

Kəmalə Seyfulla DADAŞOVA

Qərbi Kaspi Universiteti, i.ü.f.d., dosent
E-mail: kamale.dadasheva74@mail.ru

İbrahim Vüqar QULİYEV

Qərbi Kaspi Universitetinin magistrantı
E-mail: guliyevibrahim23@gmail.com

QASTRONOMİK TURİZMİN İNKİŞAFININ İNSTİTUSİONAL ASPEKTİ

Xülasə

Məqalədə respublikamızın kiçik şəhərlərində qastronomik turizmin inkişaf perspektivləri regional iqtisadi artımın mühüm amili kimi nəzərdən keçirilir. Turist tələbinin xarici (geosiyasi vəziyyət) və daxili (istehlakçı üstünlüklərinin dəyişməsi) amillərin təsiri ilə daxili istiqamətlərə yönəlməsinin əsas tendensiyaları təhlil olunur. Qastronomik turizmin kənd təsərrüfatından tutmuş mehmanxana biznesinədək əlaqəli sahələrin inkişafına töhfə verən multiplikativ effektinə xüsusi diqqət yetirilir. Kiçik şəhərlərin potensialının reallaşdırılmasına mane olan sistemli məhdudiyətlər, o cümlədən infrastruktur çatışmazlığı və ixtisaslı kadrların azlığı araşdırılır. Dövlət dəstəyi tədbirlərini, infrastrukturun inkişafını, kadr hazırlığını və müasir marketinq strategiyalarının tətbiqini birləşdirən kompleks yanaşmanın zəruriliyi əsaslandırılır. Tədqiqat turizm sahəsində çalışan mütəxəssislər, regional siyasətçilər və ərazi inkişafı məsələləri ilə məşğul olan tədqiqatçılar üçün nəzərdə tutulub.

Açar sözləri: qastronomik turizm, daxili turizm, turizm infrastrukturunu, yerli brendlər, kulinariya irsi, turizm marketinqi.

UOT: 338.48:334.02

JEL: L83, D02, L66

DOI: <https://doi.org/10.54414/XUDQ1615>

Giriş

Azərbaycanda turizm sahəsinin inkişafının müasir paradigması daxili istiqamətlərə tələbin yenidən yönəlməsi ilə xarakterizə olunan mühüm transformasiyalara məruz qalır. Bu tendensiya həm ekzogen, həm də endogen səbəblərlə şərtlənən mürəkkəb, çoxfaktorlu bir hadisədir. Xarici amillərə turizm xidmətləri sahəsində idxalın əvəzlənməsi zərurətini şərtləndirən geosiyasi vəziyyət aid edilə bilər, daxili səbəblər isə istehlakçı davranışının təkamülündə və müasir turistin dəyər oriyentasiyalarının dəyişməsində öz əksini tapır. Bu kontekstdə qastronomik turizm fenomeni xüsusi əhəmiyyət kəsb edir və o, dar ixtisaslaşmış istiqamətdən turizm bazarının kütləvi seqmentinə çevrilir.

Ümumi məlumat

Mövcud vəziyyətin dərin təhlili göstərir ki, ölkənin ərazi-məskunlaşma strukturunun əsasını təşkil edən Azərbaycanın kiçik şəhərləri bu istiqamətin inkişafı üçün unikal, lakin hələ kifayət qədər reallaşdırılmamış potensiala malikdir. Statistik məlumatlar göstərir ki, Azərbaycan bələdiyyə qurumlarının təxminən 70%-i əhalisi 50 min nəfərdən az olan kiçik şəhərlər kateqoriyasına aiddir. Bununla belə, onların bir çoxu bir-biri ilə əlaqəli problemlər kompleksi ilə üzləşir: demoqrafik azalma, iqtisadi cəhətdən fəal əhalinin miqrasiyası, infrastrukturun tənəzzülü. Paradoksal olaraq, məhz bu çağırışlar iqtisadi artımın yeni nöqtələrinin axtarışı üçün zəmin yaradır və bu istiqamətlər arasında qastronomik turizm xüsusi yer tutur.

Bu sahənin iqtisadi potensialı onun multiplikativ effekti ilə şərtlənir. Qastronomik turizmin inkişafı əlaqəli sahələri stimullaşdırır: kənd təsərrüfatını (yerli məhsullara tələbat vasitəsilə), qida sənayesini, hotel biznesini, nəqliyyat infrastrukturunu. Sosial effekt yeni iş yerlərinin yaradılmasında, mədəni irsin və ənənəvi sənətkarlığın qorunmasında, yerli əhalinin həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsində özünü göstərir. Qeyd etmək vacibdir ki, iqtisadiyyatın rəqəmsallaşması və məsafədən məşğulluq formalarının yayılması şəraitində kiçik şəhərlər əlavə inkişaf impulsu əldə edir, çünki onlar ixtisaslı mütəxəssislərin relokasiyası üçün daha cəlbedici olur [10].

Lakin bu potensialın reallaşdırılması kompleks təhlil tələb edən bir sıra sistemli məhdudiyyətlərlə üzləşir. Problemlərin birinci qrupu infrastruktur çatışmazlığı ilə bağlıdır. Bir çox kiçik şəhərlər turist axınını qəbul etmək üçün zəruri maddi-texniki bazaya malik deyil: müasir yerləşdirmə vasitələri yoxdur, nəqliyyat logistikası kifayət qədər inkişaf etməyib, qonaqpərvərlik sahəsində ixtisaslı kadrlar çatışmır. Problemlərin ikinci qrupu turizm məhsulunun keyfiyyəti ilə bağlıdır. Təcrübə göstərir ki, hətta unikal qastronomik təklifin mövcudluğu belə, lazımi xidmət səviyyəsi, düzgün marketinq strategiyası və peşəkar təşviq olmadan kommersiya uğuruna zəmanət vermir.

Uğurlu təcrübələrin metodoloji təhlili kiçik şəhərlərdə qastronomik turizmin səmərəli inkişafının əsas amillərini müəyyən etməyə imkan verir. Birincisi, bazarın müxtəlif iştirakçıları — yerli hakimiyyət orqanları, biznes icması, tur operatorları, yerli məhsul istehsalçıları — arasında inteqrator funksiyasını yerinə yetirən ixtisaslaşmış koordinasiya strukturlarının yaradılması zəruridir. İkincisi, qastronomik komponentin digər turizm fəaliyyət növləri (mədəni-idrak, ekoloji, tədbir turizmi) ilə üzvi şəkildə birləşdiyi kompleks turizm məhsullarının hazırlanmasının vacibliyidir. Üçüncüsü, ərazilərin tanınan qastronomik brendlərinin formalaşdırılması, eyni zamanda primitivləşmə və birölcülü mövqeləndirmədən qaçılmasıdır.

Qastronomik turizmin inkişafında institusional aspekt xüsusi diqqətə layiqdir. Belə

yanaşma müəssisələrarası parçalanmanı aradan qaldırmağa və turizm sahəsinin spesifikasiyasını nəzərə alan vahid tənzimləmə sistemini formalaşdırmağa imkan verir.

Maliyyə-iqtisadi təhlili göstərir ki, qastronomik turizmin inkişafına yatırılan investisiyalar əhəmiyyətli multiplikativ effektə malikdir. 2023-cü ildə aparılmış tədqiqatların nəticələrinə görə, iri şəhər sakinlərinin 90%-i qastronomik səyahətlərə maraq göstərir. Bu tələbat potensialı kiçik şəhərlər üçün geniş imkanlar yaradır, lakin onun reallaşdırılması infrastrukturun, kadr potensialının və ərazilərin marketinq təşviqinin sistemli şəkildə inkişafına investisiyalar tələb edir [1,2,3].

Kadr məsələsi ayrıca xüsusi yanaşma tələb edən mühüm problemdir. Qastronomik turizmin inkişafı müxtəlif profilli ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması olmadan mümkün deyil: ənənəvi mətbəx texnikalarına yiyələnmiş şef-aşpazlardan tutmuş, qastronomik irsi peşəkar şəkildə təqdim edə bilən bələdçilərə qədər. Bu isə peşə təhsili sisteminin inkişafını, ixtisaslaşmış tədris proqramlarının yaradılmasını, regionlar arasında təcrübə mübadiləsi və təcrübə proqramlarının təşkilini nəzərdə tutur.

Sahənin normativ-hüquqi tənzimlənməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Mövcud qanunvericilik hər zaman qastronomik turizmin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almır ki, bu da onun inkişafı üçün əlavə maneələr yaradır. Yerli məhsulların keyfiyyəti və təhlükəsizliyi, qastronomik məkanlarda xidmət standartları, qastronomik tədbirlərin təşkili ilə bağlı tələbləri tənzimləyən xüsusi normativ aktların hazırlanmasına ehtiyac vardır.

Sahənin inkişafında texnoloji amil də diqqətə layiqdir. Turizm xidmətlərinin rəqəmsallaşdırılması, müasir bronlaşdırma sistemlərinin tətbiqi, qastronomik irsin təqdimatında virtual və artırılmış reallıq texnologiyalarından istifadə kiçik şəhərlərin potensial turistlər üçün cəlbediciliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa bilər.

Qastronomik turizmin inkişafında tədbir marketinqi xüsusi rol oynayır. Qastronomik festivalların, müsabiqələrin və ustad dərslərinin təşkili yalnız turistlərin cəlb olunmasına deyil, həm də ərazinin müsbət imicinin

formalaşdırılmasına və yerli brendlərin tanındılmasına xidmət edir. Bununla yanaşı, belə tədbirlərin uğuru onların ərazinin ümumi inkişaf strategiyasına inteqrasiyasından, peşəkar təşkilindən və keyfiyyətli informasiya təminatından asılıdır [4,5,6].

Kiçik şəhərlərin nəqliyyat əlçatanlığı problemi ayrıca nəzərdən keçirilməlidir. Bir çox hallarda rahat nəqliyyat əlaqələrinin olmaması turizmin inkişafı üçün ciddi maneəyə çevrilir. Bu problemin həlli regional və milli səviyyədə dövlət qurumlarının səylərinin əlaqələndirilməsini, nəqliyyat infrastrukturunun inkişafı üzrə kompleks proqramların hazırlanmasını tələb edir.

Gastronomik turizmin ekoloji aspekti də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müasir turistlər davamlı inkişaf, ekoloji təhlükəsizlik və orqanik məhsullardan istifadə məsələlərinə getdikcə daha çox diqqət yetirirlər. Bu isə ənənəvi olaraq meqapolislərlə müqayisədə daha əlverişli ekoloji mühitə malik olan kiçik şəhərlər üçün əlavə imkanlar yaradır.

Gastronomik turizmin dəstəklənməsi üzrə maliyyə mexanizmləri təkmilləşdirilməlidir. Bu sahədə fəaliyyət göstərən kiçik biznes üçün xüsusi kreditləşmə və subsidiyalaşdırma proqramlarının hazırlanması, eləcə də müvafiq müəssisələr üçün vergi güzəştləri sisteminin yaradılması zəruridir.

2010–2025-ci illər arasında gastronomik turizm sahəsinə akademik maraq eksponential şəkildə artmışdır. Erkən nəşrlər (2010–2013) əsasən qida turizminin ayrıca bir fenomen kimi tərif və konseptuallaşdırılmasına, nəzəri əsasların yaradılmasına və turist motivasiyalarının araşdırılmasına yönəlmişdir. Bu, ilkin tədqiqatlar yeməyin mədəni göstərici və səyahətin təcrübəvi komponenti kimi rolunu vurğulamışdır.

Orta dövrdə (2014–2018) diqqət müəyyən istiqamətlər üzrə empirik araşdırmalara yönəlmişdir və tədqiqatçılar regionların kulinariya irsindən rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün necə istifadə etdiyini araşdırmışlar. Tədqiqatlarda getdikcə daha çox kəmiyyət metodologiyalarından istifadə olunaraq iqtisadi təsirlər, turist məmnunluğu və destinasiya imicinin formalaşması ölçülmüşdür. Bu dövrdə “kulinariya destinasiya”

anlayışı turizm tədqiqatlarında tanınmış bir kateqoriya kimi ortaya çıxmışdır.

Son dövr (2019–2025) tədqiqat yanaşmalarının daha da inkişaf etdiyini və mürəkkəbləşdiyini göstərir. Bu mərhələdə dayanıqlılıq ölçüləri, rəqəmsal transformasiya və birgə yaradılan təcrübələr (co-creation experiences) kimi mövzulara artan diqqət müşahidə olunur. COVID-19 pandemiyası (2020–2021) isə qida təhlükəsizliyi ilə bağlı qəbul edilən risklər, virtual kulinariya təcrübələri və gastronomik turizmdə dayanıqlılıq və bərpa qabiliyyəti kimi yeni tədqiqat mövzularını gündəmə gətirmişdir.

Yemək festivalları, kulinariya müsabiqələri, məhsul yığımına həsr olunmuş bayramlar və gastronomik tədbirlər bir neçə funksiyanı yerinə yetirir: mövsümdənkənar dövrlərdə turist cəlb etmək, regional məhsulları tanımaq, mediada görünürsüzlük yaratmaq və icma qururunu gücləndirmək. Madrid Fusión, Taste of London, Singapore Food Festival və Melbourne Food and Wine Festival kimi böyük tədbirlər mühüm turizm cazibələrinə çevrilmişdir.

Gastronomiya ilə sosial medianın kəşfi məsi müasir turizmdə ən transformativ tendensiyalardan birini təmsil edir. Instagram, TikTok, YouTube kimi platformalar və yemək yönümlü tətbiqlər – məsələn, OpenTable və TheFork – turistlərin gastronomik təcrübələri necə kəşf etməsi, yaşaması və paylaşmasını köklü şəkildə dəyişdirmişdir. İnfluensərlərin təşviqi və viral yemək məzmunu məkanların görünürsüzlüyünü artırsa da, bu proses bəzi mənfi nəticələrə də səbəb ola bilər: həddindən artıq turizm, yerli qida sistemlərinə təzyiq və kulinariya ənənələrinin kommersionlaşdırılması. “Instagram üçün uyğun” təcrübələrin ardınca qaçmaq bəzən autentiklik və uzunmüddətli davamlılıq hissini zəiflədə bilər; bu isə məsuliyyətli rəqəmsal təşviq strategiyalarına ehtiyacı göstərir.

Yemək fotoqrafiyasının sosial valyutaya çevrilməsi “Instagrammable” fenomenini yaratmışdır; burada estetik təqdimat bəzən dad qədər vacib sayılır. Restoranlar “Instagram divarları”, vizual cəhətdən cəlbedici xüsusi yeməklər və fotogenik yemək mühitləri dizayn edirlər. Tədqiqatlar sosial mediada paylaşım davranışlarının restoran seçiminə, yeməkdən

məmnunluğa və turizm istiqaməti seçiminə necə təsir etdiyini araşdırır. Təkcə **#foodporn** həftəqi Instagram platformasında 300 milyondan çox paylaşım toplamışdır ki, bu da yeməyin vizual cəlbediciliyini və insanların paylaşım motivasiyasını göstərir. Yemək bloqerləri, kulinariya influenserləri və məşhur aşpazlar turizm istiqamətlərinin imicini və turist axınını formalaşdırmaqda böyük təsirə malikdirlər. Onların tövsiyələri etibarlı dəstək kimi qəbul edilir və çox vaxt ənənəvi reklamdan daha təsirli olur. Araşdırmalar influenserlərin autentiqliyinin qavranılması, parasosial münasibətlər və influenser marketinginin turizm istiqamətlərinin brendinqinə təsiri kimi mövzuları öyrənir. TikTok kimi platformalar kulinariya təsirini demokratikləşdirmişdir; adi istifadəçilər belə viral uğur qazana və əvvəllər tanınmayan restoranlara və ya istiqamətlərə turizm axını yarada bilirlər.

Turistlərin sosial mediada paylaşıqları məzmun birlikdə turizm istiqamətlərinin imicini və kulinariya reputasiyasını formalaşdırır. İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun (UGC) potensial ziyarətçilərə autetik və həmyaşid mənbəli məlumat təqdim edir. Turizm destinasiya marketing təşkilatları artıq UGC-ni təşviqat strategiyalarının bir hissəsi kimi seçir, kurasiya edir və geniş yayırlar.

Böyük məlumat analitikası və sentiment analizi istifadə edən tədqiqatlar UGC-nin turizm istiqamətlərinin imicinə necə təsir etdiyini, yeni yemək trendlərini müəyyən etdiyini və turistlərin üstünlüklərini ortaya çıxardığını araşdırır [1,2,3].

Qastronomik turizmin inkişafı üzrə beynəlxalq təcrübə respublikamızın regionları üçün böyük maraq doğurur. Ən yaxşı təcrübələrin təhlili qastronomik irsin turizm məhsuluna inteqrasiyasının effektiv mexanizmlərini müəyyən etməyə imkan verir. Lakin bu modellərin Azərbaycan şəraitinə uyğunlaşdırılması yerli xüsusiyyətlərin və mövcud məhdudyyətlərin nəzərə alınmasını tələb edir.

Respublikamızın kiçik şəhərlərində qastronomik turizmin inkişaf perspektivləri regional və bələdiyyə səviyyələrində kompleks inkişaf proqramlarının hazırlanması ilə bağlıdır. Bu proqramlar infrastrukturun inkişafı, kadr hazırlığı, normativ-hüquqi tənzimləmə, maliyyə dəstəyi və ərazilərin marketing təşviqi

üzrə tədbirləri əhatə etməlidir. Maraqlı tərəflər arasında idarələrarası əməkdaşlıq və fəaliyyətlərin koordinasiyası məsələlərinə xüsusi diqqət yetirilməlidir [7,8,9].

Uzunmüddətli perspektivdə qastronomik turizmin inkişafı kiçik şəhərlərin davamlı inkişafının mühüm amilinə çevrilə bilər və yeni iş yerlərinin yaradılmasından tutmuş mədəni irsin qorunmasına və yerli əhalinin həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına qədər bir sıra sosial-iqtisadi problemlərin həllinə töhfə verə bilər. Lakin bu potensialın reallaşdırılması üçün sahənin inkişafının bütün aspektlərini — infrastruktur, kadr və normativ-hüquqi məsələləri — nəzərə alan sistemli yanaşma tələb olunur. Beləliklə, respublikamızın kiçik şəhərlərində qastronomik turizmin mövcud vəziyyəti və inkişaf perspektivlərinin təhlili göstərir ki, bu istiqamətin əhəmiyyətli, lakin hələ tam reallaşdırılmamış potensialı mövcuddur. Onun açılması dövlət dəstəyi tədbirlərinin biznes və yerli icmaların təşəbbüsləri ilə uzlaşdırılmasını, infrastruktur investisiyalarının kadr potensialının inkişafı ilə birləşdirilməsini, ənənələrin qorunmasının müasir texnologiyaların tətbiqi ilə vəhdət təşkil etməsini tələb edir. Bu tədbirlərin ardıcıl şəkildə həyata keçirilməsi şərti ilə qastronomik turizm respublikamızın regionlarının davamlı inkişafının effektiv alətinə çevrilə bilər.

Nəticə

Aparılan təhlil göstərir ki, respublikamızın kiçik şəhərlərində qastronomik turizm daxili turizm bazarının inkişafı üçün perspektivli istiqamət olmaqla yanaşı, regional iqtisadiyyatlar üçün əhəmiyyətli multiplikativ effektdə malikdir. Müasir sosial-mədəni və iqtisadi trendlər bu potensialın reallaşdırılması üçün əlverişli şərait yaradır: autetik turizm məhsullarına tələbatın artması, daxili turizmə yönəlmənin güclənməsi, eləcə də uzaqdan məşğulluq formalarının yayılması kiçik şəhərlərin cəlbediciliyini artırır. Lakin bu istiqamətin səmərəli inkişafı infrastruktur, kadr, təşkilati və marketing xarakterli bir-biri ilə əlaqəli problemlərin aradan qaldırılmasını tələb edir. Tədqiqatın göstərdiyi kimi, uğurun əsas şərti aşağıdakıları əhatə edən sistemli yanaşmadır:

– Qastronomik komponentin ərazilərin mədəni-tarixi irsi və təbii resursları ilə üzvi

şəkildə birləşdirildiyi inteqrə olunmuş turizm məhsullarının yaradılması.

– Keyfiyyətli xidmət və komfort tələblərinə cavab verən müasir turizm infrastrukturunun inkişafı.

– Dövlət orqanları, biznes ictimaiyyəti və yerli sakinlər arasında səmərəli idarələrarası və sektorlararası əməkdaşlıq mexanizmlərinin formalaşdırılması.

– Peşə təhsili sisteminin modernləşdirilməsi və ixtisasartırma proqramlarının tətbiqi vasitəsilə kadr potensialına investisiyaların yatırılması.

– Ərazi gastronomik brendlərinin təşviqi üzrə kompleks marketinq strategiyalarının hazırlanması.

Ən yaxşı beynəlxalq təcrübələrin ölkədəki spesifikasiyası və hər bir regionun lokal xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla uyğunlaşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Respublikamızın qabaqcıl subyektlərinin təcrübəsi gastronomik turizmin idarə edilməsində mərkəzləşdirilmiş yanaşmanın səmərəliliyini və onun turizm sahəsinin müstəqil istiqaməti kimi institusionallaşdırılmasının zəruriliyini nümayiş etdirir.

Qeyd olunan tədbirlərin həyata keçirilməsi gastronomik turizmi dar ixtisaslaşmış seqmentdən kiçik şəhərlərin dayanıqlı inkişafının güclü alətinə çevirməyə imkan verəcək, bu isə yeni iş yerlərinin yaradılması, yerli iqtisadiyyatların şaxələndirilməsi, mədəni irsin qorunması və əhəlinin həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsi kimi sosial-iqtisadi vəzifələrin həllinə töhfə verəcəkdir. Bununla yanaşı vurğulamaq vacibdir ki, sahənin uğurlu inkişafı yalnız kommersiyalaşma ilə autentiklik, müasir standartların tətbiqi ilə ənənəvi dəyərlərin qorunması arasında balansın saxlanılması şərti ilə mümkündür.

Respublikamızın kiçik şəhərlərində gastronomik turizm əhəmiyyətli, lakin tam reallaşdırılmamış potensiala malikdir və bu potensialın açılması dövlətin, biznesin və yerli icmaların birgə səylərini tələb edir. Bu istiqamətin inkişafına dair kompleks strategiyanın ardıcıl şəkildə həyata keçirilməsi ölkənin məkan inkişafı məqsədlərinə nail olunmasına və turizm məhsulunun daxili və beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına mühüm töhfə verə bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Горина М.С. Управление персоналом предприятия и методы оценки его эффективности. *Modern Economy Success*, 2019;3:15–22.
2. Кобозева Е.М., Кутовая Н.В. Влияние факторов внешней среды на конкурентоспособность предприятия. *Юность и знания-гарантия успеха*, 2020;118–121.
3. Меркулова Е.Ю., Шибуняева Е.А. Стратегический анализ внутренней среды предприятия. *Социальноэкономические явления и процессы*, 2017;12(5):91–99.
4. Милова Ю.Ю., Чернышенко М.С. Сравнительный анализ инструментов комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия. *Polytech Journal*, 2015;11(106):245–251.
5. Попова Л.Ф. Оценка влияния факторов внешней среды предприятия на характеристики организационной структуры. *Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика*, 2014;2:54–63.
6. Старикова М.С., Пономарева Т.Н., Растопчина Ю.Л. Инструментарий оценки турбулентности внешней среды предприятия. *Вестник Белгородского государственного технологического университета им. ВГ Шухова*, 2017;7:187–193.
7. Чупин Ю.Н. Анализ внешней и внутренней среды в формировании стратегии предприятия. *Аграрное образование и наука*, 2017;3:43.
8. Шевченко М.Н. Анализ маркетинговой среды предприятий. *Организатор производства*, 2017;25(3):76–85.
9. Шелобаева И.С. Оценка изменений состояния внешней и внутренней среды как фактор устойчивого развития предприятия. *Вестник Тульского филиала финуниверситета*, 2019;1:94.
10. Шурпенкова Р.К., Сарахман О.Н. Методы комплексной оценки внешней и внутренней среды пре

дприятия: преимущества и
недостатки. Экономика и банки,
2020;1:3–12.

Kamala Seyfulla DADASHOVA

PhD in economics, Associate professor, Western Caspian University

Ibrahim Vuqar QULIYEV

Master's student at Western Caspian University

INSTITUTIONAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

Summary

The article examines the development prospects of gastronomic tourism in the small cities of our republic as an important factor in regional economic growth. The main trends in the redirection of tourist demand toward domestic destinations under the influence of external factors (geopolitical conditions) and internal factors (changes in consumer preferences) are analyzed. Particular attention is paid to the multiplier effect of gastronomic tourism, which contributes to the development of related sectors ranging from agriculture to the hotel industry. Systemic constraints hindering the realization of the potential of small cities, including infrastructure deficiencies and a shortage of qualified personnel, are explored. The necessity of a comprehensive approach combining state support measures, infrastructure development, workforce training, and the implementation of modern marketing strategies is substantiated. The study is intended for tourism professionals, regional policymakers, and researchers engaged in territorial development issues.

Keywords: gastronomic tourism, small cities, domestic tourism, regional development, tourism infrastructure, local brands, culinary heritage, sustainable tourism, tourism marketing, import substitution in tourism.

Камала Сейфулла ДАДАШОВА

Доцент, кандидат наук по экономики, Западно-Каспийский Университет

Ибрагим Вугар ГУЛИЕВ

Магистрант, Западно-Каспийский Университет

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Резюме

В статье рассматриваются перспективы развития гастрономического туризма в малых городах нашей республики как важного фактора регионального экономического роста. Анализируются основные тенденции переориентации туристского спроса на внутренние направления под влиянием внешних факторов (геополитическая ситуация) и внутренних факторов (изменение потребительских предпочтений). Особое внимание уделяется мультипликативному эффекту гастрономического туризма, способствующему развитию смежных отраслей — от сельского хозяйства до гостиничного бизнеса. Исследуются системные ограничения, препятствующие реализации потенциала малых городов, включая недостаточность инфраструктуры и нехватку квалифицированных кадров. Обосновывается необходимость комплексного подхода, объединяющего меры государственной поддержки, развитие инфраструктуры, подготовку кадров и внедрение современных маркетинговых



стратегий. Исследование предназначено для специалистов в сфере туризма, региональных политиков и исследователей, занимающихся вопросами территориального развития.

Ключевые слова: гастрономический туризм, малые города, внутренний туризм, региональное развитие, туристская инфраструктура, локальные бренды, кулинарное наследие, устойчивый туризм, туристический маркетинг, импортозамещение в туризме.

Daxil olub: 03.03.2026