

AZERBAIJAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAIJAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Elyazması hukukunda

Tural Memmedov Köçeri Oğlunun

**Avrupa birliği turizm politikası ve Azerbaycan’a uygulanabilirliği
konusunda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhtisasın şifresi ve adı	060803 “Turizm ve Otelcilik”
İhtisaslaşma	“Turizm İşi”
Tez Danışmanı :	Yüksek Lisans Programının Rehberi:
Doç. Dr. Kadir Bayramlı	Doç. Dr. Kadir Bayramlı
Kafedra Müdürü Evezi :	Öğr. Gör. Aliyev Yusif Nadim oğlu

BAKÜ – 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

AVRUPA BİRLİĞİ TURİZM POLİTİKASI VE AZERBAYCANA
UYGULANABİLİRLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Tural Memmedov

Danışman

Doç. Dr. Kadir Bayramlı

BAKÜ – 2018

ÖZET

Turizm sanayisi çok büyük bir hızla gelişmekte ve üst düzeyde teknolojik imkanlara sahip bir sektördür. Özellikle ulaştırma teknolojisindeki gelişmeler turizm aktivitelerini daha önceki dönemlere oranla çok daha rahat bir şekilde ulaşılabilir hale getirmektedir. Bir diğer yandan tüm dünya alanındaki genel eğilimin sonucu olarak ortaya çıkan bölgesel bütünleşme hareketleri ile birlikte turizm özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde daha yoğun bir faaliyet sektörü haline gelmektedir.

Avrupa, dünyanın en önemli turizm bölgesi olarak bilinmektedir. Avrupa’da turizm hem gelir yaratan bir faktör, hem çalışma olanakları yaratan geniş kapsamlı bir sanayi hem de Avrupaya uyum sürecini hızlandıran bir mekanizma olarak düşünülmektedir. Avrupa Birliği’ne üye olan ülkeler dünya turizminin tarihi açıdan gelişiminde ehemmiyetli rol oynayan ve dünya turizm endüstrisine öncülük eden özelliklere sahiptir. Ayrıca Avrupa Birliği’nde ortak bir turizm politikası oluşturmakla, kültürler arası yakınlaşmayı sağlamak, iyi bir turizm politikası ile kültürel, sosyal ve toplumsal yakınlaşmayı güçlendirmek hedef doğrultusundadır. Avrupa Birliği ortak bir turizm politikası meydana çıkaramamasına rağmen, diğer politikaların yanı sıra turizme her zaman büyük önem vermiştir.

Azerbaycan da turizm politikalarını geliştirmek için mücadele ediyor. Turizm sektöründeki hizmetin çok yüksek düzeyde olmasından dolayı Avrupa Birliği’nin turizm siyaseti Azerbaycanı yakından ilgilendirmektedir. Turizm sanayisi gerek Avrupa Birliği için, gerekse de

Azerbaycan için önemli bir hizmet sektörünü oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda petrol ve doğal gaz fiyatlarındaki büyük oranlı dengesizlikler ülkemizde de turizm sektörüne karşı ilgi ve alakayı daha da güçlendirmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinin, hem turist gönderen hem de turist çeken ülkelerin başında gelmesinden dolayı, Azerbaycanın da Avrupa Birliği'nin bu yol haritasını iyice incelemesi, hangi taktik ve stratejilerin ülke ekonomisini olumlu yönden etkileyeceğini belirlemesi gerekmektedir.

Bu çerçevede, ülkemizin son yıllarda reform ve iyileştirme girişimleri de olmuştur. Öncelikle ülkemizde Avrupa Birliği turizm politikalarına uyum sürecinde birlik içinde etkili olduğu iddia edilen alternatif turizm çeşitleri alanında çalışılması amaçlanmaktadır.

Araştırmada öncelikle Avrupa Birliği'nde turizm politikalarının ortaya çıkması ve gelişimi, turizm konusundaki yetkisi ve destekleri üzerinde durulmuş, ardından da Azerbaycan'da turizmin mevcut durumu, Azerbaycan ekonomisinde turizmin önemi, bu sektörde karşılaştığımız sorunlar ve fırsatlar, ve aynı zamanda Avrupa Birliğinin turizm alanında yaptığı çalışma ve stratejilere uyum amacıyla yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Turizm Politikaları, Azerbaycan.

ABSTRACT

The tourism industry is developing at a very rapid pace and has a high level of technological possibilities. Developments in transport technology in particular make tourism activities much more convenient than in previous periods. On the other hand, together with the regional integration movements that have emerged as a result of the general trend in the whole world, tourism is becoming a more active sector, especially in the European Union countries.

Europe is known as the most important tourism region of the world. Tourism in Europe is considered both a revenue generating factor, a comprehensive industry that creates work opportunities, and a mechanism that speeds up the adaptation process to Europe. Countries that are members of the European Union have features that play a significant role in the historical development of the world tourism and lead the world tourism industry. It is also aimed at establishing a common tourism policy in the European Union, ensuring intercultural convergence, strengthening a good tourism policy and cultural or social rapprochement. Despite the fact that the European Union was unable to launch a common tourism policy, tourism, along with other policies, has always been given great importance.

Azerbaijan is also struggling to develop its tourism policies. As the service in the tourism sector is at a very high level, the European Union's tourism policy is closely related to Azerbaijan. The tourism industry constitutes an important service sector for the European Union and Azerbaijan. Especially in recent years, petrol and natural gas prices have

been heavily imbalanced, further strengthening the interest in the tourism sector in our country. Since the European Union countries are leading both by tourists, it is necessary for Azerbaijan to thoroughly study the road map of the European Union and determine which tactics and strategies will positively affect the country's economy.

In this framework, our country has also made reforms and improvements in recent years. First of all, it is aimed to work in the field of alternative tourism varieties in our country which are claimed to be effective in unity in the process of harmonization with European Union tourism policies.

Firstly, the emergence and development of tourism policies in the European Union, the authority and support to tourism in this field, and then the present situation of tourism in Azerbaijan, the tourism in Azerbaijan economy, the problems and opportunities we encountered in this sector and at the same time, work and strategies to be complied with in the research.

Keywords: European Union, Tourism Policies, Azerbaijan.

İÇERİK

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
İÇERİK.....	v
KISALTMALAR.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİZM VE TURİZMLE İLGİLİ POLİTİKALAR

1.1. TURİZMİN TANIMI.....	3
1.2. TURİZMİN TARİHİ GELİŞİMİ.....	6
1.3. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ.....	8
1.3.1. Dünya Turizm Örgütü'nün Ana Organları.....	9
1.4. AVRUPA BİRLİĞİ VE AVRUPA TURİZMİ.....	11
1.4.1. Avrupa Birliği Turizm Kılavuzu.....	15
1.4.2. Avrupa Turizm Politikasına Genel Bakış.....	17
1.4.3. Antlaşmalarda Turizm.....	26
1.4.4. Avrupa Birliği Turizm Manifestosu.....	27
1.4.5. Sürdürülebilir Turizm Konusunda Avrupa Birliği Eylemleri.....	30

1.5. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TURİZME ETKİ YAPABİLEN DİĞER POLİTİKALARI.....	31
1.5.1. Tarım ve Kırsal Kalkınma Politikası.....	32
1.5.2. İklim Değişikliği ile İlgili Politikalar.....	34
1.5.3. Rekabet Politikası.....	35
1.5.4. Çevre Politikası.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAYCAN'DA MEVCUT TURİZM DURUMU

2.1. AZERBAYCAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	39
2.2. AZERBAYCAN' IN KISA TARİHİ	41
2.3. AZERBAYCAN EKONOMİSİ.....	44
2.4. AZERBAYCAN EKONOMİSİNDE TURİZM.....	45
2.4.1. Azerbaycan Turizminin Potansiyeli.....	46
2.4.2. Azerbaycan'ın Turizm Göstergeleri.....	48
2.4.3. Azerbaycan'ın Turizm Sorunları.....	50
2.4.4. Azerbaycan'ın Turizm Potansiyelinin Gelişmesi ve Öneriler.....	52
2.4.5. Azerbaycan İçin Önemli Turizm Pazarı Fırsatları.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ TURİZM POLİTİKALARI'NIN UYGULANABİLİRLİĞİ YÖNÜNDE YAPILMASI GEREKENLER

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI , ÖNEMİ VE METODOLOJİSİ.....	59
--	----

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	60
3.3. TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ALANI'NDA YAPILMASI GEREKENLER.....	61
3.3.1. Nitelikli İşgücü ve Turizm Eğitimi.....	61
3.3.2. İmaj, Markalaşma ve Tanıtım.....	63
3.3.3. Pazarlama.....	65
3.4. TURİZM ÇEŞİTLENDİRMESİ VE DÖRT MEVSİM TURİZM.....	66
3.5. ALT YAPI.....	67
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA.....	76

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
EDORA	European Development Opportunities for Rural Areas
GSYİH	Gayrisafı Yurt İçi Hasıla
İEGM	İklim Eylem Genel Müdürlüğu
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Avrupa Biliği Ülkeleri.....	11
Şekil 2: Azerbaycan Haritası.....	39

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: En Çok Turist Çeken Avrupa Ülkeleri.....	13
Tablo 2: Azerbaycan Nüfusunun Ulusal Bileşimi.....	40
Tablo 3: Azerbaycan’a Gelen ve Ülkeden Giden Turistlerin Ülkelerine Göre Dağılımı (2017).....	48
Tablo 4: Son Yıllarda Ülkeye Gelen ve Ülkeden Giden Turist Sayısı.....	49
Tablo 5: Otel ve Otel Tipli Tesislerin Temel Göstergeleri.....	49
Tablo 6: Azerbaycan Turizminin Sorunları.....	51

GİRİŞ

Seyahat etmek neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Başlangıçta çokta bilinçli bir şekilde yapılamayan seyahat hareketlerinin kitlesel bir olaya dönüşmesi on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından sonra olmuştur. “Ulus üstü” (supranational) bir örgüt olan Avrupa Birliği’nde, turizm politikalarının gelişmesi 1980’li yıllardan sonra gerçekleştirmiş olsa da bu döneme kadar geçen zamanda Avrupa turizminin oluşumunun Dünya konjoktörüne paralel olarak geliştiğini söyleyebiliriz. Geçmişten günümüze kadar ki geçen süreçte yaşanan gelişmeler turizmin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Son dönemlerde Yakın Doğu ülkelerinden gelen turistlerin, özellikle arapların çoğunlukla ülkemizi tercih etmesine rağmen, turizm alanında büyük sıkıntı ve sorunlarımız olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Azerbaycan Avrupa Birliği’nden farklı olarak, genç ülke olmasından dolayı turizm ile ilgili çalışmalarına ciddi bir şekilde 2000’li yıllardan sonra başlamıştır. 2011 yılının Azerbaycanda “Turizm Yılı” ilan edilmesiyle birlikte ülkede turizm sanayisi büyük bir gelişme göstermeye başlamıştır. Azerbaycan, sadece Avrupa Birliği’nin ortak politikalarını değil, hemde Birlik içindeki ülkelerin ve Birlik dışındaki Türkiye ve Rusya gibi gelişmiş ülkelerin de turizm politikalarını takip etmektedir. Azerbaycanın’nın bölgesel olarak sektördeki en önemli rakipleri olan Gürcistan, İran, Türkiye ve Ermenistan da aynı zamanda Avrupa Birliği turizm politika ve stratejilerini yakından takip etmektedirler. Bu nedenle bu ülkelerde uygulanan turizm plan ve projelerde Azerbaycan’ı yakından ilgilendirmektedir.

Birinci bölümde öncelikle kurulduğu andan itibaren Avrupa Birliğinde turizmin ve turizm politikalarının gelişimi, turizm konusundaki strateji ve hedefleri üzerinde durulmuş, özellikle son yıllarda Avrupa Birliği ülkelerindeki hızlı gelişim ve bu gelişime katkı payı sağlayan unsurlar ele alınmıştır. İkinci bölümdeyse, öncelikle istatiksel analiz yöntemiyle ülkemizde turizmin güncel durumu ve mevcut turizm göstergeleri ele alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümde, Azerbaycanın Avrupa Birliği turizm politikalarının uygulanabilirliği açısından yapa bileceği çalışmalar konusunda literatür taraması ve karşılaştırılmalı analiz yöntemleri vasıtasıyla araştırma yapılacak ve ülkemizin uyum konusunda yapması gereken incelemeler tahlil edilecektir.

AVRUPA BİRLİYİ TURİZM POLİTİKASI VE AZERBAYCAN'A UYGULANABİLİRLİYİ BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. TURİZMİN TANIMI

Her ne kadar çoğumuz hayatımızın bir noktasında “turist” olmuş olsa da, aslında turizmin ne olduğunu tanımlamak zor olabilir. Turizm, her zamanki ortamının dışında, seyahat, iş veya diğer amaçlarla seyahat edenlerin, birbirini takip eden, bir yıldan fazla olmamak kaydıyla gerçekleştirdiği etkinliklerdir. Turizm, müşteri memnuniyetini, güvenliğini ve tatminini özellikle turizm işletmelerinin odak noktası olduğundan, müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını ve arzularını sürekli olarak adapte edebilmesini gerektiren dinamik ve rekabetçi bir sektördür. Turizm endüstrisinin boyutunu ölçmenin farklı yolları vardır, çünkü turizm, endüstrilerin tanımlandığı gibi imalat, ormancılık ve diğer endüstriler gibi alışılmış yollara uymamaktadır. Turizm, ziyaretçilere farklı ürün ve hizmetler sunan çok çeşitli sektörleri oluşturmaktadır. Ancak, bu işletmeler ayrıca yerel sakinlere ürün ve hizmetler sağlamaktadır (Kozak, 2012: 2-7).

Gelecekte daha önemli olacağına inanılan turizm sektörünün kültürel, ekonomik ve sosyal sonuçları turizm sektöründe yüksek rekabet yaratmaktadır. Turizm, birçok bölge ve ülke için önemli, hatta çok hayati bir gelir kaynağıdır diyebiliriz. Turizm, 1980 yılında kabul edilen Dünya Turizmine ilişkin Manila Deklarasyonu'nda, ulusal toplumların sosyal, kültürel, eğitimsel ve ekonomik sektörleri ve uluslararası ilişkileri üzerindeki doğrudan etkileri nedeniyle uluslar ve bölgelerin yaşamı için gerekli bir faaliyet alanı olarak kabul edilmiştir (Lickorish, 1997: 2-9).

Turizm, turistlerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin karşılanması şeklinde, yerel ve bölgesel ekonomiye büyük miktarda gelir getirmekle, dünya ticaretindeki hizmet sektörünün %40'unu ve toplam mal ve hizmet ihracatının % 16'sını kendisinde barındırmaktadır (UNWTO, Tourism Highlights, 2016). Turizm, aynı zamanda kendisi ile bağlantılı ekonominin hizmet sektöründe istihdam için gerekli fırsatlar da yaratmaktadır. Turizmden yararlanan hizmet endüstrileri arasında havayolu, gemi yolcu taşımacılığı, tren ve taksiler gibi ulaşım hizmetleri; oteller ve tatil köyleri dahil olmakla konaklama gibi ağırlama hizmetleri; eğlence parkları, restoranlar, kumarhaneler, alışveriş merkezleri, müzik mekanları ve tiyatrolar gibi eğlence mekanları da bulunmaktadır. Bu sraya hediyeelik eşya dahil olmak üzere turistler tarafından satın alınan hediyeelik malları da ekleye biliriz (İvanovic, 2008).

Turizm sektörü, dünyadaki en hızlı büyüyen ve gelişmekte olan sektörlerden biridir. Sınırlar yok oldukca, dünya küçülmeye başlamış ve insanlar daha uzaklara gitme eğiliminde bulunmak ve daha çok yer görmek istemişlerdir. Turizm çok boyutlu bir yapı olmakla nerdeyse tüm sektörleri etkileye bilmektedir. Turizmin gelişmesine yol açan faktörler sırasına boş zaman, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişme, eğitim ve kültür düzeyinin artması, tanıtım hizmetlerinin büyüme kayd etmesi, kentleşmenin ortaya çıkardığı sorunlar, nüfus artışı ve sosyal hareketlilik, refah artışı ve politik ve sosyo-ekonomik yapıda diğer önemli değişimleri ekleye biliriz (Wyllie, 2011: 32-39).

Oteller, moteller, pansiyonlar, plajlar, restoranlar, gazinolar, kamp alanları, eğlence yerleri, spor ve av tesisleri, kaplıcalar, turist barınakları, eğlence ve dinlenme için çok gerekli olan önemli turizm kurumları veya organizasyonları

olarak kabul görmektedir. Bu kurumların sayısı, personelin rahatlığı ve dostluğu, bölgedeki ulaşım kolaylığı turist akışını her zaman arttırmaktadır. Turizmi artıran diğer bir faktör de tarihi eserlerin bolluğu, eski şehir kalıntıları, ünlü anıtlar (cam, kiliseler, açık hava tiyatroları, müzeler ve diğer çekicilikler) her zaman insanların dikkatini çekmiştir. Bunların yanı sıra, doğal güzellikler de önemli bir ilgi kaynağını oluşturmaktadır (Kozak, 2012: 4-9). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), dünya turizm gelirlerinin her yıl %4 arttığını belirtmiştir. Ancak, günümüzde %60 oranla en popüler turistik yerlere sahip Avrupa'da turizm gelirleri payının, 2020 yılında % 46'ya düşmesi beklenmektedir (UNWTO, Tourism Highlights, 2016).

Çeşitli akademik disiplinler, turizmin önemini yeniden değerlendirmek için defalarca araştırmalar yapmıştır. Küreselleşen turizmin bugünkü dinlenme ve tatil imkânları çerçevesinde sosyo-ekonomik yeri özellikle dikkat çekmiştir. Bu tür hesaplar çoğu zaman turizmin de bir tarihe sahip olduğu gerçeğini dışlar. Klasik dünyadaki ve Orta Çağ'daki ilk seyahat biçimleri, modern turizm öncüleri, Bildungsreisen (“eğitimsel yolculuklar”) ve orta sınıf seyahat kültürü ile ilgilidir. Daha sonra 19. yüzyılda kitle turizmindeki patlamayı ve küreselleşmenin şekillendirdiği yeni tatil ve deneyim biçimleriyle karakterize edilen turizm 1960’larda benzersiz şekilde genişlenmiştir. Turizm çoğu zaman neredeyse anlaşılamayacak derecede büyük bir altyapıya sahip küresel bir fenomen olarak görülmektedir. Önemi, etkisinin topluma, siyasete, kültüre ve her şeyden önce ekonomiye derinden nüfuz etmesinden dolayı çok büyüktür. Bu küresel ekonominin en güçlü büyümesi olan şubesi: Dünya Turizm Örgütü, kabul edilmektedir. Mobil bireylerin, grupların ve kitlelerin belirli turistik

ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik karmaşık, i içe geçmiş dünya çapında bir yapı vardır (Kozak, 2012: 39-43).

1.2. Turizmin Tarihi Gelişimi

Seyahat etmek insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Başlangıçta çokta bilinçli bir şekilde yapılmayan seyahat aktivitelerinin kitlesel bir hareketliliye dönüşmesi on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından sonra olmuştur. Geçmişten günümüze kadar ki geçen süreçte yaşanan gelişmeler turizmin oluşmasına katkı sağlamıştır. Keşf etmeye ve öğrenmeye merak duyan insanoğlu zamanla seyahat olgusunu oluşturmaya başlamıştır. İnsanoğlunun seyahatleri sadece ticari amaçlarla sınırlı kalmamıştır. Özellikle ilk ağda Romalılar elde ettikleri ulaşım imkanı sayesinde, sağlık, spor ve dini nedenlerle seyahat etmeye devam etmişlerdir. Ortaçağa gelindiği zaman, insanların seyahat etme nedenleri arasına zevk ve tercihlerde eklenmiştir. Özellikle bu dönemde Venedikli seyyah ve tüccar Marco Polo'nun yaptığı Çin yolculuğunu ve gözlemlerini anlattığı kitap, insanları yeni yerler görmeye ve seyahat etmeye teşvik etmiştir (UNWTO, 1997: 8-12).

Yeniçağda, hümanizm akımının etkisiyle turizm bir bilim dalı olması yolunda adımlar atılmıştır. Yine bu dönemde Vasko Da Gama'nın seferleri, Macella'nın dünyayı dolaşması, Kristof Kolomb'un Amerika kıtasını keşfetmesi insanları turizme yöneltmiştir. Günümüzde modern anlamıyla turizm faaliyetlerinin oluşması, İngiliz Thomas Cook'un 1841'de başlattığı seyahatler ile başlamıştır. Yine ilk seyahat acentası 1845 yılında Thomas Cook tarafından kurulmuştur. “Deniz yollarının turizm hizmetine girmesi, İngiltere’de ilk tur organizasyonlarını gerçekleştiren Thomas Cook tarafından sağlanmıştır. Thomas Cook 1866 yılında bir turist grubu oluşturarak turistik

amaçla ilk olarak İngiltere'den Amerika'ya yandan çarklı bir gemiyle seyahat düzenlemiştir (Ünal, 2007: 4).

Ulaştırmadaki gelişmeler hız, güven ve rahatlık açısından tatilcilerin memnuniyetini sağlamıştır. Ondokuzuncu yüzyıl boyunca, boş zaman kavramı kentsel insanların akıllarında yer etmiştir. Taşımacılık sektörü seyahat ve tatma ihtiyacını karşılarken, konaklama hizmet alanlarının kapasiteleri, mekana dağılımları ve özellikleri, turizm pazarının yeni şartlarına hızla ayak uydurmaya çalışmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde, insanlar artık karada ve havada motorlu araçlarla seyahat edebiliyorlardı. Teknolojik gelişmelere paralel olarak çok uzun süren yolculuklar hızla kısalmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında turizm, sıradan ve gündelik olaylar değil, devlet bütçelerine döviz kazandırmanın çok önemli bir yeri olan teori ve uygulamaları ile artık ekonomik ve sosyal bir bilim dalı olarak yerini almıştır. Turist kelimesi ilk olarak 21. yüzyılda kıta Avrupa bölgesinde yapılan bazı İngiliz yolculukları için kullanılmıştır. II Dünya Savaşı'ndan sonra, bu eylem tüm dünyada yaygınlaştı ve turizm sözcüğünün kullanılması genişlendi. Eskiden zengin ve idol olan bu gezginler, ulaşımında sürekli iyileştirmeler (hız, konfor ve güvenlik gibi) ve sosyal gelişmeler (oteller, moteller, kamp alanları, tatil köyleri vb.) sonucunda sayı olarak artmaya başladı. Turizm büyüme düzeyi, 1929 ekonomik krizinden önce 1920'lerin sonuna doğru en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Ancak, 1929'daki ekonomik kriz ve ardından İkinci Dünya Savaşı'nın ardından bu gelişme yavaşlamış ve turizm hareketliliği zayıflamıştır. Daha sonra İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşanan olumsuzlukların zamanla aşılmasından sonra turizm her geçen gün hızlı bir şekilde gelişerek günümüzdeki gibi en yüksek seviyeye ulaşmıştır (Jayapalan, 2001: 8-23).

1.3. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

Dünya Turizm Örgütü, seyahat, gezi ve turizm alanında faaliyet gösteren uluslararası bir kuruluştur. Birleşmiş Milletler'in ilkelerine dayanan Örgütün amacı, dünya turizmine uluslararası anlayış, refah, barış, evrensel değerler ve insan haklarına saygı ilkeleri doğrultusunda katkıda bulunmak, özellikle de ekonomik gelişmeleri desteklemek, ayrıca üye ülkelerin ekonomik açıdan gelişmelerini sağlamak amacıyla dünya turizminin ilerlemesine katkıda bulunmaktır. Dünya Turizm Örgütü 1975 yılında kurulmuş ve merkezi İspanyanın Madrid şehridir (Web 1).

Zurab Pololikashvili (Gürcistan), 2018 yılının 1 Ocak tarihinden bu yana örgütte Genel Sekreter olarak çalışmaktadır. O, 2009-2010 yılları arasında Gürcistan Ekonomik Kalkınma Bakanı olmuştur. 2010 - 2017 yılları arasındaysa Dünya Turizm Örgütünde farklı görevler üstlenmiştir (Web 2).

Dünya Turizm Örgütünün temeli, ilk olarak 1925 yılında Lahey (Hollanda) şehrinde kurulan Uluslararası Resmi Turizm Tanıtım Örgütleri Derneği ile atılmıştır. II Dünya Savaşı'ndan sonra Resmi Turizm Örgütleri Uluslararası Birliği olarak anılmaya başlamış ve merkezi Cenevre şehrine taşınmıştır (Web 1).

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 1969 yılında aldığı karardan sonra, Birleşmiş Milletler'in mevcut sistemi ile işbirliği halinde turizm alanında "karar almada önemli bir merkez" rolü üstlenmesi gerekçesiyle, Birliğin adı Dünya Turizm Örgütüne değiştirilmiştir ve bu organizasyonun ilk Genel Kurul toplantısı 1975 yılında Madrid şehrinde yapılmıştır. 1976 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nı yürüten önemli bir ajans haline gelen Dünya

Turizm Örgütü, İspanya'nın davetinden sonra Madrid şehrinde bulunan Sekreteryayı kurmuştur. Son olarak, 23 Aralık 2003 tarihinde Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler ile imzalanan anlaşma kapsamında uzman bir kuruluş haline gelmiştir (Web 3).

2001 yılından bu yana Azerbaycan da Dünya Turizm Örgütü'nün bir üyesi olarak faaliyet göstermektedir (Web 4).

1.3.1. Dünya Turizm Örgütü'nün Ana Organları

1. Genel Kurul: Bu teşkilatın en yukarısın'da dayanan başlıca organdır. Genel Kurul, çalışma programını onaylamak ve aynı zamanda turizm sektörü için hayati önem taşıyan konuları tartışmak üzere her iki yılda bir toplanmaktadır. Genel Kurul ayrıca her dört yılda bir Genel Sekreteri de seçer. Genel Kurul, oylamaya yetkili olan Tam Üyelerden ve Ortak Üyelerden oluşmakta ve burda bulunan kurumun kendi öz üyelerinin yanı sıra, Genel Kurul'a diğer uluslararası teşkilatlardan gözlemciler de katılabilmektedirler.

2. Yönetim Konseyi: Dünya Turizm Örgütü yürütme kurulusudur ve organizasyonun faaliyetlerini izlemekten ve bütçenin amac doğrultusunda doğru bir şekilde kullanılmasını kontrol etmekten sorumludur. Yılda iki kez toplanan Yönetim Konseyi, Genel Kurul tarafından seçilen toplamda 31 üyeden oluşmakta olup, burda beş ana üyenin her biri için bir temsilci bulunmaktadır. Yönetim Konseyi üyeleri dört yıl boyunca görev yapmakta ve nerdeyse konseyin yarısı her iki yılda bir yapılan seçimler sonucunda yenilenmektedir. İspanya Krallığı Yönetim Konseyi'nin kalıcı ve değişmez üyesidir.

3. Bölgesel Komisyonlar: Dünya Turizm Örgütü, altı büyük yetkiye sahip bölgesel komisyondan oluşmaktadır. Afrika, Amerika, Doğu Asya ve Pasifik, Avrupa, Orta Doğu ve Güney Afrika Komisyonları bölgelerinin Tam ve Ortak Üyelerinden oluşur ve yılda en az bir kez toplanırlar. Bağlı üyeler, bölgesel komitelerine gözlemci statüsü olarak katılmaktadırlar.

4. Komiteler: Dünya Turizm Örgütü üyelerinden oluşan uzman komite üyeleri hem idari konularda, hem de programın içeriğinde danışmanlık yapma görevlerini üstlenmişlerdir. Bunlar, Program ve Bütçe Komisyonu, Turizm ve Rekabet Komitesi, İstatistik ve Turizm Uydu Hesabı Komitesi, Bağlı Üyelere Atanmalara İlişkin Danışmanlık Komitesi, Turizm ve Sürdürülebilirlik Komitesi ve Turizm Etik Kurulu olarak bilinen ve önemli yetkilere sahip komitelerdir.

5. Sekreteryaya: Dünya Turizm Örgütü, faaliyetlerini Madrid'deki genel merkezinden 110 kişilik bir kadroyla yürütmektedir. Ortak programların uygulanması yoluyla üyelerin ihtiyaçlarını yerine getirmek Sekreteryaya'nın sorumluluğundadır. Öte yandan, Bağlı Üyeler İspanya Hükümeti tarafından finanse edilen Madrid şehrinde bulunan Merkez tarafından desteklenmektedir. Bağlı üyelerden oluşan bir Danışma Kurulu yılda bir kez toplanır ve Sekreteryaya program hakkında tavsiyelerde bulunur (Web 5).

1.4. Avrupa Birliği ve Avrupa Turizmi

Şekil 1: Avrupa Biliği Ülkeleri



Kaynak: Türkiye Bilgi Arşivi, www.bilgimanya.com, 14.03.2018.

Avrupa’da büyük ve güçlü bir ittifak oluşturma düşüncesi, elbette, geçmiş yüzyıllarda bir çok düşünür, memur, sanatkâr ve devlet erkanı tarafından benimsenmiş ve geliştirilmiştir, ancak bu fikri ciddi şekilde onaylamak bir hayli zaman almıştır dersek yanlış olmaz. Avrupa’nın birliğe giden yolda çalışması, sanayi devrimiyle ancak 18. yüzyılın sonuna doğru ivme kazanmış ve sanayi üretiminin bu yönde artmasıyla bunun sonucunda ortaya çıkaabilecek bir pazar arayışına girmesiyle gerçekleşme imkanı kazanmıştır. Avrupa devletlerinin 1870-1914 döneminde savaşlar nedeniyle gerileme kayd

etmesinin bir sonucu olarak, Avrupa’da bir birlik yaratma fikri ciddi ölçüde II Dünya Savaşı’nın bitmesinden sonraki dönemde gerçeklik kazanmaya başlamıştır (Guzzetti, 1995).

İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesinden sonra, Avrupa ülkeleri, birçok insanını kaybetmesinden, ekonominin tamamen çökmesinden ve yeni bir bölünmenin ortaya çıkması olasılığından dolayı bazı alanlarda birleşerek entegrasyon yolunu tutma kararı almışlardır. Bu ülkeler başlangıçta ekonomik, politik ve savunma alanlarında işbirliği yapma ihtiyacını hissetmiş ve bu amaçla, başlangıçta Fransa’nın çağrısını da göz önünde bulundurarak, kömür ve çeliğin üretimi ve bu mamüllerin fayda vericek bir şekilde kullanılması doğrultusunda uluslarüstü bir organizasyonun kurulmasına ve bu gibi işlerle ilgili yetkilerin bu organizasyonun otoritesine bırakılmasına karar verilmiştir. 1951 yılında Paris Sözleşmesi imzalandı ve Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu adı altında Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya ve Lüksemburgun da dahil olduğu bu anlaşma çerçevesinde bir birlik kuruldu. Bu sendikanın günümüzün Avrupa Birliği’nin (AB) temeli olduğu bilinmektedir. 1957’de, aynı altı ülke arasında Roma Anlaşması imzalandı ve ittifak kuruldu. Yasal olarak ve etkin bir şekilde uluslararası bir organizasyonun kurulmasına neden olan bu anlaşma 1 Ocak 1958’de yürürlüğe girmiştir (Guzzetti, 1995).

Avrupa Birliği, dünyanın en büyük ticaret bloğu olarak kabul edilmektedir. AB-27’nin toplam ihracatı yaklaşık 5.8 trilyon euro civarındadır. Bu, toplam küresel ihracatın üçte birini, Çin’in ihracatının neredeyse iki katından fazlasını ve ABD’nin toplam ihracatının üç katına eşit bir rakamdır. Aynı zamanda AB, 80 ülke için en iyi ticaret ortağıdır. Birlik, yabancı kaynaklara direkt büyük oranlı yatırım yapa bilen dünyanın en büyük organizasyonu olarak

bilinmektedir. Avrupa Birliği ve Üye Devletleri dünyanın önde gelen yardımsever ülkeleri sırasında yer almaktadır. 2015 yılında toplamda Resmi Kalkınmaya Yardım amaçlı sağlamıştır.

Tablo 1: En Çok Ziyaretçi Ağırlayan Ülkeler

Sıra	Ülke	Gelen Turist Sayısı
1	Fransa	84.500.000
2	ABD	77.500.000
3	İspanya	68.200.000
4	Çin	56.900.000
5	İtalya	50.700.000
6	Türkiye	39.500.000
7	Almanya	35.000.000
8	İngiltere	34.200.000
9	Meksika	32.100.000
10	Rusya	31.300.000

Kaynak: (UNWTO, 2016: 4)

açıklamasına göre bu listede bulunan 10 ülke, dünyada en çok turist ağırlayan ve sıklıkla ziyaret edilen ülkelerdir (UNWTO, 2016: 4).

Avrupa Birliyinin kurucu üyelerinden olan Fransa 84,5 milyonluk turist kitlesiyle listede 1-ci sırada yer almaktadır. Ülkenin başkenti Paris kendine has güzelliği ile turistlerin çok büyük dikkatini çekmektedir. Ancak bazı dönemlerde gerçekleşen terör saldırıları nedeniyle ülkede turist kaybı da yaşanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Dünya Turizm Örgütü Sıralamasında 77 buçuk milyon ziyaretçi ile 2-ci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada yine bir Avrupa Birliği ülkesi olan İspanya kararlaştırmıştır. İspanyayı 2016 senesinde toplamda 68,2 milyon turist ziyaret etmiştir. Tabloda diğerk yerlerde sırasıyla Çin, İtalya, Türkiye, Almanya, İngiltere Meksika ve Rusya

bulunmaktadır. Görüldüğü üzere listedeki beş ülke: Fransa, İspanya, İtalya, Almanya ve İngiltere Avrupa Birliğine üye olan ülkeler ve bu onu gösteriyor ki, en çok turist çekeabilen ülkeler sıralamasındaki yerlerin yarısı (%50) Avrupa Birliği ülkelerine mahsus olmaktadır (UNWTO, 2016: 4).

Geçmişten günümüze yaşanan önemli gelişmeler, Avrupa'da turizmin oluşumuna büyük katkıda bulunmuştur. Kuzey Avrupa bölgedeki büyümeyi % 6 oranında artırmış, 2017 yılında uluslararası gelenler, 2016 yılında bölgeyi ziyaret eden turist sayısından 5 milyon daha fazla olmuştur. İzlanda (+% 39), Norveç (% + 12), İrlanda (% + 11) ve İsveç (% + 8) ırelleme kayd etmekle hepsi kendileri için ortalamanın üzerinde büyüme oranı ile karşılaşmıştır. Birleşik Krallık (% + 4) ingiliz sterlinin pazar piyasasında çok ucuz değerlendirilmesine rağmen, belirli ve mütevazı %4-lük bir artış sağlamıştır. 2016 yılında Orta ve Doğu Avrupa'yı ziyaret eden turist sayısı % 4 artmış. Birçok hedef, dahil olmak üzere güçlü sonuçlar elde edilmiştir. Mesela, Gürcistan (% + 19), Slovakya (% + 17), Bulgaristan (% + 16), Romanya ve Litvanya (her ikisi de +% 11) oranlarda büyümeler yaşanmıştır. Güney ve Akdeniz Avrupa'da Büyüme (+% 1), çoğu ülkede çoğu ülkede ses sonuçlarına rağmen, Portekiz (% 13), en çok tercih edilen ülke İspanya (% + 10) ve Hırvatistan (+% 9). Balkan destinasyonları Sırbistan (% 13), Slovenya (% + 12) ve Arnavutluk (% + 8) de ada gibi güçlü bir büyüme göstermiştir. Hollanda ve Avusturya'nın ikisi de gelişlerde % 5'lik bir büyüme olduğunu bildirdi. Almanya% 2'lik bir büyüme yakalamış Dünyanın en önemli turizm merkezleri olan Fransa (% -2) ve Belçika (% -10) can güvenliği ve terör saldırısından dolayı mütevazı bir düşüşe maruz kalmıştır (UNWTO, 2017: 3-8).

1.4.1. Avrupa Birliği Turizm Kılavuzu (Rehberi)

2008 yılının ekonomik krizine rağmen, Avrupa dünyadaki bir numaralı turizm destinasyonu olmaya devam ediyor. Avrupa Birliği turizm sektörü hızla kendini toparlamış ve son yıllarda gösterdiği performans, Avrupa'ya çok ihtiyaç duyduğu ekonomik desteyi ve iş imkanlarını vermiştir. Sektör şu anda yaklaşık 17 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Avrupalılar her zaman ekonomik nedenlerden dolayı güçlü bir turizm sektörüne ihtiyaç duyuyorlar, ama aynı zamanda birbirlerini daha iyi tanımalı ve onları birleştiren şeyleri daha iyi görmeleri gerekmektedir. Birlik, örneğin Avrupalıların nasıl işbirliği yaptıklarını, nasıl rekabet ettiklerini veya nasıl savaştıklarını gösteren Avrupa kültür yollarına daha çok ihtiyaç duymaktadır. Ancak Avrupa turizmi, sürekli yenilik ve kaliteyi artırma gereği duyduğu için birçok zorlukla karşı karşıyadır. Sektör, yeni pazarlama yöntemleri, rezervasyon hizmetleri ile dijital devrime hızla adapte olmak zorundadır. Ayrıca yerel topluluklar ve çevre için sürdürülebilir bir şekilde yeni çekici ürünler geliştirmelidir. Bu nedenle sektör kendi rekabet gücünü korumak için Avrupa Birliğinin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu sebepten dolayı 2014-2020 yıllarında birçok Avrupa Birliği programı turizm sektörüne açıktır. Bu rehber (kılavuz) sayesinde, turizm destinasyonlarını teşvik edenler ve turizm hizmetlerini geliştirenler, ihtiyaç duydukları desteği daha kolay bulacaklardır. Önemli olan bu rehberden ilham almak ve bu zorlu pazarda gelişme sağlamaktır (European Union, 2016: 3).

Bu rehber, Avrupa Birliği için turizmin stratejik önemi ile başlayıp çeşitli nedenlerle hazırlanmıştır. Avrupa Birliğindeki üçüncü büyük ekonomik sektör olarak, turizm ekonomik büyüme, istihdam ve sosyal kalkınma üzerinde geniş bir etki yaratmıştır. Önemi, AB'nin işleyişi ile ilgili olarak, Birliğin ve Üye

Devletlerin bu alandaki eylemlerinin desteklemesini, tamamlamasını ve koordine etmesini gerektiren Antlaşma tarafından kabul edilmektedir. Turizm sektörünün ihtiyaçlarının farklılığı ve buna bağlı olarak destekleyebilecek AB tematik programlarının çeşitliliği nedeniyle özel bir rehber de her zaman mutlaka gerekli olmuştur (European Union, 2016: 4-9).

Farklı ihtiyaçlara sahip birçok farklı taleplerden oluşan bu sektör, zaman içerisinde çeşitli programlardan destek almıştır. Sürekli sadeleştirme çabaları sayesinde, birçok program hakkında bilgi toplamak ve özetlemek gittikçe daha kolay olmakla birlikte, turizm hedeflerini teşvik eden ya da turizm hizmetlerini geliştirmek bu yolla daha kısa zaman süresinde mümkündür. 2014-2020 için AB Çok Yıllı Mali Sistemin kabul edilmesiyle, eski programlar ortadan kaldırılırken yeni programlar aşamalı hale getirilmiştir. Yeni Çok Yıllı Mali Sistem, çeşitli ve çok yüksek düzeylerde sadeleştirme getirmiştir: bilgiye daha kolay erişim, uygulama prosedürlerinin uyumlaştırılması için AB finansman programlarının birleştirilmesi bu kolaylıklara dahil edilmektedir. Ayrıca, örneğin akıllı uzmanlaşma üzerine odaklanan yeni eylem türlerini destekleme olasılığını da ortaya koymuştur (European Union, 2016: 4-9).

Rehber, yeni programlarla ilgili daha güncel mali destekli eylemler ve güncel bilgiler sağlamak için periyodik olarak gözden geçirilmektedir. Bu rehber, turizm sektörü için en önemli AB programlarına odaklanmaktadır, pratik sorular etrafında: fon için uygun turizme ilişkin eylemlerin türü; kimler başvurabilir; fonlama türü ve seviyesi; ve nasıl ve ne zaman uygulanması kimi kolaylıkları kendinde barındırmaktadır. Aynı zamanda, önceki programlarda finanse edilenlerin muhtemel bir ilham kaynağı olarak somut örneklerine de işaret edebilir (European Union, 2016: 10-16).

1.4.2. Avrupa Birliği Turizm Politikasına Genel Bakış

Turizm, Avrupa Birliği'nde üçüncü büyük sosyo-ekonomik faaliyettir ve AB'nin gayri safi milli hasılası ve istihdama önemli bir katkı payı sağlıyor. Avrupa aynı zamanda dünyanın bir numaralı turizm bölgesidir. Bununla birlikte, küresel sektörde Avrupa en hızlı büyüyen bölge ve pazar payına sahip değildir. Uluslararası turist akımı ve hasılat açısından da daralma yaşanmaktadır. AB'de turizm işletmeleri turist profil ve davranışında bir takım değişikliklerle karşı karşıya gelmektedir. Günümüzde gitdikçe turist talep ve istekleri artmaktadır. Demografik olarak, AB'deki turistler önceki yıllardan yaşca daha büyük olmaktadır. Coğrafi olarak, Avrupa Birliği ülkelerinde mevcut olan kaynak pazarlarında hala turistlerin büyük pay sahibi olmasının yanı sıra, AB'ye seyahat eden turist sayısı giderek artmaktadır. Günümüzde turistler interneti, seyahatlerini planlamak ve satın almak için gittikçe daha fazla kullanmaktadırlar. Bunlar arasında, diğer bireylerden doğrudan erişebilecekleri ya da satın alabilecekleri çevrimiçi platformlar da bulunmaktadır (Juul, 2015: 1).

Yakın zamanlara kadar Avrupa Birliği'nin turizmle sektörel anlamda ilgilenmediği, turizm faaliyetleriyle dolaylı olarak ilgilenmeyi seçtiği bilinmektedir. Avrupa Birliği'nin, turizme yasal olarak bağlı olan ve bu alandaki faaliyetlerini düzenleyen kolektif bir politikası mevcut değildir. Bu bağlamda, Birliğin her üye ülkesi ayrı bir turizm politikası yürütmektedir. Turizm alanındaki faaliyetler ağırlıklı olarak turizm sektörü ile ilgili konularla ilgili olarak ele alınmış ve hiçbir turizm politikası kendi başına gerçekleştirilmemiştir. Bunun nedenlerinden biri, önceki dönemde turizmin istihdamının farkında olmaması, ekonominin gelişimi, özellikle Küçük ve Orta

Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'ler) gelişiminin farkında olmamasıydı. 1980'li yıllara kadar, AB'de turizm siyasetine etki yapan alanların; istihdam, çevre, kültür ve tüketici politikaları kapsamında ortaya çıkmış olduğu müşahede edilmektedir. 1980'li yıllarından sonraki dönemde de, turizm alanının, tek bir başlık altında, politika oluşturma döneminin içerisine dahil olmaya başladığı sezilmektedir (Dinçer, 2000: 102-144).

1 Temmuz 1982'de Avrupa Komisyonu, turizm politikasının ve bölgesel fonların oluşturulması gibi bazı desteklerle turizm sektörünün gelişmesini sağlamak için Topluluk Turizm Politikası'nın Temel İlkeleri raporunu Avrupa Konseyi'ne sunmuştur. Böylece turizmde sabit ve geçerli bir politika oluşturmaya yönelik büyük ihtiyaç duyulduğu ortaya koyulmuştur. Konsey, "Topluluk Turizm Politikası'nın Temel Prensipleri" isiminin verildiği bu raporu gözden geçirmiş ve prensip olarak turizm siyasetinin gerekliliği Konsey tarafından kabul görmüştür. Bu duruma ek olarak, politika düzenlenmesinden önce ilk adımı da "turizm" kelimesinin tanımını da yaparak atmıştır. Raporun içeriğine göz gezdirildiği zaman, karşılaştığımız konular ise genel anlamda siyaset, turizm politikaları ve turizm politikasıyla ilişkili konular olduğunu göre biliriz. Bu raporla eşzamanlı, turizm politikalarının düzenlenmesinin, yine bu politikaların ayrı konularla kıyaslamasının hayata geçmesine çalışılmış olup bu zaman dilimi çerçevesinde ortaya çıkaabilecek problemlerin tespiti ve halletmeye ilişkin çalışma yapılması mevzusunda etkili olacağı kaanatına gelinmiştir (McCormick, 2017: 43-65).

Avrupa Birliği'nde, ortak bir turizm politikası düzenlenmesi konusunda yapılan diğer büyük ehemiyet doğuran adım, 1984 yılının Nisan ayında üye devletlerin turizm bakanları tarafından Avrupa Komisyonu'nun tam şeklide

faaliyete başlamasını sağlamalarıyla gerçekleştiği bilinmektedir. Avrupa Komisyonu’nun eyleme başlamasıyla birlikte, 1986 yılında “Aksiyon Planı” hazırlanmıştır. Ayrıca bunlara ilaveten, 1986 yılında, Turizm Danışma Komitesi kurulmuştur. Bu komite Avrupa Birliğine üye olan ülkelerin temsilcilerinden oluşmuştur (McCormick, 2017: 43-65).

Turizm sektöründen sorumlu olan Komisyon tarafından, 23–24 Kasım 1987 tarihinde, “The Tourism Sector - Horizon 1992” (DG VII-A4 Tourism) adlandırılan bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda, Avrupa Birliği komitesinin turizm politikalarına daha açık, ayrıntılı, geniş ve kapsamlı bir şekilde yer verilmiş olduğu sezilmektedir (Leidner, 2004: 37).

1990’lı yıllarda artık Avrupa Birliğinde turizme ayrıca bir sektör olarak yaklaşılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, Avrupa Birliği turizm için birçok karar almış ve bu kararların hayata geçmesi için gerekli kurum ve teşkilatlara görev ve sorumluluklar vermiştir. Avrupa Parlamentosu’nun, 21 Aralık 1988 tarihindeki girişiminden sonra, Komisyon’dan verilen öneriye istina edilerek, Avrupa Konseyi, 1990 yılının “Avrupa Turizm Yılı” olarak ilan edilmesine karar vermiştir. Ayrıca, bu hususda bir faaliyet programı kararı da teyid edilmiştir. “Avrupa Turizm Yılı” ilanının maksadıysa, Avrupa Birliğinin oluşturulabilmesi için turizmin rahat bir şekilde entegre ola bilen imkanlarına önem kazandırmak, turizmin mali açıdan ve sosyal yaşam düzeyi açısından önemini arttırmak olarak benimsenmiştir. Bu Konsey’in, Avrupa Turizm Yılı için belirlediği iki başlıca amaç bu şekildedir:

1. Avrupa vatandaşları Avrupa kıtasında bulunan turizmin bütünleştirici rolünden fayda sağlayarak geniş ve sınırlardan arındırılmış bir Avrupa'nın gelişimine destek sağlamak.

2. Turizm alanının özellikle bölgesel politika ve istihdam yaratmadaki ekonomik ve sosyal açıdan ehemmiyetini göz önünde bulundurmaktır. Bu iki önemli esas hedef doğrultusunda Avrupa Turizm Yılı'nın etki gücü dört önemli faktörle birlikde bir anlam ortaya koya bilmektedir. Bu faktörler bu şekilde sıralanmaktadır:

2.1. Fikir alışverişi ve Komisyon'la turizmden sorumlu olan görevliler arasındaki ortak çalışma ve bilgi alışverişinin desteklenmesi öncelikli husus olarak belirlenmiştir. Ayrıca Avrupa Turizm Yılı, bölgesel, yerel ve ulusal yürütme güçleri, turizm sektörünü temsil edenler ve aynı alanda faaliyet gösteren çalışanların birbirleriyle kendi aralarında ve Komisyon'la olan ilişkilerinin daha da gelişmesine imkan tanımıştır.

2.2. Avrupa Turizm Yılı döneminde, turistik talep ve arzın çeşitlendirilmesi ve kalitenin yüksek düzeye ulaştırılması yönünde Avrupa Birliği seviyyesinde ve tüm Avrupa'da, bu alanda gelişmiş dalların birçoğunun faaliyete geçirilmesine imkan tanınmıştır. Özellikle, kültürel, kırsal ve spor gibi alternative turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ve genç yaşlı turizm kitlesine yönelik turizm faaliyetlerinin yaygın bir şekil almasını gösteren bir çok çeşidi bulunan plan ve projeler desteklenmekle uygulama aşamasına geçmiştir.

2.3. Turizm Yılı kapsamında, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde hazırlanmış olan tasarılarla birlikte farklı üye ülkeler ve Orta, Batı ve Doğu Avrupa ülkeleri tarafından kent, kırsal, kültürel, gençlik, spor ve sosyal

turizm aktiviteleri doğrultusunda hazırlanan çeşitli projelere her zaman büyük ölçekli yatırımlar yapılmıştır.

2.4. İç Avrupa ve Dış Avrupada bulunan turizm yetkililerinin, Avrupa turizminin refah düzeyi, gelişmişliği ve çeşitliliği konusunda bilgi alanı dahilinde yönlendirilmeleri için bir çok çeşitte reklam ve tanıtım hareketleri gerçekleştirilmiş ve uluslararası düzeyde Avrupa turizminin farklı özelliklerine dikkat çekilmiştir. Avrupa Birliği'nin, kendi sınırları içerisinde harcadığı toplam tutarın nerdeyse ortalama 7 milyon buçuk Euro'dan fazla olarak hesaplandığı açıklanmıştır. Bununla birlikte, Avrupa Turizm Yılı'nın muvaffak bir dönem olarak belirlenmesinin, Komisyon'a göre bir çok nedenleri mevcuttur ve bu nedenler aşağıdaki gibidir.

2.4.1. Avrupa Turizm Yılı, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel kurumlar, turizm sanayisi yetkilileri ve ticaret ortaklıkları ve aynı zamanda Komisyon arasında daha yakın ve sık bağlantılar oluşturulmasına olanaklar sağlamıştır. Başka bir taraftan bakılırsa, Komisyon dahilinde bilgilendirme, çevresel, sosyo-kültürel ve bölgesel siyaset gibi büyük öneme sahip olan sektörlerin sorumluluğunu taşıyan bölümler arasındaki işbirliği ve ortak amaçlar doğrultusundaki bir çok sayıda faaliyetler de güçlenmiştir.

2.4.2. Avrupa Turizm Yılı süreci dahilinde turizm, talep açısından hizmet arzını çeşitlendirecek ve geliştirici tasarımlara yer ayırılmış ve kırsal, kentsel, sosyo-kültürel, bölgesel ve çevresel faaliyet alanlarında dikkatleri kendine çeken gelişim ve ilerlemeler ortaya konulduğu görülmüştür. Ayrıca, üye devletler arasında deneyimlerin ve becerilerin paylaşılması ve yeni girişim

ve yatırımların olması ve aynı zamanda bu girişim ve yatırım faaliyetlerinin zaman içinde gitdikçe büyümesi doğrultusunda bir yapı oluşturulmuştur.

2.4.3. Avrupa Turizm Yılı vasıtasıyla, turizm saha faaliyet ve girişimlerinin gelişimi neticesinde, bu sektör ulusal ve dünya genelinde uluslararası bir yaklaşım kazanmaya başlamış ve Birliğe üye olan ülkeler zamanla turizmden daha fazla fayda sağlamaya başlamışlardır. Böyle bir konuma sahip olduğundan dolayı, Avrupa Turizm Yılı Avrupa Birliğine üye olan ülkelerinin idari yapısına, üretici ve tüketicilere, tur operatörlerine ve acentalarına, otel sektöründe çalışanlara turizmin ehemmiyetli ve dikkat verilmesi gereken bir sektör olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.

2.4.4. Turizm sektörü sayesinde Avrupalı olmanın ne demek olduğu bir anlam kazanmış ve bu turizm için özel olan bu yıldan elde edinilen tecrübe Avrupa Birliği'nin yapmış olduğu harcamaların çarpan tesirinin yüksek olduğunu ispat etmiştir. 1990 yılının Avrupada Turizm Yılı olarak ilan edilmesine istinaden, hem Avrupa'da hem de üçüncü dünya ülkelerinde yapılması hedeflenen tanıtım ve reklamın gerçekleşmesine büyük katkı payı sağladığı ortaya çıkmıştır. Ancak, aynı yıl içerisinde ortaya çıkan Körfez Savaşı'ndan dolayı, sadece o bölgede yerleşmekte olan devletlerin değil, tüm dünya genelinde gerçekleşmekte olan turizm hareketliliğine çok olumsuz yönde etki yapmıştır. Bu savaştan sonraki dönemde, 1990-1991 yılları arasında gerçekleşmekte olan Avrupa'daki seyahat ve gezi acentalarının faaliyetlerinde, nerdeyse ortalama %50-75 arası gibi bir oranda inme ve tenezzül tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten, Avrupa Birliğine üye olan devletlerde daha önceleri büyük ölçekli faaliyet gösteren ve sayısı nerdeyse

40.000 olan seyahat acentasından ortalama 28.000'i iflas etme noktasına kadar gelmiş ve Komisyon'dan yardım talep ettiği açıklanmıştır (Dinçer, 2000).

Turizm sektörü, Avrupa'da ve dünyada ekonomik kalkınma, büyüme ve istihdama olumlu yönden etki yapa bilen oldukça büyük bir ehemiyet taşıyan ekonomik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır ve 2000'li yıllarda turizm endüstrisinin istihdam, kırsal ve kentsel kalkınma, kültürel gelişim ve ekonomiye olan tesirlerine Avrupa gündeminde yer ayrılmış ve hala da bu gündemde en önemli konulardan biri olarak tartısı yapılmaktadır. Bu mevcut duruma ek olarak, turizm endüstrisini ilerletmek ve bu çerçevede büyük önem taşıyan kararlar alarak politikalar oluşturmak yönünde işbirliği ve koordinasyon çalışmaları yapılmakta olduğu sezilmektedir. Bu toplantı ve kongrelerle birlikte, turizm endüstrisi adına faaliyet ve çalışmalar yapılmaktadır ve bu sektörü destekleyici tasarımlar oluşturulmaktadır. Avrupa'da mevcut turizm potansiyelini ve imkanlarını tüm dünya genelinde tanıtmak ve zirveye taşımak maksadıyla, Avrupa Turizm Günü, Avrupa Turizm Forumu başlıkları altında kongreler ve destekleyici proje ve planlar tasarlanmaktadır. XXI yüzyılın ilk 10 yılında, istihdam ve turizm endüstrisinin büyümesine oldukça büyük ehemmiyet verildiği açık bir şekilde görülmektedir. Bu önemli dönemin, 21 Haziran 1999 yılında Bakanlar Konseyi'nin kabul ettiği sonuç ortaya koyan belgeleriyle başlamış olduğu kanıtlanmıştır. Daha sonra, 2000 - 2001 yılları tarihlerinde hazırlanan rapor ve belgelerle de turizm, geleceğe yönelik turizm politikası ve istihdam konuları da dakik nitelik kazanmış ve bu yönde bir çok oldukça büyük ehemmiyete sahip çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Mutlu, 2012: 52-55).

Avrupa’da büyümekte ve genişlenmekte olan turizmini tanıtmak, daha da ileri bir seviyeye ulaştırmak ve desteklemek yönünde Avrupa Turizm Forumu başlığı altında farklı devlet, bölge ve kentlerde her yıl önemli toplantı ve kongreler düzenlenmektedir. 2006 yılında Güney Kıbrıs’ta Avrupa Turizmi için Yeni Olanaklar adı altında, turizme yönelik yeni teknoloji ve imkanların, yeni turistik destinasyonlar gibi konuların bakıldığı bir forum oluşturma eylemi dile getirilmiştir. Portekiz’de 2007 yılında devamlı sürdürülebilirlik ve kalkınma, Fransa’da 2008 yılında dünya turizm trendlerine uyum, Belçika’da 2009 yılında Avrupa Birliği turizmi, ekonomik azalma ve yeni fırsat ve imkanlar, Malta’da 2010 yılında turizm için yeni politika içeriği mevzuatlarının konuşulduğu ve bu konuşmalara uygun bir şekilde değerlendirilmelerin yapıldığı forumların düzenlendiği elde edilen bilgiler arasında yer bulmaktadır. 14 Nisan 2010 tarihinde de, Avrupa turizm siyaseti içeriğini yenilemek ve güncelleştirme yönünde, Avrupa Turizmi Paydaş Tarflar kongresi yapılmıştır. Bu toplantıda, rekabet düzeyi oldukça yüksek olan Avrupa turizm sanayisinin daha ön sıralarada yer bulması için hangi yönde ve nasıl bir şekilde kalkınma faaliyetlerinin yapılması gerektiği ve büyümenin yanı sıra sürdürülebilirliğin devamını sağlayabilmek maksadıyla güncelleştirilmiş ve yenilenmiş bir turizm siyaseti içeriği ile kombine olmanın yolları müzkereye koyulmuştur. Kongre sonunda oluşan neticelerin, uluslararası, ulusal ve aynı zamanda bölgesel otoriteler ve Avrupa özel turizm paydaş taraflarının ortaklıkları ve işbirliği yaparak, uygulamaya konulması yönünde bir çok büyük öneme sahip stratejiler düzenlenmiştir (Juul, 2015).

Avrupa’nın kültürel ve tarihsel destinasyonlarını ziyaret ederek turizm faaliyetlerinin aktivliğini yükseltmek, Avrupa turizmini dünya genelinde

tanıtmak, alternatif turizm çeşitliliğini arttırmak, yani kültürel, kırsal, spor ve eğlence turizmi gibi turizm çeşitlerini geliştirmek için birçok kongre yapılmış ve bu kongreler ekseninde yapılan plan ve tasarımlar hala sürdürülmektedir. Bu plan ve uygulamalar için yapılan destek ve teşviklerin mali açıdan yardım da oluşturmakta olduğu bilinmektedir. Ancak bunlara rağmen, bir turizm siyaseti oluşturulmasında hala büyük sorunlar yaşanmaktadır, yani hala günümüzde bile tek bir turizm politikası gerçekleşmemiştir. Bu alanda, yalnızca bir kaç girişimlerin de mevcutluğu tespiti varmıştır. Bunun yanı sıra turizm sektörünü etkileyen büyük ehemmiyete sahip önemli Avrupa Birliği politikaları da mevcuttur (Mutlu, 2012: 54-55).

Lizbon Antlaşması'nın yürürlüğe geçmesinin ardından, bunun sonucu olarak Avrupa Komisyonu Avrupa'nın bir numaralı turizm hedefi olarak konumunu korumayı amaçlayan bir Avrupa Birliği turizm stratejisi hazırladı. Bu strateji doğrultusunda Komisyon, AB'de turizme genel olarak finansal destek sağlamak için çeşitli tasarımlar ve girişimler başlatmıştır. Diğer politika alanlarında daha fazla adım atılmıştır, mesela göçmenlik politikası ve ev faaliyetleri çerçevesinde, örneğin, Avrupa Birliği alanına dahil olan Şengen Bölgesi'ne giderken vizeye ihtiyaç duyan üçüncü dünya ülkeleri vatandaşlarına yönelik bazı önemli vize kurallarını düzenlemiştir. 2013-2014 yıllarında halk katılımının desteği sonrasında Komisyon'un 2015 yılında daha sonraları da defalarla güncellenmiş turizm stratejileri belirlemiştir. Avrupa Parlamentosu da bir dizi turizm meseleleri üzerinde çalışmıştır. AB, sürdürülebilir bir turizm stratejisi uygulama yönünde Konsey ile birlikte turizmle ilgili alanlarda farklı yasal düzenlemeler benimsemektedir. Avrupa Parlamentosu da birkaç bu konuyla yakından alakalı bir çok toplantı organize etmiş, büyük öneme sahip

bir dizin çalışmalar yapmış, turizm ile ilgili kamuya açık oturumlar ve Ulaştırma ve Turizm hizmetleriyle ilgili ehemmiyetli Komisyon hazırlamıştır. Bunlara ilaveten turizm sektörünün tanıtımına yönelik bazı girişimlerde bulunarak, diğerk faaliyetlerin yanı sıra dijitalleşmeye yönelik eğilimlerden ve paylaşım ekonomisinin yükselişinden kaynaklanan konularada odaklanmıştır (Juul, 2015).

1.4.3. Antlaşmalarda Turizm

Avrupa Birliği, ilk defa 1992’de turizm konusunu antlaşmalara da dahil etmiştir. Avrupa Birliği Antlaşması’nın 3(t). Maddesi, AB’nin “enerji, sivil koruma ve turizm alanlarında önlemler almasına” olanak tanımıştır. Turizm alanında yapılabilecek herhangi bir eylem için Konsey’de oybirliği gerekliydi ve anlaşmaya ek olarak bildirge, AB’nin gelecekte Avrupa Birliği antlaşmasında bir turizm kesiminin dahil edilmesini tartışmak niyetinde olduğunu belirtmiştir. 2007 yılında, AB Anlaşmanın yürürlüğe girme konusunda turizm için özel bir bölüm oluşturdu. Bu bölümde gerçekleştirilmesi düşünülen hedefler bu şekilde sıralanmıştır:

a) Kalkınma için uygun bir ortam yaratılmasını teşvik etmek yönünde bu sektördeki teşebbüslerin yönlendirilmesi;

b) ye Devletler arasında mevcut olan iş birliğine, özellikle de iyi uygulamaların değişimine destek sağlamak.

Antlaşmadaki madde ayrıca, turizm alandaki önlemler alma prosedürünü de ortaya koymaktadır. Avrupa Parlamentosu ve Konsey’inin olağanüstü yasal prosedürler kapsamında bu tedbirleri benimsediğini belirtmek çok gereklidir. Anlaşma gereği Avrupa Birliği turizmi bağımsız bir politika olarak kabul

etmiyor ve Üye Devletlerin yasa ve yönetim mekanizmalarına uygun bir şekilde antlaşmanın 6. Maddesine göre, AB yalnızca Üye Ülkelerin turizm alanındaki eylemlerini destekleyebilmekte, koordine edebilmekte veya tamamlayabilmektedir. Turizm sanayisi ile alakalı politikalarının yürürlüğe binmesi, Avrupa Komisyonu ve aynı zamanda Girişimcilik ve Sanayi Genel Müdürlüğü (Enterprise and Industry) önderliği altında yürütülmektedir. Toplum içinde turizm politikalarının geliştirilmesi ve yürürlüğe geçmesi turizm birimlerinin sorumluluğu altındadır (Juul, 2015, 15-16).

1.4.4. Avrupa Birliği Turizm Manifestosu

Turizm ekonomik ve sosyal gelişimin önemli bir itici gücüdür. Sektör, Avrupa’da gelir, istihdam ve yatırım üreterek ve dünya çapındaki menşee pazarlarına yaptığı ihracatla ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir. Kültürel ve doğal mirasımızı korumamıza, ziyaretçilerin ve sakinlerin yararlanabileceği altyapı olanaklarına ve altyapıya gelir sağlamaya yardımcı olmakta ve çeşitliliği ile ayırt edilen ortak bir Avrupa kimliği ve vatandaşlığı konusunda farkındalığı teşvik etmektedir (Tekindağ, 2013: 26).

Avrupa, 2016 yılında % 50’lik pazar payıyla dünyanın bir numaralı turizm destinasyonu olmuştur (UNWTO, 2016).

Turizm sektörü toplam AB-28 GSYİH’sinin (doğrudan ve dolaylı olarak) % 10,2’sini üretmektedir, bu rakamın 2027 yılına kadar GSYİH’nın % 11,2’sine çıkacağı tahmin edilmektedir (Rochelle, 2017: 3).

AB’de, seyahat ve turizm sektörü yaklaşık 26.5 milyon insana destek sağlamaktadır ve ziyaretçi ihracatı 375,1 milyar Euro’dur. Doğaya göre, öncelikli olarak KOBİ’lerin oluşturduğu emek yoğun bir sektör olduğunu ve

yüksek kadın ve genç istihdam oranlarına sahip olduğunu düşündüğümüzde turizmin rolü giderek daha çok önem kazanmaktadır. İşsizlik oranlarının önemli ölçüde arttığı zamanlarda, kanıtlar ve istatikler, seyahat ve turizm sektörünün hem Avrupa'da hem de dünya çapında önde gelen iş yaratıcılarından biri olduğunu göstermektedir. Bu gerçekleri göz önünde bulundurarak, Avrupalı kamu ve özel turizm paydaşlarının yanı sıra turizme yoğun ilgi duyan paydaşlar, bu Avrupa Turizm Manifestosu'nu ortak bir sesle birleştirmişlerdir. Belgede, önümüzdeki yıllarda sektör için AB politika öncelikleri vurgulanmaktadır (Web 8).

Etkili turizm politikalarını formüle edebilmek için, sektörün çok yönlü etkilerinin yanı sıra turizm çevresinde bulunan veya etkilenen paydaşların geniş yelpazesi dikkate alınarak Avrupa devletlerinin bütünsel bir yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu, bazı hukuksal düzenlemelerle Avrupa Birliği'ne, büyüme ve kalkınması için uygun bir ortam yaratarak Avrupa turizm sektörünün rekabetçiliğini teşvik etme sorumluluğuna ve bununla seyahat ve turizm sektöründe bütünsel bir yaklaşım geliştiren Lizbon Antlaşması'na tanınmıştır. Avrupa kamu ve özel turizm paydaşları, önümüzdeki yıllarda sektör için AB politika önceliklerini vurgulayan bu Avrupa Büyüme ve İstihdam Manifestosunu oluşturmuştur. Manifestonun öncelikli konuları bu şekilde sıralanmaktadır:

1. REKABET

- İster boş zamanlarında ister profesyonel amaçlarla olsun, meşru yolcular için caydırıcılığı en aza indirmek için daha akıllı Şengen vize politikaları ve süreçlerine ulaşılması;

- İdari ve mali yüklerin azaltılması, yeni iş imkanlarını desteklemek ve sınır ötesi satış ve hizmet sunumunu desteklenmesi;
- Tüm turizm hizmet sağlayıcıları için beraber düzeyde rekabet alanı ve adil rekabetin ortamının sağlanması.

2. DİJİTAL DÜNYAYA ÇIKIŞ

- Turizm sektörünün dijitalleştirilmesi ve iyi uygulamaları teşvik etmek için uzman forumlarının oluşturulması için AB mali desteğini geliştirmek.
- Veri dolaşım ücretleri, ziyaretçilere ücretsiz WiFi ve varış noktalarındaki ilgi çekici yerlere ve etkinliklere ilişkin çok dilli içeriklere ek fiyat sınırlamaların getirilmesi.

3. SIKI YÖNETİM

- Tüm turizm paydaşlarının katılımıyla AB’de turizme yönelik açık hedefler, amaçlar, göstergeler ve eylemler içeren özel bir AB Turizm stratejisi geliştirilmesi;
- Ziyaretçi ekonomisinden kaynaklanan vergi gelirlerinin toplanması ve müteakip kullanımında şeffaflığın sağlanması;
- Vergi ve tüketici koruma yasasının basitleştirilmesi ve tutarlı bir uygulamanın sağlanması;
- Bu manifestoda önerilen amaç ve eylemleri yansıtan iyi turizm uygulamalarının tanımlanması ve geliştirilmesi;
- Turizmin tüm özel sektör paydaşlarının yanı sıra turizm yetkililerinin sistematik katılımının sağlanması;

4. MEVSİMSELLİĞİN AZALTILMASI

- Mevsim ve kapasitenin genişletilmesinde iyi uygulamaların teşvik edilmesi;
- Yıl boyunca mevcut turizm teklifinin yaratıcı tanıtımının desteklenmesi (Web 8).

Avrupa Turizm Manifestosu paydaşlarının, AB'nin kısa süreli 'Şengen' vizesiyle ilgili politikalarını modernize etme konusundaki pozisyonu tam olarak bu şekildedir. Geziye çıkanlar ister eğlence, isterse de profesyonel amaçlar için olsun daha akıllı Şengen vize siyasetinin sağlanması konusunda "Rekabetçilik" olanağının güçlenmesi, AB politika alanı altındaki Avrupa Turizm ve Tarımsal Üretim Bildirgesi'nde belirtildiği gibi turizm sektörünün önceliklerinden biri olarak kabul görmektedir (Web 8).

1.4.5. Sürdürülebilir Turizm Konusunda Avrupa Birliği Eylemleri

Sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizm hem bazı eleştiriler alan veya büyük övgü ile bahsi geçen, hem ulaşılması hedeflenen bir ideali hem de zor olduğu düşünülen bir görevi ifade eden tartışmaya açık meseleler olarak tanımlanmaktadır. Gelişmekte devam eden ülkeler kadar gelişmiş ülkeler açısından da önem taşıyan sürdürülebilir turizm sanayisi, uluslararası, ulusal, bölgesel ve küresel kategorilerdeki politikalar ortaya koyma aşamalarında bir önem, bir kazanç ve hall edilmesi gereken bir konu şeklinde yer bulmaktadır (Gürsoy, 2017. 69).

Avrupa turizm endüstrisinin rekabet edebilirliği, onun sürdürülebilirliği ile çok yakından bağlantılıdır ve Avrupa Komisyonu bu alandaki bir dizi girişimde çalışmaktadır. Turizm endüstrisinin rekabet edebilirliği ve sürdürülebilirliği, turistik yerlerin kalitesi doğal ve kültürel çevrelerinden ve

yerel topluma entegrasyonundan güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Uzun vadeli sürdürülebilirlik ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik arasında bir denge gerektirmektedir. Ekonomik büyümeyi ve sürdürülebilir kalkınmayı uzlaştırma ihtiyacının da ayrıca etik bir boyutu vardır (Gürsoy, 2017. 69).

Avrupa Turizmi İçin Zorluklar

- İşletmelere yönelik idari engeller, finansman fırsatlarının haberdar olma eksikliği;
- Gelişmekte olan diğer bölge ve ülkelerdeki destinasyonların artan rekabet gücü;
- Düşük Enfeksiyon ve İletişim Teknolojisi alımı, dijitalleşmeye ayak uyduramama;
- Turizmde faaliyet kalitesi, uygun becerilerin daha az gelişmişliği.

Sürdürülebilirliğin Sağlana Bilmesi İçin Bu Zorluklara Karşı Yapılan Eylemler

- İş ortamını iyileştirmek ve finansmana erişimi kolaylaştırmak;
- Turizm faaliyetlerinin yapılması hedeflenen Avrupa'nın yenilenmekte olan destinasyonlarının tanıtımı ve KOBİ'lerin uluslararasılaşması;
- Dijitalleşmenin ön plana alınması ve işbirlikçi ekonomiye katkıda bulunmak;
- Beceri, eğitim ve işgücü hareketliliğini arttırmak (Hustig, 2017: 4).

1.5. Avrupa Birliği'nin Turizme Etki Yapabilen Diğer Politikaları

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından Avrupa Turizm siyasetine etki yapabilen bir çoğu turizm politikaları derlenmiştir. Bu politikalar turizmin

gelecekteki çalışma programlarında daha iyi bir şekilde yayılması açısından turizm sektörünü yönetenlerin bu sinerjilerden yararlanmasına izin verecektir. Bundan evvelki bölüm ve analizlerde de göz önünde bulundurulduğu gibi turizm sanayisinin ulaştırma, faaliyet rahatlığı, çevresel, ulusal ve uluslararası politikaları örnek alırsak çok sayıda çeşitli ve farklı alanlara etkileşim içinde bulunması nedeniyle turizm sanayisi ile alakalı Komisyon ortak tek bir siyaset ortaya koyamamış olmakta ve turizm faaliyetleri adına direkt veya indirekt politikalarla bir karara varmaya çalışmıştır. Turizm faaliyetlerine etki yapabilen mühim politika ve düzenlemeler bu şekilde incelenecektir (John, 2016: 15-16).

1.5.1. Tarım ve Kırsal Kalkınma Politikası

Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü tarım ve kırsal kalkınma politikasının uygulanması ve hepsiyle ilgili Ortak Tarım Politikasının oluşturulmasından sorumludur. Avrupa Birliğinin tarım ve kırsal kalkınma politikasının turizme olan ana bağlantısı, kaynakların, ürünlerin, hizmetlerin ve yerel toplumun birbirine bağlı olduğu kırsal turizmin entegre bir görünümünü desteklemektir. 2007-2013 kırsal programı, kırsal turizmin özel bir bölümünü ve programlama dönemi için kırsal kalkınma için stratejik ilkeleri içermektedir. Kırsal alanların turizme ilişkin sunduğu fırsatları ifade etmektedir. Stratejik kurallar, Üye Ülkeleri kırsal alanların çeşitlendirilmesi, turizm faaliyetlerine, yetenekli işgücünün geliştirilmesine ve yeni teknolojilerin benimsenmesine destek vermeye odaklanmaktadır. İkincisi ile ilgili olarak, Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki (BİT) ziyaretçi sayılarını, konaklama sürelerini uzatabilir ve tarım turizmini teşvik eden daha küçük tesislere bağlantılar sağlayabilir. BİT,

hem de rezervasyon sistemleri, promosyon, pazarlama, hizmet tasarımı ve eğlence etkinlikleri için kullanılabilir (EDORA, 2011: 42-51).

Entegre kırsal turizm, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi yoluyla genel olarak turizm sektörünün rekabet gücünü artırmak için kitle turizmi potansiyeli ile ilgili zarardan kaçınarak kırsal topluluklara önemli faydalar sağlayabilir. Bununla birlikte, çoğu durumda, bir çeşit tarımsal çeşitlilik olarak turizm, hala gelir açısından küçük bir yan çizgi rölü üstleniyor. Turizm özellikle ana üretimin tarımsal üretimde kaldığı Doğu Avrupa'nın kırsal alanlarında az gelişmiş durumdadır. Kırsal turizmin seviyesi istikrarlı bir şekilde artsa da, doğal çevre kaynaklarına erişimin kırsal turizmin başarısı için önemli bir önkoşul olacağını varsaymak makul olacaktır. Bu, turizm (kırsal turizm dahil) ve çevre arasındaki karşılıklı bağımlılığı ve dolayısıyla politika yapımında bu tür bağlantıları doğru bir şekilde yansıtmamanın gerekliliğini vurgulamaktadır (EDORA, 2011: 42-51).

AB'de kırsal turizmi geliştirmenin önündeki engeller hakkında literatür seyrek görülmektedir. İyi gelişmiş bir ulaşım altyapısının olmaması, daha sınırlı turizm hizmetleri sağlanması ve rezervasyonda kolaylık olmaması nedeniyle turistler için kırsal alanlara erişim sorun teşkil etmektedir. Komisyon tarafından kırsal turizmle ilgili bir çalışma yürütülmekte olup, bu da ilgili engeller ve fırsatlara ışık tutacaktır. Kırsal turizmi geliştirmenin önündeki engellerin araştırılması ve ele alınmasının yanı sıra, 2010 İletişim'in önceliklerine uygun olarak, potansiyel turistik alanların orta ve uzun vadede bütünlüğünün ve sürdürülebilirliğinin sağlanması da önemlidir. Bu süreç, ulaşım altyapısının geliştirilmesi, çevre politikaları, yeni teknolojilere erişim,

finansmana erişim ve diğer farklı politika alanlarını kapsamaktadır (Gürsoy, 2017: 52-53).

1.5.2. İklim Değişikliği ile ilgili Politikalar

2010 yılında oluşturulan İklim Eylem Genel Müdürlüğü (İEGM), emisyon hedeflerinin gerçekleştirilmesine ve emisyon ticaret planının uygulanmasına vurgu yaparak, iklim değişikliğinin çeşitli yönlerinden sorumlu olduğunu dile getirmiştir. Bu çalışma daha önce bir çok Çevre komitesi tarafından üstlenilmiştir. Turizm ve iklim değişikliği arasındaki bağlar, iklim üzerinde seyahat etmenin ve bunun tersine, iklim ile ilgili mevzuatın ve turizm sektörüne verilen vergilerin etkisinin göz önünde bulundurulması gerektiğinde açıktır. Sadece havacılık taşımacılığının, küresel toplam iklim değişikliği etkisinin % 4,9'unu oluşturduğu tahmin edilmektedir. Havacılık, sera gazı emisyonlarının en hızlı büyüyen kaynağı ve son yirmi yıl içinde iki kattan fazla emisyonla, en yoğun iklim taşıma şeklidir (AEF, 2012: 17-23).

Avrupa Komisyonu tarafından Nisan 2013'te kabul edilen iklim değişikliğine uyum konusunda AB Stratejisi, AB'nin ve bu bölgedeki turizm sanayisinin mevcut ve gelecekteki iklim etkilerine hazırlıklı yeni bir düzeye getirilmesi için bir çerçeve ve mekanizmalar ortaya koymaktadır. İklim değişikliğinin en ciddi risklerinden, özellikle büyük çapta geri döndürülemez etkilerden kaçınmak için, uluslararası toplum küresel ısınmanın endüstriyel öncesi sıcaklığa kıyasla 2°C'nin altında tutulması gerektiğine karar vermiştir. Bu nedenle, sera gazı emisyonlarını azaltmaya yönelik uluslararası eylemler, önümüzdeki on yıllar boyunca gerekli olacak. Ancak bu hafifletme çabaları başarılı olsa da, geçmiş ve mevcut sera gazı emisyonlarının gecikmiş etkileri nedeniyle önümüzdeki on yıllarda iklim değişikliğinin etkisi artacaktır.

Avrupa'nın ve dünyanın diğer bölgelerinin bu nedenle kaçınılmaz iklim etkileri ve ekonomik, çevresel ve sosyal maliyetleri ile başa çıkmak için adaptasyon önlemleri almaktan başka seçenekleri yoktur. Tutarlı, esnek ve katılımcı yaklaşımları önceliklendirerek, iklim değişikliğine uyum sağlama fiyatını ödemek yerine, erken ve planlı bir uyumlaştırma eylemi almak çok daha ucuz olacaktır. Son yıllarda AB, iklim değişikliğinin uzun vadeli etkileri için azaltma ve uyum stratejileri geliştirmek amacıyla bir çoğu stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejilerden bazıları turizme atıfta bulunmasa da özellikle, iklim değişikliğinin etkilerini hafifletme kararları turizmi yakından etkileyebilir. Bu bağlamdaki bir çoğu çalışmalarda, Avrupa Birliği Konseyi iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini hafifletmek için turizm sektörüne yeterli yatırım ayırma ihtiyacını kabul etmiştir. Yapılan tasarımların sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisi, bireysel hükümetlerin eylemlerine bağlı olmaktadır (European Commission. 2013. 2-4).

1.5.3. Rekabet Politikası

Avrupa Birliği için uyumlu bir rekabet politikasının oluşturulmasından ve uygulanmasından Rekabet Genel Müdürlüğü sorumludur. Görev alanı, turizm sektörü de dahil olmak üzere tüm sektörlerde antitröst, şirket birleşmeleri, karteller ve devlet yardımları ile ilgili çalışmaları içermektedir. Rekabet Genel Müdürlüğünün görevi, Komisyonun piyasalarının bir bütün olarak tüketicilere, işletmelere ve topluma daha fazla fayda sağlamasına olanak sağlamaktır (Tekindağ, 2013: 66-69).

Komisyon, havalimanlarının gelişimini ve bölgesel havalimanlarından hava yolu güzergahlarının başlatılmasını desteklemek için 2015 yılında bir tebliğ yayınladı. 2015 "Havaalanlarının finansmanı ve bölgesel havalimanlarından

kalkan havayolu şirketlerine başlangıç yardımı ile ilgili Topluluk kılavuzları”, yeni rotalar ve bağlantılar çekmeyi zorlaştıran küçük bölgesel havalimanlarına hibe yardımı sistemi oluşturdu. Komisyon, kılavuzların uygulanmasını değerlendirmek ve kamu yetkililerinden revize edilmek üzere teklifleri almak için de bir istişare süreci yürütmüştür. Danışma yanıtları, rehber sektörün rekabet edebilirliği ile ilgili kılavuz ilkelerin etkilerinin yanı sıra kılavuzların neden olduğu düzenleyici belirsizlik hakkında bazı kaygılar göstermiştir. Konsültasyon sonucunda, Komisyon tarafından gerekli görülmesi halinde değişiklikler yapılabilir. Kılavuzun olası bir revizyonu, örneğin, bölgesel havalimanlarının geliştirilmesinden kaynaklanan çevresel etkilere daha fazla öncelik vererek veya daha fazla fayda sağlayabilecek bölgelere yatırım yönlendirerek, Avrupa için bir turizm bölgesi olarak çeşitlili iletişim’in önceliklerinin bazılarını dikkate alma fırsatı sunabilmektedir (Tekindağ, 2013).

1.5.4.Çevre Politikası

Çevre Genel Müdürlüğü’nün amacı, mevcut ve gelecek nesiller için çevreyi korumak ve iyileştirmektir. Çevre, turizm talebini etkileyen önemli bir faktördür. Nitekim, Eurobarometre anketine göre (2010), AB vatandaşlarının en büyük oranı (% 32), bir tatil beldesine karar verirken çevrenin durumunu belirtmişlerdir. Çevrenin turizm üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olabilir, fakat aynı şekilde turizm de çevre üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Önlemler, aşağıdakilerden biri altında kategorize edilebilir:

Öncelikle, çevrenin korunması yoluyla turizm faaliyetlerinin kalitesinin artırılmasına yardımcı olan ve ziyaretçi sayılarını belirli alanlara çıkarma potansiyeline sahip olan tedbirler;

İkinci olarak, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesine yardımcı olan tedbirler (Papadaki, 2012: 151-158).

AB Biyoçeşitlilik Stratejisi de aynı zamanda turizm için doğal çevrenin korunmasının önemini vurgulamaktadır (diğerleri ile birlikte). İletişim, hedefin doğal bütünlüğünün korunmasına önem verir, böylece sürdürülebilir ve sorumlu turizmin gelişmesine dolaylı olarak katkıda bulunabilir. Genenl olarak, Çevre ve turizm arasındaki ilişki karmaşıktır, çünkü turizm faaliyetleri çevrenin kalitesini ve korunmasına bağlıken, aynı zamanda potansiyel olarak çevreye zarar vermektedir. Bu ilişki giderek daha fazla tanınmakta ve farklı turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini en aza indirecek bir dizi önlemin geliştirilmesine yol açmıştır (Web 9).

Bölgesel Politikalar Genel Müdürlüğü misyonu, bölgelerin ve Avrupa Birliği ülkelerinin kalkınma düzeyleri arasındaki eşitsizlikleri azaltarak ekonomik, sosyal ve bölgesel uyumu güçlendirmektir. Turizm ile ilgili olarak, bölgesel politikalar, ulusal ve bölgesel ekonomiler arasındaki farklılıkları en aza indirmek için belirli bölgeler için turizmin yararlarından faydalanabilecektir. AB Yapısal Fonlarının (bu raporun 2. Ciltinde ele alınan) yanı sıra, turizmle ilgili temel bölgesel politika yönleri, bazıları Baltık gibi, gelişmekte olan turizme özel atıfta bulunan farklı makro bölgeler için stratejilerdir. Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu, bölgesel ve yerel düzeylerde turizmin rekabet gücünü, sürdürülebilirliğini ve kalitesini desteklemektedir. Turizm elbette doğal, tarihi ve kültürel varlıkların kullanımı ve gelişmesi ile şehirlerin ve bölgelerin yaşamak, çalışmak ve ziyaret etmek için çekiciliği ile yakından bağlantılıdır. Ve elbette, ziyaretçiler tarafından edinilecek ve

yararlanılacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, inovasyonu ve çeşitlendirilmesi ile de bağlantılıdır.

2014-2020 Programlama Dönemi

Turizm, Avrupa Yapısal ve Yatırım Fonları düzenlemelerinde tematik bir hedef olarak ele alınmamıştır, zira amaç yerine bir araç veya sektör teşkil etmektedir. Ancak düzenlemeler akıllı turizm yatırımları için birçok olasılık öngörmektedir. Komisyon, bölgesel turizm yatırımları için tematik bir rehber yayınladı. Burda Şunları önerir:

- Bu bölgesel stratejiler, bir veya birkaç tematik hedef ve yatırım öncelikleri ile uyumludur;
- İç ve dış bağlantıları güçlendirmek de dahil olmak üzere, KOBİ'lerin ve kümelenmelerin, çapraz faaliyetlerinin mükemmelliği, inovasyon ve ayrıca uluslararası kapasitesinin üç katına çıkarılmasına özellikle dikkat edilmelidir.
- Turizm sektörünün özel avantajlarından biri de, bölgesel piyasaya girmenin önündeki engellerin özellikle düşük olması, girişimciliğe ve yeni şirket oluşturulmasına destek verilmesidir (Web 9).

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAYCAN'DA MEVCUT TURİZM DURUMU

2.1. AZERBAYCAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Kuruluş tarihi: 28 Mayıs 1918

Birleşmiş Milletlere üye olma tarihi - 2 Mart 1992

Avrupa Konseyi'ne üye olma tarihi - 17 Ocak 2001

Yüzölçümü - 86.6 km²

Başkent - BAKÜ

Para birimi – manat

Azerbaycan Haritası (Şekil 2):



Kaynak: www.istockphoto.com. Erişim Tarihi: 24.02.2018.

Azerbaycan, Hazar Denizi'nin batı kıyısında, Güney Kafkasya'da yerleşmektedir. Cumhuriyet, Gürcistan, Ermenistan, İran, Türkiye ve Rusya ile, denizde - Türkmenistan ve Kazakistan ile sınırlanmaktadır. Azerbaycan'ın toplam alanı 86 600 kilometrekaredir ve 9 milyondan fazla kişiden oluşan bir nüfusa sahiptir.

Azerbaycanda farklı dile, ırka ve dine mensup topluluklar da serbest şekilde yaşamaktadır.

Tablo 2: Azerbaycan Nüfusunun Ulusal Bileşimi

Milliyet	%
Azeriler	91.6
Lezgiler	2.0
Ruslar	1.3
Ermeniler	1.3
Talışlar	1.3
Avarlar	0.6
Diğer	1.9

Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. Əhalinin Milli Tərkibi. 2009.

Azerbaycan'da iklim, coğrafi konum, topoğrafya ve Hazar Denizi'nden etkilenmiştir. Burada yarı çöl iklimi, kuru step iklimi, subtropikal, orta ve soğuk iklim tipleri mevcuttur. V. V. Keppenu'ya göre, dünyanın iklimlerinin 11'inden Azerbaycanda 8'ine rastlanmaktadır. Abşeron ve Kur-Araz ovaları ile karakterize olunan kuru subtropikal iklim, nemli subtropikal iklim, yalnızca aşağı havzadaki topluluklar ve Lankaran Ovası için tipik olan Tali. Dağları'nın güneyinde görülmektedir. Büyük ve Küçük Kafkasların ormanlık tepelerinde

gözlenen ılıman iklim, kuru, orta derecede ılıman, kuru, orta derecede ılık ve soğuk olarak ayrılmaktadır. Soğuk iklim, yüksek dağ sıralarının tipik ve daha büyük Kafkasya, kemerler alp ve subalpin çayırlar zirveleridir (Müseyibov, 1998).

Resmi dil, Azerbaycan dilidir, buna ek olarak, nüfusun büyük çoğunluğu Rusça da konuşmaktadır, diğer büyük bir çoğunluk Türkçe, Farsca, Gürcüce ve diğer dilleri anlayabilmekte ve konuşmaktadır. Otellerde, barlar ve ofislerde İngilizce de yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.2. Azerbaycan'ın Kısa Tarihi

Azerbaycan halkı, dünyadaki en eski devlet geleneklerinin halkıdır ve yaklaşık 5000 yıllık devletlik tarihine sahiptir. Azerbaycan'daki ilk devlet kurumları ve etnik-politik birlikler, III Binyıldan önceki M.Ö. III Binyılın başından itibaren Urmia Havzasında yaratılmıştır. Buradaki en eski Azerbaycan devletleri, tüm bölgenin askeri-politik tarihinde önemli bir rol oynamıştır. O zamanlar eski Sümer, Akkad ve Asur devletleri ile Dicle ve Fırat vadilerinde bulunan ve dünya tarihinde derin izler taşıyan Hitit Küçük Asya ülkeleri arasında yakın bir ilişki var olmuştur (Hacer, 2016).

Azerbaycan'ın tüm tarihi toprakları Atropatena ve Albaniya olarak adlandırılan iki yerel devlette yoğunlaşmaktaydı. Ülkenin kuzeyinde kurulan Albaniya devletinin sınırları, Kafkasya'nın güney kesimini, Derbent ve civar bölgeleri, güney Kafkas dağlarından güneydeki Araz nehrine, batıdaki Göyçe gölü havzasından, doğusundan Hazar Denizi'ne kadar olan geniş Azerbaycan topraklarını kapsamaktaydı. Bu güçlü Azerbaycan devletinin başkenti eskiden Gabala ve sonra Berde şehri olmuştur (Əliyarlı, 2009).

Atropatena devleti, Azerbaycan'ın sınır bölgelerini ve Azerbaycan Cumhuriyeti'nin güney bölgelerini kapsamaktaydı. Albaniya'nın aksine Atropatena hızla düşüşe geçti ve üçüncü yüzyılda Sassanid'in etkisi altına girdi. Azerbaycan, 7. yüzyılda Arap Halifeliği tarafından işgal edilmiştir. Azerbaycan, bir sonraki dönemde Oğuz-Türk devleti olan Selçuklu İmparatorluğu'nun bileşimine dahil edilmiştir. Büyük Selçuklular, Azerbaycan halkının devlet geleneklerinin devamı ve sonrasında önemli bir rol oynadılar. XV-XVIII yüzyıllarda ve daha sonraki dönemde Azerbaycan devlet kültürü daha da zenginleşti. Bu dönemde Doğu Karakoyunlu, Akkoyunlu, Safavi, Afşar ve Gacar devletlerinin büyük toprakları doğrudan Azerbaycan hanedanları tarafından yönetildi. Bu önemli faktör, Azerbaycan'ın iç ve dış ilişkilerini olumlu yönde etkilemekte, ülkemizin ve halkımızın askeri-politik etkisini genişletmekte, Azerbaycan dilinin faaliyeti ve Azerbaycan halkının maddi ve manevi kültürünün daha da geliştirilmesi için elverişli koşullar yaratmıştır (Bünyadov, 2007).

Safevi Devlet'in yıkılmasından sonra iktidara gelen Azerbaycanlı savaş dehası Nadir Şah Afşar, eski Safevi İmparatorluğu'nun sınırlarını daha da genişletti. Nadir Şah'ın ölümünden sonra, bu büyük imparatorluk da tenezzül etmiştir. XVIII Yüzyılın ikinci yarısında Azerbaycan, küçük devletlere, yani hanlara ve sultanlara bölünmüştür. Ülkenin askeri-politik durgunluğu patlak vermiş, Azerbaycan'ın eski devlet geleneklerini korumaya çalışan ayrı-ayrı hanlar, tüm ülkeyi tek birleşik bir devlet içinde birleştirmeye çalışsa da, istenen sonucu alamamışlardır. XVIII yüzyılın sonunda, Azerbaycan hanedanı Gacar (1796-1925) İran'da iktidara gelmiştir. Gacar zamanında, büyük babaları Karakoyunlu, Akkoyunlu, Safevî merkezi hükümeti ve sonunda Azerbaycan

Hanlığı dahil olmak üzere Nadir Şah'ın tüm bölgelerini yeniden inşa etme politikasını sürdürmeye başlanmıştır. Böylece, Rusya ile Rusların Güney Kafkasya'yı işgal etmeye çalıştığı uzun süren savaşlar dönemi başlamış ve Azerbaycan iki büyük devlet arasında kanlı bir savaş bölgesine çevrilmiştir. Gülüstan (1813) ve Türkmençay (1828) anlaşmaları uyarınca Azerbaycan iki imparatorluk arasında bölünmüştür: Kuzey Azerbaycan Rusya'ya ve Güney Azerbaycan, Qacar başkanlığında İran şahlığına katılmıştır. Azerbaycan'ın sonraki tarihinde Kuzey Azerbaycan ve Güney Azerbaycan gibi politik-coğrafi kavramlar ortaya çıkmıştır (Bünyadov 2007).

Azerbaycan halkının hem kuzeyde hem de güneydeki özgürlük mücadelesi, bağımsız yaşama geleneklerini güçlendirmiştir. 28 Mayıs 1918'de, ilk demokratik cumhuriyet - Demokratik Halk Cumhuriyeti, Kuzey Azerbaycan'da kurulmuş ve 1920 yılında Güney Azerbaycan'da, bağımsız ve demokratik Azadia devleti ("Azadian Anavatani") kurulmuştur. Güney Azerbaycanda Şeyh Muhammed Hiyabani Azerbaycan Ulusal Hükümeti'nin başına geçmiştir. Her iki Azerbaycan da geniş çaplı ulusal demokratik reformlar başlatılmış Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti, Paris Yüksek Konseyi Barış Konferansı da dahil olmak üzere dünyanın 20 ülkesi tarafından bağımsız bir devlet olarak tanınmıştır. Sovyet Rusya'nın askeri saldırganlığı sonucunda, Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti çökmüş ve Kuzey Azerbaycan'daki bağımsız Azerbaycan devleti sona ermiştir. 28 Nisan 1920'de Azerbaycan Cumhuriyeti, Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'ni (Azerbaycan SSR) ilan edildi ve Bolşevik rejimi 70 yıl boyunca Azerbaycan'da hüküm sürdü (Yusifov, 2009).

1991 yılında Sovyet İmparatorluğu'nun çöküşüyle Azerbaycan bağımsızlığını yeniden kazanmıştır. Halihazırda Azerbaycan Cumhuriyeti

topraklarının % 20'si işgal altındadır. Bağımsız Cumhuriyetimiz 1992 yılında Birleşmiş Milletler'in bir üyesi olmuştur. 12 Kasım 1995'te bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ilk demokratik anayasası kabul edilmiş ve Avrupa Konseyi, İslam Konferansı ve Bağımsız Devletler Topluluğu gibi uluslararası kuruluşların üyesi olan Azerbaycan, halihazırda Avrupa Birliği, NATO ve diğer uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmakta ve bölgedeki lider devlet haline gelmektedir (Yusifov, 2009).

2.3. Azerbaycan Ekonomisi

Azerbaycan Cumhuriyeti 1991 yılında bağımsızlığını kavuştuktan sonra ekonomik alanda egemenlik haklarını gerçekleştirmeye ve bağımsız siyaset yapmaya başlamıştır. Bu politikanın ana yönleri, farklı mülkiyet biçimleri, piyasa ekonomisine geçiş ve dünya ekonomisine entegrasyon temelinde oluşturulan ekonomik sistemdir. Bağımsızlık zamanından bugüne kadar, ülkenin ekonomik gelişimi iki ana aşamaya bölünebilir. Birincisi, 1991-1995 yıllarını kapsayan ekonomik kaos ya da durgunluk dönemi. İkincisi, 1996'dan beri devam eden makroekonomik istikrar ve dinamik ekonomik gelişme. Bağımsızlığın berpasından sonra geçen kısa tarihi dönem boyunca Azerbaycan halkının milli lideri Haydar Aliyev'in ileri görüşlü politikaları ve gergin faaliyetleri sonucunda, ağır ön koşullara rağmen, ülkemizin sosyo-ekonomik gelişmesi ve dünya ekonomik sistemine entegrasyonu alanında çok büyük başarılar elde edilmiştir. En büyük başarı ise şudur ki, bu dönemde ülkemizde yapılan bağımsız devlet yapılanması sürecinde ekonomik reformların ve gelişmenin mahiyet itibari ile yeni bir modeli - Azerbaycan modeli oluşmuştur (Şəkərəliyev, 2016).

Ekonominin çeşitlendirilmesi için öngörülen önlemlerin sistematik ve tutarlı bir şekilde uygulanması için 2004-2013 yıllarında Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bölgelerinin ilgili kararnameleri ve Devlet Başkanının kararnameleri ile sosyo-ekonomik gelişimi için 3 adet beş yıllık program uygulanmıştır. Halihazırda, 2014-2018 yılları için bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasına ilişkin Devlet Programı, Azerbaycan Cumhuriyeti'nde 2008-2015 Yılı için Yoksulluğun Azaltılması ve Sürdürülebilir Kalkınma Devlet Programı, Devlet Programı ve bir dizi sektörel gelişim programı onaylanmış ve başarıyla uygulanmıştır (Şəkərəliyev, 2016).

2.4. Azerbaycan Ekonomisinde Turizm

Azerbaycan, Kafkas Dağları, ovaları, nehirleri, gölleri, 825 km'lik Hazar Denizi sahil şeridi, zengin mineral suları, birçok iklim tipinin bir arada yaşanması ve zengin tarih hazinesi ile turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde görülen 11 iklim tipinden 9'nun Azerbaycan'da bulunması, turizm etkinliklerinin çeşitliliğini sağlamaktadır. Azerbaycan'da turizm etkinlikleri daha çok dinlenmeye yönelik olup Hazar Denizi kıyıları ile kaplıcaların bulunduğu yerleri içine almaktadır. Bu durumda rekreasyona dayalı iç turizmin üstünlük taşıdığı ve kıyı-deniz turizmi ile kaplıca turizminin yaygınlık kazandığı görülmektedir. Bu da sağlık turizmini canlandırmaktadır. Azerbaycan'da çok fazla şifalı su kaynağının, volkan çamurlarının, tuzlu göl tedavi çamurlarının, şifalı çamur petrollerinin bulunması ülkenin sağlık turizmi açısından ne kadar elverişli koşullara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, Azerbaycan'ın Büyük Kafkas, Küçük Kafkas ve Talış Dağları gibi yüksek relyef alanlarına sahip olması, dağ

ve av turizmi yönünden yüksek potansiyel taşımısını sağlamıştır (Növresli, 2010: 197).

Azerbaycan aynı zamanda Kafkaslar bölgesinde yıllık güneşlenme süresi en uzun ülkedir. Bununla beraber Azerbaycan'ın yüzey şekilleri de çok farklılık göstermekte olup, yükselti basamakları-28 m ile 4466 m arasında değişmektedir. Böylece ülkenin farklı rölyef şekillerine sahip olmasında, turizm açısından çok çeşitli doğal rezervler barındırmaktadır. Bunlara örnek olarak, paleontolojik bakımdan önemli fosilli kayalar, yüksek şelaleler, nadir ağaç türleri, relik ve endemik bitki türleri, göçmen kuşların kışlak alanları gösterilebilir. Ayrıca Azerbaycan'da 1000'e kadar mineral su kaynağı vardır. Bu şifalı sular yanında volkan çamurları, tuzlu göl tedavi çamurları, tedavi özellikli petroler (Naftalan), tedavi olmak, sağlığını korumak veya dinlenmek isteyenlere bu olanağı sunmaktadır (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007: 3-6).

Öte yandan, Azerbaycan'ın yüksek rölyef alanlarına (Büyük Kafkas, Küçük Kafkas Dağları) sahip olması dağ ve av turizmi yönünden yüksek potansiyel arz etmektedir. Kısacası Azerbaycan'da turizm etkinlikleri oldukça çeşitli olup, ancak bu çeşitliliğin etkin bir şekilde kullanılarak ülke ekonomisine katkı sağlayabilen bir sektör haline getirilmesi beklenmektedir (Yeganlı ve Hacıyev, 2006: 124).

2.4.1 Azerbaycan Turizminin Potansiyeli

Azerbaycan'ın turizm potansiyeli, güzellikleri, tarihi eserleri, eşî bulunmayan sanat yapıları ile turizmin gelişmesi için birçok ülkeden daha büyük imkanlara sahiptir. Bakü ve ümumen Abşeron kıyılarında yazlar uzun ve güneşlidir, yıllık ortalama güneşlenme süresi birçok ülkelerden daha

uzundur. Buralarda deniz suyunun sıcaklığı 5-6 ay süreyle 20 derecenin üzerindedir. Bu kıyılar, özellikle Avrupa'nın soğuk, sisli ve yağışlı yerlerde yaşayanlar için ideal bir tatil yeri, adeta bir cennettir. Nabran, Yalama, Xaçmaz yöresinin benzeri olmayan plajlar, yeraltısu kaynakları ile zengin ormanları turistlerin ilgisini çeker. Kafkas Dağları, Kura-Aras nehirleri, Göy Göl, yaylalar, ormanlar; volkanik dağlar, püsküren çamur volkanlar, Azerbaycan'ın turizm potansiyelini arttırmaktadır. Ayrıca Azerbaycan, tarihi kent kalıntıları, eski sanat yapıları, çok kıymetli eserlerin sergilendiği müzeleri, renkli folkloru ve dünyaca ünlü yemekleri ile eşine pek az rastlanan, hatta eş olmayan bir ülkedir (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007: 3-6).

Geçtiğimiz yıl, Azerbaycan'a en büyük turist akışı 853.082 turistle Rusya'nın düşmektedir ve bu rakam 2016 yılından yüzde 20 daha fazladır. Bu listede sıradaki yerler Gürcistan, İran, Türkiye, Irak, Ukrayna, Suudi Arabistan ve diğer ülkelere aittir. 313 515 kişiyle en çok turistin Temmuz ayında Azerbaycan'a geldiği vurgulanmaktadır. Kış aylarında hem yerli hem de yabancı turistlerin Şahdağ'daki en popüler turizm merkezlerini ve Gabala'daki Tufandag'ı tercih ettikleri belirtiliyor. Ocak ayının ilk beş günü 16 bin turistin "Şahdağ" kompleksine geldiği belirtilmektedir (Web 10).

Azerbaycan'ın turizm sektöründe çok büyük imkanlara sahip olduğu, bir çoğu yerli ve dış yazarlar tarafından defalarca vurgulanmıştır. Başkent Bakü'nün eşsiz manzarası ve tarihi yapısının yanı sıra üç taraftan Hazar denizi ile kapsanması burda bir çoğu turistik etkinliklerin yapılmasına büyük olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ülke nehirler, göller, dağlar, ormanlar ve diğer doğal çekiciliklerle de zengindir ve bu durum istenilen alternatif turizm çeşiti için büyük imkanlar sağlamaktadır. Ülkenin İklim çeşitliğinden ve

zenginliyinden dolayı bu coğrafyada her mevsim için turizm faaliyetlerinde bulunmak mümkündür (Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, mct.gov.az, 09.03. 2018).

2.4.2. Azerbaycan'ın Turizm Göstergeleri

Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bugün, 8 Ocak'ta yayınladığı verilere göre, 2017 yılında rekor sayıda turist ülkeyi ziyaret etmiştir. 2017 yılında, 2016 yılına göre yüzde 20'lik bir artışla toplamda 2 milyon 691 bin 998 yabancı turistin Azerbaycan'ı ziyaret ettiği kayda geçmiştir. Azerbaycan'ı 2017 yılında en çok ziyaret eden yabancı turistler listesinde, toplamda 853 bin 82 kişiyle Rusya birinci sırayı alırken, Türkiye 301 bin 553 kişiyle 4'üncü sırada yer alıyor. Ukrayna ise 57 bin 756 vatandaşıyla 7'inci sırada bulunuyor. Azerbaycan'a gelen turistlerin ülkelerine göre dağılımını incelediğimizde şöyle bir tablo karşımıza çıkmaktadır:

Tablo 3: Azerbaycan'a Gelen ve Ülkeden Giden Turistlerin Ülkelerine Göre Dağılımı (2017)

Toplam	Toplam gelenler (kişi)	Toplam gidenler (kişi)
Rusya	2.691.998	2.683.836
Gürcistan	853.082	857.563
İran	537.710	533.657
Türkiye	362.597	364.682
Birleşik Arap Emirlikleri	301.553	318.112
İrak	102.360	100.892
Ukrayna	62.454	61.515
Suudi Arabistan	57.756	62.336

Kaynak: Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, mct.gov.az, Erişim Tarihi: 09.03. 2018

Özellikle son dönemlerde ülkeye gelen ve giden turist miktarında önemli çarpıcı ilerlemeler sezilmektedir.

Tablo 4: Son Yıllarda Azerbaycan’a Gelen ve Ülkeden Giden Turist Sayısı

Gösterge	2012	2013	2014	2015	2016
Toplam	101431.0	91961.0	92305.0	61965.0	53999.0
Gelenler	23440.0	10605.0	10657.0	2009.0	8949.0
Gidenler	77991.0	81356.0	81648.0	59956.0	45050.0

Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, azstat.org,
Erişim Tarihi: 10.03.2018

Ülkede turizmin gelişim göstermesinden dolayı otel ve otel tipli işletmelerin sayısı çoğalmış ve ülke vatandaşları için istihdam piyasası genişlenmiştir. Gecelemelerin sayında artış ve kalitede de yükselme göze çarpmaktadır. Tablo 5 – e baktığınızda ülke turizminin son dört yılda nasıl bil gelişim geçirdiğini anlamak mümkündür.

Tablo 5: Otel ve Otel Tipi Tesislerin Temel Göstergeleri

Gösterge	2013	2014	2015	2016
Otel ve Otel Tipli Tesislerin Sayısı	530.0	535.0	536.0	548.0
Oda Sayısı	16559.0	17363.0	17953.0	20330.0
Kapasite	33951.0	35652.0	37278.0	40042.0
Lüks Oda Numaraları	2509.0	2419.0	2476.0	2683.0
I Sınıf Oda Numaraları	6266.0	6970.0	7068.0	8140.0
Turistik Amaçlı Odalar	7784.0	7974.0	8409.0	9507.0

Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, azstat.org,
Erişim Tarihi: 10.03.2018

2.4.3. Azerbaycan'ın Turizm Sorunları

Azerbaycan'a tatil yapma amaçlı gelen kayda değer sayıda yabancı turist bulunmamaktadır. Bunda tatil turizmine imkan sağlayacak tesislerin az miktarda bulunmasının yanında hizmet kalitesinin düşüklüğü de etkili olmaktadır. Ayrıca Azerbaycan'da yerli ve yabancı turistlerin dinlenebileceği, tatil yapabileceği, doğadan, denizden ve güneşten istifade edebileceği modern tesisler çok azdır. Ancak son yıllarda yapılan bir takım modern kamp ve tesisler sayesinde, turist sayısında az da olsa artışlar görülmeye başlanmıştır. Şöyle ki, 1996 yılında 203.270 kadar olan turist sayısı, 1998'de 483.163'e, 2000'de 680.909'a, 2002'de 793.345'e yükselmiş, daha sonraki yıllarda ise ülkeye gelen turist sayısı 1 milyonu aşmıştır (Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, azstat.org, Erişim Tarihi: 13.03.2018).

Azerbaycan ve Azerbaycan Ekonomisi açısından turizm alanındaki en büyük sorun, turizmin ülke ekonomisindeki payının yalnızca 4,4% oranında olmasıdır. Üzülerek belirtmemiz gerekir ki, eğer turizm dünyanın en büyük üçüncü sektörüyse ve bizim böyle bir geniş ölçekli sektörden aldığımız pay 4-5% oranındaysa, bu ülke ekonomisi için turizm alanında bir çok önemli eylemlerin yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu durumun en büyük nedenleri sırasına ülke ekonomisinin doğal gaz ve petrole direkt bağlı olmasını ve en geniş kapsamlı yatırımların bu faaliyet alanlarına yapılmasını ekleyebiliriz. Buna ilaveten, Dağlık Karabağ sorunu ve ülke topraklarının ortalama nerdeyse 20% - nin işgal altında olması Azerbaycanın batısında turizmin gelişimine büyük engel oluşturmaktadır. Bir diğer sorunda Dağlık Karabağ sorunundan dolayı silah ve harp sektörüne büyük harcamalar yapılmakta ve tüm bunlar turizm endüstrisini olumsuz yönden etkilemektedir.

Malesef, ülkemizde turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen, turizminin değişim ve gelişimine engel olan diğer bazı sorunlar da vardır. Bu sorunlar Tablo 6 – da ana çizgileri ile maddeler halinde belirtilmiştir.

Tablo 6: Azerbaycan Turizminin Sorunları

1.	Tanıtım
2.	Ulaşım
3.	Eğitim
4.	Devlet Yatırımlarının aktarılmaması
5.	Modern tesislerin olmaması
6.	Turların yapılmaması
7.	Turizm merkezlerinin olmaması
8.	Kış turizmi için gerekli alt yapı
9.	Turizm sektöründe yatırımcıların yetersiz destek görmesi
10.	Turizm tesis yatırımlarının yüksek maliyetli oluşumu

Kaynak: Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, mct.gov.az, Erişim Tarihi: 26.03.2018

Sonuçta, ülke turizminin gelişmesini sağlamak ve turizm gelirlerini artırmak için, bu sorunların çözüme kavuşması gerekmektedir. Azerbaycan için yapılması gereken, turizmi sosyal faaliyetlerden ayrı tutmayacak olan bir görüşü benimseyerek çözüm aramak olmalıdır. Diğer bir anlatımla, turizm için öncelikle sanayi, ulaşım, enerji, hizmet gibi sektörlerin

oluşturduğu ekonomik bir alt-yapının, bilgi, beceri ve örgütlenme gibi faktörlerin oluşturduğu bir üst yapının varlığı temel şarttır.

2.4.4. Azerbaycan'ın Turizm Potansiyelinin Gelişmesi ve Öneriler

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişmeler, alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerinde büyük etkiler yaratmış, bunun sonucu Azerbaycan'da uluslararası düzeyde yaygın bir turizm potansiyelinin gelişmesi hareketi doğmuştur. Böylece, turizm olgusu günümüzde ulaştığı boyutlar sayesinde, sanayileşme veya uluslararası ticaret gibi önemli ve sürekli bir sektör özelliğine sahip olmuştur. Turist çekme ve turiste hizmet etme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanan turizm, ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonları başaran bir nitelik kazanmıştır. Bu nitelik dünyada turizme yönelik ulusal ilgiyi arttırmış ve turizmden beklentileri olan ülkeleri bu endüstrinin geliştirilmesine yöneltmiştir. Dövizin turizm yoluyla elde edilmesine yönelik faaliyetler, bu sektörün milli ekonomide önem kazanması sonucunu doğurmuştur. Turizmin özellikle gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkı, ekonomik yönden turizmin yararlarının en önemli göstergesi olmuştur. İnsanları turistik hareketlere ve faaliyetlere yönelten iç ve dış faktörler çok çeşitlilik göstermektedir. Özellikle günümüz turizm potansiyelinde bu çeşitliliği oluşturan sebeplerin sayısı çok fazladır. Bunları şu şekilde özetleyebiliriz:

- İç faktörler: Turizm olayının özünde bulunan, insanları seyahat ve konaklamaya yönelten temel dürtüler olarak tanımlanabilir. İnsanların gelir düzeyleri yükseldikçe ve sosyal devlet ilkeleri doğrultusunda ilerleme sağlandıkça, turizmin temelinde bulunan yer değiştirmeler, turizm ihtiyacını karşılamaya yönelik iç faktörler niteliğini kazanmaktadır. Bu faktörlerin başlıcaları şunlardır:

İş: Dünyada ekonomik ilişkilerin yoğunlaşarak gelişmesi milyonlarca insanın iş amacıyla seyahat etmesine sebep olmuştur.

Merak: Turizm hareketlerini diğer yer değiştirmeler ve hareketlerden ayıran temel niteliği, başka yerleri ve toplumları görmek merakıdır. Turistler bu nedenle ülkenin kendine has özelliklerini göre bilecekleri bir deve kervanını, bir dağ köyünün evlerini, yaşam biçimini, insan ve doğa manzaralarının bulunduğu yerler gibi bölgelere giderler. Turistler bu nedenle Azerbaycanda en çok Bakı, Gence, Şeki, Guba, Gobustan, Hazar denizi gibi tabii ve tarihsel bakımdan zengin olan yerleri ziyaret etmektedirler.

Din: Tanrıya ibadet ve inanç konusunda insanların yöneldikleri yola din denmektedir. İnsanlar daima inandığını liderinin doğduğu, büyüdüğü, yaşadığı yeleri görmek ister. Bu inançla kutsal yerleri, mabetleri ziyaret etmeyi dini görev olarak kabul etmektedir. Azerbaycan'da da bu mabetlerden sayılan Naxçıvan'da bulunan Ashabi Kahv kendine has turist çekmektedir.

Kültür, Eğitim ve Öğretim: Kültür ve eğitim, insanları turistik harekete yönelten faktörlerin başında gelmektedir. Bazı ülkeler, kültür ve eğitim

turizminden büyük döviz kazancı sağlamaktadır. Örneğin, Paris kenti sanat ve kültür dünyasındaki yeri ile turistik ziyaretlerin merkezi olmuştur. Londra, ünlü üniversiteleri, çeşitli eğitim kurumları, yaz okulları ve araştırma enstitüleri ile dünyanın pek çok ülkesinden her yıl öğrenim içi binlerce öğrenciyi çekmektedir.

- Dış faktörler: Günümüzde gelişmiş tanıtma araçları ve teknikleri sayesinde, ülkeler kendi turistik potansiyelini tüm dünyaya tanıtmakta ve turizm hareketlerini geliştirmektedirler. Yoğun tanıtma, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde turizm hızla gelişmekte, her yıl giderek artan insan sayısı, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine katılmaktadır. Yeni turizm bölgelerinin turizme açılması ile de turizmin boyutları büyümektedir (Növresli, 2010: 216-218).

Azerbaycan turizminin gelişimi ve turizm gelirlerinin artması için “Avrupa Birliği Turizm Strateji ve Politikaları” doğrultusunda başlıca öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Modern turistik tesislerinin artması,
- Hizmet kalitesinin artması,
- Turizm personelinin eğitimi,
- Geniş çaplı gezi turlarının oluşturulması,
- Bölgeler ve yörelerde de yerel turizm merkezlerinin oluşturulması,
- Kış turizmi için de gerekli alt yapının oluşturulması.

Bütün bu öneriler çerçevesinde meydana gelecek gelişmeler, Azerbaycan'ın ekonomisine büyük katkı sağlayacak ve bunun sonucunda ülkede turizm

önemli bir sektör haline gelecektir. Özellikle günümüz dünyasında başda Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere refah seviyesi yüksek, kişi başına düşen milli geliri fazla olan ve gelişmiş ülkelerin hepsi turizme ağırlık veren ülkelerdir. Buna karşılık, doğal kaynakları fazla olsa bile, geri kalmış, birtakım iç huzursuzlukları olan ülkeler ise, turizm potansiyeli iyi değerlendirilmemiş, turizm gelirleri düşük olan ülkelerdir. (Seferov ve Hesenov, 2006: 255-272).

2.4.5. Azerbaycan İçin Önemli Turizm Pazarı Fırsatları

Azerbaycan dünyadaki hemen her ülkeden turistleri alıyor. Ülkenin turizm öncelikleri mevcut fırsatları kullanarak dört ana kaynaktan oluşuyor:

- Azerbaycan (yerli turistlerin talebi);
- Türkiye, İran, Gürcistan ve Rusya dahil olmak üzere komşu ülkeler;
- Suudi Arabistan, Bahreyn, Kuveyt, Irak, Umman, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri dahil olmak üzere Basra Körfezi ülkeleri;
- Kazakistan, Ukrayna ve Özbekistan da dahil olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) Üye Devletleri;

Azerbaycan'da iç turizm yaygın olsa da, büyüme için ciddi fırsatlar var. Bu nedenle, 2015 yılında 1,5-2 milyon Azerbaycan vatandaşı için turizme seyahat etmek, önümüzdeki yıllarda bu rakamın kalıcı olarak büyümeye devam edeceğini söylemek için bir neden sunuyor (Web 11).

Komşu Ülkeler

Azerbaycan'ın turizm sektöründeki dış ticaret talebi, Gürcistan, İran, Türkiye ve Rusya gibi komşu ülkelerle daha yakın ilişki içerisinde ve

Azerbaycan'dan 2015'e kadar 100.000'den fazla turist akın etmektedir. Coğrafi yakınlık, ortak kültürel değerler ve Azerbaycan menşeli nüfusu, bu ülkelerden gelen turistlerin yoğun akışına yol açan faktörler arasındadır. Aynı zamanda bu gösterge, Azerbaycan'daki akrabalarını ziyarete gelen etnik Azerbaycanlıları da içermektedir. Genel olarak, Azerbaycan, ülkenin dört turizm bölgesinde başlıca turizm merkezlerinden biri olan Gürcistan ve Türkiye'nin başlıca rakiplerinden biridir. Ancak Gürcistan'dan Türkiye'ye seyahat eden turist sayısı, Gürcistan'dan Azerbaycan'a gelen turist sayısının üç katıdır ve İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı, İran'ı ziyaret eden turist sayısının 10 katıdır. 2009-2015 yılları arasında bazı komşu ülkelerden Azerbaycan'a gelen yabancı ülke vatandaşlarının sayısında artış gözlenmiştir. Böylece, Türkiye'den gelenlerin% 8'i, Rusya'dan ziyaretçi sayısında % 2 ve Gürcistan'dan gelen ziyaretçi sayısında% 1'lik bir artış görülmüştür. Bununla birlikte, yıllardan bu yana İran'dan Azerbaycan'a gelen turistlerin yıllık büyüme oranında yüzde 12'lik bir düşüş söz konusuydu. Tıpkı Türkiye gibi, Azerbaycan'da Gürcistan, İran ve Rusya gibi ülkelerden gelen turist sayısı artış temposunun yükseltilmesini hedef olarak belirleyerek, bu ülkelerden Azerbaycan'ın turizm sektöründe önem arz eden kültürel ve kalıtsal açıdan yakın olan turistlerin celb edilmesinde ilginç olabilir (Web 11).

Vizenin elde edilmesinin kolaylığı, güçlü bir iş ve kültürel ilişkileri, Avrupa'nın üçüncü en büyük havalimanı olan İstanbul Atatürk Havaalanı ile Haydar Aliyev Uluslararası Havaalanı arasında düzenli ve nispeten uygun fiyata uçuşların olmasına göre Azerbaycan'da turizm sektörünün gelişmesi açısından Türkiye de özel önem arz etmektedir. Aynı zamanda, Rusya'da iki milyon, İran'da on milyonlarca, Gürcistan'da ise yarım milyondan fazla etnik

Azeri'nin yaşadığını dikkate alındığında, gelecek yıllarda komşu ülkelerden daha fazla turist çekme imkanının olduğunu görmek mümkündür (Web 11).

Körfez bölgesi ve BDT ülkeleri gibi kitle turizm kaynakları

Körfez bölgesi, BDT üyesi Orta Asya ülkeleri ve diğer kitle turizm kaynaklarının her birinden Azerbaycan'a 2014 yılında 20000 kişiden az turist gelmiştir. Ancak, bu talep pazarlarının her biri Azerbaycan'da turizm sektörünü genişletmek için eşsiz fırsatlar sunuyor. Öyle ki, kitle turizm ülkeleri bloğu 2014 yılında dışa genelde 450-500 milyon turist ziyareti olmuş ve bu ülkeden giden turistlerin genel sayısında yıllık 4,2 oranında artış gözlenen edilmiştir. Böylece, bu piyasada büyük paya sahip olmak Azerbaycan'ın turizm sektörüne ciddi katkıda bulunabilir. Körfez ülkelerinin vatandaşları için havaalanında vize resmileşdirmesi tecrübesinin uygulamasına başlandıktan sonra bu ülkelere Azerbaycan'a gelen turistlerin sayısında ciddi artış gözlenmiştir. Örneğin, Birleşik Arap Emirliklerinden gelenlerin sayısı 2014 yılında 8219 iken, 2016 yılının dokuz ayında 3893110 neferedek artmıştır. Ayrıca, Irak'tan gelen turist sayısındaki son artışlar da atfedilebilir. Bu eğilim Batı'da bulunan birçok gelişmiş turizm noktalarına nispeten yakın mesafede bulunan Azerbaycan için bile pazar potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, İran'da Tebriz ve Ardabil, Rusya'da Makhachkala ve Gürcistan'daki Tiflis gibi dört büyük metropol şehri Bakü'den yaklaşık yedi saat uzaklıktadır. Bu dört metropolün nüfusu 3.7 milyondur ve Azerbaycan için potansiyel turistler olarak düşünülebilir (Web 11).

Bununla birlikte, bazı ortak geleneklere, tarihi ve kültürel vasıflara sahip olan bölgelerin birçok ülkeleri için Azerbaycan uzmanlaşmış turizmde (en fazla talebin olduğu alan) merkez rolünü oynayabilir. BDT ülkeleri ayrıca

Azerbaycan için de benzer fırsatlar sunmaktadır. BDT ülkeleri ile Azerbaycanı bir çok ortak tarihi ve kültürel değerlerin birleştirmesi, Azerbaycan'ın turizm önerileri konusunda bu ülke vatandaşları daha iyi bilgilendirildiği takdirde, ülkeye çok sayıda potansiyel turistlerin getirmesine neden olabilir. Büyük nüfus merkezleri, Azerbaycan için önemli turistik yerlerdir. Böylece Haydar Aliyev Uluslararası Havalimanı'ndan Körfez bölgesine, Asya ve Avrupa'nın 26 büyük kentine uçuş mesafesi kısadır. Şu anda Bakü, toplamda yaklaşık 60 milyon turistle 13 şehre doğrudan erişim sağlamaktadır. Hava yolu ile bir saatten az mesafede bulunan İran'ın Tebriz şehri de dahil olmak üzere, diğer 13 şehirle hava bağlantısının kurulması kısa uçuş mesafesinde yaşayan 30 milyon insanın da dahil edilmesine neden olabilir (Web 11).

III BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ TURİZM POLİTİKALARININ UYGULANABİLİRLİĞİ YÖNÜNDE YAPILMASI GEREKENLER

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği ve Azerbaycan'ın hem turizmini hem de turizm alanında yaptıkları çalışma ve stratejileri incelemektir. Buna istinaden, araştırmanın alt amaçları, Avrupa Birliği ve Azerbaycan'ın turizm politika hedeflerini karşılaştırmak, Avrupa Birliği ve Azerbaycan turizminin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek, turizm sektörünün ekonomiye olan etkilerinin yönünü ve Azerbaycan'da hükümet programlarında turizmin ele alındığı boyutu belirlemektir.

Yazılı materyallerle elde edilen tüm bilgiler ayrıntılı bir şekilde taranarak gerekli olan tüm veriler elde edilmiş ve incelenmiştir. Bununla birlikte, elde edilen dökümanlar yeniden taranarak araştırmaya uygun olan kısımları değerlendirmeye alınmıştır.

Yazılı materyallerle elde edilen tüm bilgiler ayrıntılı bir şekilde taranarak gerekli olan tüm veriler elde edilmiş ve incelenmiştir. Bununla birlikte, elde edilen dökümanlar yeniden taranarak araştırmaya uygun olan kısımları değerlendirmeye alınmıştır. Bu kısımların değerlendirilmesinin bitmesi ile ilgili bilgiler araştırmaya eklenmiştir.

Bu çalışma, turizm sektörünün ve politikalarının, Avrupa Birliği ve Azerbaycan'daki durumu ve ekonomi sektörünü etkileme boyutlarını anlamak ve görmek açısından, sektöre ve bu alanda çalışma yapan kişilere katkıda bulunacaktır. Ayrıca, bu çalışma, Azerbaycan'da her zaman hükümet

programlarında bu sektörün nasıl ele alındığının öğrenilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Birinci bölümde ilk olarak yarandığı andan itibaren Avrupa Birliğinde turizm politikalarının gelişimi, turizm konusundaki plan ve tasarımlarına değinilmiş, özel olarak son zamanlarda Avrupa Birliği ülkelerindeki hızlı büyüme ve bu büyümeye olanak sağlayan faktörlerden söz edilmiştir. İkinci bölümde ise, öncelikli olarak istatistiksel analiz yöntemiyle ülkemizde turizmin mevcut durumunun yanı sıra güncel turizm göstergeleri ele alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümde, Azerbaycanın Avrupa Birliği turizm politikalarının uygulanabilirliği açısından yapılabilecek çalışmalar konusu kapsamında literatür taraması ve karşılaştırılmalı analiz yöntemleri yardımıyla inceleme yapılacak ve ülkemizin uyum konusunda yapması gereken plan ve çalışmalar tahlil edilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Turizm sanayisinin esnek ve değişken bir yapıya sahip olması nedeniyle, ulusal veya uluslararası çerçevede hayata geçen olumlu veya olumsuz bütün olaylardan etkilenmesi ve yüzdelik oranlarının olumlu ve diğer etkilenmelerde istatistik yetersizliği durumu, ve tüm bunların yanı sıra Avrupa Birliği bölgesi için tek bir turizm politikasının oluşturulamaması ve turizme ait çalışmaların çoğu zaman farklı politikalar bağlığı altında ele alınması durumu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.3. TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ALANI'NDA YAPILMASI GEREKENLER

Avrupa Birliği'ne uyum amacıyla Turizm işletmeciliği ile ilgili yapılması gereken çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle sektörel bazda ele alınması gereken sorunlar mevcuttur. Bu sorunların başında yeterli pazarlama faaliyetlerinin yapılamaması, kalifiye eleman konusunda yaşanan sıkıntılar ve İmaj konusundaki ön yargılar yer almaktadır. Bu nedenle çalışmamızın izleyen kısmında Nitelikli İşgücü ve Turizm Eğitimi, İmaj, Markalaşma ve Tanıtım , Pazarlama gibi konulara değinilecektir.

3.3.1. Nitelikli İşgücü ve Turizm Eğitimi

Turizm sektörünün öznesini insan unsuru oluşturmaktadır. Artan konaklama tesisleri ve ziyaretçi sayısına bağlı olarak, nitelikli ve eğitilmiş işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Azerbaycan'ın da turizm konusunda karşılaştığı en büyük sorunlar nitelikli eleman eksikliği ve turizm eğitiminin pratik düzeyde geliştirilememesinden kaynaklanmaktadır.

Turizmde başarılı olmanın yolunun etkin bir turizm eğitiminden geçtiği inkar edilemez bir gerçektir. Kendi özünde hizmet sektörüne dayanan turizm sektörü çalışanlarına, sosyal güvenceler verememesi, sağlıklı şartlarda barınma ihtiyaçlarının temin edememesi, çalışma saatlerini fazlasıyla esnek tutması gibi çeşitli nedenlerle nitelikli işgücünün bu sektörden başka sektörlerle kaymasına sebebiyet vermektedir. Ayrıca çoğu turizm işletmesi de sezonluk işçi çalıştırarak kar elde ettiğini düşünmektedir. Zira bu niteliksiz işgücü kalifiye elemanlara göre daha az ücret istemekte ve esnek çalışma saatlerine ayak uydurabilmektedir.

Turizmin yılın dört mevsimine yaygın bir şekilde yapılandırılmaması sezonluk ve niteliksiz işgücünün bu hizmet sektöründe yer almasına neden olmaktadır. Bu da turizm konusunda hiç bir şey bilmeyen ve yabancı dil konusunda bilgisi olmayan kalifiyesiz ve eğitimsiz işgücünün turizm sanayisinde hizmet göstermesine yol açmaktadır. Turizm sezonu dışında tarla, restoran ve inşaat gibi başka alanlarda çalışan eğitimsiz elemanlar, turizme ciddi zarar vermeye devam etmektedirler. Turizm eğitiminin öneminden söz açmışken, sektörü derinden etkileyen bu sorunun çözümü olan eğitim konusunda çözülmeyi bekleyen problemler de bulunduğunu belirtmek gerekir.

Turizm eğitim ve tahsilinin yetersizliği, Azerbaycan'ın bu alandaki en önemli sorunlarından biridir. Burada kastedilenler arasına eğitim kurumlarının sayıca azlığını da dahil edebiliriz. Ve nitelikli eleman ve profesyonel yönetici yetiştirmeye yönelik okulların eğitim kalitesinin çok daha yükseltilmesi gerekmektedir. Halen eğitim veren okulların büyük çoğunluğunda sektör deneyimi olmayan eğiticiler eğitim vermek durumunda kalmaktadır. Görüldüğü üzere yalnızca okul sayısının eksikliği tek sorun değildir. Ağırlıklı olarak işletmeci ve yönetici yetiştirmeyi hedefleyen okullarda vardır. Halbuki sektör iyi eğitilmiş ara insan gücüne ihtiyacı duymaktadır. Turizm sektörü yapısından ve işleyişinden dolayı deneyimlerin çok önemli olduğu bir hizmet sektördür. Bu deneyimlerin aktarımı ve eğitim programlarında yer alan teorik eğitimin uygulamalarla uyumlaştırılması gerekmektedir.

Eğitim programlarında verilen eğitim nitelik açısından incelendiğinde sektörün beklentilerinin karşılanmadığı ve teori ile pratiği uyumlaştıramadığı bir yapı ortaya çıkmaktadır. Azerbaycan'da turizm sektörünün nitelikli işgücü ve turizm eğitimi konusunda yaşadığı sorunlar son derece açıktır. Ara eleman

yetiştirme konusunda yaşanan aksaklıklar ve turizmin sezonluk bir özellik arz etmesi Azerbaycan'da niteliksiz işgücünü ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle yetişmiş turizm eēitimi almış kişilerin sektörden uzaklaşmaması için gerekli tedbirlerin alınması ve turizm eēitimi veren okulların teorikten daha çok pratik y n ml  uygulamalara önem vermesi gerekmektedir.

3.3.2. İmaj, Markalaşma ve Tanıtım

Markalaşma, kalite ve güven gibi önemli duyguları da içine alarak  zg n olmak, yani fark yaratmaktır. İmaj da akıllara kazınmak, yani akıllarda kalmaktır. Uluslararası düzeyde büyük bir rekabet ortamı yaratan turizm sektöründe markalaşma en ehemmiyetli unsurların başında gelmektedir. Her bir ülkenin uluslararası sistemde öteki ülkelerle belirli ilişkileri bulunmaktadır. Bu ilişkiler ne kadar yoēun ve çok y n ml  ise o ülkenin prestiji de o kadar da yüksek olur. Gelişmiş  lkelerin dünya ile böyle bir ilişkisi vardır. Ancak bu  lkelerin kendilerinin tanıtım sorunu bulunmaz. Dünyanın bütün öteki ülkeleri ve dünya kamuoyu bu ülkenin özelliklerini az çok bilir ve bu ülke fark edilmiştir. Sözgelimi Fransa, İtalya, Almanya insanlarıyla, sanatsal endüstriyel aēırlıklarıyla, turistik ve diēer özellikleriyle kaba taslak bilinirler. Dolayısıyla bu  lkelerin tanıtım diye bir endişeleri bulunmaz. Ancak yapılması gereken ülkenin çeşitli güzelliklerini dış dünyaya tekrar tekrar hatırlatmak, bilinmeyen bazı yönlerini, çekici bir biçimde ülkeyi gezmek isteyen müstakbel turistlerin gözü önüne sermektir. Dolayısıyla bu  lkelerin yaptıkları çalışmalar bir tanıtım çalışmasından ziyade hatırlatma ya da davet çalışmalarıdır. Ancak unutulmaması gereken bir nokta, bu ülkelerdeki turizm otoriteleri bizim yapmadıēımız bir şeyi çok dikkatli yapmakta, tur operatörleri ile çok sıkı ve yoēun bir diyalog içinde bulunmaktadır ( nal, 2007: 60-61).

Avrupa Birliği ölkelerinin turizmde başarılı olmalarının bir sebebi de marka olmalarından kaynaklanmaktadır. Birlik'te, marka olmuş ölkeler, farklı özelliklerini vurgulayarak turist çekmeye devam etmektedirler. Mesela şöyle düşünün ki, bir Fransa denildiği zaman aklımıza Eiffel Kulesi veya Disneyland, İtalya denildiğinde Pizza Kulesi hemen aklımıza gelen markalardandır. Fransa'nın Cannes'ı, İspanya'nın Mayorka'sı, İtalya'nın Venedik'i de ayrıca ölkelerin dışında ayrı bir marka olarak da önem kazanmıştır.

Ne yazık ki, Azerbaycan'ın akıllara kazınan bir imajı ve markası yoktur. Azerbaycan denildiği zaman ekonomik anlamda petrol ve doğal gaz, turizm genelindeyse Hazar denizinden dolayı deniz-kum-güneş ve çamur vulkanları dışında ne yazık ki canlanan bir imajımız bulunmamaktadır. Deniz-kum-güneş zaten bölgedeki diğer turizm rakiplerimizin de vardır, markalaşma ise farklı olmayı ve fark yaratmayı gerektirmektedir. Azerbaycan'ın marka olamamasının en büyük sebebi imaj problemlerinden de kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi imajın oluşmasında ve olumlu ya da olumsuz gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanısıra akadaş çevresi, basın-yayın kaynakları ve tur operatörleri de önemli bir etkindir. Bu nedenle ölkemizi hiç görmeyen, yabancılar arkadaşından duyduğu ya da basında yer alan olumsuz bir haber sonucunda Azerbaycanı gidilecek ölkeler listesinden çıkarmakta ve daha önemlisi arkadaş çevresini de etkileyebilmektedir.

Siyasi ve ekonomik sorunlar, ekonomik dalgalanmalar, yetersiz tanıtımlar ve özellikle Karabağ sorunun çözölememesi ve savaşda olan bir ölkede durumunda olmamız ne yazık ki Azerbaucan'ın turizm imajını zedelemektedir. Avrupa Birliği içinde İngiltere, İtalya, Fransa ve İspanya gibi ölkelerin imaj

yoluyla marka oldukları düşünülürse, uluslararası alanda olumlu ve iyi bir imajın markalaşma için ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkmaktadır. Oysa tarihi yapıları, manzarası ve eşsiz güzellikleri ile Azerbaycan da marka olmayı hakk etmektedir, ancak bu konuda yapılan çalışmalar yetersiz kalmaktadır.

3.3.3. Pazarlama

Pazarlamayı, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir şekilde, ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtılması ve planlamasını kapsayan satışa yönelik stratejiler üretmek amaçlı bir süreç olarak tanımlayabiliriz.

Turizm konusunda Azerbaycan'ın yaptığı en büyük yanlışlıkların başında pazarlama hataları gelmektedir. Tesislerimiz yıllık bazdaki doluluk oranları düşünüldüğü zaman pazarlama eksikliği ortaya çıkmaktadır. Bir çok ülkeler, Azerbaycan'a göre kaliteli ürünlere sahip olmadıkları halde daha fazla ürün satmaktadırlar. Hatta bu az nitelikli ürünler, pazarlamanın etkisiyle hem çok fazla alıcı bulmakta hem de yüksek fiyatlara satılabilmektedir.

Azerbaycan'da turizm pazarlamasına bakış açısı son derece farklıdır. Azerbaycan'da bulunan bir çok otel çok yüksek fiyatlara pazarlanmaktadır. Bunun nedeni ülkede iki ve üç yıldızlı otellerin az sayıda olmasıdır. Özellikle seyahat acentalarının belirlediği fiyatlar yüksek ve gelen turistlere yapılan hizmetin kalitesi aşağı düzeydedir.

Bu nedenle Azerbaycan'da pazarlama sisteminde ciddi bir düzenleme yapılması şarttır. Ayrıca Azerbaycan tesislerinin doluluk oranlarını yukarıya çıkartmak amacıyla pazarlama stratejilerinin düzeltilmesi için bir an önce gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

3.4. Turizm eşitlendirmesi ve Dört Mevsim Turizm

Avrupa Birliği, turizm çeşitliliği ve turizmin dört mevsime yayılması konusu üzerinde hassasiyetle durmaktadır. Gelecek yıllarda insanoğlunun tatil yapmaya daha fazla zaman ayıracağı, hava yolu taşımacılığının düşük maliyetlere olacağı, bilinçli tüketicinin ön plana çıkacağı düşünölürse farklı turizm alanlarının da dikkat çekeceği inkaredilmez bir gerçektir (Klein, 2011).

Azerbaycan'ın sektördeki önemli sorunlarından bir diğeri de turizmin sezonluk olmasından kaynaklanmaktadır. Sektörün ağırlıklı olarak Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yani yüksek sezon da yoğun bir talep görmesi turizmin dört mevsime yayılmasını engellemektedir. İnsanlar özellikle mevsimsel özellikler nedeniyle yazın tatile çıkmayı ya da yıllık izinlerini yaz mevsimlerinde kullanmayı tercih etmektedirler. Ayrıca okullarında Haziran ayında kapanmasında bir diğer etkeni oluşturmaktadır. Böylece Azerbaycan'da turizm sektörü yaz aylarında canlanırken, kış aylarında son derece sönük geçirmektedir. Hatta bir çok işletme otellerini sezon açılıncaya kadar kapalı bile tutabilmektedir. Çünkü kış aylarında gelen birkaç turist otellerin genel gider ve harcamalarını karşılamaya yetmemektedir (Rəhimov, 2004).

Oysa Azerbaycan özellikle Hazar denizi kıyılarından dolayı deniz, kum güneş üçlüsü ile sadece yaz mevsimine hitap eden bir turizm ülkesi değildir. Azerbaycan, kış turizminden yaz turizmine, yat turizminden yayla turizmine kadar bir çok farklı turizm alanını oluşturma kapasitesine sahiptir. Son iki yılda Guba, Şahdağ ve Tufandağ gibi turistik destinasyonların kış mevsiminde ağırlıklı faaliyet göstermeleri ve bu bölgeye çok turist çekmeleri buna en iyi örnek ola bilir.

Azerbaycan hem doğal güzellikleri hem de farklı iklim tiplerini aynı mevsimde yaşıyan bir ülke olarak turizm çeşitliliğini geliştirebilecek bir potansiyele sahiptir. Her bölgemiz farklı turizm alanları ve faaliyetleri ile ön plana çıkabilecek özellik taşımalıdır. Bu nedenle Azerbaycan'ın turizm  eşitliliğı konusundaki potansiyelini değerlendirerek bir an önce turizmin dört mevsime yaygın bir şekilde gelişmesi için tedbirler alması gerekmektedir.

Çoğu Avrupa Birliğı ülkesinde kamu ve mesleki kuruluş yetkilileri, turist akışını bölgeler arasında tekrar dengelemek ve bütün yıla beraber ölçekte yaymak için çalışma ve planlamalar yapmaktadırlar.. Böylece, bölgelerdeki kırsal kesimlerin çeşitliliğini değerlendirmeye olanak sağlayan ‐yeşil turizm‐ ( iftlikte ağırlama, kırsal barınaklar), ile kıyı kesimlerinde veya dağ alanlarında turistik arzın  eşitlileştirilmesi, kamu yetkililerince desteklenmektedir (Hustig, 2017).

3.5. Alt Yapı

Alt yapı hizmetleri deyince, enerji, haberleşme, arıtma tesisi, ulaştırma, su ve kanalizasyon tesisleri akla gelmektedir. Turizm beldelerinin sezonun açılması ile birlikte, bölge nüfusu kış aylarına göre 2-3 katına kadar çıkmakta ve nüfusun artışına bağlı olarak alt yapı hizmetleri yetersiz kalmaya devam etmektedir. Azerbaycan'da Alt yapı yatırımlarının yapılamamasının en büyük nedeni ekonomik kaynaklıdır (Ivanovic, 2008).

Azerbaycan'da yaşanan alt yapı sorunları en çok turizm bölgelerinde olmaktadır. Yaz aylarında nüfusun artışına bağlı olarak, bölgenin alt yapı kapasitesi artmakta olan nüfusu taşıyamamaktadır. Bu nedenle de özellikle turizm beldelerinde elektrik kesintileri başta olmak üzere alt yapıya dayalı bir

çok sorunla karşılaşılmaktadır. Ayrıca ulaşım alanlarının genelde karayolları ile sınırlı olması deniz yolu ve hava yolu taşımacılığının yeterli bir şekilde gelişmesini engellemiştir. Havayolu taşımacılığı açısından turizm beldelerine havaalanı yapımına önem verilmesi şarttır. Örneğin, Yurtdışından Bakü Havaalanına gelen bir turist, Bakü'den Azerbaycan'ın gözde turizm merkezlerinden olan Gebeleye'ye gitmek için yaklaşık olarak üç buçuk saatlik bir yolu daha gitmeyi göze alması gerekecektir. Hava sıcaklığında düşündüğümüzde bu üç buçuk saatlik yolculuk turistler için ayırbir külfet ve yorgunluk oluşturmaktadır.

Turizm beldelerinde yaşanan bir diğer alt yapı sorunu da Alt yapı masraflarından kaçan bir çok işletmenin atıklarını, denize bırakmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum hem deniz suyunun kirletilmesi ile denize ciddi zararlar vermekte, hem de turistlerin bu bölgelere olan talebini azaltmaktadır.

Turizm merkezlerimizin alt yapı sorunları olduğu bilinen bir gerçektir. Mevcut olan bu sorunların çözümü için başta yerel yönetim kuruluşları olmak üzere merkezi yönetimin bu alt yapı sorunlarıyla ilgili düzenlemeler yapması şarttır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, gittikleri yerlerde para kazanma amacında olmayan, ikametlerinde kazandıkları parayı gidilen yerde harcayan ve dinlenme, sağlık, inanç, gezme gibi nedenlerle turizm hareketlerine katılan kişilerin geçici konaklamaları sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak bilinmektedir. Turizm sektörünün özellikle ekonomiye olan büyük etkisinin zamanla anlaşılması bu sektöre olan ilginin artmasına neden olmuştur.

Turizm sektörü, ilk başta istihdam ve bölgesel kalkınma da katkı sağlaması ile dikkate alınmıştır ve daha sonraki zamanlarda ise döviz ve gelir getirici, sosyal, kültürel, kırsal vb. etkisi ile hizmetler sektöründeki yerini güçlendirmiştir. Böylece, ekonomisini geliştirmek isteyen ülkeler bu alana yönelmeye başlamışlardır. Ancak, turizm sektörü, sadece ekonomi alanıyla değil, neredeyse tüm sektörlerle ilişkisi olan bir alandır ve hepsini geliştirmede yarar sağlamaktadır.

Turizm sektörüne olan eğilim ve talep artışlarının ekonomileri geliştirmesine rağmen, çarpık yapılanma, deniz kıyılarının kirlenmesi, doğal alanların ve turistik destinasyonun tahribi, alt ve üst yapı eksikleri gibi bir çok sorunlarda ortaya çıkarmaktadır.

Turizm sektörüne dair doğrudan bir politika uygulamasının olmaması bu sorunların ortadan kalkmasına engel olmaktadır ve hatta sektörün değerinin artmasıyla paralel sorunların daha da artacağı görülmektedir. Bu bilgilere istinaden, turizme olan talep artışlarının, hem olumlu hem olumsuz yönden sektörü etkilemesi nedeniyle çalışmamızın üçüncü bölümünün burada doğrulandığı görülmektedir.

Avrupa Birliği, dünyanın bilinen en büyük ve en önemli destinasyonudur. Avrupa Birliği, turizm sektörüne destek vermekte ve  evre, mesleki eğitim, kırsal kalkınma,  evre, ulaşım, kalite ve kültür konularında birçok uygulamalar gerçekleştirmektedir ve bu alanlar üzerinde çalışmaktadır Avrupa Birliği, turizm adına birçok çalışma yapsa da hala bu sektöre dair bir turizm politikası oluşturmamıştır. Turizmi,  evre, tarım, tüketicinin korunması, mesleki eğitim ve  ğretim gibi diğer sektörlerde oluşturmuş oldukları politika başlıkları altında değerlendirmekte oldukları görülmektedir. Bu bilgilere istinaden, yaptığımız çalışmada AB'nin turizm politikasını oluşturmamış olması ve başka sektörler başlığı altında turizme yer vermesi nedeniyle ilk bölümümüzün doğrulandığı görülmektedir.

Avrupa Birliği, hazırladığı raporlar ve yaptığı toplantılarla, ortak bir turizm politikası kapsamını oluşturmaya çalışmaktadır. Buna istinaden, Mc Millan Scott tarafından hazırlanması istenen rapor, ortak bir turizm politikası oluşturmak amacıyla talep edilmiştir. Bu faaliyetleri, 1990 yılında Avrupa Turizm Yılı'nın ilanı ve Maastricht Antlaşması izlemiş ve bu antlaşmayla turizm sektörü ilk kez eylem planlarının içerisine kabul görmüştür.

Avrupa Birliği, ortalama %50 pazar payıyla dünyanın en büyük turizm pazarıdır. Ancak, son yıllarda turizm pazarında değişimler yaşanmaktadır ve ilk sıralarda yer alan  lkelerin pazar payı azalırken, Çin, Orta Doğu ve Asya-Pasifik gibi  lkelerin payları artmaktadır. Buna istinaden, b   lkelerin gelişme süreçleri bu şekilde devam ederse, Avrupa  lkeleri gerileyecek ve kendi konumlarını kaybedecektir.

Avrupa Birliği'nin, turizm alt yapısı sağlamdır ve yaptıkları çalışmalarla ürünlerine olan talebi arttırmayı başarmışlardır. Ayrıca, kalite konusundaki

kesin çizgileriyle ve kurumlarla bu konuda olan anlaşmaları ile turizm sektöründe güç kazanmışlardır. Bununla birlikte, sahip oldukları doğal güzellikler ve farklı kültürleri bir arada bulundurmasının da güç kazanmasında ayrı bir önemi vardır. Bu sayede, Avrupa turizmini tanııtma projelerine güç kazandırmaktadırlar.

Birliğin, güçlü yanlarının olması, zayıf olduğu yönlerinin olmadığını göstermemektedir. Zayıf olarak tespit edilen yönleri ise, sektörü algılamada eksiklik, mevsimsel dalgalanmaların görülmesi, pahalı bir destinasyon olmasıdır. Bu sebeple, son zamanlarda düşüşler yaşamaktadır ancak yine de Avrupa turizm pazar payının en büyük oranını elinde tutmaktadır.

Azerbaycan, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği alanlar bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Azerbaycan'da 2000'li yıllardan itibaren yapılan plan ve stratejileri uygulanmaya başlanmış ve turizm sektörü adına da çok önemli düzenlemeler yapılmıştır. Alt ve üst yapının geliştirilmesi, turizmin çeşitlendirilmesi, özel ve kamu sektörü değerlendirmeleri, doğal alanların korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması, turizmin tanıtılması gibi bir çok planlama yapılmıştır. İlk üç plan istenilen düzeyde sonuçlar vermemiş olmasına rağmen diğer planlar ve 2011 yılının ülkede turizm yılı ilan edilmesi, turizmin gelişmesine önemli oranda katkı sağlamıştır. Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizm sanayisinin gelişimine dair Stratejik Yol Haritası Günümüzde hala devam eden ve uzun vadeli bir süreç için hazırlanmıştır ve bu plan sonunda turizm gelirlerinin ve ziyaretçi sayısının yükselmesi, mesleki turizm eğitiminin ilerlemesi, ekolojik dengenin korunması, turizm çeşitliliğinin sağlanması beklenmektedir.

Azerbaycan'da de bir turizm politika ve stratejilerinin olmayışı, alınan tedbir ve önlemlerin önünü kesmektedir. Turizm siyaseti gibi yasal düzenlemelerin olmayışı sektöre zarar vermekte olup, istenilen amaçlara ulaşmakta engel töretmektedir. Sektörün, faaliyetlerini gerçekleştirdiği bölgelerde kirliliğe, tahribe, olumsuz davranışlara neden olmaktadır. Bu durum, turizm hareketlerine olan talebin düşmesine ve paralel olarak turizm gelirlerinin düşmesine sebebiyet vermektedir.

Azerbaycan genelinde turizme yer verilen hükümet programlarında, turizmin diğer sektörlerin alt başlığı altında değerlendirildiği görülmektedir. Hükümet programlarına bakıldığında, neredeyse çoğunluğun sektöre, hazırladıkları amaç ve projeler bakımından benzer düşüncelerle hareket ettikleri açık ortadadır. Bu şekilde, turizmden istenilen verimler alınamayacaktır ve ilerleme sağlanamayacaktır. Hükümetlerin turizmin önem ve değerini bilmelerine ve anlamalarına rağmen, bu konuda politika oluşturulmaması sektöre dair çözümler üretilmesini zorlaştırmaktadır.

Azerbaycan'ın, turizm sektörüne dair bir politikası olmamasına rağmen, Avrupa Birliği'nin ve bize yakın turizmi gelişmiş olan Rusya ve Türkiye gibi ülkelerin oluşturduğu programlara uyum sağlamaya çalıştığı ve adapte olma bilme oranının büyük olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği Komisyonu'nun birçok projelerine, toplantılarına katılım sağlamış ve başarılı girişimler gerçekleştirmiştir. Avrupa Birliği'nin turizme dair geliştirmek istediği mevsimsellik, istatistik geliştirilmesi ve Konukseverlik gibi programlara Azerbaycan'da katılım sağlamıştır ve böylece turizminin gelişmesine ulusal ve uluslararası çapta yardımcı olmuştur. Yukarıdaki bilgilere istinaden, Azerbaycan'ın turizm politikasının olmaması ve turizme hükümet

programlarında yer verilmiş olması nedeniyle, çalışmamızın ikinci bölümü de doğrulanmış olmaktadır.

Turizm, sadece kendi alanını değil, aynı zamanda bir çok farklı alanı etkileyen bir sektördür. Bu sektörler arasında, sanayi, tarım, ulaşım gibi alanlar yer almaktadır. Bu sektörlerden, her hangi birinde karşılaşılan bir sorun direk turizm sektörünü, yani ziyaretçi sayısı ve turizm gelirlerini etkileyecektir. Bu nedenle, turizm için çalışan ülkeler en başta bu sektörü dikkate almalıdır ve yapılması gereken tüm çalışmaları turizm sektörünü dikkate alarak yapmalıdırlar.

Turizm için, devletler, bu sektöre dair önlemler almalı ve düzenlemeler yapmalıdır. Bu düzenlemelerin, yasal boyuta taşınması ve tek bir politika şeklinde sunulması gerekmektedir. Ayrıca, ülkelerdeki turizmin mevcut durumunun değerlendirilmesi ve bu şekilde, turizm sektörünün, daha iyi bir şekilde yönetilmesi ve idare edilmesi sağlanmalıdır.

Avrupa Birliği gibi Azerbaycan'ın da turizm adına yaptıkları çalışmalar olmuştur ve günümüzde de devam etmektedir. Ancak, Azerbaycan'ın turizmi doğrudan etkileyen bir politika oluşturulma adına hala bir gelişme görülmemektedir. Bu nedenle kısa zaman içerisinde Azerbaycan'ın, Avrupa Birliği'nin turizmle alakalı politikalarını göz önünde bulundurması ve geçmişten günümüze doğru Avrupa turizm yol haritasını inceleyerek, turizmin gelişme hususu konusunda karara varıp, bir politika oluşturulması gerekmektedir.

Son yıllarda, turizm sektöründe düşüşler yaşayan ancak yine de turizm pazar payının en büyük oranının elinde tutan Avrupa, bu düşüşlerin sebeplerini

ireleyerek çözüme kavuşturması ve bu doğrultuda gerekli uygulamaları gerçekleştirmesi gerekmektedir. Azerbaycan da bu durumu dikkate almalı, Birliğ'in politika ve stratejilerini uygularken Avrupa ülkelerinin karşılaştığı sorunlardan kaçınmalı veya bu sorunların etkilerini en aşağı seviyeye indirmeğe çalışmalıdır. Böylece, Ülkemizde dünya turizm pastasından büyük pazar payı elde edecektir.

Avrupa Birliği'nin son yıllarda bölge, çevre, iklim, tarım ve rekabet alanlarında yaptığı çalışmalar da turizm sektörüne olumlu yönden etki yapmıştır. Bu tür çalışmaların ülkemizde de yapılması ülkenin hem ekonomisine, hem de turizmine katkı sağlayabilir. Özellikle, Avrupa Birliği ülkelerinin marka, imaj, pazarlama, tanıtım ve mevsimsellik ile ilgili çalışma ve planlamalarına büyük bir dikkat gösterilmelidir.

Turizm hareketlerine katılacak kişilerin, günümüz karmaşasından uzaklaşmak için artık daha çok sakin, dingin yerlere olan talepleri artmaktadır. Bu nedenle, turizm için, zengin olanaklara sahip olan Azerbaycan'ın, turizme elverişli diğer potansiyel alanları ortaya çıkarılarak, çevreye uygun planlamalar yapılarak ve alanların korunarak sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Azerbaycan'ın sorunlu ve zayıf olarak belirlenen tarafları güçlendirilmelidir. Sorun yaratan konuların çözülmesi gelişime olanak sağlayacak ve talep artışlarını olumlu yönden etkileyecektir.

Turizm sektörü içerisinde yer alan kurumlar, bu sektörle bağıntılı diğer kurumlarla da iyi ilişkiler kurup, işbirliği içerisinde çalışmalıdır. Bununla beraber, özel ve kamu kurumları da bu faaliyetler için ortak çalışmalar için ortam hazırlamalıdır. Çünkü, ancak bu şekilde, turizmin idare ve yönetimi güçlendirilebilir. Buna istinaden, turizm için yapılan veya yapılacak bütün

alışmalar iyi yönetildiği takdirde, bu sektör, ülke ekonomilerinin kalkınmasına ve hem ulusal hem de uluslar arası düzeyde tercih edilen ve rekabet edebilen bir ülke konumuna gelmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Balcerowics, L. (2015), *Economic Growth in European Union*, European Commission Publishing, Luxembourg.
- Boroz, K. (2015), *The European Union Tourism Policy Priorities*, Enterprise and Industry Publishing, Wien.
- Bünyadov, Z. (2007), *Azərbaycan Tarixi Ən Qədim Zamanlardan XX Əsrədək*, Birinci Cild, Çıraq Nəşriyyatı, Bakı.
- Cultural Tourism Economy and Values in the XXI Century. 29-31 March. Fira de Barcelona: European Commission.
- Dinçer, F. (2000), *Avrupa Birliğinde Turizm ve Uygulanan Politikalar*, Der Yayınları, İstanbul.
- EDORA - European Development Opportunities for Rural Areas, (2011), Applied Research, Final Report Parts A, B and C.
- Əliyərli, S. 2009. (2009), *Azərbaycan Tarixi Uzaq Keçmişdən 1870-ci ilə qədər*, İkinci Nəşr, Çıraq Nəşriyyatı, Bakı.
- Guzzeti, L. (1995), *A Brief History of European Union Research Policy*, The European Communities Publications, Brussels.
- Gürsoy, İ. T. (2017), *Avrupa Birliğinde Sürdürülebilirlik ve Turizm: Söylemsel Kurumsalcı Yaklaşım*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Hacer, (2016), *Geçmişten Günümüze Azerbaycan*, Bitlis Evren Üniversitesi Yayınları, Bitlis.

Hustig, Ĭ, L. (2017), European Commission Actions on Sustainable Tourism, Silute Publishing, Lithuania.

Hüseynov, Ĭ. Efendiyeva, N. (2007), Turizmin Əsasları, Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Mədəniyyət və Ĭncəsənət Universiteti, Bakı.

Ĭvanovic, Z. (2008), Tourism and Hospitality Management, Thessaloniki Yayınları, Vyana.

Jayapalan, N. (2001), Ĭntroduction To Tourism, Atlantic Publishers, New Delhi.

John, E, G. (2016), Study on The Ĭmpact of European Union Policies and The Measures on Tourism, Enterprise and Ĭndustry Publishing, Lithuania.

Juul, M. (2015), Tourism and The European Union Recent Trends and Policy Developments, European Union Publishing, Brussels.

Klein, R. (2011). Public Policies and Cultural Tourism-EU Activities-. Head of Unit Enterprise, Directorate-General, Tourism. The 1st Conference on

Kozak, N. (2012), Genel Turizm Bilgisi, 1. Baskı, Anadolu Universitesi Yayınları, Eskişehir.

Leidner, R. (2004), The European Tourism Ĭndustry, Chlorine Paper, Ĭtaly.

Lickorish, L, J. (1997), An Ĭntroduction to Tourism, Reed Educational and Professional Publishing, London.

McCormick, J. (2017), Understanding The European Union - A concise Ĭntroduction, The Seventh Edition, The United Kingdom.

Museyibov, M, A. (1988), Azərbaycan Fiziki Coğrafiyası, Maarif Nəşriyyatı, Bakı.

Mutlu, C. (2012), Avrupa Birliğı ve Türkiye Turizm Politikaları: Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri, Düzce Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Növresli, T. (2010), Azərbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.

Papadakı, O, G. (2012), European Environmental Policy and Strategy, Regional Publications, Cardiff.

RƏHƏMOV, S. (2004), Turizm – Ekskursiya Dəşinin Təşkili(Dərs Vəsaiti), Mütərcim, Bakı.

Rochelle, T. (2017), Travel and Tourism - Economic İmpact 2017 World, King Street Publications, London.

Seferov, R. Hüseynov, T. (2006), Azərbaycan Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, Türkiye Araştırmalar Dergisi, 255-272.

Şəkərəliyev, A. (2016), Azərbaycan İqtisadiyyatı Reallıqlar və Perspektivlər, Turxan Nəşriyyatı, Bakı.

Tekindağ, M. (2013), Avrupa Birliğı Turizm Politikaları ve Türkiye Turizm Politikalarına Yön Verenlerin Algıları Üzerine Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.

The European Commission, (2016), The European Tourism Indicator System, European Union Publications, Luxembourg.

The European Union, (2016), Guide on European Union Funding For The Tourism Sector 2014 - 2020, European Union Publications, Belgium.

UNWTO, (1997), International Tourism: A Global Perspective, UNWTO Publishing, Madrid.

UNWTO, Tourism Highlights, 2015

UNWTO, Tourism Highlights, 2016

UNWTO, Tourism Highlights, 2017

Ünal, A, B. (2007), Türkiyenin Avrupa Birliği Turizm Poliyikasına Uyumu, Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Wyllie, R,W. (2011), An Introduction to Tourism, Venture Publishing, Alberta, Kanada.

Yusifov, Y. (2009), XX Əsr Azərbaycan Tarixi, İkinci Cild, Təhsil Nəşriyyatı, Bakı.

YARARLANILAN İNTERNET SİTELERİ

<http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-dunya-turizm-orgutu.tr.mfa>. Erişim Tarihi: 02.01.2018

<http://www2.unwto.org/content/zurab-pololikashvili>. Erişim Tarihi: 25.04. 2018

<http://www2.unwto.org/content/history-0> Erişim Tarihi: 25.04. 2018

<http://www2.unwto.org/members/states> Erişim Tarihi: 25.04. 2018

<http://www2.unwto.org/content/structure>. Erişim Tarihi: 25.04. 2018

https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business_en. Erişim Tarihi: 03. 02. 2018

<http://www.aalep.eu/european-tourism-strategy-and-plan-actions-2015-2020>. Erişim Tarihi: 19.12.2017

https://docs.wixstatic.com/ugd/0222ec_d0b3f860b70a4967860aa1d51ecf6365.pdf

http://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/themes/tourism

<http://www.ikisahil.com/?lang=aze&page=17&newsId=51847> Erişim Tarihi: 03.02.2018

<https://azertag.az/store/files/untitled%20folder> Erişim Tarihi: 03.04.2018