

AZƏRBAYCANDA TURİZM MƏHSULLARININ RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN ARTIRILMASINDA RƏQƏMSAL TRANSFORMASIYA VƏ İNNOVATİV STRATEGİYALAR

Daxil olub: 5 may 2026-cı il

Qəbul olunub: 3 sentyabr 2026-cı il

Received: 5 May 2025

Accepted: 3 September 2026

Orxan Rüstəmov

Müəllim, Lənkəran Dövlət Universitetinin

nəzdində Sosial və Aqrar-Texnoloji Kolleç

orxanrustemov771@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-1877-264X>

DOI: <https://doi.org/10.30546/UNECSR.2026.03.578>

Xülasə

Məqalədə rəqəmsal transformasiya şəraitində Azərbaycanda turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin artırılması istiqamətləri və innovativ idarəetmə strategiyalarının tətbiqi imkanları tədqiq edilmişdir. Tədqiqatın əsas məqsədi turizm sektorunda rəqəmsal texnologiyaların tətbiq səviyyəsini, “Smart Tourism” konsepsiyasının inkişaf perspektivlərini və bu amillərin milli turizm məhsullarının beynəlxalq bazarda mövqeyinə təsirini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Tədqiqat çərçivəsində müqayisəli və statistik təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur. Araşdırma zamanı Dövlət Statistika Komitəsi, Dövlət Turizm Agentliyi, WEF və OECD məlumatlarına əsasən sektorun mövcud vəziyyəti təhlil edilmişdir. Təhlil nəticəsində regionlararası inkişaf disbalansı, “sonuncu mil” problemi, rəqəmsal ekosistemin zəif inkişafı və xidmət-keyfiyyət uyğunsuzluğu turizm sektorunun əsas problemləri kimi müəyyən edilmişdir. Məqalədə Big Data, süni intellekt və VR/AR texnologiyalarının turizm xidmətlərinə təsiri araşdırılmışdır. Təhlillər göstərir ki, bu texnologiyalar xidmətlərin daha fərdiləşdirilmiş formada təqdim olunmasına və turizm müəssisələrinin rəqabət imkanlarının genişlənməsinə şərait yaradır. Tədqiqatın nəticələri turizm siyasətinin təkmilləşdirilməsi, rəqəmsal turizm infrastrukturunun inkişafı və milli turizm məhsullarının beynəlxalq bazarda mövqeyinin gücləndirilməsi baxımından praktiki əhəmiyyət daşıyır.

Açar sözlər: *rəqəmsal transformasiya, turizm məhsulu, rəqabət qabiliyyəti, Smart Tourism, innovativ strategiyalar.*

DIGITAL TRANSFORMATION AND INNOVATIVE STRATEGIES IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM PRODUCTS IN AZERBAIJAN

Orkhan Rustamov

Lecturer, Social and Agrarian-Technological College under Lankaran State University

Abstract

The article examines the directions for increasing the competitiveness of tourism products in Azerbaijan under conditions of digital transformation, as well as the possibilities for implementing innovative management strategies. The main purpose of the study is to evaluate the level of application of digital technologies in the tourism sector, determine the development prospects of the “Smart Tourism” concept, and analyze the impact of these factors on the position of national tourism products in the international market. Comparative and statistical analysis methods were used within the framework of the research. During the study, the current state of the sector was analyzed based on data from the State Statistical Committee, the State Tourism Agency, the World Economic Forum (WEF), and the OECD. The analysis identified regional development disparities, the “last mile” problem, the weak development of the digital ecosystem, and service-quality inconsistencies as the main challenges facing the tourism sector. The article also investigates the impact of Big Data, artificial intelligence, and VR/AR technologies on tourism services. The findings show that these technologies contribute to the more personalized delivery of services and enhance the competitive opportunities of tourism enterprises. The results of the research are of practical importance in terms of improving tourism policy, developing digital tourism infrastructure, and strengthening the position of national tourism products in the international market.

Keywords: *digital transformation, tourism product, competitiveness, Smart Tourism, innovative strategies.*

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Орхан Рустамов

*Преподаватель, Социально-аграрно-технологический колледж при Ленкоранском
государственном университете*

Резюме

В статье исследованы направления повышения конкурентоспособности туристических продуктов Азербайджана в условиях цифровой трансформации, а также возможности применения инновационных стратегий управления. Основной целью исследования является оценка уровня внедрения цифровых технологий в туристическом секторе, определение перспектив развития концепции «Smart Tourism» и анализ влияния данных факторов на позиции национальных туристических продуктов на международном рынке. В рамках исследования были использованы методы сравнительного и статистического анализа. В ходе исследования текущее состояние сектора было проанализировано на основе данных Государственного комитета статистики, Государственного агентства по туризму, Всемирного экономического форума (WEF) и OECD. В результате анализа были выявлены региональные диспропорции развития, проблема «последней мили», слабое развитие цифровой экосистемы и несоответствие качества услуг как основные проблемы туристического сектора. В статье также исследовано влияние технологий Big Data, искусственного интеллекта и VR/AR на туристические услуги. Результаты анализа показывают, что данные технологии способствуют более персонализированному предоставлению услуг и расширению конкурентных возможностей туристических предприятий. Результаты исследования имеют практическое значение с точки зрения совершенствования туристической политики, развития цифровой туристической инфраструктуры и укрепления позиций национальных туристических продуктов на международном рынке.

Ключевые слова: цифровая трансформация, туристический продукт, конкурентоспособность, Smart Tourism, инновационные стратегии.

Giriş

Son illərdə rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı turizm sektorunda da ciddi dəyişikliklər yaratmışdır. Xüsusilə onlayn xidmətlərin genişlənməsi və rəqəmsal platformaların inkişafı turizm məhsullarının bazarda kommersiya cəlbədiciyini artırmışdır. Postpandemiya dövründə turistlərin davranışlarında ciddi dəyişikliklər müşahidə olunmuşdur. Onlayn platformalara marağın artması və fərdiləşdirilmiş xidmətlərə üstünlük verilməsi turizm məhsullarının təqdim olunma formasını dəyişdirmişdir. Bu səbəbdən rəqəmsal transformasiya turizm sektorunda yalnız texnoloji yenilik deyil, həm də rəqabət imkanlarını artıran vacib inkişaf istiqaməti hesab olunur [10, 13].

Turizm məhsullarının global bazarda mövqelərinin möhkəmləndirilməsi, onların differensiasiyasının təmin edilməsi və xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi müasir rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi ilə birbaşa bağlıdır. Böyük həcmli məlumatların (Big Data) analizi, süni intellekt əsaslı qərar qəbul etmə mexanizmləri, rəqəmsal platformalar və immersiv texnologiyalar (VR/AR) turizm sektorunda innovativ idarəetmə yanaşmalarının formalaşmasına, müştəri təcrübəsinin fərdiləşdirilməsinə və xidmətlərin effektivliyinin artırılmasına geniş imkanlar yaradır [9, 15]. Beləliklə, rəqəmsal texnologiyalar turizm məhsullarının bazarda daha rəqabətli olmasına və xidmət keyfiyyətinin yüksəlməsinə müsbət təsir göstərir [11].

Azərbaycanda son illərdə qeyri-neft sektorunun inkişafı dövlət iqtisadi siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri hesab olunur və bu çərçivədə turizm sahəsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edən istiqamət kimi formalaşmışdır. “Azərbaycan Respublikasının 2022–2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası”nda [1] turizmin dayanıqlı inkişafının təmin edilməsi, rəqəmsal turizm infrastrukturunun formalaşdırılması, xidmət keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması və innovativ həllərin tətbiqi prioritet vəzifələr sırasında müəyyən edilmişdir. 2024-cü ilin statistik göstəricilərinə əsasən ölkəyə gələn xarici turistlərin sayının 2,6 milyon nəfəri ötməsi [3] sektorda müsbət dinamikanın müşahidə olunduğunu göstərir. Bununla belə, əldə olunan kəmiyyət artımının keyfiyyət transformasiyası ilə müşayiət olunması, xüsusilə regionlararası inkişaf disbalansının aradan qaldırılması, xidmətlərin əlçatanlığının genişləndirilməsi və logistik zəncirdə mövcud olan “sonuncu mil” (last-mile) probleminin aradan qaldırılması istiqamətində sistemli yanaşmaların tətbiqini zəruri edir [16].

Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanda turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinə təsir edən əsas determinantları sistemli şəkildə təhlil etmək və rəqəmsal transformasiya kontekstində sektorun inkişaf istiqamətlərini elmi əsaslarla müəyyən etməkdən ibarətdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün turizm sektorunda rəqəmsallaşma meyilləri, innovativ texnologiyaların tətbiq səviyyəsi və onların turizm məhsullarının formalaşmasına təsiri kompleks şəkildə araşdırılmışdır [5, 6]. Xüsusilə “Smart Tourism” (Ağıllı turizm) konsepsiyası, Big Data analitikası, süni intellekt və immersiv texnologiyaların (VR/AR) destinasiya marketinqinə inteqrasiyası turizm məhsullarının differensiasiyasını təmin edən və onların əlavə dəyər yaratma potensialını artıran əsas istiqamətlər kimi qiymətləndirilmişdir [7, 8].

Tədqiqatın obyektı Azərbaycan Respublikasının turizm sektoru, predmeti isə bu sektorda rəqəmsal transformasiya proseslərinin turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinə təsir mexanizmləridir. Araşdırmada müqayisəli-iqtisadi, sistemli və

statistik təhlil metodlarından istifadə edilmiş, yerli və beynəlxalq mənbələr əsasında empirik məlumatlar sistemləşdirilərək təhlil olunmuşdur [12, 14].

Tədqiqatın metodoloji əsasları Məqalədə qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün kəmiyyət və keyfiyyət yönümlü tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdir. Azərbaycanın turizm sektorunun mövcud vəziyyətini regional rəqib ölkələrlə müqayisəli şəkildə qiymətləndirmək məqsədilə Dünya İqtisadi Forumunun (WEF) turizm rəqabətliyi üzrə yanaşmaları əsas götürülmüşdür. Müqayisəli təhlil zamanı qiymət rəqabətliyi, xidmət infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi, yerləşdirmə vasitələrinin strukturu və beynəlxalq turist axını əsas qiymətləndirmə meyarları kimi müəyyən edilmişdir. Eyni zamanda, ölkədaxili regional fərqlərin qiymətləndirilməsi məqsədilə iqtisadi rayonlar üzrə turist axınının coğrafiyası və otel yataq fondunun bölgüsü təhlil olunmuşdur. Statistik təhlil zamanı Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Dövlət Turizm Agentliyinin, OECD, UN Tourism və Dünya İqtisadi Forumunun rəsmi məlumat bazalarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi Azərbaycanda turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin rəqəmsal transformasiya kontekstində kompleks şəkildə qiymətləndirilməsi ilə bağlıdır. Məqalədə turizm sektorunun rəqabət imkanları yalnız ənənəvi iqtisadi göstəricilər əsasında deyil, eyni zamanda “Smart Tourism” konsepsiyası, Big Data analitikası, süni intellekt və VR/AR texnologiyalarının tətbiqi baxımından təhlil edilmişdir. Araşdırmada Azərbaycanın turizm sektoru regional rəqib ölkələrlə müqayisəli şəkildə qiymətləndirilmiş, regionlararası inkişaf disbalansı və “last-mile” problemi turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinə təsir edən əsas amillərdən biri kimi əsaslandırılmışdır. Eyni zamanda, rəqəmsal turizm ekosisteminin inkişaf etdirilməsi istiqamətində irəli sürülən yanaşmalar sektorun gələcək inkişaf perspektivləri baxımından praktiki əhəmiyyət daşıyır.

Beləliklə, təqdim olunan tədqiqat turizm sektorunda rəqəmsal transformasiyanın strateji rolunu elmi əsaslarla əsaslandırmaqla yanaşı, turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin artırılması istiqamətində konseptual yanaşmaların inkişafına və praktiki həll mexanizmlərinin formalaşdırılmasına töhfə verməyi hədəfləyir.

Turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin nəzəri əsasları

Turizm məhsulu, turistlərin səyahət zamanı ehtiyaclarını tam şəkildə qarşılamaq məqsədilə təqdim olunan maddi və qeyri-maddi istehlak dəyərlərinin kompleks vəhdətidir. Bu kompleksin maddi komponentinə turistik obyektlərdə istifadə olunan spesifik məhsullar (xəritələr, bukletlər, suvenirilər, kamp avadanlıqları və s.) daxildir, qeyri-maddi hissəsi isə turizm müəssisələri tərəfindən təqdim olunan xidmətlər (tur

paketləri, ekskursiya və bələdçi xidmətləri) təşkil edir. İstehlakçı baxımından turizm məhsulu, evdən çıxışdan geri dönüşə qədər davam edən bütün səyahət təcrübəsini və bu müddət ərzində yaranan ehtiyacların məcmusunu əhatə edir [5, 15].

Turizm sektorunun dinamik inkişafını və bazar dayanıqlılığını təmin edən əsas amil rəqabətdir. Etimoloji baxımdan latın dilindəki "concurrere" (toqquşmaq, mübarizə aparmaq) sözündən törəyən rəqabət, bazar subyektlərinin istehsalın daha əlverişli şərtləri və məhsulların reallaşdırılması uğrunda apardıqları sistemli mübarizəni ifadə edir. İqtisadi təfəkkür tarixində rəqabət anlayışı ilkin olaraq davranış aspektindən şərh edilmişdir. Adam Smitin məşhur "görünməz əl" nəzəriyyəsinə görə, fərdi mənfəətini maksimallaşdırmağa çalışan müəssisələr rəqabət mühitində fəaliyyət göstərməklə dolayısı ilə ictimai və dövlət maraqlarının təmin olunmasına xidmət edirlər. Smit beynəlxalq ticarətdə mütləq üstünlük üçün əmək, torpaq və kapital amillərini həlledici hesab etsə də, müasir mərhələdə rəqabət strategiyaları Maykl Porterin "rəqabət üstünlüyü" determinantları ilə daha dərinlən əsaslandırılır. Porterə görə, hər bir iqtisadi sahənin spesifik xüsusiyyətləri həmin mühitdəki rəqabətin intensivliyini və xarakterini müəyyən edir [13].

Rəqabətqabiliyyətli turizm məhsulu yalnız daxili bazarda deyil, həm də global səviyyədə rəqabət apara bilməlidir. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (OECD) yanaşmasına görə, rəqabətqabiliyyətlik subyektlərin beynəlxalq bazarda açıq olması, yüksək gəlir və layiqli əməkhaqqı təmin etmə qabiliyyəti ilə ölçülür [12]. Bu sahədə beynəlxalq metodologiyalar, xüsusilə Dünya İqtisadi Forumunun modeli, turizm sektorunun rəqabət gücünü üç əsas altindeks vasitəsilə qiymətləndirir [14].

- Altindeks A (Turizm siyasəti və dövlət tənzimlənməsi): dövlət dəstəyi, qanunvericilik bazası, viza rejimi, təhlükəsizlik və ekoloji davamlılıq standartları.
- Altindeks B (Biznes mühiti və infrastruktur): nəqliyyat infrastrukturunun keyfiyyəti, yerləşdirmə imkanları, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları və maliyyə xidmətlərinin əlçatanlığı.
- Altindeks C (Təbii, insan və mədəni resurslar): UNESCO tərəfindən tanınmış tarixi abidələr, qorunan təbiət əraziləri, flora və fauna zənginliyi, həmçinin kadr potensialının peşəkarlığı.

Rəqabətqabiliyyətli turizm məhsulunun formalaşmasında qiymət, xidmət keyfiyyəti, məhsulun innovativliyi və bazar strategiyaları əsas rol oynayır. Turizm sahəsində rəqabət müxtəlif səviyyələrdə aparılır:

- Funksional rəqabət – müəyyən mal və xidmət uğrunda;
- Növ rəqabəti – qiymət və keyfiyyət uğrunda;
- Firmalararası və sahələrarası rəqabət – müxtəlif şirkət və təşkilatlar arasında;

➤ **Mükəmməl və qeyri-mükəmməl rəqabət – bazarın strukturuna görə.**

Sağlam rəqabət məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsinə, xərclərin optimallaşdırılmasına və innovativ xidmətlərin yaradılmasına təkan verir. Nobel mükafatı laureatı Fridrix fon Hayek rəqabəti bazarda resursların səmərəli istifadəsini təmin edən və “kəşf etmə” mexanizmi kimi izah edir ki, bu da rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində innovasiyaların mənimsənilməsi üçün mühüm elmi əsasdır [7, 10]. Beləliklə, turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyi həm mikroiqtisadi subyektlərin uğuru, həm də ölkənin sosial-iqtisadi tərəqqisi üçün həlledici rol oynayır [6, 8].

Azərbaycanın turizm sektorunda mövcud vəziyyət və problemlər

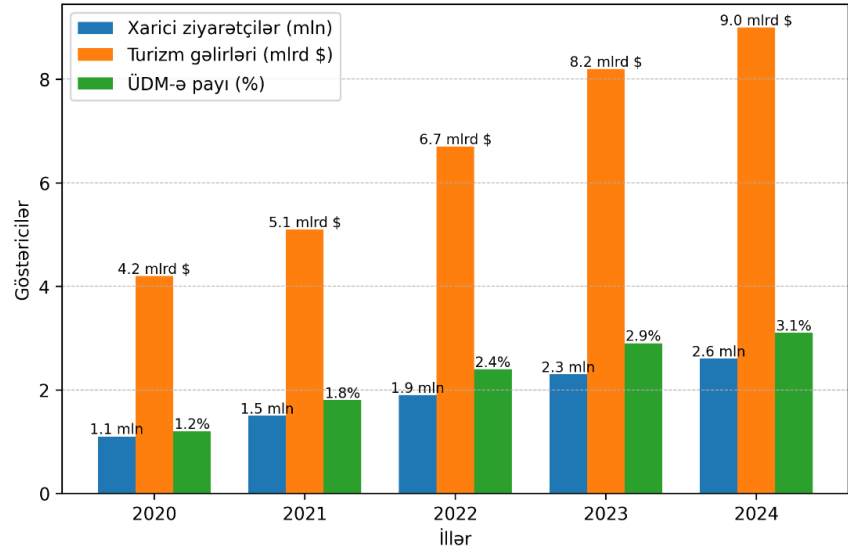
Azərbaycanın turizm sektoru ölkənin qeyri-neft iqtisadiyyatının diversifikasiyasında strateji sütunlardan biridir. Son illərdə həyata keçirilən institusional islahatlar və “Azərbaycan Respublikasının 2022–2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası” [1] çərçivəsindəki hədəflər sektorda həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət göstəricilərinin əhəmiyyətli transformasiyasına səbəb olmuşdur. 2024-cü ilin statistik məlumatlarına əsasən, xarici turist sayının 2,6 milyon nəfəri ötməsi və turizm gəlirlərinin 9,0 milyard manata yaxınlaşması sektorda pandemiya sonrası bərpa dinamikasının yüksək olduğunu təsdiqləyir [3].

Azərbaycanın turizm potensialı beynəlxalq səviyyədə də təsdiqlənir. Dünya İqtisadi Forumunun (WEF) “Səyahət və Turizmin İnkişafı İndeksi” reytingində ölkəmizin göstəriciləri, xüsusilə aşağıdakı sub-indekslərdə müsbət dinamika nümayiş etdirir [14]:

1. Biznes mühiti: Turizm subyektləri üçün stimullaşdırıcı vergi rejimi və qanunvericilik bazası,
2. Təhlükəsizlik və mühafizə: Stabil və əlverişli mühit,
3. İKT hazırlığı: Onlayn rezervasiya sistemləri və rəqəmsal ödəniş imkanları.

Turizm sektorunda müşahidə olunan inkişaf dinamikasına baxmayaraq, mövcud potensialın tam reallaşdırılmasına mane olan bir sıra struktur və institusional məhdudiyyətlər qalmaqdadır. Bu məhdudiyyətlər regional inkişafın qeyri-bərabərliyi, mövsümi dalğalanmalar, infrastruktur təminatının yetərsizliyi və idarəetmə mexanizmlərinin effektivliyinin aşağı olması ilə səciyyələnir. Nəticə etibarilə, qeyd olunan amillər sektorun dayanıqlı inkişafını ləngidir və turizm fəaliyyətinin səmərəliliyinə mənfi təsir göstərir. Mövcud problemlər aşağıdakı tədqiqat istiqamətləri çərçivəsində sistemli şəkildə təhlil edilir:

Qrafik 1. Azərbaycanın əsas turizm göstəricilərinin dinamikası (2020–2024)



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi və Dövlət Turizm Agentliyi (2024), müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

1. Regionlararası inkişaf disbalansı və mövsümlilik: Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin əsasən Bakı–Abşeron iqtisadi rayonunda cəmləşməsi regionlararası inkişaf disbalansının formalaşmasına səbəb olmuşdur. Bu vəziyyət digər regionların malik olduğu zəngin turizm resurslarının iqtisadi dövriyyəyə tam şəkildə cəlb olunmasını məhdudlaşdırır və turizm gəlirlərinin qeyri-bərabər bölgüsünü şərtləndirir.

Kənd və ekoturizm potensialına malik regionlarda infrastruktur təminatının zəif inkişafı aşağıdakı problemlərlə müşayiət olunur:

- Paytaxt infrastrukturunda izafi yüklənmə yaranır.
- Regionlarda turizm fəaliyyəti mövsümlük asılılığına düşür.
- Turizm gəlirlərinin ölkə üzrə inklüziv paylanması çətinləşir.

Bu tendensiyalar regionlar üzrə turizm göstəricilərinin müqayisəli təhlili ilə daha aydın şəkildə müşahidə olunur:

Cədvəl 1. Regionlar üzrə turist sayı və otel yataqları

Region	Turist sayı (mln)	Otel yataqları (min)	İnfrastruktur (1–5)	Qiymətləndirmə
Bakı–Abşeron	1.50	120	5	Lider region
Qəbələ	0.30	15	3	İnkişaf edən
Şəki	0.15	10	2	Orta səviyyə
Lənkəran	0.10	8	2	Potensiallı

Quba	0.08	5	2	Zəif inkişaf
Naftalan	0.05	4	2	Xüsusi turizm

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin "Azərbaycanda turizm" (2023) statistik məcmusunun regionlar üzrə göstəriciləri əsasında müəllif tərəfindən hesablanmış və qruplaşdırılmışdır.

Cədvəl 1-in məlumatlarından göründüyü kimi, turist axınının və yerləşdirmə imkanlarının böyük hissəsi Bakı–Abşeron iqtisadi rayonunda cəmləşmişdir [3, 16]. Digər regionlarda həm turist sayı, həm də infrastruktur göstəriciləri əhəmiyyətli dərəcədə aşağıdır. Bu mənzərə turizm fəaliyyətinin paytaxt mərkəzli xarakter daşdığını və regional inkişafın tarazlı olmadığını təsdiqləyir.

Bununla yanaşı, turizm sektorunda mövsümlilik amili resurslardan istifadənin qeyri-effektivliyinə və iqtisadi səmərəliliyin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Turist axınının ilin müəyyən dövrlərində intensivləşməsi, digər aylarda isə kəskin azalması xidmət sektorunda qeyri-sabitlik yaradır və məşğulluğun davamlılığını zəiflədir. Beləliklə, regionlararası disbalans və mövsümlilik amilləri sektorun rəqabət qabiliyyətinə mənfi təsir göstərən əsas maneələr kimi çıxış edir. Bu baxımdan, regional inkişafın tarazlaşdırılması və mövsümlilik təsirlərinin minimuma endirilməsi istiqamətində kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir.

2. **İnfrastrukturun spesifik çatışmazlıqları** (“Sonuncu mil” problemi): Magistral yollar və beynəlxalq hava limanları səviyyəsində nailiyyətlər olmasına baxmayaraq, turistik obyektlərə daxili nəqliyyatın əlçatanlığı hələ də zəifdir. “Sonuncu mil” problemi turistlərin fərdi səyahət təcrübəsini məhdudlaşdırır. Eyni zamanda, vahid naviqasiya sistemi və çoxdillli məlumat mərkəzlərinin azlığı aşağıdakı problemlərə gətirib çıxarır [4, 17]:

- Turistlərin səyahət planlaması çətinləşir.
- Rəqabət qabiliyyəti zəifləyir.
- Turizm xidmətlərinin fərdiləşdirilməsi məhdudlaşır.

3. **Qiymət–keyfiyyət pariteti**: 3-4 ulduzlu otellərin çatışmazlığı qiymətlərin yüksək qalmasına səbəb olur və nəticədə Azərbaycanın “büdcə dostu” imici zəifləyir [12, 18], qonşu regional destinasiyalarla müqayisədə rəqabət üstünlüyü azalır.

Cədvəl 2. Azərbaycan, Gürcüstan və Türkiyənin turizm sektorunda rəqabət qabiliyyətinin əsas göstəriciləri üzrə müqayisəli təhlili (2024)

Göstərici	Azərbaycan	Gürcüstan	Türkiyə
Qiymət Rəqabətliyi (1–7)	4.4	5.8	5.2
Xidmət İnfrastrukturunu (1–7)	3.1	4.3	5.5

3–4★ Otellərin Payı (%)	18.2%	40.5%	53.8%
Orta Gecələmə Qiyməti	\$107	\$75	\$65
Beynəlxalq Turist (mln)	2.2	7.1	56.7

Mənbə: Dünya İqtisadi Forumunun (WEF, 2024) və BMT-nin Turizm Təşkilatının (UN Tourism) rəsmi hesabatları, eləcə də "Booking.com" statistik göstəriciləri əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən göründüyü kimi, Azərbaycan, Gürcüstan və Türkiyənin turizm sektoru üzrə əsas rəqabət göstəriciləri arasında əhəmiyyətli fərqlər mövcuddur. Təhlil göstərir ki, Azərbaycan qiymət rəqabətliyi baxımından (4.4) müəyyən mövqeyə malik olsa da, xidmət infrastrukturunu (3.1) və orta kateqoriyalı otellərin payı (18.2%) üzrə geri qalır. Bu isə ölkədə turizm xidmətlərinin keyfiyyət və əlçatanlıq baxımından inkişaf potensialının hələ tam reallaşdırılmadığını göstərir.

Gürcüstan qiymət rəqabətliyi (5.8) və otel infrastrukturunu (40.5%) baxımından daha balanslı göstəricilər nümayiş etdirir və regionda orta səviyyəli rəqib kimi çıxış edir. Türkiyə isə demək olar ki, bütün göstəricilər üzrə lider mövqedədir. Xüsusilə xidmət infrastrukturunu (5.5), otel sektorunun inkişaf səviyyəsi (53.8%) və beynəlxalq turist axını (56.7 mln) ölkənin turizm sənayesində yüksək institusional inkişaf və effektiv idarəetmə modelinə malik olduğunu göstərir.

Beləliklə, müqayisəli təhlil nəticəsində aydın olur ki, Azərbaycanın turizm sektorunda rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün infrastrukturun modernləşdirilməsi, xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi və otel sektorunun genişləndirilməsi strateji prioritetlər kimi çıxış etməlidir.

4. Rəqəmsal ekosistem və innovativ idarəetmə çatışmazlığı: Turizm sektorunda rəqəmsal ekosistemin formalaşdırılması və innovativ idarəetmə mexanizmlərinin tətbiqi sahəsində mövcud olan əsas çatışmazlıqlar aşağıdakı kimidir:

- Birincisi, müasir dövrün tələbi olan "Smart Tourism" (Ağıllı Turizm) konsepsiyasının tətbiqi hələ ki, sistemli deyil, yalnız fraqmentar (parçalanmış) xarakter daşıyır;
- İkincisi, strateji qərarların qəbulunda Big Data (Böyük verilənlər) analitikasına əsaslanan proqnozlaşdırma metodlarından istifadə səviyyəsi olduqca aşağıdır.
- Qeyd olunan bu texnoloji boşluqlar turist davranışlarının dəqiq analizini və proqnozlaşdırılmasını çətinləşdirməklə yanaşı, həm də beynəlxalq rəqabətdə mühüm əhəmiyyət kəsb edən fərdiləşdirilmiş (personalizasiya olunmuş) xidmətlərin təqdim edilmə imkanlarını ciddi şəkildə məhdudlaşdırır.

Aparılan kompleks təhlillər və mövcud çatışmazlıqların sistemli analizi göstərir ki, hazırda Azərbaycanın turizm sektoru ekstensiv kəmiyyət artımı mərhələsini tamamlayaraq, keyfiyyət transformasiyası dövrünə qədəm qoymaqladadır [6, 8]. Tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmiş struktur, institusional və texnoloji məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması, habelə sektorun rəqabətqabiliyyətliliyinin beynəlxalq standartlar səviyyəsinə çatdırılması üçün aşağıdakı strateji istiqamətlərin icrası məqsəda uyğun hesab olunur:

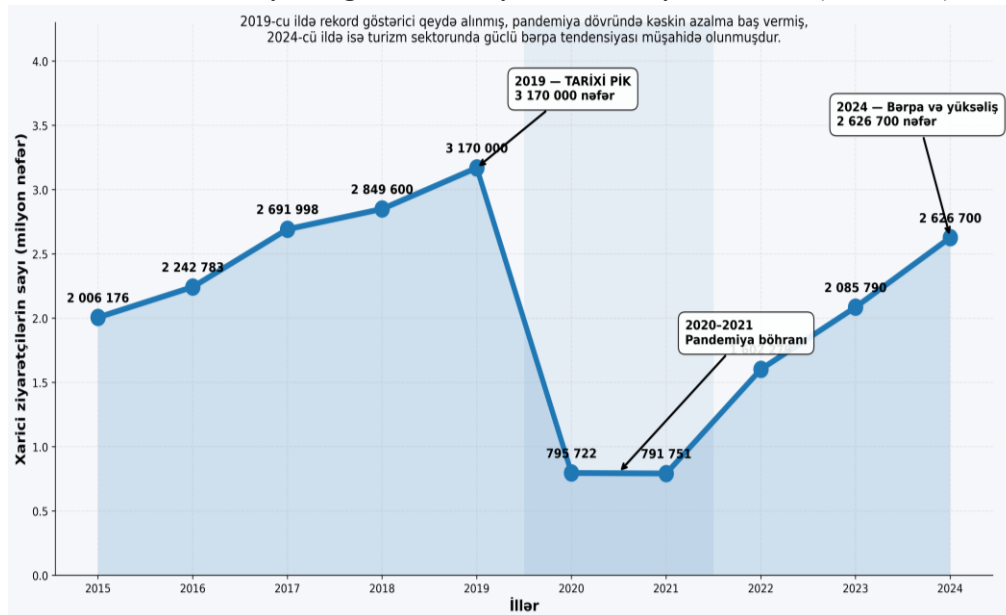
- Regionlararası balansın təmin olunması – kənd və ekoturizm potensialının aktiv istifadəsi;
- İnfrastrukturun təkmilləşdirilməsi – “last-mile” problemlərinin həlli, vahid naviqasiya və çoxdillli məlumat xidmətləri;
- Xidmət keyfiyyətinin artırılması və kədr potensialının gücləndirilməsi.

Rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün rəqəmsal transformasiya və innovativ strategiyalar

Müasir dövrdə turizm məhsullarının beynəlxalq bazarlarda rəqabət üstünlüyü əldə etməsi üçün rəqəmsal ekosistemin dərinləşdirilməsi və innovativ idarəetmə modellərinin tətbiqi zəruridir. Turistlərin səyahət qərarları daha çox onlayn platformalar, mobil texnologiyalar və rəqəmsal xidmətlər əsasında formalaşır ki, bu da turizm məhsullarının təqdimatını və xidmət keyfiyyətini əsaslı şəkildə dəyişir [9, 10]. Turistlər əvvəlcədən onlayn rezervasiya, rəylər və interaktiv məlumatlar vasitəsilə səyahətlərini planlaşdırır və rəqəmsal xidmətlərə daha çox güvənirlər. Tədqiqatlar göstərir ki, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi turistlər üçün daha zəngin səyahət təcrübəsi və qərarvermə prosesində üstünlük təmin edir [15].

Azərbaycan kontekstində də rəqəmsal transformasiya turizmin inkişafında vacib amil kimi müəyyən olunub və müxtəlif rəqəmsal təşəbbüslər sektorun rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədilə tətbiq edilir.

Azərbaycanın turizm sektorunun statistik göstəriciləri rəqəmsal xidmətlərin əhəmiyyətini təsdiqləyir. 2024-cü ildə Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların sayı 2626700 nəfər olmuşdur ki, bu da əvvəlki illə müqayisədə artım göstərir və rəqəmsal xidmətlərin tətbiqi ilə turizm fəaliyyətinin daha geniş auditoriyaya çatdığını göstərir.

Qrafik 2. Azərbaycana gələn xarici ziyarətçilərin say dinamikası (2015–2024)

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafikdən göründüyü kimi, 2015–2019-cu illər ərzində Azərbaycana gələn xarici ziyarətçilərin sayında davamlı artım müşahidə olunmuşdur. Xüsusilə 2019-cu ildə turist axınının 3 milyondan artıq olması ölkənin turizm sektorunda ən yüksək inkişaf mərhələlərindən biri kimi qiymətləndirilə bilər. 2020–2021-ci illərdə isə COVID-19 pandemiyası və beynəlxalq hərəkət məhdudiyyətləri səbəbindən turizm sektorunda kəskin azalma qeydə alınmışdır. Statistik göstəricilər pandemiyanın turizm sənayesinə təsirinin nə qədər ciddi olduğunu açıq şəkildə göstərir.

Bununla yanaşı, 2022-ci ildən etibarən turizm sektorunda mərhələli bərpa prosesinin başladığı müşahidə olunur. Xüsusilə 2023–2024-cü illərdə xarici ziyarətçilərin sayında qeydə alınan artım rəqəmsal xidmətlərin genişlənməsi, beynəlxalq turizm əlaqələrinin aktivləşdirilməsi və dövlət tərəfindən həyata keçirilən təşviq mexanizmləri ilə əlaqələndirilə bilər. Bu dinamika Azərbaycanın turizm sektorunda post-pandemiya dövründə yenidən inkişaf mərhələsinə daxil olduğunu göstərir.

Turizm sektorunda rəqəmsal transformasiyanın əsas göstəricilərini izləmək üçün statistik məcmuələr rəsmi şəkildə nəşr olunur və sektorda fəaliyyət göstərən obyektlərin fəaliyyəti, tur agentlikləri, otellər və digər göstəricilər əhatə edilir. Bu cür statistik bazalar turizm siyasətinin formalaşdırılması və rəqəmsal strategiyaların planlaşdırılması üçün mühüm mənbədir.

Rəqəmsal transformasiya alətlərinin turizm sektoruna integrasiyası xidmət keyfiyyətinin kəmiyyət və keyfiyyət baxımından yüksəlməsinə, məlumatların mərkəzləşdirilmiş qaydada idarə olunmasına və innovativ texnoloji həllərin tətbiqinə fundamental zəmin yaradır ki, bu da aşağıdakı tədqiqat istiqamətlərində konkret praktik nümunələr əsasında tam təhlil edilir:

1. Turizm İnformasiya Sistemi və vahid məlumat bazası: Azərbaycan Turizm Agentliyi tərəfindən yaradılmış Turizm İnformasiya Sistemi rəqəmsal transformasiyanın əsas komponentlərindən biridir. Bu sistem dövlət və özəl sektor arasında informasiya mübadiləsi, turizm obyektləri və xidmət subyektləri barədə məlumatların vahid mərkəzdə toplanması, monitorinqi və təhlili üçün platforma rolunu oynayır [16]. Məqsəd turizm məlumatlarının vahid mənbədə toplanması, xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi və sektorun rəqabət qabiliyyətinin artırılmasıdır [6]. Bu sistem vasitəsilə turizm resursları və xidmət təminatçıları haqqında yenilənmiş məlumatlar toplanır, bu da strateji qərarların daha dəqiq qəbuluna imkan verir və turizm xidmətlərinin rəqəmsal şəkildə təklif olunmasını asanlaşdırır.

2. Onlayn rezervasiya, rəqəmsal marketinq və VR təcrübələri: Rəqəmsal transformasiyanın tətbiqi yalnız statistik sistemlərlə məhdudlaşmır, həmçinin onlayn rezervasiya sistemləri, rəqəmsal marketinq kampaniyaları və interaktiv təqdimatlar vasitəsilə turizm məhsullarının daha geniş auditoriyaya çatdırılmasını təmin edir [9, 10]. Azərbaycan turizm nümayəndələri ənənəvi tədbirlərdə belə rəqəmsal texnologiyaları aktiv şəkildə integrasiya edirlər. Məsələn, Arabian Travel Market 2025 sərgisində “Experience Azerbaijan” stendi vasitəsilə ziyarətçilərə ölkənin mədəni və təbii landşaftlarını virtual realıq (VR) təcrübəsi ilə təqdim etmişdir ki, bu da turistlərin marağını artırmaq üçün innovativ yanaşmaya nümunədir [17]. Bu cür innovativ vizual texnologiyalar beynəlxalq bazarda Azərbaycanın turizm potensialının tanınmasında mühüm rol oynayır və turistlərin qərarvermə prosesinə müsbət təsir göstərir.

3. Big Data, AI və fərdiləşdirilmiş xidmətlər: Rəqəmsal transformasiya çərçivəsində Big Data (Böyük Verilənlər) və süni intellekt (AI) texnologiyalarının tətbiqi turist davranışlarının təhlilinə və fərdiləşdirilmiş xidmətlərin yaradılmasına imkan verir [11, 15].

- Big Data turistlərin seçim meyllərini, xərcləmə vərdişlərini və mövsümlük trendlərini proqnozlaşdırmağa kömək edərək turizm strategiyalarının səmərəliliyini artırır.
- AI əsaslı tətbiqlər turistlərlə interaktiv əlaqə, chatbotlar və 24/7 xidmət kimi fərdi səyahət planlaşdırma imkanları təmin edir.

Bu texnologiyalar vasitəsilə turizm subyektləri daha məqsədyönlü marketing strategiyaları həyata keçirə və fərdi turist təcrübəsini zənginləşdirə bilər, nəticədə isə xidmət keyfiyyəti və rəqabət gücü artar.

4. Beynəlxalq əməkdaşlıq və rəqəmsal layihələr: Rəqəmsal transformasiyanın gücləndirilməsi üçün beynəlxalq əməkdaşlıq mühüm rol oynayır. Asiya İnkişaf Bankı (AİB) tərəfindən dəstəklənən “Dayanıqlı turizm və xidmət ticarəti” layihəsi Azərbaycan daxil olmaqla bir neçə ölkədə rəqəmsal xidmətlərin və dayanıqlı turizmin inkişafını təşviq edir [12]. Bu təşəbbüs turizm sektorunda rəqəmsal innovasiyaların tətbiqini stimullaşdırır və regionlararası əməkdaşlığı gücləndirir.

Bu kimi beynəlxalq layihələr Azərbaycanın turizm sahəsində rəqəmsal xidmətlərə çıxışı genişləndirir və global təcrübələrin transferini təmin edir, nəticədə turizm məhsullarının beynəlxalq səviyyədə rəqabət qabiliyyəti yüksəlir.

Nəticə

Aparılan əhatəli tədqiqat və kompleks analizlər göstərir ki, Azərbaycanda turizm məhsullarının beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti yalnız təbii və mədəni resurslarla deyil, həm də rəqəmsal ekosistemin inkişaf səviyyəsi ilə müəyyən olunur. Postpandemiya dövründə turistlərin fərdiləşdirilmiş və onlayn platformalara inteqrasiya olunmuş xidmətlərə üstünlük verməsi, rəqəmsal həllərin destinasiya marketinginin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilməsini şərtləndirmişdir.

2024-cü ilin statistik göstəriciləri (2,6 milyon nəfərdən çox ziyarətçi) [3] turizm sektorunda kəmiyyət artımını təsdiqləyə də, ÜDM-də payın və xidmət diversifikasiyasının optimallaşdırılması hələ də zəruridir. Bakı-Abşeron regionu ilə digər bölgələr arasındakı infrastruktur disbalansı, turizm sektorunun inklüziv və davamlı inkişafını məhdudlaşdırır. Eyni zamanda, “last-mile” əlçatanlıq problemləri və fraqmentar naviqasiya-məlumat sistemləri milli turizm məhsulunun dəyər zəncirinə mənfi təsir göstərir.

Beləliklə, Azərbaycanın turizm sektorunda rəqabət üstünlüyünün möhkəmləndirilməsi üçün rəqəmsal transformasiya strategiyalarının sistemli, planlı və innovativ yanaşmalarla tətbiqi vacibdir. Bu yanaşma ölkənin beynəlxalq turizm bazarında mövqeyini “büdcə dostu” imicindən “yüksək texnoloji və keyfiyyətli xidmət mərkəzi” səviyyəsinə yüksəldəcəkdir.

Təkliflər

1. “Smart Destination” Modelinin İnkişafı

Qəbələ, Şəki və Quba iqtisadi rayonlarında “Ağıllı turizm destinasiyası” konsepsiyası tətbiq edilməli, aşağıdakı komponentlər inteqrasiya olunmalıdır:

- Yüksəksürətli internetə çıxış;
- QR-kod əsaslı naviqasiya;
- Çoxdilli rəqəmsal bələdçi sistemləri.

Bu yanaşma turistlərin interaktiv təcrübəsini artıracaq və regional turizm potensialının optimallaşdırılmasına xidmət edəcəkdir.

2. Big Data və Süni İntellekt Analitik Mərkəzinin Yaradılması

Dövlət Turizm Agentliyi nəzdində Turizm İnformasiya Sisteminin (TİS) imkanları genişləndirilməli, Big Data və AI əsaslı proqnozlaşdırma modelləri tətbiq edilməlidir. Bu vasitə ilə:

- Turistlərin seçim meyilləri əvvəlcədən müəyyən ediləcək;
- Hədəf bazarlara yönəlmiş fərdiləşdirilmiş rəqəmsal marketing strategiyaları hazırlanacaq.

3. Logistik “Last-Mile” Həlləri üzrə Rəqəmsal Platforma

Turistlərin magistral nəqliyyat qovşaqlarından ucqar turistik obyektlərə rahat keçidi üçün vahid nəqliyyat-aqreqator platforması yaradılmalıdır. Platforma:

- Yerli nəqliyyat subyektlərini rəqəmsal dövrüyyəyə daxil etməli;
- Turistlər üçün vaxt və qiymət şəffaflığını təmin etməlidir.

4. İmmersiv Texnologiyaların Genişləndirilməsi

“Experience Azerbaijan” brendi çərçivəsində VR/AR texnologiyaları artırılmalı, bu texnologiyalar yalnız beynəlxalq sərgilərdə deyil, həm də muzey və tarixi qoruqlarda turist təcrübəsini zənginləşdirmək üçün tətbiq olunmalıdır.

Yekun olaraq bunu da qeyd edək ki, sistemli şəkildə həyata keçirilən bu tədbirlər nəticəsində Azərbaycanın turizm sektoru:

1. Rəqəmsal innovasiyalara əsaslanan dayanıqlı inkişaf modelinə sahib olacaq;
2. Beynəlxalq bazarda fərqlənən və rəqabətə davamlı bir destinasiya imicinə nail olacaqdır.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının 2022–2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası. Bakı, 2022.
2. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2021.
3. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. "Turizm Azərbaycanda" statistik məcmuəsi. Bakı, 2024.
4. Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin rəsmi hesabatları və məlumat bazası. Bakı, 2024.
5. Bilalov B.Ə., Gülləliyev Ç.G. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Dərslik. Bakı: “Mütərcim”, 2021, 496 s.

6. Əliyeva N.M. Turizm sektorunda innovativ strategiyaların tətbiqi və rəqabət qabiliyyətlilik. *İqtisadiyyat və audit jurnalı*, №4, 2023, s. 44-52.
7. Həsənov R.T. *İqtisadiyyatın rəqəmsallaşması: trendlər və hədəflər*. Bakı: UNEC nəşriyyatı, 2020.
8. Səmədov A.H. Azərbaycan rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşması və inkişaf istiqamətləri. *UNEC Elmi Xəbərləri*, Cild 10, Bakı, 2022, s. 15-28.
9. Buhalis, D., & Leung, R. Smart Tourism Destinations and Public-Private Partnerships in the Urban Context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 13, 2022, pp. 121-140.
10. Gretzel, U., & Koo, C. *Smart Tourism: Foundations and Developments*. Springer International Publishing, 2021, 210 p.
11. Ivanov, S. The Impact of Artificial Intelligence and Robots on the Tourism Industry. *Journal of Information Technology & Tourism*, Vol. 21, 2019, pp. 75-91.
12. OECD. *Tourism Trends and Policies 2022*. OECD Publishing, Paris, 2022.
13. Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. (Updated Edition). New York: Free Press, 2020.
14. World Economic Forum (WEF). *Travel & Tourism Development Index 2024: Restoring Momentum*. Geneva, 2024.
15. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. *Analytics in Smart Tourism Design*. Tourism Management Academy, 2020, pp. 33-55.
16. Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin rəsmi portalı: www.tourism.gov.az.
17. Experience Azerbaijan Official Portal: www.azerbaijan.travel.
18. UN Tourism (World Tourism Organization). *Digital Transformation in Tourism Reports*: www.unwto.org.