

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“AZƏRBAYCANIN LƏNKƏRAN İQTİSADİ RAYONUNDA TURİZMİN  
İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Abbaslı Kamran İmaməddin**

**BAKİ - 2021**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20\_\_ -ci il**

**“AZƏRBAYCANIN LƏNKƏRAN İQTİSADİ RAYONUNDA TURİZMİN**  
**İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ”**  
**mövzusunda**  
**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060409-Biznesin idarə edilməsi

**İxtisaslaşma:** Biznesin təşkili və idarə edilməsi

**Qrup:** 114

**Magistrant:**

**Abbashlı Kamran İmaməddin oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər: i.e.n., dos.,**

**BBEA i.e.d Abasova Samirə**

**Hüseyn qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə**

**Oqtay qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar**

**Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ - 2021**

## **Elm andı**

Mən, Abbaslı Kamran İmaməddin oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanın Lənkəran iqtisadi rayonunda turizmin inkişafı problemləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# “AZƏRBAYCANIN LƏNKƏRAN İQTİSADI RAYONUNDA TURİZMİN İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ”

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktuallığı:** Turizm iqtisadi inkişafın əsas bölmələrindən biri kimi ölkəni dünyaya tanıdan əsas vasitədir. Bu baxımdan turizmin ölkə ərazilərində inkişaf etdirilməsi, habelə mövcud problemləri tapıb onların həllinə yönəlmək vacib məsələdir.

**Mövzunu mikro səviyyədə araşdıraraq əsas turistik bölgə kimi Lənkəran bölgəsini seçmişik.** Turistik tədqiqatlardan məlum olur ki, turistik bölgənin inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə bir sıra imkanlar mövcuddur. Bütün bu qeyd edilənlər mövzunun aktual olmasından xəbər verir.

**Tədqiqatın məqsədi:** Tədqiqatın başlıca məqsədi Lənkəran iqtisadi bölgəsinin turistik bölgələrini təhlil etmək, ərazidə turizmin inkişaf perspektivlərini, habelə innovativ xidmətləri müəyyənləşdirmək və bu sektorda mövcud olan problemlərin həllinə yönəlməkdən ibarətdir.

**İstifadə edilmiş tədqiqat metodları:** Tədqiqatın aparılmasında anket, canlı müşahidə, statistik qruplaşdırma, onların sxematik təmsili, təhlil və müqayisəli analiz metodundan istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın informasiya bazasının əsasını Lənkərandə turizmin inkişaf probleminə dair yazılmış ədəbiyyatlar, məqalələr, həmçinin bu sahədə hazırlanmış elmi çıxışlar, konkret olaraq seçilmiş turizm şirkətlərinin məlumatları təşkil etmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Araşdırmalardan bu cür nəticəyə gəlirik ki, tədqiqatın əsas məhdudiyyəti bu mövzuda Azərbaycan dilində ədəbiyyatın yetəri qədər olmamasıdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** müəllif tərəfindən Lənkərandə istifadə edilə biləcək innovativ turist xidmətləri nəzərdən keçirilmiş, onlar kompleks təhlil olunmuş və qiymətləndirilmişdir.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** Tədqiqat işinin nəticələrindən turizm şirkətləri və bu sahə ilə maraqlanan şəxslərin istifadə etməsi məqsəduyğundur.

*Açar sözlər: turizmin inkişaf problemi, turizm sektoru, Lənkəran iqtisadi zonası*

# **“PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN LANKARAN ECONOMIC REGION OF AZERBAIJAN”**

## **SUMMARY**

**The actuality of the subject:** Tourism is one of key sectors of Azerbaijan. It is important to develop tourism in Lenkeran region, find existing problems and solve them. Therefore, the study of the subject is considered important by us.

**Purpose and tasks of the research:** The main purpose of the study is to analyze the tourist areas of Lankaran economic district, to identify prospects for tourism development in the area, as well as innovative services and to address existing problems in this area.

**Used research methods:** Questionnaire, live observation, statistical dates' grouping, , their schematic representation, analysis and comparative analysis method were used during the research.

**The information base of the research:** The basis of the research database will be written literature, articles on the development of tourism in Lankaran region, as well as scientific papers prepared in this field, specifically information on selected tourism companies.

**Restrictions of research:** We conclude from the research that the main limitation of the research is the lack of literature on the subject in the Azerbaijani language.

**The novelty and practical results of investigation:** Author analysed the implementation of innovative services in Lankaran district by different scientific methods and suggests some recommendation for their using.

**Scientific-practical significance of results:** The conclusion of the research can be used by tourism companies and those interested in this field.

*Keywords: tourism development problem, tourism sector, Lankaran economic district*

## **İXTİSARLARIN SİYAHISI**

<b>İATA</b>	Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyası
<b>GPS</b>	Qlobal Mövqəyəyinetmə Sistemi
<b>PR</b>	İctimai Əlqələr Kompaniyası
<b>UNWTO</b>	Dünya Turizm Təşkilatı

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. TURİZMİN İNKİŞAFINDA İNNOVATİV XİDMƏTLƏRİN TƏTBİQİ.....</b>	<b>12</b>
1.1. Turizm sahəsində istifadə olunan innovativ xidmətlər və onların funksiyaları.	12
1.2. Xarici dövlətlərin turizm sahəsində innovativ xidmətlər üzrə təcrübəsinin tədqiqi.....	22
<b>II FƏSİL. AZƏRBAYCANIN CƏNUB BÖLGƏLƏRİNDƏ TURİZM SEKTORUNUN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ .....</b>	<b>30</b>
2.1. Lənkəran zonasında turizm xidmətlərinin təhlili və onların qiymətləndirilməsi.....	30
2.2. Lənkəran zonasında innovativ turizm xidmətlərinin istifadəyə verilmə səmərəliliyinin hesablanması .....	43
<b>III FƏSİL. LƏNKƏRAN İQTİSADİ RAYONUNDA TURİZMİN İNKİŞAFINDA İNNOVATİV XİDMƏTLƏRİN TƏTBİQİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....</b>	<b>52</b>
3.1. Lənkəran zonasında innovativ xidmətlərin turizm obyektlərində istifadə mexanizmi .....	52
3.2. Lənkəran zonasında innovativ xidmətlərin yaradılması strategiyası və vəzifələri.....	62
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>71</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....</b>	<b>74</b>
Cədvəllərin siyahısı .....	78
Qrafiklərin siyahısı .....	78
Şəkillərin siyahısı .....	78
Sxemlərin siyahısı .....	78
Diaqramların siyahısı .....	78

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Ümumiyyətlə, turizm iqtisadi inkişafın əsas bölmələrindən biri kimi ölkəni dünyaya tanıdan əsas vasitədir. Bu baxımdan turizmin ölkədə inkişaf etdirilməsi, habelə mövcud problemləri tapıb onların həllinə yönəlmək vacib məsələdir.

Qeyd etməliyik ki, ölkəmizdə turizm sektorunda bir çox bölgələrin, habelə Lənkəran iqtisadi zonasının iqtisadi baxımdan təhlili maraq doğuran tətqiqat mövzudur. Turizm iqtisadiyyatın sürətlə inkişaf edən sektoru kimi davamlı dəyişikliyə məruz qalan demoqrafik göstəricilər, habelə müxtəlifləşən coğrafiyaya sahibdir. Turizm iqtisadiyyatın mühüm sektoru kimi global iqtisadi böhrandan təsirlənməsinə baxmayaraq, 2010-cu ildən bəri dördillik qısa bir müddət ərzində böhranın təsirindən çıxaraq sürətli inkişafa qədəm qoymuşdur. Bu prosesin əsasını iki əsas amil təşkil edir. Bir tərəfdən Amerika, Yaponiya, habelə Avropanın bir sıra inkişaf etmiş ölkələrində müşahidə edilən iqtisadi canlanmanın nəticəsi kimi həmin ölkələrdən gələn turistlərin və müvafiq olaraq onların qazanc səviyyəsinin artması, eləcə də orta sinfin genişlənməsi, başqa tərəfdən ölkələrin turizmin inkişafına artan dəstəyi nəticəsində Asiya və Latın Amerikasına ölkələrində də turizmin inkişafı, həmçinin aşağıbüdcəli hava nəqliyyatı xidmətlərinin var olması bu sektordakı artımın əsas təkanverici amilləri şəklində çıxış edir. Bu cür inkişaf tendensiyası nəticəsində turizm sektorunda innovativ xidmətlərin meydana çıxması inkişafın əsas göstəricisidir. Lənkəran da Azərbaycanın ən mühüm turistik bölgələrindən biri kimi dünya miqyasında tanınaraq turistlərin diqqətini cəlb edir.

Mövzunu mikro səviyyədə araşdıraraq əsas turistik bölgə kimi Lənkəran bölgəsini seçmişik. Apardığımız turistik tədqiqatlardan məlum olur ki, turistik bölgənin inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə bir çox imkanlar vardır. Bütün bunlar seçilən mövzunun aktuallığından xəbər verir. Bu mövzu makro səviyyədə araşdırılarsa da, tədqiqatın mikro səviyyəsinə (Lənkəran timsalında) elə də diqqət yetirilməmişdir. Bu səbəbdən də bu mövzunun araşdırılması tərəfimizdən vacib hesab olunur.



**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** İstənilən dünya ölkəsində turizm sektoru məsələləri bir çox nəzəriyyəçilər tərəfindən, o cümlədən professor i.e.d.Fərzəliyev M.M., Məmmədov A.C., Soltanova B.M., Rəhimov H.A., və başqaları tərəfindən tədqiq olunmuş, müxtəlif fərziyyələr irəli sürülmüşdür. Qeyd etməliyik ki, turizm üzrə innovasiya xidmətlərinin dövlət tənzimlənməsi, habelə Lənkəran zonasının potensialı haqqında i.e.d., dos. S.H.Abasova öz elmi məqalələrində bir sıra təhlil və qiymətləndirmə aparmışdır.

Lakin “Azərbaycanın Lənkəran iqtisadi rayonunda turizmin inkişafı problemləri” mövzusu həllini gözləyən məsələ kimi hələ də aktuallığını itirməmişdir. Elə buna görə də, yeni tədqiqatların aparılması olduqca vacib məsələlərdəndir. Azərbaycanda Lənkəran bölgəsinin inkişafı üçün sərhədyanı, şikar və balıq ovu, kulinariya kimi turizm, həmçinin ekoturizm növləri potensialının təhlili və qiymətləndirilməsi, eləcə də inkişaf etdirilməsi 2020-ci ildə də yaranan Lənkəran rayonu üzrə turizm agentliyinin əsas tədqiqat və təbliğat funksiyasıdır. Buna görə də seçilmiş mövzunun müasir metodlarla araşdırılması, kompleks təhlilinin aparılması və buradakı turizm potensialının ekspert qiymətləndirilməsi həllini gözləyən olduqca vacib məsələlərdəndir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Tədqiqatın başlıca məqsədi ölkəmizdə turizm sektorunda Lənkəran iqtisadi rayonunda turizmin innovativ xidmətlərdən istifadə yoluyla inkişaf etdirilməsi problemlərini araşdırılması və mövcud problemlərin aradan qaldırılması üçün əsas istiqamətlərin seçilməsi və elmi cəhətdən əsaslandırılmasıdır.

Tədqiqatın əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- turizm sahəsində istifadə olunan innovativ xidmətlər və onların funksiyalarını tədqiqi;
- Xarici dövlətlərin turizm sahəsində innovativ xidmətlər üzrə təcrübəsinin tədqiqi;
- Lənkəran zonasında innovativ turizm xidmətlərinin istifadəyə verilmə səmərəliliyinin hesablanması;

- Lənkəran zonasında innovativ xidmətlərin turizm obyektlərində istifadə mexanizmlərini araşdırılması;

- Lənkəran zonasında innovativ xidmətlərin yaradılması strategiyası və vəzifələrini müəyyənləşdirilməsi.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektı Azərbaycanın Lənkəran iqtisadi rayonu, predmeti isə Azərbaycanın Lənkəran iqtisadi rayonunda innovativ turizm xidmətlərinin inkişafı problemləridir.

**Tədqiqatın metodları:** Tədqiqat işi bir neçə metodlardan istifadə edilərək tədqiq ediləcəkdir, bunlardan birincisi təhlil metodudur. Bu metod tədqiqat işlərində geniş formada istifadə olunan metodlardanıdır. Tədqiqat işində təhlil metodları, Azərbaycanda Lənkəran bölgəsinin turistik baxımdan tutduğu mövqeni konkret şəkildə öyrənmək üçün nəzərdə tutulmuşdur.

İkinci metod sintez metodudur. Əvvəlki metoddan fərqli olaraq sintez, daha detallı bir araşdırma üçün fərdi elementləri (xassələri, atributları) vahid bütöv hala gətirmək üçün istifadə edilir.

İstifadə edilmiş digər metod isə müqayisəli metoddur. 1-ci fəsildə xarici ölkələrin timsalında innovativ turizm xidmətərinin müqayisəsi aparılmışdır. Hazırkı müşahidə metodunda isə turizmin dünyada hazırkı hegemonluğu, ölkə irəliləyişində onun rolu və təkmilləşmə prosesi başa düşülür. Hazırda Azərbaycanda turizm sferasında turistik bölgələrin inkişafını ən yaxşı bu üsul ilə izah etmək olar.

İstifadə etdiyimiz digər bir metod (üsul) problemin aydınlaşdırılması metodudur. Dissertasiyanın yazılması zamanı məqsəd və vəzifələri təyin etmək üçün problemləri düzgün müəyyənləşdirmək və təhlil etmək vacibdir. Seçdiyimiz mövzuda problemlər turistik bölgənin institusional imkanları ilə bağlı ola bilər. Bu problemləri təhlil etmək və problemlərin həlli üçün tədbirlər görmək həm xidmətin keyfiyyətini, həm də turizm sektorunun imkanlarını artıracaqdır.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatda turizm sahəsinə aid elmi əsərlər, statistik mənbələr, dövlət orqanlarının rəsmi məlumatlarından istifadə olunub. Bununla yanaşı, tədqiqat işinin yerinə yetirilməsində Dövlət Statistika Komitəsinin, Turizm Nazirliyinin statistik və analitik-proqnoz məlumatları, aidiyyəti olan

normativ aktlar, turistik bölgələrin sosial-iqtisadi inkişafı üzrə dövlət proqramları və onların icrasının nəticələri ilə bağlı materiallar, iqtisadi regionların pasport məlumatları və regionların inkişaf göstəriciləri üzrə İnternet resurslardakı uyğun məlumatlar təşkil etmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Araşdırmalardan belə nəticəyə gələ bilərik ki, tədqiqatın əsas məhdudiyyəti Lənkəran bölgəsinin turistik vəziyyəti ilə bağlı Azərbaycan dilində ədəbiyyatın yetəri qədər olmamasıdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Dissertasiyada göstərilən elmi və praktik məlumatlar mövzuyla əlaqəli bir çox elmi ədəbiyyata və müxtəlif nəzəriyyələrə əsaslanır. Seçilmiş mövzunun öyrənilməsi zamanı əldə edilmiş nəticələr Azərbaycanda Lənkəran bölgəsində mövcud turizm imkanlarını araşdırmaq üçün uyğun elmi mənbə hesab oluna bilər. Dissertasiyanın elmi yeniliyinin əsası aşağıdakılardan ibarətdir:

- Lənkəran regional mərkəzi üçün bu bölmənin turizm potensialı qiymətləndirilmişdir;

- Ölkəmizin turizm sektorunda Lənkəran iqtisadi bölgəsində turizmin inkişafının istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir;

- Bölgədə innovativ turizm xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri müəyyən olunmuşdur.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tərbiq sahələri:** Tədqiqat zamanı əldə edilən rəqəmsal nəticələr, mövzuya dair müəyyən yarımparaqraflarda statistik göstəricilər formasında qeyd edilmişdir. Mövzuya dair mövcud elmi məlumatlar vahid bir sistem altında araşdırılmış və ən son elmi ədəbiyyata əsaslanaraq müasir elmi faktlar və məlumatlar ərsəyə gətirilmişdir. Bütün bunlar elmi və praktik cəhətdən mühüm əhəmiyyətə malikdir. Tədqiqatın nəticələrindən turizm şirkətləri, habelə bu sahə ilə maraqlanan digər şəxslərin istifadə etməsi məqsədəuyğun hesab edilir.

# I FƏSİL. TURİZMİN İNKİŞAFINDA İNNOVATİV XİDMƏTLƏRİN TƏTBİQİ

## 1.1. Turizm sahəsində istifadə olunan innovativ xidmətlər və onların funksiyaları

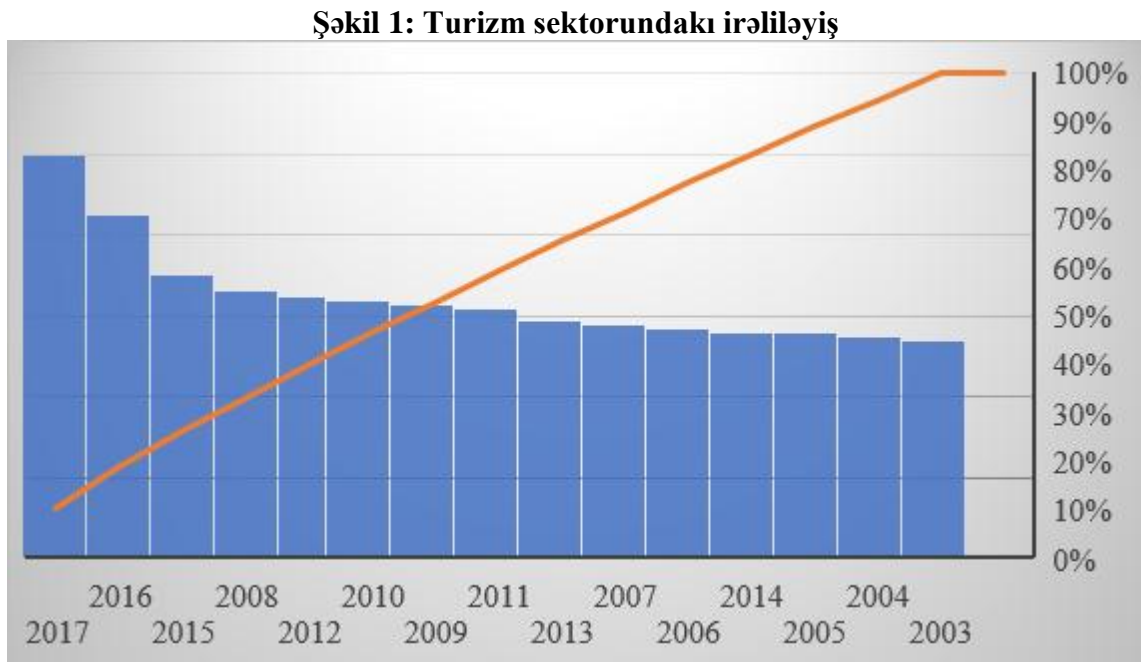
Ümumiyyətlə, turizm olduqca geniş bir anlayışdır. Onun tiplərinin və növlərinin şaxələndirilməsi əsasən mövcud şəraitin imkanlarından asılıdır. Elə buna görə də turizm xidmətləri də yerli şəraitə uyğun olaraq planlaşdırılmalıdır. Mövcud şəraitə uyğun olaraq turist obyektləri müxtəlif bölgələrdə əvvəlcədən müəyyənləşdirilir. Bu obyektlərə təbii obyektlər aid edilə bilər. Dağ və meşələrlə əhatə olunmuş hər hansı bir turizm obyektləri düzənlik və səhra turist obyektlərindən tamamilə fərqlənir. Bu cür ərazilərdə maraqlı nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilməsinin qismən çətin olması səbəbindən turizmin əsasən aşağıda qeyd olunan növlərindən istifadə oluna bilər:

- Piyada turizmi;
- Xizək turizmi;
- At belində turizm;
- Dağ turizmi;
- Su turizmi və s.

Ərazinin xarakterik xüsusiyyətləri, habelə sivilizasiya dərəcəsinə uyğun olaraq velosiped turizmi, avtomobil və motosiklet turizmi, hava turizmi kimi növlər də olduqca geniş formada inkişaf etmişdir. Nəzərinizə çatdıraq ki, turizm növü və tipindən asılı olmadan onun mənfəət dərəcəsinə və ya göstəricisinə ayrıca diqqət yetirilir. Çünki, turizm istənilən vəziyyətdə ölkənin sosial və iqtisadi təkamülünün əsas sahələrindən biri kimi dəyərləndirilir. Digər tərəfdən turizm səmərəli və kütləvi istirahətin formalarından biri hesab edilir. Böyük və kiçik şəhərlərdə də çoxlu sayda turizm obyektləri mövcuddur. Bunlar şəhərlərin gəzib-görməli yerləri, muzeylər, parklar, tarixi abidə, teatrlar və əzəmətli memarlıq tikililəri ola bilər.

Turizm müəssisələri elm, texnologiya və yenilik sahəsində qabaqcıl olmaya bilər, lakin onlar yeni fikir və məlumatların nəticələrindən daha tez istifadə edirlər. Elm və texnologiyanın turizm üzərindəki gücü danılmazdır.

Elm və texnologiyanın inkişafı ilə turizm sektorundakı irəliləyişləri aşağıdakı diaqramda görə bilərik:



**Mənbə:** [https://www.e-unwto.org/doi/pdf-World Tourism statistics, 2018.](https://www.e-unwto.org/doi/pdf-World%20Tourism%20statistics,%202018)

Tədqiqat mövzusuyla bağlı ümumi fikri izah etmək üçün çoxlu sayda innovativ xidmətlərə dair məlumatlardan istifadə edilmişdir. Bu cür innovativ xidmətlər turistlərin daha xoşbəxt, təhlükəsiz olmalarını təmin edən, sosial birlik sayəsində onlara yeni təcrübələr və məmnunluq bəxş edən xidmətlərdir. Eyni zamanda innovativ xidmətlər turizm müəssisələrini və təşkilatlarını daha tanınan, inkişaf etdirən və gəliri artıran, həmçinin turizm menecerlərini yeni şəbəkələrdə və sistemlərdə bir araya gətirən yeniliklərdir. Buna görə də, elm və texnologiyanın turizm sektorunun inkişafına səbəb olduğu güman edilir.

Turizmdə innovasiyanın məqsədi yeni texnologiyalar yaratmaq deyil, mövcud texnoloji platformada fərqli konsepsiyalarda xidmətlər təklif edərək ticarət uğurları təmin etməkdir. Bu proses qonaq üçün tətillər, bütün təbii, sosial, mədəni qaynaqların və xidmətlərin cəmi olan turistik bir təcrübədir (Məmmədov E.A. 2015: s.344).

İnnovasiyanın növlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər:

- Məhsul İnnovasiyası: Bir müəssisə tərəfindən bazara gətirilən həmçinin idarə edilə bilən və görünən obyektlər.

- Xidmət İnnovasiyası: Həmişə mövcud xidməti daha yaxşı təqdim etmək və fərqləndirmək, qonaq məmnunluğunu təmin etmək.

- Marketing İnnovasiyası: Qonaq portfelinə genişləndirmək və əvvəllər heç kimin təklif etmədiyi bir xidmət və ya məhsul təklif edərək daha çox qazanc gətirmək.

- Proses İnnovasiyası: yeni yaxud təkmilləşmiş istehsal və ya təchizat metodu kimi xarakterizə olunur. Bura avadanlıq yaxud program təminatı metodlarında edilən dəyişikliklər aid edilir.

- Təşkilati İnnovasiya: Müəssisələrin iş aparmaq tərzini inkişaf etdirmək, fərqləndirmək və yeniləmək (Məmmədov E.A. 2015: s.344).

İndi isə gəlin xidmət innovasiyasına bir nümunə göstərik: Məsələn, müştəri ofisə gəldikdə həm sərfəli həm də 5\*- lu otelə istirahət etməyi tələb edərsə, normalda turizm agentlikləri ən yaxşı otelləri nümunə göstərəcəkdir (Azərbaycanın Hilton, Flame və s. Otelləri kimi). Bu isə təbii ki, hər bir müştərini məmnun etməyəcəkdir. Adətən menecerlər yeni innovativ xidmətlərə üstünlük verərkən müasir tur paket xidmətlərini tədqiq edərək müştərinin alıcılıq qabiliyyətinə uyğun olan mehmanxana və xidmət növlərini təklif edirlər.

Yuxarıda qeyd etdiklərimizlə yanaşı, müştərilərə otel təklif edilərkən gecələmə dəyərindən əlavə müştərinin öhdəsində olacaq digər xərcləri də nəzərə almalıdırlar. Müştərilərin bu baxımdan rahat olmaları onların səyahətə çıxmaları üçün vacib bir nüansdır.

M.E. Abbasovun qeyd etdiyi kimi innovativ xidmətlərin formalaşması aşağıdakı nüansların nəzərə alınması ilə mümkündür (Abbasov M.E. 2014: s.231).

- Mədəni dəyişiklik, davranış, inanc və dəyərlərin dəyişdirilməsi insanların düşüncə tərzinin dəyişdirməsini tələb edir;

- Bu müddətin uzunluğu və ya qısalığı, turizm sektorunda menecerlərin yenilik mövzusunda sahiblik səviyyəsi və bunun üçün lazımi məlumatlandırma və motivasiya mühiti yaratmaqla əlaqədar olmalıdır;

- İnnovasiyanın məqsədini turistik xidmətlər göstərən işçilərə yaxşı izah etmək və yenilik sonunda əldə edəcəkləri qazancları üzə çıxarmaq bu prosesi sürətləndirir.

Bu yeniliklərin mənfi tərəfləri də vardır. Lakin bu cür əks təsirlərə daha az rast gəlinir. Bu işdə seçilən innovativ xidmətlər prosesdəki bütün yenilikləri əhatə etmir. Bu yeniliklərin çoxu son bir əsrdə ortaya çıxdı və tədqiqat, yeniliklərin turizmə necə yayıldığından diqqətdən kənar qalan tərəflərini daha da önə çıxardı.

Bu işin səyahət və turizm mövzularında elm və texnologiya tarixinin ümumi məlumatlılığını artıracağına və gələcək tədqiqatçılar üçün yaxşı bir vasitə olması hesab edilir.

Turizm agentliklərində müştərilərə təklif olunan innovativ xidmətlərə bunları aid etmək olar (Məmmədov E.A. 2015: s.233).

- **Fərqli görmək;**

“Fərqli görmək” dünyanı, işi, təşkilatın sərişələrini və rəqabət üstünlüklərini necə görməyi öyrənməkdir.

Bu halda rəqiblərin effektiv nəticə əldə etmədikləri fürsətlərdən istifadə edərək, çatışmazlıqları fürsətə çevirmək mümkündür.

- **Risk etmək;**

Risk etmək, təşkilatı dinamik tutmaq və dəyişən şərtlərə uyğunlaşmaq üçün bir şərt kimi qəbul olunur. Sonda daha yaxşı nəticələr əldə etmək üçün risk etmək vacib bir addımdır.

- **Yaradıcılıq tətbiq etmək;**

Yaradıcılıq dedikdə bir və ya daha çox şəxsin birləşərək yeni bir layihə irəli sürməsi nəzərdə tutula bilər. Fiziki infrastruktur və vizual texnologiyalar, yenilik kontekstində alternativlər üçün turizm rəhbərliyi adı altında ixtisaslaşmış kadrlar tələb olunur. Bu kadrların fəaliyyəti iş strukturuna müsbət təsir edəcəkdir.

Turizmdə innovativ xidmətlərə aşağıdakılar da aid edilir (Məmmədov E.A. 2015: s.255).

- Virtual turizm xidmətləri - muzeylərə onlayn baxış, onlayn səyahətlər, onlayn əyləncələr;

- Turizm və e-banking;

- E-turizm və s.

Tədqiqat çərçivəsində nəzərə alınan yeniliklər, turizmi səmərəli və hərtərəfli şəkildə dəyişdirmiş yeniliklər arasından seçilmişdir. Seçilən 100-dən çox innovativ xidmətlər, aydınlıq və müxtəliflik göstərmək üçün daha çox elm və texnologiya sahələrindən götürülür. Bu cür innovativ xidmətlərə aşağıdakıları misal göstərə bilərik (Məmmədov E.A. 2015: s.344).

- Turistlər tərəfindən istifadə edildiyi kimi xidmət və məhsulların müxtəlifliyinin və xüsusiyyətlərinin dəyişdirilməsi;

- Turistlərə fayda gətirəcək ictimai və fiziki fəaliyyətlərin artırılması;

- Turizm müəssisələrində effektivliyin və səmərəliliyin artırılması, işçi heyəti, kapital və torpaq və s. kimi amillərin yenidən formalaşdırılması;

- Yeni istiqamətlərin yaradılması;

- Yeni turistik zonaların yaradılması;

- Məlumatların təşkilatlar daxilində və təşkilatlar arasında ötürülmə qaydasının dəyişdirilməsi;

- Güc əlaqələrini və institusional məntiqi dəyişdirmək.

Ümumiyyətlə, bu sahədə tədqiqatçılar struktur, sosial - iqtisadi vəziyyətin və dəyişən tələblərin əhəmiyyətinə daha çox istinad edirlər.

Hal-hazırda turistik məkan kimi muzeylərə diqqət edilməsi olduqca geniş yayılmışdır. Lakin tarixi dövrdə bu yenilik turizmin inkişafına əsaslı təkan verdiyindən bu mövzuya toxunmağı məqsəduyğun hesab edirik. Məsələn, tarixi obyekt kolleksiyaları müasir dövrə qədərki dövrlərə aiddir.

İlk bilinən kütləvi kolleksiya 1683-cü ildə Oksfordda açılan Aşmolean Muzeyidir. Qanuni kontekstdə ilk hüquqi tənzimləmə 1753-cü ildə İngilis Muzeyinin (Britaniya Muzeyi) yaradılmasından bir az əvvəl baş tutmuşdur. Bu



təşəbbüs ziyarətçilər üçün qoruma, araşdırma və şərh konsepsiyalarını institusionalizasiya etmişdir. Zaman keçdikcə muzeylər ziyarətçilər üçün turistik bölgələrə və turizm infrastrukturunun başlıca elementinə çevrildi.

At arabaları olan ilk sənişin daşıyıcılar 1820-ci illərdə böyük şəhərlərdə meydana çıxdı. Növbəti illərdə avtobuslar böyük qrup şəklində səyahətə çıxan turistlər üçün daşıyıcı vasitəsinə çevrildi. Ancaq uzun illərdir ki, sənişindəşimə poçt xidmətləri ilə birlikdə həyata keçirilir və bu vəziyyət lazımi rahatlığı təmin edə bilmir.

Qreyhound şirkətinin ABŞ-dakı əfsanəvi xidmətləri avtobusların əhəmiyyətinin artmasına nümunədir. İkinci Dünya müharibəsinin ardınca avtobuslar paket turların bir hissəsinə çevrildi və qonaqlar icarəyə götürdükləri avtobuslarla yeni bölgələrə səyahət etməyə başladılar. Azərbaycanda, habelə dünyada daşıyıcı kimi ən müasir vasitələr kanat (qapalı, açıq), qayıq, yaxta və s.- dir.

Üzgüçülük və su fəaliyyətləri yeni bir turizm fəaliyyəti deyil, əksinə, onlar qədim termal bulaqlar üçün lazımi avadanlıq təmin edən amillərdir. İlk qapalı hovuz 1837-ci ildə Londonda üzgüçülük idmanının populyar olduğu və yeni üzgüçülük üslublarının meydana çıxdığı dövrdə açıldı. Bavyera Kralı üçün 1879-cu ildə tikilmiş qapalı hovuzda süni dalğalar və isti (şirin) su tədarük edilmişdir. Hovuz ideyasının daha sonra otel sənayesinə gətirilməsi ilə, 1908-ci ildə ilk olaraq transatlantik sənişinlərə hovuz verildi. Hovuzlar təbiəti əvəz etməyə başladı və təbii elementləri təqlid edən bir sıra dizaynlar ortaya çıxdı. Hovuzlar 1940-cı illərin sonunda açılan ilk böyük su parkları ilə özləri üçün spesifik mərkəzə çevrildi (Eminov Z.A. 2012: s.236).

Hal-hazırda Azərbaycandan xaricə axın edən turistlərin çoxu da hovuz olan otellərə daha çox maraq göstərirlər. Araşdırmalardan belə nəticəyə gələ bilərik ki, bu cür səyahətlərin çoxu Bali istiqamətindədir. Hətta orada elə otellər vardır ki, otağında xüsusi hovuz da mövcuddur. Bu isə turistlərdə daha çox marağa səbəb olur.

Turizm sektorundakı innovativ xidmətlərdən biri də turistlərin sağlamlığına zəmanət verən səyahət sığortası xidmətidir. Ölkəmizdə bir sıra sığorta şirkətləri

Atəşgah, Günay, Standart sığorta və d. turistlərin sığortalanması üzrə xidmət göstərirlər.

Səyahət sığortası sayəsində əsasən varlı səyahətçilər özlərini oğurluq və digər təhlükəli vəziyyətlərdən qoruya bildilər. XX əsrdə bir çox sığorta paketinə əlavə bir seçim olaraq sağlamlıq sığortası da əlavə olunmuşdur. Səyahət sığortası, xüsusilə xarici ölkələrə edilən səyahətlər zamanı yaranan risklərin azalmasını təmin etmişdir. Hətta indi hər bir səfirlik viza xidmətində bu cür səyahət sığortasını mütləq şəkildə tələb edirlər.

Turizm sektorunda digər bir yenilik isə səyahətlərdə istifadə edilən endirim kuponudur. Qeyd edək ki, marketinq və təşviq səyləri çərçivəsində ödənişsiz xidmət təklifi fikri və praktikası ilk dəfə 1896-cı ildə Coca-Cola-nın qurucuları tərəfindən tətbiq olunmuşdur.

Bu illərdə kuponlar turizm təkliflərini paket şəklində təqdim etməyin vacib bir yolu olaraq turistlərin marağını artırmaq və onlara yeni, eləcə də nadir xidmətlər təklif etməyi asanlaşdırır. Endirim kuponları və sonrakı versiya olan səyahət kartları da turizm xidmət təminatçıları arasında bir yeni idarəetmə və təşkili üsulu kimi formalaşmış və əməkdaşlıq vasitəsinə çevrilmişdir (Eminov Z.A. 2012: s.78).

Uçmaq fikri həmişə insanların diqqətini çəkmişdir. 1900-cü illərdə qazanılan təcrübələr kiçik, bir nəfərlik uçuş təcrübələrinə yol açmışdır. Yamac paraşütlərinin ortaya çıxdığı 1951-ci illərə kimi xizəklərdə sürüşmə elə də əyləncəli idman fəaliyyətinə çevrilməmişdi. Paraşütdə təhlükəsizlik və performans 1990-cı illər ərzində müasir materialların tətbiqi ilə artmışdır. Son illərdə bu texnologiya xizək və su idmanlarında da istifadə edilir. Bunlara əlavə olaraq, yamac paraşütü yay mövsümündə turizmin artmasına səbəb olan bir növdür. Amma Azərbaycanda qıç idman növlərinin tətbiq olunduğu dağlıq bölgələrdə belə bir turizm növünün istifadəsi aşağı səviyyədədir (Eminov Z.A. 2012: s.236).

Son illərdə Azərbaycandan xarici ölkələrə səyahət edən turistlər hava balonları ilə səyahət etmək məqsədi ilə daha çox Türkiyənin Kappadokiya vilayətinə getməyi üstün tuturlar.

Avtomobil və təyyarə kimi turizm əyləncə sənayesi üçün mühüm olan və son dərəcədə yüngül materialdan hazırlanan karbon fiberli əsaslı bir sıra məhsullardan küllü şəkildə istifadə edilməsi sayəsində turizm geniş istehlakçı kütlələri üçün cəlbedici olmuşdur. Bu materialdan velosipedlər, tennis raketləri, xokkey qolcuqları, sörf, kanoe, balıqçılıq avadanlıqlarında da geniş formada istifadə edilir.

Turizmdə ən faydalı yenilikçi xidmətlərdən biri olan növü - elektron biletlərin sifarişidir. Elektron bilet 1995-ci ildə ilk dəfə təqdim olunandan sonra 2004-cü ildə IATA-nın standartlarının tətbiqi ilə sürətləndirilən inkişaf e-bilet sisteminin 2009-cu ildə tamamilə qəbul edilməsinə imkan vermişdir. Hava yollarında və digər nəqliyyat növlərində biletlərin satışı və istifadəsi vaxtın qənaətini təmin etmişdir.

Innovativ xidmətlər təklif və inkişaf etdirən turizm agentlikləri dünyadakı müəssisələr arasında rəqabət üstünlüyü qazanırlar.

Turizm sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən sahibkarlar yenilikləri tətbiq edərkən daima internet saytlardakı profillərdə dəyişiklik edərək tələb və ehtiyacların artmasına təsir göstərə billərlər. Saytlarda turizm xidmətlərinin göstərilməsi müəssisələri rəqiblərindən fərqləndirməyə və gələcəkdə rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün yeni strategiyalar hazırlamağa məcbur edir. Son zamanlarda turizm məhsulu marketinqində ön plana çıxan təcrübə marketinq yanaşma, xidmət üsullarının tətbiqi turizm müəssisələrinin istehlakçılar arasında unudulmaz və emosional baxımdan xoş təəssüratlar yaratmağa və məmnunluğu təmin etməyə imkan yaradır.

Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən bir çox müəssisələr:

- 1) turizm agentlikləri;
- 2) aviasiya, dəmiryol, avtobus biletləri satışı üzrə təşkilatlar;
- 3) sığorta şirkətləri;
- 4) subyektlər: fərdi sahibkarlar və dövlət turizm müəssisələri;

İnfrastruktur qurumları: kredit və maliyyə şirkətləri, banklar - müəyyən bir rəqabət qabiliyyətini qorumaq məqsədi ilə yeniliklərə ehtiyac olduğunu bilirlər.

Daha çox təcrübəyə əsaslanan məhsullara keçid və güclü bazar şəbəkəsi səbəbindən turizm sektoru hazırda geniş dəyişikliklər sahəsində çalışır. Bu

dəyişikliklər turizm firmaları qarşısında daha çox yenilik tətbiq etmək üçün tələblər qoyur.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm şirkətlərindəki yeniliklər haqqında araşdırmaya əsaslanan məlumatlar azdır. Turizm sahəsində innovasiya yönümlü xidmətlər haqqında tədqiqatlar demək olar ki, araşdırılmamışdır. İnnovasiyaya dair dominant nəzəriyyələr ilk növbədə məhsul və texnologiya istehsalı və daha az dərəcədə xidmət yenilik ilə əlaqədardır (Hüseynov İ.M., Əfəndiyeva N.A. 2017: s.456).

Bu tədqiqatlar üçün vacib bir çıxış nöqtəsi turizm sənayesinin inkişaf mərhələsində olması və dəyişən bazarların yüksək qeyri-müəyyənliklə əlaqəli olmasıdır. Bu vəziyyətdə yeni firmalar tərəfindən istifadə edilə bilən yeni iş modelləri üçün tələb olduqca yüksəkdir.

Bununla birlikdə radikal iş modeli yeniliklərini təklif etmək və ya qəbul etmək yüksək qeyri-müəyyənlik ilə müşayiət olunur. Əlavə olaraq şirkətlər rəqabət təzyiqi, metod çatışmazlığı, bazarın həcmi və müştəri tələbləri ilə əlaqəli məlumat çatışmazlığı yeni təkliflərin və ya dəyişdirilmiş bir iş modelinin gəlirli olacağını təhlil etmək və proqnozlaşdırmaqda çətinlik çəkir.

Unutmamalıyıq ki, turizm həm iqtisadiyyatda, həm də cəmiyyətin dinamikləşməsində vacib bir mühərrikdir. Bu səbəbdən təkcə turizmə deyil, digər əlaqəli sektorlara da fayda gətirən davamlı inkişaf və çevrilmələrin axarınca olmasına işarədir. Bu baxımdan xarici ölkələrdə ilk dəfə mövcud olan və daha sonra ölkəmizə yayılan innovativ xidmətlərə nəzər sala bilərik. Bunlar aşağıdakılardır.

### **Mobil proqramlar**

Mobil telefonlar yenilikçi turizm marşrutu hesab edilə bilər. Turizm sektorunda telefon, ənənəvi olaraq təyinat məntəqəsində sənişinə yardım etmək üçün əvəzsiz vasitə kimi düşünülmüşdür. Tədqiqatın giriş hissəsində də qeyd etdiyimiz kimi sosial şəbəkələr, habelə smartfon telefonlar vasitəsilə reklam yerləşdirərək turizmdə böyük uğur - qazanc əldə etmək olar. Bu sahədə reklamın yenilikçi rolu danılmazdır. Burada turistik agentlər öz endirimləri və tur paket qiymətlərini müştərilərə asanlıqla bildirə bilərlər.

Reklam üçün xərclənən pul miqdarı marketinq ehtiyaclarına, müştərilərin məlumat istəmələrinə və ya müştərilərin inandırılmasına görə dəyişir. İstifadə olunan reklamın məzmunu məhsulun satış qiymətindən və bazar mövqeyindən asılı olacaqdır.

Ümumiyyətlə, turizm sektorunda satış kampaniyaları əvvəlcədən planlaşdırılmalıdır. Kampaniyaların hazırlanması gözləniləndən daha uzun çəkə bilər. Media seçimi mətbuat, radio, televiziya və digər medianın imkanlarının və məhdudiyyətlərinin qiymətləndirilməsini əhatə edir. Reklamın aydınlığı və başa düşülməsi onun tərzini və təqdimatı, tezliyi, yeri və yayılması qədər vacibdir. Burada birbaşa poçt, fərdi satışlar, sərgilər və kommersiya şouları daxil olmaqla digər paylama kanallarının da ixtisaslı olması lazımdır.

Fərqli təcrübə. Günümüzün səyyahları verilə biləcək xidmətin həddlərindən kənara çıxan misilsiz təcrübələr istəyirlər. Buraya real həyatda çoxaldıla bilən və səyahət təcrübəsini unudulmaz bir məqama çevirən təklifə virtual və ya immersiv hadisələr daxil edilir.

Tekstil, plastik və sintetik fiber kimi yeni materialların kəşfi funksional avadanlıq və cihazların meydana çıxmasına səbəb oldu. Hərbi və kosmosla əlaqəli araşdırmalar və inkişaf nəticəsində ortaya çıxan İnternet, GPS və açıq cihazlar da turizmə təsir göstərən başlıca amillər sırasındadır.

Bu siyahıya əsas məqsədi turizmə birbaşa təsir göstərmək olmayan bir sıra təşkilatı və institusional yeniliklər də daxildir. Bu yeniliklər Avropa İttifaqının beynəlxalq əməkdaşlıq və liberallaşma siyasəti altındakı infrastruktur qanunları və istehlakçı hüquqlarının qorunması qanunları kimi təcrübələri sayəsində reallaşdırılmışdır. Bu səbəbdən də, hökumətlərin yenilikçi modernləşmə idarəetmə üsulları turizmə birbaşa yaxud dolayı təsir göstərmişdir. Bu yeniliklərin hər biri bütün dünyayla paralel olaraq Azərbaycanda turizm sektoruna da öz təsirini göstərmişdir.

Bu hal istər-istəməz turizmin yeni nəsill innovatorlarının yenilikləri harada və necə axtaracağı sualını gündəmə gətirir. Tədqiqatçılar və siyasətçilər bu işdən

istifadə edərək elm və texnoloji inkişafın başlıca sahələrinə daha çox diqqət yetirə bilirlər.

Bundan əlavə, tədqiqatçılar dərin ekosistem tədqiqatlarıyla məşğul ola bilər və turizm təcrübəsinin məkan və iqlim mühitinin yenidən təfsirinə zəmin yaradan tədqiqatlar inkişaf etdirə bilirlər (Əfəndizadə F.A. 2015: s.354).

Ağıllı bina texnologiyası, qabaqcıl materiallar, sağlam yaşlanma, modernləşdirilmiş təhsil sistemləri, ətraf mühit texnologiyaları və ya qabaqcıl informasiya texnologiyaları kimi elementlər üzərində milli və beynəlxalq hökumətlər tərəfindən iddialı tədqiqat proqramlarının başlanması turizmə böyük töhfə verəcəkdir.

## **1.2. Xarici dövlətlərin turizm sahəsində innovativ xidmətlər üzrə təcrübəsinin tədqiqi**

Yeni texnologiyalar müştərilərin turizm sənayesində misilsiz təcrübələrdən faydalanmasını asanlaşdırır. Yeni turizm növləri ənənəvi turizm sahələrində yaranır və istehlakçını maraqlandıran sahəyə yönəldir.

Ötən paragrafda da qeyd etdiyimiz kimi hal-hazırda atraksiyonlu turizm xidmətlərinə maraq olduqca genişdir. Əslində bunun ilk təsirlərini və səmərəliliyini xarici dövlətlərin turizm sahəsində innovativ xidmətlər üzrə təcrübəsinin tədqiqinə nəzər salaraq görə bilərik. Məsələn, əvvəllər dağ turizmi təhlükəli hesab edildiyindən turistlərin cəlb edilməsinə dair müəyyən tərəddütlər var idi. Lakin daha sonra dünya təcrübəsi və statistika göstərdi ki, insanların bu sahəyə marağı daha çoxdur. Azərbaycan dağ və qış turizmi baxımından zəngin mənbələrə malikdir. Bu mənbələri daxili və xarici turizm üçün qiymətləndirmək üçün 2 əsas qış və dağ idman mərkəzi turizm mərkəzi elan edilmişdir (Şahdağ, Tufandağ, Kəlbəcər və Şuşa dağları və s.).

Turizm mərkəzi elan edilmiş qış və dağ idman mərkəzlərinin planlı inkişafı hədəflənir və planlarda qoruma-istifadə tarazlığı müşahidə olunur. Ümumi praktika mərkəzlərin ətraf mühit planlarının hazırlanması və həyata keçirilməsindən, sonra isə rayonlaşdırma planlarından ibarətdir.

Qış turizmi, xizək sürməyə uyğun olan qarlı və maili bölgələrə səyahət və bu xidmətlərdən, xüsusən də qonaqlıq xidmətindən faydalanmaq üçün səyahətə daxil olan bütün fəaliyyətlər olaraq xarakterizə olunur. Bu sahədə əsas məqsəd təhlükəsizliyi təmin etməkdir. Buna isə yalnız düzgün strategiya, ötən paraqrafda qeyd etdiyimiz kimi sığorta xidmətiylə nail olmaq mümkündür.

Dünyada daha çox xizək sahəsi olmasına baxmayaraq, ən azı 5 mexaniki qurğu olan 2000 xizək sahəsi mövcuddur, xizək təxminən 80 ölkədə həyata keçirilir (Hüseynov İ.M., Əfəndiyeva N.A. 2017: s.456).

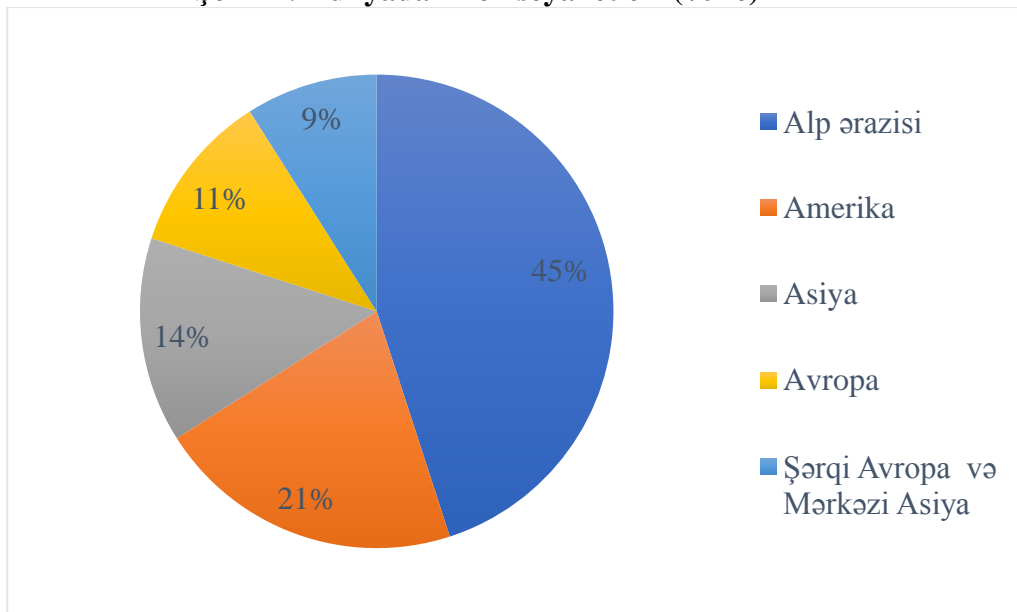
Dağlıq ərazilərin milli iqtisadiyyata kiçik töhfəsindən fərqli olaraq, dağların turizm sektoruna verdiyi səmərəlilik olduqca yüksək səviyyədədir. Ümumiyyətlə, turizm sektoru çox geniş imkanlar təklif edir. Turist fəaliyyətlərinə xizək sürmə, snowboard (qartopu), quş seyrilmə, dalğıcı, habelə alpinizm kimi çoxlu sayda ekstremal idman fəaliyyətləri daxildir. Bir çox fəaliyyətlər müxtəlif təbii, habelə mədəni şəraiti təmin edən dağ əraziləri üçün xarakterikdir.

İnkişaf etmiş bir sıra ölkələrdəki dağlar kütləvi turizmin əsas istiqamətləridir. Məsələn, turizmin ÜDM-in 6% -dən çoxunu təşkil etdiyi, turizmin adambaşına düşən illik gəliri 1748 EUR (2017) olan Avstriyada turizm sektorundakı ümumi satış göstəricisinin 77% -dən çoxu alp turizm sənayesi vasitəsilə əldə edilir. Bütün bunlardan fərqli olaraq, o (Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələri) Avropa regionları arasında ən aşağı göstərici səviyyəsinə sahibdir və belə ki, bütün Avropa beynəlxalq gəlişlərinin 23% -ini təşkil edir. Ümumiyyətlə, dünyanın bir çox bölgələrində dağ turizmi hələ də tənzimlənməmiş, nəzarətsiz olaraq hafazard inkişafıyla səciyyələnmişdir.

Fransa, Avstriya və ABŞ ən çox mexaniki imkanlara sahib dövlətlərdir. Bu ölkələrdə innovativ texnoloji xidmətlər olduqca yaxşı inkişaf etmişdir. Bu da turizmin inkişafından xəbər verir. ABŞ orta hesabla 5 il müddətinə, əsasən, 57 milyon 92 min xizəkçi ilə birinci, 56 milyon 226 min xizəkçi ilə Fransa ikinci, 53 milyon 155 min xizəkçi ilə Avstriya üçüncü yerdədir (Hüseynov İ.M., Əfəndiyeva N.A. 2017: s.456).

Xizək turizminin innovativ xidmətlərinə onlayn bilet sifarişi aid ola bilər. Bu, tək-cə tur paketin sifarişi deyil, digər xizək mərkəzi xidmətlərini də özündə birləşdirir. Bunlardan ən birincisi kanatdan istifadənin əvvəlcədən sifariş edilməsidir. Bunun üçün onlayn şəkildə tur paketi alınarkən müştərilərə menecerlərə kanat biletini də almaq üçün əlavə ödəniş edirlər. Bununla yanaşı tur menecerləri tərəfindən restoranda yeyiləcək yeməklər, habelə xizək sifarişi, fotoçəkiliş də əvvəlcədən sifariş edilə bilər. Bütün bu nəticələrin üstünlüyü birbaşa olaraq yeniliklər və bu sahədəki müasir informasiya texnologiyalarına əsaslanır.

**Şəkil 2: Dünyada xizək səyahətləri (%-lə)**



**Mənbə:** 2014 International report on mountain tourism - Overview of the key industry April 2014, p.11.

Xizək turizmində innovativ xidmətlərdən ən maraqlısı Meksikada tətbiq olunan “uzaqdan əlaqə” xidmətidir. Bu xidmət vasitəsilə xizək sürənlərin xüsusi geyimlərinin üzərində və hətta kanatlarda səsötürücü olur. Səsötürücülər müştərinin istəyindən asılı olaraq sönmə-yanan ola bilər. Bu vasitə ilə müştərilər hansısa bir təhlükə hiss etdikdə, yaralandıqda dərhal yardım mərkəzi ilə əlaqə saxlaya bilirlər. Bu innovativ xidmətin ölkəmizdə - Şahdağ, Tufandağ turizm obyektlərində də tətbiq edilməsi müştərilərin təhlükəsizliyi üçün yaxşı bir vasitə ola bilər.

Azərbaycanın 2014-cü ildə xizək sayına görə dünyada 22-ci sırada iştirak etmiş və 2016 il dekabr, 2017 -ci il yanvar, fevral aylarında, yəni 2016/17 il qış mövsümü



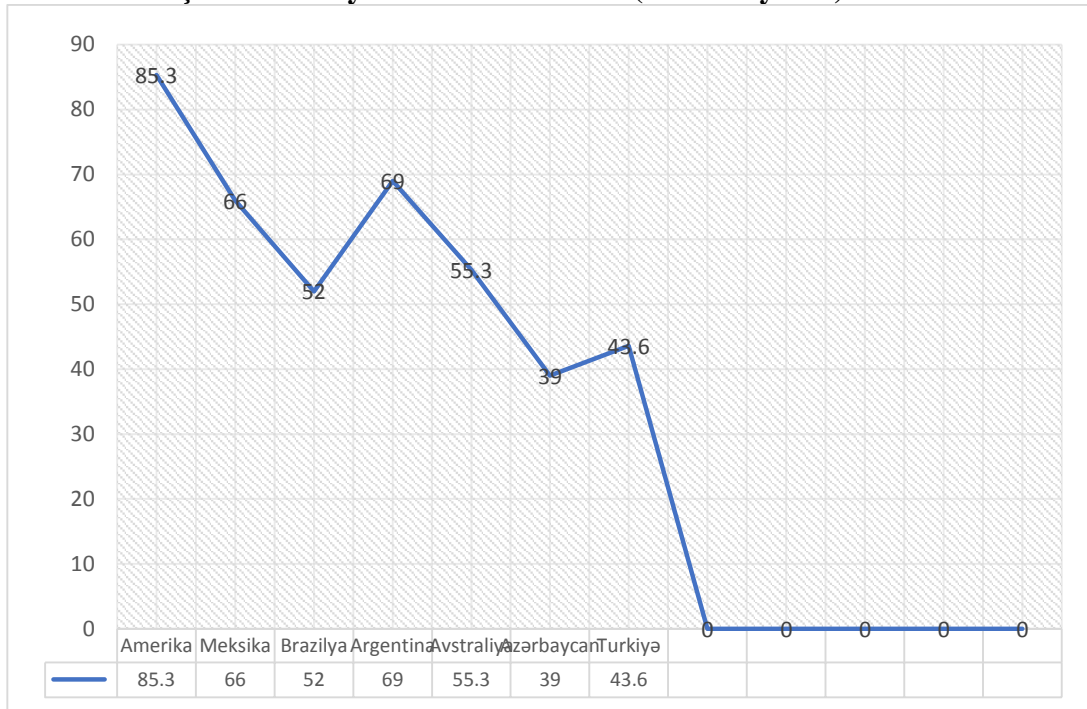
dövründə 2.8 milyon turisti qəbul etdiyini qeyd etməliyik (Hüseynov İ.M., Əfəndiyeva N.A. 2017: s.456).

Səyyahların demək olar ki, 90 %-i standart səyahət proseslərinin yetərli olmadığını bildirirlər. Nəticədə, fərdi turizm kimi bir növ inkişaf etməyə başlamışdır. Millennial və Gen Z. qeyd edirlər ki, səyahətçilər tətillər və ya işgüzar səfərdən asılı olmayaraq fərdi əldə olunan xüsusi təcrübələrə daha çox dəyər verirlər. Əslində onlayn sifariş əməliyyatlarının 57%-i mobil telefonlar vasitəsilə həyata keçirilir və bu da insanların təcrübələrini ümumiləşdirməyə imkan verir (Hüseynov İ.M., Əfəndiyeva N.A. 2017: s.356).

İstər dağ turizmi olsun, istərsə də digər başqa sahələrdə inkişaf etmək və yeniliklər ərsəyə gətirmək üçün dövlət dəstəyi mütləq şəkildə vacib vasitədir. Dünyada və Azərbaycanda turizm yeniliklərinə xərclənən büdcələri müqayisə etsək görürük ki, Amerika dünya ölkələri sırasında turizm sektorunda innovativ xidmətlərə ən çox investisiya ayıran ölkələr sırasında birincidir. Amerikadan sonra isə bu sıralamada Meksika, Brazilya, Argentina, Avstraliya gəlir. Azərbaycan isə bu sahəyə ayrılan investisiya xərclərinə görə, diqramdan da məlum olduğu kimi çox geridə qalır. Xarici ölkələrin innovativ turizm növlərinin Azərbaycanda tətbiqi üçün aşağıdakı şərtlərin nəzərə alınması vacibdir:

1. Investisiyanın həyata keçirildiyi iqtisadi fəaliyyət sahələri aşağıdakılardır:
  - investisiya layihəsi 2 ulduzlu otellər, hostellərin tikintisiylə bağlı olmalıdır.
2. Investisiya layihəsinin həcminə dair ən minimal məbləğ:
  - Ümumi investisiya məbləği hostellər üçün 101.000 AZN, 2 ulduz və 3 ulduz hotellər üçün 3.000.000 AZN məbləğində olmalıdır. Qoyulan minimal investisiya məbləğinin hostellər üçün 101.000 AZN, 2 ulduz və 3 ulduz hotellər üçün isə 3.000.000 AZN məbləğində olması mütləqdir.
3. investisiya layihəsinin reallaşacağı inzibati ərazi vahidləri üzrə meyarlar aşağıdakı kimidir.
  - Ümumiyyətlə, investisiya layihəsi Bakı, Bakı ətrafındakı qəsəbələr, Abşeron və Gəncə şəhəri istisna olmaqla digər rayon və şəhərlərdə nəzərdə tutulmalıdır.

**Şəkil 3: Dünyada turizm büdcəsi (2019 milyonla)**



**Mənbə:** 2019 International report on mountain tourism - Overview of the key industry April 2019, p.13.

Mobil tətbiqlər yalnız sifariş prosedurlarını asanlaşdırmır. Plugin və tətbiq texnologiyası - WeChat kimi - səyahətçilərə real vaxt məsləhətlərinə və yerli tövsiyələrə giriş imkanı verirlər.

Qlobal turizm bütün karbon emissiyalarının təxminən yüzdə 10-nu təşkil edir. Bunu nəzərə alaraq 2019-cu ildən etibarən ən yaxşı səyahət və turizm yeniliklərini aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

#### 1. Davamlı, qısa müddətli kirayə platforması

Fairbnb tətbiqi, yerli icmalara kömək məqsədi ilə qısamüddətli kirayələr üçün bir platforma hazırlamışdır. Platforma qısa müddətli kirayələrin davamlı olmasını təmin etmək üçün məhəllələrlə işləməyi planlaşdırır. Airbnb kimi, Fairbnb də ev sahiblərinin və qonaqların əlaqə qurması üçün virtual görüş yeridir.

Kooperativ Airbnb-dən fərqli olaraq Fairbnbın qazancdan çox davamlı turizmə yönəldiyini söyləmək olar.

#### 2. Portativ külək

İngiltərədə yerləşən Windward Engineering şirkəti elektron cihazları şarj etmək üçün portativ bir külək turbini yaradıb. Portativ günəş panellərindən fərqli olaraq, bunlar gecə və ya gündüz enerji yığa bilir.

GIGA 5V turbini suya davamlıdır və portativdir. Ağırlığı bir kiloqram, eni 325 mm-dir. Türbin, şirkətin yaxtalarda və digər nəqliyyat vasitələrində batareyaya xidmət göstərmək üçün istehsal etdiyi dəniz külək turbinlərinin bir növüdür.

### 3. Tətbiq proqramları

Sidekick, Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat və LINE kimi mətn tətbiqetmələri ilə turistlər yerli sakinlərlə əlaqələndirilir. Yerli sakinlər ən yaxın çörək sexindən tutmuş yerli adətlərlə əlaqəli suallara qədər real vaxt rejimində məsləhətlər verirlər. Sidekick-ə giriş gündə 18 avrodur. Burada beş günlük paketlər də mövcuddur. Bu xidmət hazırda Cənubi Koreyada mövcuddur və artıq Yaponiyada və digər yerlərdə də yayılması planlaşdırılır. Burada yerli bələdçilər İngilis, Koreya və Yapon dillərində məsləhətlər verirlər.

### 4. Müasir qablar

İngiltərədəki Priestman Goode dizayn stüdyosu ticari uçuşlarda istifadə olunan yemək qabları üçün ekoloji cəhətdən əvəzedicilər yaratdı.

Dizaynerlər plastik qabları əvəz etmək üçün qida tullantıları və digər bioloji cəhətdən parçalana bilən materiallardan istifadə etdilər. Məsələn, yenidən istifadə edilə bilən qab, qəhvə unu və s. Yemək qabları üçün birdəfəlik istifadə olunan qablar buğda kəpəyindən hazırlanır. PriestmanGoode süd və digər sousları tutmaq üçün dəniz yosunundan kapsullar da yaratdı.

### 5. Xüsusi WeChat

Helsinkinin cazibəsini artırmaq üçün şəhər, Çinli səyyahların görməli yerləri gəzmələrinə kömək etmək üçün MyHelsinki adlı xüsusi bir WeChat tətbiqetməsini başlatdı. Helsinki, son illərdə Çinli turistlər arasında getdikcə populyarlaşır. WeChat isə 1 milyarddan çox aktiv aylıq istifadəçisi olan Çinin ən populyar e-ticarət və ödəmə platforması halına gəlib.

My Helsinki WeChat tətbiqi WeChat ekosisteminin içərisində bir mini proqram olaraq işləyir. Tətbiqdə yerli tövsiyələrə əsaslanaraq Helsinki şəhərində ediləcəklər

barədə Çin dilində məsləhətlər var. Çinli qonaqların mini proqram çərçivəsində səyahət biletləri almasına imkan verən Fin xidmət olaraq tətbiq olunan Whim tətbiqini də özündə birləşdirir.

## 6. Selina

Latın Amerikasına səyahət platforması Selina, qalmaq üçün yerlər, barlar və restoranlar, turlar, sağlamlıq və təhsil təklifləri, iş birliyi etməyi hədəfləyən yeni bir qonaqpərvərlik ekosistemini inkişaf etdirir.

İster moda şəhərlərində, istərsə də uzaq çimərliklərdə Selinanın yerləşməsi dizaynı üzərində hal-hazırda da tədbirlər görülür. Burada hər otaq fərqlidir və mebel və dekorasiya çox vaxt yerli sənətkarlar tərəfindən hazırlanır. Hamısı birlikdə iş sahələri, yüksək sürətli internet və icma məkanına malikdir.

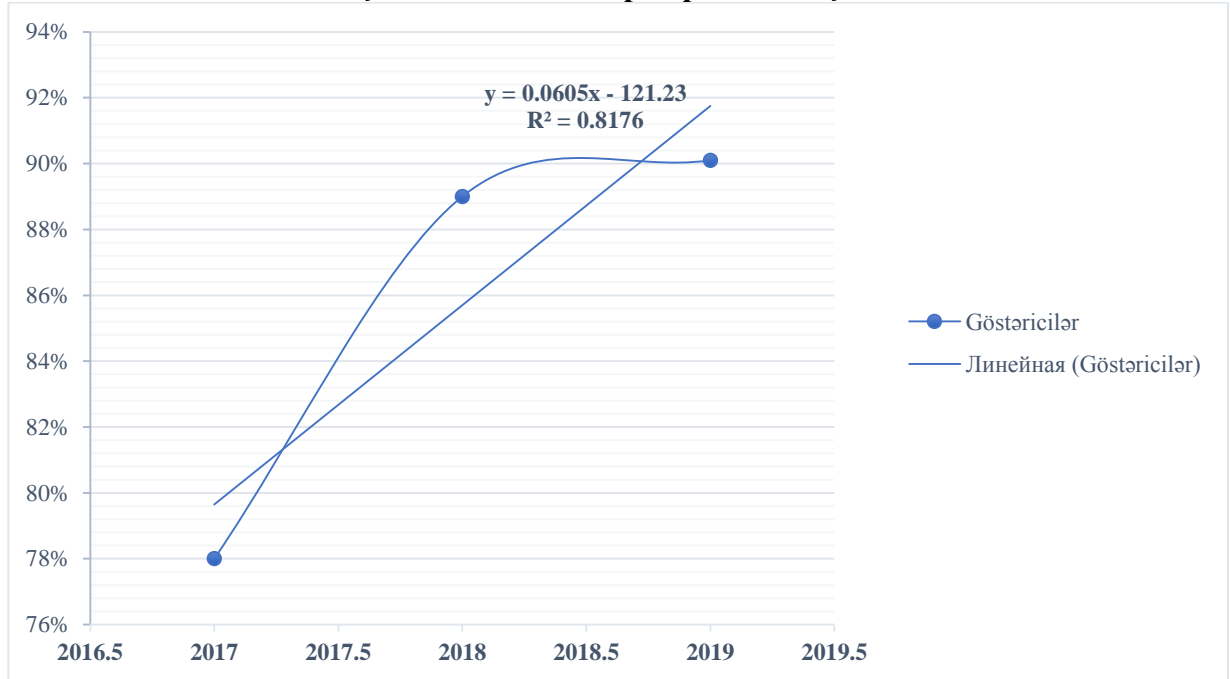
Bu paraqrafda turizm sənayesində geniş bir perspektiv və məsələyə toxunaraq geniş innovasiyalar şərh edilmişdir. Turizmin perspektiv inkişafına görə dünya üzrə statistika aşağıdakı kimidir.

Bu sektorun potensialının necə daha müasir formada inkişaf etdirilə biləcəyini anlamaq üçün turizm sənayesində yeniliklərə dair təkmilləşdirilmiş tədbirlərə ehtiyac qalmaqdadır. Bununla yanaşı, turizm sənayesi homojen bir sahə deyil, əksinə nəqliyyat və otellərdən təcrübə əsaslı xidmətlər paketi çoxsaylı iştirakçıların təhfiələrindən ibarət olduğu fərqli sənaye sahələrinin heterojen bir kolleksiyasıdır. Bu ssenari, yenilik üçün bir-birinə təsir edən müxtəlif aktyorları və hələ çox məhdud anlayışımız olan məlumat mənbələrini əhatə edən kompleks bir kontekst yaradır. Bu sahədə dolğun məlumat əldə etmək üçün empirik, həm də konseptual tədqiqatlara ehtiyac var.

Lənkəran bölgəsində turizm xidmətlərinə kulinariya turizmi, ovçuluq, balıqçılıq, Hirkan meşəsinə səyahət, yanar su və digər təbii maraq yerləri, sitrus bitkilərinin toplanması, çay plantasiyasında işləmə, sərhədyanı turizmi və s. misal göstərmək olar (Daha ətraflı məlumat II Fəsildə qeyd olunacaq). Xarici innovativ turizm xidmətlərinin çoxusu əslində Lənkəran bölgəsinə də şamil oluna bilər. Çünki müasir texnologiyaların inkişafı artıq Azərbaycan bölgələrində də özünü göstərir.

Bunlara Xüsusi WeChat, Sidekick, Facebook Messenger, WhatsApp, davamlı, qısa müddətli kirayə platforması və s. misal göstərmək olar.

**Şəkil 4: Turizmin prespektiv inkişafı**



**Mənbə:** 2019 International report on mountain tourism-Overview of tourism April 2019, p.22.

Xarici ölkələrdə yaranaraq birbaşa yaxud da dolayı olaraq digər ölkələrə ötürülən bu cür innovativ xidmətlər turizmin inkişafına başlıca təsir göstərir, habelə dünya iqtisadiyyatını inkişaf etdirir. Bu səbəblərdən də, bu xidmətlərdən yararlanılması tərəfimizdən olduqca vacib hesab olunur.

## **II FƏSİL. AZƏRBAYCANIN CƏNUB BÖLGƏLƏRİNDƏ TURİZM SEKTORUNUN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

### **2.1. Lənkəran zonasında turizm xidmətlərinin təhlili və onların qiymətləndirilməsi**

Azərbaycanda turizm müasir biznes sahəsi olmaqla ilk addımlarını atsa da, bu istiqamətdə müəyyən dərəcədə potensial imkanların mövcudluğunu söyləmək olar.

Artıq ölkəmiz Ümumdünya Turizm Təşkilatının üzvlüyünə qəbul edilmişdir və Turizmin inkişafı haqqında ilk Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər ərzində) uğurla tətbiq olunmuşdur (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

“Regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”nda isə birbaşa 35-ə qədər bənd turizm obyektlərinin qurulmasına həsr edilmişdir.

Ölkəmizin səfalı guşələrindən biri olan cənub bölgəsi də turizmin inkişafı üçün daha yaxşı perspektivlər vəd edir. Bu sıralamada Lənkəran rayonu turizmin inkişafıyla fərqlənir. Gözəl iqlim şəraiti, zəngin təbii sərvət və nadir tarixi - mədəniyyət abidələrinə malik olan Lənkəran şimal, habelə şərqdən Xəzər dənizi, qərbdən Talış sıra dağlarıyla əhatələnmişdir.

Ümumiyyətlə, cənub bölgəsində sektorun inkişafı bölgədəki rayonlar arasında qeyri-bərabər səviyyədədir. Belə ki, Lənkəranda 17, Masallıda 15, Astarada 2, Cəlilabadda 1, Yardımlıda 2, Biləsuvarada 2, Salyanda 1, Lerikdə 4, Neftçalada 1 qeydiyyatdan keçmiş mehmanxana və mehmanxana tipli obyekt fəaliyyət göstərir. Lənkəranda 2 (Lankaran Springs Wellness Resort, Riva Hill Resort Lankaran), Astarada 3, Yardımlıda 2 hotel tikilmişdir (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

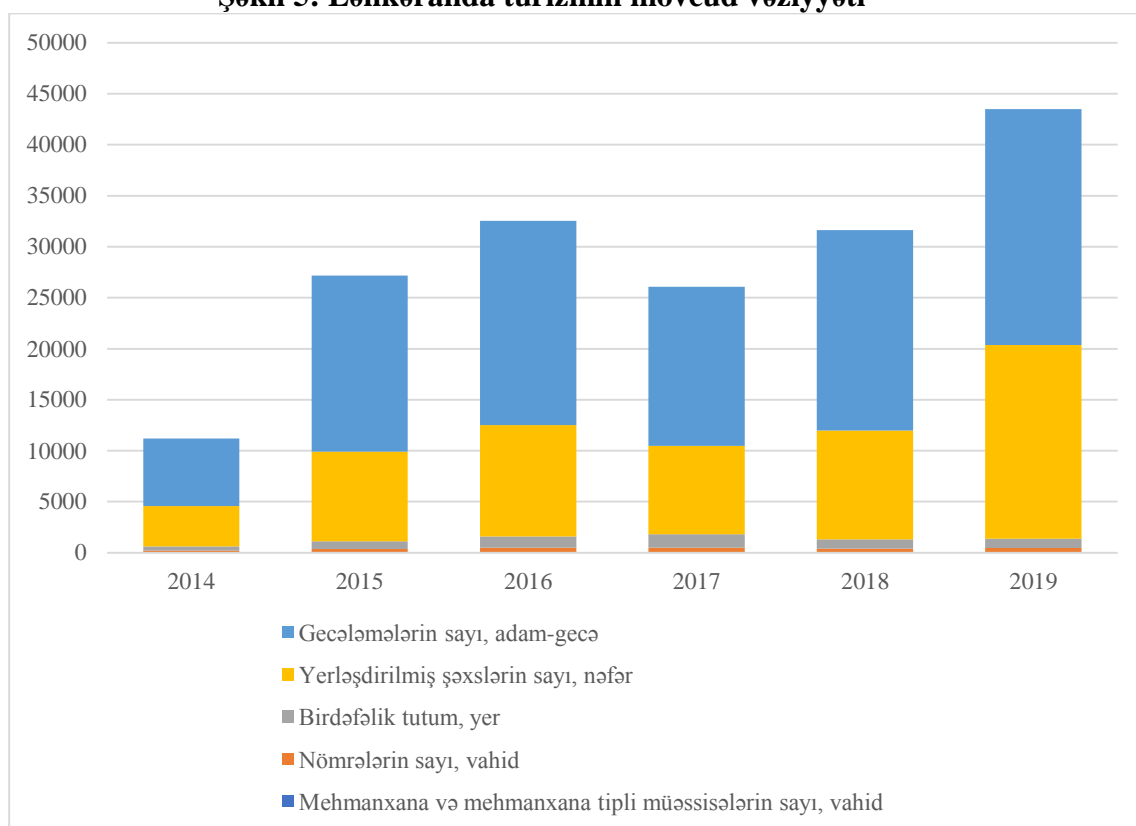
Lənkəran rayonunda turizmin mövcud vəziyyətini statistik göstəricilər əsasında aşağıdakı kimi göstərə bilərik.

**Cədvəl 1: Lənkəranda turizmin mövcud vəziyyəti**

	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019-da 2010-a nisbətən
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	11	12	17	18	18	19	21	10
Nömrələrin sayı, vahid	210	211	342	462	466	392	430	220
Birdəfəlik tutum, yer	400	411	750	1110	1322	887	937	537
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, nəfər	3930	3936	8803	10924	8681	10690	18970	15040
Gecələmələrin sayı, adam-gecə	6640	6641	17255	20015	15593	19644	23128	16488

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> - Lənkəranda turizm 2020.

Bu göstəriciləri qrafik vasitəsilə aşağıdakı kimi göstərə bilərik (bax şəkil 5.).

**Şəkil 5: Lənkəranda turizmin mövcud vəziyyəti**

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> - Lənkəranda turizm 2020.

Cədvəl 2.1.-dən və şəkil 2.1.-dən göründüyü kimi 2019 -cu ildə qeydə alınan gecələmə sayı, eləcə də mehmanxana tipli müəssisələrin sayı və s. digər göstəricilər xeyli artmışdır.

Strateji Yol Xəritəsi üzrə apardığımız araşdırmadan məlum olur ki, 2014 - 2019 -cu illər arasında Lənkəranda turistik xidmətlərdə (ödənişli xidmətlər) xeyli artım olmuşdur. Bunu aşağıdakı cədvəl və qrafikdə bu cür əks etdirə bilərik.

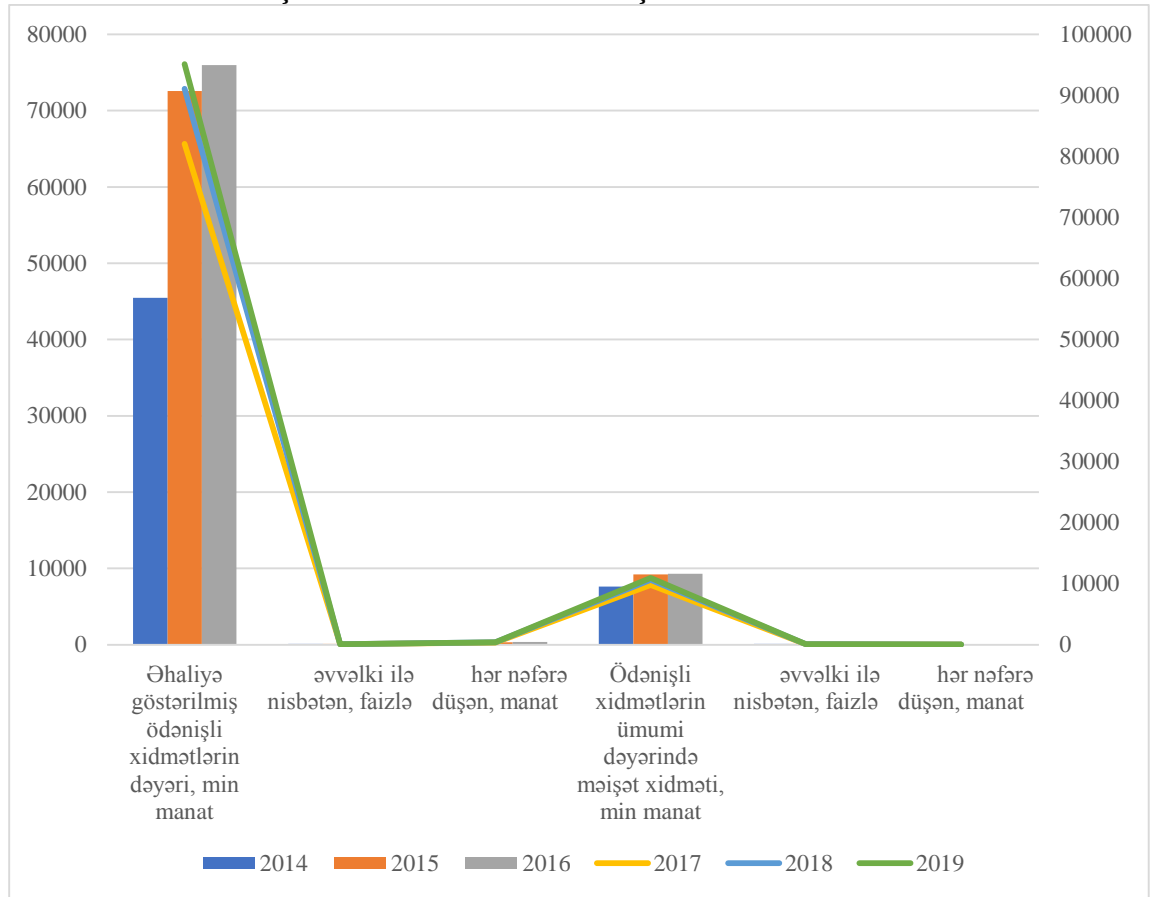
**Cədvəl 2: Lənkəranda ödənişli xidmətlər**

	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019-da 2010-a nisbətən
Əhaliyə göstərilmiş ödənişli xidmətlərin dəyəri, min manat	45440	45455.8	72599.8	75977.5	82087.3	91067.2	95115.9	905.719
Əvvəlki ilə nisbətən, faizlə	100	113.2	103.1	103.4	102.1	101.5	101.7	1.7
Hər nəfərə düşən, manat	200	217.52	330.40	341.94	365.90	402.61	417.39	217.39
Ödənişli xidmətlərin ümumi dəyərində məişət xidməti, min manat	7603	7629.3	9197.0	9307.5	9785.7	10616.1	10926.1	323.21
Əvvəlki ilə nisbətən, faizlə	98	110.3	100.3	101.1	101.0	101.2	101.1	3.1
Hər nəfərə düşən, manat	30	36.51	41.86	41.89	43.62	46.93	47.95	17.95

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> - Lənkəranda turizm 2020.



**Şəkil 6: Lənkəranda ödənişli xidmətlər**



**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> - Lənkəranda turizm 2020.

Lənkəranda mehmanxana tipli müəssisələrdə illik gəliri aşağıdakı kimi ifadə edə bilərik.

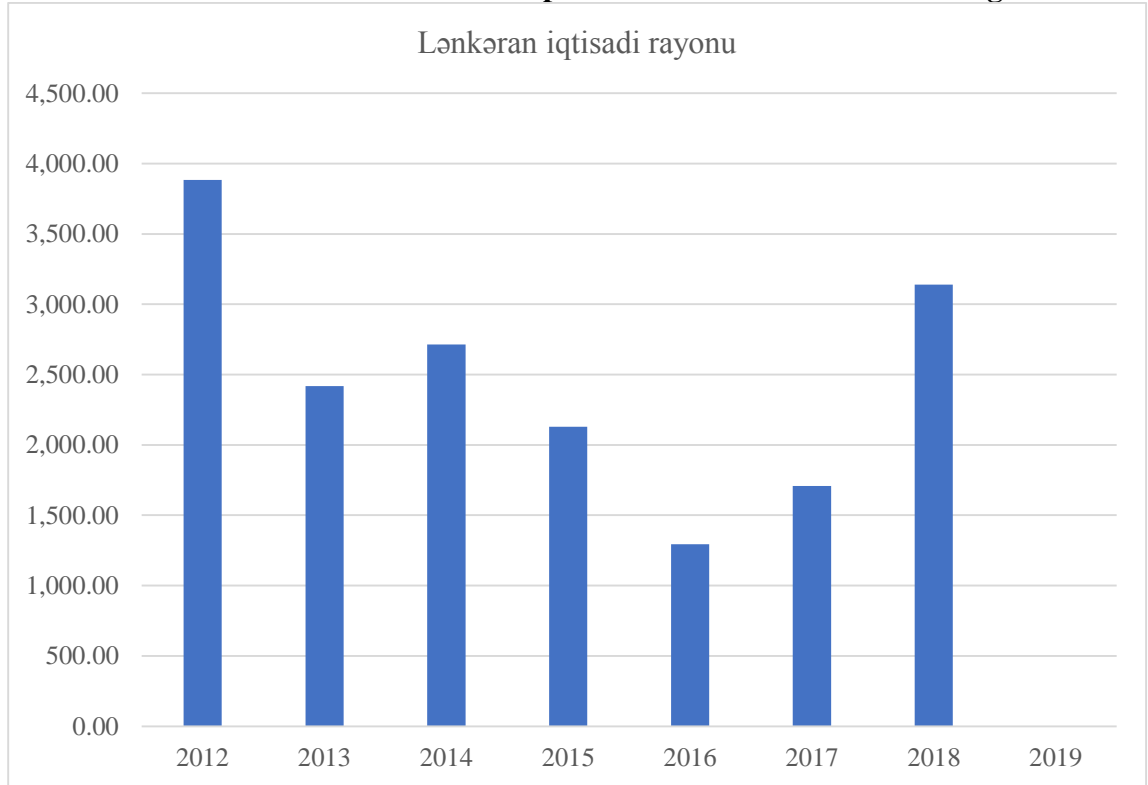
**Cədvəl 3: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin Lənkəran üzrə gəlirləri**

Gəlirlər	2012	2015	2016	2017	2018	2019	2019-da 2015-nisbətən
Lənkəran iqtisadi rayonu	3,883.5	2,129.8	1,294.1	1,707.8	3,139.4	6 229,2	23.457

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> - Lənkəranda turizm 2020.

2012 və 2019 -cu illər arasında artan gəlir həcimini qrafikdən daha aydın görə bilərik (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu (2020-ci il).

**Şəkil 7: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin Lənkəran üzrə gəlirləri**



**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> - Lənkəranda turizm 2020.

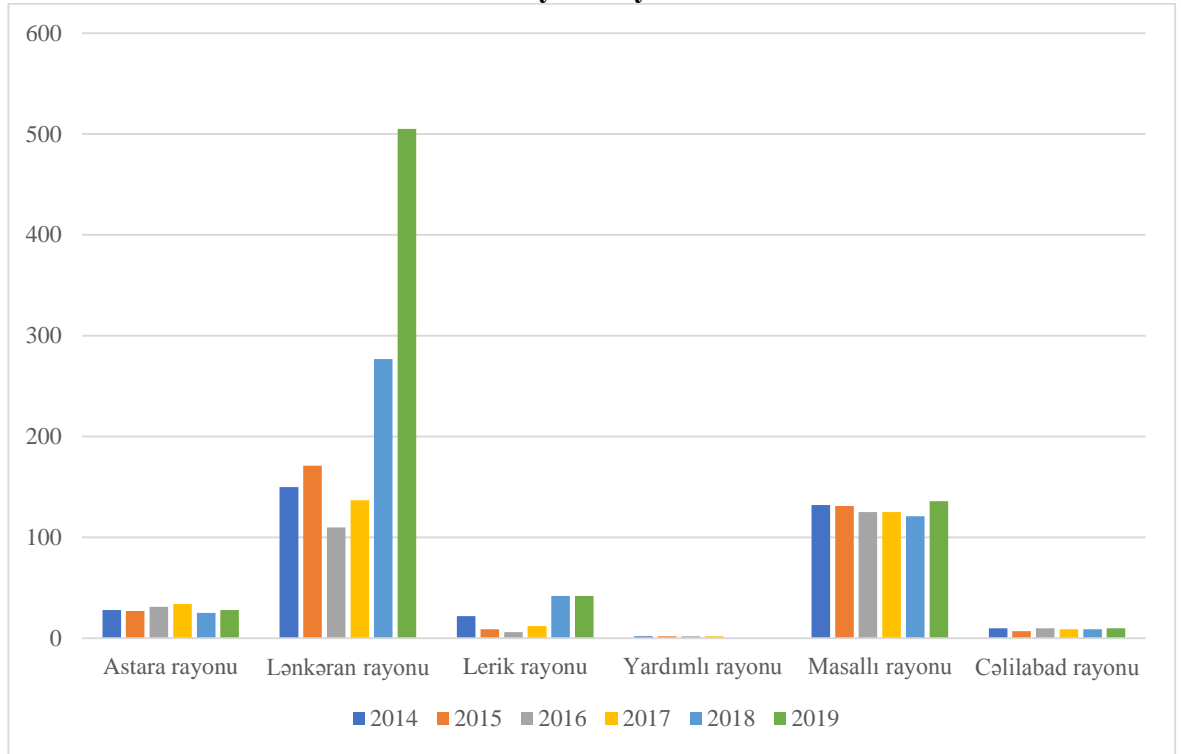
**Cədvəl 4: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə çalışan işçilərin cənub rayonları üzrə siyahı sayı**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Astara rayonu	28	27	31	34	25	28
Lənkəran rayonu	150	171	110	137	277	505
Lerik rayonu	22	9	6	12	42	42
Yardımlı rayonu	2	2	2	2	-	-
Masallı rayonu	132	131	125	125	121	136
Cəlilabad rayonu	10	7	10	9	9	10

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/search/?investisiyalar%C4%B1n+> - Statistik məlumatlar 2020.

Cədvəldən də görüldüyü üzrə Lənkəran rayonunda 2019 - cu ildə işçi heyətinin sayı ötən illərə nisbətən xeyli yüksəkdir. Lakin bu göstərici digər cənub rayonlarında o qədər də yüksək deyil. Bu hal, Lənkəranın turistik bölgə kimi digər cənub rayonlarından olan üstünlüyünü göstərir.

**Şəkil 8: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə çalışan işçilərin cənub rayonları üzrə siyahı sayı**



**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/search/?investisiyalar%C4%B1n+> - Statistik məlumatlar 2020.

Dövlətin Lənkəran bölgəsinə qoyulan turizm investisiyalarının həcmi azdır.

Bunun səbəbləri turizm sektorundakı başlıca problemlərdir:

1. Ölkədə mövcud turizm imkanlarının olmasına baxmayaraq bu imkanların kifayət qədər tanınmaması;

2. Otellər, turizm yataqxanaları və s. bu cür turizm obyektlərinin tikintisinə qoyulan böyük investisiyalar səbəbindən sahibkarların bu sahəyə olan marağının azalması;

Çünki turistlərin hər biri tanınmış və ən məşhur otellərdə qalmaq üstün tutur. Bu zaman artıq yerli sahibkarlar bu sahədə əlavə bir tədbir görməyin əbəs olduğunu düşünürlər.

3. İnfrastruktur, giriş yolları və s. kimi sahələrin uyğunsuzluğu səbəbindən investorların cəlb edilə bilməməsi. Xarici investorların az olması bölgənin dünya miqyasında tanınmasına başlıca əngəldir.

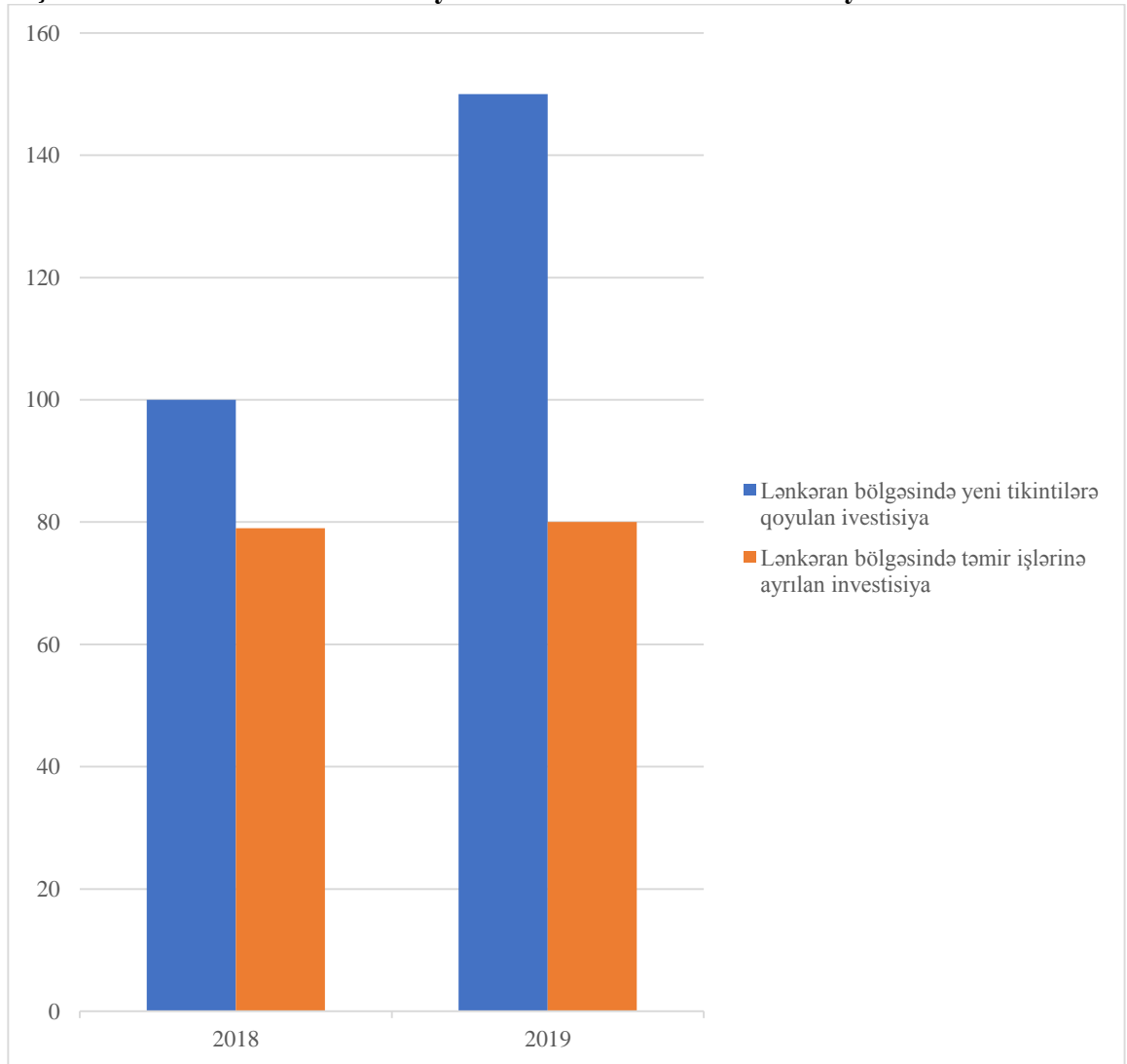
İqtisadi nəticə kimi qeyd etməliyik ki, Lənkəran bölgəsinin turistik imkanlarının artırılması üçün sahəyə qoyulan turizm investisiyaları aşağıdakı kimidir.

**Cədvəl 4: Lənkəranın turizm obyektlərinə cəlb olunan investisiyaların həcmi**

	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Lənkəran bölgəsində yeni tikintilərə qoyulan investisiya	100 milyon manat	150 milyon manat
Lənkəran bölgəsində təmir işlərinə ayrılan investisiya	79 milyon manat	80 milyon manat

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> - Lənkəranda turizm 2020.

**Şəkil 9: Lənkəranın turizm obyektlərinə cəlb olunan investisiyaların həcmi**



**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/search/?investisiyalar%C4%B1n+> - Statistik məlumatlar 2020.

Lənkəran bölgəsinə dair apardığımız araşdırmalardan biri də PEST analizidir. PEST təhlili Lənkəran bölgəsinin siyasi, iqtisadi, sosial-mədəni və texnoloji mühitin

ümumi mənzərəsini anlamağa kömək edən sadə, lakin vacib və geniş istifadə olunan bir vasitədir.

**Cədvəl 5: Lənkəran rayonu üzrə apardığımız PEST təhlilinin nəticələri**

Müsbət cəhətlər	Mənfi cəhətlər
Siyasi amillər	
➤ Dövlət tərəfindən xüsusi bir qurum-Lənkəran regional turizm agentliyin yaradılmasına dəstək proqramı; ➤	➤ 2017-ci ilə qədər Lənkəran-Astara zonasında turizmin inkişafına yönələn proqramların olmaması
İqtisadi amillər	
➤ İran ilə iqtisadi münasibətlərin turizm sferasına yaxşı təsiri ➤ Bankşılığın inkişaf etməsi	➤ Sığorta əməliyyatların olmaması
Sosial amillər	
Texnoloji amillər	
Ekoloji amillər	

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/search/?investisiyalar%C4%B1n+> - Statistik məlumatlar 2020.

Siyasi faktor kimi qeyd etməliyik ki, Nazirlər Kabinetinin turizm obyektlərinin lisenziyalaşdırılması ilə əlaqədar olan sərəncamı turizm xidmətlərini hazırkı tələblərə cavab verən səviyyəyə çatdırmaq məqsədi daşıyır. Bu çərçivədə Lənkəran Mədəniyyət və Turizm Ofisi bütün turizm obyektlərinə xəbərdarlıq göndərmişdir. Son məlumatlara görə, lisenziyalaşdırmaya laqeyd yanaşan bir neçə obyekt ciddi nəzarət altına alınıb.

Hal-hazırda keçmiş SSRİ-də olduqca məşhur olan İstisu sanatoriyasının əvvəlki şöhrətini bərpa etmək məqsədi ilə bir sıra işlər görülür. Turizmin bütün dünyada qazanlı bir sahə olduğu və ictimai-siyasi yönlü bir xidmət növü olduğu məlumdur.

Əslində, xarici ölkələrdən gələn turistlərin təkə istirahət etmək deyil, həmçinin də istirahət etdikləri ölkələr barədə ictimaiyyəti daha yaxşı məlumatlandırmaq imkanı var. Bu cəhətdən turizm müasir dünyada həm qazanlı bir iş, habelə siyasi PR kampaniyası kimi xüsusi bir əhəmiyyətə malikdir. Azərbaycanın bu cür ictimaiyyətlə əlaqələr kampaniyalara xüsusi ehtiyacı var.

Yüksək tələbat bölgədə tikilən otellərin və istirahət zonalarının zamanın müasir tələblərinə cavab verdiyini göstərir.

İqtisadi faktorlara gəldikdə isə deyə bilərik ki, bölgədəki turizm sahəsindəki son investisiyalar, bölgədə yeni iş imkanlarının yaradılması, əhalinin orta yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi və bölgədəki investorlar tərəfindən yatırılan investisiyalar nəticəsində yüksək gəlir gətirmişdir. Bu sahədə yeniliklərin edilməsi və turistik bölgənin inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə müasir tələblərə cavab verən tədbirlərin görülməsi məqsədəuyğundur.

İnfrastrukturun inkişafı və innovativ xidmətlər turizmin inkişafında vacib rol oynayır. Bu baxımdan müasir yolların tikintisi də mühüm amildir. Ha-hazırda Lənkəranda bütün yollar yenilənib. Bölgədə dağ kəndlərinə gedən yollar yenidən qurulmuşdur.

Sosial nəticələr göstərir ki, cənub bölgəsi kurortları, tarixi abidələri və yerli sakinlərin qonaqpərvərliyiylə turistlərin marağına səbəb olmuşdur (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

Texnoloji mühitə nəzər saldıqda məlum olur ki, son iyirmi ildə Lənkəran bölgəsinin turizm fəaliyyəti müstəqillikdən əvvəlki dövrlə müqayisədə fərqli bir inkişaf yolu tapmışdır.

Ekoloji nəticə kimi respublikamızın demək olar ki, bir çox bölgələrində (Məsələn, Quba, Lənkəran, Qusar, Şamaxı və.s.) turizm üçün əlverişli imkanlar mövcuddur.

Lakin Cənub bölgəsini digər bölgələrdən fərqləndirən bir neçə xüsusiyyət var. Bunlara bölgənin əlverişli iqlim şəraiti, zəngin təbiəti və faunası, Şirvan və Hirkan milli parklarının və Qızılağaç qoruğunun bölgədəki yeri daxildir (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

Onu da diqqət etmək lazımdır ki, sahiləki qara qum Xəzər dənizinin qalan hissələrindəki sarı qumdan daha yüksək keyfiyyətə malikdir

(<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

İnfeksiya səviyyəsinin mümkün qədər aşağı olması səbəbindən şəhərdəki karantin rejimi müəyyən mərhələlərlə ləvğ edilir. İstirahət üçün ən populyar variantlardan biri də Lənkəran kurortları və otelləridir (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

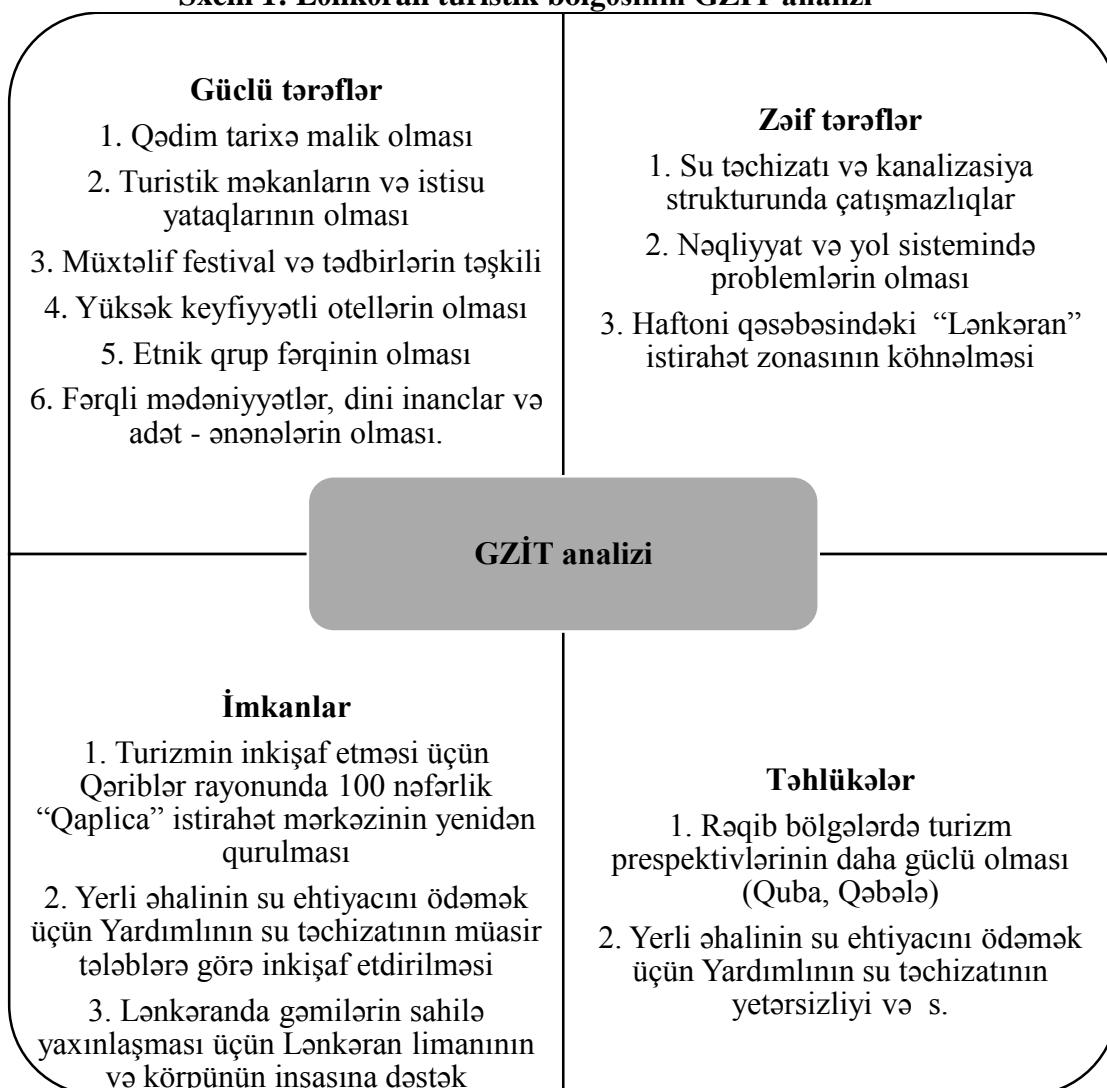
PEST təhlili gələcəyə strateji baxış qurmaq üçün istifadə oluna bilər. PEST analizi əsasən nəzəri məlumatların araşdırılması əsasında aparılmışdır.

Lənkəranın müxtəlif turizm növləri üzrə böyük potensialının olmasına baxmayaraq, mövcud imkanlardan yetərinə istifadə olunmur. Bu sahənin inkişafına əngəl olan səbəbləri aradan qaldırmaq olduqca vacibdir. Bu problemləri və mövcud vəziyyəti araşdırmaq üçün GZİT ekspert qiymətləndirmənin aparılması da olduqca məqsədəuyğundur.

#### *Güclü tərəflər:*

Rayonda 86 tarixi abidə var. Buna misal olaraq Divalona, Atəşgədə qalıqları, Bəlləbur qalası, Siğon qəbiristanlığı, Şeyx Zahid və Seyid Xəlifənin türbələri, Dəyirmi qala, Hacı Mirzə hamamı, Hacı Qurban hamamı, Ulu Bazar məscidi və s. misal göstərmək olar. Bunlara əlavə olaraq bazar məscidi, iki dəfə Sovet İttifaqı Qəhrəmanı General-mayor Həzi Aslanovun ev-muzeyi və abidəsi, Dəmir Körpü, Tarix və Diyarşünaslıq Muzeyi, Dövlət Dram Teatrı, Şəhidlər Xatirə Kompleksi, II Dünya Müharibəsində şəhid olanların şərəfinə ucaldılmış abidələr, Azərbaycanın milli qəhrəmanları Rövşən Abdullayev, Əsgər Əliyev, Soltanağa Bayramov, Etibar Əliyev, Paşa Təhməzovun büstləri də bu tarixin real sübutlarıdır. Bundan əlavə, bölgədə 38 ağac və 8 hektar meşə təbii abidə kimi hələ də günümüzdə qoruyub saxlanılmaqdadır (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

### Sxem 1: Lənkəran turistik bölgəsinin GZİT analizi



**Mənbə:** <https://www.lankaransprings.az/ru/pages/28/privacy-policy> - Lənkəran passport 2020.

Turistik məkanların və istisu yataqlarının olması da turistləri məkana cəlb edən ən vacib faktorlar sırasındadır. Həl il turistlərin bölgəyə axını zamanı bölgədə turistik festivallar keçirilməklə yanaşı və müxtəlif tədbirlər vasitəsilə bölgənin turistik məkanları tanındılır.

Bölgədə çoxlu sayda yüksək keyfiyyətli otellərin olması bölgənin üstünlüyüdür. Bu otellərə, “Lankaran Springs Wellness Resort”, “Olympic Hotel Lankaran”, “Riva Hill Resort Lankaran”, “Salyut Hotel Lankaran” və s. missal göstərə bilərik. Bu otellər yüksək xidmət keyfiyyəti ilə turistlər arasında olduqca məşhurdur.



Lənkəranda müxtəlif etnik qrupların olması turistlərin xüsusi marağına səbəb olur. Bütün bunlarla yanaşı fərqli mədəniyyətlər, dini inanclar və adət - ənənələrin olmasında turistik gəzintiyə xüsusi çalar qatır.

### ***Zəif tərəflər:***

Lənkəran zonasında turistik baxımdan zəif tərəflərə su təchizatı və kanalizasiya strukturunda olan mövcud çatışmazlıqlar, nəqliyyat və yol sistemində problemlərin olması, Haftoni qəsəbəsindəki “Lənkəran” istirahət zonasının köhnəlməsini nümunə göstərmək olar. Bu zəifliklərin nəzər alınmasıyla problemlərin aradan qaldırılması mütləqdir.

### ***İmkanlar***

Lənkəran zonasında turistik potensialın gücləndirilməsi üçün Qərirlər rayonunda 100 nəfərlik “Qaplica” istirahət mərkəzinin yenidən qurulması strateji planda öz əksini tapmışdır. Buranın təmiri turistik potensialı artırmaqla, turistlərin bölgəyə cəlb edilməsinə şərait yaradacaqdır.

Əlavə olaraq yerli əhalinin su ehtiyacını ödəmək üçün Yardımlının su təchizatının müasir tələblərə görə inkişaf etdirilməsi, Lənkəranda gəmilərin sahilə yaxınlaşması üçün Lənkəran limanının və körpünün inşasına dəstək göstərilməsi də bölgədə turizmin inkişafına təkan verəcəkdir.

### ***Təhlükələr:***

Lənkəran turistik bölgəsində turizmin inkişaf dinamikasında qarşıya çıxan problemlər arasında rəqib bölgələrdə turizm prespektivlərinin daha güclü olması (Quba, Qəbələ) başlıca təhlükələrdəndir. Bunlara Qəbələdə, Qusarda olan turizm komplekslərinə çoxlu turist axını olmasını misal göstərə bilərik. Bundan əlavə Lənkəran passportunda qeyd olunur ki, yerli əhalinin su ehtiyacını ödəmək üçün Yardımlının su təchizatının yetersizliyi müasir dövrdə əhəmiyyətli problemlərdən biridir.

Müəllifin fikrincə, Lənkəran rayonunda problemləli sahələrə investisiya qoyaraq müəyyən problemlərin aradan qaldırılması mütləqdir:

1. İlk olaraq elektrik, qaz və istilik terminallarını təkmilləşdirmək üçün enerji, qaz və istilik sistemlərini yaxşılaşdırmaq;

2. Sosial xidmətləri artırmaq üçün yaşayış məntəqələrində su təchizatı və kanalizasiya strukturunun təkmilləşdirilməsi;

3. Bölgənin hazırki potensialından istifadə edərək məşğulluğun artırılması üçün turizmin inkişaf etdirmək üçün spesifik tədbirlər həyata keçirmək və reallaşdırmaq;

4. Nəqliyyat və yol sisteminin yaxşılaşdırılması üçün Lənkəran yük terminalının tikintisinə dəstək vermək;

5. Sərnişin və yük xidmətlərini yaxşılaşdırmaq üçün maşın və dəmir yolu reyslərinin kəsişməsində Astara çayı üzərində körpünün tikintisini aparmaq;

6. Lənkəran əhalisini şirin su ilə təmin etmək məqsədi ilə su təchizatı və kanalizasiya borularını yenidən qoşmaq;

7. Lənkəranın hazırki potensialından istifadə edərək məşğulluğu təmin etmək və dağ turizminin formalaşdırılması üçün yeni layihələrin planaşdırılması və reallaşdırılması;

8. Köhnə xalq sənətini qorumaq, xalq sənətkarlığını yaxşılaşdırmaq və məşğulluq səviyyəsini yaxşılaşdırmaq və xalçaçılığın inkişafı üçün yeni layihə planları hazırlanmalıdır;

9. Lerikdə turizmin inkişaf perspektivini artırmaq üçün 50 nəfərlik turistik zona və istirahət mərkəzi hesab edilən “Uzunömürlülük diyarı” nın tikintisinə dəstək vermək;

10. Turizmi inkişaf etdirmək məqsədi ilə Lənkəran-Lerik yolunun 27-ci km-də 50 yerlik “Təbəssüm” turistik mərkəzinin inşasına dəstək göstərmək;

11. Şəhərdə əhalinin şirin su ehtiyacını ödəmək və kanalizasiya strukturunu yaxşılaşdırmaq üçün Lənkəranda qaz, su və kanalizasiya sistemlərinin yenidən layihələndirilməsi;

12. Lənkəranda gəmilərin sahilə yaxınlaşması üçün Lənkəran limanının və körpünün inşasına dəstək;

13. Lənkəranda turizmi yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə dəniz kənarında 60 yerlik keçmiş “Sovtransavtonun” yenidən qurulması;

14. Lənkəranda turizmi inkişaf etdirmək üçün “Dairəvi Qala” binasının yenidən qurulması.

15. Lənkəranda turizm xidmətlərinin inkişaf etməsi üçün Haftoni qəsəbəsindəki yüz əlli “Lənkəran” istirahət zonasının yenidən qurulması;

16. Elektrik təchizatının yaxşılaşdırılması məqsədilə Masallıda 220 kV-luq Şirvan SES-Masallı və 220 kV-luq Masallı-Astara elektrik ötürücü xətlərinin tikintisi;

17. Turizmin inkişaf etməsi üçün Qəriblər rayonunda 100 nəfərlik “Qaplica” istirahət mərkəzinin yenidən qurulması;

18. Yardımlı rayonunda qədim xalq sənətlərinin qorunmasının inkişaf etməsi üçün xalq sənətinin və xalça toxuculuğunun təbliği proqramının həyata keçirilməsi;

19. Yerli əhalinin su ehtiyacını ödəmək üçün Yardımlının su təchizatının müasir tələblərə görə inkişaf etdirilməsi.

## **2.2. Lənkəran zonasında innovativ turizm xidmətlərinin istifadəyə verilmə səmərəliliyinin hesablanması**

Bu günə qədər aparılan araşdırmalar, Strateji Yol Xəritəsi və Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları Lənkəranın müxtəlif turizm növlərinin inkişaf etdirilməsi üçün münasib bir bölgə olmasını təsdiqləyir.

Burada ekoturizm, mədəni turizm, sağlamlıq turizmi, habelə sair turizm növləri üçün geniş potensial mövcuddur. Lənkəran rayonu zəngin rekreasiya-kurort ehtiyatlarına sahib zonadır. Bunların da əsasını soyuq, habelə isti mineral bulaqlar təşkil edir.

Cənub bölgələri arasında təkcə Lənkəran rayonu ərazisində 20-yə kimi mineral bulaq var. Lənkəran rayonunda mineral sularla yanaşı, həmçinin dəniz müalicəsi (talasoterapiya), günəş (helioterapiya), qum vannalarının müalicəvi imkanlarından da istifadə edilə bilər. Müalicəvi suların bazasında Lənkəranda “İbadi-istisu”, Masallıda “İstisu”, “Yanardağ”, “Qamo” sanatoriyası, Lənkəranda “Palıdlı sahil”, Lerikdə “Meşəbəyi”, “Relax” istirahət kompleksləri fəaliyyət göstərir”

(<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

Ötən paraqraflarda da qeyd etdiyimiz kimi, bölgə respublikamızın daha sıx meşə örtüyünə sahib rayonlarından biridir. Bir sıra müxtəlif quşların qışladığı Qızılağac qoruğu, relikt bitkilərin mövcud olduğu Hirkan qoruğu və Zuvand yasaqlığı burada yerləşir.

Bütün bunlarla yanaşı cənub bölgəsi tarixi-mədəni abidələrlə də zəngin olmaqla yanaşı, həmçinin özünəməxsus etnik, sənətkarlıq, folklor xüsusiyyətləri ilə də tanınır.

Bölgə üzrə “Cənubun dadı” (kulinariya) və “Cənub mirvarisi” adlı mədəni və ekoloji turizm marşrutları yaradılıb. Ümumiyyətlə, kənd turizminin potensialı çox böyükdür. Mövcud potensialdan maksimum yararlanmaq üçün kompleks tədbirlərin görülməsinə ehtiyac var.

Lənkəran Xəzər dənizi sahilində yerləşdiyinə görə çimərlik və dəniz turizmi zonalaşmasının aparılması üçün münasib təbii şəraitə sahibdir (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

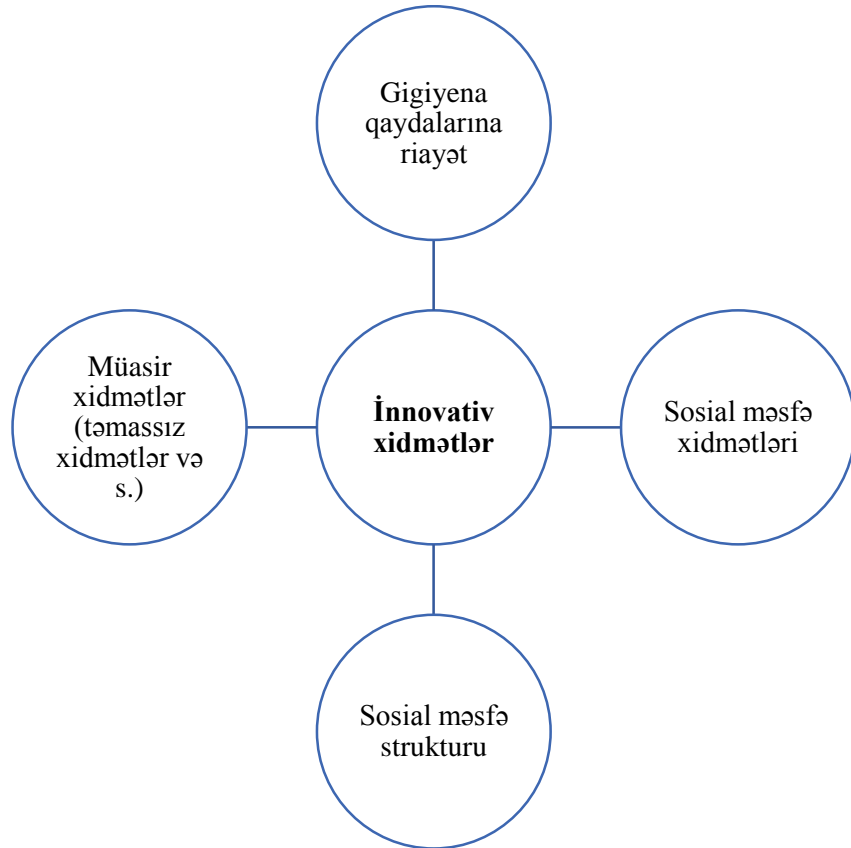
Burada orta illik küləyin sürəti Abşeron yarımadasıyla müqayisədə üç dəfə azdır ki, bu da dənizin daha az dalğalı olmasına şərait yaradır. Bütün bunlarla yanaşı Abşeron yarımadasıyla müqayisədə dənizin Lənkəran şəhəri sahili daha az çirkləndiyindən, suyun təmizlik səviyyəsi olduqca yüksəkdir.

Hazırda dünyada və Azərbaycanda korona virus xəstəliyinin törətdiyi fəsadlar və problemlər hələ də davam etməkdədir. Bu hal, birbaşa olaraq turizm sektoruna da mənfi təsirlərini göstərir. Elə bu baxımdan da turistlərə innovativ xidmətlərin göstərilməsi olduqca vacibdir (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

Buna görə, COVID-19 və gigiyena qaydalarını / tətbiqlərini əhatə edən bir protokol hazırlayan müəssisələr, işçilərinin xəstəlik əlamətləri ilə müştəriyə yanaşmasını və tətbiq olunacaq prosedurları müəyyənləşdirərək ümumi istifadə sahələri üçün sosial məsafə planı hazırlayıblar.

Yerləşdirmə müəssisələri, sosial məsafə qaydalarını qoruyaraq müəyyən səviyyədə qonaqları qəbul edirlər. Qonaqlar təsisin girişində termal kameralar və ya təmassız temperatur ölçmə tətbiqetmələri, dezinfeksiya xalıları və əl dezinfeksiyası ilə qarşılanırlar. Maska və əlcək kimi fərdi qoruyucu vasitələr istəyə əsasən qonaqlara verilir.

**Sxem 2: Pandemiya dövründə Lənkəran bölgəsində innovativ xidmətlər**



**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/menu/7/> - Lənkəran passportu 2020.

Sosial məsafə planına uyğun olaraq yemək salonları, lobbi, qəbul otağı, animasiya sahələri, bar, diskoteka, satış bölmələri, açıq yerlərdə oturma / gözləmə / yemək salonları və çimərlikdəki kölgələr / şezlonglar daxil olmaqla bütün ümumi istifadə sahələrində məsafə qaydaları gözlənilir. Sosial məsafə ilə bağlı lazımı tədbirlər alınır və bu ərazilərdə işarələr qoyularaq xəbərdarlıqlar edilir.

Sosial məsafə qaydalarına uyğun olaraq liftlərin istifadəsi barədə əlamətdar yerlər və yazılı məlumatlar da qoyulmuşdur. Bunlara uşaq otaqları, hamam, yemək stolları və s. aiddir.

Uşaqlar üçün ayrılmış oyun otaqları, uşaq klubu, əyləncə parkı, oyun sahəsi kimi bölmələr müəssisə daxilində istifadəyə verilmir.

Yemək stollar arasında 1.5 metr, stullar arasında isə 60 sm məsafə tətbiqi otellərin vacib qaydasıdır (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

Hamam, sauna, masaj xidmətləri kimi SPA bölmələri Sağlam Turizm Sertifikatı olmayan müəssisələrdə istifadəyə verilmir.

Çimərlik hovuzu dəsmalları qapalı torbalarda və ya növbətçi işçilər tərəfindən qonaqların istifadəsinə verilir.

Müştəri otaqları, otaqlardakı səthlər və telefon, pult, su qızdırıcısı, qapı-pəncərə tutacaqları kimi avadanlıqlar qonaq qaldıqdan sonra dezinfeksiyaedici məhsullarla təmizlənəir. Kondisionerlərin və havalandırma sistemlərinin filtrləri tez-tez dəyişdirilir (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

Mümkün olduqca isə otel tərəfindən təmassız ödəniş alınır.

Oteller tərəfindən mütəmadi olaraq personalın sağlamlıq müayinələri aparılır: termal kamera və ya təmassız istilik ölçmə tətbiqləri, dezinfeksiya xalıları və əl dezinfeksiyaedici və ya antiseptiklər daima oteldə müştəri və işçi heyətinin istifadəsində olur. İşçi heyəti daima maska və əlcəklərdən istifadə edirlər (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

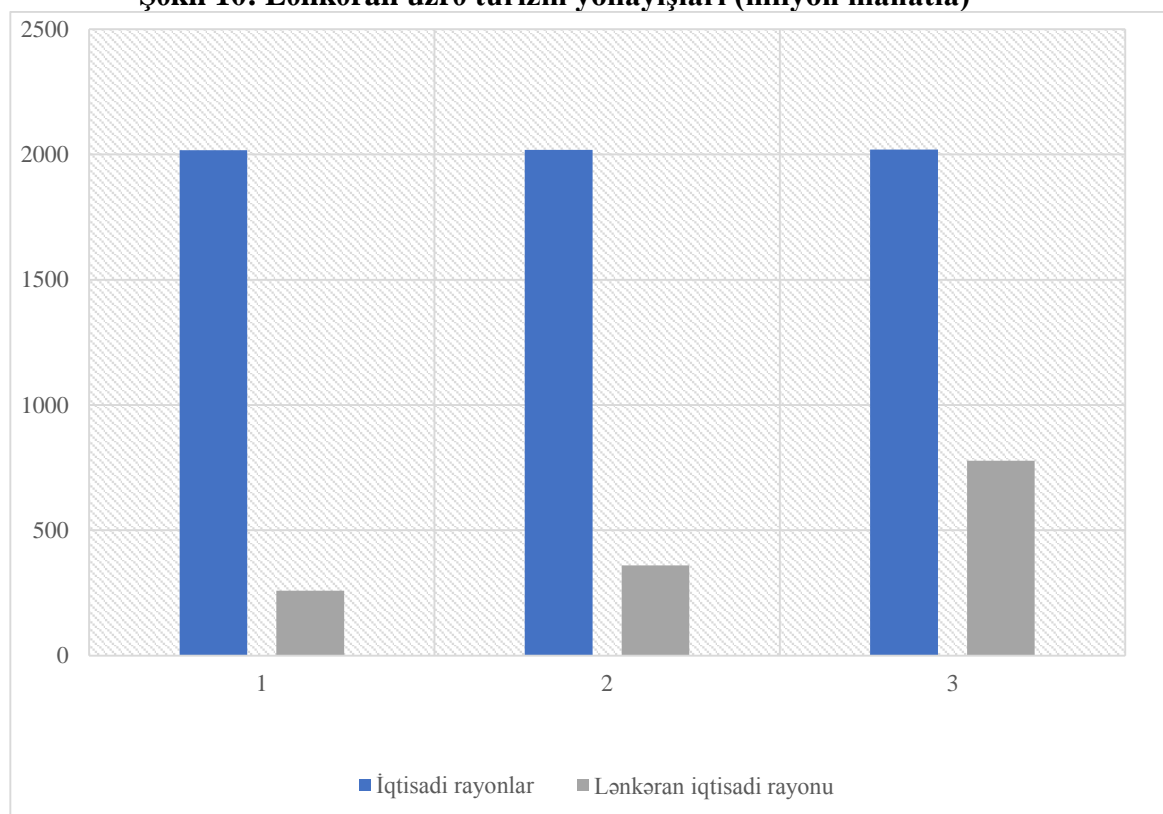
**Cədvəl 5: Lənkəran üzrə turizm yollayışları (milyon manatla)**

<b>İqtisadi rayonlar</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Lənkəran iqtisadi rayonu</b>	259	360.0	778.3

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/menu/7/> - Lənkəran passportu 2020.

Cədvəl və qrafik təhlildən də görüldüyü kimi Lənkəranda turizm yollayışları ildən - ilə artmışdır. Bu göstəricilər Lənkəran rayonu üzrə xarici vətəndaşlar üçün də fərqlilik təşkil etdir (<https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu 2020-ci il).

**Şəkil 10: Lənkəran üzrə turizm yollayışları (milyon manatla)**



**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/menu/7/> - Lənkəran passportu 2020.

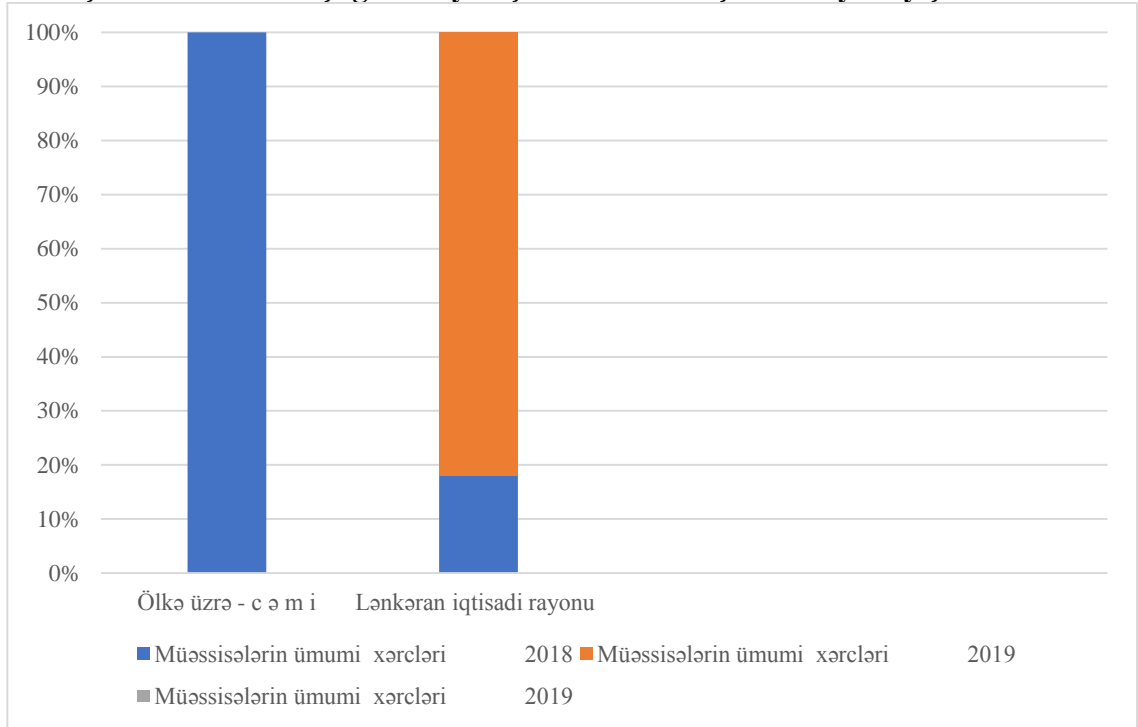
Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərə satılmış turizm yollayışlarının iqtisadi cənub rayonları üzrə dəyəri aşağıdakı kimidir.

**Cədvəl 6: Vətəndaşlığı olmayan şəxslərə satılmış turizm yollayışları**

İqtisadi rayonlar	Yollayış blanklarının dəyəri				
	2015	2016	2017	2018	2019
Lənkəran rayonu	-	-	-	-	20.0
Aran iqtisadi rayonu	-	-	14.0	160.4	-
Yevlax şəhəri	-	-	-	160.4	-
Şirvan şəhəri	-	-	14.0	-	-

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/menu/7/> - Lənkəran passportu 2020.

**Şəkil 11: Vətəndaşlığı olmayan şəxslərə satılmış turizm yollayışları**



**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/menu/7/> - Lənkəran passportu 2020.

Lənkəranda innovativ xidmətlərdən biri də aqoturizmdir. Effektiv marketing aqriturizmin uğurunu müəyyənləşdirir. Marketing, turistlərin istədiklərini başa düşməyi (tələb), bu ehtiyacları ödəmək üçün məhsullar (və ya xidmətlər) inkişaf etdirməyi və nəhayət məhsul və xidmətləri insanlara çatdırmaqdan ibarətdir. Düzgün marketing olmadan, ən yaxşı idarə olunan aqrar turizm müəssisələri belə heç vaxt istənilən uğura nail ola bilməzlər. Marketingə fərqli yanaşmalar olmasına baxmayaraq, aqoturizmdə marketingə ən təsirli yanaşma sözdə 3P metodudur ([https://tourism.gov.az/uploads/documents/agritourism\\_handbook2020.pdf](https://tourism.gov.az/uploads/documents/agritourism_handbook2020.pdf) - İnnovativ aqoturizm 2020).

- Məhsul;
- Təqdimat;
- Yer.

*Qiymət məhsulu* - gələn müştərilərə / turistlərə təqdim olunan xidmət, məhsul və ya kənd təsərrüfatı təcrübəsidir. Burada məhsullarla bağlı iki vacib məqam var.

- 1) Əvvəlcə məhsulun unikal olmasından əmin olmaq.
- 2) Bazardakı digər xidmət təminatçılarından əsas fərqləri və təklif edilən məhsul və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətini müəyyənləşdirmək.



*Təşviq* - Burada əsas məqsəd təsərrüfata turistlərin\müşətilərin cəlb edilməsi üçün yaradıcı ideyaların tapılması və turistlərin təhlükəsiz dönüşünün təmin edilməsidir. Bu zaman əsas çətinlik ən effektiv və ucuz qiymətə reklam strategiyası tapmaqdadır. Tanıtım vasitələrinin turistlərin diqqətini çəkməsinə, maraq yaratmasına və xidmətlərə tələb yaratmasına kömək edəcəyindən mütləq şəkildə əmin olmaq lazımdır.

*Yer* - məhsulun və göstərilən xidmətin müşətiliyə çatdırıldığı məkan nəzərdə tutulur. Turistlərə turizm mərkəzində maraqlı təəssürat yaratmaq istədikdə, məkanda təmiz, təhlükəsiz və qonaqpərvərliklə əhatə olunan mühit yaratmaq lazımdır.

Bu hal aqoturizm üçün mütləq təməldir. Bu halda məkanı qonaqlar üçün cəlbədicilə etmək istədikdə aşağıda göstərilən tövsiyələri nəzərə almaq lazımdır ([https://tourism.gov.az/uploads/documents/agritourism\\_handbook2020.pdf](https://tourism.gov.az/uploads/documents/agritourism_handbook2020.pdf) - İnnovativ aqoturizm 2020).

Bölgənin yeri, iş saatları, göstərilən xidmətlər, təqdim edilən məhsullar haqqında məlumatlar aydın və mütəmadi olaraq yenilənməlidir;

Turistik bölgələrdə yerləşdirilən istiqamətvericilə nişanlar turisti lazımlı istiqamətlərə yönləndirməlidir;

Turistik məkanların unikalılığı, maraqlı cəhədləri, yaranma tarixi, inkişafı və gələcək məqsədləri haqqında məqalələr paylaşmaqla turistlərdə həmin məkana səfər etmək hissləri yaratmaq;

Qiymət - aqoturizm istiqamətində təqdim edilən məhsullara və xidmətlərə qiymət qoymaq asan məsələ deyil. Burada əmin olmaq lazımdır ki, təqdim edilən məhsul və göstərilən xidmətlərin qarşılığında qoyulan qiymət çəkilən xərcləri ödəyir və nəticə etibarilə şirkət gəlir götürür.

Xidmətlərə qoyulan qiymət aqoturizm biznesiylə bağlı əməliyyat xərclərini ödəmək üçün kifayət etməli və eyni zamanda turist üçün bu xidmətlərin və məhsulun istifadəsi qiymət nöqtəyi-nəzərindən əlçatan olmalıdır . Yadda saxlamaq lazımdır ki, qoyulan qiymətlər rəqabətqabiliyyətli olmalıdır ki, oxşar xidmət göstərənlər və yaxud rəqiblər bölgəni üstələyə bilməsinlər. Qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi 3 əsas məqamdan ibarətdir:

Məhsulunuzun və yaxud xidmətin müştərilər üçün dəyəri və əhəmiyyəti nədir?

Bu məhsul və xidmətlərin müştərilərə təqdim edilməsi Lənkəran oteli üçün neçəyə başa gəlir?

Rəqiblərin oxşar məhsul və xidmətlərə qoyduğu qiymət nə qədərdir?

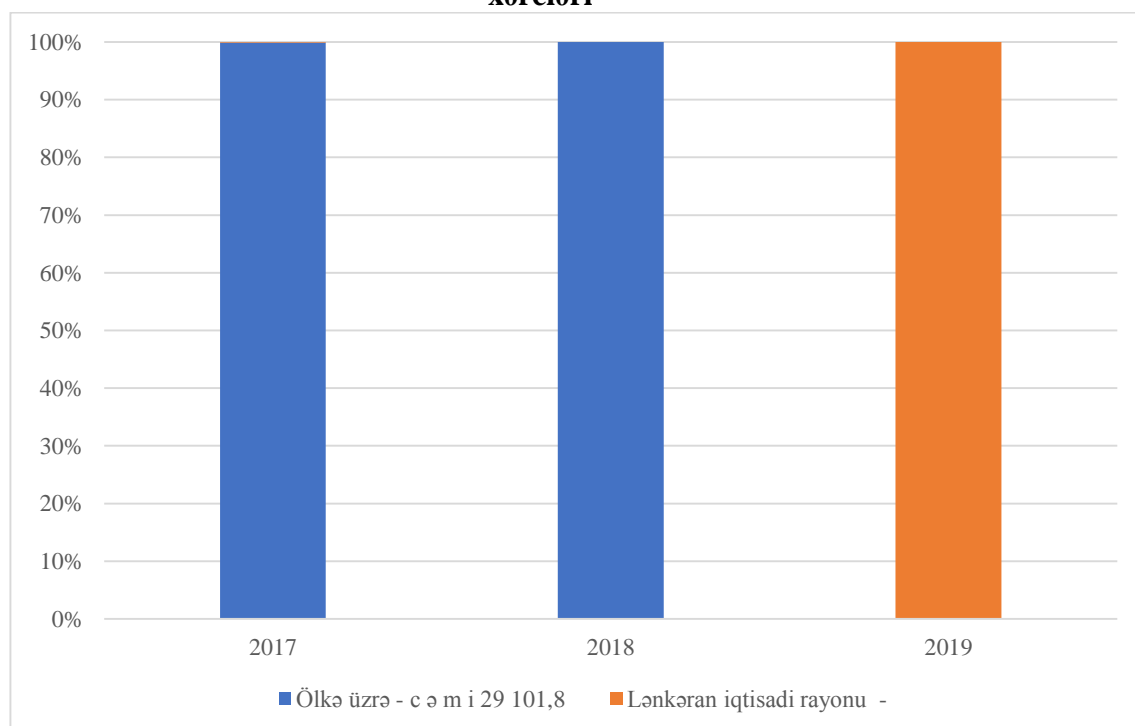
Qiymət və dəyər arasındakı fərqi başa düşmək gəliri artırmaq üçün vacib məsələdir. Dəyər məhsulun və yaxud xidmətin hazırlanması üçün çəkilən xərcdir. Qiymət isə təqdim etdiyiniz məhsul və xidmətin qarşılığında əldə etmək istənilən qazanca görə müəyyən edilir.

**Cədvəl 7: Səyahət agentlikləri və turoperatorların iqtisadi rayonlar (Lənkəran) üzrə ümumi xərcləri**

İqtisadi rayonlar	Müəssisələrin ümumi xərcləri			
	2016	2017	2018	2019
Ölkə üzrə - c ə m i	29 101,8	36,734.6	46,085.1	50 400,0
Lənkəran iqtisadi rayonu	-	35.8	6.5	29.6

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/menu/7/> - Lənkəran passportu 2020.

**Şəkil 12: Səyahət agentlikləri və turoperatorların iqtisadi rayonlar (Lənkəran) üzrə ümumi xərcləri**



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/menu/7/> - Lənkəran passportu 2020.

Aqroturizm sahəsində innovativ məhsul və xidmətin hazırlanması məqsədi ilə çəkilən xərcləri çıxarmaq üçün müəssisə və otel sahibləri gəlir əldə etməlidir. Buna

görə də xərcləri dəqiq müəyyən etmək vacibdir. Xərclər iki yerə ayrılır: sabit və dəyişən xərclər.

Sabit xərclər aqroturizm biznesinizin artması və yaxud azalmasından aslı olmayaraq dəyişməz olan xərclərdir.

Məsələn: marketinq xərcləri, işçilərin əməkhaqqı, sığorta və enerji xərcləri sabit xərclərə aid bir nümunədir.

Aqoturizmdə sosial media (reklam) vasitəsilə marketinq fəaliyyəti artıq müasir dövrdə yüksək səviyyədədir. Artıq demək olar ki, bir çox turoperatorları bölgələrdə otellərin satışını onlayn reklamdan istifadə edərək, veb səhifədən müraciətləri qəbul edərək həyata keçirirlər.

Aqoturizmdə hal - hazırda daxili turizmdə sığortaya müştərilər o qədər də üstünlük vermirlər. Ökəmizdə səyahət sığortaları əsas etibarlı ilə xaricə səyahət zamanı əldə edilir.

Digər bir yenilik kimi turizm xidmətlərinin onlayn bankçılıq, habelə kart - to - kart xidmətiylə həyata keçirilməsi də müştərilər üçün pandemiya dövründə böyük üstünlüyə səbəb olur.

Dəyişən xərclər dedikdə, aqroturizmlə bağlı təqdim edilən məhsul və göstərilən xidmətlərin həcmindən və çeşidindən asılı olaraq dəyişir. Bu xərclərə material, yemək, nəqliyyat, əlavə işçi qüvvəsi və s. kimi xərclər aiddir.

Nəticə etibarlıyla turizm sektorunun yeniliklərindən istifadə edərək daxili turizmi gücəndirmək və bu turizm xidmətlərini dünya bazarına çıxarmaq - turistlərin ölkəyə cəlb edilməsini - “incoming” xidmətini genişləndirəcəkdir. Bu isə öz növbəsində ölkənin turizm sektorunda gəlirliliyini artıracaqdır.

### **III FƏSİL. LƏNKƏRAN İQTİSADI RAYONUNDA TURİZMİN İNKİŞAFINDA İNNOVATİV XİDMƏTLƏRİN TƏTBİQİ İSTİQAMƏTLƏRİ**

#### **3.1. Lənkəran zonasında innovativ xidmətlərin turizm obyektlərində istifadə mexanizmi**

Müasir mənada “innovasiya” termini, aydın bir təşəbbüskarlıq konsepsiyasını ortaya qoyan və dövrü prosesin demək olar ki, həm sənaye, həm də təşkilatdakı yeniliyin nəticəsi olduğunu vurğulayan Jozef Şumpeter tərəfindən tətbiq edilmişdir. Yenilik dedikdə, turizmdə istehsal və nəqliyyat üsullarındakı dəyişikliklər, yeni məhsulun istehsalı, sənaye təşkilatında dəyişiklik, yeni bazarın açılması nəzərdə tutulur.

İnnovativ xidmət ixtira demək deyil, əksinə yeni texnologiyanın, yeni materialların, yeni idarəetmə və həvəsləndirmə metodlarının tətbiq edilməsini və onların gəlirli olmasını nəzərdə tutur. Beləliklə, turizm sahəsində innovasiyaların əsas funksiyalarına aşağıdakılar aiddir:

- Məhsuldarlığı və istehsalın səmərəliliyini artırmaq, xərcləri azaltmaq məqsədilə yeni məhsuldar qüvvələrin, yəni turizm üzrə kvalifikasiyası olan mütəxəssislərin prosesə cəlb edilməsi;
- Əhalinin ehtiyaclarına cavab verən turizm məhsulu və xidmətlərin müxtəlifliyi və keyfiyyətinin artırılması;
- Səyahət agentləri, mehmanxanalar və nəqliyyat şirkətləri tərəfindən informasiya texnologiyalarından geniş istifadə edilməsinin təşviqi.

Lənkəran bölgəsində turizm məhsulu yaratmaq, turizm xidmətləri, hava və qatar biletlərinin sifarişlərini yerinə yetirmək kimi proseslər informasiya texnologiyalarının ən son nailiyyətlərini tətbiq etməklə turizm xidmətini ən yüksək səviyyəyə qaldıra bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, sosial-iqtisadi sistemin innovasiya potensialına təsir edən ən vacib amil yalnız bütün növ mənbələrin lazımi həcmində mövcudluğu deyil, həm də keyfiyyəti, quruluşu, tarazlığı və istifadəsinin rasionallığıdır. Bu

göstəricilərin yaxşılaşdırılması, mənbələrdən istifadəni artırma bilər (Porter M.E. 2016: s.11). Fikrimizcə, Porterin göstərdiyi diqqətəlayiq inkişaf istiqamətləri Lənkəranda turizm sektoru üçün əsas yenilik sahələri kimi qəbul oluna bilər:

- yeni turizm marşrutlarının tətbiqi, yeni turizm və ya restoran məhsulunun buraxılması, yeni otel xidmətlərinin göstərilməsi (oteldə yay - qış yataqlarının istifadəsi, sauna xidməti və s.);

- yeni avadanlıq və texnologiyaların istifadəsi (özütəməzləyən məişət avadanlığının otel otaqlarında istifadəyə verilməsi);

- yeni turizm mənbələrindən istifadə (xarici ölkələrin innovativ xidmət növlərinə nəzər salmaq. Məsələn, qəlyanaltı servisindəki dəyişikliklər);

- yeni texnika və iş prosesinin təşkili metodlarının tətbiqi (otelə gəlməzdən öncə “check - in” xidməti);

Lənkəranda mövcud olan innovativ xidmət potensialına nəzər salaq.

Araşdırma zamanı bölgədə turizmlə əlaqəli bəzi çatışmazlıqların da olduğunu şahidi olduq. Bu baxımdan qiymətlər, kadr çatışmazlığı, daha az otel, pansiyon , nisbətən aşağı gigiyenaya və kirayə evlərə zəif nəzarət qonşu ölkələrdəki turizmə görə nisbətən daha yüksəkdir.

Bölgələrdə otel seçiminin artırılmasını mütləqdir, məsələn, turistlər səyahət etdikləri yerlərdə gəzməyə üstünlük verirlər, buna görə yalnız gecələmək üçün yerlərə ehtiyac var. Bu səbəbdən yalnız beşulduzlu otellərə üstünlük verilməməli, eyni zamanda aşağı ulduzlu və ucuz otellərin və pansiyonların sayı artırılmalı və xidmət səviyyəsi yüksəldilməlidir.

Bundan əlavə kirayə evlərin dövlət qurumları tərəfindən sanitariya nəzarət kimi turizm xidmətindən istifadə olunur. Kirayə evlərin həftədə 1 dəfə yoxlanılması və düzgün istifadə üzrə izlənməsi qanunvericilik aktları ilə tənzimlənməlidir. Yol kənarındakı restoran və kafelərin gigiyenik təmizliyi tez-tez yoxlanılmalıdır.

#### Qonaqlama tədarükü xidməti

Lənkəranda hazırda fəaliyyət göstərən 16-dan çox otel və 5 istirahət müəssisəsi mövcuddur. Bunlar Lənkəran şəhərində “Xəzər”, “Qafqaz” “Palmlife”, “Qala”, “Dalğa”, və “Palıdlı sahil”, “İsti su” termal müəssisəsi, Masallıda yerləşən

“Masallı”, “Rasim” və “Dəstvənd” otelləri, Lerikdə “Relaks”, “Türkan”, habelə “İstisu” termal - istirahət müəssisəsi və Astarada yerləşən “Astar” otelləridir. Burada həmçinin turistlər üçün kirayə evlər də fəaliyyət göstərir. Lakin kirayəyə verilən bu mehmanxanalarda turizm xidmətlərinin keyfiyyəti, təhlükəsizlik (yanğın, sığorta və b.) və sanitariya göstəriciləri olduqca aşağıdır. Bu otellərdə ekstra xidmət kimi müştərilərin doğum günləri üçün xüsusi tədbir görülməsi müştərilər üçün olduqca effektiv xidmət vasitəsidir.

Məsələn, Lənkəranda fəaliyyət göstərən “Xan Lənkəran” oteli turistlərə nəinki yüksək keyfiyyətli restoran və qonaqlama xidməti təklif edir, həmçinin bu otel həm də Azərbaycan milli irsinə qoruyan və təbliğ edən muzey kimi də fəaliyyət göstərir. Otel restoranlar, mehmanxana otaqları, həyət və ümumi görüş otaqları milli üslubda yaradılmış və bəzədilmiş (xalça-palas, mütəkkələr, dolablar və ləmələr, mis qablar, məcməyilər, dolçalar və d.), milli üslubda geyimlərə malik kuklalar (Meşədi İbad, milli geyimdəki qadınlar, xurcunlu at və eşşək heykəlləri, gül səbətləri və bayram xonşaları və d.) ilə təchiz edilmiş və turistlər üçün maraq doğuran, eləcə də fotosessiya üçün geniş imkanları olan xidmətləri təklif edir.

#### Qida və içki təchizatı xidmətləri

Lənkəran bölgəsində böyük və kiçik restoran və kafelər çoxdur. Bunlardan ən böyüyü Lənkəranda “Sahil”, “Dalğa”, “Köhnə ada”, “Titanik”, “Meşəçi” restoranları, “Turaç”, “Moskva”, “Dəniz”, “Masallı” dır. Lerikdə “Təbəssüm”, “Hayat” və “Elgün” restoranları, Astarada isə “Sahil” restoranları xidmət göstərir.

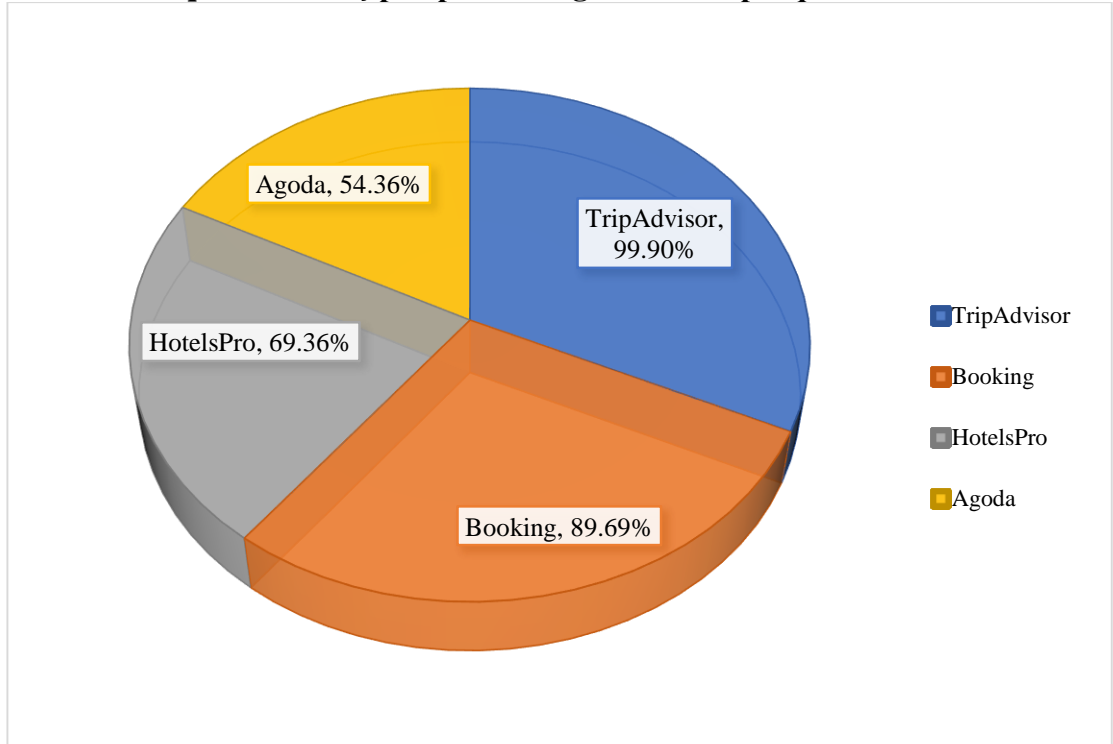
#### İnformasiya texnologiyaların yeniliklərinin tətbiqi

Ötən paraqraflarda da qeyd etdiyimiz kimi reklamın və sosial şəbəkələrin (turizm tətbiqləri: Booking, B2B, TripAdvisor, Agoda və s.) turistik bölgənin tanıtılmasında mühüm rol vardır. Məsələn, TripAdvisor dünyanın ən böyük səyahət icmal platformasıdır və 450 milyondan çox istifadəçisi, 570 milyondan çox rəyi var.

Lənkəran zonası, habelə turistik bölgənin idarə heyəti bilməlidir ki, bu şəbəkələr turistlərin istirahətlə bağlı qərar verməsi prosesində mühüm rol oynayır. PhoCusWright tərəfindən aparılan bir araşdırmaya görə səyahət edənlərin 70% - nin

bir otel seçməzdən əvvəl TripAdvisor-da müştəri qiymətləndirmə qeydlərini oxuduqlarını göstərir və səyahətə hazırlaşanların 53 %-nin rəyləri oxumamış hər hansı bir turizm sifariş verməyə qərar vermədikləri qeyd olunmuşdur.

**Diaqram 1: Baxış prespektivinə görə turizm proqramları**



**Mənbə:** <https://www.unwto.org/-Information about tourism application-2020>.

Bu səbəblərdən də idarə heyəti otel və restoranların ideal formada olması üçün əllərindən gələni etməlidirlər. Şəbəkədə müştərilərə mənfi təsir göstərməsin deyə yazılan iddialı şərhələrə nəzakətli cavab vermək ən yaxşı reklam üsuludur. Azərbaycanda bu vəziyyət elə də ürəkəçən deyil. Çünki müştərilərin çoxusu demək olar ki, oteldən razı qalsalar da, qalmasalar da otel “comment” bölməsində heç bir şərh bildirmirlər.

Mövzuya bu cəhətdən yanaşaraq qeyd etməliyik ki, Azərbaycan turistik imkanlar və turist qəbul etmə faizinə bəzi ölkələrdən geri qalsa da, bir çox ölkələri gülürüz personal, təmizlik, kulinariya baxımından Hindistan, Ərəbistan və Çini üstələyir.

İndi isə gəlin, yeni turizm mənbələri kimi Yol - Nəqliyyat sistemlərinin imkanlarına diqqət yetirək.

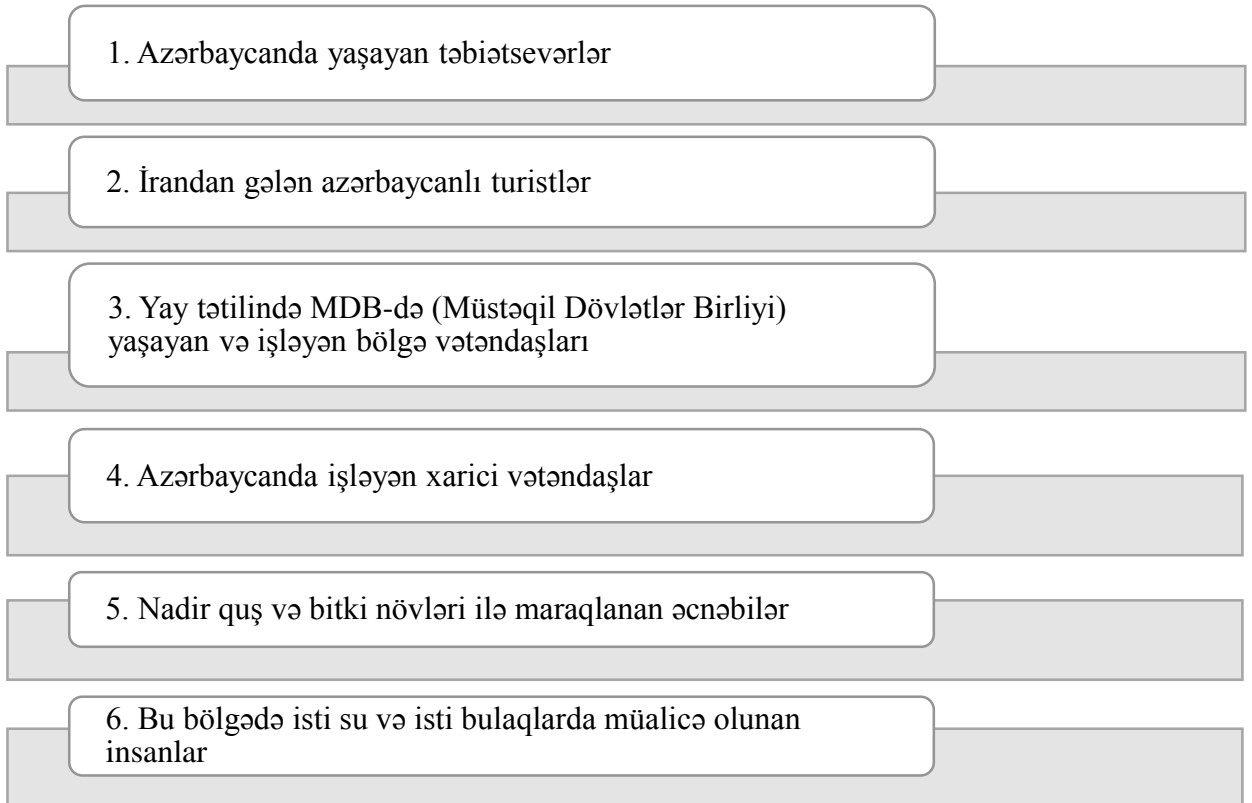
Yol nəqliyyat sistemi Lənkəran iqtisadi rayonunun iqtisadi inkişafında mühüm rol oynayır. Buna paralel olaraq Bakı-Astara dəmir yolu, malların daşınmasında və Azərbaycanla İran arasında iqtisadi əlaqələrin inkişafında mühüm rol oynayır. Bakı-Lənkəran, Lənkəran-Naxçıvan, Lənkəran-Gəncə, Lənkəran-Moskva reysləri də mövcuddur. Dəniz yolu 1954-cü ildən bəri sənişindəşımaya üçün istifadə olunur. Lənkəran bölgəsinə giriş marşrutları aşağıdakı kimidir:

Quru Yolları: 1. Bakı - Lənkəran - Bakı 2. Bakı - Masallı - Bakı 3. Sumqayıt - Masallı - Sumqayıt 4. Gəncə - Masallı - Gəncə 5. Mingəçevir - Masallı - Mingəçevir 6. Şirvan - Masallı - Şirvan 7. Bakı - Yardımlı 8. Bakı - Astara 9. Bakı - Cəlilabad - Bakı avtobusları.

Dəmir yolları: 1. Bakı - Astara - Bakı 2. Moskva - Astara - Moskva

Hava Yolları: 1. Bakı - Lənkəran - Bakı 2. Lənkəran - Naxçıvan -Lənkəran 3. Lənkəran - Gəncə - Gəncə. Bu bölgənin turizm profilini aşağıdakı qruplara bölmək olar (Musayev V.A. 2017: s.14).

### Qrafik 1: Lənkəran bölgəsinin turizm profili



**Mənbə:** <http://unec.edu.az/applicationsd/uploadsft-.pdf> "Lənkəran rayonu"- 2019.



Digər başqa bir innovativ xidmət də turistik məhsul yaratmaqdır. Bir ölkə və ya bölgə tərəfindən turistlərə təklif olunan bütün xidmətlər turizm məhsulu adlanır:

İndi isə gəlin yeni turizm mənbə və xidmətləri kimi Xizək və dağ turizminin perspektivlərini təhlil edək.

Lənkəran iqtisadi bölgəsində inkişaf potensialına sahib olan digər ekoturizm növü dağ turizmidir. Lənkəran dağ yeri olduğu üçün bölgə dağ turizminin inkişafı üçün əlverişlidir. Talış dağları bu turizm növü üçün çox uyğun bir təbiətə malikdir. Bildiyimiz kimi, müasir dövrdə ən populyar turizm məkanı ekstremal turizmdir. Bu baxımdan Lənkəranda dağ turizmini inkişaf etdirmək vacibdir. Lakin bu növ ekoturizm digərlərindən daha bahalıdır. Səbəb buradakı turistlərin təhlükə altında olmasıdır. Bu bölgəyə turist cəlb etmək çətin deyil.

### Mədəni Turizm

Turistlərin səyahət etməkdə əsas məqsədi möhtəşəm mədəni abidələrə baş çəkmək və onları tədqiq etməkdir. Mədəni turizm sayəsində turistlər yerli əhali ilə müəyyən tanışlıq əlaqələri qurur və milli adət və ənənələrlə tanış olurlar. Belə tanışlıq qonaqlama adətlərinin təbliğatını aparır - Çay və yemək süfrəsi mədəniyyəti ilə tanışlıq praktikada tətbiq olunur, qonaqlar yerli əhali ilə ünsiyyətə girir və bir-biri ilə aktiv dostlaşırlar. Beləliklə, turistlər yerli xalqın adət-ənənələri, milli mətbəx və musiqisi haqqında məlumatları əldə edirlər. (Musayev V.A. 2017: s.44). Bununla yanaşı turistlər bölgədəki heykəllər, tanınmış şəxsiyyətlərin ev-muzeylərinə də xüsusi maraq göstərilər Lənkəran bölgəsi mədəni və tarixi əsərlərlə zəngindir. Burada bir çox turistik mərkəzlər də var; Stalinin vaxtilə qaldığı zindan, Xan Lənkəran sarayı, HəziAslanovun ev muzeyi və s. Bu kimi yerlərə maraq olduqca yüksəkdir. Çünki həmin ərazilərə turistik səyahət zamanı turistlər ölkənin tarixi keçmişi barədə ətraflı məlumat əldə edirlər.

### Dini turizm

Turizmin ən qədim növlərindən biri olan dini turizm insanların dini inancları ilə əlaqələndirilir və onları səyahətə ruhlandırır. Bu ərazi müxtəlif dinlərə mənsub insanların dini ehtiyaclarını ödəmək və onları rahatlıqları üçün müqəddəs yerləri ziyarət etmələrini təşviq etmək üçündür (Məsələn Lənkəranda dini ziyarətqah). Dini

turizm biznesi yeni iş yerlərinin yaranmasında mühüm rol oynayır. Əlavə olaraq qeyd etməliyik ki, Yardımlıda yerləşən Baba pır məzarının adı Kərbaladakı müqəddəs imam Hüseyin məscidində qeyd olunmuşdur. Bu piri ziyarət etmək üçün nəinki Azərbaycanın müxtəlif bölgələrindən, hətta İrandan da gələn turistlərin sayı çoxdur. Deyilənə görə Əmir Teymur Lənkəranda olanda pır sahibi görüşüb ondan xeyir-dua almışdır.

### Ov turizmi

Ov qoruqları ilə zəngin bölgələrdə bu qoruqların istifadəsi turistləri cəlb edən turizm növü olan ov turizminin inkişafına səbəb olmuşdur. Azərbaycanda 97 növ məməli heyvan, 346 quş və 95 balıq növü mövcuddur. Digər turizm növlərindən fərqli olaraq ov turizmi böyük bir gəlir mənbəyidir. Bunun əsas səbəbi ov turizmi ilə maraqlanan turistlərin varlı insanlar olmasıdır. Onlar həm yerli, həm də xarici vətəndaş ola bilərlər.

Ov turizmində bəzi xoşagəlməz hallar mövcuddur. Bunlara Ərəblərin nəslini kəsilməkdə olan nadir heyvanları ovlamasını misal göstərə bilərik. Bu məqamda biz, fotoovçuluğu olduqca məqsədəuyğun hesab edirik.

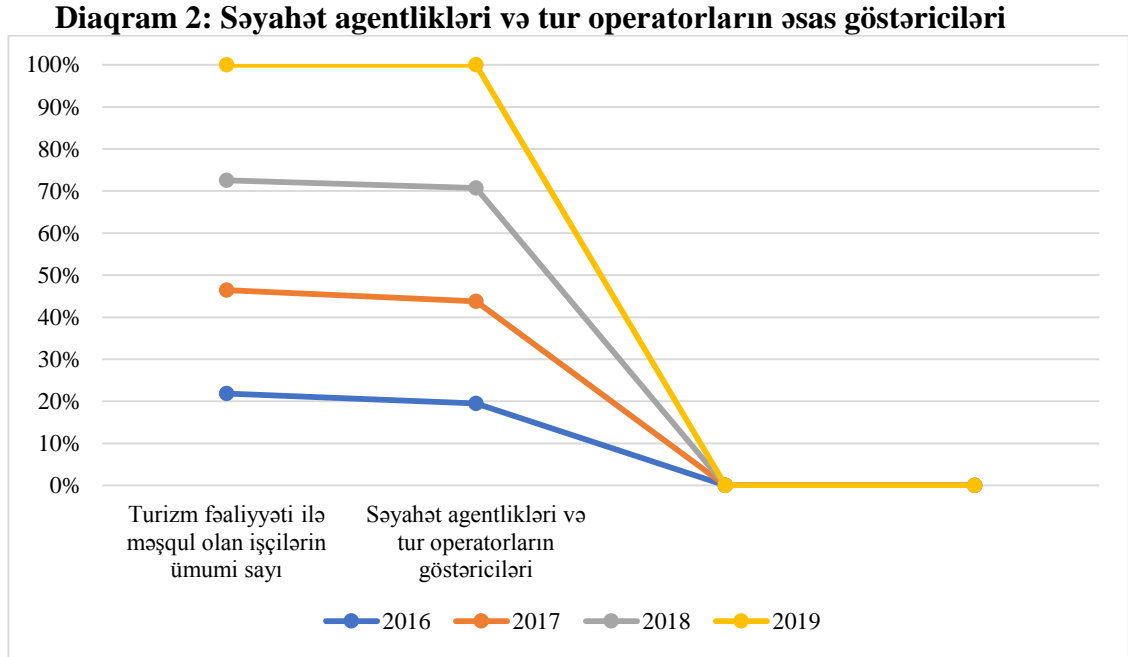
Muxtar respublikamızda da fotoovçuluğun həyata keçirilməsi üçün geniş imkanlar var. Beləliklə, misilsiz və bənzərsiz bir təbiətə sahib olan Naxçıvan Bölgəsi təşəkkülü baxımından ən qədim bölgələrdən biri hesab olunur. Ərazinin geoloji keçmişini araşdırdıqda, burada tropik problemlərin olduğu aydın olur, ancaq sonra sərt iqlim dəyişikliyi, eləcə də kontinental balanssızlıq və digər geoloji proseslər meydana çıxır.

Naxçıvan Turizm İnformasiya Mərkəzi muxtar respublikada ekoturizmin inkişafı üzərində də işləyir. Beləliklə, Naxçıvanın təbii bulaqları, gölləri, problemləri, misilsiz mənzərələri və gözəl yerləri sosial şəbəkələrdə daim reklam olunur. Mərkəzə gələnlərin sayının artması muxtar respublikanın daha çox turist cəlb etdiyini göstərir.

### Səyahət agentlikləri

Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin məlumatlarına görə, 2008-ci ildə bölgədə 187 turizm şirkəti və 276 turizm mərkəzi olmuşdur.

Onlardan 106-sı 2001-2005-ci illərdə yaradılmışdır. (Musayev V.A. 2017: s.121). Yeni iş prosesi üzrə yeniliklər - yeni idarəetmə üsulları və yeni xidmət realizasiya metodları turizm agentliklərin fəaliyyəti ilə bağlıdır.



**Mənbə:** <http://www.academia.org>-”Tourism indicators in Azerbaijan”-2019.

Azərbaycan turizm sahəsində şirkətlər bütün ölkələrlə əməkdaşlıq etməyə çalışır. Turizm sənayesinin bu sahədəki köməyi inkar edilə bilməz. Bu sahədə aparılan yeniliklərdən sonra səyahət agentlikləri və tur operatorların göstəriciləri dəyişmişdir.

Turizm sahəsində kadr çatışmazlığını aradan qaldırmaq üçün təlimlərin verilməli olduğunu və bu sahədə çalışan kadrların xaricə getmələrini və dərslər almalarını təmin edən ən vacib amillərdən biri olduğunu da qeyd etməliyəm. Bu kimi hallar aradan qaldırılsa turizm sektoruna investor axını artacaq və turizm sektoruna investisiya qoymaqdan imtina edənlərin diqqətini cəlb etmək mümkün olacaqdır.

Lənkəran bölgəsində turizmin bazarlama imkanlarından istifadə etmək üzrə yeni üsulların tətbiqi

Lənkəran bölgəsində turizmin innovativ inkişafına təsir göstərən əsas amillərə aşağıdakılar daxildir (Musayev V.A. 2017: s.119).

- elmi və texnoloji inkişaf səviyyəsi, iqtisadi və siyasi sabitlik, müvafiq qanunvericilik bazasının mövcudluğu və digər xarici amillər;

- lazımi həcmdə təbii, maliyyə və digər mənbələrin mövcudluğu;
- turizm infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi;
- ölkədə inkişaf etmiş turizm bazarı və rəqabətin dərəcəsi və növü;
- turizm fəaliyyətinin bütün sahələrində yüksək ixtisaslı kadrların mövcudluğu.

İqtisadi idarəetmənin istənilən sektorundakı yenilikçi fəaliyyətin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır və burada turizm sənayesi də istisna deyil. Bunun səbəbi turizm xidmətlərinin xüsusiyyətləri, onlara olan tələb və təklifdir. Lənkəranda yenilik prosesinin spesifikliyinə səbəb olan amillər nəzərə alınaraq, turizm məhsulunun yeddi aparıcı xüsusiyyəti müzakirə edilə bilər (Porter M.E. 2016: s.25).

1. Turizm şirkətlərinin menecerləri, daim yeni bazarlar və turizm məhsullarını tanıtmaq üçün yeni yollar axtarmalarına səbəb olan ciddi bir turist məhsulunu vaxtında tətbiq etməlidirlər.

2. Lənkəranda turizm xidmətləri satışının həcmi mövsümi dalğalanmalara məruz qalır. Mövsümlərarası fasilədə əlavə təkliflərlə stimullaşdırılmış tələb, qiymətlər, təkliflərin şaxələndirilməsi həyata keçirilməlidir.

3. Turizm xidmətlərinin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq yalnız mövsümi dalğalanmalar mövzusunda deyil, həm də siyasi, iqtisadi, ekoloji və digər xarici amillərə istinad etmək lazımdır.

4. Turizm xidmətlərinin istehlakçısı üçün müəyyən məsafəni qət etmək, daimi yaşayış yerindən çıxmaq lazımdır.

7. Turizm bazarının istehlakçıları və istehsalçıları turizm bazarında coğrafi olaraq bir-birindən ayrılırlar, bu səbəbdən geniş bir auditoriyanı əhatə edən tanıtım fəaliyyətləri müəyyən bir aktualıq qazandırır.

Bütün bu xüsusiyyətlər turizm xidmətləri tədarükçülərindən və turizm agentliklərindən bütövlükdə turizmin yenilikçi təbiətinə və turizmin inkişafına daim cəlb olunması ilə əlaqəli olan turizmin inkişafına səbəb olan istehlakçıları cəlb etmək üçün daim yeni yollar və vasitələr axtarmağı tələb edir.

Turizm sektorundakı yeniliyin spesifikliyi yalnız turizm xidmətlərinin xüsusiyyətləri ilə deyil, həm də onların istehlakçılarının və istehsalçılarının xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Agentliklər Bazarlama üsullarını əsasən dünya

təcrübəsinə əsaslanaraq inkişaf etdirməyə çalışırlar. Bazarlama prosesində reklamın rolu da böyükdür. Reklam üçün ümumi tələblər bunlardır:

1. Reklam qanunla qadağan olunmayan yol və üsullarla istehlakçıların diqqətini məhsula yönəltməli və məhsul haqqında məlumat verərək məhsula tələbat yaratmalıdır.

2. Reklam istehlakçıları qarışıqlıq yaratmamaq və rəqiblərinin, reklam olunan məhsulların yaxud digər əvəzedicilərlə istehsal edilən məhsulların bazar nüfuzuna xələl gətirmək üçün turizm sənayesini seçməlidirlər.

3. Turizm reklamları etik qaydalara uyğun dizayn edilməlidir.

4. Reklam dövlətə, milli mənəvi dəyərlərə, insan həyatı və sağlamlığına, şərəf və ləyaqətinə, dini və siyasi inanclarına, ictimai təhlükəsizliyə və ətraf mühitə zərər verə biləcək hərəkətlərə qarşı olmalıdır. Qlobal turizm reklamlarında etik normalarla ziddiyyətlərə yol verilməməlidir.

5. Reklam cəmiyyəti narahat etməməlidir. Reklam cihazı yalnız reklam məqsədilə istifadə oluna bilər.

- Xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi: Xidmət keyfiyyəti nə qədər yaxşı olarsa, buna paralel olaraq müştəri sayı birə-beş arta bilər. Çünki hər bir müştəri razılığı yeni bir müştərinin qazanılması deməkdir.

Göründüyü kimi, turizm fəaliyyəti davamlı olaraq yeni yollar və həll yolları axtarır və buna görə yeniliklər axtarır. İnnovativ fikirlərin və inkişafın həyata keçirilməsi üçün mövcud bazar tələblərinə cavab verəcək çevik, adaptiv səviyyəli idarəetmə sistemi formalaşdırmaq lazımdır.

Əsas turizm şirkəti səviyyəsində yenilikçi idarəetmə yenilikçi proseslər üçün aparıcı vasitə olmalıdır. Şirkətin keyfiyyətinə nəzarət, yenilik fəaliyyətinin təşkilati fəaliyyətinə böyük dərəcədə təsir göstərir, nəticədə səmərəsiz layihə və risklər azalır.

Müstəqillik illərindən bəri Prezidentimiz bölgənin, xüsusilə Lənkəran bölgəsinin iqtisadiyyatının inkişafı üçün müxtəlif sosial-iqtisadi islahatlar həyata keçirmişdir.

Son iyirmi ildə Lənkəran bölgəsinin turizm fəaliyyəti müstəqillikdən əvvəlki dövrlə müqayisədə fərqli bir inkişaf yolu tapmışdır. Şübhəsiz ki, bölgədəki turizm

sahəsindəki son investisiyalar bölgədə yeni iş imkanlarının yaranmasına, əhalinin orta yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsinə və bölgədəki investorlar tərəfindən yüksək investisiya gəlirlərinə səbəb olmuşdur.

### **3.2. Lənkəran zonasında innovativ xidmətlərin yaradılması strategiyası və vəzifələri**

Lənkəran zonasında innovativ xidmətlərin yaradılması strategiyasına nəzər saldıqda qeyd etməliyik ki, innovasiya elmi düşüncənin nəticələrini əldə etmək və tətbiq etmək üçün bir vasitədir. Bu baxımdan turizm kompleks bir sosial-iqtisadi sistem olaraq yenilik üçün son dərəcə geniş bir sahədir. Turizm yeni bir məhsul və ya xidmət yaratmaqla yanaşı digər idarəetmə sahələrində tətbiq olunan yeniliklərdən də istifadə edir.

Lənkəran zonasında innovasiya idarəetməsi yenilikçi proseslərin səmərəli təşkili əsasında turizm şirkətlərinin hədəflərinə çatmaq üçün bir növ mədəni, iqtisadi və iş fəaliyyətidir. İnnovasiya rəhbərliyi planlama, marketinq, təşkilat, nəzarət və s. kimi müxtəlif funksiyaları əhatə edir. Monitorinq və qiymətləndirmə yenilik menecmentinin əsas funksiyalarından biridir.

Yeniliklərin nəticələrinin qiymətləndirilməsi zamanı əldə edilən məlumatlar yalnız səmərəliliyin göstəricisi deyil, həm də gələcək strategiyanın, əməliyyat və cari planlaşdırmanın inkişafı üçün əsasdır. Turizm sahələrarası bir kompleks olduğundan, sənayedə innovativ fəaliyyətin standart göstəricilərinin istifadəsi davam edən yenilik proseslərini əks etdirmir.

Bu səbəbdən turizm sahəsindəki yenilik fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi üçün xüsusi göstəricilərdən istifadə edilməlidir. Bazar araşdırması və məlumat toplama metodlarındakı yeniliklər, turizm təşkilatları üçün marketinq yenilikləri arasında xüsusi əhəmiyyət daşıyan məhsul və xidmətləri təşviq etməyin yenilikçi yolları, turizm xidmətləri keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin yaxşılaşdırılması ilə əlaqəli olur.

Turizm sahəsindəki yeniliklər bəzən cəmiyyətdə baş verən hadisələrin təsiri altında olduqca qəfil və gözlənilməz bir şəkildə ortaya çıxır. Buna görə də yenilik

proseslərinin öyrənilməsi, yeniliklərin meydana gəlməsinin səbəbləri, tətbiqetmə metodlarının inkişafı böyük praktik və elmi maraq doğurur. Turizm sahəsindəki yeniliklərin inkişafında və bu sahələrə dövlət dəstəyinin müvafiq mexanizmlərlə işlənilib hazırlanmasında dövlətin rolu vacibdir.

Bununla birlikdə, koronavirus epidemiyası ölkələrin turizm fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərərək bütün dünyada otel doldurma səviyyələrini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmışdır.

Xarici turistlərin əksəriyyəti ilə birlikdə bütün dünyada uçuş sayı xeyli azalmış, sərhədlər bağlanmışdır. 2020-ci ilin yazında Azərbaycanda çoxlu sayda erkən turizm xidməti sifarişlərinin satışı olmuşdur. Satış şərtlərinə əsasən erkən sifariş təttilini alanlara endirim təqdim edilmişdi. Erkən yollayış alan müştərilərin koronavirus epidemiyası başladıqdan sonra təttil pullarının geri qaytarılmasını tələb etdikləri labüd olmuşdur.

İstehlakçıların qəfil ləğv istəkləri səbəbiylə hava yollarına və otellərə edilən ödənişləri ödəməkdə çətinlik çəkən turizm agentlikləri ilə istehlakçılar arasındakı münasibətlərdə ədalətli bir həll yolu tapılmalıdır. Əks halda müştərilərlə agentliklər arasında bir sıra problemlər yaşana bilər.

Pandemiya dövründə Lənkəran üzrə turizm sahəsinə mane olan amilləri araşdırmaq üçün müəllif tərəfindən sorğu aparılmışdır. Sorğuda 33 nəfər iştirak etmişdir. Suallar: İşsizlik səbəbləri nədir? Ödənişsiz məzuniyyətlə bağlı fikirləriniz nədir? Bağlanan turizm obyektləri barədə fikirləriniz?

Turistik agentlikdə apardığımız sorğuya əsasən deyə bilərik ki, korona virus Lənkəranın turistik bölgələrində turizm işçilərinə də mənfi təsir göstərmişdir.

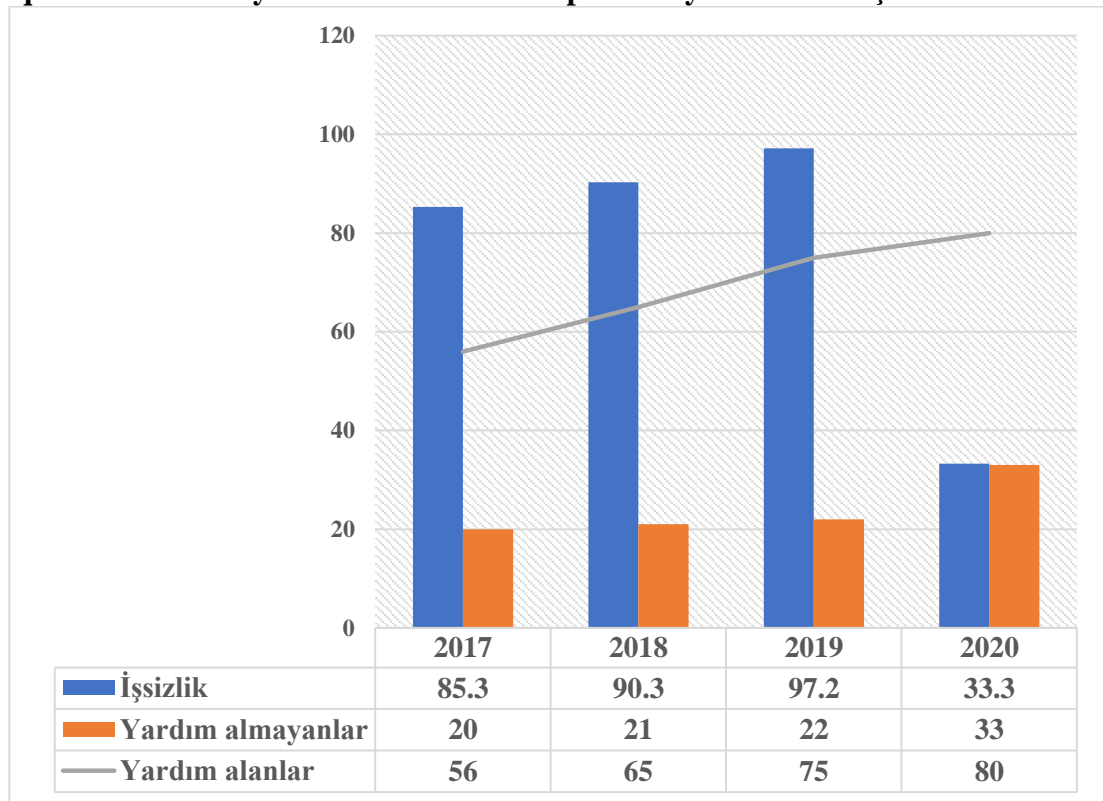
Turistik hesabatlarda, turizm işçilərinin böyük ölçüdə işsiz olduqlarını və ya ödənişsiz məzuniyyətlərlə üzləşdiklərini açıqlanmışdır.

Həmkarlar ittifaqı bildirir ki, ödənişsiz məzuniyyət bəzi iş yerlərində əmək müqaviləsinin dayandırılması kimi fəaliyyət göstərir və bu halda işçinin sığorta haqqı ödənilmir.

Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrin yüzdə 80-nin 16 martdan bəri bağlandığını qeyd edən turizm birliyi, “kafe və restoran kimi müəssisələrin yüzdə 40-nın onsuz da iflasa uğradığını” qeyd edilmişdir.

Açıqlamada işçilərin çoxunun işsizlik müavinətlərindən istifadə etmədiyi ifadə edildi və turizm sektorunda çalışan təxminən bir milyon yarım miqrant işçinin vəziyyətindən də bəhs edilmişdir: “İşçi miqrantların çoxu maaşlarını belə ödəmədən işdən çıxarıldı. Onların çoxusu qeydiyyatsız işlədikləri üçün heç bir qanuni hüquq tələb edə bilmədilər.

**Diqram 3: Pandemiya dövründən əvvəl və pandemiya dövründə işsizlik dərəcəsi**



**Mənbə:** [https://www.academia.edu/effect\\_of\\_corona-Condition\\_of\\_Azerbaijan\\_during\\_Covid\\_19](https://www.academia.edu/effect_of_corona-Condition_of_Azerbaijan_during_Covid_19)-2020.

Həmkarlar ittifaqı, turizm sektorundakı işçilərin hamısının mütəşəkkil olmadığı üçün böhranın dərinləşdiyini də bildirmişdir.

Turizmdə qeydiyyatdan keçmiş işçilərin sayına görə təşkilatlanma nisbəti yüzdə 3,95 olduğu halda, hər cür qeydiyyata alınmayan işçilər nəzərə alındıqda bu nisbət 1%-ə bərabər olur.



İstər turizm, istərsə də digər sektorlarda istənilən iş biznes-planının hazırlanmasında SWOT analizinin qiymətləndirmə rolu olduqca vacibdir. SWOT analizi turizm sektorunda təşkilatın, prosesin, vəziyyətin güclü və zəif tərəflərini təyin etmək, daxili və xarici mühitdən yaranan imkanları (Fürlətlər) və təhdidləri müəyyən etmək üçün istifadə olunan strateji təhlildir.

Bu analiz layihənin və ya işin hədəflərinin müəyyənləşdirilməsini və məqsədə çatmaq üçün müsbət və ya mənfi olan daxili və xarici amillərin müəyyən edilməsini tələb edir.

SWOT təhlili ətraf mühit amillərinin araşdırılmasını, işin gələcəyi üçün vacib olan imkanların müəyyənləşdirilməsini, iş üçün təhlükə yarada biləcək fəaliyyətlərin aşkarlanması və əvvəlcədən tədbirlərin görülməsini, işin güclü tərəflərinin ortaya çıxmasını və hansı vəziyyətdə, şəraitdə və mühitdə olmasını əhatə edir.

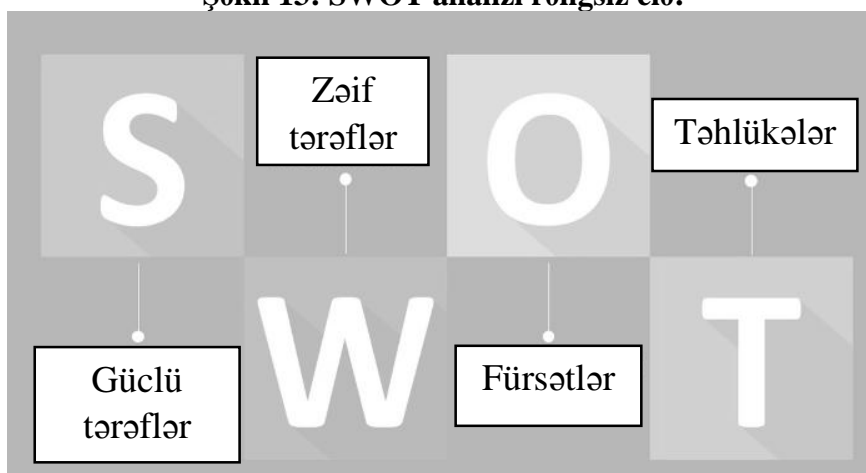
SWOT təhlili nəticəsində şirkət müxtəlif faydalar qazana bilər. Əsas olanlar:

- Förlətlərdən istifadə etmək.
- Zəif tərəfləri müəyyənləşdirərək, onları förlətə çevirmək üçün innovativ strategiyalar inkişaf etdirmək.

Bugünkü rəqabət mühitində sıx bir iqtisadi, texnoloji və sosial dəyişiklik baş verir və bu səbəbdən hər gün yeni performans meyarları ortaya çıxır. Belə bir mühitdə təşkilatlar onlar üçün uyğun stratejiyanı müəyyənləşdirməkdə müvəffəq ola bilərlər. Təşkilatın davamlılığı və inkişafı, təşkilatın daxili və xarici amillərinin təhlilindən, güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirməkdən, förlətləri görmək nəticəsində maksimum fayda verəcək strategiyaların hazırlanmasından asılıdır.

SWOT analizi bu strategiyaların müəyyənləşdirilməsində böyük əhəmiyyətə malikdir və adı İngilis dilində Strengths (güclü tərəflər), Weaknesses (zəif tərəfləri), Opportunities (förlətləri) və Threats (təhdidləri) şərtlərinin baş hərflərindən yaranmışdır.

**Şəkil 13: SWOT analizi rəngsiz elə!**



**Mənbə:** [https://www.unwto.org/-"Analysis"](https://www.unwto.org/-)- 2020.

Strateji amillər olan daxili və xarici amillər təşkilatın gələcəyi ilə əlaqədardır və SWOT analizində ayrı-ayrı maddələr kimi göstərilir.

**Qrafik 2: Lənkəran zonasında innovativ xidmətlərin SWOT analizi rəngsiz elə!**



**Mənbə:** <https://www.unwto.org/-Information about tourism application-2020>.

Lənkəranda:

- Üstün müştəri xidməti dedikdə, ötən paragraflarda qeyd etdiyimiz müştərilərlə ünsiyyət zamanı istifadə olunan innovativ xidmət növləri başa düşülür.
- Xüsusi kommunikasiya metodları dedikdə otellərin rezervasiyası zamanı istifadə olunan korporativ qiymətlər barədə danışıqlar nəzərdə tutulur.

- Otellərdə daha keyfiyyətli təmir xidməti - son illərdə bölgədə yerləşən otellərin müasir konstruksiya ilə tikilməsi kimi başa düşülür.

- Geniş müştəri bazası ilə əldə olunan gəlir - son illərdə Lənkəran zonasına səyahət edənlərin fəzi nisbəti hər il 4.4% artmaqdadır.

- Kadrların təlim tələb etməsi - kadrlar daima təlimə göndərilməli, yeni turizm xidmətlərindən xəbərdar olaraq daha yaxşı nəticə əldə edə bilərlər.

- SMM xidməti bazara yeni imkanlar gətirir - bu həm gəlirin artmasına, həm də otelin yüksək səviyyədə tanınmasına yardımçı olacaqdır.

- Əmək və xərclər - bəzi hallarda xərclər qazancdan çox olduqda otel büdcəsində balans pozulur. Bu da əmək haqqlarının verilməsində, müxtəlif xidmətlərdə, ekstra tədbirlərin təşkili və s. - də bir sıra problemlərə səbəb ola bilər.

- Turizmdə rəqabət - başqa bir otelin üstünlüyü satış prosesində sizi geridə qoya bilər.

- Maliyyə sabitliyi - bəzi hallarda aylıq qazanc sabit yaxud daha az olur. Bu da təbii ki, otelin infrastrukturuna mənfi təsir edir.

- Satış məhsullarında reklamın zəifliyi - bəzən paket çox sərfəli və keyfiyyətli olsa da reklamın zəifliyi satışa maneə ola bilər. Bu səbəbdən də reklamın keyfiyyətinə xüsusi diqqət yetitilməlidir.

- Bəzi hallarda işçilərin məsuliyyətsizliyi - korporativ müştərilərin telefon zənglərinə gec cavab verilməsi, elektron poçt ünvanına göndərilən müqavilə yenilənmələri və invoyslara məsuliyyətsiz yanaşma bir sıra narazılıqlara səbəb olur.

- Turizm fenomeni ölkənin turist kimi qəbul edilən sosial quruluşuna müsbət təsirləri ilə yanaşı bəzi mənfi təsirləri də göstərə bilər. Bu sahədəki araşdırmalarda turizmin fərdi, ailə və sosial quruluşa mənfi təsirləri araşdırılmışdır.

Turizmin sosial təsirləri ilə bağlı maraqlı məqamlardan biri də turistlə yerli xalqın bir-birinə fərqli münasibət göstərməsidir. Bölgə əhalisi turistlərin asudə vaxtlarının çox olmasına, onların əylənmə tərzinə, geyimlərinə və davranışlarına görə çox vaxt narahat olurlar.

Digər tərəfdən turistlər, yerli əhalinin onlara qarşı süni davranışlarından narahat olduqlarını dilə gətirir və onların bölgənin sosial dəyərlərinin pozulmasında

potensial cinayətkar olaraq görülülər. Bu səbəbdən də “davamlı turizm” çərçivəsində mütəxəssislər, iki toplum arasındakı yarana biləcək problemlərdən qaçınmaq üçün həm turist qəbul edən yerli əhalinin, həm də turistlərin mədəni dəyərlər barədə məlumatlandırılmalı olduğunu bildirirlər.

Turizmin struktur xüsusiyyətlərinə görə, bölgəyə səfər edən qonaqlar ilə bu bölgədə yaşayan, birbaşa turizm sənayesində iştirak edən və mədəni dəyərləri ilə turizm məhsulu yaradan insanlar arasında sosial-mədəni və sosial-iqtisadi qarşılıqlı əlaqələrin olması qaçılmaz bir həqiqətdir.

Turistlə bölgə arasındakı qarşılıqlı əlaqə müxtəlif yollarla özünü göstərə bilər. Alış-veriş, çimərlik, otel, restoran, diskoteka, avtobusda və ya yolda və s. Turizmin sosial təsiri turistin növü, ziyarətin məqsədi və göstərilən davranışla əlaqədardır. Məsələn, fərdi turistlə xalq arasında qarşılıqlı əlaqə və ünsiyyət kütləvi turizmlə müqayisədə daha yüksək ola bilər. Bu, fərdi turistin tədqiqatçı şəxsiyyəti ilə əlaqəli ola bilər. Turistlərlə turistləri qəbul edən bölgə insanları arasındakı ünsiyyəti təsir edən səbəblər arasında (Musayev V.A. 2017: s.78).

- Turist qruplarının əsas ehtiyacları turizm müəssisələri tərəfindən ödənilməsi üçün yerli əhalinin köməyinə ehtiyac duymurlar.
- Dil fərqliliyindən qaynaqlanan mübahisələr və ünsiyyət problemləri.
- Turistlər bəzi bölgələrdə yerli insanlardan qorxurlar.
- İki qrupun bir-birinə qarşı mənfi münasibətləri.
- Turistlərin əraziyə qısa müddətə gəldiklərini və yenidən yola düşəcəklərini hesablamaq olar.

Tədqiqatlar göstərir ki, xalqın sosial quruluşunun dəyişməsində turistlər daha çox üstünlük təşkil edirlər. Bu qənaətə gələn tədqiqatçılar turizmin xüsusilə iqtisadi və mədəni cəhətdən az inkişaf etmiş bölgələrdə təşviq olunduğunu və bu səbəbdən xalqın özlərinə yad bir həyat tərzinə uyğunlaşmağa meyilli olduqlarını, buna görə də müəyyən bir müddətdən sonra xarici mədəniyyətlərdən bir turisti nümunə olaraq seçə bildiklərini ifadə etdilər. Lakin bu fikir xüsusilə mühafizəkar bölgələr üçün keçərliliyini itirir. Belə bölgələrdə yaşayan insanlar tarixdən və dini inanclardan

qaynaqlanan mədəni quruluşlarını dəyişdirməmək üçün güclü bir müqavimət göstərə bilirlər.

Zamanla dəyişən və inkişaf edən turizm fəaliyyətləri kütləvi turizmdən mədəni turizmə keçməyə səbəb oldu. Turizm tələbindəki bu dəyişikliklə alternativ turizm resurslarına sahib yeni bölgələrin axtarışı da sürətləndi.

Lənkəranda turizm xidmətlərinin SWOT təhlilini edərək mövcud potensiallardan necə daha səmərəli istifadə edilə biləcəyini müəyyənləşdirməyə çalışdıq. Nəticədən məlum olur ki, Lənkəran turistik bölgəsinin sektorda güclü olmasına baxmayaraq bəzi zəif cəhətləri də mövcuddur. Bundan əlavə, bölgə üçün aradan qaldırılması lazım olan çatışmazlıqlar və qiymətləndiriləcək üstünlüklər də bu aspektlər arasındadır.

Bu araşdırma nəticəsində Lənkəranın zəngin tarixi, mədəniyyəti və təbii sərvətləri, iqlimi və pozulmamış mühiti və coğrafi mövqeyinə görə əsas bazarlara yaxınlığı həm güclü, həm də üstünlükləri ilə seçilir. Lənkəranın güclü tərəfləri zəif tərəflərindən daha çoxdur. Bölgədə inkişaf etməmiş turizm şüuru, yerli rəhbərliklərin laqeydliyi və bununla əlaqəli infrastruktur və xidmət keyfiyyətinin çatışmazlığı ən qısa zamanda aradan qaldırılması lazım olan zəif cəhətlərdəndir.

Bölgənin ən böyük fürsəti alternativ turizm üçün yüksək potensialdır. Bundan əlavə son zamanlarda təbiətə, tarixə və mədəni turizmə marağın artması Lənkəran zonası üçün böyük üstünlükdür.

Bununla yanaşı, bölgədəki turizm fenomeninin tam qurulmaması və özəl sektorla yerli özünüidarəetmə arasında koordinasiyanın olmaması səbəbindən regional turizmə kifayət qədər maraq göstərilməməsi səbəbindən potensiallar kifayət qədər təbliğ edilə və satışa təqdim edilə bilmədi. Bura əsas məqsəd, innovativ xidmətlərdən istifadə edərək, problemlə məsələləri minimuma endirərək bölgəyə yeni bir turistik imic gətirməkdir.

Qeyd etməliyik ki, Lənkəranda turizmin inkişafına təsir edən problemləri müəyyənləşdirmək və ortaya çıxan problemlərli həll etmək, innovativ xidmətləri aydınlaşdırmaq üçün aparılan tətqiqatın bəzi məhdudiyyətləri var:

Əsas məhdudiyyət, məlumat toplanmasında bölgənin məhdudlaşdırılmasıdır. Araşdırmada məlumatların azlığı, əldə edilən nəticələrin ümumiləşdirilməsinin qarşısını alır.

Ancaq bu məhdudiyyətlərə baxmayaraq tədqiq edilən ya araşdırılan bölgədəki turizmin inkişafına təsir edən problemlər haqqında bir fikir verir və gələcək araşdırmalara köməkçi olduğu düşünülür.

Turizm dinamik bir sahə olduğundan müəyyən vaxt aralığında araşdırmalar aparmaq faydalı hesab olunur. Lənkəran turizmi üçün nələrin edilə biləcəyinə dair bir işin yerli xalqın töhfəsi və perspektivi ilə hazırlana biləcəyi və görülməli işlərin yerli insanlar və yerli rəhbərliklər tərəfindən bir araya gətirilərək proyektə təqdim edilməsi təklif edilə bilər.

Həmçinin, Lənkərana ciddi sərmayə qoyduqları bilinən iş adamlarıyla əlaqə quraraq bölgədə turizmi inkişaf etdirmək üçün ortaq layihələr hazırlana və həyata keçirilə bilər.

Lənkərandə turizmin inkişafı üçün ilk növbədə onun təbii, tarixi və mədəni varlıqları bazarda təsirli, habelə dəqiq şəkildə təbliğ edilməli və satılmalıdır. Bölgənin təbliği üçün dünyanın müxtəlif bölgələrində turizm yarmarkalarında və festivallarda iştirak təmin edilməlidir.

Müəssisələr turizm məhsullarını şaxələndirərək bazarlarını qorumalı və daha çox insana müraciət etməlidirlər. Nəticə olaraq, araşdırma nəticəsində ortaya çıxan problemlərin həlli həm bölgə rəhbərləri, həm orada yerləşən müəssisələr, həm də yerli insanlar tərəfindən yaxşı başa düşülməli və şərh edilməlidir. Beləliklə, həllər uğurla həyata keçiriləcəkdir.

Mövzunun izah edilməsi zamanı qeyd etdiyimiz problemlər, turizm sənayesinin yenilikçi xüsusiyyətini daha da yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə aradan qaldırıla bilər. Operator və işçilər üçün turistik sistemlərin təkmilləşdirilməsi də bu baxımdan məqsədəuyğun hesab edilir. Təbii olaraq, dövlət qurumları və eyni zamanda turizm qrupundakı bütün maraqlı tərəfdaşlar bu barədə vahid bir fikirə gələ bilər.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Son iyirmi il ərzində Lənkəran bölgəsinin turizm fəaliyyəti müstəqillikdən əvvəlki dövrlə müqayisədə fərqli bir inkişaf yolu tapdı. Şübhəsiz ki, bölgədəki turizm sahəsindəki son investisiyalar bölgədə yeni iş imkanlarının yaranmasına, əhalinin orta yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsinə və bölgədəki investorlar tərəfindən yüksək investisiya gəlirlərinə səbəb oldu.

Araşdırma zamanı bölgədə turizmlə əlaqəli bəzi çatışmazlıqların da olduğunu şahidi olduq. Bu baxımdan qiymətlər, kadr çatışmazlığı, daha az otel, pansiyon, nisbətən aşağı gigiyenaya və kirayə evlərə zəif nəzarət qonşu ölkələrdəki turizmə görə nisbətən daha yüksəkdir.

Bölgələrdə otel seçiminin artırılmasını mütləqdir, məsələn, turistlər səyahət etdikləri yerlərdə gəzməyə daha çox üstünlük verirlər. Bu səbəbdən də yalnız gecələmək üçün yerlərə ehtiyac var. Buna görə də yalnız beşulduzlu otellərə üstünlük verilməməli, eyni zamanda aşağı ulduzlu və ucuz otellərin və pansiyonların sayı artırılmalı və xidmət səviyyəsi yüksəldilməlidir.

Bundan əlavə kirayə evlərin dövlət qurumları tərəfindən yoxlanılması və izlənməsi lazımdır. Yol kənarındakı restoranlar və kafelərin gigiyenik təmizliyi daha tez-tez yoxlanılmalı və dezenfeksiya işləri aparılmalıdır.

Turizm sektorunda kadr çatışmazlığını nisbətən azaltmaq üçün təlimlərin verilməsi olduğunu və bu sahədə çalışan kadrların xaricə getmələrini və dərslər almalarını təmin edən ən mühüm amillərdən biri olmasına da qeyd etməliyik. Bu kimi hallar aradan qaldırılsa turizm sektoruna investor axını nisbətən artacaq və turizm sahəsinə investisiya qoymaqdan imtina edənlərin diqqətini çəkmək mümkün olacaqdır.

Turizm xidmətlərinin genişləndirilməsi, innovativ xidmətlərdən istifadə turizmin inkişaf etməsi üçün prioritet ola bilər. Buna inkişaf etmiş dünya ölkələrinin təcrübəsinə əsaslanaraq, onlarla əməkdaşlıq etməklə də nail olmaq olar. Azərbaycanda turizmin və turizimdə innovativ xidmətlərin inkişafı sosial inkişaf cəhətdən də əhəmiyyətlidir. Bu zaman yeni iş yerləri açıla, yerli insanlar əlavə

qazanc əldə edə bilirlər. Hazırda yerli məhsullar üçün yeni bazar şəbəkələri açılır, ekoloji maarifləndirmə işləri artırılır.

Azərbaycanda turizmin - innovativ xidmətlərin təkamülü və bu vasitə ilə turizm məhsullarının daha yaxşı satılması və uyğun olaraq turizm gəlirlərinin artması məqsədi ilə aşağıda qeyd etdiyimiz təkliflərin nəzərə alınması bu sahədə səmərəli nəticə əldə etmək məqsədi ilə daha yaxşı bir vasitə hesab edilə bilər:

-Müasir turizm şəbəkələrinin sayının çoxaldılması: Turizm sektorunu əhatə edən turoperatorları və tur agentlikləri reklamın inkişaf etdirilməsində vacib rol oynayır. Bu vasitə ilə Azərbaycanın turistik bölgələri regional həm də qlobal olaraq daha geniş formada tanına bilər. Reklam satışın təşviqi üçün ən geniş yayılan və təsirli marketinq vasitələrindən biridir.

Nəzərinizə çatdıraq ki, reklamın informasiya funksiyası çox vaxt şirkətlər üçün ikinci dərəcəli, lakin mühüm əhəmiyyətə malikdir. Firmalar üçün reklam yolu ilə alıcıları bir məhsulun üstünlüklərinə inandırmaq və beləliklə məhsulu satışa çıxarmaq daha vacibdir.

### **Təkliflər:**

1. Lənkəranda turizm xidmətləri satışının həcmi mövsümi dalğalanmalara məruz qalır. Mövsümlərarası fasilədə əlavə təkliflərlə stimullaşdırılmış tələb, qiymətlər, təkliflərin şaxələndirilməsi həyata keçirilməlidir.

2. Lənkəran zonasının hazırkı potensialından istifadə etmək və əhalinin məşğulluğunu təmin etmək üçün dağ turizminin tərəqqisi üçün müasir və işlənmiş layihələr planı hazırlanmalıdır.

3. Köhnə xalq sənətini qorumaq, xalq sənətkarlığını yaxşılaşdırmaq və insanların məşğulluq səviyyəsini artırmaq, xalçaçılığı inkişaf etdirmək məqsədi ilə yeni layihələr planı hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir.

4. Otellərdə qeydiyyat şöbəsində sistemli qeydiyyat vərəqəsi hazırlanmalıdır.

5. Lənkəran bölgəsində turistik otel sayının, habelə kateclərin artırılmasına ehtiyac hələ də var. Çünki otel müəyyən səbəbdən fəaliyyətini dayandırdıqda



(məsələn, pandemiya) kateclər istifadəyə verilə bilər. Bu tədbirin otelin büdcəsinin azalmasında minimum da olsa dəstəyi ola bilər.

6. İnnovativ xidmət sektorunda biznes SMM-lərin bütün otel şəbəkələrində tətbiqi məqsədəuyğundur. Bu vasitə müştərilər üçün olduqca gözoşşayıcıdır.

7. Turistlər arasında sosial təsirlərə diqqət göstərmək.

8. Bütün bu təkliflər çərçivəsində baş verəcək inkişaf Azərbaycan iqtisadiyyatına öz töhfəsini verəcək və nəticədə turizm ölkəmizin vacib sektorlarından birinə çevriləcəkdir.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. Abasova S.H. (2003), Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrdə turizm sahəsinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi, Azərbaycan iqtisadiyyatı yüksəliş yolunda-məqalələr toplusu, AMEA İqtisadiyyat institutu, 3(12), səh.384-399.

2. Abasova S.H. Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi əlaqələrinin genişlənməsində innovativ turizm əməliyyatlarının imkanları haqqında, “Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişaf perspektivləri” elmi praktiki konfrans, Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi, Azərbaycan, 05.06.2004-05.06.2004, səh.57-62.

3. Abasova S.H. Azərbaycan rayonlarında turizmin inkişafı vasitəsi ilə məşğulluq təminatının əsas xüsusiyyətləri, Ümummilli lider H.Əliyevin xatirəsinə həsr olunmuş “Sosial siyasət və məşğulluq problemləri” elmi-praktiki konfrans, AMEA İqtisadiyyat institutu, Azərbaycan, 01.12.2007-02.12.2007, səh.49-52.

4. Abasova S.H., Muradov Ş.M. (2007), “Azərbaycanda turizmin inkişafı və məşğulluğun təminatı problemlərinin həlli, AMEA Xəbərləri-İqtisadiyyat (humanitar və ictimai elmlər seriyası)”, ”Elm” 233 səh.

5. Abasova S.H., Muradov Ş.M. Azərbaycanında turizmin inkişafı və məşğulluq problemləri, “İslam Konfransı Təşkilatına üzv olan ölkələrin iqtisadiyyatında turizmin rolu” beynəlxalq elmi-praktiki konfrans, Azərbaycan TURİZM Nazirliyi, Azərbaycan, 22.06.2007-22.06.2007, səh.27-36.

6. Abasova S.H., Muradov Ş.M. (2007), Azərbaycanın iqtisadi rayonlarında turizmin inkişafı və məşğulluğun təminatı problemləri, Ümid çırağı, Ümid çırağı, 345 səh.

7. Abbasov M.E. (2014), “Lənkəran tarixi” Bakı, “Maarif nəşriyyatı” 231 səh.

8. Armstrong Q.M., Kotler F. (2011), “Marketinq ilk addım”, 8-ci nəşr, tərcümə edən: Azərbaycan Marketinq Cəmiyyəti. Bakı, 581 səh.

9. Bilalov B.Ə. (2015), "Turizmin menecmenti", Bakı, "Elm və Təhsil" 126 səh.
10. Eminov Z.A. (2012), "Azərbaycanın iqtisadi coğrafiyası", "Qanun" 236 səh.
11. Əfəndizadə S.A. (2015), "Ekoturizm və onun Azərbaycanda inkişafı", Bakı, "Elm" 354 səh.
12. Əfqanlı S.A. (2016), "Turizm", Bakı, "ABU" 321 səh.
13. Hüseynov İ.M., Əfəndiyeva N.A. (2017), "Turizmin əsasları", Bakı, "Elm" 456 səh.
14. Hüseynov S.M., Zəngin E.F. (2013), "Rekreasiya-turizm ehtiyatları", Elmi konfrans materialları. Bakı, 234 səh.
15. İmanov T.İ., Quliyev E.H. (2013), "Turizm Marketingin əsasları", Bakı, "Şərq və Qərb" 327 səh.
16. Məmmədli O.Q., Xurşudov Ş.N., İsmayılov F.İ., İbrahimova R.R., Turabova G.S. (2016), "Azərbaycanda turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemlər", Bakı, "Ecoprint" 654 səh.
17. Məmmədli O.Q., Xurşudov Ş.N., İsmayılov F.İ., İbrahimova R.R., Turabova G.S. (2016), "Turizm Marketingi", Bakı, "Ecoprint" 343 səh.
18. Məmmədov E.A. (2015), "Turizm", Elmlər Akademiyası Coğrafiya İnstitutu Nəşriyyatı, Bakı, "Şərq və Qərb" 344 səh.
19. Musayev V.A. (2017), "Azərbaycan İqtisadiyyatına baxış", Bakı, "Apastrof" 314 səh.
20. Rəhimov S.Ç. (2014), "Turizm - Ekskursiyası işinin təşkili", Bakı, "Elm" 432 səh.

### **İngilis dilində**

1. Abasova S.H. Analysis of Health Tourism Activity and its Development in Azerbaijan, Наука и практика в решении стратегических и тактических задач устойчивого развития России" международная научно-практическая конференция, Санкт-Петербургский Центр Системного Анализа, Rusiya, 30.01.2019-31.01.2019, 250 səh.

2. Abasova S.H. (2018), Analysis of health tourism activity and its development in Azerbaijan, Article.
3. Becker S.G. (2014), "Tourism and Economics", London, 345 p.
4. Charles P.R., Goeldner M.R. (2012), "Tourism", London, 539 p.
5. Crouch C.A. (2010), "Tourism and its societal prosperity", London, 152 p.
6. Crouch C.A. (2012), "Tourism and its societal prosperity" London, 152 p.
7. Jackson M.D. (2012), "Economy: Understanding the Economics of Tourism", University of Hawaii Press. Honolulu, 234 p.
8. Manson J.A. (2013), "Tourism in Azerbaijan", Azpromo, 36 p.
9. Porter M.E. (2016), "Competitive strategy. For ex, techniques for analyzing industries and competitors", The FreeD Press: New York, 344 p.
10. Rachel S.M. (2018), "A lot of tourists visited N-York in 2015 than ever before". Vox Media. London, 322 p.
11. "World Travel agency and Tourism Council" (2015), Economic Impact. Azerbaijan, 24 p.
12. "World Travel and Tourism AA" (2014), Azerbaijan, 20 p.

### **Türk dilində**

1. Eralp Z. (2017), "Dünyada turizm sisteminin faaliyet ve yönetiminin ekonomik ve coğrafi sorunları". Ankara Üniversitesi Basın-Yüksek Okulu Yayınları. Ankara, 400 s.
2. Yağcı Ö. (2013), "Turizmde yenilik arayışı zamanı meydana çıkan problemler". Detay Yay. Ankara, 234 s.

### **Rus dilində**

1. Абасова С.Г. (2018), Комплексный анализ туристических услуг в Азербайджане и его инновационное развитие. Vol 1 No 8(36): World Science. 234 стр.
2. Абасова С.Г. Факторы, влияющие на конкурентоспособность туристических услуг в Азербайджане и их госрегулирование, 3-ий межкафедральный научно-практический онлайн семинар "Проблемные

вопросы функционирования предприятий и комплексов АР Крым в новых экономико-правовых условиях”, Севастопольский морской институт, Украина, 02.04.2014-02.04.2014, стр.9-12.

3. Абасова С.Г., Гусейнова Э. Анализ туристических районов Севера и Юга Азербайджана и перспективы их развития, 4ый научно-практический семинар “Внедрение новых информационных технологий а информационному обеспечению Азербайджана, 15.05.2009 - 15.05.2009, 297 стр.

4. Волков Ю.В. (2013), “Туристический бизнес”, Ростов на Дону. 421 стр.

5. Гуляев В.Г. (2017), М.Финансы и статистика, “Организация туристской деятельности”, 216 стр.

6. Сапрунова В.А. (2017), “Туризм: структура, эволюция, маркетинг”, 354 стр.

### **İnternet resursları**

1. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu (2009-cu il)

2. [http:// www.http://ier.az](http://www.ier.az)-Lənkəran iqtisadi rayonun passportu

3. <http://www.tursab.org.tr>-turizmin iqtisadiyyatdakı yeri

4. [https://tourism.gov.az/uploads/documents/agritourism\\_handbook2020.pdf](https://tourism.gov.az/uploads/documents/agritourism_handbook2020.pdf) - İnnovativ aqoturizm 2020.

5. <https://www.academia.edu>- ölkələr üçün turizmin mahiyyəti

6. <https://www.articles.edu>- turizm regionlarının başlıca xüsusiyyətləri

7. <https://www.stat.gov.az/search/?q> - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi: Lənkəran rayonu (2009-cu il)

## **Cədvəllərin siyahısı**

<b>Cədvəl 1:</b> Lənkəranda turizmin mövcud vəziyyəti.....	31
<b>Cədvəl 2:</b> Lənkəranda ödənişli xidmətlər.....	31
<b>Cədvəl 3:</b> Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin Lənkəran üzrə gəlirləri .....	33
<b>Cədvəl 4:</b> Lənkəranın turizm obyektlərinə cəlb olunan investisiyaların həcmi .....	36
<b>Cədvəl 5:</b> Lənkəran üzrə turizm yollayışları (milyon manatla).....	46
<b>Cədvəl 6:</b> Vətəndaşlığı olmayan şəxslərə satılmış turizm yollayışları.....	47
<b>Cədvəl 7:</b> Səyahət agentlikləri və turoperatorların iqtisadi rayonlar (Lənkəran) üzrə ümumi xərcləri.....	50

## **Qrafiklərin siyahısı**

<b>Qrafik 1:</b> Lənkəran bölgəsinin turizm profili.....	56
<b>Qrafik 2:</b> Lənkəran zonasında innovativ xidmətlərin SWOT analizi.....	66

## **Şəkillərin siyahısı**

<b>Şəkil 1:</b> Turizm sektorundakı irəliləyiş.....	13
<b>Şəkil 2:</b> Dünyada xizək səyahətləri (%-lə).....	24
<b>Şəkil 3:</b> Dünyada turizm büdcəsi (2019 milyonla).....	25
<b>Şəkil 4:</b> Turizmin prespektiv inkişafı.....	28
<b>Şəkil 5:</b> Lənkəranda turizmin mövcud vəziyyəti.....	31
<b>Şəkil 6:</b> Lənkəranda ödənişli xidmətlər.....	33
<b>Şəkil 7:</b> Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin Lənkəran üzrə gəlirləri .....	34
<b>Şəkil 8:</b> Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə çalışan işçilərin cənub rayonları üzrə siyahı sayı.....	35
<b>Şəkil 9:</b> Lənkəranın turizm obyektlərinə cəlb olunan investisiyaların həcmi.....	36
<b>Şəkil 10:</b> Lənkəran üzrə turizm yollayışları (milyon manatla).....	47
<b>Şəkil 11:</b> Vətəndaşlığı olmayan şəxslərə satılmış turizm yollayışları.....	48
<b>Şəkil 12:</b> Səyahət agentlikləri və turoperatorların iqtisadi rayonlar (Lənkəran) üzrə ümumi xərcləri.....	50
<b>Şəkil 13:</b> SWOT analizi.....	66

## **Sxemlərin siyahısı**

<b>Sxem 1:</b> Lənkəran turistik bölgəsinin GZİT analizi.....	39
<b>Sxem 2:</b> Pandemiya dövründə Lənkəran bölgəsində innovativ xidmətlər.....	45

## **Diaqramların siyahısı**

<b>Diaqram 1:</b> Baxış prespektivinə görə turizm tətbiqləri.....	55
<b>Diaqram 2:</b> Səyahət agentlikləri və tur operatorlarının əsas göstəriciləri.....	59
<b>Diaqram 3:</b> Pandemiya dövründə işsizlik dərəcəsi.....	64