık hizmetleri	9,1	1,8
Sağlık Ar-Gel	3,2	0,6
Sağlık hizmetleri diğer	178,4	35,1

Kaynak. <http://www.erc.az/files/file/sehiyye9.pdf> E.T.07.07.2015)

Bu harcamaların 70,9 mln. manatı poliklinik və acil servise, 247,3 mln. manatı hastanelere, 9,1 mln. manatı sağlık sektöründe hizmetlere, 3,2 mln manatı sağlık sektöründeki uygulama ve araştırmalara, 178,4 mln. manatı sağlık alanına ve diğer hizmetlere ayrılmakta. Dünya geneline baktığımızda tıpta ar- geliştirmeye ayrılan oran Azerbaycan`da % 0.6 civarında olması bu sektöre önemli harcamaların yapılmadığının göstergesidir. 2013 yılında sağlık sektörüne bütçeden ayrılan para 618.900 bin manat olmaktadır (<http://www.stat.gov.az/source/healthcare/> ET: 22.07.2015)

Azerbaycan genelinde her 10.000 kişiye düşen doktor sayısı 34.1, tıp personel sayısı 71.2, hastane yataklarının sayısı 81.3'tür. Bu sayı sadece Bakü için hesaplandığında, genel ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum sağlık hizmetlerinin Bakü dışında daha da yetersiz olduğunu göstermektedir. Sağlık hizmetlerinin yetersizliği, bazı hastalıkların yıldan yıla sayısının artmasına neden olmaktadır. En fazla görülen hastalıklar solunum yolları, sindirim sistemi, sinir sistemi, kulak burun boğaz hastalıklarıdır (Aras, 2003:82).

Tablo.9. 2007 ve 2014 yıllarında Hastane, Poliklinik ve Doktor sayı

Yıllar	Hastane	Poliklinik	Doktor sayı bin kişi
2007	726	1589	30.8
2008	748	1692	32.4
2009	752	1695	32.5
2010	756	1692	32.8
2011	516	1688	33.1
2012	523	1690	31.4
2013	539	1725	32.3
2014	553	1744	32.4

Kaynak. ARDSK yayınları. Baku 2015. s25

3.1.1.2. Bankacılık Sektörü.

Merkezi planlı ekonomiden piyasa ekonomisine geçen ekonomilerdeki ilk düzenlemeler bankacılık alanında olmakta ve bu ekonomiler tek banka sisteminden iki kesimli banka yapısına geçmektedirler. Serbest piyasa ekonomisine geçen Azerbaycan'ın bankacılık sektörü birinci kesimde merkez bankası, ikinci kesimde ise ticari bankalar olmakla iki kesimli banka sistemi oluşmuştur. Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası, Bankalararası Döviz Piyasası, devlet ve özel bankalardan oluşmaktadır (Mikayılov ve Muhtarov, 2013: 76).

Ülkedeki bankaların varlıklarının genel işlem hacmi 1 Ekim 2010 tarihi verilerine göre 12,350 milyar dolara yaklaşmış, yıllık artış %15 olarak gerçekleşmiş. Toplam borçlar içinde müşteri kredilerinin oranı %70 ulaşmıştır. Bunun için 2010 yılının 1 Ekim verilerine göre finans dışı sektöre verilen kredilerin genel hacmi 8,754 milyar manat olmuş. Azerbaycan kredi sisteminde, kredilerin alanlara göre farklılık göstermesi, çok önemli durumdur. Kredi portföyüne bakıldığında, sanayi sektörünün %7, ticaretin %26, inşaat sektörününse %7 oranında paya sahip olduğu görülür.

Kredilerin en büyük kısmı ev ekonomisinde görülmektedir. Bu alandaki krediler % 26,4, ticaret ve hizmet alanının payı ise % 22,3 olmaktadır. En az krediyi tarım sektöründekiler almaktadır. Bu alandaki kredilerin toplamı % 4,7'dir. Bu sektörde üretim sürecinin mevsimlik özelliği ve gücü, finans kaynaklarının dağılımında eşitsizlik önemli rol oynamaktadır. (Memmedov ve Yeman, 2010: 58)

Banka sistemlerinin doğru çalışması için birleşme süreçlerinin etkili araçlarına, yeni yapıya ve minimum sermayeye olan talepte sermayenin yeterli olmasına ilişkin önlemler alınmıştır. 1 Temmuz 2007 tarihinden itibaren bankaların sermaye tutarı yasalara göre 10 milyon manat olarak tespit edilmiştir. Bankacılık sektörünün finansal istikrarı ve dayanıklılığı potansiyelinin güçlendirilmesi gibi bankaların mali aracılığı ve reel sektörü, özellikle petrol sektörünü desteklemek imkanlarının genişletilmesi amacı ile Merkez Bankası Yönetim Kurulu 25 Temmuz 2012 tarihli kararı ile faaliyette bulunan bankaların birikmiş sermayesi, ayrıca yeni kurulan bankalar için tüzük sermayesi asgari tutarı 50 milyon. manatadek yükselmiş (Memmedov ve Zeynalov, 2011: 182).

3.2. Azerbaycan`da Turizmin Gelişme Süreci

Yüzyıllardan buyana, seyahat eden insanların ilgisini yoğun bir biçimde üzerine toplayan Azerbaycan`da turizm ile ilgili çalışmaların başlangıcı yaklaşık 80 yıl öncesine dayanmaktadır. SSCB'nin Merkezi Yönetim Komitesinin 7 Nisan 1936 tarihli kararına dayanarak, ülkede turizm ve seyahat faaliyetleri “Umumittifag Hemkarlar İttifakının” Merkezi Şurasına devredilmiştir. Buna bağlı olarak “Proleter Turizmin ve Seyahatlerin Umumittifak Gönüllü Cemiyeti” faaliyetini sona erdirmiş ve UHİMŞ (Umumittifak Hemkarlar İttifakları Merkezi Şurası) Azerbaycan sisteminde Turizm ve Seyahat Dairesi faaliyete başlamıştır. Bu değişikliklere bağlı olarak 1936 yılında Azerbaycan Merkezi Yönetim Komitesi'nin Proleter Turizmi ve Seyahat Dairesi oluşturulmuştur. Bu şubenin kurulmasında amaç, köylü ve işçi kitleleri arasında turizm ve seyahat faaliyetlerini geliştirmekle beraber, onun sosyo politik durumunda güçlendirmektir (Efendiyeva ve Hüseyinov, 2007: 87).

Yıllar itibariyle Azerbaycan'ın turizm ve seyahat sektöründe belirli değişiklikler ve yenilikler olmuştur. Turizmin maddi tabanı yıldan yıla genişlemiş, halkın dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak için turistik trenler, nehir botları, Hazar Denizi'nde gemi gezisi gibi yeni hizmet türleri ortaya çıkmıştır (Alakberova, 2012: 21).

1963 yılında Bakü'de bir Turistik kulüp, Nabranda “Hazar” turist kampı; 1965 yılında Bakü'de, iki yıl sonra ise Gence, Lenkeran, Sumgayıt, Naftalan ve Bakü'nün Merdakan kasabasında seyahat büroları açılmıştır. 1970 yılında Zagatala'da, 1972 yılında Şuşa'da,

1975 yılında Gebele ve Haçmaz bölgelerinde turistik kamplar kurulmuştur. Ayrıca, aynı yıllarda Hankendi (1971) ve Mingeçevir'de (1972) seyahat ofisleri açılmıştır.

Turizm alanı ile ilgilenen uzmanların fikrine, Azerbaycan'da turizmi en yüksek gelişim dönemi 1987 yılında kendini göstermiştir. Aynı yıl ülkeye dış ülkelere 50 bin, SSCB'nin çeşitli bölgelerden ise 250 bine yakın turist gelmiştir. Turizm gezi bürolarının düzenlediği turistik tur gezilerinde ise 2.5 milyon kişiden fazla kişi katılmıştır. (Rehimov, 2009:5)

1985-1986 yıllarında Nahçıvan, Gence, Hankendi, Sumgayıt, Mingeçevir şehirlerinde kurulmuş turizm destinasyonlarının faaliyeti hızla gelişmiştir. Bu yıllar arasında turizm tesislerinde çalışanlar 124 binden fazla olmuştur (Hesenov, 2012:146).

1984 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Sovyeti 381 sayılı kararı kabul etmiş. Bu kararda Azerbaycan Cumhuriyetinde 2000 yılına kadar turizmin gelişim şeması tasarlanmıştır. Kabul olmuş programa dayanarak 1990 yılında 7700, 2000 yılındaysa 21300 çeşitli turizm tesisleri halkın kullanımına sunulacaktır. İlk aşamada yapılması planlanan hedeflerin %70 hazar sahilinde, % 30 ise ülkenin diğer bölgelerinde oluşturulması planlanmıştır. Objektif ve sübjektif nedenlerden dolayı bu program gerçekleştirilememiştir. Bu program gerçekleştirilmiş olsaydı Azerbaycan Cumhuriyeti gelişmiş turizm ülkesi ola bilirdi.

Bu programın baş tutmaması nedeniyle 1988 yılında Dağlık Karabağın ve onun çevresinde meydana gelen olaylar sonucunda Azerbaycan'da iç turizmin düzeyi ve yabancı turistlerin akımı önemli ölçüde azaltmıştır. Ermenilerin Azerbaycana karşı hayata geçirdikleri soykırım sonucunda yüz binlerle insan yurtlarından kovulmuşlar. Dağlık Karabağdan kovulanlar Azerbaycan'ın turizm destinasyonlarında yerleşmişler. (Hesenov, 2012: 147)

3.2. Turizmin Gelişmesinin Sosyo-Ekonomik Önemi ve Azerbaycan'ın Ekonomisinde Rolü.

Bir çok gelişmiş ülkelerin deneyimi göstermektedirki, turizm ülke ekonomisine ve devlet bütçesinin oluşumuna aynı zamanda ticaret dengesinin istikrarında önemli bir rol oynar. Ayrıca turizm ülkede işsizlik gibi problemleri ortadan kaldırır ve bütün alanlarda ülkenin gelişimini etkiler. Turizmin gelişmesi ülkenin stratejik planlarından biri

olmalıdır. Öyle ki, turizmin gelişmesinin ülkenin imajına büyük etkisi vardır. Bunun için turizmin pazar ilişkilerini öğrenmek ve hizmetler alanını doğru şekilde ayarlamak gerekir (Abdullayev, 2006,54).

Turizm gelişiminin temel yönleri Azerbaycan'ın ekonomik potansiyelinin yapısı ekonomik devreye dahil edilmesinin temel yönleri, ayrıca tüketici kesimlerinin sosyo-demografik özellikleri ile tanımlanmakta. Turizmde davranış modeline uygun yaklaşım, nüfusun sosyal demografik ve yaşam düzeyi ve sonraki gelişmesi ile belli olmaktadır (Alirzayev, 2005: 125)

Turizmin gelişmesi daha çok ekonomik refah düzeyi ve demografik içerikle tespit edilmekte. Öyle ki Avrupa nüfusu ile Azerbaycan halkı arasında turizmin kazancı ülke genelinde onu yakalaya bilir. Bu farklar her bir kişi başına gayri safi yurtiçi ürünle veya gelirle, ayrıca her ailede çalışanların sayısı ile belli olmakta. Bunun için de turizmin gelişme yönü, yabancı turistler için hizmetlilerin düzenlenmesi ve yönetilmesi, diğer yandan nüfusun yerli ve yabancı turizm hizmetini kullanması amacı olarak görülebilir. Turizmin gelişimi rekreasyon tesislerinin ayrılmaz parçası olmak üzere kendi iç yapısı ve organizasyonu biçimleriyle sınıflandırılır (Seferov, 2004: 309)

Turizmin gelişiminin düzeyi ve farklılığı her ülkede gelişmişlik düzeyi ile ilgili olmak üzere gelir getiren alandır. Azerbaycan'da turizmin gelişimine farklı yaklaşımlar yönünden bakılmaktadır. GSMH artışının bir parçası ve bölgelerin sosyo ekonomik gelişiminin bir parçası olarak turizmin bölgesel yönleri devlet programlarında yer bulmaktadır. Turizmin gelişmesi için ülkede giden reformların dengeli bir parçası ve onun kendisinin gelişme eğilimlerini dikkate alan faktörlerin oluşturulmasını sağlamakta (Alirzayev, 2011: 201).

Turizm alanı yönetilen, sosyal ekonomik önem arz eden, tarım faaliyetleri alanı durumunu almaktadır. 2002 yılında 88 turizm destinasyonu faaliyetde bulunmaktaydısa 2013 yılında bu sayı 197' ye ulaşmıştır.

Azerbaycan'da turizmin gelişmesinin ekonomik ve sosyal gelişmenin temel yönlerine göre yapılır. Turizmin bu yönleri aşağıdaki gibi toplanmakta (Cabbarov, 2008: 45).

- Turizmin gelişmesinde ülkede uygulanan ve ülkeye getirilen mali kaynakların değerlendirilmesi, onun ekonomik dolaşımda, para kitlesi ve pazar payı ağırlığı

ile ölçülür. Yüksek gelişme düzeyinde olan ülke için, bu malzemenin hacmi, paranın paylaşımı, banka döviz kurlarının değişmesi ülkenin turizmden gelen gelirlerini artırır.

- Ülkede turizmin gelişmesi ekonomik faaliyetin alan ve fonksiyonel yapısı olduğu için bu alanda girişimciliğin gelişimi, ek sermaye akımının, yeni iş yerlerinin kurulmasına dahil edilmesi, her bir bölgenin karmaşık gelişmesinin bir parçası ve olumlu yönü gibi kademeli alan olarak şekillenir.
- Turizmin kültürel değerler sistemine dahil olması cumhuriyetin sosyal kültürel alanın gelişimi hakkında dünya turist sistemine dahil olmak çabaları ve dünya uygarlığından yararlanma yollarını tanımlar.
- Turizmin ekonomik, sosyal faktör olarak gelişmesi ülkede bankacılık sisteminin, nakitsiz mevduat hesapları, yabancı vatandaşları sigorta için sigorta temposunun, transit hizmet sektörünün dünya standartlarına uygun dönüşümüne neden olabilir.
- Ülkede Abşeron, Guba, Haçmaz, Gence, Zagatala ve Nahçıvan bölgesinde turizmin gelişmesi, ülkenin iç bölgelerin karmaşık gelişimini, sosyal altyapının, alanların genişlemesi ve hizmetin piyasa türü, yeni taleplere uygun değişimi için ortam sağlamakta.

Bu yönler turizm gelişimi için yapılan reformlar, atılan programların ve kaynak potansiyelinin yeni yönlerini belirler.

Azerbaycan`da turizmin özellikleri aynı zamanda girişimcilik özelliklerindeki yaratmaktadır. Bu özellikler ayrı ayrı bölgelerde turizmin gelişmesi için önemli olan kaynak potansiyelinin ve aynı zamanda turizm pazarında temel talebin şu anki durumu, turistlerin geleceğinin değerlendirilmesi ve tahmini ile kazanılabilir. Bugün ülkede doğal iklim ortamı turizm için önemli olan bölgelerin çok bölümünün ermeniler tarafından işgal olması ve bazı sınır bölgelerinde mayınlanma ve ateş altında olması turizmin oluşturulmasında çalışma faaliyetinin yüksek artış hızına olumsuz etki etmekte. Hatta bazı bölgelerde göçmenlerin ve nüfusun refah düzeyinin kötü olması turizmin akınına psikolojik faktör olarak etki eder. Bu nedenle küçük ve orta işletmelerin turist endüstrisi ve tüketimine yönlendirilmesi aslında zayıf kullanılır (Dergahov, 2008: 215).

Neredeyse ülkeye turist gelmelerinin yarıdan fazlası BDT(MDB)  lkelerinin payına düşmekte. Gelişmiş Avrupa ülkelerinden gelmeler hep az sayıda olmuştur. Aynı dönemlerde en fazla turist gönderen ülke olarak İran'ı göstermek olur ki, bunun da önemli nedeni ülkeden ticari amaçlı kısa süreli gelmelerin daha da fazlalık göstermesidir. İkinci sırada ise Türkiye olmakta ve bu ülkeden gelmelerin sayısının artması beklenmektedir. Son yılların deneyimi g stermekteki bu ülke insanların Azerbaycan'a olan ilgileri giderek azalsada 2005 yılından başlayarak gelmelerin sayısı yeniden artma eğilimi göstermiştir. Bunun yanı sıra diğ r  lkelerdende gelmelerin sayı fazlalık göstermeye başlamıştır (Salmanov, 2011: 414).

 lke genelinde geziye çıkanların coğrafi çıkarlarının analizi gösterir ki, turistlerin %50.2'i Bakü'de, % 48,8'i ise başkentten kenarda yerleştirilmekte. Azerbaycanlıların büyük  oğ  eyaletlerde dinlenmektedir. Yabancı konuklar ise aksine Bakü'ye gelmeye üstünlük verirler. Dış gelmelerle, ülke içindeki seyahat, iç turizm pazarının ayrılmaz kısmını oluşturmaktadır. Azerbaycan'da turistlerin kişi başı harcamaları gelme turizme oranla çok düşüktür. Fakat aynı zamanda bu kategoride birçok turizm kurumları temel gelir kaynağıdır (Memmedov, 2013: 5).

Ülkede kuşkusuz yaz turizmi için uygun bir ortam var, fakat ülkenin geniş arazisinde dağ kış turizmi t rlerininde geliştirilmesi çözüm bekliyor. Şimdiye kadar mevcut olan bu durum uygun kış turizmi altyapısı'nın zayıflığı ile açıklanabilir. İstatistiklere göre Azerbaycan'da turizm hizmetlerinin ithal ve ihracının analizi son yıllarda ülkenin çıkış turizmi masrafları gelme turizm gelirlerinin iki katı olduğ nu göstermekte. Turizm hizmetleri dolaşımının artmasına karşılık dengelerin olumsuz bir eğilimi söz konusudur. Bunları dikkate alarak ülkede gelme turizmin geliştirilmesinin sağlanması temel sorunlardan biridir (Memmedov, 2013: 6).

3.3. Azerbaycan`da Turizm Gelişiminin Mevcut Durumu. Potansiyeli ve Sorunları.

Azerbaycan`ın jeopolitik ve coğrafi konumuna göre uygun bir ortamda olması, kendi ülkesinde yabancı vatandaşların sayısının artması, uluslararası ilişkilerinde ticari, kültürel ve dinlenme amaçlarının artması uluslararası turizm projelerini ve dünya

lkeleri arasındaki yönlerini belirler. Azerbaycan ekonomisinin potansiyel olanakları ülkenin uluslararası turizme katılma yönlerini belirler. Uluslararası turizme katılmak için ilk adım uluslararası turizm faaliyetine, onların uluslararası kuruluşlarına ye olmanın yanı sıra, uluslararası talebi araştırmak, yeterli ülkelerde geçilen aşama ve önlemleri değerlendirmek ekonomik adımlar atmak gibi önemli hususları gerektirmekte (Alirzayev, 2011: 335).

Azerbaycan`ın ekonomik potansiyeli, onun hammadde tabanı turizm kesimleri için talep açısından ekonomik yönden verimli ve teknik açısından kapsamlıdır. Aynı zamanda Azerbaycan`ın petrol tabanı petrol makine yapımı, hava limanlarının teknik donanımı Bakü kentinden uluslararası yolculukların uygunluğu turizmin karmaşık ortamını artırır. Ayrıca ülkede döviz stoklarının uluslararası piyasa ilişkilerinde rolünü artırır. Turizm gelişimi için maddi teknik altyapının sağlanması ve ayrı ayrı ülkelerin ülke içinde turist potansiyelini kullanımı, uzun vadeli tahmini nitelikteki tedbirlerin uygulanması ile gerçekleşebilir (Caspian Consulting, 2006: 188).

lkeye gelen ve ülkeden giden turistlerin sayına bakılacak olursa bu artım ülke ekonomisinin gelişmesi ile mümkün olmaktadır. lkeye gelen ve giden turist sayısı aşağıda gösterilmektedir.

Tablo.10. lkeye Gelen ve Giden Turist Sayı (Bin Kişi) İşletmelerin Gelir Ve Giderleri (Bin Manat)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
lkeye gelen turist sayısı	14472	12356	19288	17009	17641	18840	23440	10605
lkeden giden turist sayısı	31133	43934	40319	42692	52282	64780	77991	81356
İşletmelere Turistlerden gelen gelir	4788.1	11646.1	12987.6	14013.6	14755.5	17804.71	21597.1	24823.6
İşletmelerin turist harcamaları	4094.3	9763.1	11909.5	13220.7	13805.7	16065.6	18903.1	21818.2

Kaynak: Azerbaycan Statik Gstercileri.

Tablodan görüldüğü gibi gelen ve giden turistlerin sayı artım göstermektedir. Ayrıca giden turist sayı gelen turist sayından bir hayli yüksek olmaktadır. Giden turistlere baktığımızda bu gelen turistlere karşı iki kat fazlalık göstermektedir.

Bölgelerin sosyal ekonomik gelişmesinin hızlanması bölgelerin dünya ülkeleri ile ekonomik işbirliğinin olmasına dayanmakta. Bölgeye getirilen dövizin artması için bu bölgelerin doğrudan ve arabaluculuk yoluyla dünya ülkeleri ile turizm alanında işbirliği yapması gerekmektedir. Ayrıca bölgelerde sosyal ekonomik gelişmenin temel yönleri olan çalışma alanlarının kurulması için turizm potansiyelinden verimli kullanmak en uygun seçenek olarak kabul edilir (Nuriyev, 2003: 112).

Azerbaycan'da turizm endüstrisinin modern gereksinimleri çapında gelişmesini sağlamak için bu zamana kadar yapılan çalışmalar ve uygulamalar bu gelişme çabasının ilk aşamasıdır. Bu çalışmaları başarıyla sürdürmek, karşı çıkan engelleri aşmak, dünya turizm pazarında ülkenin rekabet gücünü sağlamak için konuya sistemli şekilde yaklaşmak ve mükemmel stratejik planın hazırlanmasına ve sürekli olarak uygulanmasına ihtiyaç vardır. Azerbaycan büyük turizm imkanlarına sahip, fakat bugün onun çok hafif bölümünden kullanılır. Bundan dolayı Azerbaycan'ın gelişmesinde sorumlu kişiler, turizm şirketleri, ayrıca turizm sorunlarını inceleyen bilinçli kişilere kamuoyu karşısında büyük görevler düşmektedir. (<http://azerbaycaninfo.az> ET: 29.07.2015)

Ülke turizminin gelişiminin önemli koşullarından biri onun şu an ki durumunun incelenmesi, sorunların nedenlerinin saptanarak onları ortadan kaldırılma yollarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Ülke turizmi içinde düzenleme ve onda olan olumsuzlukların giderilmesi turizmin gelişiminin hayati konusudur. Yasalar turizmin genel gelişim stratejisinden biridir. Bilimsel olarak etkin birim strateji olmadan yasalardaki dağınıklık kaçınılmazdır. Bu zaman en küçük ayrıntılar bile dikkate alınmalı, dünya turizm pazarındaki rekabet düzeyi değerlendirilmelidir. Gelme ve sosyal turizmin gelişmesini engelleyen faktörler de bulunmaktadır. Bunlar, ulusal turizm ürününün dış turizm pazarlarına çıkışında zayıf pazarlama stratejisi, turizm ürününün basit çesidi, yüksek fiyat ve ulaşım hizmetlerinin durumu, devlet tarafından kontrol edilmeyen fiyatlar ve tarifeler, turizm faaliyetlerinin öncelikli yönlerinin devlet tarafından düzenlemesinin zayıflaması, iç ve sosyal turizmle uğraşan turizm firmaları için indirimli kredilerin ve vergi indirimlerinin yokluğu, işçilerin dinlenmesinin gelişiminin uyarılması için işadamlarının malzemesinin ve yer mekanizimlerinin olmaması gibi faktörler sorunun temel nedenleridir.

Azerbaycan'da turizmin gelişmesine engelleyen faktörlerden konuşurken şunları özellikle belirtmek gerekir (Ceferov, 2007: 14-16)

- Turizm alanını ve gelişmesinde öncelikli stratejik yönünü destekleyen güncel devlet mevzuatının tam gelişmemesi;
- Turizm yatırımlarının özelliklerini dikkate alan vergi indirimlerinin olmaması;
- Vergi politikasının sivil etkinliği;
- Turizm sektöründe etkin çalışmasını sağlamak için yasal düzenlemeler ve ekonomik mekanizmler sisteminin yetersizliği;
- Turizm endüstrisi için profesyonel kadrolar hazırlığı sisteminin ve bu hazırlığın bilimsel faaliyetinin yetersizliği;
- Turizm alanına yabancı ve yerli yatırım akış mekanizmasının olmaması;
- Güvenlik sistemi, turizmde mutsuz olayların istatistikleri ve analizi, turizm alanında mülkiyetin ve kimliğin korunması sisteminin olmaması;
- Turistlerin gidiş-dönüş belgelerinin hazırlanması, kayıt düzenleme alanında git gel yapılması ve diğer bürokratik engellerin olması;
- Turizme hizmet eden yetişkin arayış bilgi sisteminin yetersizliği vd..

Bunun için devlet bir sıra turizm politikaları ortaya atmıştır. Günümüzde turizm alanında devlet politikasının güncel yönleri aşağıdakiler sayılabilir: (Bedelov, 2006: 4)

- "Spor-eğlence-turizm" tüketici tesislerinin genişlemesi;
- Bölgelerde iç ve gelme turizmin gelişiminin hızlandırılması. Bu aynı zamanda turizm geliştirilen bölgede nüfusunda artışına yol açabilir;
- Dinlenmenin yaşam biçimi olarak düzenlenmesi, spor, dinlenme ve turizm gibi sosyal ürünlere standartların, fiyatların, belirlenmesi.
- Gelme turizmde vergiyi düzenleyen esnek ekonomik hattın enjeksiyonu;
- Sanatoryum-tatil tipli destinasyonların bütçeden maliyyeleşmesi hesabına genişlemesi;

Turizmin ülkenin ekonomisine büyük etkisini dikkate alarak, NASA'da turizm alanıyla ilgili faaliyetin oluşturulması gereklidir. Kanaatimizce söz edilenlerin uygulanması için ilgili makamlar kısa zamanda aşağıdaki sorunlara çözüm bulmalıdır:

İlk önce turizm endüstrisinin mevzuat tabanı geliştirilebilir, bu zaman öncü turizm ülkelerinin aynı zamanda kardeş Türkiye'nin tecrübesinden faydalanmak gerekir. "Turizm konusunda" Azerbaycan Cumhuriyeti kanununa "zor duruma düşmüş turiste hukuki ve kurumsal yardım almak imkanının oluşturulması ve turizm hizmetlerinin kalitesinin ve güvenliği`konusunda kanunlar ilave edilmeli, "turizm acentaları birliği" konusunda kanun kabul edilmeli, eko-turizm faaliyetlerini ayarlayan belgeler hazırlanmalı, dağ-kayak turizminin, otel işletmelerinin teşvik eden mevzuat tabanı ve hukuki düzenlemeler hazırlanmalı, iç turizmin gelişmesinin devlet stratejisi oluşturulmalı, turizmin gelişimi için hedefli bütçe fonu gibi faaliyetler yapılmalıdır. Turizm amacı ile kullanılan doğal ve kültürel kaynakların korunması için maliyetler göze alınmalı, turistlerin ülke topraklarında engelsiz hareketi sağlanmalıdır (Bedelov, 2006: 8).

Turizm şirketlerinin mali ve idari sorumluluğu mekanizmleri ve tur operatörlerinin mali zaminliyinin uygulaması aracılığı ile yurt dışına giden ülke turistlerinin haklarının ve yasal çıkarlarının korunması sağlanmalı, turizm alanında mali hesaplamaları hakkında hukuki düzenlemeler oluşturulmalıdır (Hesenov, 2001:66).

3.4. Bölgelerin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Turizmin düzenlenmesi ve karmaşık karakter taşıması uluslararası turizmin taleplerinden kaynaklanmaktadır. Buna için turizmin bölgeler genelinde düzenlenmesi onun biçimlerinin çeşidini sağlamakta. Bölgesel planlama ülkede turizm tesislerinin hem miktar, hem de kalite artışına etki eder. Diğer taraftan bölgelerde turizm tesislerinin genişletilmesi ayrı şehir ve kasabaların, köylerin sosyal gelişimine olumlu etkiler yaratarak kültürel tesislerin alanını genişletir. Kültürel tesislerin sayısının artması ise turistlerin ilgi düzeyindeki tüm taleplerin karşılanmasına ve onun içeriğinin niteliksel artmasına olumlu etkiler yaratır. Yeni mimari altyapı oluşur ve bir dizi proje hayata geçirilir (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007: 95).

Genel olarak, turizmin ülke genelinde tanınması insanların sosyo-kültürel faaliyetleri için gerçek ortam yaratır. Bu durumla kişilerin büyük çoğunluğu, turizm şirketleri ile iş ilişkileri kurmasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra ayrı ayrı bireyler ürettikleri ürünü turizm pazarına sunarlar. Yani turizm pazarı bölgelerde düzenlenmektedir. Bu da yerel halkın ulaşım harcamalarını azaltır, mali kapasitelerini geliştirir.

Azerbaycan çok zengin turizm-rekreasyon olanaklarına sahip ülkedir. Sadece bu hatla ülke bütçesine çok büyük fayda getirmek mümkündür. Yapılan hesaplamalar gösteriyor ki, 2003 yılında ülkeye gelenlerin sayısı 1066290 kişi olmuştur ki, bunun da toplam 1/3 turistlerden oluşmuştur. Turizmden bütçeye giren getri miktarı 58 milyon. ABD doları olmuştur. Bağımsız Azerbaycan hükümeti ülkenin bu zengin rekreasyon olanaklarını, kaynaklarını turizmin gelişimine yöneltmek üzere bölgelerin sosyo-ekonomik gelişimi konusunda Devlet Programında çeşitli perspektifleri öngörmüştür. Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in 11 Şubat 2004 tarihli 2004-2008 yıllarını kapsayan "Azerbaycan Cumhuriyeti Bölgelerinin Sosyo-Ekonomik Gelişimi Programı turizmin geliştirilmesi amacıyla, zengin, doğal, ekonomik rekreasyon kaynakları olan bölgelerde kaplıca, pansiyon, sanatoryum, dinlenme ve eğlence tesislerinin kurulmasını ön plana çıkarılmıştır. Bu amaçla, Abşeron, Gence-Gazah, Şeki-Zagatala, Lenkeran, Guba-Haçmaz, Nahçıvan'da tatil sanatoryum tesislerinin kurulmasına önem verilmiştir. Ayrıca, bu programın hükümleri bağlamında, 2004-2008 yılları arasında bir çok bölgelerde çeşitli turist dinlenme tesisleri kullanıma sunulmuştur. Özellikle, Hızı, Şeki, Zagatala, Lenkeran, Guba, Haçmaz, Şamahı, İsmayılı, Lerik'de turist yolları oluşturulmuştur. Ayrıca devlet programında faaliyet gösteren tatil sanatoryum tesislerinin onarımı dikkate alınmıştır (Memmedov ve Bilalov, 2004: 154).

Azerbaycan'ın sahip olduğu rekreasyon kaynakları turizmin biçimlerinden etkin kullanımı ile devlet bütçesinin gelirlerinin şekillenmesinin önemli kaynaklarına dönüşebilir. Bunun için ekoturizm ve agro turizme yatırımlar hızlandırılmalı. Kanada, Almanya, Avustralya vd. devletlerin deneyimi göstermekte ki, bu ülkeler agro turizmini geliştirmekle on milyarlarca gelir elde etmekte. Azerbaycan Cumhuriyeti Şeki-Zagatala, Guba-Haçmaz, Gence-Gazah bölgelerinde agro turizm, Abşeron, Guba-Haçmaz, Lenkeran-Astara bölgeleri ise ekoturizmin geliştirilmesi için yüksek potansiyel mevcuttur (<https://dvdfiledown.wordpress.com> .E.T.10.08.2015).

Bölgeselleşme: rekreasyon bölgesi, bulunduğu yer, nüfusun yoğunluğu, turistleri kabul eden toplum gibi özelliklerine göre belirlenir. Kanaatimizce Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarının dört rekreasyon bölgesine ayrılabilir: (Bilalov, 2007:523)

- Bakü ve Hazar kıyısı bölgesi: bu bölge rekreasyon gelişimi açısından çok önemli potansiyele sahip. Bölge, nüfusun yüksek rekreasyon talebi ve ödeme

için gerekli kaynaklara sahip olması ile farklılık yaratmaktadır. Burada rekreasyon faaliyetlerinin gelişimi için ortam vardır.

- Kuzeybatı ve Batı bölgesi: rekreasyon talebinin az olması, fakat rekreasyon kaynaklarının aşırı fazlalığı ile yaygındır. Bu bölge yakın zamanlarda kullanım için umut verici.
- Nahçıvan: bu bölge büyük rekreasyon ihtiyaçlarına ve küçük rezervlere sahip bölgelerden.
- Aran bölgesi: zayıf perspektivliyi ile tanınmaktadır.

Bölgenin rekreasyon kullanım oranı onun rekreasyon potansiyeli ile belirlenir. Bölgede turizm faaliyetleri için kullanılabilecek her şey onun turizm kaynaklarını oluşturur. Ülkede turizmin gelişiminin düzenlenmesi mevcut turizm kaynaklarının maksimum ve karmaşık şekilde kullanımına imkan veren turizmin şekil ve türlerinin, gelişimine dayanmalıdır. Turizmin gelişimi için yüksek potansiel, doğal ortam, coğrafi konumun özellikleri, tarihi miras, turizmin lojistik üssü, dikkat çekici yerlerin çokluğu ve onların temel turizm bölgesi ve çeşitli turizm kaynakları turistlerin yoğunluğu için önem arz etmektedir (Bilalov, 2007: 525).

3.4.1. Abşeron Turizm Bölgesi

Bakı bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti'nin başkenti, modern meqapolis olmasının yanı sıra dünyanın büyük sanayi bölgelerinden biridir. Bulunmaz mikro iklimi sahip Bakü'de, çeşitli kültür ve geleneklerin uzun yıllar boyu birbirine kavuşması onun misafirlerinin gözünden kaçmaz. Bu özellikler Bakü'de yaşayanların gelenek ve göreneklerinden, görünümüne kadar her yerde kendini gösterir.

İçerişehir Bakü'nün en ilginç turistik yerlerindendir. İçerişehir kendisinin dar, kavisli sokak, viraj ve çıkmaz sokakları o kadarda büyük değişikliğe uğramadan günümüze ulaşmıştır. Aslında İçerişehir açık sema altında müze orta çağlar mimarisinin benzersiz incisidir. Ayrıca Bakü'de sahili boyunca yeşil şerit gibi uzanan park bulvarı Baku halkının ve şehir misafirlerinin dinlenme yeridir. Baku şehrinde sayısız müzeler, ve dikkat çekici sergiler turistlerde büyük ilgi uyandırmaktadır. Azerbaycan Tarihi Müzesi, Sanat Müzesi, Edebiyat Müzesi, El Yazmaları ve Minyatürler Müzesi daha çok tanınmaktadır (Memmedov, Rehimov ve Sultanova, 2002: 447).

Bakü yöresinde, Abşeronun deniz kıyısı boyunca çok sayıda tatil bölgeleri bulunmaktadır. Bilgeh, Zuğulba, Buzovna, Merdekan, Şüvalan vd çok tanınan tatil bölgeleridir. Burada en iyi sanatoryumlar, pansiyonlar, konaklama, turizm merkezleri, çocuk sağlık ocakları faaliyetde bulunmakta. On binlerce kişi her yıl bu tesislerde dinlenmekte ve kendi sağlıklarını berpa etmekte. Sıcak deniz, kumlu plajlar, Bakü'nün ve çevresinin tarihi kültürel yapıları turistleri çeken önemli faktörlerdir (Memmedov, 2007: 37).

Abşeron bölgesinde turizmin lojistik tabanı ülkenin diğer bölgelerinden üstün düzeydedir. Bu da onunla ilgilidir ki, Abşeron hava, su ve demir yol ulaşımı kavşaklarında olması etkin coğrafi konumda bulunmasını gösterir. Kendi ülkesinde doğrudan transit turizm ulaşımı ve bağlantıları için önem arz etmektedir. Abşeron ilçesinde maddi teknik altyapı kurulsaydı da, bu kapsadığı turizm işletmeleri daha fazla Bakü içinde ve kısmen arazinin kuzey bölümünde, Hazar Denizi kıyılarında faaliyet göstermektedir. Son on beş yılda Abşeron'da uluslararası standartlara uygun oteller inşa edilmiş ve hizmete sunulmuştur. Araştırmalar otelin bulunduğu bölgenin coğrafi konumu, yıl boyu veya mevsimsel etkinliği, otelde hizmet kalitesi, otel ağının oluşumunu etkileyen temel faktörlerdir (Hesenov, 2012: 222).

Abşeron'da konaklama kurumlarının faaliyetini üç gruba ayırabiliriz.

- Kısa vadeli geçiş oteller
- İş amaçlı ve yolculukta bulunan kişilere hizmet veren oteller
- Dinlenme amaçlı oteller

Bakü'de çok sayıda farklı tip turizm ve dinlenme büroları faaliyet göstermektedir. Şu an Azerbaycan'da turizmin çeşitli yönleri üzerinde çalışma yürüten yüz kırktan fazla turizm işletmesi vardır. Bu işletmelerin %89 Abşeronda bulunmaktadır. Bakü'de çalışan acentalar müşterilerin herhangi beklentilerini karşılamakta, onların tüm isteklerini dikkate alarak ilginç tur programları düzenlemeye hazır durumdadır. Onlardan en ünlüleri Abşeron Tur, Avesta, AZAL, Azinturist, VIP Travel Ltd, İmprotexs Travel, Caspian Travel, Sevgül Travel ve diğerleridir (Hesenov, 2012: 177).

Öngörülen nüfusun sosyal durumunun iyileştirilmesi turizmin gelişimini belirleyecek önemli faktörlerdendir. Programda bunlar özel kayıt olunmasa da, ancak bu hükümler

sosyal turizmin gelişmesi için önemli temel oluşturur. Program çerçevesinde Abşeron ekonomik bölgesi için aşağıdakilere önemle destek olunmalıdır (Gurbanov, 2007: 217).

- Hızı ilçesinde tatil destinasyonlarının yeniden inşası ve turizmin gelişmesi
- Gızılgazıma köyünde 80 kişilik turizm işletmesinin inşasının desteği önemle vurgulanmalıdır.

3.4.2. Şeki - Zagatala

Azerbaycan'ın kuzey-batısında, Büyük Kafkas dağlarının güney yamacında, Bakü-Balaken turist yolunun üzerinde bulunmaktadır. Dağlık ve dağ manzara, mineral kaynaklar, dağ gölleri, zengin bölgede eski dönemlerde büyük ticaret ve zanaat merkezi gibi tanınmış Şeki şehiri bulunmaktadır. "Yukarı Baş", "Kış Tapınağı", "İsfahan", "Tebriz", "Lezgi Kervansaraları", "Gelesen-Göresen Kalesi" vd. Şeki eski kaleler, İlisu bu bölgenin ilginç turizm destinasyonlarıdır. Şeki kervansara hotelleri, "Saadet", "Marxal" dinlenme bölgeleri, "Sahil", "Çenlibel" eğlence merkezleri, Kafkas dağ-turist tabanları (Gebele), "İlisu", "Şifa" pansiyonları (Gah) ve "Gülistan" turistik kamplar (Zagatala) turistlere hizmet sunmaktadır. Zagatalada çeşitli eğlence merkezleri, turizm tesisleri yanı sıra, modern ihtiyaçlara cevap veren olimpiik spor tesisleride faaliyet göstermektedir. Tesislerde uluslararası yarışların yapılması için stadyumlar bulunmaktadır. Belliki, spor hem de devletin ekonomik gelirlerinin bir bölümünü oluşturmaktadır. Odur ki, işte bölgede uluslararası spor yarışmalarının yapılması turizmin gelişmesine katkı sağlayabilir (<http://www.anl.az/down/atotkr.pdf> E.T. 24.08.2015).

Bütün bunların geliştirilmesi esasen nitelikli personel yetiştirilmesi ile yakından ilgilidir. Bölgede Azerbaycan'ın, aynı zamanda oturduğu bölgenin tarihini mükemmel bilen uzmanlara ihtiyaç duyulur. Meslek okulları ve kurslar çerçevesinde kılavuz ve otel hizmetçisi gibi mesleklerin bölge düzeyinde hazırlanması oldukça önemlidir.

Turizm alanının geliştirilmesi sadece sorumlu kurumların ilgisinde değil, ayrıca halkın, kamuoyunun kontrolünde tutulmalıdır. Turizm alanı sadece ekonomi değil, aynı zamanda ekolojinin gelişimi, oturan bölgenin çevre kirliliğinden arındırılması,

tarihimizin öğrenilmesi, geleneklerimizin korunması gibi sorumluluk taşımakta ve geleceğe açılan kapı niteliğindedir (Hesenov, 2001: 8).

Zagatalada dokuma ve ipekçilik, bakır, seramik sanatının gelişmesi için geniş olanaklar var. Bir zamanlar Zagatalada dokunan halılar, hem de seramik eşya ve diğer halk sanatı örnekleri dünya müzelerinde bulunmaktadır.

Aynı zamanda, Zagatala çokuluslu bölgedir. Burada 26 ulusun temsilcileri yer almakta. Azerbaycan'da yapılan tolerans politikasının sonucudur ki, buradaki halklar karşılıklı anlayış ortamında yaşamaktalar. Her halkın kendine özgü kulinariyasını, etnografyasını yaşatmaktan dolayı geniş imkanlar var. Bölgenin daimi sakini olan Azeriler ve diğer uluslar ulusal kültürlerini yaşatmaktalar. Bununla birlikte, bölgenin dünya çapında tanınması için burada uluslararası şarkı, dans, resim ve mutfak sergilerinin geçirilmesi tanıtım için daha iyi olurdu.

Şeki şehiri turizmin geliştirilmesi için çok müsaittir. Çünkü, Şeki doğal güzellikleri, tarih ve din turizmi yönünden çok zengindir. Şeki eskiden bu yana yüksek dağları ve dinlenme kamplarıyla turistlerin stresten uzak bir tatil geçirme yeri olmuştur. Şeki doğal görünümü ile ayrıca ipekciliği ile ün kazanmıştır.

3.4.3. Guba - Haçmaz

Guba-Haçmaz, Azerbaycan'ın Kuzeydoğu kesiminde bulunan ve büyük gelişme perspektifi olan rekreasyon-turizm bölgelerinden biridir. Bu bölgenin kolay ulaşım mevkii, manzara güzellikleri ve dağlık alanları, Hazar Denzinin Yalama-Nabran, Gilezi-Zarat kıyılarındaki balneoloji merkezleri, Kalealtı, Haltan vb. mineral su kaynakları, rekreasyonel önemi artıran özelliklerdir (Halilova, 2008: 89).

1970'li yıllardan bu yana Deveçi ilçesindeki 350 kişilik Kalealtı mineral suyu Batı Ukrayna'da bulunan Naftusiya suyuyla aynı tedavi edici özelliğe sahiptir. Ayrıca Hazar Denzine ve tren yolu hattına yakınlığı, deniz düzeyinden 500 metre yükseklikte oluşu, son derece güzel ve yeşil peyzajı, sebzeçilik, bağcılık ve hayvancılığın geliştiği ilçelerle iç içe olması, sağlık verici doğası, Kalealtı'nın kısa sürede bir sağlık ve dinlenme merkezi olarak tanınmasına yol açmıştır.

Şahdağ, Tufandağ, Bazardüzü Dağlarının bu bölgede yerleşmesi alpinizm ve dağ turizmi için geniş olanaklar tanımaktadır. Gusarda "dağ kayak " yerlerinin oluşturulması buraya turistik akını hızlandırmıştır. Gusar ilçesinde maliyeti 1.2 milyar dolar olan, büyüklüğü ülkenin en büyük kış, yay turizm dinlenme tesisi sayılan "Şahdağ" kış ve yay turizm ve dinlenme kampları kurulmuştur. Uluslararası düzeyde oluşturulması öngörülen tesisler ülke nüfusunun, ayrıca yabancı devletlerin büyük ilgi ve dikkatine neden olmuştur.

Bu bölgede turistlerin dağlarda dolaşıp veya kayak yapıp kısa süre sonra deniz kıyısına inmesi için koşullar vardır. Bu durumu oluştura bilecek tesislerin yapımı burada hem iç, hem de dış turizmin uluslararası düzeyde gelişimine geniş olanaklar sağlamaktadır. (Gasımova, 2011: 64).

3.4.4. Dağlık Şirvan

Azerbaycan'ın en güzel bölgelerinden olan Dağlık Şirvan Bölgesi İsmayılı, Aksu, Kobustan ve Şamahı illerini kapsamakla Azerbaycan'ın merkezinde yerleşmektedir. Ekonomik Bölge Aran, Şeki-Zagatala ve Abşeron ekonomik bölgeleri ile sınırlıdır. Bölgenin iklimi çok değişiktir. Yazın bölgenin iklimi sıcak ve kurudur. Yüksek dağlık bölgeler soğuk iklim türüne sahiptir.

Dağlık Şirvan bölgesi Azerbaycan'da halkın yerleştiği eski bir bölge olmasına rağmen sanayisi zayıf gelişmiştir. Bu bölgenin sanayisinin temelini tarım oluşturmaktadır. Bundan başka, bölgenin ekonomisinde önemli yeri orman ve ağaç, inşaat malzemeleri üretimi tutmaktadır. İsmayılı ilinde ağaç üretimi fabrikası, Şamahı ve Kobustan illerinde taş ve tuğla fabrikası, tarım teknolojisi fabrikası önemli yer tutmaktadır (Halilova, 2008: 79).

Dağlık Şirvan bölgesinden sayılan İsmayılı ili Büyük Kafkaz dağlarının güney yamaçlarında dağları ve ormanları kapsamaktadır. İsmayılı'da halk sanatı gelenekleri çok önemli kültür değerleridir. Kalacık, Tezekent ve başka köylerde halıcılık gelişmiştir. İsmi VII yüzyıldan tarihe geçmiş olan Girdimançayın sahilinde yerleşen Lahıc köyü bölgeye özellikle ilgi çekmektedir. Yüksek dağlıkta yerleşen bu küçük şehircik Azerbaycan'ın en ünlü sanat merkezlerinden birisidir. Burada bakırdan hazırlanan silahlar, tencere ve tabaklar Lahıc köyüne ilgiyi artırılmaktadır. Bir sıra

zorluklara rağmen buradaki ustalar kendi imkanlarıyla sanatlarını yaşatmaya çalışmaktalar. Bu amaçla Lahıc ve Baskal köylerinde tarih ve kültür yasaklıkları kurulmuştur.

Şamahının turistik yer olarak bilinen bir diğer bölgesi berrak sulu ırmaklarıyla meşhur olan Kırkbulak'tır. Buranın doğasını muhafaza etmek amacıyla alanı 15210 km kare olan Pirkulu yasaklığı kurulmuştur. Şamahı yolunun düzlük araziye çıktığı kısmında yerleşen küçük Cengi ilçesinde turistler Şirvan, Kobustan, Şamahı, İsrafil, Erciman halılarını ören ustalarla tanışabilirler. Zengin dağadan başka Şamahı hem de eski tarihe sahiptir. En önemli tarihi anıtları: Cüme camisi (743-cü yıl), Şahihandan tapınağı (XV y.y.), Pirmerdekan tapınağı (XIII-XIV y.y.), Kelehanı köyündeki İmamzade piri, Gülüstan kalesinin (XI-XII y.y.) kalıntıları bulunmaktadır (Halilova, 2008: 87).

3.4.5. Gence Gazah

Gence Azerbaycan'ın batısında bulunmaktadır. Bölgede turizmin geliştiği alanlar tarihi, kültürel, tedavi ve dinlenme alanlarıdır. Dağ ormanları ile mineral suları turizmin gelişmesi için önem arz etmektedir. Göygöl ve Hacıkent köyü dinlenme yeri ve ayrıca Naftalan tedavi merkezi uluslararası öneme sahip bölgelerdendir. (Öztaşbaşı, 2008: 113)

Büyüklüğü ve ekonomik faaliyet olarak ikinci büyük şehir olan Gence bu bölgededir. Nizami Gencevi türbesi, Cuma camisi, İmamzade anıtları, Şeyh İbn türbesi, kervansaraylar ve Gencenin tarihi giriş kapısı bulunmaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre İnanc Turizminin temelini insanların maneviyatı gerçekleştirme isteği oluşturmaktadır. İnanc turizmi sayesinde maneviyatlarını gerçekleştiren insanlar hem kendilerini gerçekleştirmekte hem rahatlamakta aynı zamanda da tatmin olmaktadır. Diğer taraftan din insanlar için var olma nedeni olarak kabul edildiğinden dini sebeplerle seyahat edenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır ki, bu da turizm açısından önemli gelir kaynağıdır. İnanc turizmi gerçekleştirildiği bölgeye ekonomik katkı sağlamakla birlikte kültür alışverişi açısından da önemli bir avantajdır. İnsanları turizme yönelten sebeplerin başında dini yerlere merak, kültür, eğitim, dinlenme, eğlence, spor, sağlık, tarihi yerleri gezme, sosyal yönü olan ziyaretler gelmektedir. Turistik bölgelerde kutsal sayılan yerler varsa bölgenin çekiciliği

artmaktadır (Yılmaz,2000: 58). İmamzade türbesi de Gence şehrinin turizm arzı açısından önemli inanç turizmi potansiyeline sahiptir

Şehrin 25 km güneyinde denizden 1566 m yükseklikde tabiat harikası Göygöl bulunur. Göygöl koruma alanı ilan edilmiştir. Ayrıca Hacıkent bölgesi eski Sovyetler döneminde turizm destinasyon ve kampları faaliyetde bulunmaktaydı. Gencenin güneydoğusunda Naftalan şehrinde Naftalan petrolü ile tedavi yapılan merkezler bulunmaktadır. Naftalanın tedavi edici petrolü eskiden bu yana tedavi edici özelliği ile ün kazanmıştır. (Sultanova, 2008: 87)

Tanımlardan yola çıkarak kişileri sağlık turizmine yönelten temel motivasyonun kişisel sağlığı koruma arzusu ya da sağlığına kavuşma isteği olduğu söylenebilir. Kişiler genellikle sağlıkları ile ilgili ulaşmak istedikleri noktaya yaşadıkları çevrede ulaşamadıklarında, yaşadıkları yerden belirli bir süreliğine uzaklaşarak sürekli yaşadıkları yerler dışındaki yerlerde hem sağlıklarını koruyacak ya da geliştirecek hizmeti satın alarak burada konaklama başta olmak üzere diğer turistik işlemlerden yararlanacaklar (Albayrak, 2013: 107).

Farklı yol ve yöntemlerle kişileri sağlığına kavuşturma ya da sağlıklı olma durumunun devam ettirmelerine yardımcı olma amacını güden sağlık turizmini gerçekleştirebilmek için öncelikle hizmeti sunacak olan kuruluşların verdikleri hizmet ve teknik donanımın yeterli olması, aynı zamanda hizmet verilen konu ile ilgili özel eğitim almış, konusunda uzman ve ortak yabancı dili kullanabilen çalışanların bulunması gereklidir. (<http://www.kultur.gov.tr> . E. T .30.08.2015).

Naftalan tedavi merkezleri içinde Türkiye`de olduğu gibi standartlar belirlenmesi sağlık turizm açısından önemlidir. Bu standartlar:

- Etik değerler içerisinde sağlık hizmeti.
- Fiziki ve ekonomik açıdan kolay ulaşılabilir sağlık hizmeti.
- Sağlık hizmeti gereksinimi olanlar ile sağlık hizmeti sunan kişiler arasında kültürel iletişim.
- Uluslararası tıbbi teknoloji.
- Yeterli bilgi teknolojisi.
- Ulaşım ve transfer standartları.

- Personel standardı.
- Sağlık sgortasından yararlanma.

Bu standartların olması Naftalan sağlık merkezine gelen turistlerin memnun kalmasına ve ün kazanmasını daha da artırıcı etki gösterebilir (Albayrak, 2013: 108).

3.4.6. Lenkeran Astara

Azerbaycan turizmi belli dönemlerde büyük gelişme göstermiştir, Lenkeran turizmi de bu gelişmelerden olumlu etkilenmiştir. Lenkeran’da turizmin ilk gelişme dönemi 1960 ve 1990 yılları arasına denk gelmektedir. İkinci gelişme dönemi Lenkeran bölgesi için Turizmin Kalkınma Devlet Projesine dayanarak 2007 yılında başlamış ve 2017 yılına kadar devam edeceği planlanmıştır.

Bölgenin gelişme dönemi 1960 yıllarını kapsamaktadır. Buna sebep Lenkeran bölgesine Bakü’den 1951 yılında tren yolunun kurulması ve 1956 yılında Lenkeran-Bakü karayolunun onarımının bitmesidir. Bu olaylardan sonra Lenkeran bölgesinde turizm tesisleri kurulmaya başlamış ve bu bölge SSCB’de bulunmayan iklim özelliklerinden dolayı SSCB’nin turistik bölgeleri içinde önemli bir konum kazanmaya başlamıştır. Denizin, ormanların, çok nadir görülür iklimin ve coğrafi özelliklerin bir arada mevcut olması turizmin bu bölgede hızla gelişmesini sağlamaktadır.

Ulaştırma olanakları, konaklama olanakları, yeme-içme olanakları, eğlence gibi faaliyetler turistik arzın en önemli somut taraflarını oluşturur. Turistlerin bu hizmetlerden yararlandığında yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceleri, soyut yanını ifade etmektedir. Bölgenin %26 ormanlardan oluşmaktadır. Yöre doğal ortamına göre ülkenin diğer ilçelerinden iktisadi olarak farklıdır. Dünyada mevcut olan on bir iklim kuşağından yedisi bu ilçede bulunmaktadır. Son yıllarda eko-turizmin en ünlü türlerinden birisi doğal ve tarihi turlardır. Bu çeşit turlar genellikle yasaklıklarda ve ulusal parklarda düzenlenmektedir (Alakbarova, 2012: 72).

Lenkeran iktisadi ilçesinde bu çeşit eko turları Hirkan ve Gızılağaç yasaklıklarında gerçekleştirmek olur. Bu yasaklıklarda kuğu, keklik, beyaz kartal ve diğer kuş çeşitleri yaşamaktadır. Genellikle şu koruklarda 270 çeşit kuş vardır. Hirkan koruğunda ise soyu tükenmekte olan eski ağaç çeşitlerine daha çok rastlanmaktadır. Buralarda eko turları gerçekleştirmek amacıyla yasak arazisinde özel turist izleri salınmalı, aynı zamanda

yasaklık olunan alandan kenarda ekoturistler için toplu revirlerin inşa edilmesi gerekmektedir (Budagov ve Garipli, 2005: 60).

Lenkeran iktisadi ilçesinde gelişmesi için geniş potansiyeli olan diğer bir ekoturizm türü dağ-macera turizmidir. Bu turizm türü için Talış Dağları oldukça uygundur. Bildiğimiz gibi çağdaş zamanda turistlerin en çok para harcadıkları turizm tipi ekoturizm türüdür. Bu bakımdan Lenkeran'da dağ-macera turizminin gelişimi önemlidir. Fakat bu ekoturizm türü diğerleri ile kıyaslandığında daha masraflı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni burada turistlerin tehlikeden korumak için bazı önlemlerin alınması gibi nedenler sayılabilir (Efendizade, 2005: 63).

3.4.7. Nahçıvan

Nahçıvanın zengin doğası, tarihi mimari yapısı ve mineral suları bölgenin temel çekicilikleridir. Bu bölgede mineral su kaynakları zengindir. Bunlar Badamlı, Sirab ve Vayxır gibi mineral sular ün kazanmıştır. Bu suların temelinde su doldurma fabrikaları faaliyetde bulunmakta. Culfa, Şahbuz ve Ordubad şehirlerinde turizm potansiyeli daha fazladır. Batabat ve Kükü, Gilançay ve Göygöl etrafı yerler turizmin gelişmesi açısından önemli yerlerdir.

Batabat yöresi ekolojisi saf ve zengin dağ ve ormanları ile turizm açısından gelişmiş bölgelerdir. Bu bölgenin iklimi, gün sıcaklığı ve havası kalp damar hastalıkları, sinir ve akciğer hastalıkları tedavisine iyi gelmektedir. Batabat bölgesinin iklimi Kırgızistan Cumhuriyetinin Issıkkul gölü iklimi ile aynı potansiyele sahiptir. Bölgede toplam 22 konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Toplam oda kapasitesi 516 odadır. Bölgenin en büyük ve en ünlü oteli Duzdağ otelidir. Duzdağ Otel, çağdaş manzarasıyla şehrin gerçek cazibesine kapılacağınız bir mekandır (Hasanov, 2012: 244; Mursalov, 2009: 120).

Nahçıvan'da dağ turizminin gelişmesi içinde yüksek potansiyel mevcut. Yol ve ulaşım yetersizliğindeki sıkıntılar, turizm altyapısının tam gelişmemesi bundan yararlanmanı engellemektedir. Dağ turizminin yeterli gelişmemesi dağ yerlerinde yaşayan yerli halkın refah düzeyini olumsuz yönde etkilemekte. Böyle ki, dağ turizminin bu yörede gelişmesi hakkında turizme katkı sağlayarak gelir elde etmesine neden olur (Hasanov, 2012: 242).

Güneşli günlerin sayı ve sağlık bakımından faydalı sular Nahçıvan bölgesinde daha fazladır. Buna rağmen bölgede altyapının yeterince gelişmemesi ve otellerin daha çok merkezde bulunması, hizmet kalitesinin çok aşağı olması, turizm gelişmesine neden olan kaynakların verimli kullanılmaması turizm gelişmesini olumsuz yönde etkilemekte.



BÖLÜM: 4. GENCE BÖLGESİNİN TURİZM REKABET POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacı Azerbaycan'ın Gence bölgesinde turizm sektörünün rekabet düzeyi ve bu sektörde kaynakların durumu, olumlu ve olumsuz yönü incelenmeye çalışılmıştır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet düzeyi ve bu sektörün gelişmesi için neler yapılması gereken bir olgu olarak görülmekte. Bu zamana kadar sektörün mevcut ve gelecek potansiyelinin bilimsel yöntemle değerlendirilmesi önemli ölçüde ihmal edilmiştir. Bu çalışmada anket ve mulakat yöntemiyle elde edilecek veriler Gence turizm sektörünün durum tespitini yapmak ve elmas modelinin alt değişkenlerini bulmak açısından önemlidir.

4.2. Araştırmanın Araç ve Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın nasıl yapıldığına, araştırmadaki modele, verilerin nasıl toplandığına ve analizine bağlı değinilecek. Bu araştırma nicel ve nitel yöntem kullanılarak gerçekleştirilen bitimsel bir araştırmadır. Gence bölgesinde turizm sektörü alanında faaliyetde bulunan firmalar ve bu firmalarla ilişkide olan diğer sektörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve buna bağlı olarak bunlar arasındaki rekabet gücünü kanıtlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Bu çalışmada Gence bölgesinde turizm sektörünün rekabet gücü ve rekabet ede bilir durumda olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmış. Gence için önemli turistik varlıklar tarihi, kültürel, sağlık amaçlı varlıklar ve dinlenme alanlarından oluşmaktadır. Dağları ve ormanları ile mineral suları turizmin gelişmesi için önemli potansiyele sahip kaynaklardır. Gence'de Göygöl ve Hacıkent köyü dinlenme yeri ve ayrıca Naftalan tedavi merkezi uluslararası öneme sahip bölgelerden (Yusuf, 2008: 113). Büyüklük ve ekonomik faaliyet olarak ikinci büyük şehir olan Gence bu bölgededir. Nizami Gencevi türbesi, Cuma camisi, İmamzade anıtları, Şeyh İbn türbesi, kervansaraylar ve Gencenin tarihi giriş kapısı bulunmaktadır. Gence varlıklarıyla inanç turizmi açısından da kaynaklara sahiptir. Şehrin 25 km güneyinde denizden 1566 m yükseklikte Göygöl bulunur. Göygöl koruma alanı ilan edilmiştir. Ayrıca Hacıkent bölgesi eski Sovetler döneminde turizm destinasyon ve kampları faaliyetde bulunmaktaydı. Gencenin güney doğusunda Naftalan şehrinde Naftalan petrolü ile tedavi amaçlı sağlık merkezleri

bulunmaktadır. Naftalanın tedavi edici petrolü eskiden tedavi edici özelliği ile ün kazanmıştır (Habibe, 2008:87).

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kuramsal Model

Araştırmaya ilişkin bir model oluşturulurken, önceden araştırmanın ne türlü bir araştırma olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada ireli sürülen problemlere nasıl cevaplanacağı, ele alınan temel kavramların bu modelle nasıl ilişkilendirileceği ve nasıl analiz edileceğini öne süren modelin ne olacağı ele alınmakta. Daha sonra bu modeli nasıl bir veri toplama gerektiğine karar verilmiştir.

4.4. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Porter rekabet gücünü sektör düzeyinde analiz edebilmek için aşama aşama geliştirdiği çerçeveyi önceden tesbit ettiği 10 ülkenin (ABD, Almanya, Danimarka, İtalya, İsveç, Birleşik Krallık, Güney Kore ve Singapur) 100'den fazla sektörüne uygulamıştır. Bununla ortaya koyduğu Elmas Modeli ile ulusların nasıl rekabet üstünlüğü sağladığı incelenmiştir. Bazı ulusların diğerine göre neden ulusal rekabetde güçlü olduğu sorusuna cevap olarak bu model ulusal rekabet gücünü belirleyen bazı unsurların birbirleriyle ilişkili olarak incelenmesini öngörmüştür.

Bu gibi çalışma aynı zamanda Hasan Latif, Mehmet Sarıışık, Kazım Ozan Özer ve Özgür Ergün tarafından incelenmiştir. Türkiye Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabet Avantajı: M. Porterin Diamond Modeliyle Türkiye ve İspanya Karşılaştırmalı Analiz başlıklı araştırmasıyla sektör analiz edilmiştir. Araştırma Türkiyede 13 tur operatörleri ve 8 tane beş yıldızlı oteller ve İspanya da 16 tur operatörü ve 11 beş yıldızlı otele uygulanmıştır. Bu çalışmada türk konaklama sektörünün rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Turizmde İspanya karşılaştırma için model ülke olarak seçilmiştir. Karşılaştırma analizindeyse iki ülke arasındaki farklılıklar bulunmuş ve önerilerde türkiye konaklama işletmelerinin sanayi ve diğer kusurların ortadan kaldırılması için elmas modeliyle incelenmiş ve öneriler ortaya konulmuştur.

Bu araştırma Gence bölgesindeki otel ve otellerle ilişkisi olan kurumlar üzerine uygulanmıştır. Anket verilerindeki sorularla Gence bölgesindeki 17 otelin ve turizmle ilişkisi olan 52 işletmenin Gence bölgesi turizm potansiyeli ve ayrıca kalkınma için turizmin bu bölgede ne gibi üstünlük sağladığı tesbit edilmeye çalışılmış. Anket

uygulama dönemi 2015 yılının Temmuz Ekim aylarını kapsamakta. Çalışmada Gence Turizm piyasasının kümeleme potansiyelini belirlemek amacıyla 57 soru, çalıştığı sektörde yer alan, beş rekabet gücü faktörüne ilişkin ifadelerin, işletmenizin rekabet üstünlüğü anlayışı üzerindeki etkisi için 22 soru, hangisi işinizin geleceği için kritik tehdit olmasıyla ilgili 6 soru, 28 soruysa Gence turizm sektörünün rekabet gücü düzeyi ve ilgili faktörlerin önem düzeyiyle bağlı sorulan sorulardır.

4.5. Metodolojik Kapsamı

Bu araştırmada farklı veri kaynakları ve veri toplama, analiz yönteminden yola çıkarak araştırmanın inandırıcılığını, güvenilirliğini ve tutarlılığını artırmaya yönelik analizler yapılmış. Araştırma amacına ulaşmak için farklı yöntem kullanılarak elde edilen verilerin bir birini destekleyip desteklemediğinin ortaya konması ve bununla ulaşılan sonuçların geçerliği ve güvenilirliğinin artırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın hem nitel hem de nicel verileri aynı evrenden toplanmıştır. Nitel veriler için örneklem büyüklüğü belirlenirken görüşme kaynaklarının verdiği bilgilerin bir diğerine benzemeye başladığı yerde bırakılarak ulaşılan sayı esas alınmıştır.

Araştırmada kullanılan nicel yöntemle ilişkisel tarama modeli altında korelasyonel bir araştırmadır. Korelasyon araştırmalarda iki ve daha çok değişken arasındaki ilişki incelenmekte. Bu araştırmada da bilinmeyen durumlar hakkında tahminde bulunmak açısından korelasyonlar birlikte kullanılmış.

Elmas Modeli , bir sektördeki ulusal rekabet gücünü belirleyen dört ana unsurun birbiri ile ilişkili olarak incelenmesini gerektirmektedir. Bu model, sektörler düzeyinde rekabet gücü analizi yapmaya uygun bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda elmas modeli sayesinde turizm sektörünün söz konusu dört faktör ele alınarak ulusal rekabet avantajı elde etmeye hangi düzeyde imkan tanıyacağını tespit etmek mümkün olabilir.

Küresel rekabetin dört ana belirleyeni olarak: faktör koşulları, talep koşulları, bağlı ve destek endüstrileri ve firma stratejisi olarak ortaya koymuştur. Dört faktörün karşılıklı etkileşimine değişken olarak devletin rolü eklenmiştir. Porter bu dört temel değişkenlerin bir birlerini karşılıklı güçlendirdiğini bir elmas olarak görür. Bir ve iki belirleyiciye dayalı elmas sistemi ile rekabet avantajı farklılık sağlayamaz bilgisini vermiştir.

Rekabetçiliği farklı düzeylerde tarif edebilecek hala birçok farklı modellerden biri de GEM (Groundings-Enterprises-Markets) modelidir. Bu model Padmore ve Gibson (1998) tarafından geliştirilip kullanılan sektörel rekabet gücünü ölçmeye yönelik bir endeks niteliğindedir. GEM modeline dayanılarak uyarlanan bu ölçek ile iki tür ölçüm yapmak amaçlanmaktadır. Birinci ölçüm sektörün belirlenen kriterler açısından rekabet gücünü ölçmeye yöneliktir. İkinci ölçüm ise bu faktörün rekabet açısından önem düzeyidir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki, bu modelin takipçi ve uygulayıcıları, belirtilen dört unsura eşit ağırlık vermek yerine, ilişkiki ve destekleyici sektörlerin varlığını sektörel rekabet avantajı açısından en önemli unsur olarak değerlendirmekte. Kümelerin güçlü ve zayıf taraflarını bölgesel bir perspektifle değerlendirebilmektedir.

Ayrıca araştırmada Gence bölgesinin rekabet düzeyini ve rekabet önem düzeyini ölçmeye yönelik Elmas Modelini uygulamak için Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı, Talep Koşulları, Girdi Koşulları, İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar ve Devlet Kuruluşları bağlamında toplam 56 soru sorulmuş. Bununla aynı zamanda GEM modeli bağlamında Gence bölgesinin turizm sektörü ele alınarak rekabet gücü düzeyi ve rekabet önem düzeyini ölçmek için 28 soru daha sorulmuştur.

Çalışmanın evreni Azerbaycan Gence bölgesindeki turizm sektörü ve bu sektörün yapısı ve işleyişi hakkında bilgi ve malumatı olan firma, kişi, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve çeşitli organizasyonlardan oluşmaktadır.

Bu çalışmada hem birincil hem de ikincil verilerin kullanılması yoluna gidilmiştir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden ikincil ve birincil veri toplama teknikleri kullanılmıştır. İkincil veriler için, geniş bir literatür çalışması yapılarak kümelenme yaklaşımı, rekabet gücü ve inovasyon kapsamında turizm sektörü ile ilgili temel değişkenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. İkincil veriler daha çok; kitaplar, makaleler, raporlar, tartışma metinleri, politika metinleri gibi dergi, gazete ve kurumsal yayınlarda yer alan dokümanlardan müteşekkil basılı kaynaklardan oluşmaktadır. Birincil veriler ise, yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilmiş nitel veriler, ve anketler yoluyla elde edilmiş nicel verilerdir. Bu çalışmada kullanılan ölçekler Halis (2013) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Literatür ve diğer referansların geçerliliği ve güvenilirliği konusunda farklı tasnif ve değerlendirmeler

yapılabilir. Bu araştırmanın nihai sonucunun güvenilirliği için veri güvenirliliğinin sağlanması önemlidir. Bu nedenle veri gruplarının ayrı ayrı C. Alpha analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 11: Ölçeklere İlişkin C.Alpha Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Değişken Sayısı	C. Alpha
Elmas 1:Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı	16	.87
Elmas 2: Talep Koşulları	9	.94
Elmas 3: Faktör Koşulları	11	.89
Elmas 4: İlgili ve Destekleyici Endüstriler	13	.90
Elmas 5: Devlet	8	.73
Rekabet Gücü Düzeyi	28	.93
Faktör Önem Düzeyi	28	.93

4.6. Uygulama Örneği

Çalışma Azerbaycan Gence bölgesindeki turizm sektörlerinin ve bu sektörler hakkında bilgisi olan firma, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve çeşitli sanayi ve organizasyonlara uygulanmıştır. Bunlar:

- Finans kurumları
- Devlet ve yerel yönetim
- Sektörde kalifiye çalışanları
- Standart oluşturan organizasyon
- Yatırım bankaları
- Basın bültenleri
- Gönüllü sivil kuruluşlar
- Sığortacılar
- Ar-ge departmanı çalışanları
- Tesislerin yer aldığı organizasyonlar
- Gıda üretimi yapan işletmeler
- Ticari bankalar
- Oteller

Yukarıda adı geçen işletmelere ve kuruluşlara anket yapılarak elde edilen veriler değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

4.7. Bulgular ve Değerlendirme

Gence'nin turizm varlıklarının bölgesel rekabeti geliştirebilme adına durumunu ortaya koymak için sektör hakkında bilgisi olan paydaşlardan toplanan verilerin analizi yapılacaktır.

ELMAS modeli ve GEM modeli ölçekleri rekabetçiliğin değerlendirilmesi için önemli ipuçları vermektedir. Bu araçlarla modeller ile toplanacak verilerin daha anlamlı sonuçlar verebilmesini sağlamak için indikatörler sayısallaştırılmıştır.

Tablo 12 : ELMAS Modelinde Yer Alan Değişkelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	n	C.Alfa	Ort.	Std.S.
Elmas 1: Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı	16	.87	2,63	0,75
Elmas 2: Talep Koşulları	9	.94	3,01	0,83
Elmas 3: Faktör Koşulları	11	.89	3,30	0,74
Elmas 4: İlgili ve Destekleyici Endüstriler	13	.90	2,87	0,86
Elmas 5: Devlet	8	.73	3,22	0,68

Burada turizm sektörünün rekabetçi potansiyelinin ortaya çıkartılması ve değerlendirme yapılması amacıyla sektör paydaşlarıyla çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla Porter tarafından geliştirilen Elmas modeli esas alınarak sektör aktörlerinin ve ilgili paydaşların katılımıyla toplantılar, odak gruplar ve mülakatlar yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bilgiler ışığında sektörün potansiyeli tanımlanmaya çalışılmıştır. Sektör hakkında önemli düzeyde bilgisi olanlarla yapılan mülakat sonucu elde edilen bilgilere dayalı olarak yorumlanmıştır. Bu veriler için 14 adet görüşme yapılmıştır. Görüşme sayısının belirlenmesinde, görüşülen kişilerin sektör ile ilgili verdikleri bilgilerin birbirini tekrar etmeye başladığı yerde bırakılmıştır. Görüşmede, izin verildiği ölçüde ses kayıt cihazı kullanılmış (üç kayıt), diğer görüşmelerde ise sorulara verilen cevaplar kısa notlarla kaydedilmiş ve bu notların ifade ettiği hususlar literatür bilgisiyle desteklenerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları “güçlü” ve “geliştirilecek alanlar” olmak üzere açıklanmaya çalışılmıştır.

GEM modelinde aynı indikatörler iki farklı ölçüme tabi tutulmuştur. Birinci ölçümde değişkenlerin rekabet gücü açısından değeri ölçülmüştür. İkinci ölçümde ise ilgili değişkenlerin rekabetteki önemi ölçülmüştür

Tablo 13: GEM Modelinde Yer Alan Değişkelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör Grupları		Rekabet İndikatörü	Faktörün Durum Puanı (Max:10)		Faktörün Önem Puanı (Max:7)		Faktör Rekabet Puanı* %
			Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	
Temeller / Arzı yapısını belirleyen faktörler	Kaynaklar	İşgücü kaynaklarının durumu	5,61	0,93	4,83	1,31	39
		Yetenek kaynaklarının durumu	6,46	0,8	3,16	1,11	29
		Coğrafi konum	7,43	0,63	6,29	0,88	67
	Altyapı	Ulaşım altyapısı	7,54	0,5	6,36	0,98	69
		İletişim altyapısı	7,49	0,5	6,35	0,76	68
		Piyasa altyapısı	5,32	1,37	4,38	1,14	33
		Ticari Kurumlar	6,65	1,17	3,91	0,98	37
		İş ortamı	5,04	1,1	3,41	0,69	25
		İlgili yasa ve kuralların mükemmelliği	3,84	0,78	6,22	0,76	34
		Yerel finansal piyasa	6,62	0,91	5,3	0,67	50
		Ar-Ge kurumları	3,09	1,43	6,14	0,81	27
		Mesleki eğitim	5,86	1	6,45	0,65	54
Kurumlar / Kurumsal yapısı belirleyen faktörler	İlgili ve destekleyici sektörler	Hammadde mevcudiyeti	5,41	1,23	3,19	0,9	25
		Tedarikçilerin hizmet düzeyi	6,58	0,95	3,97	1,1	37
		İlgili sektörün gelişmişlik düzeyi	3,97	1,01	6,54	0,61	37
	Firmanın stratejisi ve rekabetçi yapısı	Yönetimsel beceri	6,52	0,83	5,99	1,04	56
		Mülkiyet haklarının açıklığı	6,12	0,87	3,67	1,34	32
		Katma değer düzeyi	5,23	0,84	3,62	1,15	27
		Marka isminin varlığı	5,22	1,58	3,83	1,33	29
		Üretim ekipmanları	5,45	0,95	6,41	0,69	50
Piyasalar / Talep yapısını belirleyici faktörler	Yerel pazar	Ürün kalitesi	4,81	1,55	6,22	0,8	43
		Yurtiçi pazar payı	4,61	1,66	3,97	1,25	26
		İç pazar potansiyeli	4,61	1,6	4,19	1,29	28
		İç talep farklılıkları	4,2	1,56	6,17	1,03	37
	Yurtdışı pazarı	Yabancı son kullanıcı özellikleri	4	1,35	4	1,35	23
		İhracat ve ticaret engelleri	3,91	1,42	3,91	1,42	22
		Yabancı piyasası ilişkileri	4,22	1,76	5,55	0,72	33
		Uluslararası pazar payı	4,29	1,78	4,29	1,78	26

* Hesap yöntemi: (Faktörün Durum Puanı) X (Faktörün Önem Puanı) X (100/70)

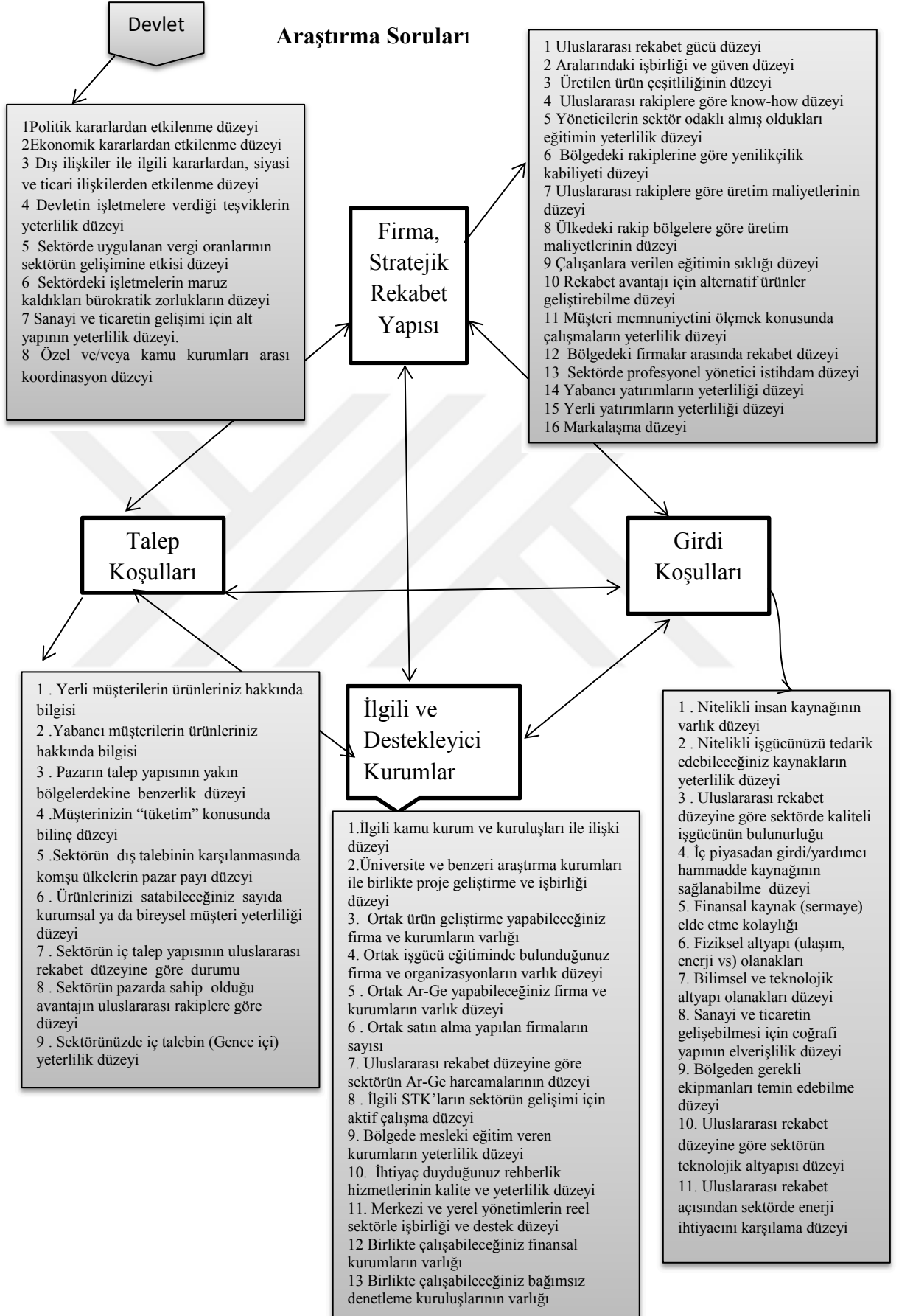
Turizm sektörü tüm dünyada da bilindiği gibi yüksek gelir getiren sektörlerden biridir. Ayrıca sektör sadece gelir getirmekle kalmayıp aynı zamanda istihdam sağlama, ekonomik büyüme ve kalkınma açısından önemli sektörlerdendir. Gence bölgesinin turizm açısından kaynaklara sahip olması bu sektörün gelişebilecek düzeyde olmasını göstermekte. Bunun için doğa turizminin, kültürel turizmin, kent turizmi ve agroturizmin gelişmesi için potansiyel mevcuttur. Azerbaycan bölgesinin GSMH önemli kısmını petrol ve petrol ürünleri oluşturmaktadır. Küresel rekabetin hız

kazandığı dünyada bir ülkenin sadece bir sektöre bağımlı kalması rekabet ve gelişme açısından önemli tehdit unsurudur. Bunun için Azerbaycan'ın petrol dışı sektörlerinde gelişmesi gerekir ve bu dış sektörler içinde turizm önem arz etmekte.

Araştırmada turizm ve turizm ürünleri üreten işletmelerin küme potansiyelinin ortaya çıkarılması ve değerlendirme yapılması amacıyla sektörde çalışanlarla görüşülmüştür. Bunun için kümeleme çalışmaları içinde daha çok Elmas Modelinin kullanılması nedeniyle bu modeli esas alan bir yaklaşımla küme aktörlerinin ve ilgili paydaşlardan veriler toplanmış. Araştırma sonucu elde edilen verilerle turizm sektörünün bütün boyutlarıyla rekabet analizi ve küme potansiyeli incelenmeye tabi tutulmuştur.



Şekil. 7. Elmas Modeli İçin Yapılan



4.8. Stratejik Rekabet Yapısı

Gence bölgesine yapılan anket sorularında Firma Stratejisi ve Rekabet yapısı başlıklı sorularla Gence’de turizm sektörünün rekabet yapısı ele alınmıştır. Bölgesel koşullar firma ve sektörlerin stratejilerini etkilemektedir. Bilindiği gibi düşük rekabeti tercih etmekte. Ama bölgesel rekabet firmaları yeniliğe yeni hizmetler üretmeye ve gelişmeye zorlar.

4.8.1. Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı

Gence bölgesinin Turizm açısından değerlendirdiğimizde Gencenin Turizm sektörünün uluslararası rekabet güce analiz edilmiş. Analizde uluslararası rekabet gücünün ortalama düzeyde olduğu sonuçlanmıştır. Aşağıdaki Firma Stratejileri ve Rekabet Yapısı ele alınarak Gence bölgesinin turizm sektörünün analizi yapılmıştır.

Tablo 14. Firma Stratejileri ve Rekabet Yapısı Analizi

Firma Stratejileri ve Rekabet Yapısı	Mean	Sdt. Devition
Uluslararası rekabet gücü düzeyi	3,12	0,80
Aralarındaki işbirliği ve güven düzeyi	1,66	0,72
Markalaşma düzeyi	2,21	0,64
Üretilen ürün çeşitliliğinin düzeyi	3,09	0,78
Uluslararası rakiplere göre know-how düzeyi	2,08	0,53
Yöneticilerinin sektör odaklı almış oldukları eğitimin yeterlilik düzeyi	3,16	0,88
Bölgedeki rakiplerine göre yenilikçilik kabiliyeti düzeyi	3,22	0,84
Uluslararası rakiplere göre üretim maliyetlerinin düzeyi	3,25	0,74
Bölgedeki rakiplere göre üretim maliyetlerinin düzeyi	3,26	0,80
Çalışanlara verilen eğitimin sıklığı düzeyi	1,82	0,72
Rekabet avantajı için alternatif ürünler geliştirebilme düzeyi	1,72	0,64
Müşteri memnuniyetini ölçmek konusunda çalışmaların yeterlilik düzeyi	1,98	0,66
Bölgedeki firmalar arasında rekabet düzeyi	2,97	0,84
Sektörde profesyonel yönetici istihdam düzeyi	1,84	0,70
Yabancı yatırımların yeterliliği düzeyi	1,92	0,62
Yerli yatırımların yeterliliği düzeyi	2,86	0,94

Tablo.15. Firma Stratejileri ve Rekabet Yapısı Analizinin Değerlendirilmesi

Faktör Koşulları	Gence Bölgesinin Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi	Genel Durum
Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi	Gence bölgesinde firmaların uluslararası rekabet gücü ortalama düzeydedir. Bunun nedenleri farklı faktörlerden kaynaklanmaktadır. Böyleki Gence bölgesi Sovyetler döneminde endüstriyel alanda yüksek uluslararası rekabet avantajına sahipti. Sovyetler döneminden sonra ülkenin petrole bağımlı halde olması, Gence bölgesinde sanayinin giderek yok olmasına neden olmuştur. Bugün firmaların önünde duran sorunlarsa yeterli kaynakların olmaması, bürokratik engeller, sermaye yetersizliği ve diğer faktörler bu bölgenin rekabet gücüne önemli düzeyde etki etmekte.	Orta
Aralarındaki İşbirliği ve Güven Düzeyi	Firmalar arası işbirliği ve güven her iki firmalarında gelişmesine olumlu etki gösterir. Gence bölgesinde firmaların rekabetde yalnız kendi çıkarlarını düşünmesi gibi nedenler güvensizlik ortaya çıkarmakta. Aktörler yani firma sahipleri devletin vizyonu ve inisiyatifi ile bir araya gelir. Yani bu işde üçüncü aktör devlettir. Devletin ise bu yönde adımları gözükmemektedir. Araştırma sonucu firmalar kendi benzer üretim yaptıkları işletmelerle işbirliği kurmakta. Bu güvensizliğin ortadan kalkması ve işbirliklerinin kurulması için devlet tarafından karşılıklı işbirliği ve güven desteklenmelidir. Devlet farklı fikirlerin açık iletişimini sağlamak için kolaylaştırıcı rol oynamalıdır. İşletmeler arasında yaranan çatışmalarda arabuluculuk yapılmalıdır. Bu firmalar farklı çıkarlarını anlayabilmelidir. Ayrıca bu firmalar sosyal etkileşimi sağlamalıdır. Rekabet sorunlarını minimize etmek içinse önlemler oluşturmalıdır. Gence bölgesi firmaların bu yöndeki işbirliği bazı sektörlerde olsada çoğunluk sektörlerde öncelikle hizmet sektörlerinde bulunmamaktadır.	Çok düşük
Markalaşma Düzeyi	Markalaşma konusu bir imaj yaratma demektir. Böyle ki, Azerbaycan'da planlı ekonomiden piyasa ekonomisine geçmesi bu yönde tüm üretim faktörlerinin devletin elinde bulunması ve tüketimde devletin yöneltmesi, bir ekonomide markalaşmanın zayıf olmasının nedenidir. Üreticiler markanı iki şekilde yaratır. Birinci kendi ürünlerini başka marka adı altında üretmek, ikincisiye kendi markalarını yaratmakla. Bugün Gence bölgesinde ve genel olarak Azerbaycan'da işletmeler kendi üretimini başka marka adı kullanarak satmaktadırlar. Bunun için pazar araştırmacılarının olması önemli hususdur. Ama bu alanda da yeterli elemanların bulunmamasıda bir gerçektir. Bunun diğer nedeniyse sermaye ve zaman yetersizliğidir. Böyleki marka yaratmak için uzun zaman çalışmak ve mali harcamalar yapmak gerekir. Gence bölgesindeki firmaların yeterli mali kaynak sağlamaması marka varlığının olumsuz kalmasına neden olmaktadır. Gence bölgesindeki işletmelerin büyük kısmı ulusal bir marka adına sahiptir. Turizm sektöründeysa uluslararası marka ismine sahip olanlar yabancı oteller olmakta.	Düşük

Üretilen Ürün Çeşitliliği	Küresel rekabet ortamında dünya da işletmeler ürün çeşitliliği ve yeniliklerle rekabet etmektedir. Gence bölgesinde sanayi alanında ürün çeşitliliği ortalama düzeydedir. Hizmet sektörleri ele alınarak bakıldığında bunların büyük çoğunluğu yabancı işletmelerdir. Hizmet alanında yaptıkları çeşitli hizmetler sunarak müşterilerin dikkatini kendilerine çekebilmekteler. Yerli hizmet alanları ise bu konuda geri kalmaktadır. Bunun nedeni yeterli sermaye kaynaklarına sahip olmamak, devlet teşviklerinin yapılmaması, vergi indirimlerinin olmaması gibi nedenlerdir. Gence bölgesinde genellikle oteller üç yıldızlı oteller olmakta ve bu oteller sermaye yetersizliği nedeniyle ürün çeşitlendirmesi görülmemektedir. Diğer beş yıldızlı oteller Vego, Ramada, Agsaray, Kür, Hotel River Side, gibi oteller uluslararası rekabet edebilir düzeydedir ve üretilen ürün çeşitliliği uluslararası düzeydedir.	Orta
Know-how düzeyi	Know how sağlayıcının tecrübe denemeleri sonucu elde ettiği ve patentli olmayan uygulamaya yönelik gizli, esaslı ve belirlenmiş bilgi paketi anlamına gelir. Üretimde verimliliğin artması ve diğer bilgi içerikli tecrübeler rekabet açısından önemli bir etken. Bu daha çok sanayi alanlarında kullanılmaktadır. Gence bölgesinde sanayi alanında böyle bilgili ve tecrübeli çalışanlar olsada hizmet sektöründe çok az bulunmaktadır. Bunlarında büyük kısmı yabancı kişilerden oluşmakta.	Düşük
Yöneticilerin Sektör Odaklı Almış Oldukları Eğitim Yeterliliği Düzeyi	Azerbaycan'da yöneticilerin çoğunluğu sovyetler döneminde eğitim alan kişilerden oluşturmaktadır. Ayrıca devletin önemli bölümlerine rüşvet vererek işe alımı gerçekleşmektedir. 2001 yılından sonra Devlet Gulluğu Komisyonu kurulmuş ve işe almaları test yöntemine geçmiştir. Bunlarında çoğunluğu hala rüşvet ve tanınan şahıslar yoluyla olmaktadır. Özel idarelerde iş alımında bilgini değerlendirerek işe alınmaktadır. Böyleki özel sektörlerde ve daha çok yabancı özel işletmeler daha eğitilmiş insanları işe almaktadır. Sonuç olarak devlet kurumlarında çalışanların eğitim durumu iyi olmasada özel kesimde çalışanların eğitimleri orta düzeydedir. Gence bölgesinde yöneticilerin özellikle turizm sektörüne bakıldığında neredeyse %50 fazlası turizm alanında eğitim almayan yöneticiler. Yabancı otellerde yüksek eğitilmiş ve yurt dışında eğitim almış elemanlardan oluşmaktadır.	Orta
Bölgedeki Rakiplere Göre Yenilikçilik Kabiliyeti	Bölgedeki rakiplere göre yenilikçilik kabiliyeti orta düzeyde olsada ulusal ortalamanın altında olmaktadır. Bunun nedeni yeterli donanımına sahip olmamak ve sermaye bulmadaki yetersizlik sayılabilir. Teknolojik altyapının gelişmemesi ve araştırma geliştirme harcamalarının yeterli düzeyde olmaması yenilikçilik kabiliyetini olumsuz yönde etkilemekte.	Orta
Uluslararası Rakiplere Göre Üretim Maliyeti Düzeyi	Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşürme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Uluslararası piyasada başarılı olmak isteyen firmalar öncelikle kalite-fiyat dengesini çok iyi oluşturmak durumundadır. İç pazarlardada durum aynı. İşletmenin fiyat bakımından rekabete girmesinin en uygun ve güvenilir yolu maliyetlerini kontrol etmekle iç pazarda etkinliğini arttırmak olmaktadır. Üretim maliyetini azaltmak için işletmeler sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, Ar-ge, servis, satış gücü, reklam vd. gibi	Orta

	alanlarda maliyetini en aza indirmesi gerekir. Ama bu faktörler dikkate alınsada hizmet, kalite gibi alanlar göz ardı edilmemeli. Rakiplere oranla düşük maliyet tüm stratejiyi belirleyen ana tema olur. (Porter, 1985:44) Gence bölgesindeki firmalar uluslararası rakiplere göre orta düzeydedir. Bunun nedeniyse yüksek teknolojinin olmaması ve ar-ge harcamalarının yetersiz düzeyde olmasıdır. Turizm alanında bölgedeki yerli işletmeler küçük ve orta büyüklükte olduğu için yeterli sermayeye sahip olmaması ve altyapıdaki yetersizlikler, üretim maliyeti konusunda olumsuzluk göstermektedir.	
Bölgedeki Rakiplere Göre Üretim Maliyeti Düzeyi	Genelde Gence bölgesinde turizm sektöründe faaliyetde bulunan uluslararası işletmeler maliyet liderliği değil farklılaşma yaratarak rekabet etmekte. Böyle bir durumda Gence bölgesindeki turizm işletmeleriyle uluslararası rakipler arasındaki maliyet farklılığı neredeyse görülmemektedir. Gence bölgesindeki ulusal işletmelerin rakiplere göre maliyeti orta düzeydedir. Burada belirtmek gerekirken maliyet liderliğinde işletmeler servis, satış gücü ve reklam gibi alanlarda maliyetini aza indirmesi gerekir. Gence bölgesindeki işletmeler maliyet liderliği açısından değil finansal kaynak yetersizliği nedeniyle bu stratejiyi uygulamaktadır. Bununla Gence bölgesinin üretim maliyeti düzeyi orta düzeyde olduğu saptanmıştır.	Orta
Çalışanlara Verilen Eğitimin Sıklık Düzeyi	Bazı kurumlarda işe alma zamanı çalışanın kadroya alınmak için hizmet öncesi eğitime tabi tutulmakta. Kamu kesimi ve holdinglerde bu işe getirilen bir standart vardır. İşe ve kuruma göre süre ve yoğunluk değişmektedir. Gence bölgesinde hizmet sektörlerine alınan kişiler bir staja tabi tutulmaktadır. Bu olumlu bir neden olsada işe alındıktan sonra hiçbir eğitimin verilmemesi bir olumsuz nedendir. Bu eğitimin verilmemesi nedenleri ise uzun zaman alımı ve maliyet açısından yüksek sermaye gerektirmesidir. Gence bölgesinde ister turizm sektöründe isterse diğer hizmet sektörlerinde çalışmaya başladığı zamandan çalışanların eğitime tabi tutulmaması rekabet açısından önemli sorun olmaktadır. Günümüzde ulusal kalkınma içinde eğitim ve nitelikli üretimin önemini anlayan ülkelerde eğitime yüksek para harcanmaktadır. Hizmet içi eğitim birinci olarak işe yeni başlayan personele işin gerektirdiği davranış değişikliğini kazandırmak. İkinci olaraksa hala çalışmakta olan personelin işle ilgili değişik ve yeniliklerin aktarılması şeklindedir. Azerbaycan'da böyle bir eğitimin tabi tutulması olumlu yönler yaratabilir. Bunlar: ➤ Verimliliği yükseltmek ➤ İş kazalarını azaltmak ve işten kaynaklanan şikayet ve hataları azaltmak ➤ Örgüte saygınlık kazandırmak ➤ Kişiler ve bölümler arası iletişime katkı sağlamak ➤ Bakım ve onarım giderlerini azaltmak ➤ Yöneticilerin denetim ve görev yüklerini azaltmak	Düşük

Rekabet Avantajı İçin Alternatif Ürünler Geliştirebilme Düzeyi	Bir işletmenin mevcut ya da potansiyele sahip rakiplerden farklı olarak ve bu rakipler tarafından taklid edilmeyecek değer yaratan bir stratejisi olduğunda, sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilir. Bunlar maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileridir. İşletmeler farklılık yaratarak diğer işletmeler karşısında bir avantaja sahip olur. Gence bölgesinde hizmet sektörlerinin yeni teknolojilerden yararlanmaması ve ar-ge harcamalarındaki yetersizlik Gence turizm sektörünün böyle bir avantaja sahip olmamasını göstermektedir. Araştırma yapılan kurumlarda neredeyse hiçbirinde böyle durumla karşılaşmamıştır.	Düşük
Müşteri Memnuniyetini Ölçmek Konusunda Çalışmaların Yeterlilik Düzeyi	Müşteri belirli kuruluştan düzenli alış veriş yapan veya hizmetlerden yararlanan kişi ve kuruluşlardır. İki tür müşteri vardır ki, bunlar iç müşteri ve dış müşterilerdir. Turizm işletmelerindeyse bunlar yerli müşteriler ve yabancı müşterilerdir. Müşterileri dikkate almak günümüz rekabet piyasasında vazgeçilemez bir unsur. Müşteri beklentilerinin karşılanması işletmeler için yaşamsal bir öneme sahiptir. Beklentiler, müşterinin geçmişteki satın alma deneyimlerinden, eş-dost ve akrabaların fikirlerinden, işletmelerin yapmış oldukları tanıtım ve reklamlardan etkilenir. Müşteri beklentilerini yönlendirmek ya da beklentileri karşılamak için mutlaka ölçmek gerekmektedir. Beklentileri karşılanan müşteriler, sunulan ürün ve hizmetleri satın almaktan memnun olacak ve zamanla sadık müşteriler haline geleceklerdir. Müşteriler hizmetleri satın alarak bunu tekrar tekrar dener ve bunu başkalarına tavsiye ederler. Böylece işletmenin performansı ve karlılığı artar ve rekabet açısından bir avantaj sağlar. Gence turizm sektöründe müşteri sadakatini ölçme konusunda bir çalışma beş yıldızlı otellerden sadece Ramada ve Vego otelde bulunsada bu yeterli olmamaktadır.	Düşük
Bölgedeki Firmalar Arasında Rekabet Düzeyi	Gence bölgesi Azerbaycan`ın batı bölgesi içinde daha çok gelişmiş bölge olduğundan ona yakın bölgelerden üstün kılmaktadır. Bölge içindeki firmalar arasında rekabet orta düzeydedir. Uluslararası firmalar ve ulusal bir markaya sahip işletmeler rekabet edebilir düzeydedir. Bunun yanında bazı işletmeler rekabet edebilirlik durumda değil. Bunun nedeki işletmelerin sermaye yetersizliği ve teknolojiye yetersizlik gösterilebilir. Beş yıldızlı otellerde bir rekabet söz konusudur. Ayrıca firmaların üretimde ve hizmetde yenilik yapmaması ve bir farklılık sunmaması firmalar arasında rekabet etmeni olumsuz yönde etkilemektedir. Gence bölgesinde bazı turizm işletmelerinin rekabet edebilir düzeyde olsada bazı firmaların rekabet edebilir durumda olmaması bölgede firmalar arasında rekabet gücü düzeyinin orta olmasının nedenidir.	Orta

Sektörde Profesyonel Yönetici İstihdam Düzeyi	Gence Turizm sektöründe yukarıda değinildiği gibi bu sektördeki yöneticilerin neredeyse yarısından fazlası turizm işletmeciliği alanında eğitim görmemişler. Yöneticiler arasından daha fazla yabancı dil bilgisi olanlar istihdam edilmekte. Ayrıca profesyonel yönetici istihdam eden işletmelerse daha çok Türkiye Cumhuriyetinden istihdam edilen kişilerdir. Bunun nedeni Türkiye'nin turizm alanında gelişmiş bir ülke olması ve bu sektörde kendini gösterebilmesidir. Bu ise işletme açısından bir maliyet demektir. Böylece Türkiyeden istihdam edilen yöneticiler yüksek ücretle çalışdırılmaktadır. Bölge içinden yurt dışında eğitim görmüş ve deneyimli kişilerin istihdam edilmesi daha olumlu görülmektedir. Bölgede istihdam sağlanırken daha çok deneyimli olmanın eğitimden önde gelmesi bir ayrı sorun olmaktadır. Gence'de rekabet edebilir durumda olan turizm işletmelerinin yöneticileri bilgili insanlar olsa da, bazı işletmelerde yönetici bilgisi yeterli düzeyde değil. Bunun nedeni bazı sektörlerde yöneticiler işletme sahiplerinin kendileridir. Bu nedenle bölgedeki yönetici istihdamı orta düzeyde olmaktadır.	Orta
Yabancı Yatırımların Yeterliliği Düzeyi	Gence bölgesi turizm açısından yüksek potansiyele sahip olsada bölgede turizm yetersiz olmaktadır. Bunun nedeni Gence bölgesinde altyapıdaki yetersizliklerdir. Azerbaycan bağımsızlığını kazandıktan sonra ülkeye yabancı yatırımlar artmıştır. Bunun büyük kısmı petrol sektörlerine yönelmiştir. Son yıllarda petrol dışı sektörlerde yabancı yatırımlar yükselme eğilimi göstermiş. Bununla büyük kısmı Bakü bölgesinde yoğunlaşmıştır. Gence bölgesi ise hala yetersiz durumdadır.	Düşük
Yerli Yatırımların Yerliliği Düzeyi	Gence bölgesinde Turizmim sektörüne yapılan yatırımlar sınırlı düzeydedir. Günümüzde hizmet sektörleri içinde turizm sektörünün daha fazla getiriye sahip olmasının yanı sıra bu alana yatırımlar istenen sonucu vermemektedir. Çünkü turizm sektörü denildiğinde sadece oteller düşünülmemelidir. Böylece doğa turizmi, kültür turizmi, macera turizmi, agroturizm gibi alanlarda yeterli potansiyel olsada bu alanlara hiçbir yatırım yapılmamaktadır.	Orta

4.9. Talep Koşulları

Bir ülkede iç pazardaki talep dışarıda yer alan talepten daha yüksek olduğunda bölgesel kuruluşlar bu ürüne daha önem verirler. Bu ürün ihraç edilmeye başladığında rekabet avantajı beraberinde gelir. Talep koşulu üretilen mal ve hizmete olan talep değişkenini ifade etmekte.

Gence bölgesindeki turizm hizmet sektörünün rekabet avantajı için talep koşullarındaki değişkenler ele alınarak incelenmiştir.

Tablo 16. Talep Koşullarının Analizi.

Talep Koşulları	Mean	STD devition
Yerli müşterilerin ürünleriniz (teknik özellikler vb.) hakkında bilgi düzeyi	3,33	0,53
Yabancı müşterilerin ürünleriniz (teknik özellikler vb.) hakkında bilgi düzeyi	2,02	0,59
Pazarın talep yapısının yakın bölgelerdekine benzerlik düzeyi	4,23	0,59
Müşterinizin “tüketim” konusunda bilinç düzeyi	2,55	0,50
Sektörün dış talebinin karşılanmasında komşu ülkelerin pazar payı düzeyi	3,34	0,53
Ürünlerinizi satabileceğiniz sayıda kurumsal ya da bireysel müşteri yeterliliği düzeyi	2,59	0,49
Sektörün iç talep yapısının uluslararası rekabet düzeyine göre durumu	1,92	0,69
Sektörün pazarda sahip olduğu avantajın uluslararası rakiplere göre düzeyi	3,07	0,67
Sektörünüzün iç talebin (Gence içi) yeterlilik düzeyi	2,,84	0,55

Tablo17. Talep Koşullarının Rekabet Açısından Değerlendirilmesi

Gence Bölgesinin Talep Koşullarının Rekabet Açısından Değerlendirilmesi.		
Yerli Müşterilerin Ürün Hakta Bilgi Düzeyi	Gence bölgesinde hizmet gösteren turizm sektörleri ve diğer endüstriyel işletmeler bölgedeki firmalar konusunda yeterli bilgiye sahipler. Ama yerel halkın neredeyse büyük çoğunluğu yabancı ürünleri satın almakta. Bununla birlikte firmaların ürünlerine olan güvensizliktir. Yerli ürünlerin reklamda yaptıkları yanlış bilgiler müşterilerin firmadan satın almasını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu endüstri alanında olsada turizm sektörü alanında neredeyse böyle bir durum var. Turizm sektörleri ve otellerde fiyatların yüksek olması yerel halkın dinlenme ve seyahat gibi hizmetleri yabancı ülkelerde gerçekleştirmesinin nedenidir. Bunun içinde yerel halk Türkiye, Rusya, İtalya gibi ülkelerde dinlenmeyi tercih etmektedirler.	Orta
Yabancı Müşterilerin Ürünleriniz Hakta Bilgi Düzeyi	Yabancı müşterilerin Gence turizm ürünleri hakkında bilgi düzeyi ortalama düzeydedir. Bunun nedeniyse Genceye gelen turistlerin büyük çoğunluğu dinlenmek için değil iş amaçlı gelmeleridir. Gelen turistlerse turizm tesislerinde yerleşirken uluslararası düzeyde tanınan otellerde kalmaktadır.	Düşük
Pazarının Talep Yapısının Yakın Bölgelerdekine Benzerlik Düzeyi	Gence bölgesinde turizm ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelerin neredeyse tümü aynı yapıya sahiptir. Sadece Naftalan bölgesinde tedavi için kullanılan petrolün olması bu bölgede sağlık turizminin gelişmesine neden olmuştur. Diğer bölgelerdeki turizm ürünleriyse neredeyse aynı. Müşteriler Gence bölgesinde turizm ürünlerini almadaki neden neredeyse konaklama için olmaktadır. Ayrıca Gence bölgesinde bulunan turizm destinasyonlarına gelme nedeni konaklama ve iş amaçlı olduğu için az süreli bir talep söz konusudur. Ama bu ayrıca bir sorundur. Gence bölgesinin ulaşım olanaklarının olması ve doğa turizmi için ormanların, göllerin, nehirlerin, dağların olması doğa turizmi için önemli olanaklardır. Bunun için Hacıkent kasabasında bu olanaklara sahip olsada hala bu alanda işler görülmemekte. Böylece bölgedeki işletmeler ve oteller gelen turistlerin iş amaçlı değil dinlenme amaçlı bir duruma getirmeleri önemlidir. Bu hem ülkenin ve bölgenin tanınmasına ve işletmelerinde yüksek kar sağlamasına neden olur.	Yüksek

Müşterinizin “Tüketim” Konusunda Bilinç Düzeyi	Müşterilerin tüketim konusunda bilgi edinmelidirler. Bunun için temel gereksinimleri, güven ve güven duyma hakkı, eğitime hakkı, sesini duyurma hakkı tanınmalıdır. Bunun için tüketicinin bilgilendirilmesinde ve eğitiminde devlete, üniversitelere, ve özel kuruluşlara önemli görevler düşmektedir. Azerbaycan’da bu konuda hiçbir çalışma gözükmemekte. Böyleki tüketicileri bilgilendirmek sadece Tv kanalları aracılığıyla reklam yaparak bilgilendirmekte. Buysa yeterli olmamaktadır. Gence bölgesinde müşterilerin tüketim konusunda bilinci yetersiz kalmakta.	Düşük
Sektörün Dış Talebinin Karşılansında Komşu Ülkelerin Pazar Payı Düzeyi	Sektördeki talepler iki şekilde kendini gösterir. Bunlar iç talep ve dış taleptir. Ülkeye yabancı ülkelerden gelenler dış talebi oluşturmaktadır. Gence bölgesine turizm amaçlı gelen kişilerin büyük çoğunluğu Türkiye, Rusya ve Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Bunuda söylemek gerekirken dış ülkeden gelen turistler ülke içindeki turistlere oranla fazlalık göstermekte. Ama araştırmalar bununda yeterli olmadığını göstermektedir. Bunun yükselmesi için turizm destinasyonları rekabet üstünlüğü sağlamak için, dış talepteki yetersizliği önlemek için turizm sektörünün geliştirilmesi ve bunun için devlet politikaları bağlamında sektörün gelişmesine özen gösterilmelidir. Çünkü Gence turizm olanaklarıyla zengin bölgelerden biridir. Dış talebin karşılanmasında komşu ülkelerin pazar payı ortalama düzeydedir.	Orta
Ürünlerinizi Satabileceğiniz Sayıda Kurumsal Ya Da Bireysel Müşteri Yeterliliği Düzeyi	Gence bölgesinde turizm ürünlerini satabilecek, kurum ve müşterilerin yeterliliği düzeyi düşük düzeydedir. Bunun nedeni büyük holding ve işletme ve kuruluşlarının büyük kısmı Bakü yöresinde bulunmaktadır. Turizm ürünlerini satabilecek kurumlara geldiğindeyse bunların büyük kısmı şubeleri aracılığıyla Gence’de faaliyet yapan işletmeler ve kuruluşlara satabilmektedir. Bu işletmeler ürünlerini satabilecek düzeye ulaşabilmesi için Gence bölgesinde sanayi alanlarının geliştirilmesi gerekir. Turizm dışı sektörlerinde gelişmesi turizmin bölge içinde rekabetine avantaj sağlayabilir. Araştırmada turizm sektörü ürünlerini satabilecek kurumların yeterliliği düzeyi düşük olarak saptanmış.	Düşük
Sektörün İç Talep Yapısını Uluslararası Rekabet Düzeyine Göre Durumu	Azerbaycan’da turizm iç talebi yeterli düzeye ulaşmış değildir. Ama son zamanlarda iç talepteki yükselme ülke içinde hava taşımacılığının artması ve altyapıda, ulaşım kolaylıklarının yeterli duruma getirilmesi bunu olumlu kılmış. Gence bölgesinde turizm talebi mevsimsellik göstermekte. Daha çok yaz aylarında fazlalık göstermekte. İç talepte yaz aylarında Bakü yöresinden gelenler fazlalık göstermekte. Sıcaklar nedeniyle gelen turistler dağ ve ormanlık alan olan destinasyonlarda konaklamakta. Bunlar içinde daha çok Hacıkent, Hoşbulak gibi köylerde dinlenmektedir. Kış aylarında neredese kimse bu yerlere uğramamaktadır. Ama bu alanlarda kış aylarında dağ ve kayak turizmi için potansiyel bulunmaktadır. Bölgeye gelenler köylerde konaklamayı tercih ettiğinden ve araştırma firmalara yapıldığından iç talep yapısının düşük olduğu gözükmektedir.	Düşük
Sektörün Pazarda Sahip Olduğu Avantajın Uluslararası Rakiplere Göre Düzeyi	Gence bölgesinde turizm sektörünün uluslararası rakiplere göre tek avantajı bu bölgenin doğasıdır. Böyleki bu bölge çevre kirliliği ve hava kirliliği diğer bölgelere kıyasla neredeyse yok durumunda. Bakü bölgesinde araba ve sanayi atıkları hava kirlenmesi gibi sorunlar yaratmıştır. Bunun için Gence bölgesinin bu sorunların olmaması bu bölgenin avantajlı durumda olmasının nedenidir. Bölgenin ulusal ve uluslararası piyasada pazarlama olanaklarının yeterince olmaması, kapasite kullanım oranındaki darboğazlık, firma imajının düşük olması onu uluslararası rakiplere göre orta düzeyde olmasını göstermektedir. Bunun ortadan kaldırılması ve avantajlı duruma getirmek için Gence bölgesinde turizm sektörüne yapılan yatırımlar artırılmalı, yabancı sermaye için altyapı uygun duruma getirilmeli ve devletin bu bölgeye ayırdığı devlet harcamaları yükseldirmeli.	Orta
Sektörünüzün iç talebin (Gence içi) yeterlilik düzeyi.	Sektörün iç talepteki yeterliliği ortadır. Böyleki Gence içinde bulunan turizm sektörleri Gence halkının isteklerini yeterli düzeyde olmasada karşılamaktadır. Gence içi yeterli olması onun ulusal rekabet etmesini başarılı kılamayacak. Bunun için yalnız Gence içi yeterliliği değil ülke içinde rekabet edebilecek	Orta

	duruma gelmesi gerekmektedir.	
--	-------------------------------	--

4.10. Girdi Koşulları

Bir ülke kaynaklar ve teknoloji gibi kendi önemli girdilerini ortaya çıkartabilir. Aynı zamanda, bölgesel girdi dezavantajları kuruluşları ulusal nispi avantaj oluşturabilecek yeniliğe ve yeni metotlar geliştirmeye zorlar. Girdi koşulları temel değişkeni altında genel olarak, hammadde ve işgücü yer almaktadır.

Tablo. 18, Girdi Koşullarının Analizi

Girdi Koşullarının Analizi	Mean	Std. Devition
Nitelikli insan kaynağının varlık düzeyi	1.85	0.71
Nitelikli işgücünüzü tedarik edebileceğiniz kaynakların yeterlilik düzeyi	2,42	0.73
Uluslararası rekabet düzeyine göre sektörde kaliteli işgücünün bulunurluğu	2,14	0.77
İç piyasadan girdi/yardımcı/hammadde kaynağının sağlanabilme düzeyi	1.97	0.64
Finansal kaynak (sermaye) elde etme kolaylığı	2.71	0.62
Fiziksel altyapı (ulaşım, enerji vd) olanakları	4,27	0.61
Bilimsel ve teknolojik altyapı olanakları düzeyi	2.10	0.66
Sanayi ve ticaretin gelişebilmesi için coğrafi yapının elverişlilik düzeyi	4.02	0.72
Bölgeden gerekli ekipmanları temin edebilme düzeyi	3,96	0.69
Uluslararası rekabet düzeyine göre sektörün teknolojik altyapısı düzeyi	2.44	0.50
Uluslararası rekabet açısından sektörde enerji ihtiyacını karşılama düzeyi	4,02	0.61

Tablo 19. Girdi Koşullarının Rekabet Açısından Değerlendirilmesi

Nitelikli İnsan Kaynağının Varlık Düzeyi	Azerbaycan'ın nitelikli iş gücü emek yoğun işlerde çalıştığı görülmektedir. Diğer sektörlerde bu ihtiyacın karşılanmasında büyük zorluklar yaşanmaktadır. Nitelikli insan kaynaklarının hizmet sektörlerinde bulunmaması nedenleri içinde düşük ücret ve çalışma saatlerinin fazla olması gösterilebilir. Ayrıca Gence bölgesinin bir Üniversite kenti olması bu sorunu çözememekte. Dış ülkelerde eğitim yapanların büyük çoğunluğunda ülkeye geri dönmüyor ve yurt dışında çalışıyorlar. Ülkede ulusal rekabet gücünü sağlamak için nitelikli iş gücü önem arz etmekte. Bunun içinde üniversite ve diğer eğitim kurumlarında ve eğitim alanlarına, devlet harcamalar yaparak bilgili ve eğitilmiş kişiler yetiştirmeyi ön plana almalı. Yapılan araştırmada Gence bölgesi turizm sektörlerinde çalışanların büyük çoğunluğu Türkiye'de eğitim almış kişilerden oluşmakta. Ama bu farklılık göstermekte. Böyleki ulusal alanda tanınan özel işletmelerde yüksek eğitilmiş kişiler bulunsada, diğer devlet sektörlerinde az görülmekte.	Düşük
--	---	-------

Nitelikli İşgücünüzü Tedarik Edebileceğiniz Kaynakların Yeterlilik Düzeyi	Gence bölgesinde yukarıda da değinildiği gibi üniversite parkı olması bazı alanlarda yeterli iş gücünün bulunmasına kolaylık sağlamakta. Gencede üç üniversite bulunmaktadır ki, bunlar Teknoloji Üniversitesi, Aqrar Üniversite, Gence Devlet Üniversitesidir. Üç üniversitenin olmasına rağmen işgücünde yetersizliğin olması nedeni Üniversitelerin yeterli bilgini aktarmaması ve üniversitelerin araştırma geliştirme kurumlarının bulunmaması ayrıca eğitim alanındaki sorunlar ve rüşvet alımının hala devam etmesi gösterilebilir. Bu sorunun kaldırılması için devlet eğitim alanına yeterli sermaye ayırmalı, eğitim yapısındaki sorunların giderilmesi için sistem oluşturmali ve gözetlemeli. Araştırmada hizmet sektörlerinde işgücünün tedarik edebileceği kaynakların düşük olduğuna varılmış.	Düşük
Uluslararası Rekabet Düzeyine Göre Sektörde Kaliteli İşgücünün Bulunurluğu	Gence bölgesi turizm sektöründe kaliteli işgücü sadece beş yıldızlı otellerde bulunmaktadır. Bu çalışanlarsa İtalya, Türkiye ve diğer Avrupa ülkelerinde eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Bunuda söylemek gerekir ki Gence bölgesinde sadece dört tane beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Diğer otellerde ise düşük getiri nedeniyle yüksek ücretle işçi alımı yoktur. Bunun için araştırma sonucu hizmet sektöründe kaliteli işgücü bulunmamaktadır.	Düşük
İç Piyasadan Girdi/Yardımcı/Hammadde Kaynağının Sağlanabilme Düzeyi	Gence bölgesinde hizmet sektöründe hammadde kaynaklarının sağlanması Gence içinden temin edilmekte. Yiyecek ve içecek gibi ürünler dış ülkeye bağlıdır. Diğer yardımcı hammaddeyse ülke içinden sağlanmaktadır. Bu hammaddeyse neredeyse dış ülkelerin Azerbaycan'da kurdukları işletmelerdir ki, bu işletmelerden temin edilmekte. Azerbaycanda hizmet sektörü için yardımcı hammadde bulunsada hizmet sektörleri bu ürünlerin çok az kısmını kullanmaktalar. Bu hem kalite hem de Azerbaycan ürünlerinin dış pazarlarda tanınmamasından kaynaklanmakta. Ama diğer turizm sektörü gelişmiş ülkelerde turistlere yönenin yeme ve içmeleri sunulmaktadır. Bu ayrıca turistlere yönenin kültürünün tanınmasına yardımcı olmakta. Araştırmada otellerin büyük çoğunluğu dış ülke üretimine bağlı olsada, diğer turizm tesislerinde hammadde Gence içinden sağlanmaktadır.	Düşük
Finansal Kaynak (sermaye) Elde Etme Kolaylığı	Gence bölgesinde bulunan işletmelerin büyük çoğunluğu özel işletmeler. Devlet teşviklerinin olmaması bu sektörde kaynak elde etme sorununu yaratmaktadır. Turizm sektörlerindeki işletmelerin finansal kaynak elde etme sorununun olması rekabet etmede kendini göstermekte. Finansal yetersizlik işgücü, kaliteli ürün ve araştırma harcamalarının olmaması rekabet etmedeki olumsuzluğun başlıca nedenlerdir.	Düşük
Fiziksel Altyapı (ulaşım, enerji vs) Olanakları	Gence bölgesi ulaşım için yeterli olanaklara sahip. Gence Hava Limanının olması, ve kara yolunun yeniden yapılanması aynı zamanda ipek yoluna yakınlık ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca enerji olanaklarıda yeterli düzeydedir. Mingeçevir ve Şemkir su santirallerinin olması elektrik bakımından kolaylık sağlamaktadır.	Çok Yüksek
Bilimsel ve Teknolojik Altyapı Olanakları Düzeyi	Bilimsel ve Teknolojik donanım yeterli düzeyde değil. Sanayi sektörlerinde yeni teknolojiler kullanılsada turizm hizmet sektöründe teknoloji olanakları düzeyi orta olmaktadır. Bunun nedeniyse ülkede teknolojik düzeyde sanayi alanlarının yeterli düzeyde olmamasıdır. Teknolojik yapıda yetersizlik olsada bu sektörler teknolojik altyapısı komşu ülkelerden tedarik edilmektedir.	Düşük

Sanayi ve Ticaretin Gelişebilmesi İçin Coğrafi Yapının Elverişlilik Düzeyi	Sanayi ve ticaretin gelişiminde Gence bölgesi Sovyetler döneminde sanayi bölgesi olmasıyla dikkat çekmekteydi. Azerbaycan bağımsızlığını kazandıktan sonra sanayi alanlarında hayli gerileme olmuştur. Gencenin yakın bölgeler için büyük şehir olması ona yakın bölgeler içinde avantaj sağlamakta. Bu nedenden dolayı sanayinin gelişmesi için bölge olumlu konumdadır.	Yüksek
Bölgeden Gerekli Ekipmanları Temin Edebilme Düzeyi	Bölge içinde teknoloji alanında yeterli işletmelerin bulunmamasına rağmen bölgede turizm için gerekli ekipmanlar bulunmaktadır. Bölgede uluslararası düzeyde üretim yapan işletmelerin ve markalar alıcılara sunulmaktadır. Bazı ürünlerinse monopolistik yapı nedeniyle yüksek fiyattan satılması söz konusu. Turizm için yerli üretimin yeterli olmamasına rağmen ulusal işletmelerin pazarda üretim malları bulunmaktadır.	Yüksek
Uluslararası Rekabet Düzeyine Göre Sektörün Teknolojik Altyapısı Düzeyi.	Araştırmada uluslararası rekabet düzeyinde teknolojik altyapı düzeyinin düşük olması görülmektedir. Bazı turizm tesislerinin teknolojik açıdan yüksek olmasının yanı sıra genelde turizm tesislerin teknolojik altyapısı çok düşüktür. Bunun için teknolojik altyapı geliştirilmelidir. Porter'in de söylediği gibi pazarda uzun süre rekabet yapan işletmeler teknolojik açıdan gelişmiş ve yenilik yapan işletmelerdir. Gence bölgesinde teknolojik altyapısı yeterli olan turizm destinasyonları genelde Uluslararası düzeyde tanınan işletmeler olmaktadır.	Düşük
Uluslararası Rekabet Açısından Sektörde Enerji İhtiyacını Karşılama Düzeyi	Gence bölgesi enerji kaynağı açısından uygun coğrafi konumda bulunmakta. Azerbaycan'ın en büyük su santirali Mingecevir ve Şemkir bölgesinde Kür nehri üzerinde bulunan santraller enerji ihtiyacını karşılamaktadır. Bu şehir içinde yüksek düzeyde olsada kasabalarda bazı sorunlar hala kalmaktadır.	Yüksek

4.11. İlişkili ve Destekleyici Kuruluşlar

Ulusal rekabette avantajın belirleyicisi ülkenin endüstri ile bağlantısı olan ve bu endüstriyi destekleyen uluslararası rekabet gücüne sahip yerel endüstrilerin varlığıdır. Bu destekleyici kuruluşlar endüstriye maliyet etkinliği ve girdi sağlayan avantaj yaratmaktadır. Bu destekleyici kuruluşlar yatay olarak ortak müşteriler, teknoloji, dağıtım kanalları, dikey olarak tedarikçi ve alıcı şeklinde bir birine bağlı olmakta. Bu şekilde olan endüstrilerin tümüne kümeleme adı verilmektedir. Bunların varlığı uluslararası arenada daha iyi rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Gence bölgesinde ilgili kurumların olmasına rağmen bu kurumlar arasında ilişki düşük olmaktadır.

Gence bölgesinde sanayi ve teknoloji alanında sektörler olsada bunlar arasında ilişki düşük olmaktadır. Sanayi alanında üretilen ürünler hizmet sektörü için yeterli olmamaktadır. Destekleme kuruluşlarının büyük kısmı yabancı işletmelere bağlı kalmaktadır. Ayrıca devletin hizmet sektörüne mali yardım yapmasında yetersiz kalmaktadır. Üniversiteler bulunsada ama araştırma ve geliştirme kurumları neredeyse

yok düzeydedir. Devletin üniversitelerin araştırma geliştirme harcamalarına katkısının olmaması üniversitelerin bilgi geliştirmesine ve üretmesine engel olmakta. Bunun için devlet üniversite ve hizmet sektörlerinin gelişmesi için teşvikler yapmak zorundadır.

Tablo 20. İlişkili ve Destekleyici Kuruluşların Analizi.

İlişkili ve Destekleyici Kuruluşların analizi	Mean	Std. Devition
İlgili kamu kurum ve kuruluşları ile ilişki düzeyi	3,19	0,91
Üniversite ve benzeri araştırma kurumları ile birlikte proje geliştirme ve işbirliği düzeyi	1,62	0,62
Ortak ürün geliştirme yapabileceğiniz firma ve kurumların varlığı	3,17	0,68
Ortak işgücü eğitiminde bulunduğunuz firma ve organizasyonların varlık düzeyi	1,68	0,65
Ortak Ar-Ge yapabileceğiniz firma ve kurumların varlığı ne düzeydedir?	3,47	0,50
Ortak satın alma yaptığınız firmaların sayısı ne düzeydedir?	2,32	0,70
Uluslararası rekabet düzeyine göre sektörün Ar-Ge harcamalarının düzeyi	1,71	0,62
İlgili STK'ların sektörün gelişimi için aktif çalışma düzeyi	1,97	0,77
Bölgede mesleki eğitim veren kurumların yeterlilik düzeyi	3,48	0,50
İhtiyaç duyduğunuz rehberlik hizmetlerinin kalite ve yeterlilik düzeyi	1,65	0,61
Merkezi ve yerel yönetimlerin reel sektörle işbirliği ve destek düzeyi	1,72	0,64
Birlikte çalışabileceğiniz finansal kurumların varlığı	3,75	0,55
Birlikte çalışabileceğiniz bağımsız denetleme kuruluşlarının varlığı	1,71	0,66

Tablo 21. İlişkili ve Destekleyici Kuruluşların Rekabet Açısından Değerlendirilmesi

İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları ile İlişki Düzeyi	Araştırma hizmet sektörlerinin yerel kurumlarla ilişki düzeyi incelenirken hizmet sektörlerinin bu kurumlarla işbirliğinin orta düzeyde olması saptanmıştır. Kurumların büyük çoğunluğunun otellerle ve tur operatörleri ile ilişkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Böyleki işletmeler bu hizmet sektörleri aracılığıyla misafirlerini ağırlamakta. Hizmet sektörü olan otel ve tur operatörleri bu kuruluşlarla ilişkisi nedeniyle indirimler etmektedirler.	Orta
Üniversite ve Benzeri Araştırma Kurumları ile Birlikte Proje Geliştirme ve İşbirliği Düzeyi	Gence bölgesinde bulunan üç üniversite arasında hizmet sektörlerinin proje geliştirme ve işbirliği bulunmamakta. Sadece üniversitede eğitim alanlar bazı otellerde staj alma gibi durumlardan yararlanmaktadır. Buda sadece bazı otellerle ilişki düzeyine bağlı olsada bazılarıyla bulunmamakta. Bunun için bölgede Üniversite ve Kamu Kurumları Araştırma Merkezleri kurulmalıdır.	Düşük
Ortak ürün Geliştirme Yapabileceğiniz Firma ve Kurumların Varlığı	Ortak ürün geliştirme yapılabilecek firmalar orta düzeyde olsada bu kurumlar arasında işbirliği düşük olmakta. Bunun nedeniyse bölgede bulunan işletmelerin bir birlerine olan güvensizliğin olmasıdır. Ayrıca ortak ürün geliştirebilmek için teknolojik altyapının yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Böyle kurumlar sanayi alanında daha fazladır. Kurumların varlığının orta düzeyde olmasının yanısıra aralarında ürün geliştirme düşük düzeydedir.	Orta

Ortak İşgücü Eğitiminde Bulunduğunuz Firma ve Organizasyonların Varlık Düzeyi	Gence bölgesinde işgücü eğitimi düşük düzeydedir. Bunun nedeni işgücü eğitimi için zaman ve finansal sermaye yetersizliğinden kaynaklanmakta. Bölgedeki işletmeler büyük çoğunluğu küçük çaptaki işletmelerdir. Gence bölgesinde ortak işgücünde bulunacak firmalar bulunsada aralarında işgücü eğitimi yoktur. Bir işletmenin işgücü kaynağının yüksek olması rekabet açısından bir avantajdır. Bunun için bölgedeki firmalar bir araya gelerek çalışanlarına eğitim vermeli ve bilgileri paylaşmalıdırlar. Bununla diğer ulusal çapta rekabet avantajı yüksek olan işletmelerle rekabet edebilir. Eğitimin olması yeniliğide kendi beraberinde getirir. Adam Morgan'ın da dediği gibi pazarda dev şirketler değil daima yenilik yapan ve sağlayan işletmelet rakabetçi konuma gelirler(Morgan, 124:2001)	Düşük
Ortak Ar-Ge Yapabileceğiniz Firma ve Kurumların Varlığı ne Düzeydedir?	Gence bölgesi sanayi şehiri konumundadır. Ortak araştırma yapılabilecek firmalar orta düzeydedir. Hizmet sektörlerindeki Ar-Ge sanayi sektöründen daha zordur, çünkü uzmanlaşmış olmayabilir. Hizmet faaliyetlerinde ar-ge'nin sınırlarının belirlenmeside zordur. İlk olarak ar- ge projesinin tanımlamasındaki zorluk ikinci ise ar-ge ile diğer yenilik faaliyetleri arasında çizginin çok ince olmasıdır. Ayrıca Gence bölgesinde ar- ge yapabilmek için kamu araştırma laboratuvarları ile bağlantı olmalı, çalışmalarda doktora derecesine sahip personelin veya doktora öğrencilerinin yer alması, araştırma bulgularının yayımlanması ve buna bağlı konferanslar düzenlenmesi gerekmektedir.	Orta
Ortak Satın Alma Yaptığınız İrmaların Sayısı Ne Düzeydedir?	Ortak satın alma yapılan firmalar yabancı işletmeler olmaktadır. Bu işletmeler daha çok üretimlerini yurt dışında gerçekleştirmektedir. Ortak satın alma yapılan firmaların düşük olduğu analiz sonucu tesbit edilmiş. Bunun nedeni firmaların kaliteli ve düşük fiyatlı ürünleri satın aldığından ayrıca bu firmalar hizmet sektörü olduğundan, yurt dışından satın almalarının daha yüksek olmasından kaynaklanır.	Düşük
Uluslararası Rekabet Düzeyine Göre Sektörün Ar-Ge Harcamalarının Düzeyi	Gence bölgesindeki sektörler ister sanayi ister hizmet sektörü olsun ar-ge harcamaları çok düşük olmaktadır. Pazarda rakipler karşısında yüksek rakabet avantajı sağlamak için pazar araştırması ve ürün geliştirme önemli neden olsada bölgede ar-ge çok düşüktür. Bunun nedeniyse yukarıda değinildiği gibi bölgedeki hizmet sektörlerinin az gelire çalışması ve sermaye yetersizliğinden kaynaklanmasındır	Düşük.
İlgili STK'ların Sektörün Gelişimi İçin Aktif Çalışma Düzeyi	STK'ların Gence bölgesinde daha çok eğitim alanında olduğu görülmektedir. Turizm alanında STK' lar kültür ve sanat alanında görülmektedir. Böyleki Bakü'de Kültür İşçileri Bağımsız Hemkerlar İttifacı Komitesinin Konferansı olmuş. Konferansta sosyal ekonomik değerlerin korunması, sağlığın korunması, teknik güvenlik gibi nedenler ortaya konulmuştur. STK'lar kurulsada konferanslar oluşturulsada Azerbaycan'da sektörlerin gelişmesi için en önemli görev devletin üzerine düşmekte. Böyleki devletin bu alana sermaye ayırması, altyapının oluşturulması, yabancı sermayeni bu alanda ülkeye çekmesi gerekmektedir. Bunun içinse devlet yabancı sermayedarlara güven sağlamak için ilk önce ülke içinde rüşvet, yolsuzluk, bürokratik engelleri ortadan kaldırması gerekir.	Düşük
Bölgede Mesleki Eğitim Veren Kurumların Yeterlilik Düzeyi	Bölgede eğitim veren kurumlar yeterli düzeyde olmasının yanısıra bu kurumların yeterli bilgiyi verememesinde sorun yaşanmaktadır. Bölgede bu kurumlar yüksek olmaktadır. Bunlar yüksek okullar ve aynı zamanda üniversiteler olmaktadır. Bunun için üniversitelerin eğitim alanında yeterli sistemin kurulmaması öğrencilere sovyetler döneminden kalma kitaplardan eğitimin verilmesi ve öğretmenlerin büyük kısmının sovyetler döneminden kalmış eski düşünce sahipleri ve bilgiye sahip olmaları önemli sorunlar yaratır. Ayrıca	Orta

	üniversitelerin teknolojik durumunun yetersiz olmasında öğrencilere kaliteli eğitim sunmada sorun yaratmaktadır. Bunun için üniversitelerin teknolojik durumu iyileştirilmeli kütüphaneler öğrencilerin hizmetine sunulmalıdır.	
İhtiyaç Duyduğunuz Rehberlik Hizmetlerinin Kalite ve Yeterlilik Düzeyi	Sektörün gelişmesinde rehberlik hizmetinin kalitesi ve düzeyi çok düşüktür. Ayrıca onuda belirtmek gerekirken araştırma müşterilere değil çalışanlara yapılmıştır bunun için rehberlik hizmetlerinin kalitesini ölçmek doğru sonuç vermemektedir. Ama araştırmada müşterilerin memnuniyetini ölçme konusundaki yetersizlik rehberlik hizmetinin düşük olmasının göstergesidir. Ayrıca araştırmada hizmet sektörlerindeki yöneticilerin büyük kısmının eğitiminin turizm alanında yapmamış olması rehberlik hizmetinin yeterli düzeyde olmamasını göstermektedir.	Düşük
Merkezi ve Yerel Yönetimlerin Reel Sektörle İşbirliği ve Destek Düzeyi	Sektörde Merkezi ve yerel yönetimin desteği çok düşüktür. Bunu söylemek gerekirken sektöre destek kalsın sektörün gelişmesine en çok sorun yaratan yerel yönetimin kendisi olmaktadır. Bu sektörde ki işletme sahiplerinden rüşvet veya onların iş alanlarına sorun yaratmakla kendini göstermektedir.	Düşük
Birlikte Çalışabileceğiniz Finansal Kurumların Varlığı	Finansal kurumlar Azerbaycan'da fazlalık göstermektedir. Bu kurumların büyük çoğunluğu işletmelere verilmemektedir. Bunun nedeniyse devletin bu işletmelere güvence vermesi gerekmektedir. Çünkü bu krediler büyük mali yatırım gerektirmekte. Azerbaycan'da kurulan Bankalar ve finansal kurumların kaynakları yeterli değil. Azerbaycan'da tarım sektörünün geliştirilmesi için Agro kredi Bank kurulsada turizm sektöründe bu alanda hiçbir bank kurulmamıştır. Yabancı devletlerde bu alanda Banklar turizmde otel, motel vd tesislere krediler vermektedir. Bu yalnız otel ve motel değil tur operatörlerine, taşıma araçlarına ve teknolojik altyapı için krediler sunmaktadır. Ayrıca Gence bölgesindeki faaliyetde bulunan finansal kurumların faiz oranları da yüksektir. Bunun için bölgede kredi alan işletmeler finansal kurumlardan aldıkları paraları ödemede zorluk yaşıyor ve bazende bu işletmeler ödeme sorunu nedeniyle pazardan çekilmek zorunda kalırlar. Sonuç olarak Gence bölgesinde yeterli finansal kurumlar olmasına rağmen bu kurumlardan kredilerin alınması neredeyse yok düzeydedir	Yüksek
Birlikte Çalışabileceğiniz Bağımsız Denetleme Kuruluşlarının Varlığı	Günümüzde işletmeler arası ticari ilişkilerin giderek artması, toplumsal ve ekonomik değişim, işletmelerin büyümesi gibi nedenlerle finansal verilerde sayısal bir artış söz konusu olmuş ve bu veriler mali tabloların içeriğindeki karmaşıklıkla artırmıştır. Bu gibi olayların mali bilgiler üzerindeki etkisini incelemek ve mali tabloların güvenilirlik derecesini artırmak amacıyla kurulan sistemlerden biri de bağımsız denetimdir. (Senal, 2011:8) Gence bölgesinde denetim kurumları düşük düzeydedir. Bunlar daha çok bilgili insanların sadece bir işletme değil birden fazla işletmelerde çalışmaktadır. Ama bu insanlar hiçbir kuruma bağımlı değildir. Gence bölgesinde faaliyetde bulunan işletmelerin finansal riski ve gelirlerinin yüksek olmaması bu kuruluşların önemini aza indirmekte. Bunun için Gence bölgesinde bağımsız denetim kurumları düşük düzeydedir.	Düşük

4.12. Devlet

Küme çalışmalarının en önemli aktörü devletlerdir. Devletler bir tür küme kolaylaştırıcı olarak hareket ederler. Çok sayıda paydaşın bir küme dahilinde toplanmasına yardımcı olurlar. Ayrıca kümeler ile kamu kurum ve kuruluşları arasındaki ilişkiyi düzenlerler. Porter bir sektörün uluslararası rekabet gücünün gelişiminde devletin rolünün önemli, fakat dolaylı olduğunu görüşündedir. Porter devletin yapması gereken rekabetçi avantajı yaratmaya çalışmak değil, elmas modelinin dört ana bileşenini oluşturan ana unsurlar çerçevesinde sektörü desteklemek olduğu düşüncesindedir (Has, 2013: 6).

Gence bölgesinde turizm sektörünün gelişmesinde devletin desteği önemlidir. ARSK verilerine göre devlet turizm sektörüne bütçeden 0.1 milyar manat para ayırmıştır. Buysa çok düşük olmaktadır. Bunun için devlet turizm sektörlerine teşvikler ve indirimler yaparak bu sektörün gelişmesine destek olmalıdır. Devlet mudahilesi olmadan sektörün gelişmesi mümkün değildir.

Tablo 22. Devlet Kuruluşunun Rekabete Destek Analizi

Devletin Sektöre Etkisi Analizi	Mean	Sdt.Devition
Politik kararlardan ve yasal düzenlemelerden etkilenme düzeyi	4,11	0,76
Ekonomik kararlardan (kur, faiz, enflasyon, teşvikler vs) etkilenme düzeyi	4,36	0,64
Dış ilişkiler ile ilgili kararlardan, siyasi ve ticari ilişkilerden etkilenme düzeyi	4,19	0,65
Devletin işletmelere verdiği teşviklerin yeterlilik düzeyi	2,39	0,94
Sektörde uygulanan vergi oranlarının sektörün gelişimine etkisi düzeyi	1,75	0,63
Sektördeki işletmelerin maruz kaldıkları bürokratik zorlukların düzeyi	4,36	0,48
Sanayi ve ticaretin gelişimi için altyapının yeterlilik düzeyi nedir	3,48	0,70
Özel ve/veya kamu kurumları arası koordinasyon düzeyi	3,36	0,79

Tablo 23. Sektöre Devletin Etkisinin Değerlendirilmesi

Sektöre Devletin Etkisi Düzeyi		
Politik Kararlardan ve yasal Düzenlemelerden Etkilenme Düzeyi	Azerbaycan`da ister hizmet sektörleri olsun istersede sanayi sektörleri politik karar ve yasal düzenlemelerden etkilenmektedir. Azerbaycan topraklarının % 20 ermeniler tarafından işgal olması ve ayrıca bu ülkeyle olan savaşlar ülkenin hizmet sektörlerini etkilemekte. Bilindiği gibi yabancı ülkeden gelen turistler güvenliğini herşeyden önde tutmak ister.	Yüksek
Ekonomik Kararlardan (kur, faiz, enflasyon, teşvikler vs)	Azerbaycan`da ekonomik kararlardan etkilenme düzeyi yüksektir. 2015 yılının başlarında ülkede manatın dolar karşısında düşmesi tek hizmet sektörüne değil tüm sektörleri olumsuz etkilemiştir. Ayrıca bu durum enflasyon oranında yükseltmiştir. Enflasyonun	Yüksek

Etkilenme Düzeyi	yükselmesi yurt içindeki müşterilerin ayrıca Rusya'da çalışanların geri dönmesi ülke içinde sektörleri olumsuz etkilemiştir.	
Dış İlişkiler ile İlgili Kararlardan, Siyasi ve Ticari İlişkilerden Etkilenme Düzeyi	Azerbaycan ve isterse diğer ülkeler siyasi ve ticari ilişkilerden etkilenmektedir. Konşu ülke olan Türkiye'nin Rusya ile olan siyasi kararları ülkenin ticari ilişkilerinde kendini göstermiştir. Rusyanın Türkiye'ye ambargo uygulaması Türkiye'nin ekonomik durumunda kendini göstermiştir. Azerbaycan ticari ilişkileri Rusya, Türkiye ve diğer avrupa ülkeleriyle yüksek düzeyde olmaktadır. 2014 yılında Azerbaycan 150 ülke ile ticari ilişkiler yapmıştır. ARDSK verilerine göre Azerbaycan'ın ticari ilişkileri 45-i Avrupa, 33-ü Amerika, 43 Asya ülkeleri ve diğerleridir. 2014 yılında ticari ilişkilerde ihrac ve ithal toplamı 39, 5 milyar dolar olmuştur. Bunun 30.3 milyarı ihrac olmuş, ithalatsa 9,2 milyar dolar olmuştur. İhrac ürünlerinin hacmi ham petrol, dogal gaz, yağ, petrol ürünleri, ithal ürünleriyse gıda ürünleri, elektronik ürünler, teknolojik ürünlerdir. Petrol dışı ihrac olan ürünlerse 1,7 milyar dolar olmuştur. Bu göstergede beli olmaktadır ki petrol dışı sektörlerin durumu düşük düzeydedir. Kişi başına petrol dışı sektörler üretiminden gelen getri 181,6 ABD doları olmaktadır.	Yüksek
Devletin İşletmelere Verdiği Teşviklerinin Yeterlilik Düzeyi	Azerbaycan'da devletin ister sanayi ister hizmet sektörlerinin gelişmesi için verdiği teşvikler bazı sektörlerde az, bazılarınsa hiç verilmemektedir. Örnek olarak Azerbaycan'da 2013 yılına kadarki teşviklerin toplamı 1.2 milyar ABD doları olsada bunun 645 milyon doları tarım sektörüne ayrılmıştır. Aparılmış araştırmalar ayrıca bağımsızlık döneminden bu yana hiçbir ihracat ürünlerine teşvik uygulanmadığını göstermekte. Bunun için ülkede vergi güzıştleri olmalı ayrıca ihracat kredileri ve onların sığortalanması önemli sonuçlar doğurabilir. Bunun için devlet petrol dışı sektör olan turizm sektörüne olan teşvikleri artırmalıdır. Gence bölgesinin turizm açısından yüksek potansiyelinin olması turizmin bölgede iş imkanlarının olmasına neden olup istihdam sorununda çözülmesine yardımcı olacak.	Düşük
Sektörde Uygulanan Vergi Oranlarının Sektörün Gelişimine Etkisi Düzeyi	Sektörde uygulanan vergi oranları sözde düşük genel olarak bakıldığında yüksek görülmektedir. Bunun nedeni ayrıca ülkede Azerbaycan statik komitesinin verilerinin doğru olmadığı belirtilmiştir. Böyleki otellerde çalışanların doğru verilmemesi bunun vergi kaçakçılığı yapıldığının bir göstergesidir. Bu yalnız çalışanlar değil faaliyetde bulunan turizm işletmelerinin yıllık gelirlerinin bile doğru olmadığıdır. Bunun için devlet vergi oranlarının düşürülmesinden önce vergi kaçakçılığını ortadan kaldırılması için kararlar vermeli ve uygulamaya konmalıdır. Ayrıca vergi kaçakçılığı nedeninin vergi oranlarının yüksek olmasıda gösterilebilir. Böyle durum sektörü olumsuz yönde etkilemektedir.	Düşük
Sektördeki İşletmelerin Maruz Kaldıkları Bürokratik Zorlukların Düzeyi	Azerbaycan'da rüşvetin olması devlet memurlarının büyük kısmının yolsuzluk yaptığı bilinmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi yerel Devlet teşvik değil bazen de turizmin tesisi kurmak isteyen sermayedarları zor durumda bırakmakta. KOBİ'lerin gelişmesine engel yerel Devlet kuruluşları olmaktadır. Bir işletme kurulusa veya bir otel kurulusa devletin memuruna rüşvet vermeden bunu yapmak mümkün değil. Ama diğer devletlerde Devlet sektörlerin gelişmesi için toprak veya vergi oranında güzıştler etmekteysede Azerbaycan'da böyle bir durum olmamakta. Bununla Gence bölgesinde turizm sektörlerinin gelişmesi için bürokratik engeller yüksek olduğu görülmekte.	Yüksek
Sanayi ve Ticaretin Gelişimi İçin Altyapının	Gence bölgesi Sovyetler döneminde sanayi şehiri konumundaydı. Burada Farfor Fabrikası, Cihaz Kurma Fabrikası, Alminum Fabrikası, Halı Dokuma Fabrikası, Süt Fabrikası, vd sanayi	Orta

Yeterlilik Düzeyi Nedir	fabrikaları çalışmaktaydı. Bunların büyük çoğunluğu çalışmış olsada kapasiteleri çok düşük olmaktadır. Gence bölgesinde sanayi alanında altyapının orta düzeyde olduğu söylenebilir.	
Özel Veya Kamu Kurumları Arası Koordinasyon Düzeyi	Gence bölgesinde turizm sektörünün özel kurum ve kamu kurumları arasında ilişki orta düzeyde olmaktadır. Azerbaycan`da bu kurumlar arası kordinasyonu kuran kişiler daha çok kamu kurumları tarafından oluşturulmakta. Gence bölgesinde ise böyle kurumlar arası kordinasyonlar Turizm İdaresi aracılığıyla kurulmaktadır.	Orta



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada Azerbaycan'ın Gence bölgesinin turizm sektörünün rekabet gücü değerlendirilmiştir. Gence bölgesindeki oteller ve turizmle ilgili işletmelere araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucu Gence bölgesinde turizmin rekabet etmesinde sorunların neler olduğu ve nelerin rekabet avantajı yarattığı Elmas Modeli ile tesbit olunmuştur.

Elmas Modeli ile yapılan değerlendirmede Gence bölgesinde Turizmde avantajlı konumların neler olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar:

- Bölgedeki rakiplerine göre yenilikçilik kabiliyeti düzeyi
- Uluslararası rakiplere göre üretim maliyetlerinin düzeyi
- Bölgedeki rakiplere göre üretim maliyetlerinin düzeyi
- Yerli müşterilerin ürünleriniz (teknik özellikler vb.) hakkında bilgi düzeyi
- Pazarının talep yapısının yakın bölgelerdekine benzerlik düzeyi
- Sektörün dış talebinin karşılanmasında komşu ülkelerin pazar payı düzeyi
- Fiziksel altyapı (ulaşım, enerji vs) olanakları
- Sanayi ve ticaretin gelişebilmesi için coğrafi yapının elverişlilik düzeyi
- Bölgeden gerekli ekipmanları temin edebilme düzeyi
- Uluslararası rekabet açısından sektörde enerji ihtiyacını karşılama düzeyi
- Ortak ürün geliştirme yapabileceğiniz firma ve kurumların varlığı
- Ortak Ar-Ge yapabileceğiniz firma ve kurumların varlığı
- Bölgede mesleki eğitim veren kurumların yeterlilik düzeyi
- Birlikte çalışabileceğiniz finansal kurumların varlığı
- Sanayi ve ticaretin gelişimi için altyapının yeterlilik düzeyi
- Özel ve/veya kamu kurumları arası koordinasyon düzeyi

Gence bölgesinde turizmin geliştirilmesi için olumlu yönler yukarıda gösterilmiş. Turizmin gelişmesi için olumlu yönler coğrafi konum, ulaşım kolaylığı, bölgede eğitim veren kurumların varlığı ve enerji ve fiziksel altyapı yeterli düzeyde olmaktadır. Sovyetler Birliği döneminde Gence bölgesinin sanayi şehiri olması sanayi altyapısının olmasını göstermektedir. Bölgede ortak ürün geliştirebilmek için yeterli firmalar bulunsada ama ortak ürün geliştiren firmalar çok az sayıdadır. Bunun için stratejik işbirlikleri yürütmeleri gereklidir. Rekabet öncesi stratejik işbirlikleri bağlamında işletmelerin maddi, teknoloji, bilgiye dayalı kaynakların bir araya getirerek projeler

yürütmesi gereklidir. Bu durumda ortak araştırma geliştirme çabaları, ortak ürün geliştirme, uzun dönemde kaynak sağlama gibi anlaşmalar her iki işletmeninde rekabet edebilmesine olumlu etki gösterir. Ayrıca bu işbirlikleri yabancı pazarlara girmede kolaylık sağlar.

Turizmde karayolu ve havayolu ulaşımı turizm bölgeleri arasında ilişki sağlar. Turizm bölgesi çevresindeki turistik çekiciliklerin merkezle bağlantısını sağlayarak bütünlük oluşturur. Karayolu ulaşımında geçtiği yerlerdeki doğal ve kültürel kaynakları turizme açar. Sağladığı hareketlilik ve konaklamalarla kısa zamanda daha çok yer görmeyi sağlar. Ayrıca hava yollarında turizm ulaşımında önemi bulunmaktadır. Seyahat acentalarının düzenlediği turlar genellikle hava yolu aracılığıyla yapılmakta. Ayrıca Azerbaycanda son zamanlarda turistik çeken bölgelere havaalanlarının yapılması, özel hava yolu şirketleriyle uçuşların gerçekleştirilmesi turizmi olumlu yönde etkilemektedir.

Gence bölgesinde kara yolunun yeniden inşası ve havalimanının olması ulaşımında bir kolaylık sağlar. Bölgede kara yolu ve havaalanının olması ulaşımında kolaylık sağlar. Ayrıca böyle bir durum gelen turiste zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlar.

Bölgede yeterli finansal kurumların olmasına rağmen ülke içinde faiz oranlarının yüksek olması ve ayrıca güzeştli kredilerin olmaması sermaye elde etmeyi zorlaştırmaktadır. Bunun için devletin dönüşümlü kredi bankaları kurması ve faiz oranlarının düşürülmesi turizm işletmelerine kolaylık sağlayabilir. Böyle durumda yerli yatırımlar hız kazanmaya başlar.

Bölgede sanayi ve ticaretin gelişmesi için coğrafi yapı ve altyapı yeterli düzeydedir. Bunun nedeni sovetler döneminden kalma sanayi alanları olsada bunun için sanayi ve turizmde tesislerin yeniden yapılandırılması önemli husu. Sovetler döneminden kalma fabrikalar yeniden inşa olunarak halka sunulabilir. Bu aynı zamanda turizme de katkı sağlar. Böyleki tüketim malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisinin fazla olması, sanayi sektörünün gelişmesiyle turizm alanının da hız kazanacağı düşünülmektedir.

Araştırmada Gence bölgesinin turizmin sektöründe faaliyetde bulunan işletmelere ve turizmle ilişki içinde olan firmalara Porter`in Elmas Modeli bağlamında sorular sorulmuş. Mulakat ve anket sonuçları Gence turizminde rekabete olumsuz etki eden

faktörler sıralanmıştır. Bunlar İlişkili ve Destekleyici Kuruluşlar, Devletin Etkisi, Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı, Talep Yapısı ve Girdi Koşulları olarak belirlenmiş.

Gence turizm sektörün gelişmesi ve rekabet edebilirliği için aşağıda yer alan faktörlerdeki olumsuzlukların giderilmesi önemli şarttır.

İlişkili ve Destekleyici Kuruluşların Sektörün Gelişmesindeki Olumsuz Etkileri

- Üniversite ve benzeri araştırma kurumları ile birlikte proje geliştirme ve işbirliği düzeyi
- Ortak işgücü eğitiminde bulunduğunuz firma ve organizasyonların varlık düzeyi
- Ortak satın alma yaptığınız firmaların sayısı düzeyi
- Uluslararası rekabet düzeyine göre sektörün Ar-Ge harcamalarının düzeyi
- İlgili STK'ların sektörün gelişimi için aktif çalışma düzeyi
- İhtiyaç duyduğunuz rehberlik hizmetlerinin kalite ve yeterlilik düzeyi
- Merkezi ve yerel yönetimlerin reel sektörle işbirliği ve destek düzeyi
- Birlikte çalışabileceğiniz bağımsız denetleme kuruluşlarının varlığı

Devletin Sektöre Etkisindeki Olumsuzluklar

- Politik kararlardan ve yasal düzenlemelerden etkilenme düzeyi
- Ekonomik kararlardan (kur, faiz, enflasyon, teşvikler vs) etkilenme düzeyi
- Dış ilişkiler ile ilgili kararlardan, siyasi ve ticari ilişkilerden etkilenme düzeyi
- Devletin işletmelere verdiği teşviklerin yeterlilik düzeyi
- Sektörde uygulanan vergi oranlarının sektörün gelişimine etkisi düzeyi
- Sektördeki işletmelerin maruz kaldıkları bürokratik zorlukların düzeyi

Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısındaki Olumsuzluklar

- Aralarındaki işbirliği ve güven düzeyi
- Markalaşma düzeyi
- Uluslararası rakiplere göre know-how düzeyi
- Çalışanlara verilen eğitimin sıklığı düzeyi
- Rekabet avantajı için alternatif ürünler geliştirebilme düzeyi
- Müşteri memnuniyetini ölçmek konusunda çalışmaların yeterlilik düzeyi
- Sektörde profesyonel yönetici istihdam düzeyi

- Yabancı yatırımların yeterliliği düzeyi

Girdi Koşullarındaki Olumsuzluklar

- Nitelikli insan kaynağının varlık düzeyi
- Nitelikli işgücünüzü tedarik edebileceğiniz kaynakların yeterlilik düzeyi
- Uluslararası rekabet düzeyine göre sektörde kaliteli işgücünün bulunurluğu
- İç piyasadan girdi/yardımcı/hammadde kaynağının sağlanabilme düzeyi
- Finansal kaynak (sermaye) elde etme kolaylığı
- Bilimsel ve teknolojik altyapı olanakları düzeyi
- Uluslararası rekabet düzeyine göre sektörün teknolojik altyapısı düzeyi

Talep Koşullarındaki Olumsuzluklar

- Yabancı müşterilerin ürünleriniz (teknik özellikler vb.) hakkında bilgi düzeyi
- Müşterinizin “tüketim” konusunda bilinç düzeyi
- Ürünlerinizi satabileceğiniz sayıda kurumsal ya da bireysel müşteri yeterliliği düzeyi
- Sektörün iç talep yapısının uluslararası rekabet düzeyine göre durumu

Turizmin Gence bölgesinin gelişmesine etkilerinin neler olduğu ve işletmelerin sorunlarının neler olduğu araştırılmıştır. İşletmelerin büyük kısmı finansal kaynak yetersizliği, markalaşmada yetersizlik, altyapının gelişmemiş düzeyde olması, nitelikli insan kaynaklarındaki yetersizlik ve vergi oranlarının yüksek olması gibi sorunlar önde gelmektedir. Gence bölgesinin yeterli doğaya sahip olmasının yanısıra neredeyse doğa turizmi hiç gelişmemiştir. Bunun nedeniyse bölgeye yerli ve yabancı sermayenin akımındaki sorunlar gösterilebilir. Yabancı sermayenin yetersiz olmasının nedeni bölgenin tanıtılmış olmaması ve ülkedeki bürokratik zorluklar, yolsuzlukların olması vergi oranlarının yüksekliği ve özel yatırımlar için altyapının yeterli durumda olmaması gibi nedenler önde gelmektedir. Ayrıca yerli yatırımlar yapılması için devletin bu sektöre teşvik yapması çok azdır. Yöneticilerin yeterli bilgiye sahip olmamasıda bir başka olumsuz nedenlerdendir. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası aldıkları eğitimle ilgisi olmayan kurum ve kuruluşlarda çalışmaktalar.

Bu olumsuzlukların giderilmesi ve uluslararası rekabet etmek için nitelikli insan kaynaklarına, teknolojik altyapıya, Ar-Gel harcamaları için yeterli sermayeye ve bilgiye

sahip olan kişilere, devletin sektöre destek ve teşvikler sunmaması gibi nedenler sektörün gelişmesi ve rekabet etmesi için önemli sorun yaratan nedenlerin başında gelmektedir.

Sonuç olarak Gence bölgesinin turizmin gelişmesi için yeterli doğal kaynaklar bulunmaktadır. Bunun için sektörde olumsuz yönlerin giderilmesi gereklidir. Böyleki Azerbaycan`da petrol dışı sektörlerin gelişmesi için en fazla potansiyele sahip olan sektör turizm sektörüdür. Bu sektörün gelişmesi ülkede istihdam sorununu da çözmeye yardımcı olabilir. Agroturizm gelişmesi için yeterli potansiyele sahip olan Gence bölgesinde turizmin gelişmesi, tarım sektörünün yeniden bölgede gelişmesine ve üretiminin hızlanmasına neden olur.

Geliştirilebilecek turizm türleri içinde doğa turizmi için yeterli kaynaklar bulunmaktadır. Bunlar içinde sounlar Hacikent ve Göygöl gölünün tanıtımında eksiklik gösterilebilir. Aynı zamanda Sovetler döneminden kalma tesislerin yeniden yapılandırılarak halkın kullanımına sunulmalıdır. Ayrıca halk arasında turizm bilinci geliştirilmelidir. Ayrıca Hacikent bölgesinin turistik imajına sorun olan nedenler saptanmalı ve giderilmelidir.

Bölgede geliştirilebilir turizm çeşidinden diğeri inanc turizmidir. Gence bölgesindeki İmamzade Türbesi bölge yöresi insanları için önemli çekim merkezidir. İnanc turizminin geliştirilmesi için İmamzade türbesinin ülke dışında tanıtımı kültür turizm açısından önemli gelişme sağlayabilir.

Bir diğer sorun petrol dışı sektörlerle yatırımların eksikliğidir. Diğer alanlara yatırım yapmak ve diğer bölgelerde petrol dışı sektörleri geliştirmek için, belediyelere, yürütme organlarına, kurumlara madi yardım gösterilmeli, aynı zamanda programın yürütülmesi yönünde işletmeler kurularak faaliyetlerin yürütülmesi izlenmelidir. Sonuç olarak turizmin gelişmesinde öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Turizmde güncel devlet mevzuatı geliştirmeli
- Bölgede mevcut turizm potansiyelini harekete geçirecek projeler üzerinde yoğunlaşmalı
- Meslek örgütlenmelerine kalıcı yasal çözümler ve yapısal çapta finansal destek sağlanmalı

- Turizme yatırımların sürekliliğini sağlamak için vergi indirimleri olmalı ve uygun altyapı oluşturulmalıdır.
- Etkin çalışma şartları için yasal düzenleme oluşturulmalı.
- Turizm endüstrisi için profesyonel kadrolar hazırlığı oluşturulmalı
- Turizm alanında mülkiyetin ve kimliğin korunması sistemi kurulmalı
- Kayıt düzenleme alanında git gellerin kaldırılması ve yabancı ve yerli yatırımcılara sorun yaratan biokratik engeller ortadan kaldırılmalı.
- Turizmde bilgi önemli faktör olarak görülmeli ve bu yönde hazırlıklar yapılmalı
- Ülke tanıtımı paralelinde destinasyon tanıtımı ve pazarlamasının verimli ve etkili hale getirilmeli
- Gelişme çalışmaları detaylarının yerel insiyatif tarafından yürütülmesi ve yönetilmesi daha başarılı sonuç doğurabilir
- Turizm teşvik yasası kapsamlı bütçe organizasyonu yapılmalı
- Hacıkent ve Göygöl yöresinde eko turizmin geliştirilmesi kapsamında çalışmalar başlatılmalı.

Turizm alanının geliştirilmesi sadece sorumlu kurumların ilgisinde değil, ayrıca halkın, kamuoyunun kontrolünde tutulmalıdır. Turizm alanı sadece ekonomi değil, aynı zamanda ekolojinin gelişimi, oturan bölgenin çevre kirliliğinden arındırılması, tarihimizin öğrenilmesi, geleneklerimizin korunması gibi sorumluluk taşımakta ve geleceğe açılan kapı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- ABBASOV. İ (2013), *Azerbaycanın Ve Diğer Ülkelerin Kend Taserufatı*, Şerg Gerb Neşriyyatı. Bakı
- ABDULLAYEV. A. H (2006) *Azerbaycan`da Turizmin İnkişafının İgtisadi- Coğrafi Problemleri*, Elm Neşriyyatı. Bakı
- ALBAYRAK. A. (2013) , *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara,
- ALİRZAYEV. A .G. (2005), *İslahatlar Ve Süretlendirmesi Şeraitinde Azərbaycanın Sosial İgtisadi İnkişafı: Tecrübe, Meyiller, Perspektiv İstigametler*, Seda Yayıncılık.Bakı
- ALİYEV. K (2009), *Agrar Sektörde Sahibkarlığın Regional Problemleri*, Nurlar Yayıncılık. Bakı,
- ARAS. O. N. (2003), *Azerbaycan Ekonomisi*, Şerg Gerb Metbeesi. Bakı
- AVCIKURT. C, (2009), *Turizm Sosyolojisi-Genel veyapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Ankara,
- AYDEMİR, C. ve İ. KARAKOYUN (2011), *Yeni Bölgesel Kalkınma Yaklaşımı ve Kalkınma Ajansları*, 1. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- BAHAR. O ve M. KOZAK. (2012), *Turizm ve Rekabet*, 1 Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara
- BAHAR. O, M KOZAK, (2013), *Turizm Ekonomisi*, 1 Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Veb Ofiser Tesisleri,
- BECKER, G. S. (1975), *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, New York: Columbia University Press
- BERBER, M. (2006), *İktisadi Büyüme ve Kalkınma*, 3. Baskı. Derya Kitabevi, Trabzon
- BUDAGOV. B. ve Y.GARİBLİ. (2003), *Azerbaycan Respublikasının Fiziki Coğrafiyası*, Tahsil Basımevi, Bakı,

- CABBAROV. A. (2008), *Turizm İnkişafının Regional Problemleri*, Elm Neşriyyatı. Nahçıvan.
- CLARK. G. J. HUXLEY ve D. MOUNTFORD, (2010) , *Organising Local Economic Development*. ABD
- ÇARKÇI, A.(2008), *Ulusal Kalkınma İçin Yerel Teklifler*, 1 Baskı. Şehir Yayınları. İstanbul.
- DERGAHOV. V (2008) *Rekreasiya Turizm Ehtiyatları*. Elm Neşriyyatı. Bakı.
- DİNLER, Z. (2008) *Bölgesel İktisat*, . 8 Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa
- DİNLER, Z. (2014) *Bölgesel İktisat*, 10. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa
- EDQUIST, C. and JOHNSON, B. (1997) *Institutions and Organizations in Systems of Innovation, in Technologies, Institutions and Organizations*. Pinter Publishers/Cassell Academic.
- EFENDİZADE. S. (2005) *Ekoturizm ve Onun Azerbaycanda Kalkınma Perspektifleri*, Baki Yayın Evi, Baki,
- ERDOĞAN. N (2003) *Çevre ve eko(Turizm)*, 1Baskı. Genel Yayın ve Dağıtım, Ankara
- GIORDANO S. R (1999) *Competitividade Regional E Globalizachao* ,Universidade De Sao Paulo Faculdade De Filosofia, Letras E Ciencias Humanas Departamento De Geografia San Paulo.
- GURBANOV. F, (2007), *Azerbaycanda Turizm İnkişaf Problemleri*, Adiloğlu Neşriyyatı. Baku
- GÜNDÜZ, A. Y. (2006), *Bölgesel Kalkınma Politikası*, 1.Baskı, Ekin Kitabevi, Ankara
- HAN, E ve A. KAYA,A, (2012) *Kalkınma Ekonomisi Teori ve Politika*, 7. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HASANOV.A (2013) *Azerbaycan Cumhuriyyeti`nin Ulusal Kalkınma Ve Güvenlik Politikası*. 1 Baskı. Yayılcık Matbaası. İstanbul.

- MÜFTÜOĞLU, B.G. (2006) *Küresel Rekabetin Cazibe Merkezi: Yerel/ Bölgesel Dinamikler*. Derin Yayınları, İstanbul.
- HESENOV, R (2001), *İgtisadi İnkişaf Ve Makroİgtisadi Siyaset*, Yeni Nesil Neşriyyatı Bakı.
- HESENOV. A. (2012), *Azerbaycan`da Regional Turizmin İnkişafı: Problemler, Perspektivler*, Avrupa Neşriyyatı. Bakı.
- HÜSEYİNOV. T. (2009), *Azerbaycan`da İnvestisiyalar*. Elm Neşriyyatı. Bakı
- HÜSEYNOV İ ve N. EFENDİYEVA (2007), *Turizmin Esasları*, Mars-Print Neşriyyatı. Bakı.
- İÇÖZ. O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Basım Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- ILDIRAR, M. (2004) *Bölgesel Kalkınma Ve Gelişme Stratejileri* 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Adana
- KAHRAMAN, N. ve TÜRKEY, O. (2006). *Turizm ve Çevre*, 1Baskı Detay Yayıncılık. Ankara
- Kar. M. ve S. TABAN (2005), *İktisadi Kalkınmada Sosyal, Kültürel ve Siyasal Faktörlerin Rolü*. Ezgi Kitabevi. Bursa
- KOZAK. M. ve O. BAHAR. (2005), *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. 1 Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara
- LUDWIG V. M. (1944), *Bureaucracy* , New Haven Yale University Press
- McCool. S (1992) *Implementing Total Quality Management In Higher Education*. 1 ed. Magna Pub.
- MEMMEDOV. C ve B. BİLALOV (2004) , *Azərbaycana Gelme Turizm ve Onun İnkişaf Yolları*. Bakı Elm Neşriyyatı. Bakı
- MILL. R.C ve A. MORISSON (1992) *The Tourist System: An Introductory Tex*, 2 nd, Englewood Cliffs: Prentice- Hall.

- HALİS, M. (2008) *Toplam Kalite Yönetimi*. 2 Baskı. Sakarya Yayıncılık. Sakarya.
- MYRDAL, G. (1970) *The Political Element In The Development Of Economic Theory*. London
- NADİROV. A (2012) *Azerbaycan İgtisadiyyatının Daima Yükselen Müstəqillik Dövrü*. N Grifli Neşir. Baku
- ÖZKÖK.G.F. (2008) *Turizmin Ekonomik Etkileri*. 1 Baskı. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Bursa
- ÖZTAŞ.K ve T. KARABULUT (2006) *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. 2 Baskı. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara
- PIKE, A., Rodríguez-Pose, A. and Tomaney, J. (2006) *Local and Regional Development*. Routledge, New York
- PORTER, E.M. KETELS, CH, (2003) *UK Competitiveness: Moving to the Next Stage*. DTI Economics Paper. UK
- Porter, M. E (2008) *Regional Competitiveness in a Global Economy. The Summit for American Prosperity*, The Brookings Institution, Washington.
- Porter, Michael E. (1989), *A Vantagem Competitiva Das Nações*, Campus, Rio Janeiro, Campus,
- RÜSTEMOV. R, (2007), *Ağrar Sahanın Tenzimlenmesi Mehanizminin Tekminleştirilme İstigametleri*, Az TU-nun metbeesi, Baku
- SAMIRKAŞ, M. ve O, Bahar (2013), *Turizm , Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları*, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- STOUGH, R.R., ve STIMSON, R.J.. (2011), *An Endogenous Regional Development*, USA
- SULTANOVA. H.(2008) , *Turizm*, Mütercim. Baku
- TAŞCI, K, R. AKPINAR, ve M. ÖZSAN, (2011) *Teoride ve Uygulamada Bölgesel Kalkınma Politikaları*. 1. Baskı. Ekin Yayınevi. Bursa

- TAVMERGEN. İ.P (2002), *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. 1 Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- TEKELİ. H (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. 1 Baskı. Detay Yayıncılık . Ankara.
- TİFTİKÇİGİL. B.Y. (2010) *Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yaşanan Dönüşüm ve Bölgesel Kalkınma Ajansları*. 1 Baskı. Derin Yayınları. Bursa
- TORLAK. Ö. ve R. ALTUNŞIK. (2012), *Pazarlama Stratejisi*, 2 Baskı. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- ÜNLÜÖNEN. K, A. TAYFUN ve A. KLIÇLAR (2011) *Turizm Ekonomisi*. 3 Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara
- W, GAWORECKI. (2003), *Turystyka*, Pwe, Warshawa
- WEISS. L ve M. HOBSON (1999), *Devletler ve Ekonomik Kalkınma. Karşılaştırmalı Bir Tarihsel Analiz*. 1 Baskı. Dost Kitabevi Yayınları. Çeviren Kvanc Dündar. Ankara.
- ZAİM. S, (1997) *Çalışma Ekonomisi*, 10. Baskı, Filiz Kitabevi. İstanbul
- MEMMEDOV. C. H. SULTANOVA , ve S. REHİMOV(2002), *Beynalexalq Turizm Coğrafiyası Ders Vesaiti* , Mütercim, Baku.

Makaleler

- ABDİÖĞLU. H ve S YAVUZ (2013) İşletmelerde Sosyal Sermayenin Ölçülmesine ve Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, ss 25-56.
- AHMEDOV.F (2010) *Azerbaycan`ın Ulusal Rekabet Gücü: Tows ve Elmas Modeli Çözümleme*. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstütüsü. Yayımlanmış Doktora Tezi. Sakarya.
- KAYA. A, (2009) “Türkiyede Bölgesel Net Yansıma “Ankara: *TC Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı*, No. 39 SS.13 Ankara.

- AKIN.N, (2006) Bölgesel Kalkınma Araçları ile Kalkınma Ajanslarının Uyum, İşbirliği ve Koordinasyonu. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*, Ankara
- ALAKBAROVA. A, (2012), *Azerbaycan'ın Güney Bölgesinin (Lenkeran Bölgesi) Turizm Arz Olanakları ve Halkın Turizme Bakış Açısı*. T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü . Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir
- ALBENİ. M ve M.KARAÖZ (2003) Bölgesel Kalkınmada Öğrenme Bilgi Birikimi ve Yenilik: Türkiye İçin Bir Perspektif. *Suleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt.8, Sayı 2. ss 157-170
- ALLMENDINGER P, and M.TEWDWR-JONES, (2000) Spatial Dimensions and Intitutional Uncertainties of Planning and The New Regionalism, *Journal Environment and Planning Goverment and Policy*, Vol 18, ss 711-726.
- ALTAY.A ve M.V. PAZARLIOĞLU (2007) Uluslararası Rekabet Gücünde Beşeri Sermaye: Ekonometrik Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 1 .Sayı 12.ss 96-108
- APARNA. R, (2008), Human Capital Needs and Challenges for the Tourism Sector. *South Asian Journal of Tourism and Heritace* Vol. 1, No 1 pp 39-46
- ARSLAN. K, (2005), Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Kalkınma ve Bölgesel Planlama Ajansları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 4 ,Sayı 7. ss 275 -294 İstanbul
- AYDIN, A.(2008) İktisadi Açıdan Bölgesel Dengesizlik, *Mardin İli Örneği*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 24, ss. 304-312
- AYKAÇ, M., PARLAK Z., ve ÖZDEMİR S., (2009), Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Arttırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:2008-24.
- MENGİ, A. (2001) Avrupa Birliğin’de Bölge, Bölge Planlanması ve Türkiye, *GAP Dergisi*, 15. ss 30-34.

- Azerbaycan Cumhuriyyeti Maliye Bakanlığı (2013) “Azerbayacan Cumhuriyyetinin 2014 yılı devlet ve icmal b d  elerin lahiyelerinin tegdimatı”. Azerbaycan *Maliyye Bakanlığı Jurnalı*. N 2. Sayı 5. Baku.
- BAHAR. E. (2011) Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi: Altyapı, Uygulama ve Kar ıla ılan Engeller, *İşletme Araştırmaları Dergisi* Cilt 3 Sayı 2 ss 51-68.
- BAHAR. O. (2000) *Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizimi Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Muğla.
- BAHAR. O. (2007) Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri ve  nemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 19. Muğla
- BARBOSA. L C. OLIVERIA and C REZENDE (2010), Competitiveness Of Tourist Destinations: The Study Of 65 Key Destinations For The Development Of Regional Tourism. *rap — Rio de Janeiro* Vol 44. Issue 5:1067-1095, Rio de Janeiro.
- BA EL. H, (2007), Türkiyede Nüfus Haraketlerinin ve İ  G  lerin Nedenleri, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. Cilt 1, Sayı 53,
- BECEREN. E. (2004) Bölgesel Rekabet Gücü. *Süleyman Demirel Üniversitesi. İİBF Dergisi*. Cilt 9, Sayı 2. Ss 279-302. Isparta
- BEDELOV. A. (2006) Azerbaycan Turizminin İnkı afı  c n çok İy   erait Var, *Xalg G zeti*. Baku.
- BENJAMIN B. E, (2012), Human Capital Management With Tourism Development And Management For Economic Survival. *The Nigeria Experience International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 11; pp 276 – 287
- B LALOV. B. (2007) Azerbaycan Respublikasında Regional Turizm Potensialının Giymetlendirilmesi. *Globalla ma Prosesinde Gafgaz Ve Merkezi Asiya İ tisadi*

Ve Beynelhalk Münasibetler II Beynalhalk Kongres Materialları. Cilt1. ss 522-528.

BUHALIS, D., ve R LAW, (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of eTourism research. *Journal Tourism Management*, Vol 29 No 4, pp 609– 623.

CAN, E (2013), Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. Issue 4 ss 23-40.

CEFEROV. C. (2007), Azərbaycan Respublikasının Turizm Potensialı və Turizmin İnkişafının Sürətləndirilməsi Yolları, *Turizm ve Rekreasiya: Problemler ve Perspektivler. Mövzusunda Birinci Respublika Elmi-Praktiki Konfransinin Materialları*, Cilt 1. Sayı.1. ss 14-16. Baku.

CELİLOVA.R (2006), Şirvan Zonasında Tebii Servetlerden İstifade Seviyyesini Belli Eden Göstəricilerin Tehlili Ve Giymetlendirilmesi. *Azerbaycan İgtisadiyyatı Yeni İnkişaf Merhelesinde: Uğurlar, Problemler, Teklifler. Elmi- Praktiki Konfransın Materialları*. Bakı. ss 317-322.

COLAK. O (2009), *Avrupa Birliğinin Bölgesel Politikaları ve Türkiyenin Uyumunun Değerlendirilmesi*, Balıkesir Üniversitesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.

COOKE, P. (2004), Competitiveness As Cohesion: Social Capital and The Knowledge Economy. *City Matters: Competitiveness, Cohesion and Urban Governance*. s. 153 – 170.

CROUCH G. I, and J. R. RITCHIE (1999), Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research* Vol 44, pp 137–152

ÇEKEN. H, (2008), Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakultesi Dergisi*. Cilt 10. Sayı 2. ss 293-306.

- ÇETİN. İ, (2001), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye'de Geliştirme Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir
- ÇIKIN, A. H. ÇEKEN, M. UÇAR (2009), Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi , Agro – Turizm ve Ekonomik Sonuçla. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. Cilt 15. Sayı 1. Ss 1-8
- ZOTO. S, E. QIRICI, E, POLENA (2013), Agrotourism - A Sustainable Development For Rural Area of Korca. *European Academic Research*. Vol 1, Issue 2, pp 209-223.
- ÇOLAK. M. (2010) Eğitim ve Beşeri Sermayenin Kalkınma Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Kamu-iş Araştırmaları Dergisi*. Cilt 11, Sayı 3. Ss109-125.
- DEMİR. M. ve Ş.Ş. DEMİR (2004), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi . Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1. 93-110.
- DEVİREN. N.V. ve O.YILDIZ, (2014), Bölgesel Kalkınma Teorileri ve Yeni Bölgeselcilik Yaklaşımının Türkiye'de'ki Bölgesel Kalkınma Politikalarına Etkileri, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 44, İssn: 1694-528X, Kırgızistan.
- DOĞAN. Ö. İ, M. MARANGOZ, ve M. TOPOYAN, (2003), İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 5 Sayı 2 , ss 114-119.
- DURGUN. A, (2006), *Bölgesel Kalkınmada Turizmin rolü, İsparta Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İsparta.
- DWYER. L and C. KIM, (2003), Destination Compatitvness: Determinant and Indicators, *Journal: Current Issues in Tourism*, Vol 6. Issue 5. Pp 369-414.
- EKİNCİ.H (2006), Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Açısından Önemi ve Değişim Yönetimindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 11 Sayı 1. ss 54-70

- ELMAS, G. (2004), Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye’de Bölgesel Politikalar, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, Sayı:50, Cilt:15, s 116.
- ERKAN, H.(1987) Sosyo Ekonomik Bölgesel Gelişme: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını*. Sayı 00906, ss 9. İzmir.
- ERSUN, N. ve K ARSLAN (2011), Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İİBF. Dergisi*. Cilt 31, Sayı 2. ss 229-248
- ERSUN, N. ve K, ARSLAN (2011) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi. İİBF. Dergisi*, Cilt 31, Sayı 2, ss 229-248.
- FEYZULLAYEVA. A, (2006), Azerbaycan’da Sosyal Sektörün Transformasiya İslahatları, *Azerbaycan İgtisadiyyatı Yeni İnkişaf Merhelesinde: Uğurlar, Problemler, Teklifler. Elmi- Praktiki Konfransın Materialları*. Bakı. ss 341-343
- FLORİDA, R. (2002) Forthcoming in David Hart Volume On Entrepreneurship: Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development:. Carnegie Mellon University Pensilvanya. *Journal Regional Development* Vol ,1. ss 1-12.
- GASIMOVA. S. (2011), Guba Hacmaz Bölgesinde Turizm Prespektivleri, *Azerbaycan ve Avrupa: Garşılıqlı Münasibetlerin Problemleri ve Perspektifleri. Azerbaycan Respublikasının Devlet Müstegilliyinin Berpasının 20 ci İldönümüne Hesr Olunmuş IX Respublika Tələbə ElmiPraktik Konfransının Materialları*. Cİlt 9. Ss 61-68.
- GENÇTÜRK F.E, D. Kandemir , Ö.T. Koç, ve I, C. Demirci, (2010), *Rekabet Avantajı Kuramının Tanımlanması ve Ölçümlemesi*. Cilt 9, Sayı 34. ss 13-25.
- GULUYEV. C.B (2006), Bazar Münasibetleri Şeraitinde Azerbaycan’da Ehalinin Meşğullüğünün Temin Edilmesinde Uğurlar, Reallıqlar ve Problemler, *Azerbaycan İgtisadiyyatı Yeni İnkişaf Merhelesinde: Uğurlar, Problemler, Teklifler. Elmi- Praktiki Konfransın Materialları*. Bakı. ss 93-110.

- GÜNDÜZ, S. (2004) *Ankara İli Kalecik İlçesinde Tarımsal Turizme Uygun Alanların Saptanması ve Tarımsal Turizm Modelinin Oluşturulması Üzerine Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara
- GÜREŞ, N ve V. AKGÜL (2010) Niş Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 7, Sayı 13, ss 298-309.
- HACIYEV, F. Ş. (2014) Müasir Şeraitde Senaye Sahelerinde İnvestisiya Axınının Semereleliyinin Tehlili Ve Giymetlendirilmesi. *Azərbaycan Vergi Jurnalı*. UoT 330.322:338.246: (479.24). ss 137-148.
- HALİLOVA, K. (2008) *Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- HAYES S. and J. WOOD. (1995), Utility Maksimizing Bureaucrats: Bureaucrats Point of View, *Journal Public Choice*, Vol:82, No 1. Pp 69-83
- HESENOV, R ve N. İBRAHİMOVA (2014) Tehsil Harcları: Şeffaflıq ve Semereliliyin Güclendirilmesi İstigametleri, *İqtisadi ve Sosial İnkişaf Merkezi Yayımları*. ss 2-21.Bakı.
- HIRSCHMAN, A. O. (1958) *The Strategy of Economic Development*, Yale University Press, New Haven.
- HORLİNGS, L. (2014) Leadership Governance and Knowledge In An Enterprising Place: The Chase Of Brainport Eindhoven In The Netherlands, *Contemporary Issues In Entrepreneurship Research*, Vol 3. No 1. ss 149-176.
- HOWARD, M and D. HAVITZ (1993), Testing a Tourist Typology, *Annals Of Tourism Research*. Vol 20, issue 2, pp 319-335
- HUGGINS, R., ve N.WILLIAMS, (2009), Enterprise and Public Policy: A Review of Labour Government Intervention In the United Kingdom. Environment and Planning: *Journal Government and Policy* , Vol 27 No 1. ss 19-41.

- JOHNSON, B. and B. GREGERSEN. (1995) Systems of Innovation and Economic Integration, *Journal of Industry Studies*, 2, No. 2, pp. 1-18.
- KALYONCU. H. (2001) Yakınsama Analizine Neoklasik Yaklaşım, Türkiye'nin 67 İlinin Gelir Yakınsaması Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 8
- KARA, M. (2008), Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Politikalarına Yansımaları, *DPT Uzmanlık Tezi*, Yayın No: DPT:2774 . Ankara
- KARATAŞ. M, ve S. BABÜR, (2013), Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* Cilt 15. Sayı 25. ss. 15-24,
- KAYA, A. (2009), Türkiye'de Bölgesel Net Yansıma, *TC Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı*, Sayı. 39, S 13.
- KHOSHNEVIS. S, (2012), Sustainable Tourism” *American International Journal of Social Science*, Vol. 1 No. 1, ss 15-32
- KÖK, N. F (2010), *Bölgesel kalkınma Turizm İlişkisinde Kümelemenin Rolu Kavramsal Bir Analiz*, TC Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Dergisi. Yayımlanmış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- KUEHN, D, HILCHEY, D., K. DUNN, and P. LEHMAN, (2000), *Considerations For Agritourism Development*. NY Sea Grant, 62B Machin Hall, SUNY Oswego. Oswego, NY 13126. S 13.
- KUMRAL, N. (1993) *Bölgesel Gelişme Politikası Aracı Olarak Ekonomik Kalkınma Ajansları ve Girişimciliğin Teşviki*, Dokuz Eylül Üniversitesi. Yayımlanmış Doktora Tezi, İzmir.
- KUMRAL. N. S.AKGÜNGÖR ve M. GÜÇLÜ, (2011), Bölgesel Rekabet Edebilirlik ve Yönetişim” *6 Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*. Ss 27-55. Ankara
- KÜLAHÇI, M. (1992), Turizm Sektöründe İşgücünün Mesleki Eğitimi, Ankara, *Turizm Eğitimi Konferans*, 105-114 Ankara,
- LENGYEL, I ve RECHNITZER, J (2013), The Competitiveness of Regions In The Central European Transition Countries, Institute of Economics and Economic

Development, University of Szeged, Hungary, *The MacrotHEME Review* Vol.2, N 4,

LENGYEL, I. and K SZAKALNE, (2012) Competitiveness of Hungarian Urban Microregions: Localization Agglomeration Economies and Regional Competitiveness Function. *Regional Statistics*, vol. 52., special issue 2: 27-44.

MAURÍCIO.A.S. (2003) Development Pole Theory And The Brazilian Amazon. *Universidade Federal Do Panama*. Vol.33 . No 1. ss 24-46

McCANN P. ve S. SHEPPARD. (2003) The Rise, Fall and Rise Again of Industrial Location Theory”, *Regional Studies*, Vol. 37, No. 6, ss 649-663.

MEMMEDOV. C (2007) Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyatında Turizmin Yeri . Turizm ve Rekreasiya: Problemler ve Perspektivler. *1-ci Respublika elmi-praktiki Konfransın Materialları*. Bakı, 2007, cəh.36-40

MEMMEDOV. M, (2006), Ünvanlı Sosial Yardım Yoksulluğun Azaldılması Strategiyalarından Biri Kimi. “*Azərbaycan İqtisadiyyatı Yeni İnkişaf Merhelesində: Uğurlar, Problemlər, Tekliflər*” Mövzusun`da Elmi-Praktiki Konfransın Materialları, Bakı, ss 42-58.

MEMMEDOV. T (2013) Turizm Hizmet Formaları, Hususiyetleri ve Teşkilî Mechanizmi. *ADAU Muhazire Yayınları*. Cilt 4. Sayı1. Gence.

MEMMEDOV. Z ve A. YEMAN. (2010), Azərbaycanın Kredi ve Para Sistemi Günümüzdeki Özellikleri ve Gelişme Yönü. *Maliyyə ve Finans Yazıları*. Sayı 87. Ss 51-76.

MEMMEDOV. Z ve V. ZEYNALOV (2011) Küresel Mali Kriz Ortamında Azərbaycan Bankacılık Sektörünün, Yapısı, Özellikler ve Sorunlar. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 44, Sayı 3, ss 173-203.

MEMMEDOVA. M (2007) “Azərbaycan`da İnformasiya Texnologiyaları Uzmanlarının Emek Bazarı. *Emek Ve Sosial Problemler Elmi Eserler Toplusu*, 4-cü Buraxılış, ESP ETTM, Bakı, s.3-12.

- MIHALIC. T (2000) “Environmental Management Of a Tourist Destination A Factor Of Tourism Competitiveness” Faculty of Economics, University of Ljubljana, *Tourism Management*. Vol 21 No 2. pp 65- 78
- MİKAYILOV, G. ve Ş. MUHTAROV (2013) Azerbaycan Bankacılık Sisteminin Finansal Analizi: 2006-2011. *Journal Of Gafgaz University*. Volume 1, Number 1, ss75-83.
- MİKAYILOV. H. (2012) Azerbaycan İgtisadiyyatına İnvestisiyalari. *Center for Economic and Social Development*. Cilt 2. Sayı 4. ss 21-25.
- MILLER, M.L, J. AUYONG, M. LÜCK, M. ORAMS, B. MYLES, and J. WILKS A (2010) Field Engages: *Pepers From The 6 Th International Coastal and Marine Tourism Congress*. Tourism in Marine Enviromments, Vol 7, No 3, pp 99-112
- MOHAMMADI. M, ve S. RAST ve Z. KHALİFAH (2010), The Concept Of Competitiveness In The Area Of Tourism Destinations. *İnternational Grarudate Tourism Research Conferanse*, Kuala Lumpur, Malaysia,
- MURSALOV. M. (2009) *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan`ın Guba-Hacmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- NAZARA. S (2003) Economic Determinants Of Output Multiplier: İnterregional İnpıt-Output Fremework. *Regional Economic Application Labaratory* 607, Chicago.
- NESİBOVA H. İ. (2013), Aqrar Sahede İstehsalın İnkişafının İgtisadi Mehanizmin Tekmilleşdrilmesi. *Yayımlanan Disertasiya İşi*. Gence.
- NURUYEV. A. (2003) Regional İgtisadiyyatın Dövlet Tenzim ve İdare Olunması Yeni İnkişaf Merhelesinde. *Devlet İdareçiliyi Nezeriyye ve Tecrübe Jurnalı*, N. 1. ss 101-124
- ONGUN. U ve B. GÖVDERE (2014) “Bölgesel Kalkınmada Kırsal Turizmin Etkisi: Ağlasun Yeşilbaşköy Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* Cilt 4. Sayı 2. ss 51- 57.

- ORAL, M.,(1987), A DSS Design Framework for Competitive Strategy Formulation, *European Journal of Operational Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 132-145,
- OTER. Z, ve O. N. ÖZDOĞAN (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, ss127-138,
- ÖREN.K (2007) Sosyal Sermayede Güven Unsuru ve İşgücü Performansına Etkisi, *Kamu- İş Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, ss71-90.
- ÖZEL, M. (2007) Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Bölgelerarası Dengesizlik ve Yeni Yönetmel Birim Arayışları, *Sosial Bilimler Fakultesi Dergisi*. Cilt. 64. sayı 1 ,ss 168-179.
- ÖZTAŞBAŞI.Y. (2008) *Azerbaycanın Turizm Coğrafyası*, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstütüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- ÖZTÜRK, N. ve M. UZUN (2010) Bölgesel Kalkınma Dinamikleri: Bölgesel Dengesizliklerin Ortaya Çıkmasında Rol Oynayan İktisadi Etmenler. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, ss 91-110
- ÖZYÜCEL, M. (2008) *Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiyede Uygulanan Bölgesel Kalkınma Politikaları*. Suleyman Demirel Üniversitesi. Yayımlanmış Yüksel Lisans Tezi, İsparta.
- PANASIUK A. (2007), Tourism Infrastructure As A Determinant Of Regional Devolpment, *Economika Ir Vadiyba: Aktualijos Ir Perspektyvos. Journal Tourism Management* Vol 1. Issue 8 . pp 212-215
- PERNILLE. K (2005), Creating And Implementing a Model For Sustainable Development In Tourism Enterprises, *Journal of Cleaner Production* Vol 13 pp 151–164
- PHILLIP. S, C HUNTER , and K BLACKSTOCK (2010), A Typology For Defining Agritourism, *Journal Tourism Management* Vol 31 pp 754–758
- PİRİLİ, M.U. (2011), Bölgesel Kalkınmada Kamu Yatırımlarının Rolü: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*. Cilt 11 ss 301-315. Ege

- PORTER, M. E (2008b) Regional Competitiveness in a Global Economy. The Summit for American Prosperity, Journal *The Brookings Institution*, Washington
- PROENÇA, S. A. ve SOUKIAZIS, E. (2005), “Demand for Tourism in Portugal: a Panel Data Approach”, International Conference: Theoretical Advances in Tourism Economics, *Journal University of Évora, Portugal*, 18–19 th March.
- RAHİMOV. S (2009) ,Turizm Azərbaycan İktisadiyatında Verimli Sahaya Çevrilebilir, *Azərbaycan Gazetesi*, Cilt: 4, Sayı: 5. ss 5-6
- RATNİKOVA. T ve M. BEDNOVA (2011), Ekonometriçiskiy Analiz Sprosa Na Vezdnoy Turizm V Rasia. *Journal Prikladnaya Ekonoiya*. Vol.21. No 1 ss 97-113.
- REHİMOVA. S (2006), Milli Sahibkarlığın İnkişafının Dövlət Tenzimlenmesinin İstigametleri. *Azərbaycan İqtisadiyyatı Yeni İnkişaf Merhelesinde: Uğurlar, Problemler, Teklifler. Elmi- Praktiki Konfransın Materialları*. Bakı. ss 214-217
- RILEY M. and E. SZIVAS (2009), Tourism Employment And Poverty: Revisiting The Supply Curve *Journal of Tourism Economics, Faculty of Management and Law*, School of Management, University of Surrey, Vol 15, N 2, pp 297–305 Guildford
- RITCHIE, J. R. B., and Crouch, G. I. (2000). The Competitive Destination, A Sustainable Perspective. *Journal Tourism Management*. Vol 21 No 1, pp 1–7.
- Sahibkarlığın İnvestisiya Teminatının Tenzimlenmesi Meseleleri Azərbaycanda Kiçik Ve Orta Sahibkarlıq faaliyyətinin Tenzimlenmesi Ve Beynelhalk Tecrübe, Ümumi Respublika Nezeri-Praktiki Konfransın Materialları, (2006), *Beynelhalk Universitet Neşriyyatı, Baku*.
- SALMANOV. A, (2011), Turizm Hizmetlerinin Teşgiline Nezeri Problemler. *Coğrafiya Cemiyetinin Eserleri*. Cild.16. ss 412-417. Baku.
- SEFEROV. R (2004), *Azərbaycan Nüfusunun Yapısal Özellikleri ve Eğitim Açısından Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Konya.

- STERNBERG. R.J. (1999) Handbook of Creativity. *Journal Cembridge Universty*: Vol 2, No 4 s. 325
- SENAL. S. (2011), *Bağımsız Denetim Kalitesinin Artırılmasında Kamu Gözetim Kurulu'nun Rolü: Bağımsız Denetim Firmaları Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi. Yayınlanmış Doktora Tezi. İsparta
- SULTANOVA. R (2006), Azerbaycan Regionlarında Sanayinin Formalaşması ve İnkişafı. *Azerbaycan İgtisadiyyatı Yeni İnkişaf Merhelesinde: Uğurlar, Problemler, Teklifler. Elmi- Praktiki Konfransın Materialları*. Bakı. ss 77-85.
- ŞAHİN. D. (2008) *Yönetimin Bölgesel Kalkınma Sorunlarına Uyumunun Sağlanması Bağlamında Kalkınma Ajanslarının Rolü*, Ankara Üniversitesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- HAS. Z, (2013) Kümelenme Teorisi Ve Porter Elmas Modeli. *Izmir Ticaret Odası Yayınları*. İstanbul.
- TAKIM, A. (2010) Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Planlarının İktisat Politikalarına Etkisi: Zonguldak- Bartın ve Karabük Örneği. *E-Journal of New Word Academy cilt 5, No.4. s. 260*.
- TUTAR. F, C. ALPASLAN, E. TUTAR, ve Ç, ERKAN (2013) ”Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri” *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*. Cilt 2, Sayı 4, ss 14-27.
- TÜRK BEN. C. F. GÜL. ve Y. UZAR (2012), Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi, *Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 14. ISSN: 1309-9132 ss 47-50,
- ÜNSALDI, M (2006), Devletler ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları Üzerine Etkileri. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*. Cilt 4. Sayı 2.ss 122-125
- VURUCU. A. (2013), *Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Bölgesel Eşitsizlik Üzerine Etkisi*. TC. İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

- YARAŞLI. Y.G (2007) *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. TC. Başkent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- YAVAN. N. (2013) Teşviklerin Bölgesel Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi, Ampirik Bir Analiz. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, Cilt 22, Sayı 81, ss 65-104
- YAYAR. R ve Y. DEMİR (2012) Bölgesel Kalkınma Ve yatırım Teşvikleri: Tokat İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, ss. 119-146
- YAZGAN, T. (1977) Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gelişme Planı, *Kutsun Yayınevi*, Cilt 7, Sayı 14. ss.95-110
- YILDIZ. E. (2010) İşgücü Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği El Kitabı, *Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü*,
- YILDIZ. Z (2011) Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi” *Suleyman Demirel Üniversitesi. Vizyon Dergisi*. Cilt 3. Sayı 5, ss 54-71
- YILMAZ. B. S (2000), *Türkiye’de Dini Turizm ve Meryem Ana Evinin Turistik Potansiyelinin Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- YILMAZ. K, (2008) *Türkiye ve Türk İmajının Turizme Etkileri Bodrum Örneği*. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi. Ankara.

İnternet Kaynakları

http://edb.planning.gov.tt/wpcontent/uploads/2014/07/SWP_Consultation_Brief_for_Stakeholders_2014.pdf Ministry of Planning Development (Erişim Tarihi 24.11.2015)

Central Place Theory in: Answers.com (Erişim Tarihi.21.12 2014)

<http://www.walterjamieson.com> (Erişim Tarihi 15.03.2015)

<http://uprav.ff.cuni.cz/?q=system/files/christaller.pdf>. (Erişim Tarihi 10.02.2015)

(<http://www.cctadvertising.com/solomo-buzzword-or-real-evidence-of-a-post-pc-era/>
Erişim Tarihi 24.03.2015)

<http://aynurgursoy.blogcu.com/turizmde-teknolojidevri/9887650> (Erişim Tarihi
.24.03.2015)

http://anfes.gov.az/files/Hes_2012.pdf : (Erişim Tarihi 12.04.2015)

http://www.wto.az/pdf/wto/UTT_Hesabat_YIIM.pdf (Erişim Tarihi 26.04.2015)

<http://az.trend.az/business/economy/2231637.html> (Erişim Tarihi 16.04.2015)

<http://moderator.az/?xeber=35847> (Erişim Tarihi. 08.05.2015)

<http://consumer.gov.az/index.php?lang=az> (Erişim Tarihi 10.05.2015)

<http://www.stat.gov.az/source/agriculture/> (Erişim .Tarihi.11.05.2015)

<http://jurnal.meclis.gov.az> Erişim Tarihi.: 21.06.2015)

<http://sam.az/articles/view/nsan-nkiaf-hesabatlar-v-azrbaycan-1/> (Erişim.Tarihi
01.07.2015)

<http://www.maliyye.gov.az/sites/default/files/2014-1.pdf> (Erişim Tarihi. 02.07.2015)

<http://sehiyye.gov.az/> Erişim Tarihi.03.07.2015)

<http://www.erc.az/files/file/sehiyye9.pdf> (Erişim Tarihi.07.07.2015)

<http://www.stat.gov.az/source/healthcare/> (Erişim. Tarihi. 22.07.2015)

<http://azerbaycaninfo.az/cemiyyet/1108-regionlarn-sosial-iqtisadi-inkieafdnda-turizmin-rolu.html> ` (Erişim Tarihi. 29.07.2015)

<https://dvdfilemdownload.wordpress.com/2012/01/23/turizm-s%C9%99naysinin-inkisaf-istiqam%C9%99tl%C9%99ri-kurs-isi/> (Erişim Tarihi. 10.08.2015)

<http://www.anl.az/down/atotkr.pdf> (Erişim Tarihi. 24.08.2015)

<http://www.kultur.gov.tr> (Erişim Tarihi. 30.08.2015)

Ekler.

Ek. 1. Anket soruları.

I SEKTÖRÜN REKABET POTANSİYELİ					
Azerbaycan'da Gence bölgesinin Turizm piyasasının <i>kümelenme potansiyelini</i> belirlemek amacıyla aşağıda bir dizi kritere cevap vermeniz istenmektedir. Sizden Gence bölgesindeki Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri göz önüne alarak ilgili kriterleri değerlendirmeniz istenmektedir. Bu tablonun sağ tarafındaki değerlendirme gösterge çizelgesini kullanarak değerlemenizi ilgili kriterin karşısındaki kutucuğa işaretleyiniz.					
	Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
I. TALEP KOŞULLARI					
Gence Bölgesindeki Turizm ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelerin....					
1. Yerli müşterilerin ürünleriniz (teknik özellikler vb.) hakkında bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
2. Yabancı müşterilerin ürünleriniz (teknik özellikler vb.) hakkında bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
3. Pazarının talep yapısının yakın bölgelerdekine benzerlik düzeyi	1	2	3	4	5
4. Müşterinizin "tüketim" konusunda bilinç düzeyi	1	2	3	4	5
5. Sektörün dış talebinin karşılanmasında komşu ülkelerin pazar payı düzeyi	1	2	3	4	5
6. Ürünlerinizi satabileceğiniz sayıda kurumsal ya da bireysel müşteri yeterliliği düzeyi	1	2	3	4	5
7. Sektörün iç talep yapısını uluslararası rekabet düzeyine göre durumu	1	2	3	4	5
8. Sektörün pazarda sahip olduğu avantajın uluslararası rakiplere göre düzeyi	1	2	3	4	5
9. Sektörünüzün iç talebin (Gence içi) yeterlilik düzeyi	1	2	3	4	5
II. FİRMA STRATEJİLERİ VE REKABET YAPISI					
Gence Bölgesindeki Turizm ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelerin....					
10. Uluslararası rekabet gücü düzeyi	1	2	3	4	5
11. Aralarındaki işbirliği ve güven düzeyi	1	2	3	4	5
12. Markalaşma düzeyi	1	2	3	4	5
13. Üretilen ürün çeşitliliğinin düzeyi	1	2	3	4	5
14. Uluslararası rakiplere göre know-how düzeyi	1	2	3	4	5
15. Yöneticilerinin sektör odaklı almış oldukları eğitimin yeterlilik düzeyi	1	2	3	4	5
16. Bölgedeki rakiplerine göre yenilikçilik kabiliyeti düzeyi	1	2	3	4	5
17. Uluslararası rakiplere göre üretim maliyetlerinin düzeyi	1	2	3	4	5
18. Bölgedeki rakiplere göre üretim maliyetlerinin düzeyi	1	2	3	4	5
19. Çalışanlara verilen eğitimin sıklığı düzeyi	1	2	3	4	5
20. Rekabet avantajı için alternatif ürünler geliştirebilme düzeyi	1	2	3	4	5
21. Müşteri memnuniyetini ölçmek konusunda çalışmalarının yeterlilik düzeyi	1	2	3	4	5
22. Bölgedeki firmalar arasında rekabet düzeyi	1	2	3	4	5
23. Sektörde profesyonel yönetici istihdam düzeyi	1	2	3	4	5
24. Yabancı yatırımların yeterliliği düzeyi	1	2	3	4	5
25. Yerli yatırımların yeterliliği düzeyi	1	2	3	4	5

III. GİRDİ KOŞULLARI					
Gence Bölgesindeki Turizm ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelerin....					
26. Nitelikli insan kaynağının varlık düzeyi	1	2	3	4	5
27. Nitelikli işgücünüzü tedarik edebileceğiniz <i>kaynakların</i> yeterlilik düzeyi	1	2	3	4	5
28. Uluslararası rekabet düzeyine göre sektörde kaliteli işgücünün bulunurluğu	1	2	3	4	5
29. İç piyasadan girdi/yardımcı/hammadde kaynağının sağlanabilme düzeyi	1	2	3	4	5
30. Finansal kaynak (sermaye) elde etme kolaylığı	1	2	3	4	5
31. Fiziksel altyapı (ulaşım, enerji vs) olanakları	1	2	3	4	5
32. Bilimsel ve teknolojik altyapı olanakları düzeyi	1	2	3	4	5
33. Sanayi ve ticaretin gelişebilmesi için coğrafi yapının elverişlilik düzeyi	1	2	3	4	5
34. Bölgeden gerekli ekipmanları temin edebilme düzeyi	1	2	3	4	5
35. Uluslararası rekabet düzeyine göre sektörün teknolojik altyapısı düzeyi	1	2	3	4	5
36. Uluslararası rekabet açısından sektörde enerji ihtiyacını karşılama düzeyi	1	2	3	4	5
IV. İLİŞKİLİ VE DESTEKLEYİCİ KURULUŞLAR					
Gence Bölgesindeki Turizm ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelerin....					
37. İlgili kamu kurum ve kuruluşları ile ilişki düzeyi	1	2	3	4	5
38. Üniversite ve benzeri araştırma kurumları ile birlikte proje geliştirme ve işbirliği düzeyi	1	2	3	4	5
39. Ortak ürün geliştirme yapabileceğiniz firma ve kurumların varlığı	1	2	3	4	5
40. Ortak işgücü eğitiminde bulunduğunuz firma ve organizasyonların varlık düzeyi	1	2	3	4	5
41. Ortak Ar-Ge yapabileceğiniz firma ve kurumların varlığı ne düzeydedir?	1	2	3	4	5
42. Ortak satın alma yaptığınız firmaların sayısı ne düzeydedir?	1	2	3	4	5
43. Uluslararası rekabet düzeyine göre sektörün Ar-Ge harcamalarının düzeyi	1	2	3	4	5
44. İlgili STK'ların sektörün gelişimi için aktif çalışma düzeyi	1	2	3	4	5
45. Bölgede mesleki eğitim veren kurumların yeterlilik düzeyi	1	2	3	4	5
46. İhtiyaç duyduğunuz rehberlik hizmetlerinin kalite ve yeterlilik düzeyi	1	2	3	4	5
47. Merkezi ve yerel yönetimlerin reel sektörle işbirliği ve destek düzeyi	1	2	3	4	5
48. Birlikte çalışabileceğiniz finansal kurumların varlığı	1	2	3	4	5
49. Birlikte çalışabileceğiniz bağımsız denetleme kuruluşlarının varlığı	1	2	3	4	5
V. HÜKÜMET					
Sektörünüzde faaliyet gösteren firmaların hükümetin almış olduğu					
50. Politik kararlardan veya yasal düzenlemelerden etkilenme düzeyi	1	2	3	4	5
51. Ekonomik kararlardan (kur, faiz, enflasyon, teşvikler vs) etkilenme düzeyi	1	2	3	4	5
52. Dış ilişkiler ile ilgili kararlardan, siyasi ve ticari ilişkilerden etkilenme düzeyi	1	2	3	4	5
53. Devletin işletmelere verdiği teşviklerinin yeterlilik düzeyi	1	2	3	4	5
54. Sektörde uygulanan vergi oranlarının sektörün gelişimine etkisi düzeyi	1	2	3	4	5
55. Sektördeki işletmelerin maruz kaldıkları bürokratik zorlukların düzeyi	1	2	3	4	5
56. Sanayi ve ticaretin gelişimi için altyapının <i>yeterlilik düzeyi nedir.</i>	1	2	3	4	5
57. Özel ve/veya kamu kurumları arası koordinasyon düzeyi	1	2	3	4	5

Ek. 2. Sektörün Rekabet Gücü Belirleme Ölçeği.

SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ BELİRLEME ÖLÇEĞİ “5 GÜÇ”

Lütfen faaliyet gösterdiğiniz sektörle ilgili aşağıda yer alan, **beş rekabet gücü faktörüne ilişkin ifadelerin**, (Wan, 2004 ve Parks,1988) işletmenizin rekabet üstünlüğü anlayışı üzerindeki etkisini belirtiniz.

1=Hiç Etkili Değil, 2=Etkili Değil, 3=Ne Etkili Ne Etkisiz, 4=Etkili, 5=Çok Etkili

Faaliyet gösterdiğimiz sektöre yeni giren firmalar					
1. İşletmemizin performansı üzerindeki etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
2. İşletmemizin pazar payını tehdit etmektedir.	1	2	3	4	5
3. Yaratıkları arz fazlası nedeniyle fiyatlarımızın düşmesine neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
4. İşletmelerin ürün farklılaştırmaya gitmelerine neden olmaktadır	1	2	3	4	5
5. İşletmemizin ölçek ekonomilerinden yararlanmasına engel olurlar.	1	2	3	4	5
Faaliyyət göstərdiyimiz sektorda yaşanan sıx rəqabət	1	2	3	4	5
6. İşletmemizde gəlirlərini azaldır.					
7. Sektorda çox sayda və bərabər gücə sahib firmaların meydana gəlməsinə gətirib çıxarmaqdadır	1	2	3	4	5
8. Sektorda kapasite artığına gətirib çıxarmaqdadır	1	2	3	4	5
9. Sektordakı qiymət rəqabətini artırmaqdadır	1	2	3	4	5
Faaliyyət göstərdiyimiz sektorda əvəz olunan istehsal məhsulları					
10. Əvəz edici məhsulların olması qiymətlərin yüksəlməsinə səbəb olur	1	2	3	4	5
11. Ən kiçik qiymət dəyişikliyinə istehlakçılar əvəzləyici məhsullara keçid edər	1	2	3	4	5
12. Əvəz məhsulların qiymətlər üzərində meydana gətirdiyi təzyiq gəlirlilik azaldır	1	2	3	4	5
13. Əvəzedici məhsulların müəssisələri fərqli istehsal texnologiyalarını istifadəyə məcbur etməsi	1	2	3	4	5
Faaliyyət göstərdiyimiz sektorda müştərilərin bazarlıq gücü					
14. Müştərilər, satın aldıkları malların miqdarını azaltınca firmalar qiymətləri aşağıya çəkər	1	2	3	4	5
15. Müştərilərin daha keyfiyyətli mal və ya xidmət tələb etmələrinə firmalar müsbət reaksiya verir.	1	2	3	4	5
16. Bölgədə çıxarılan məhsullar, müəyyən bir neçə alıcı tərəfindən satın alınmaqdadır.	1	2	3	4	5
17. Müştərilər, istehsalının məhsul yerinə bazardan əvəz edilə başqa məhsullar tapa bilər.	1	2	3	4	5
18. Korporativ müştərilər, bazardan aldıkları məhsulları özləri də istehsal edə bilər.	1	2	3	4	5
Təchizatçıların Bazarlıq Gücü					
19. Təchizatçılar məhsul qiymətlərini yüksəldib salaraq müəssisələri özlərinə asılı etməkdədir.	1	2	3	4	5
20. Təchizatçılar məhsulların keyfiyyətini yüksəldib salaraq müəssisələri təhdid edə bilməkdədir	1	2	3	4	5
21. Tədarükçülərdən təmin edilən məhsullar müəssisəmizin fəaliyyətləri üçün həyatı dərəcədə əhəmiyyətli	1	2	3	4	5
22. Təchizatçıların bizim iş sahəməizə girmə ehtimalları var	1	2	3	4	5

Ek 3. DEMOGRAFİK BÖLÜM

1- Yaşınız: : () 25 yaş ve altı () 26–40 yaş () 41–50 yaş () 51 ve üstü yaş.

2- Cinsiyetiniz : Kadın: () Erkek: ()

3- Eğitim Durumunuz () İlkokul () Orta ok. () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora

4. Firmada çalışan sayınız : () 1–9 arası () 10–49 arası () 50 ve üstü

5. Üniversite mezunuysanız, bitirdiğiniz bölümü lütfen belirtiniz:

6. Yüksek Lisans veya Doktora yaptıysanız, hangi alanda yaptığınızı lütfen belirtiniz:

7. Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?

() 0-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 15 yıl ve üstü

8- İş yerinizdeki görevinizi lütfen belirtiniz:

10- Firmanız kaç yıldır bu alanda faaliyet yapıyor? () 0-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 15 – 20 yıl () 30 yıl ve üstü

Ek.4. Sektör Rekabet Gücü Faktör Ağırlığı Belirleme Ölçeği

Gence Turizm Sektörünün Rekabet Gücünü Düzeyi Ve İlgili Faktörlerin Önem Düzeyi	
Aşağıdaki kuralları dikkatlice okuduktan sonra, bir küme olarak, Gence Turizm Ürünleri Sektörünü aşağıdaki faktörler açısından sahip olunan rekabet gücü düzeyine göre her maddeyi ayrı ayrı, 1 ile 10 arasında puanlandırarak değerlendiriniz. 10 - Son derece mükemmel: Uluslararası düzeyde rekabet edebilir; Dünya sıralamasında ve birinci veya ikinci 9 – Mükemmel: Uluslararası düzeyde rekabet edebilir; Dünya sıralamasında ilk beş içinde. 8 - Çok iyi: Ülke genelinde seçkin bir avantaja sahip. 7 – İyi: Ulusal çapta rekabet üstünlüğüne sahip. 6 – Fena değil: herhangi bir rekabet avantajına sahip değil; Ancak rekabet gücü ulusal ortalamanın üstünde. 5 - Ortalama düzeyde: Ulusal ortalama gücüne sahip 4 - Sınırlı düzeyde: Rekabet gücü ulusal	Aşağıda bir dizi faktör yer almaktadır. Bu faktörlerin her birinin, önem derecesine göre 1’den 7’ye kadar (1 = önemli değil; 4 = orta önemli; 7 = son derece önemli) puanlandırın. Lütfen her bir faktörü, sizin işletmeniz için ya ad tek bir işletme için değil Gence Turizm Ürünleri Sektöründe yer alan tüm işletmeleri bir küme olarak düşünerek değerlendiriniz. Bu faktörler için yapacağınız değerlendirme sektöre ait değerlendirme olacaktır.

ortalamanın biraz altında. 3 - Çok sınırlı düzeyde: Rekabet gücü ulusal ortalama ile karşılaştırıldığında belirli bir farklılık var. Bu farklılık tüm küme gelişimini etkileyebilir. 2 - Çok zayıf: Rekabet gücü ulusal ortalama ile karşılaştırıldığında dikkat çekici bir farklılık var. Bu farklılık küme olarak sektör üzerinde belirgin bir etkiye sahip. 1 - Çok kötü: Rekabet gücü ulusal ortalama ile karşılaştırıldığında büyük bir farklılık var. Bu fark küme gelişimi ciddi olarak engellemektedir.									
Gence Rekabet Gücü Düzeyi		Gence İçin Rekabet Faktörü Önem Düzeyi							
Sektördeki rekabeti bu faktör açısından değerlendirdiğinizde firmanız bu faktörde kaç puan alır. (en güçlü ve en zayıf rakiplerinizi de düşününüz) Puan: Minimum: 1 ve Maximum 10	Faktörler		1	2	3	4	5	6	7
			Bölgesel rekabetteki önemi açısından siz bu faktöre kaç puan verirsiniz Puan: Minimum: 1 ve Maximum 7						
(.....)	İşgücü kaynaklarının durumu	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Yetenek kaynaklarının durumu	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Coğrafi konum	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Ulaşım altyapısı	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	İletişim altyapısı	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Piyasa altyapısı	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Ticari Kurumlar	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	İş ortamı	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	İlgili yasa ve kuralların mükemmelliği	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Yerel finansal piyasa	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Ar-Ge kurumları	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Mesleki eğitim	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Hammadde mevcudiyeti	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Tedarikçilerin hizmet düzeyi	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	İlgili sanayi gelişmişlik düzeyi	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Yönetsel beceri	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Mülkiyet haklarının açıklığı	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Katma değer düzeyi	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Marka isminin varlığı	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Üretim ekipmanları	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Ürün kalitesi	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Yurtiçi pazar payı	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	İç pazar potansiyeli	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	İç talep farklılıkları	1	2	3	4	5	6	7	
(.....)	Yabancı son kullanıcı özellikleri	1	2	3	4	5	6	7	

(.....)	İhracat ve ticaret engelleri	1	2	3	4	5	6	7
(.....)	Yabancı piyasası ilişkileri	1	2	3	4	5	6	7
(.....)	Uluslararası pazar payı	1	2	3	4	5	6	7

MÜLAKAT VE ODAK GRUP ANALİZİ İÇİN KULLANILACAK SORULAR

Gencenin ekonomik yapısı

- Turizm açısından Azerbaycan'ı bölgedeki hangi ekonomilerle karşılaştırmak gerekir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Gence Turizm ürünleri sektöründe rekabet avantajı için gerekli potansiyel var mı?

1. Geliştirilebilir mi?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Üç en önemli avantaj nelerdir?

.....

.....

.....

3. Üç en önemli dezavantaj nelerdir?

.....

.....

.....

.....

.....

- Turizm sektöründe rekabet gücüne etki eden faktörler açısından Azerbaycan ekonomisinin durumu nedir?

1. Neredeyiz?

.....
.....
.....
.....

2. Nereye varmak istiyoruz?

.....
.....
.....
.....

3. Nasıl ulaşırız?

.....
.....
.....
.....

- Son on yıl içerisinde Turizm ürünleri sektöründe ülkenin ekonomik performans durumu nasıldır?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ÖZGEÇMİŞ

Rashad AHADOV, 24.07.1988 tarihinde Azərbaycan`ın Gence şəhərində doğdu. İlk okul təhsilini 16 No okulda aldı. Orta okul və lise təhsilini də eyni okulda davam etdirdi. 2007 yılında lisans təhsilini almaq üçün Azərbaycan Gəfəz Universiteti, İqtisadi İdarə Bilimlər Fəkültəsi`ne qəbul oldu. 2012 yılında lisans təhsilini tamamladı. 2013 yılında T.C. Sakarya Universiteti, Turizm İşlətməçiliği bölümündə yüksək lisansla başladı və davam etmektedir.

