

Turizmdə innovasiyaların kommersiyalaşdırılması: universitetlərin innovasiya sektorunda ekosistemin zəif inkişafı və akademik bilikdən bazar məhsuluna keçidin problemləri

Nigar Kazımova 

Xülasə. Turizm iqtisadiyyatın dinamik inkişaf edən sahələrindən biridir. Dünya üzrə turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və turistlərin qiymətləndirilməsi üçün innovasiyalar mühüm rol oynayır. Universitetlər yeni biliklərin yaradıldığı əsas mərkəzlər hesab olunur. Buna baxmayaraq, universitetlərdə birlik tədqiqatlarının böyük hissəsi praktiki tətbiq tapmır və kommersiyalaşdırılır. Müasir dövrdə sənayesi rəqəmsallaşma, süni intellekt, böyük turizm məlumat (Big Data), virtual realıq və dayanıqlı inkişaf kimi innovativ yanaşmaların təsiri altında transformasiya olunur. Bu dəyişikliklər universitetlərin elmi-tədqiqat potensialından istifadə edilməsini təmin edir. Lakin bir çox dövlətlərin, o cümlədən universitetlərin inkişaf etdirilməsi innovasiyada olan ekosistemdə zəif dəyişiklikləri akademik biliklərin bazar məhsullarına çevrilməsi çətinləşdirir. Bu məqalədə universitetlərin innovasiya fəaliyyəti sektorunda fəaliyyətləri, onların problemləri və mümkün həll yolları araşdırılır.

Açar sözlər: turizm innovasiyaları, universitet-biznes işləri, kommersiyalaşdırma, startaplar, rəqəmsal turizm, ali təhsil, innovativ inkişaf

Bakı Biznes Universiteti, Bakı, Azərbaycan

E-poçt: nigarrkazimova@gmail.com

Daxil oldu: 20 Fevral 2026; Qəbul edildi: 30 May 2026; Onlayn dərc edildi: 20 İyun 2026

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BYNC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

Commercialization of Innovations in Tourism: Weak Development of the Ecosystem in the Innovation Sector of Universities and Problems of Transition from Academic Knowledge to Market Product

Nigar Kazımova 

Abstract. Tourism is one of the dynamically developing sectors of the economy. Innovations play an important role in improving the quality of tourism services and the appreciation of tourists around the world. Universities are considered the main centers where new knowledge is created. However, most of the joint research in universities does not find practical application and is commercialized. In the modern era, the industry is being transformed under the influence of innovative approaches such as digitalization, artificial intelligence, big data, virtual reality and sustainable development.

These changes ensure the use of the scientific and research potential of universities. However, many states, including the development of universities, face weak changes in the innovation ecosystem, which makes it difficult to transform academic knowledge into market products. This article examines the activities of universities in the innovation sector, their problems and possible solutions.

Keywords: *tourism innovations, university-business work, commercialization, startups, digital tourism, higher education, innovative development*

Baku Business University, Baku, Azerbaijan

E-mail: nigarrkazimova@gmail.com

Received: 20 February 2026; Accepted: 30 May 2026; Published online: 20 June 2026

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Getdikcə qloballaşan və rəqabətli bir kontekstdə, zamanla mümkün olan ən yaxşı nəticələri təmin etmək üçün innovativ və davamlı strategiyalar hazırlamaq turizm yerlərinin rəhbərliyinin öhdəsinə düşür. Turizm sektorunda innovasiya informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının (bundan sonra İKT) istifadəsi ilə əlaqələndirilir ki, bu da turizm xidmətləri göstərən şirkətlərin təşkilatlanma, proseslər və məhsulları, eləcə də yeni istehlakçı-turist tələbləri şəklində dəyişkənlik yolu ilə sektorun fəaliyyət tərzini dəyişdirmişdir.

Turizmdə innovasiya, digər yerlərdə olduğu kimi, hökumətlər, akademiya, korporasiyalar, mikro, kiçik və orta müəssisələr (KOKM) və startaplar, investolar, dəstəkləyici biznes tərəfdaşları (akseleratorlar, inkubatorlar və s.) və digər maraqlı tərəflər arasında əməkdaşlıq fəaliyyətidir (Hall & Williams, 2008; Etzkowitz və Leydesdorff, 2000; Freeman, 1995; OECD, 2023). Uğurlu turizm innovasiyası və sahibkarlıq ekosisteminin təşviqi bütün maraqlı tərəfləri əməkdaşlıq imkanlarına bağlamağı və turizm və texnologiya sahəsində potensialın artırılmasına üstünlük verməyi tələb edir.

Turizm işçi qüvvəsinin 50%-dən çoxunun 25 və ya daha kiçik yaşda olması ilə sektor, iş bazarına daxil olan gənclər üçün unikal bir giriş nöqtəsi təqdim edir. Startapları, rəqəmsal platformaları və yeni biznes modellərini dəstəkləməklə, innovasiya gənclərə müəssisələr qurmağa, maliyyələşdirməyə çıxış əldə etməyə və gələcəyə hazır bacarıqlar inkişaf etdirməyə imkan verir və bununla da turizm karyeralarına daha çevik və inklüziv yollar yaradır.

Metodlar

Üçqat Spiral (Triple Helix) innovasiya modelinin Azərbaycanın turizm sektoruna uyğunlaşdırılması, ölkənin qeyri-neft iqtisadiyyatının inkişafı və rəqəmsal transformasiya hədəflərinə birbaşa xidmət edir. Bu model tətbiq olunarkən hər üç tərəfin rolu lokal kontekstdə aşağıdakı kimi formalaşır: 1. Universitetlər və Elm Qurumları (Akademiya): Azərbaycandakı ali təhsil müəssisələri turizm sektorunun spesifik ehtiyaclarına uyğun tətbiqi araşdırmalar aparmalı və innovativ kadrlar yetişdirməlidir. Regionların turizm potensialının analizi (məsələn, Şəki-Zaqatala və ya Qarabağ zonası üzrə ekoturist marşrutlarının elmi əsaslandırılması). Tələbələrin startap ideyalarını dəstəkləyən turizm inkubasiya mərkəzlərinin yaradılması. 2. Özal Sektor (Biznes/Sənaye): Milli turizm şirkətləri, hotellər və rəqəmsal platformalar akademiyanın təklif etdiyi elmi yenilikləri real gəlir gətirən məhsullara çevirir. Universitetlərin hazırladığı smart-turizm tətbiqlərini (məsələn, İçərişəhər üçün AR/VR bələdçi proqramları) öz bizneslərinə inteqrasiya etmək. Tələbələrə uzunmüddətli və praktiki istehsalat təcrübəsi təmin etmək. 3. Dövlət Qurumları (Hökumət): Dövlət bu əməkdaşlığı stimullaşdıran qanunverici bazanı təmin edir, qrantlar ayırır və milli strategiyayı idarə edir.

Azərbaycan Turizm Strategiyası çərçivəsində rəqəmsallaşmanı maliyyələşdirmək. Turizm startaplarına vergi güzəştləri tətbiq etmək və regional turizm klasterlərinin qurulmasına infrastruktur dəstəyi vermək. İnnovasiyanı, ticarəti və texnologiyaların tətbiqini təşviq edən *hökumətlər və dövlət qurumları siyasəti, ümumiyyətlə, turizmdə innovasiyanı təşviq edir.*

Universitetlər turizmdə davamlı innovasiya, ağıllı istiqamətlər üzrə çərçivələr və modellər yaratmalı, hökumətlər, startaplar, kiçik və orta müəssisələr və startaplar biznes tərəfdaşlarını dəstəkləməlidir. Universitetlərin bilikdən bazara çıxma prosesində maraqlı tərəf kimi dövlətin marağı artmalı, özəl və dövlət şirkətlərini universitetlərlə əməkdaşlığa cəlb etməlidir. Bu proses həm universitetlərin büdcə məsələlərinin həll olmasına, ölkədə təhsilin rolunun əhəmiyyətli dərəcədə artmasına, həm də şirkətlərin yerli əmək ehtiyatlarından düzgün istifadəsinə şərait yaradır. Turizm sahəsində innovativ həllərin yaradılması üçün universitetlər, biznes strukturları və dövlət qurumları arasında əlaqələrin gücləndirilməsi vacibdir. Əks halda, akademik araşdırmalar iqtisadi dəyərə çevrilə bilmir (Buhalis və Amarangana, 2015; Lundvall, 2010; Hjalager, 2010; World Tourism Organization, 2024).

Nəticələr

Universitetlərin innovasiya ekosisteminə rolu: İnnovasiya ekosistemi universitetləri, dövlət qurumları, özəl sektorlar və startaplardan əlavə investor əlaqəli sistemdir (Porter, 1998). Universitetlər bu sistemdə funksiyaları yerinə yetirirlər:

1. Elmi biliklərin yaradılması;
2. Tədbirlərin aparılması;
3. Yüksək səviyyədə insan kapitalının hazırlanması;
4. Startap və innovativ layihələrin dəstəklənməsi;
5. Texnologiya transferinin həyata keçirilməsi.

Turizm sahəsində universitetlər turist davranışlarının öyrənilməsi, rəqəmsal platformaların hazırlanması, dayanıqlı turizm modellərinin yaradılması və yeni xidmət planlarının işlənilməsinə töhfə verə bilər.

Akademik bilikdən bazara keçidin sistemli problemləri: 1. *Universitet-biznes əlaqələrinin zəif olması:* Bir çox turizm şirkətləri universitetlərdə tikinti tədqiqatlarından olur. Eyni zamanda, universitetlər də bazarın real ehtiyaclarını çox öyrənirlər. Tədqiqat mövzuları praktik tələblərlə üst-üstə düşür (Schumpeter, 1934; World Bank, 2022). 2. *Kommersiyalaşdırma mexanizmlərinin inkişaf etməməsi:* Bir çox universitetlərdə texnologiya transferi mərkəzləri və innovasiya ofisləri ya mövcud deyil, ya da effektiv fəaliyyət göstərmir. Bu tədqiqat işlərini bazara çıxarmaq çətinidir. 3. *Maliyyə:* Turizm innovasiyalarının hazırlanması və bazara çıxarılması üçün maliyyə resursları tələb olunur. Universitetlərin təhsilində startapların maliyyələşdirilməsi üçün fondlar məhdudlaşdırılır. 4. *Sahibkarlıq bacarıqlarının zəif inkişaf etdirilməsi:* Tədqiqatçılar elmi fəaliyyət üzrə yüksək biliklərə malik olsalar da, biznes planlaşdırılması, marketing və investisiya biznesi sahələrində davamlı təcrübəyə malik olmurlar. 5. *Hüquqi və institusional yollar:* Patentləşdirmə, müəllif hüquqları və innovasiyaların kommersiyalaşdırılması ilə bağlı prosedurların mürəkkəbliyi və innovativ məhsulların bazara çıxarılmasını ləngidir.

Turizm sektorunda innovasiya nümunələri: Universitetlər tərəfindən yaradılmış innovativ inkişaf turizm sənayesində tətbiq oluna bilər:

- Süni intellekt əsaslı turizm əsasları sistemləri;
- Virtual və artırılmış reallıq texnologiyaları ilə muzey və tarixi məkanların təqdimatı;
- Elektron bələdçi tətbiqləri;
- Smart turizm şəhərləri konsepsiyası;
- Dayanıqlı turizm üzrə monitorinq sistemləri;
- Turist davranışlarının təhlili üçün böyük məlumat texnologiyaları.

Müzakirə və Nəticə

Azərbaycan kontekstində vəziyyət: Azərbaycanda turizm qeyri-neft sektorunun prioritet istiqamətlərindən biridir. Son büdcə təhsilinin inkişafı üzrə əhəmiyyətli addımlar atılsa da, universitetin innovasiya ekosistemində inteqrasiyası hələ də iqtisadi inkişafdır. Mövcud problemlər:

1. Universitet və turizm şirkətləri arasında əlaqələrin zəifliyi;
2. Turizm sahəsində startapların azlığı;
3. Elmi nəticələrin kommersiyalaşdırılmasının məhdudlaşdırılması;
4. İnnovasiya mərkəzlərinin fəaliyyəti ilə bağlı inkişaf etməməsi.

Həll yolları: Aşağıdakı universitetlərin innovasiya ekosistemində rolunu gücləndirə bilər:

1. Universitet-sənaye əməkdaşlığının artırılması;
2. Turizm innovasiya laboratoriyalarının yaradılması;
3. Startap inkubatorları və akselerator proqramlarının təşkili;
4. Tədqiqatların kommersiyalaşdırılmasının dövlət nəzarətində saxlanması;
5. Sahibkarlıq və innovasiya yönümlü tədris proqramlarının tətbiqi;
6. Beynəlxalq universitetlərlə əlaqələrin genişləndirilməsi;
7. Tələbələrin praktiki dərslərinin saatları artırılmalı, müəssisələrdəki real problemləri analiz etmə imkanları artmalıdır;
8. Turizm təhsili verən ali təhsil müəssisələri arasında tez-tez lahiyə və innovativ ideya müsabiqələrinin təşkili.

Turizm sektorunun fəaliyyətinin inkişafı üçün universitetlərin ekosistemində daha çox iştirak etmək vacibdir. Akademik biliklərin bazar məhsullarına çevrilməsi turizm sənayesinin inkişafı, həm də ölkənin iqtisadi artımına töhfə verə bilər. Bunun üçün universitetlər, biznes strukturları və dövlət arasında effektiv iş mexanizmlərinin formalaşdırılması əsaslarından biridir. Dəyişən sənaye dinamikasına uyğunlaşmaq və proqramlarının aktuallığını təmin etmək üçün inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlardakı ali təhsil müəssisələri sahibkarlıq təlim modellərini tətbiq etməlidirlər. Onlar innovativ konsepsiyaların yaranmasını asanlaşdırmaq və onları kommersiyalaşmağa təşviq etmək üçün tələbələrə zaman, fiziki və zehni məkanlar və infrastruktur ayırmalıdırlar. Tələbələrin diplom işi tapşırıqları real müəssisələrin problemi üzərindən verilməlidir. Hotellər universitet daxilində öz brendləri altında “Smart Qonaqpərvərlik” laboratoriyaları qurur. Burada yeni xidmət metodları sınaqdan çıxarılır və kommersiyalaşdırılır. Süni intellektin rolunun artdığı dövrdə təhsildən bazara keçid olmazsa, gənclər arasında təhsilə maraq getdikcə azalacaqdır.

Ədəbiyyat

1. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations*. Springer International Publishing.
2. Etzkowitz, H. (2008). *The Triple Helix: University–Industry–Government Innovation in Action*. Routledge.
3. Etzkowitz, H., & Leydesdorff L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and ‘Mode 2’ to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
4. Freeman, C. (1995). The National Innovation Systems in Historical Perspective. *Cambridge Journal of Economics*.
5. Hall, C. M., & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge.
6. Hjalager, A.-M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.
7. Lundvall, B.-Å. (2010). *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Anthem Press.

8. OECD. (2023). *Innovation, Productivity and Sustainability in the Global Economy*. OECD Publishing.
9. Porter, M.E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.
10. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
11. World Bank. (2022). *University–Industry Collaboration for Innovation*. World Bank Group.
12. World Tourism Organization. (2024). *World Tourism Barometer*. UNWTO.