

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ

TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

**TURİZMİN AZERBAYCAN DIŞ POLİTİKASINDA “YUMUŞAK
GÜÇ” OLGUSU ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

HAZIRLAYAN

Fatime AĞAYEVA

1517.03013

BAKÜ-2019

AZERBAJCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAJCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

**TURİZMİN AZERBAJCAN DIŞ POLİTİKASINDA “YUMUŞAK
GÜÇ” OLGUSU ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

HAZIRLAYAN

Fatimə AĞAYEVA

1517.03013

Danışman

Dr. Aqil MEMMEDOV

BAKÜ-2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Turizm və Otelçilik (Turizm və Otelçilik) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Fatimə Ağayeva Nəsrulla
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Dr. Aqıl Məmmədov Arif
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Turizmin Azərbaycan Dış Politikasında “Yumuşak Güç” Olgusu Üzerinden İncelenmesi.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ___ ” _____ 2019 il **No**

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 7 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

AKBAŞ Zafer ve TUNA Hakan, Güz 2016, “Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme”. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2012 Cilt: 49 Sayı: 571

AYDEMİR Burhan ve YAŞAR İrfan, 2016 ‘Dış Politika ve Turizm İlişkisi Bağlamında Türkiye’nin Asya Ülkeleri ile Yaptığı Turizm Anlaşmalarının Değerlendirilmesi’.

EU Business Climate Report Azerbaijan 2018, haziran 2018, “Perceptions of EU Businesses active in Azerbaijan”.

MƏMMƏDOVA C.A., SOLTANOVA H.B., RƏHİMOV S.H., Bakü2002. “Beynəlxalq Turizmin Coğrafiyası, Dərs Vəsaiti” 4202010000-19.5AB 022004B, 58(01)-02

NYE Joseph S., Jr. Aralık 2017 “Yumuşak Güç” 2.Baskı BB101Yayınları, İSBN 13: 978-605-9802-12-3

OOİ Can-Seng, Ocak 2015, “Soft power, tourism” DOI: 10.1007/978-3-319-01669-6_184-1

SANCAK Kadir, 2016: 02 (04), Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi“Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Türkiye’nin Yumuşak Gücünde Kültür Faktörü”.

TRUNKOS Judit, (6 ocak 2013) “What is soft power capability and how does it impact foreign policy?”.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.)

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dr. Aqil Məmmədov Arif

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yerinə yetirilməsi müddəti	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin
----------------	---	--	-------------

plan

faktiki

üzrə

1. Bölüm (Kasım-Aralık 2018)
2. Bölüm (Aralık 2018)
3. Bölüm (Şubat-Mart 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____

İmza

Məsləhətçi _____

İmza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ **2019-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir.

Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

DIŞ POLİTİKADA YUMUŞAK GÜCÜN ÖNEMİ

1.1. YUMUŞAK GÜÇ NEDİR?

1.2. YUMUŞAK GÜÇ KAYNAKLARI

1.3. YUMUŞAK GÜCÜN SINIRLARI

1.4. KÜRESEL BİLGİ ÇAĞINDA GÜÇ

1.5. BİLGİ ÇAĞINDA KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ

1.6. KAMU DİPLOMASİSİNİN ŞEKLİ VE YUMUŞAK GÜÇ

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAJCAN'IN TURİZM POLİTİKASI VE FAALİYETLERİ

2.1. AZERBAJCAN CUMHURİYYETİ TURİZM SEKTÖRÜ VE BU
YÖNDE FAALİYETLERİ

2.2. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

2.3. DEVLET İSTATİSTİK KOMİTESİ VE TURİZM ÇALIŞMALARI

2.4. AZERBAJCAN TURİZM BİRLİĞİ

2.5. AZERBAJCAN'DA TURİZM SEKTÖRÜNDE EĞİLİMLER

2.5.1. OTEL VE RESTORAN

2.5.2. HAVAYOLU

2.5.3. EL SANATI

2.6. BAKÜ ŞEHRİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN TAM OLARAK UYGULANMASI

2.6.1. AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNDE BAKÜNÜN TURİZM POTANSİYELİ

2.7. BAKÜ ŞEHRİNE GELEN VE ORADAN BÖLGELERE YOLCULUK EDEN TURİSTLERİN BİLİNCİNİ ARTIRMAK İÇİN BİR TAKIM TEDBİRLERİN ALINMASI

2.8. BAKÜ ŞEHRİNİN İŞ POTANSİYELİNİ TAM YARARLANMAK AMACIYLA BİR TAKIM ÖNERİLERİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

2.8.1. BAKÜ KENTİNDE PROPAGANDA VE KAMPANYA ÇALIŞMALARI YÜRÜTMEK

2.8.2. BAKÜ ŞEHRİNİN TURİZM ALTYAPISININ DA DAHİL OLMAK ÜZRE UYGUN FİYATA OTEL VE CAZİP TURİZM MEKANLARININ GELİŞTİRİLMESİ

2.9. AZERBAYCAN'DA TURİZM VE REKREASYON BÖLGELERİNİN KURULMASI

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜ VE YABANCI TURİSTLER

3.1. BÖLGESEL VE ULUSLARARASI TURİSTLER İÇİN TURİZM HİZMET ALTYAPISININ GELİŞTİRİLMESİ, BÖLGE DÜZEYİNDE TURİZMDE MEVSİMSSEL SORUNLARIN GİDERİLMESİ

3.2. VİZE TEMİZLEME İŞLEMLERİNİN VE SINIR GEÇİŞ İŞLEMLERİNİN BASİTLEŞTİRİLMESİ VE HIZLANDIRILMASI

- 3.2.1.VİZE SÜREÇLERİNİN VE SINIR GEÇİŞ PROSEDÜRLERİNİN
KOLAYLAŞTIRILMASI AÇISINDAN ALINACAK ÖNLEMLER
- 3.3. ASAN, DENETİMLERLE İLGİLİ MORATORYUM
- 3.4. ÜLKEYE GELEN TURİSTLERİN İSTATİKSEL VERİLERİ
- 3.5. ÜLKEYE GELEN TURİSTLERİN ORANLARINDA DEĞİŞMELER

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA

ÖZET

Azerbaycan Dış Politikasında Yumuşak Güç Olgusu: Turizm Örneğinde adlı tezimizde birinci bölümde ilk olarak yumuşak güç üzerinden teorik bilgiler verilmiştir. Yumuşak güç olgusunda kültürün cezbetme unsuru olarak kullanılması incelenmiştir.

İkinci bölümde, Azerbaycanın turizm yönünde uyguladığı politika ve planlara, iyileştirme için kullanılan tekniklere değinilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde Kültür ve Turizm bakanlığının geleceğe yönelik imzaladığı projelerde gösterilmiştir.

Üçüncü bölümde ise ülkeyi turizm amaçlı ziyaret eden konukların geldikleri ülkeler incelenmiştir. Ülkeyi ziyaret edenlerle aynı zamanda turizm amaçlı ülkeyi terk eden vatandaşların da yüzdeleri belirtilmiştir. Aynı zamanda yumuşak güç unsuru ile dış politika konusu arasında bağlantı kurularak, Azerbaycan'ın turizm politikası ve dış politika hedefleri arasında incelemeler yapılmıştır.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DIŞ POLİTİKADA YUMUŞAK GÜCÜN ÖNEMİ

1.1. YUMUŞAK GÜÇ NEDİR?.....	3
1.2. YUMUŞAK GÜÇ KAYNAKLARI.....	8
1.3. YUMUŞAK GÜCÜN SINIRLARI.....	9
1.4. KÜRESEL BİLGİ ÇAĞINDA GÜÇ.....	13
1.5. BİLGİ ÇAĞINDA KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ.....	14
1.6. KAMU DİPLOMASİSİNİN ŞEKLİ VE YUMUŞAK GÜÇ.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAYCAN'IN TURİZM POLİTİKASI VE FAALİYETLERİ

2.1. AZERBAYCAN CUMHURİYETİ TURİZM SEKTÖRÜVE BU YÖNDE FAALİYETLERİ.....	26
2.2. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI.....	27
2.3. DEVLET İSTATİSTİK KOMİTESİ VE TURİZM ÇALIŞMALARI.....	28
2.4. AZERBAYCAN TURİZM BİRLİĞİ.....	29
2.5. AZERBAYCAN'DA TURİZM SEKTÖRÜNDE EĞİLİMLER	30
2.5.1. OTEL VE RESTORAN	34
2.5.2. HAVAYOLU	35
2.5.3. EL SANATI	36
2.6. BAKÜ ŞEHRİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN TAM OLARAK UYGULANMASI.....	38
2.6.1. AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNDE BAKÜ'NÜN TURİZM POTANSİYELİ.....	39
2.7. BAKÜ ŞEHRİNE GELEN VE ORADAN BÖLGELERE YOLCULUK EDEN TURİSTERİN BİLİNCİNİ ARTIRMAK İÇİN BİR TAKIM TEDBİRLERİN ALINMASI	40
2.8. BAKÜ ŞEHRİNİN İŞ POTANSİYELİNİ TAM YARARLANMAK AMACIYLA BİR TAKIM ÖNERİLERİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ.....	40
2.8.1. BAKÜ KENTİNDE PROPAGANDA VE KAMPANYA ÇALIŞMALARI YÜRÜTMEK	41

2.8.2.BAKÜ ŞEHRİNİN TURİZM ALTYAPISININ DA DAHİL OMAK ÜZRE UYGUN FİYATA OTEL VE CAZİP TURİZM MEKANLARININ GELİŞTİRİLMESİ	42
2.9.AZERBAYCAN'DA TURİZM VE REKREASYON BÖLGELERİNİN KURULMASI.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜ VE YABANCI TURİSTLER

3.1. BÖLGESEL VE ULUSLARARASI TURİSTLER İÇİN TURİZM HİZMET ALTYAPISININ GELİŞTİRİLMESİ, BÖLGE DÜZEYİNDE TURİZMDE MEVSİMSEL SORUNLARIN GİDERİLMESİ.....	46
3.2. VİZE TEMİZLEME İŞLEMLERİNİN VE SINIR GEÇİŞ İŞLEMLERİNİN BASİTLEŞTİRİLMESİ VE HIZLANDIRILMASI	47
3.2.1. VİZE SÜREÇLERİNİN VE SINIR GEÇİŞ PROSEDÜRLERİNİN KOLAYLAŞTIRILMASI AÇISINDAN ALINACK ÖNLEMLER	48
3.3. ASAN, DENETİMLERLE İLGİLİ MORATORYUM.....	54
3.4. ÜLKEYE GELEN TURİSTLERİN İSTATİKSEL VERİLERİ.....	56
3.5. ÜLKEYE GELEN TURİSTLERİN ORANLARINDA DEĞİŞMELER.....	59

SONUÇ.....	62
KAYNAKÇA.....	64

KISALTMALAR VE SİMGELER

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AZTB	Azerbaycan Turizm Birliği
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
BYBO	Bileşik Yıllık Büyüme Oranı
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
MEÖ	Mesleki Eğitim ve Öğretim
ÖİT	Özel İlgı Turları
TBM	Turizm Bilgi Merkezi
TRB	Turizm ve Rekreasyon Bölgeleri
TTKS	Toplantı, Teşvik, Kongre / Konferans ve Sergi
TUH	Turizm Uydu Hesabı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim Bilimsel ve Kültürel organizasyonu
WTTC	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2017-ci yılda Azərbaycana gələn və gələn turistlərin ölkələrə görə dağılımı.....	58
---	----

GİRİŞ

Genel anlamıyla, güç, birinin, istediği sonuçları elde edebilme becerisi demektir. Ancak başkalarının davranışlarını etkilemenin birçok yolu vardır. Tehdit yoluyla zorlayabilir, karşılığını ödeyerek teşvik edebilir veya cezbetme yoluyla sizin istediklerinizi istemeye ikna edebilirsiniz. Birinci bölümde, cezbetme ve kendine çekme yoluyla insanları etkileme ve isteklerini yapma doğrultusunda hareket ettirmenin nasıl olduğuna değindik. Aynı zamanda, Yumuşak gücün sınırları nelerdir ve küresel bilgi çağında yumuşak güç nasıl kullanılır anlatılmıştır. Kamu diplomasisinin nasıl işlediği ve yumuşak gücün bu diplomaside hangi etkileri olduğu, bilgi çağında kamu diplomasisinin nasıl işlediğine de değinilmiştir.

İkinci bölümde, politikaların turizm sektörünü nasıl etkilediği ve bu yönde hangi faaliyetlerin yapıldığı Azerbaycan örneği üzerinden incelenmiştir. Azerbaycanda faaliyetde olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Devlet İstatistik Komitesi, Azerbaycan Turizm Birliği gibi bazı devlet organları ve onların turizm konusunda uyguladıkları politika ve planlar incelenmiştir. Azerbaycan`da turizm sektörünün ağırlık gösterdiği eğilimler araştırılmıştır. Azerbaycan örneğinde Bakü şehri turistlere ilk izlenim yaratıldığı önemli turistik bölge olduğu için Bakü şehrinin turizm potansiyelinin aynı zamanda, turizm için iş potansiyelinin nasıl olduğu incelenmiştir. Bakü`ye gelen ve burdan bölgelere turistik amaçlar için giden turistlerin bilincini artırmak yönünde uygulanacak tedbirler göz önünde bulundurulmuştur. Bölümün sonunda, Azerbaycan`da turizm ve rekreasyon bölgelerinin kurulmasına da değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, bölgesel ve uluslararası turistlerin karşılaştıkları mevsimsel sorunlarının giderilmesi için uygulanan politikalar araştırılmıştır. Vize işlemlerinin kolaylaşması ve ülkeyi ziyaret etmek isteyen turistlerin ulaşımının hızlandırılması için yapılan düzenlemeler araştırılmıştır. Aynı zamanda, ülkeye gelen ve ülkeden turizm amaçlı gidenlerin rakamsal verileri belirtilmiştir. Ülkeler üzere ülkeye gelen, yerli vatandaşların daha çok ziyaret ettikleri ülkeler rakamlarla gösterilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DIŞ POLİTİKADA YUMUŞAK GÜCÜN ÖNEMİ

1.1. YUMUŞAK GÜÇ NEDİR?

Sert güç, yönlendirme yahut korkutmaya dayanabiliyor. Sadece askeri güç veya iktisadi yaptırım tehdidi ile başkalarını değiştirmeye mecbur etmek değil, dünya politikasında gündemi tanımlamak ve başkalarını hayran bırakmak da önemlidir. Bu gibi bir ılımlı güç, şöyle ki diğerlerini sizin arzuladığınız neticeleri arzulamalarını sağlamak, insanları zorlamak yerine ikna eder (Nye, 2017: 24).

Yumuşak gücü dağıtmanın temelleri, ülkenin yumuşak güç kaynaklarının açık ve doğru bir ölçümüdür (Mcclory, 2018: 13).

Yumuşak güç, başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisine dayanır. İş dünyasında da, zeki yöneticiler, liderliğin sadece komutlar vermektten ibaret olmadığını, davranışlarla örnek olmayı ve diğerlerini istediklerinizi yapmaya cezbetmeyi gerektirdiğini de bilirler. Büyük bir kuruluşu sadece komutlar vererek yönetmek zordur. Bunun yanısıra diğerlerinin sizin değerlerini benimsemelerini de sağlamanız gerekir. Benzer bir şekilde, günümüzün toplum temelli politika uygulamaları, polisi yeterince sıcakkanlı ve çekici hale getirerek, toplumun, ortak hedeflere ulaşması konusunda polise yardımcı olmak istemesini sağlamaya dayanmaktadır.

Siyasi liderler cazibeden kaynaklanan gücün uzun zamandır farkındadırlar. Otoriter ülkelerdeki liderler, zorlama ya da komut verme yöntemini kullanabilir, ancak demokratik ülkelerdeki siyasetçiler, ikna etme ve

cezbetme yoluna daha fazla başvurmak zorundadırlar. Yumuşak güç, gündelik demokratik politikanın temel unsurudur. Seçimleri beirleyebilme yeteneği etkileyici bir kişilik, kültür, siyasi değerler ve kurumlar ile meşru görülen ya da ahlaki otoritesi olan politikalar gibi soyut değerlerle ilgilidir. Bir lide, diğerlerinin de benimsemek istediği değerleri temsil etdiğinde, liderlik etmek daha az maliyetli hale gelir (Nye, 2017: 24-25).

Yumuşak gücü ulusal kaynaklar perspektifinden gözlemlemek, kaynakları objektif olarak sonuçlardan ayırmamı sağlayacaktır. Bu yolla kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve finansal yardım gibi dış politika araçlarının rolü daha iyi anlaşılabilir (Trunkos, 2013: 4).

Yumuşak güç, sadece nüfuz demek değildir. Her şeyden önce, nüfuz, tehditlerin veya karışılıkların sert gücüne de dayanabilir. Yumuşak güç ise yalnızca ikna etme veya her ne kadar önemli bir kısmını oluştursa da insanları sözlerle harekete geçirme becerisinden ibaret değildir. Yumuşak güç aynı zamanda cezbetme becerisidir ve cazibe çoğu zaman kabullenmeye yol açar. Kısacası, davranışsal açıdan yumuşak güç, cezbetme gücüdür. Kaynaklar açısından ise yumuşak güç kaynakları, söz konusu cazibeyi oluştursan değerlerdir. Belirli bir varlığın cazibe oluşturan bir yumuşak güç kaynağı olup olmadığı, anketler veya odak gruplar yoluyla insanlara sorularak ölçülebilir. Bunun karşılığında cazibenin istenen politik sonuçları verip vermediği de özel durumlara göre değerlendirilmelidir. Cazibe her zaman diğerlerinin tercihlerini belirlemez; fakat kaynak olarak ölçülen güç ile davranışın sonucu olarak değerlendirilen güç arasındaki bu boşluk yalnızca yumuşak güce özgü değildir (Nye, 2017: 26).

Yumuşak gücün etkin kullanımı, kısa vadede siparişi bir arada tutabilen ve uzun vadede güçlendirebilen olası çözümlerin tasarım ve uygulamasında merkezi olacaktır (Mcclory, 2018: 17).

Sert güç ve yumuşak güç arasındaki fark üzerinde düşünmenin bir yolu da, istediğiniz sonuçları elde edebilmenize yönelik yöntemlerin çeşitliliğini göz önünde bulundurmadır.

Yumuşak güç, iş birliğini sağlamak için(baskı ya da para değil) farklı türden bir araç kullanır: ortak değerlerin cazibesi ve bu değerlere ulaşılmasına katkıda bulunmanın doğruluğu ve sorumluluğu. Her ne kadar Adam Smith, insanların, serbest piyasada kararlarını verirken görünmez bir el tarafından yönetildiğini söylese de düşünceler pazarındaki kararlarımızı şekillendiren şey, çoğu zaman yumuşak güçtür-yani herhangi bir açık tehdit ya da karşılık olmadan bizi diğerlerinin amaçlarını desteklemeye ikna eden soyut cazibe.

Yumuşak güç ve sert güç bir biriyle ilişkilidir; çünkü her ikisi de başkalarının davranışlarını etkilemek suretiyle amaca ulaşabilme yöntemleridir. Aralarında hem davranışın niteliği hem de kaynakların somutluğu açısından az bir fark vardır. Komuta gücü (yani başkalarının yaptıklarını değiştirebilme), zorlama veya teşvik etmeye dayanabilir. İnandırma gücü ise (yani başkalarının arzularını şekillendirebilme) kültürün ve değerlerin cazibesine ya da siyasi tercihler gündemini, diğerlerinin, gerçek dışı göründükleri için bazı tercihlerini ifade edememelerini sağlayacak şekilde manipüle etme becerisine dayanabilir. Komut verme ve ikna etme arasındaki davranış türleri, zorlamadan, ekonomik teşvike,

gündem belirlemeye ve salt cazibeye kadar geniş bir yelpazede sıralanabilir. Yumuşak güç kaynakları, davranış yelpazesinin ikna etme tarafıyla ilişkili olmaya meyilliyken, sert güç kaynakları genellikle komut verme davranışıyla ilişkilidir. Fakat bu ilişki kusursuz değildir. Örneğin, bazen, yenilmezlik efsanelerinin etkisiyle komuta gücü ülkeleri cezbedebilir ve daha sonra meşru görülecek kurumların tesis edilmesi amacıyla da kimi zaman kullanılabilir. Güçlü bir ekonomi, sadece yaptırımlar ve karşılıklar için kaynak sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bir cazibe kaynağı da olabilir. Bununla birlikte, bütününde, davranış türleriyle belli kaynaklar arasındaki genel bağlantı, yumuşak güç ve sert güç kaynakları ile ilgili faydalı bir stenografi oluşturabilmemize yetecek kadar güçlüdür (Nye, 2017: 26-28).

Yumuşak güç kahramanca kesin olmayan bir kavramdır. Eğer sert güç, acı çekmeyi veya etkinin peşinde koşmayı ödüllendirmeyi amaçlayan bir yetenek olarak tanımlanırsa, bunu savaştal ve iktisadi siyaset araçlarıyla tanımlamak münasip ve mantıklıdır. Bu nedenle, onun karşısında yumuşak güç, savaştal ile iktisat dışındaki araçlarla etkisini elde etmek yeteneğidir (Gray, 2011: 28).

Devletlerarası siyasette, yumuşak güç yaradan kaynaklar, çoğunlukla, bir kuruluşun ya da ülkenin kendi kültüründe ifade ettiği değerlerinden, kendi içindeki uygulamalarıyla ve politikalarıyla sergilediği örneklerden ve diğerleriyle ilişkilerini sürdürme biçiminden ortaya çıkar. Bazen, yumuşak gücü kullanmak ve kontrol etmek hükümetlere zor gelir; fakat bu durum yumuşak gücün önemini azaltmaz.

Yumuşak güç ciddi bir gerçekliktir. Büyük İngiliz realist E.H. Carr bile, 1939'da yazdığı bir yazıda, uluslararası gücü üç kategoride anlatmıştır: askeri güç, ekonomik güç ve fikirler üstündeki güç. Yumuşak gücün önemini inkar edenler, baştan çıkarmanın gücünü anlamayan insanlara benzerler.

Bazen aynı güç kaynakları zorlamadan cazibeye cazibeye bütün davranış yelpazesini etkileyebilir. İktisadi ve askeri alanda gerileme yaşayan bir ülke, yalnızca sert güç kaynaklarını değil, aynı zamanda uluslararası gündemi şekillendirme becerisini ve cazibesini de kısmen kaybedebilir. Yenilmezlik veya engellenmezlik efsanelerinin etkisiyle sert güç bazı ülkeleri cezbedebilir. Sert güç, daha küçük devletler için gündem belirleyen imperatorlukların ve kurumların kurulması için de kullanılabilir. Ancak yumuşak güç sert güce bağlı değildir.

Devletler, güçlerini başkalarının gözünde meşrulaştırdıkları zaman, arzuları karşısında az direnişle karşılaşılır. Eğer ülkenin medeniyeti ile ideolojisi çekiciyse başka ülkeler peşinden daha istekli şekilde giderler. Eğer bir bölge, milletlerarası kuralları çıkarlarına ve değerlerine uyumlu olarak şekillendirebilirse eylemleri, başkalarının gözünde muhtemelen daha meşru görünecektir. Bir ülke, diğer ülkelerin, faaliyetlerini onun istediği biçimde yönlendirmesine ya da sınırlandırmasına teşvik eden kurallara riayet eder ve kurunları kullanırsa bu kadar çok sayıda, maliyetli sert güce ihtiyacı kalmayacaktır (Nye, 2017: 28-31).

1.2. YUMUŞAK GÜÇ KAYNAKLARI

Bir devletin yumuşak gücü, başlıca şu üç kaynağa dayanır: Kültürü (kültürü başkalarına çekici geldiğinde), siyasi değerleri (yurtiçi ve yutdışında bu değerlere bağlı kaldığında) ve dış politikaları (bu politikalar meşru ve ahlaki otoriteye haiz görüldüğünde) (Nye, 2017: 32).

Güç para birimleri devlette olduğu kadar toplumda da bulunsa da, devletler hedeflerine ulaşmak için güç para birimlerini dağıtmak için politika araçlarını kullanabilir ve sıklıkla kullanabilirler (Vuving, 2009: 12).

Medeniyet, topluma anlam yaratan değerler ve uygulamalar bütünüdür. Kültürün birçok göstergesi vardır. Devletin medeniyeti universal önemleri ve politikaları kapsadığında, diğer ülkelerle ortak değerleri ve çıkarları desteklediğinde, yarattığı sorumluluk ve cazibe ilişkileri nedeniyle, istenilen sonuçları elde etme olasılığını artırır. Dar kapsamlı değerlerin ve sınırlı kültürlerin yumuşak güç üretme ihtimali düşüktür.

Bazı analistler, yumuşak gücü, basitce popüler kültürel güç olarak ele alırlar. Yumuşak güç davranışını, kimi zaman yumuşak gücün üretilmesine yardımcı olan kültürel kaynaklarla bir tutma hatasına düşerler. Kültürel kaynakları, cazibe davranışı ile karıştırırlar.

Ticaret, kültürü iletme yollarından sadece birisidir. Kültür, kişisel temaslar, ziyaretler veya alışveriş yoluyla da iletilebilir (Nye, 2017: 32-34).

Yumuşak gücün uygulanması, devlet veya devlet grubunun, uluslararası ilişkilerin gittikçe artan önemi olan çevrede, hükümetlerin diğer ülkelerle ve bununla birlikte aktif olan diğer ülkelerle dikkat çekmek için yarışmak

zorunda kaldığı başkalarıyla bağlantı kurmasının ciddi yoludur. Bunlardan bazıları iyi anlamlıdır, ancak bazıları değildir (Singh, 2004: 8).

İç ve dış politikalar da potansiyel yumuşak güç kaynaklarındandır. Hükümet politikaları, bil öklenin yumuşak gücünü artırabilir ya da tüketebilir. Diğerlerine ikiyüzlü, kibirli veya duyarsız görünen ya da ulusal menfaatlere ilişkin dar ufuklu iç ve dış politikalar, yumuşak güce zarar verir.

Bir hükümetin yurtiçindeki (örneğin, demokrasi), uluslararası kuruluşlardaki (diğerleriyle birlikde çalışma) ve dış politikadaki (barış ve insan haklarını destekleme) tutumuyla savunduğu değerler, diğerlerinin tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Hükümetleri, yaptıklarının etkisiyle insanları kendilerine çekebilir ya da kendilerinden itebilir. Ancak, yumuşak güç, sert güç kadar hükümete bağlı değildir. Ordu gibi bazı sert varlıkları kesinlikle hükümetin elindedir; benzin ve mineral rezervleri gibi diğer varlıklar ise doğası gereği millidir; acil durumlarda harekete geçirilebilen sivil ihtiyatlar hava filoları gibi birçok varlık ise ortak kontrole geçirilebilir (Sancak, 2016: 20-23).

1.3. YUMUŞAK GÜCÜN SINIRLARI

Bazı şüpheciler, gücü yalnızca komutlar ya da aktif kontrol bakımından düşündüklerinden yumuşak güç fikrine karşı çıkarlar. Bu kişilere göre, taklit edilme ya da cazibe neyse odur, güç değildir.

Ordular çoğu zaman rakiplerinin başarılı taktiklerini taklit ederek etkisizleştirir; böylece, istedikleri sonuçlara ulaşmalarını daha da zorlaştırırlar. Gücü sadece bilinçli bir komuta ve kontrol eylemi olarak

tanımlamak isteyen şüpheciler, gücün ikinci yüzünü, başka bir deyişle “yapısal” yüzünü, yani tehdit ya da karşılık yoluyla insanları davranışlarını değiştirmeye zorlamak gerekmeksizin istenilen sonuçları elde etme becerisini göz ardı etmektedirler (Nye, 2017: 37).

Uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisinin rolü, diğer şeylerin yanı sıra, ülkeyi ve milleti kültürü ve sanatıyla markalaştırmaktır (Car, Kos-Stanišić, Viduka, 2016: 1).

Cazibenin, hangi koşullar altında istenilen sonuçlara götürücüğünün ve götürmeyeceğinin belirtilmesi de önemlidir. Kültürlerin genellikle farklı olmak yerine benzer olduğu durumlarda, popüler kültürlerin insanları cezbetmesi ve tercih edilen sonuçlar bakımından yumuşak güç üretmesi daha muhtemeldir. Güç, bağlama göre, yani hangi koşullar altında kimin kiminle ilişki kurduğuna göre değişir; fakat yumuşak güç, istekli yorumcuların ve takipçilerin varlığına sert güçten daha fazla bağlıdır. Dahası, cazibenin, çoğu zaman kolaylıkla gözlemlenebilir belirli bir eylem üretmekten ziyade genel tesir yaratan dağınık bir etkisi vardır. Tıpkı paranın yatırıma dönüştürülmesi gibi, siyasetçiler de gelecekte kullanmak üzere siyasi sermaye biriktirmekten bahsederler. Tabii ki böyle bir iyi niyet nihayetinde karşılık bulmayabilir ve dağınık bir karşılıklık, anında değiş tokuş kadar somut değildir. Yine de cazibenin dolaylı ve dağınık etkisi, bir pazarlıkta istenen sonuçların elde edilmesinde önemli bir fark yaratabilir. Aksi takdirde liderler, anında netice alma ve belirli bir karşılıklık konusunda ısrarcı olurlardı ve biz her zaman bu şekilde hareket etmediklerini biliyoruz. Sosyal psikologlar, cazib ve güç arasındaki ilişkiyi inceleyen sağlam deneysel araştırmalar geliştirmişlerdir (Nye,2017: 38).

Ayrıca, kültürel karşılaşmalar her zaman barışçıl değildir. Yanlış anlamalar ve kültürel çatışmalar halklar arasındaki ilişkilere zarar verebilir. Yine, bu tür bireysel düzey ve kültürel değişim seviyesi nasıl etkilediği, devlet düzeyinde ilişkileri belirsizdir ve ölçülmesi zordur (Chen ve Duggan, 2016: 54).

Güç, bir yerde toplanmak yerine başka bir ülkede dağıtıldığında, yumuşak gücün daha da önemli hale gelmesi muhtemeldir. Bir diktatör, ülkesindeki halkın görüşlerine tamamen kayıtsız kalaçaz; fakat çoğu zaman, bir ülkeye yardımcı olmanın kendi çıkarına olup olmadığını göz ardı edebilir. Kamuoyunun ve meclisin etkili olduğu demokrasilerde, siyasi liderlerin, taktik geliştirme ve uzlaşmaya varma konusunda otokrasilere kıyasla daha az hareket özgürlüğü vardır.

Sonuç olarak, yumuşak gücün kimi zaman belirli amaçlar üzerinde doğrudan etkileri olmasına rağmen daha ziyade bir ülkenin ulaşmaya çalıştığı genel amaçlar üzerinde etkisi vardır. Demokrasinin, insan haklarının ve açık pazarların geliştirilmesi konusunda çok önemli bir rol oynar. İnsanları demokratik olmaya zorlamak yerine demokrasiye cezbetmek daha kolaydır. Cazibenin, tercih edilen sonuçlara ulaşmaya etkisinin bağlama ve amacın türüne göre değiştiği gerçeği, onu, bulaşıcı hastalıkların yayılmasını önlemeye, küresel ısınmayı yavaşlatmaya veya demokrasiyi tesis etmeye çalışırken bombaların ve süngülerin bir işe yaramadığı gerçeğinden daha alakasız kılmaz.

Diğer bazı şüpheciler, cazibe tamamen hükümetlerin kontrolünde olmadığı için, uluslararası siyasette “yumuşak güç” kavramını kullanmaya karşı

çıkarlar. Fakat yumuşak gücün çoğunlukla sivil toplumdan kaynaklandığı gerçeği, böyle bir gücün var olmadığını kanıtlamaz. Liberal bir toplumda , hükümet kültürü denetleyemez, denetlememelidir de. Aslında, denetim politikalarının olmaması da kendi başına bir cazibe kaynağı olabilir.

Şirketlerin, üniversitelerin, vakıfların, kiliselerin ve diğer sivil toplulukların, kendilerine ait bir yumuşak güç geliştirdikleri ve bu gücün resmi dış politika amaçlarını güçlendirebileceği veya bu amaçlarla çatışabileceği doğrudur. Hükümetlerin, kendi eylemlerinin ve politikalarının, yumuşak güçlerini baltalamak yerine güçlendirdiğinden emin olmaları için bundan daha iyi bir neden olamaz. Küresel bilgi çağında özel yumuşak güç kaynaklarının giderek daha fazla önem kazanacağı göz önünde bulundurulduğundan bu durum özellikle geçerlidir.

Son olarak, birtakım şüpheciler de anketlerle ölçülen popülerliğin geçici olduğunu ve bu yüzden ciddiye alınmaması gerektiğini iddia ederler. Tabii ki bu anketlere çok fazla anlam yüklememeye özen göstermek gerekir. Anketler yumuşak güç kaynaklarının ölçülmesi açısından gerekli ancak hatalı araçlardır çünkü cevaplar, soruların nasıl sorulduğuna bağlı olarak değişir; ayrıca belirli bir süre boyunca tutarlı bir şekilde aynı sorular sorulmadığı takdirde, süreklilik arz eden bir tablo yerine anlık bir görüntü çizerler. Fikirler değişebilir ve bu değişkenlik hiçbir anket tarafından yakalanamaz. Üstelik siyasi liderler çoğu zaman, yapılması doğru olduğu için halkın desteklemediği kararlar verir ve verdikleri kararların sonradan doğru olduğunun ortaya çıkılmasıyla popülerliklerini yeniden kazanmayı umut ederler. Popülarite, dış politikada kendi başına bir amaç değildir. Yine de anketler, özellikle diğer anketlerle ve zaman içinde tutarlılık arz

ettiklerinde, hem bir ülkenin ne kadar çekici görüldüğü hem de halkın desteklemediği politikaların bedelleri hakkında iyi bir ön tahmin yoludur (Nye,2017 38-41).

Turizm yoluyla örneklenen yumuşak güç, sinsî olduğunda en etkili olanıdır. Turizm ve yumuşak güce bakmanın en az dört birbiriyle bağlantılı yolu vardır. Bir, turistler bir hedefe daha derin bir anlayışla yaklaşır, bu genellikle yer için daha fazla empatiye yol açar. Böyle bir empati, aşinalık ve benzerlik anlamına gelir. İki, turizm makamları dünyaya ülkenin cazip bir görüntü sunmak için görevlendirilir. Mesajlar, olumsuz olanlara karşı hedefin çekiciliğini yüceltmek ve yükseltmek içindir.Hedef markalaşma böylece etkili yumuşak güç taktiklerinden olur. Üç, Olimpiyat Oyunları ve dünya sergileri gibi Mega olaylar da jeopolitik etki yaratmada önemlidir.Bu yolla turistleri çekiyor, hedefleri sergiliyor ve yeteneklerini iletiyorlar. Dört, giden turistler geldikleri ülkelerin mesajlarını iletirler. Belirli kökenlerden gelen ziyaretçilerin diğerlerinden daha zengin, zorba veya daha nazik olarak algılanması için farklı kaynak ülkelere dayanan çeşitli turistlerin stereotipleri vardır (Ooi, 2015: 1).

1.4. KÜRESEL BİLGİ ÇAĞINDA GÜÇ

Yumuşak güç kültür, politik değerler ve jeopolitik rekabette dış politikalar yoluyla iletilir. Bu dünyadaki insanların kalplerini ve zihinlerini kazanmakla ilgilidir. Amaç, başkalarının ülkenin değerlerini, inançlarını ve gündemini zımmen kabul etmesini sağlamaktır. Küresel kitlelerin empati duyması ve ona karşı sempati duyması durumunda ülke güçlü yumuşak güce sahiptir. Küresel pop kültürleri, ulusal tanıtım kurumları, uluslararası

gazeteler aynı zamanda gelişimsel yardımlar bazı yumuşak güç kanallarıdır (Ooi, 2015: 1).

Günümüzde güç, gelişmiş demokrasiler arasında geçmişte olduğundan daha az somut ve daha az zorlayıcıdır. Öte yandan, dünyanın büyük bir kısmı, gelişmiş demokrasilerden oluşmamaktadır ve bu durum gücün küresel dönüşümünü sınırlandırmaktadır.

Küresel bilgi çağındaki bu siyasi oyun, yumuşak gücün nispi öneminin artacağını göstermektedir. Bilgi çağında daha çekici hale gelmesi ve yumuşak güç kazanması muhtemel olan ülkeler, sorunları herkesin kabul edebileceği şekilde çözebilecek çok yönlü iletişim kanallarına sahip; dominant kültürü ve fikirleri geçerli küresel normlara (günümüzde liberalizm, çoğulculuk ve özerklik) daha yakın olan ve hem yerel hem de uluslararası değerleri ve politikalarıyla güvenilirliğini artıran ülkeler olacaktır.

Bilgi çağında daha fazla önem kazanmakta olan yumuşak güç, sadece resmi hükümet eylemlerinin bir sonucu olmaktan ziyade, kısmen sosyal ve ekonomik bir yan üründür. Kendilerine özgü bir yumuşak güce sahip kar amacı gütmeyen kuruluşların, hükümetin çalışmalarını zorlaştırması ve engellemesi mümkün olduğu gibi popüler kültürün ticari tedarikçileri, hükümetin hedeflerine ulaşmasına yardımcı ya da engel olabilirler (Nye,2017 55-58).

1.5. BİLGİ ÇAĞINDA KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ

Uluslararası turizmi etkileyen siyasi faktörler arasında ihracatçı (turist gönderen) ve ithalatçı (turist kabul eden) iç politik durumu ile uluslararası

turizmin bu faktörlere bağımlılığı, ülkeler arası ilişkiler ve bu ilişkilerin turizm üzerindeki etkileri, turist gönderilmesi ile meşgul olan ülkelerin yerleştiği ilçelerde ve turist güzergahlarının geçtiği bölgelerdeki politik durumu not etmek gerekir. Gelişmiş sanayi ülkelerinde yaşanan ekonomik sarsıntıların uluslararası turizm üzerinde olumsuz etkileri vardır. Para birimlerinin sefaleti hem turist gönderen ülkeni, hem de alıcı ülkeyi korkutur, turizm kuruluşları arasındaki anlaşmalarda karışıklıklara neden olur. Bununla birlikte, bazı ülkelerin ulusal para birimlerinin devalvasyonunun bir sonucu olarak, yeni döviz kuru bir öncekiyle kıyaslamada ülkeye göre daha avantajlı olabilir ve bu da o ülkelere turist akışının artmasına neden olabilir.

Ülkeler arasındaki turist değişimi, bu ülkelerin karşılıklı ilişkilerine bağlıdır. Normal diplomatik ilişkiler, turizmle alakadar anlaşmaların olması, iletişim ve ulaşım araçlarından birlikte kullanım, turist reklamı değişimi- bütün bunlar ülkeler arasındaki turist akının güçlenmesine neden olur. Daha canlı ve dinamik turizm ilişkileri, aynı siyasi, askeri ve ekonomik birliklere ait olan ülkeler arasında mevcuttur. Ama, normal uluslararası ilişkiler zemininde, farklı siyasi birliklere dahil olan ülkeler arasında da intensiv turizm değişimi söz konusudur. Bu demektir ki, siyasi ve sosyal kuruluş farklılığı uluslararası turizm anlaşmaları için engel olamaz.

Silahlı çatışmalarda iştirak eden, özellikle de tecavüze maruz kalan ülkeler, sadece ecnebilerin ülkede normal koşullarda seyahatını organize edebilmek değil, aynı zamanda onların güvenliğine garanti veremiyorlar (Memmedov C.A., Soltanova H.B., Rehimov S.H., 2002: 11).

Yumuşak güç öncelikle üç kaynağa dayanır: ülkenin medeniyeti (başkalarına cazip olduğu yerlerde), siyasi değerleri ve dış politikaları (meşru ve ahlaki otoriteye sahip olmak) (Chen ve Duggan, 2016: 52).

Turizm de, tabiatı icabı bir ülkenin yumuşak gücünü besleyecek önemli alanlardan birisidir. Zira yumuşak güçbaskın olarak bölgeniz ve toplumunuz haktabaşkabölgeleri ve milletleri ne kadar güzel haberdar edip, onları ne kadar rahat etkileyebilmenizle ilgilidir (Gür, 2014: 2).

Verinin çokluğu, merakın azalmasına neden olur. İnsanlar, karşılaştıkları bilginin karşılığında ezilince neye yoğunlaşacaklarını farklılaştırmakta zorlanırlar. Bilgiden daha ziyade ilgi nadir bulunan bir kaynak haline gelmektedir ve bu kargaşada değerli bilgileri değersizlerden ayırt edebilenler güç kazanmaktadır. Editörlere ve yorumculara talep artmaktadır ve dikkatimizi nereye odaklamamız gerektiğini söyleyebilenler için bu bir güç kaynağıdır.

Öte yandan insanlar, tanıtım konusunda dikkatli ve hassas hale gelmişlerdir. İtibar, geçmişte olduğundan biraz fazla önemlidir, güvenilirliğin oluşturulması ve mahv edilmesi üzerine politik mücadeleler yaşanmaktadır. Devletler, güvenilirlik konusunda sadece diğer devletlerle değil, aynı zamanda haber medyasını, şirketleri, sivil toplum kuruluşlarını, hükümetlerarası örgütleri ve bilimsel topluluklar ağını kapsayan çok sayıda alternatifle de rekabet etmektedir.

Siyaset, rekabetçi bir güvenilirlik müsabakası halini almıştır. Geleneksel güç siyasetinin dünyası, genel itibarıyla hangi ülkenin ordusunun ve ekonomisinin galip geldiği ile ilgilidir (Nye, 2017: 151-153).

1.6. KAMU DİPLOMASİSİNİN ŞEKLİ VE YUMUŞAK GÜÇ

Güçlü küresel nüfuzlu bir ülke daha fazla turist çekmek, yatırım yapmak, ürün ihraç etmek, yetenekli işçileri çekmek ve dış politikalarda yol almak ister. Bu jeopolitik, genellikle “sert güç” olarak bilinen askeri ve ekonomik araçlarla yürütülür. Bu aynı zamanda duygusal ve sembolik anlamlara yapma anlamına gelen “yumuşak güç” ile de yapılabilir (Ooi, 2015: 1).

Kamu diplomasisinin 3 boyutu vardır, üçü de ayrı dercelerde önemlidir, hükümet tarafından direk bilgilendirilmeyi, uzun dönemli medeniyetsel ilişkileri içerir. Birinci ve daha sıkı boyutu, dahili ile harici siyasi kararlarının kapsamının açıklamasını içeren gündelik bağlantılardır. Çağdaş demokrasilerdeki hükümet yetkilileri bir karar aldıktan sonra, medyaya neyi nasıl söyleyeceklerine son derece önem verirler. Genellikle de ulusal medyaya odaklanırlar, halbuki dış medya kamu diplomasisinin birinci boyutunu en çok etkileyen hedef olmalıdır.

Günlük boyut, krizlerle başa çıkılması ve saldırılara karşılık verilmesi için hazırlıklı olunmasını da içermelidir. Hızlı karşılık verebilme kabiliyeti, haksız suçlamaların ve yanlış bilgilerin ivedilikle cevaplandırılabilmesi demektir.

Sonraki boyut, politik şirket ya da tanıtım kampanyasında bulunduğu gibi, bir sürü sade konunun oluşturulduğu şartlara uygun bağlantılardır. Kampanyada, temel temaların markalaştırılması ya da has hükümet politikasında ilerleme sağlanması amacıyla, bir sene kapsamındaki simgesel olaylar ve iletişimler planlanır.

Diğer bir boyutu olan üçüncü boyutu ise eğitim için verilen paralar, takas programları, stajlar, sempozyum, kongreler ile basın kanallarına erişim yöntemiyle, kilit şahıslarla yılları kapsayan uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesidir.

Bir iletişim stratejisi, politikanın çizgisine aykırı olduğu takdirde işe yaramaz. Eylemler kelimelerden daha önemlidir ve sert gücün gösterilmesi için yalnızca bir vitrin benzeri görünen kamu diplomasisinin başarıya ulaşması mümkün değildir.

Verimli kamu diplomasisi, konuşmak kadar dinlemeyi de gerektiren iki taraflı bir yoldur. Yumuşak güç, birtakım ortak değerlere dayanır. İşte bu yüzden değişim programları, yalnızca radyo ve televizyon yayını yapmaktan fazla etkilidir. Yumuşak güç tanım olarak diğerlerinin de sizin istediğiniz sonuçların benzerini istemelerini sağlamaktır ve bu da mesajınızı nasıl duyduklarını anlayıp buna uygun olarak ince ayar yapmayı gerektirir. Hedef kitleyi anlamak çok önemlidir.

Yabancıların akıllarını çelmenin en iyi yolu, onlara vaaz vermek değildir. Siyasi liderler çoğu zaman, sorunun sadece diğerlerinin bilgisiz olmasından kaynaklandığını ve eğer onların bildiklerini bilseler, olayları onların bakış açılarından göreceklerini düşünürler. Fakat bütün bilgiler kültürel filterlerden geçer ve nutuk şeklindeki konuşmalar, çoğunlukla istenilen şekilde duyulmaz. Anlatmak, hem anlatan hem de gösteren eylemlere ve sembollere kıyasla çok daha az etkilidir.

Radyo ve televizyon yayınları önemlidir, ancak internet aracılığıyla etkili bir “dar alana yayın” – belirli gruplara yönelik mesajların hedeflenmesi –

yoluyla desteklenmesi gerekir. İnternet, çoğu insansın bilgisayar veya telefon dahi alamayacak kadar yoksul olduğu dünyanın birçok yerinde sadece seçkin sınıfa ulaşmasına rağmen, esnekliği ve düşük maliyeti kesin hedefleme imkanı sunar. Bunun yanı sıra, geleneksel kitle iletişim araçlarının devlet tarafından engellendiği ülkelere bilgi aktarılmasını da mümkün kılar. İnternet, değişim programlarıyla uyumlu ve etkileşimli bir şekilde kullanılabilir. Yüz yüze iletişim hala en etkili iletişim yoludur anca internet yoluyla desteklenebilir ve güçlenirilebilir (Nye, 2017 153-167).

Yumuşak güç gelişir ve kamu diplomasisi, kültür ihracatı gibi ortamlarda da zamanla sürdürölür ve insanlardan insanlara değiş tokuş edilir (Chen ve Duggan, 2016: 46).

Yumuşak güç termine 1986`da Mevlana Habib tarafından “Küresel İletişim: Uluslararası İlişkilerde Yeni Sınırlar” çalışmasında değinilmiştir . M.Habib, yumuşak gücü tanımlarken “teorik kuvvet” kavramını da kullanmıştır ve buna kaynak da dini, değerleri, inançları, ideolojini ve bilimi göstermiştir. Onun tanımıyla yumuşak güç aynı anda sert gücün esasını oluşturmakla yanı sıra anlamını belirlemektedir (Akbaş ve Tuna, 2016: 76).

Turizm dünya barışı için bir güç olarak görülüyor. Karşılıklı anlayış ve empati inşa etmek de jeopolitik matrisin bir parçasıdır. Yumuşak güç açısından bakıldığında, turistjeopolitik bir konu ve nesnedir. Bu nedenle, yumuşak güç, turizm çalışmalarının örtük bir alanı olmuştur. Bu politika olarak daha açık hale gelecektir ve şimdiakademisyenler artık küresel

alguların, ülke imajının ve hedef pazarlamanın jeopolitik ve uluslararası iş koşullarında etkilerini araştırıyorlar (Ooi, 2015: 1-2).

Her ülke az da olsa yumuşak güç membasına sahiptir ve ülkeler bu kaynaklarına yönelik kendilerine uygun güç tedbirleri geliştirmektedir.

Milletlerarası bölgedeki tutundurma çabaları bölgenin, milletlerarası alandaki yeri, şöhretini, hedeflenen çevre dışı politik etkinliği açısından büyük yer almaktadır (Akbaş ve Tuna, 2016: 79-82).

Turizm, farklı coğrafyalarda, farklı kültüre sahip ziyaretçi ve ev sahibi halklar arasında bir iletişim kurarak barış ve kardeşliğin müttefiği olmuştur. Çünkü hiç kimse misafirini düşman olarak görmez. Hatta onu en iyi şekilde karşılayıp güven içinde mutlu olmasını sağlar. İnsanlar turizm sayesinde farklı kültürleri tanır ve birbirlerine karşı hoşgörülü olmayı öğrenirler. Turizm, tüm Dünya’da barışın tesis edilmesine katkı sağlayabilir, çünkü barış devamlılığı olan bir yol ve süreçtir. Bu yolda ilerlemeye turizm, insan hakları, eşitlik, adalet, özgürlük, demokrasi, adaletin üstün olması, yoksullukla mücadele benzeri çeşitli iktisadi ve toplumsal alanda katkı sağlayabilir. Ancak unutmamak gerekir ki, güvenlik, politik kararlılık ve iktisadi büyüme olmadan turizm tek başına barışı tesis edemez.

Bir ülkenin uluslararası ilişkilerde elde ettiği başarı ve sahip olduğu iyi bir imaj, o ülkenin dış politikada kullandığı araçlarla da yakından ilgilidir. Klasik dış politika araçlarından sayılan diplomasi, propaganda, iktisadi yardım ve yaptırımlar ve hiç istenmese de savaşlar yanında milletlerarası ikili ve çok taraflı turizm işbirliği anlaşmaları da devletlerin dış politikasına yön veren ve katkı sağlayan önemli dış politika araçları içinde yer

almaktadır. Bu doğrultuda ülkelerin varlığının devamını, halkın birlik ve refahını sağlamak için iç ve dış politikayı olumlu bir şekilde yönlendirmek zorunda olan hükümetlerin, bu hedeflerine ulaşmak için kullandığı araçlardan biri de turizmdir. Dolayısıyla turizm hem haricisiyaset aracı hem de ülkelerin dış ticaret dengesine olumlu katkılar sağlayan ekonomik olaydır.

Oysa yumuşak yetki istenilen efekti yaratmaktaki limitleri, yumuşak güç mefhumuyla beraber sert ve yumuşak gücün ustalıkla kombinasyonunu ifade eden akıllı güç kavramının da popülarite kazanmasına neden olmuştur (Özel, 2018: 3).

Bazı alimlere göre Sert güç dış politika aracının geleneksel biçimi olmuştur, ama 21. yüzyılda, yumuşak güç öne çıkmaktadır. Birçok bilim adamı, 11 Eylül sonrasındaki bir sonucu etki olarak yumuşak güç üzerinde çalışmıştır.

Yumuşak gücün tanımı, bu terimi ilk kez kullanan Joseph Nye, Jr. (1990, 2002) ile yakından bağlantılıdır. Nye'nin konseptinin popülarlığına rağmen, mevcut güç bursu hala gücün mahiyeti hakkında bölünmüş durumda. Bazı akademisyenler yetenekleri en önemli faktör olarak görmekte, diğerleri ise bir davranış sonucu olarak görmektedir .

Güç literatürü geliştikçe, Nye'nin ilk yumuşak güç tanımı da değişti. Nye'nin yumuşak güç tanımının önceki sürümleri: “kültür, değerler ve dış politikalar” içeren “zorlama ya da ödeme yerine cazibe yoluyla istediğini elde etme yeteneği” idi. Daha sonra Nye, tanımını “başkalarının gündemi çerçevelemek, etkilemek ve tercih edilen sonuçları elde etmek için olumlu

çekiciliği ortaya çıkarmak için kooperatif yoluyla etkileme kabiliyeti” olarak tanımladı.

Yumuşak güç ve sert güç literatür ayrıca yetenekleri verimliliği ve faydası hakkında ayrılmıştır. Bazı bilim adamları yumuşak gücün etkili olduğunu ve bazen güçlendiğini ve bazen de sert güce müdahale ettiğini iddia ediyorlar, ancak her durumda, yumuşak güç sert güce bağlı değildir. Diğerleri, eğer daha fazla para harcanırsa yumuşak gücün daha etkili olacağını düşünüyor. Literatürde bir başka hat yumuşak güç günümüz küresel bilgi uzayında daha etkili olma yolunda ilerliyor ve daha az sert güç desteğine ihtiyaç duyulduğu belirtiliyor.

Nye'nin gelişen yumuşak güç tanımının gösterdiği gibi, güç kavramı uzun zamandır gelişmektedir. 1960'ların başındaki iktidar bilginleri, çeşitli iktidar katmanlarını incelediler. Dahl gücün zorlayıcı etkisi üzerinde durdu, ama bir tepki olarak, bazı bilim adamları ek düzeyler veya gücün diğer yüzlerini aramaya başladı. Bachrach ve Baratz ve Steve Lukes, gündem belirleyici olan iktidarın ikinci yüzünü belirlediler. Steven Lukes, gücün diğer boyutları hakkında uyarırken, aynı zamanda gündemi belirleme ve inanç değiştirme çıktılarını içeren, gözlemlenmesi veya ölçülmesi güç olan güçleri de içerecek şekilde gücü daha geniş bir biçimde incelemeyi önerdi. Lukes, tercih belirleme ve inanç şekillendirme etkilerini üçüncü bir güç yüzü olarak ayırt ediyor. Bachrach ve Baratz, hedeflenen topluluklardaki ulusal gücün etkili yüzünü incelerken, daha önce güç literatürü tarafından göz ardı edilen ölçülemez değişkenlere odaklanmaya başladılar.

Yumuşak güç şüphecileri, sert gücün en etkili dış politika aracı olduğunu savunuyorlar. Gray, sert gücün, politik güçlerin politika yönleri için uygun olmadığı ve yabancı ülkelerin algısına çok fazla güvendiği için kontrol için uygun olmadığından, politikanın temel aracı olarak kalması gerektiğini belirtir. Ferguson gibi diğerleri, yumuşak güç konusunda yeni bir şey olmadığını, buna emperyalizm dendiğini söyler. Dahası, yumuşak gücün erişiminin sınırlı olduğunu hissediyor ve kültürel emperyalizmin gerçek motorunun zor güç olduğunu savunuyor. Ferguson'un (2004, s.24) açıklamasına göre, “Yumuşak Güç yalnızca bir demir el gizleyen kadife eldivendir”.

Lasswell'in klasik dört katlı dış politika enstrümanları yaratması zaten politik (propaganda), diplomatik, ekonomik ve askeri enstrümanları ayırt etti ve farklı değer çıktılarını ve bunları paylaşan toplumları tartıştı. Politik iktisatçı Baldwin (1985) gibi diğer bilim adamları, işlevlerini daha iyi anlamak için güç tekniklerinin çalışılması gerektiğine dikkat çekti. Baldwin, Lasswell'in sınıflandırmasına dayanarak, alternatif politika seçenekleri açısından dört araçtan bazılarının savaş ve diplomasi eksikliğinde, ikie düşürüleceğini belirtti.

Dış politika araçlarını unsurlara ayırmak için, Brighi ve Hill'in artan dış politika araçları ölçeği yararlıdır. Onların dış politika taksonomisi, beş ana gruba ayrılır, Askeri Aksiyon, Politik Müdahale, Negatif Yaptırımlar, Pozitif Yaptırımlar ve Diplomasi. Yükselen ölçek aynı zamanda ülkenin karar vericilerin ciddiyetini de gösterir ve sert gücü (Askeri Eylem) diğer tüm yumuşak güç araçlarından ayırır. Daha önce listelenen literatürün

gösterdiği gibi, güç etkisi literatürünün davranış etki girişimi objektif ölçümler açısından zorluklarla karşı karşıya kalmıştır.

Dış politikadaki güç iyi araştırılmış bir kavram olmuştur ve bu nedenle de büyük ölçüde geliştirilmiştir. Dahl'ın tek yüzlü güç tanımlaması geliştirilerek gücün üç yüzüne, sert ve yumuşak güçlerin ayrılığına geçildi. Yumuşak güç literatürünün komplikasyonlarından biri, yeteneklerin değil, etki girişiminin ve / veya yumuşak gücün sonucunun üzerinde durmalarıdır. Bunların her ikisinin de ölçülmesi zor olabilir, özellikle değişen tercihlere ya da diğer ülkelerde yenilenen gündeme neyin yol açtığını kesin olarak bilemeyeceğimiz için yetki belirleyen gündem belirleme ve tercihler. Amaçlanan etki literatürünün bir diğer dezavantajı, araştırmacıların amaçlanan sonucun ne olduğundan ve bunların gerçek sonuçlardan ne kadar farklı olduklarından emin olamadıklarıdır. Ayrıca, yumuşak gücün ölçülebilir ve nesnel kısımlarına odaklanmak, ülkelerin algılanan güçlerini ölçme güçlüğü veya caydırıcı güçleri gibi sorunlardan kaçınmaya yardımcı olur. Başka bir deyişle, nedenselliğin gösterilmesi bu literatürde ciddi bir sorun olabilir.

Yumuşak Güç: Bir ülkenin, gündemi çerçevelemeyi, ikna etmeyi ve tercih edilen sonuçları elde etmek için olumlu çekiciliği ortaya çıkarmayı kooperatif yoluyla başkalarını etkileme yeteneğine yol açabilecek ulusal kaynaklardır.

Sert Güç: Başkalarının pozisyonlarını değiştirmelerini sağlamak için askeri veya ekonomik zorlama kullanmaktır.

Dış Politika Araçları, karar vericilere sunulan baskı ve etki biçimleri, kaynakların taahhüdü, üçüncü tarafların etkisi ve kullanımdaki risk derecesi açısından artan bir ciddiyet ölçөгünü temsil eder. Dış Politika Teknikleri: verilen bir hedefler doğrultusunda karar vericilere sunulan politika seçeneklerini ifade eder (Trunkos 2013: 1-6).

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAYCAN'IN TURİZM POLİTİKASI VE FAALİYETLERİ

2.1. AZERBAYCAN CUMHURİYETİ TURİZM SEKTÖRÜ VE BU YÖNDE FAALİYETLERİ

Bakü ve kırsal kesimler arasındaki genişleyen ekonomik açığı ele almak için Azerbaycan hükümeti, 2014 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti, bölgelere özel projeler içeren “Azerbaycan Cumhuriyeti Bölgelerin Sosyo Ekonomik Gelişimi Devlet Programı” nı (2014-2018) formüle etmiştir. Turizm sektörü, Programın petrole bağımlılıktan uzaklaşmak, bölgesel ekonomiyi çeşitlendirmek ve altyapının iyileştirilmesi gibi amaçlarına ulaşmak için eylem planları (ve önlemleri) olarak planlandı ve uygulandı. Hükümet ayrıca, 2020 ulusal kalkınma politikası hedeflerini kapsayan “Azerbaycan 2020: Geleceğe Bakmak” Kalkınma Konseptini benimsemiştir, turizmi petrol dışı sektörün gelişmesinde önemli sektörlerden biri olarak konumlandırmaktadır.

“Azerbaycan İçin Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ulusal Strateji (2010-2014)” ve eylem planları 2010 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) tarafından oluşturulmuştur. KTB, 2011 yılında Azerbaycan'da resmi olarak “Turizm Yılı” ilan etmiş ve çeşitli etkinlik türlerini uygulamaya ve faaliyetleri uygulamıştır. Turizm ile ilgili kanun ve yönetmelikler, turizm tanıtım faaliyetlerinin uygulanması, pazarlamanın güçlendirilmesi, uluslararası standartlara getirilmesi, turizm altyapısının geliştirilmesi, güçlendirilmesi ve iyileştirilmesi stratejisi kapsamında teklif edilen eylem planlarını (önlemler) uygulanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Yeni turizm

stratejisi olan "Azerbaycan İçin Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ulusal Strateji (2016-2025)", aynı zamanda "Turizm Stratejik Yol Haritası"da denir, KTB tarafından önceki stratejinin sonuçları ve performansı esas alınarak formüle edilmiş ve 6 Aralık 2016 tarihinde Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmıştır. Turizm Stratejik Yol Haritası, 10 yıllık uzun vadeli turizm gelişimi, turizm tanıtım stratejisi, 2025 sonrası vizyon, her strateji için önlemler ve kısa vadeli eylem planlarından oluşmaktadır (2016-2020). Yol haritasının bir zaman çerçevesi üçe ayrılır: kısa vadeli (2016-2020), orta vadeli (2021-2025) ve uzun vadeli vizyon (2026). Turizm Stratejik Yol Haritası'nda TTKS, medikal turizm, kültürel turizm, festivaller vb. Tanıtılacak öncelikli turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Data Collection Survey on Tourism Development in Azerbaijan Final Report, 2017: 24).

2.2. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

Azerbaycan'da turizm endüstrisinin gelişmesi amacıyla, Gençlik, Spor ve Turizm Bakanlığı 2001 yılında kurulmuştur. 2006 yılında, Kültür ve Turizm Bakanlığı bütünleşerek Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) oldu. KTB'nin asıl görevi turizm sektörüne yönelik rehberlik ve düzenleme oluşturmak, turizmi geliştirme ve turizmi teşvik etmeye yönelik politikalar, stratejiler, projeler ve programlar oluşturmak, önlemleri ve projeleri ve programları uygulamak ve yönetmek.

KTB'nin organizasyon yapısı Bakanlar Kurulu (Bakan ve dört Bakan Yardımcısı), 16 bölüm ve her bölümdeki bölümlerden oluşmaktadır. KTB'de Turizm Bölümü dört bölüme ayrılmıştır (Bölgede Turizm, Turizm

Endüstrisi ile Çalışma, Planlama ve Geliştirme, Pazarlama) ve Bölüm Başkanları dahil toplam personel sayısı 17. KTB, turistlere turist bilgileri sağlama, turizmi tanıtmaya ve etkinlikler gibi çeşitli faaliyetleri yürütmek için 11 turist bilgi merkezi (TBM) kurdu.

1 Eylül 2016 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı emriyle ilgili bakanlıklar, turizmle ilgili hükümet ve özel kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu teşvik etmeyi amaçlayan “Turizm Konseyi” nin Turizm Bakanlığı bünyesinde kurulmasına karar verdi.

2.3. DEVLET İSTATİSTİK KOMİTESİ VE TURİZM ÇALIŞMALARI

Ulusal İstatistik Komitesi, demografik, ekonomik, sosyal, endüstriyel ve çevresel istatistiksel verileri toplar, derler, analiz eder ve istatistik raporlarını hazırlar ve web sitesine istatistiksel verileri koyar. Komite; başkan, 21 daire, Bakü şehri ve bölge istatistik ofisleri dahil olmak üzere Yönetim Kurulu üyelerinden oluşmaktadır. Komiteye göre, bölgesel istatistik ofislerinde çalışan personel sayısı yaklaşık 1.800'dür. Komite, turizm sektörü ile ilgili istatistiksel verilerle ilgilenen bir bölüme sahiptir ve sadece dört personelde sorumlu görevler yürütmektedir.

Turizm İstatistiği Bölümünde uygulanan istatistiksel toplama ve analitik yöntemler, Avrupa'daki ve uluslararası standartlardaki istatistiksel yöntemlere dayanmaktadır. Turizm istatistik bölümü, Turizm Uydu Hesabı (TUH) metodolojisini de tanıtmıştır. Havaalanları dahil olmak üzere Azerbaycan sınır noktalarından gelen göç verileri Devlet Sınır Hizmetinden alınmıştır. Bölgenin istatistiki olarak sınıflandırılması, Ekonomik Bölge ile

bölge ve şehir gibi idari bölümlere ayrılır. Seyahat acenteleri aracılığıyla ziyaretçi verilerini almanın yanı sıra, yerli turistlerin eğilimleri nüfus sayımından tutulur. Yerli otel konaklama verisi elde etmenin bir yöntemi, kayıtlı verilere göre kayıtlı verilere göre işletmeci olarak Vergi Bakanlığı'nın aylık olarak almasıdır. Toplanan istatistiksel veriler analiz edilir ve analiz edilen istatistiksel veriler üç ayda bir, yarı yıllık ve yıllık olarak toplanır ve yılda bir kez turizm istatistik raporu hazırlanır. Ulusal İstatistik Komitesi, turizm istatistiği raporunu, Merkez Bankası ve diğer ilgili bakanlık ve kuruluşlara gönderir.

2.4. AZERBAIJAN TURİZM BİRLİĞİ

Azerbaycan Turist Birliği (AZTB), otel ve seyahat acentesi gibi özel turizm işletmelerinin bir derneğidir ve 2009 yılında Azerbaycan'da turizm endüstrisini geliştirmek, hizmetleri geliştirmek, Azerbaycan'ın yabancı turistlerin kabulüne olan çekiciliğini arttırmak ve turizmi teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. AZTB, sorunları görüşmek ve bilgi paylaşmak ve çeşitli medyanın kabulünü düzenlemek için üyelerle aylık toplantı yapıyor. Ek olarak, AZTB çeşitli otel ve restoran kursları (ön büro, temizlik vb.) için eğitimler ve eğitimi tamamlayanlar için sertifikalar sunmaktadır. Ayrıca, ülkeye tekrar edenlerin sayısını artırmak amacıyla AZTB, resmi turizm istatistiklerine dayanarak ülkelere göre turist eğiliminin yanı sıra üye seyahat acenteleri ve otellerden turist bilgileri toplayarak gerekli bilgilerin analizlerini gerçekleştirmektedir. Bunun dışında, AZTB Azerbaycan'da turizm sektörü ve turizm sektörü ile ilgili çeşitli sorunları ve sorunları geliştirmeyi ve çözmeyi desteklemektedir. AZTB ayrıca, yerli ve uluslararası turizm etkinliklerinin hazırlanmasında (Eurovision 2015, F1

Gran Prix, Uluslararası Turizm Fuarı, vb.), FAM turunun hazırlanması ve düzenlenmesi ve KTB ile işbirliği içinde Turizm Kanunu'nun gözden geçirilmesi için de yardım sağlamaktadır. AZTB'de, tüm üyeler için üyelik ücreti ödenmesi zorunlu değildir, bu nedenle çeşitli destek faaliyetleri yoluyla AZTB'nin işletme maliyeti elde edilir. Örnek olarak, yurtdışında bir seyahat fuarına katılım durumunda, fuarda yer almak isteyen Dernek üyeleri AZTB'ye stand ücreti ödeyecek ve AZTB üyelerine güvenli standlar sağlayacaktır. Bunu yaparak, üyelerin fuara katılmak için herhangi bir sıkıntısı olmayacak (örneğin, fuara kayıt, kabine ödeme vb.); Öte yandan, Dernek bu desteğin bir miktar işletme maliyetini alabilir (Data Collection Survey on Tourism Development in Azerbaijan Final Report , 2017: 27-31).

2.5. AZERBAIJAN'DA TURİZM SEKTÖRÜNDE EĞİLİMLER

1) Doğrudan Yabancı Yatırım

Bakü'de, denizaşırı ülkelerden gelen özel yatırımlar sayesinde kentsel gelişim projeleri hızla uygulanmaktadır. Şu anda büyük yabancı sermayeli oteller, işletmeler ve çok sayıda ticari tesis bulunmaktadır. Azerbaycan hükümeti de Bakü'nü TTKS destinasyonu olarak ilan etti. Uluslararası etkinlikler, ilk Avrupa Olimpiyat Oyunları (Haziran 2015) ve Formula 1 (F1) Grand Prix (Haziran 2016), TTKS turizm tanıtımının bir parçası olarak Bakü'de gerçekleşti. STR verilerine göre, küresel zincir oteller markalarını Azerbaycan'da franchise veya zincir yönetimi sözleşmeleri ile işletiyorlar. Bu otellerin% 84'ü Bakü'de yoğunlaşırken, Gence'de sadece dünyaca ünlü bir marka zincir oteli olan Ramada Plaza bulunuyor. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından hazırlanan Azerbaycan'ın

Seyahat ve Turizm Ekonomik Etkileri 2015 raporuna göre, seyahat ve turizmin GSYH'ye toplam katkısının 2014 yılında 5.081 milyon AZN (6.470 USD) olduğu tahmin edilmektedir. Yıllık büyüme oranında% 6,3 ile 9,658 milyon AZN (1,231 USD) arasında.

2) Azerbaycan'a gelen yabancı turistlerin mevcut durumu

Azerbaycan'a gelen yabancı turistler, 2009'dan 2013'e kadar hızlı bir artış (% 8 BYBO) göstermiştir. Ancak, 2013'ten bu yana sayı azaldı. Bu düşüşün, 2012 yılında Rusya tarafından Kırım'ın eklenmesi ve 2015'te Azerbaycan'ın manat devalüasyonu nedeniyle olduğu varsayılmıştır. 2016 yılı için miktar henüz resmi olarak ilan edilmemiş olsa da, rakam 2015 yılına göre artmış olacak. Tur operatörleri, turizmle ilgili dernekler ve kitle iletişim araçlarıyla yapılan röportajlara göre, ABD'den turist akışları bu yıl çarpıcı bir yükseliş gördü. Örneğin, Mayıs 2016'daki miktar, 2015'teki 99'a kıyasla 3.000'di. Ayrıca, görülmemiş artışlar, özellikle Bakü'de, özellikle yüksek sezonda otel odası kapasitelerinin eksikliği getirdi. Yabancı turistlerin bileşimi bakımından, Avrupa'nın payı% 90 civarındadır. Avrupa'da, Orta ve Doğu Avrupa yaklaşık% 80 oranındadır ve bu, akışların çoğunun komşu ülkelere geldiğini göstermektedir.

Ülkeye göre Azerbaycan'a gelen yabancı turist sayısına bakıldığında, daha önce de belirtildiği gibi, 2013'ten 2015'e kadar Orta ve Doğu Avrupa sayısı ve Asya'dan gelen akış azaldı. Asya'daki düşüş ABD yaptırımlarının neden olduğu İran'dan gelen turistlerden kaynaklandı. 2014'ten 2015'e kadar Orta Doğu'dan gelen akışlar, BAE'den gelen turistler nedeniyle büyük bir artış gösterdi. Görüşmelere göre, Azerbaycan'ın yakın mesafeden bu yana

BAE'li turistleri çektiği düşünölmekte; makul fiyatlı 5 yıldızlı oteller, dini zeminler, avlanma vb. Ayrıca, Japon turist sayısı, 2015 yılında 1.800'e kıyasla 2015 yılında 3.300'e ulaştı.

3) Ekonomik akımlara göre turist akımlarının mevcut durumu

Ekonomik bölgelere göre otellerde ve benzeri kuruluşlarda yabancı uyrukluların geceleme sayısına gelince, Bakü sayısı diğer bölgelere göre çok daha fazla. Azerbaycan vatandaşlarının geceleme sayısına bakıldığında, toplam Bakü sayısı 2010'dan 2015'e % 50 azalırken, Gence'de% 372 artış oldu. Öte yandan, Bakü'de ikamet eden vatandaşların sayısının arttığı bir gerçektir. Bu, turistlerin kalitesinin değiştiğini göstermektedir; Turizm amaçlı turistlerin kompozisyonu azalırken, Bakü'de diğer amaçların kompozisyonu arttı. Buna ek olarak, Bakü dışındaki diğer bölgelerde yerli turistlerin turizm amaçlı kullanım oranı, turistlerin bölgelere atıldığını belirten 9 puan düşmüştür.

4) Turizmle İlgili Endüstriler

A) Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin mevcut durumu

Devlet istatistik komitesine göre, 2010-2015 döneminde BYBO'da% 14'lük bir büyüme ile tur operatörleri ve seyahat acentelerinin sayısı 2015'te 243'e ulaştı. Ancak hükümete tur operatörü ve seyahat acentelerinin düzenleme sistemlerini kaldırılması nedeniyle, gerçek miktarı tam olarak kavranamaz. Satılan paket turların değeri bakımından, Azerbaycanlılara satılan yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerin toplam değerinin% 86'sı. % 3'ü yabancı turistler ve bu rakam 2010'dan bu yana azaldı. Daha önce de belirtildiği gibi, gelen değer

azalması, tur operatörünün ve seyahat acentelerinin düzenleme sistemlerinin kaldırılması nedeniyle olabilir.

B) Azerbaycan'da tur operatörleri tarafından ürün yaratma ve dağıtma

Avrupa ve Asya pazarına göre düzenlenmiş turların çoğu Bakü şehir gezisini ve Gürcistan'a taşınmadan önce Azerbaycan'da ortalama 2-3 gece geçiren Shaki turlarını içermektedir. Ürün yaratma açısından, yeni pazardan turist çekmeyi hedefleyen trekking ve kayak merkezi gibi yeni turizm ürünleri gelişmiştir ancak yine de güzel pazarı çekecek daha fazla ürün yaratmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Ürünlerin dağıtımını ile ilgili olarak, Azerbaycanlı tur operatörleri Avrupa ve Rusya pazarları ile ilişki kurmuşlardır. Japonya pazarına gelince, dağıtımın çoğu Avrupa'da bulunan toptancılar aracılığıyla gerçekleşir, böylece kar doğrudan dağıtımdan daha küçüktür. Buna ek olarak, Güney Kafkasya bölgesinde yuvarlak turlar düzenlerken, genellikle Gürcü operatörleri Japonya'daki seyahat acentelerine tek elden hizmet veren bir geçit görevi görmekte ve Azerbaycan tur operatörleri Gürcü tur operatörlerine taşeron olarak kalmaktadır.

C) Azerbaycan'da tur operatörleri tarafından sağlanan tanıtım faaliyetleri ve hizmetler

Hedef pazarlar için tanıtım faaliyetleri olan çoğu tur operatörü, B - B bağlantısı kurmak için Avrupa, Rusya ve Japonya'daki seyahat fuarlarına katılma eğilimindedir. Tur ürünleri ile ilgili olarak Bakü ve banliyölerinin gezi turlarını ve ayrıca Gürcistan ve İran etrafında turlar düzenliyorlar. Ayrıca, yalnızca yukarıda belirtilen genel turistik yerleri gezmekle

kalmayıp, aynı zamanda spa deneyimleri ve düğün yemekleri ile ilgilenen özel ilgi alanlarına yönelik turistler (ÖİT) düzenliyorlar. Ayrıca teşvik turları hazırlıyorlar ve küçük ölçekli sergiler yapıyorlar.

2.5.1. Otel ve Restoran

Devlet istatistiklerine göre, toplam otel sayısı ve benzeri kuruluşlar, yataklar ve odalar sırasıyla artmaktadır. 2015 yılı itibariyle otel ve benzeri kuruluş sayısı 536'ya, yatak sayısına; 32.738.Azerbaycan'da ekonomik bölgelere göre otel ve benzeri kuruluşlarda yer alan oda sayısına bakıldığında, Bakü, Gence ve Guba'daki odalar 2010'dan 2015'e sırasıyla% 40,% 50 ve% 30 oranında büyümüştür. Bakü, 2015 yılında Azerbaycan'daki kapasitelerin neredeyse yarısına eşdeğer olan 7.656 odaya ulaştı. STR Global tarafından yayınlanan zincir ölçekli segment verilerini kullanan oteller, lüks, üst lüks, lüks, üst orta ve orta ölçekli zincirlerle sınırlıdır; bu, Azerbaycan'da makul fiyatlı bir marka otel olmadığı anlamına gelir.

Otellerin fiyatlarına göre dağılımı itibariyle ortalama iki yataklı odalarda 60 USD'nin altında otel bulunmamakta olup, bu rakam Bakü'deki bağımsız otelleri içermektedir.

Otellerde ele alınması gereken iki konu var.

- Mevsimsellik Açığı: 2016 yılında Bakü'de yüksek sezonda doluluk oranı% 70-80 civarındadır, ancak bazı aylar% 0 olarak kaydedilmiştir. Yıllık ortalama doluluk oranı Bakü'de% 26, diğer bölgelerde% 12 idi.

- Bölgesel Boşluklar: Bakü ve diğer bölgeler arasında Bakü, yalnızca oda sayısını ve satış gelirini değil aynı zamanda oda başına karlılığı da aşıyor.

2.5.2. Havayolu

Haftalık toplam uluslararası tarifeli uçuş sayısı, 2011 ve 2016 yılları arasında art arda azalış ve azalış gösterdi. 2016 yılında yapılan uçuşlar yazın% 9, kışın ise% 5 arttı. Ayrıca yaz ile kış arasında büyük bir mevsimsel boşluk var.

Bölgesel olarak, Orta Doğu, özellikle BAE ve Katar'a yapılan uçuşların sayısı arttı, çünkü turist talepleri artı, daha önce de belirtildiği gibi. Ek olarak, Pakistan'dan gelen turistlerin Azerbaycan'ı tercih ettiği destinasyonlar olarak seçmeleri için 5 yıldızlı oteller için aynı fiyatlar ve aynı din için makul fiyatlar nedeniyle Güney Asya'ya olan uçuş sayısı arttı.

Ülkelere baktığımızda, Türkiye, BAE ve Pakistan, 2016 yazında 2015 yılına kıyasla kapasitelerini artırdı. Türkiye'deki terörist saldırı bir önceki yıla göre düşüşe neden oldu. Azerbaycan'dan / havaalanına uluslararası tarifeli uçuşların bileşimi, Azerbaycan'a / bölgelere yapılan uçuşların neredeyse% 90'ı Bakü Haydar Aliyev uluslararası havaalanına yapıldı.

Azerbaycan'dan havaalanına gidiş-dönüş seferleri, tüm havaalanları yazın 2015'ten 2016'ya kadar olan uçuşlarını artırdı. Tüm havalimanlarında yaz ve kış arasındaki uçuş sayısında mevsimsel boşluklar vardır.

Havalimanları ve varış ülkeleri tarafından Azerbaycan'a/dan yapılan uluslararası tarifeli uçuşların sayısı bakımından, Türkiye ve Rusya Bakü'de çoğunluğu, ardından BAE ve Kazakistan'ı oluşturdu. Bölgesel havaalanları anlamında, tek uluslararası uçuş Rusya ve Türkiye'ye yapıldı. Ayrıca, Japonya'ya / dan doğrudan uçuş yoktur.

2.5.3. El Sanatı

Azerbaycan'da halı, nakış, ipek, yün ve bakır eşya gibi çeşitli el sanatları var. Ülkenin halısı 2010 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tescillendi. İpek ürünleri aktif olarak Shaki civarında üretiliyor.

Şarap, brendi, çay, reçel ve bal gibi hediyelik olarak pazarlanabilecek çok sayıda işlenmiş ürün de bulunmaktadır. Azerbaycan köklü bir çay kültürüne sahip ve çayla yenen birçok reçel, güllerden ve narlardan yapılan reçeller dahil, Japonlara özgü olmayan malzemelerden üretiliyor.

1) Turizm Pazarlamasının ve Promosyonun Mevcut Durumu

Azerbaycan'da turizm pazarlaması ve tanıtımının mevcut durumu açısından, durumu netleştirmek için pazarlama 4 Ps çerçevesi (bu durumda, fiyat ihmalleri) kabul edilmiştir.

Azerbaycan, Bakü'deki şehir tatillerinin yanı sıra plaj ve kayak merkezleri gibi bölgelerin özelliklerini ve mevsimsellik özelliklerini temsil eden yeni ürünler yaratıyor.

A) Avrupa pazarları

Avrupa pazarlarında, Azerbaycan'la uğraşan seyahat acenteleri oldukça toptancı. Çevrimiçi dağıtım açısından, birçok konaklama yeri en büyük çevrimiçi seyahat sitelerinde (Booking.com ve Expedia) listelenmiştir.

B) Japon Piyasası

Daha önce de belirtildiği gibi, Japon seyahat acentelerinin yarattığı seyahat ürünleri, turistlerin Güney Kafkasya bölgesinde dolaşmasını mümkün kılan

yuvarlak turlardır. Bu raporun önceki bölümlerinde belirtildiği gibi, bu turlar Gürcü tur operatörleri tarafından ele alınmaktadır.

Hükümet, Avrupa, ABD ve Asya ülkelerindeki ana seyahat fuarlarına katılıyor ve Azerbaycanlı tur operatörlerinin kaynak pazar seyahat işlemleri arasında ticari ilişkiler kurmalarını sağlamak için ticaret ve medya tanıtım gezilerini destekliyorlar.

Ayrıca, hükümet tanıtım faaliyetlerini yerel seyahat acentelerine Almanya, Dubai, Rusya ve Türkiye’de “temsilcilik büroları” olarak görevlendirmektedir. Birçok seyahat acentesinin iş hedefi, Azerbaycanlılara yapılan yurt içi ve yurt dışı seyahatleridir. Dış seyahatler için, Azerbaycan'daki seyahat acenteleri, uçak biletleri, konaklama yerleri ve seyahat mağazalarında veya çevrimiçi olarak paketlenmiş turlarla ilgilenir.

A) Avrupa pazarları

Hükümet, tüketici bilincini artırmak ve Azerbaycan pazarının kaynak pazarlarındaki seyahat esnaflarıyla ilişki kurması / sürdürmesi için ticaret esnafını kolaylaştırmak amacıyla ana kaynak pazarlardaki seyahat fuarlarına katılmaktadır. Hükümet bazı tanıtım videoları yaptı ve bunları BBC gibi uluslararası medya kuruluşları aracılığıyla yayınladı.

B) BDT piyasaları

Kamu ve özel şirketler BDT pazarlarını hedef alıyor ve bunlara öncelik veriyor. Her ikisi de seyahat fuarlarına katıldı ve Moskova'da atölye çalışmaları düzenledi.

C) Japonya pazarları

Azerbaycan hükümeti Eylül ayında Turizm Fuarı olarak adlandırılan seyahat fuarına katıldı ve eylül ayında düzenlenen ticaret amaçlı tanıtım gezileri düzenledi. Ayrıca, Japonca broşürler oluşturulmuştur. Japonya'da Azerbaycan turizmini teşvik edecek temsilci ofisleri bulunmamaktadır.

D) İç pazarlar

Azerbaycan'ın yerel seyahat acentası işletmelerinin birçoğu, Azerbaycan'ın yanı sıra Azerbaycan'da yaşayan yabancı vatandaşların yanı sıra iç pazardaki tanıtım faaliyetleri oluşturma broşürleri gibi çok şey yaptı. Öte yandan, iç / yerel turizmin "Turizm Stratejik Yol Haritası" nda ana turizm pazarlarından biri olarak göz önüne alındığında, iç pazarlara yönelik tanıtım faaliyetlerinin aktif hale getirilmesi daha muhtemel olacaktır alabilir (Data Collection Survey on Tourism Development in Azerbaijan Final Report, 2017: 47-62).

2.6. BAKÜ ŞEHRİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN TAM OLARAK UYGULANMASI

Hem iş amaçlı hem de rekreasyon amaçlı olarak turistler arasında bir sonraki uluslararası tanıma seviyesine ulaşmak ve Bakü'nün turizm potansiyelini arttırmak için bir Ulusal Turizm Propaganda Bürosu oluşturulacak. Ulusal Turizm Propaganda Bürosu Bakü hakkında mevcut bilgileri güncellemek için Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Konseyi ile, ilgili kamu kurumları ve diğer kurumlarla birlikte çalışacak, önemli hedef pazarlarda kampanya önlemlerini hayata geçirecek, aynı zamanda, girişimcilere hem düşük bütçeli yerleştirme araçları üzere seçenekler yelpazesini genişletmek, hem de şehrin merkezinde turizm merkezlerinin

oluşturulmasına destek verecektir. Bu tür koordineli ve amaçlı çabaların bir sonucu olarak, Bakü, 90 milyondan fazla insanın yaşadığı 26 şehri kapsayan potansiyel turizm talep grubundan kısa vadeli bir uçuşta önemli pazar payı elde edebilecektir.

2.6.1. Azerbaycan Turizm Sektöründe Bakü'nün turizm potansiyeli

Böylece, 2015 yılı istatistik verilerine göre ülke otel odalarının yüzde 43'ü, turistlerin yüzde 64'ü ve ülkenin toplam gelirinin yüzde 82'si Bakü'ye düşüyor. Bununla birlikte, bu sektördeki değer zinciri faaliyetleri belirsizdir. Böylece farklı güzergahlar, farklı organizasyonlar, nakliye şirketleri, yerleştirme tesisleri ve aracı kuruluşlar (tur operatörleri, restoranlar, alışveriş merkezleri vb.) koordinasyon olmadan çalışır. Bu kurumlar arasında herhangi bir düzeyde koordinasyonu sağlamak ve Bakü'nün turizm markasını formüle etmek için ek önlemlere ihtiyaç vardır.

Ulusal Turizm Bürosu'nun (bundan böyle Büro olarak anılacaktır) kurulması, Bakü'nün uluslararası imajını oluşturduğu, şehir markasının kullanımı için uzun vadeli bir eylem planı hazırladığı, markanın kullanımı konusunda kontrol önlemleri aldığı ve marka ve pazarlama çabalarını farklı seviyelerde yeniden tanımladığı ve turistlerin memnuniyetini artırdığı kabul edilecektir. Beklenen sonuçların elde edilmesi durumunda, bu deneyim Azerbaycan'daki diğer turizm bölgeleri için de geçerli olacaktır. Büro tarafından Bakü şehrinin marka stratejisi ile ilgili öneriler hazırlanarak sunulacak. Büro'nun 2017-2020 dönemindeki faaliyetlerini yansıtabacak bir eylem planı geliştirilecektir. Büro bütçesinin belirli bir kısmı devlet bütçesi

pahasına, diğer kısmı ise kamu-özel ortaklığının kurulmasından sonra tüzüğü ile belirlenen çeşitli fon kaynakları pahasına sağlanacaktır.

2.7. BAKÜ ŞEHRİNE GELEN VE ORADAN BÖLGELERE YOLCULUK EDEN TURİSTLERİN BİLİNCİNİ ARTIRMAK İÇİN BİR TAKIM TEDBİRLERİN ALINMASI

Bakü ve Gabala havaalanlarına öncelik verilerek, oradaki turizm danışma ofisleri genişletilecek ve sayı artırılacaktır. Turizm bilgi ofisleri Büro ile işbirliği çerçevesinde ve malzemelerinden kullanarak turistler için Bakü ve çevre topraklara bağlı (4 saatlik mesafe), İngilizce, Farsça, Arapça, Türkçe ve Rusça olan broşür ve materyalleri yayınlayacak ve otobüs durakları, metro istasyonları ve havaalanları bu malzemelerin dağıtılmasını sağlayacaktır. Bu ofislerde hazırda Azerbaycan dilinde mevcut olan harita ve sosyal ulaşımaya dair materyalleri de bu dillerde hazırlanarak yayın edilecektir. Turistlerin Bakü şehrine seferlerini kendi isteklerine uygun planlaştırmaları ve şehirde önerilen tüm olanaklardan tam yararlanmaları için bu malzemeler, ayrıca mehmanxanalara, ticaret merkezlerine, önemli turistik mekanlarına ve diğer yerlere de teklif edilecektir. Ayrıca, Bakü'nün önemli turistik destinasyonlarının cazibesini artırmak için ülkeye seyahat ederken, havaalanındaki turistlere ve tren istasyonlarına hem kuponlar hem de indirimli biletler sunulacak.

2.8. BAKÜ ŞEHRİNİN İŞ POTANSİYELİNİ TAM YARARLANMAK AMACIYLA BİR TAKIM ÖNERİLERİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

Mevcut altyapının getirebileceği faydalardan geniş şekilde kullanmak, Bakü şehrine olan işgüzar seferlerin potansiyelini tam yararlanmak, Bakü'de

düzenlenen toplantı, uluslararası konferans ve etkinliklerin sayısını artırmak amacıyla iki ek tedbir gerçekleştirilecektir:

1. Mevcut Bakü'nün kendine özgü alanlarının verimli kullanımının teşvik edilmesi: On yıllık doğal gazın kullanıldığı Bakü kenti yakınlarındaki, "Yanarag" Devlet Tarihsel-Kültürel ve Doğal Koruma Alanı'nda bulunan dünyanın en eski petrol ve doğal gaz platformunda, "Ateşgah Tapınağı" Devlet Tarihi- Mimari Rezervinde çeşitli etkinlikler yapılacaktır. Bununla birlikte, böyle etkinliklerin turistler için cazip olan diğer mekanlarda yapılması düşünülebilir.
2. Meslek amaçlarla Bakü kentine sefer yapan turistlerin aileleri ile gelmeleri ve yapılacak tedbirden önce ve sonra uzun süre kalmaları için turoperatorlar ile bağlantılı şekilde yeni ve daha cazip tekliflerin verilmesi: Büro kendi işini iş turizme hizmet eden turoperatorlar ile elaqelendirerek Bakü ve çevre bölgelere turlar da aile konutlarının gelişimi de dahil olmak üzere.Büro aynı zamanda sporları (örneğin Şahdağ'daki dağ kayak kompleksine bir günlük ziyaretler, vb.), plaj ve gece dinlenmesini (örneğin, yabancı turistler için gece kulüpleri, vb.) teşvik etmek için ek önerilerin teşvik edilmesini teşvik edecektir.

2.8.1. Bakü Kentinde Propaganda ve Kampanya Çalışmaları Yürütmek

Ülkenin Azerbaycan dışındaki pazarlaması için tahsis edilen fon miktarını arttırmak için çok sayıda fırsat var. Öyle ki, Azerbaycan'ın mevcut pazarlama bütçesi "Euronews" ve "CNN International" gibi uluslararası ve

biznesyönümlü kanallarda televizyon reklamına yönlendirilir ve bu, genel pazarlama bütçesinin yüzde 58`ni oluşturuyor. Genel olarak, ülke tarafından her gelen turist için ortalama 3,50 ABD doları olmak üzere, yılda yaklaşık 7 milyon ABD doları tutarında pazarlama amaçlı malzeme sarf edilir ki, bu da bölge ülkelerinin orta göstergeleri ile aynı seviyededir.

Bunun yanı sıra, Bakü şehrinin turizm potansiyeline odaklanarak, hem de kendileri için uygun pazarlama politikaları hayata geçirmekle, turist sayısı ve ortalama kalma süresi arttırılabilir. Bu bağlamda, Büro, çevrimiçi pazarlama önlemlerinin uygulanmasında, televizyon reklamlarının yerleştirilmesinde, turizm sergilerine katılımda ve diğer yollarda tahsis edilmiş fonların kullanılmasıyla hedeflenen şehirlerde Bakü şehrinin propaganda ve ajitasyon faaliyetlerini yürütecektir.

2.8.2. Bakü Şehrinin Turizm Altyapısının Da Dahil Olmak Üzre Uygun Fiyata Otel ve Cazip Turizm Mekanlarının Geliştirilmesi

Bakü, dünyanın en iyi iş turizm merkezlerinden biridir. Aynı zamanda, uygun fiyatlarla kalmayı tercih eden turistler de dahil olmak üzere bazı turist gruplarının çekiciliğini arttırmak için Bakü merkezinde konaklama tesisleri ve otel ve pansiyon tipi misafir evleri inşa etmek gerekmektedir.

İstatistiksel göstergelere göre, ulusal para biriminin 2015-2016 döneminde devalüasyonu Bakü'deki yerleştirme fiyatlarında yüzde 30'luk bir düşüş gördü. Bu bağlamda, 2016 yılının ilk dört ayında ortalama günlük otel fiyatları kişi başına geçen yılın aynı dönemine göre kişi başına 130 \$ 'dan 91 \$ 'a düşerek daha fazla turist Bakü'ye seyahat etmesine neden oldu.

Bununla birlikte, Bakü'deki turistlerin ortalama kalış süresi Avrupa şehirlerine kıyasla nispeten düşüktür. Bu nedenle, istatistiksel göstergelere göre, 2016 yılının ilk dört ayında Bakü'deki otellerin doluluk oranı yüzde 32 idi ve bu, Avrupa'daki otellerden iki kat daha düşüktü. Doluluk seviyesinin düşük olması kısmen Bakü'de yerleştirme araçlarının kitle turizmi değil, daha çok iş turizmi hedeflemesi ve buna uygun olarak, 4 ve 5 yıldızlı oteller üstünlük teşkil etmesi ile de izah edilebilir.

"Booking.com" 19 internet sitesine bakıldığında anlaşılmaktadır ki, Bakü günlük fiyatı 50 dolar ve daha düşük olan 49 seçim, 20 ABD doları ve daha düşük olan 5 seçim imkanı mevcuttur, fakat bölgenin diğer şehri olan Tiflis'te aynı fiyatlara, sırasıyla, 184 ve 33 seçim vardır. Benzer şekilde, Airbnb.com'da, yerel sakinlerin evlerini gezginlere kiralayan, Bakü'de \$ 50 veya daha düşük seçenekler sunan 96 seçenek sunan çevrimiçi bir platform olan Tbilisi'de aynı fiyata 400 seçenek mevcut. Düşük seçim maliyeti Bakü'ye gelen kitle turist gruplarının çoğunu engelleyebilir.

Bununla birlikte, uluslararası tecrübeye göre turistlerin otel, restoran ve müzelerden tutmuş ticaret merkezleri, özel ziyaret yerleri ve yerel pazarlardak farklı deneyimler sunan mekanlara dahil olduğunu esas almakla belirtebiliriz ki, Bakü şehrinin merkezinde böyle teklifler için bir takım yer mevcuttur.

Buna örnek olarak şunları gösterebiliriz: 15 kilometre mesafede Hazar Denizi boyunca uzanan sahil Milli Park, yüzyıllar öncesine uzanan tarihi ile ünlü olan "İçerişehir" Devlet Tarih Mimarlık Korusu, Neftçiler caddesi boyunca tarihi binalarda bulunan çeşitli marka markalı mağazalar, Hazar

Denizi'nde tekne yüzmek imkanı sunan "Bakı Yat Kulübü", aynı zamanda Bakü şehrinin etrafında "Gobustan" devlet tarihi-sanatsal korusu, "Yanardağ" devlet Tarih-Kültür ve Tabiatı, "Ateşgah mebedi" devlet Tarih Mimari Rezerv vb. gibi turistlerin ilgisini çeken yerlere geziler vb. Bakü'de uygun fiyata yerleştirme araçları üzere sunulan alternatifleri artırmakla Bakının görmeli yerlerine turist seferlerinin çoğalmasına ulaşmak mümkündür.

2.9. TURİZM VE REKREASYON BÖLGELERİNİN KURULMASI

Bu Stratejik Yol Haritası iki ana hedefe dayanmaktadır: kilit sektör teşvik mekanizmalarına ek olarak Bakü ve bölgelerin özel turizm alanlarında geliştirilmesi. Öngörülen amaçların elde edilmesi ve önceliklerin başarılı icrası sektörün gelişmesine amaçlı yaklaşımdan bağlıdır. Ayrıca, bölgelerin hızlı gelişimine uygun olarak etkili bir yönetimin oluşturulması ve her bir bölgenin coğrafi konumu dikkate alınarak özel önlemler alınması zorunludur. Bu yaklaşımlardan biri, turizm potansiyelinin ilgili alanlarında turizm ve rekreasyon bölgeleri (bundan sonra TRB olarak anılacaktır) oluşturulmasıdır.

TRB-lerin oluşturulması uygun alanlarda çevrenin ve kültürel mirasın korunması, bölgenin turizm potansiyelini karmaşık ve verimli kullanılmasına, yatırım için elverişli ortamın formalaşdırılmasına, bölgelerde yeni iş yerlerinin açılmasına, hizmet kalitesinin yükseltilmesine, ürün çeşidinin artırılmasına, turizme ilişkin istatistiklerin tam şekilde toplanmasına, yönetim, düzenleme ve koordinasyon önlemlerinin daha

etkin bir şekilde, çağdaş standartlara uygun, çeşitli ve yüksek kaliteli altyapının oluşturulmasını sağlar.

Bu nedenle, turizm gelişimi için elverişli alanlarda TRB'lerin yaratılması, yönetim yapısının şekillendirilmesi ve mevcut TRB'lerin geliştirilmesi için bir takım önlemler alınacaktır (Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi, 2016: 25-45).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜ VE YABANCI TURİSTLER

3.1. BÖLGESEL VE ULUSLARARASI TURİSTLER İÇİN TURİZM HİZMET ALTYAPISININ GELİŞTİRİLMESİ, BÖLGE DÜZEYİNDE TURİZMDE MEVSİMSEL SORUNLARIN GİDERİLMESİ

Periyodik olarak, turizm sektörü yılın mevsimindeki değişikliklerden dolayı mevsimsel etkilere maruz kalmaktadır ve turizm turları yüksek, orta ve düşük sezon dönemlerine ayrılmaktadır. Doğal iklim faktörlerine ek olarak, yüksek turizm mevsimlerinin yanı sıra ulusal ve dini bayramlar, grevler, kitle sporları ve diğer etkinlikler de gözlenmektedir. Doğal iklimler ve diğer faktörler olan yüksek, orta ve düşük turizm mevsimlerinde, turizm endüstrisi belli zorluklarla karşılaşmaktadır (yüksek sezon fiyat artışları, turizm merkezlerinin aşırı indirilmesi, düşük gelir, işsizlik, vb.).

Şu anda yabancı turistler Azerbaycan'a daha çok yaz ve kış bölümlerinde, Nevruz bayramında ve bazı uluslararası etkinliklerin yapıldığı dönemlerde geliyorlar. Öyle ki, Azerbaycan'da geleneksel yaz turizm sezonu, 2012 yılından itibaren ise hem de kış turizm sezonu vardır. İç turizm de esasen söz konusu dönemde, ayrıca ülkede resmi tatil günlerinde ve hafta sonu aktif olur. Ancak, Azerbaycan'daki turistlerin çoğu, tüm yıl boyunca turistleri çekme fırsatına sahiptir. Bu amaçla, mevcut kaynakların optimal kullanımı için çok önemli olan turizm sektörünün verimliliğini ve kalitesini artırmak için mevsimsel sorunun çözülmesi gerekmektedir. Kısacası, turizmdeki mevsimsel sorunu gidermek için gerekli önlemler alınacaktır.

3.2. VİZE TEMİZLEME İŞLEMLERİNİN VE SINIR GEÇİŞ İŞLEMLERİNİN BASİTLEŞTİRİLMESİ VE HIZLANDIRILMASI

Ulusal güvenliği sağlamak amacıyla Azerbaycan Cumhuriyeti vize talepleri bölge ülkeler ile karşılaştırıldığında daha serttir. Birleşik Arap Emirlikleri vatandaşlarının (BAE) vatandaşlarına Azerbaycan Cumhuriyeti havalimanlarının bütün uluslararası statüsü ile basitleştirilmiş vize izni verilmesi, ülke için olumlu sonuçlar vermiştir. Geçen yılın aynı dönemine kıyasla, Temmuz 2016'da Azerbaycan'dan BAE'yi ziyaret eden yabancıların sayısında on kattan fazla artış oldu. Bu değişiklik ülkede turizmi daha da geliştirmek için vize süreçlerinin kolaylaştırılması açısından önemli bir göstergedir.

Ana talep ülkelerinin çoğundan Azerbaycan'ı ziyaret için önceden vize alınması talep olursa da, "Elektronik vizelerin verilmesi prosedürünün basitleştirilmesi" ve "ASAN Vize" sisteminin kurulması hakkında "Azerbaycan Cumhuriyeti Başkanının 2016 yılı 1 Haziran tarihli 923 No'lu Kararı Azerbaycan'da elektronik vizenin verilmesi sürecinin iyileştirilmesine imkan tanımıştır.

Karayolu ile sınır-kontrol noktaları özellikle turizm mevsiminde, hem de tatil günlerinde ülkemize turizm ve diğer amaçlarla yolculuk yapan hem yabancı, hem de vatansız kişilerin çoğunlukta etmesi, ayrıca ülke vatandaşlarının bu dönemlerde komşu ülkelere yolculuk yapmaları ve bazı sınır kontrol noktaları iş zamanının kısa olması bekleme oranlarının oluşmasına, zaman kaybına, bu da, sırayla, yoğunluğun yaşanmasına neden olur.

Azerbaycan'da devlet sınır kontrol noktaları turistlerin geçidinin rahat ve hızlı şekilde düzenlenmesi, kara ve deniz yoluyla ülkeye giriş yapan yabancılara sınır geçiş noktalarında vize işlemlerinin gerçekleştirilmesi vb. sorunları düzenlemeye ihtiyaç var.

Bu değişiklikler ülkede turizm sektörünü daha da geliştirmek ve yabancı turist seferlerinin sayısını artırmak için vize süreçlerinin ve sınır geçiş prosedürlerinin kolaylaştırılması açısından önemli bir göstergedir.

3.2.1. Vize Süreçlerinin Ve Sınır Geçiş Prosedürlerinin Kolaylaştırılması Açısından Alınacak Önlemler

1. Uluslararası havaalanlarındaki vize kolaylaştırma mekanizmasının ve tüm sınır kontrol noktalarının gözden geçirilmesi

Mevcut duruma paralel olarak, ilgili devlet kurumları, ülkenin turizm potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için kilit ve potansiyel turist pazarlarından turistlere vize verilmesi değerlendirilmesinde ortaklaşa çalışacaklar. Bu değerlendirme güvenlik konularını da kapsayacaktır. Bu amaçla, Turizm Konseyi bünyesinde bir çalışma grubu oluşturulacak ve çalışma grubu, güvenlik hedeflerini göz önünde bulundurarak, belirli hedef ülkelerden gelen turistler için vize verme prosedürlerinin yenilenmesi konusunda önerilerde bulunacaktır. Uluslararası deneyim, vize vermenin yararlarını, risklerini ve risk azaltma yöntemlerini belirlemek için analiz edilecektir. Aynı zamanda, Azerbaycana dadı ile birlikte seyahat eden aileler (özellikle Ortadoğu ülkelerinden) için gayri milletlerden olan bu dadılara uygulanan vize süreçlerinin basitleştirilmesi imkanı gözden geçirilecektir. Bu bağlamda, bu çalışanlar için havaalanında vize verilmesi

konusu, bu kişilerin menşei ülkelerinde uygun çalışma izinlerine sahip olması halinde dikkate alınacaktır. Analiz sonucunda ortaya çıkan öneriler doğrultusunda, ilgili makamlar ülkeye gerekli değişiklikleri yapacaktır. Sonuçlar Dışişleri Bakanlığı web sitesi, gazeteler ve diğer kanallar aracılığıyla yayımlanacak ve resmi kitle iletişim araçları ile ilgili ülkelere gönderilecektir.

2. Ülkeye giren turistlerin hizmetine yönelik vize ile ilgili formların doldurulması ve ödeme için self servis büfelerin tanıtılması

Azerbaycan'da vize ve diğer sınır kontrol noktalarında vize verilmesi konusunda bir takım yenilikler uygulanacaktır. Böylece, ilgili devlet kurumları tarafından self servis kabinlerinin kurulması gibi yenilikçi yöntemlerin tanıtılması, giriş noktalarındaki büfelerde doğrudan ülkeye vize başvuru formu alınması imkanı sağlanacaktır. Bu yöndeki ödemeler de kredi kartı ile kabul edilecektir. Buradaki asıl amaç, Azerbaycan'daki elektronik vize ihracını bölgedeki gibi iki iş gününe kadar azaltmak.

3. Elektronik vizenin verilmesi sürecinin iyileştirilmesi

"ASAN Vize" sistemi Azerbaycan'a gelen turistlere turizm ajanslarının katılımı olmadan doğrudan vize almaya ortam yaratacaktır.İlgili devlet kurumlarının ortak faaliyetlerinin bir sonucu olarak vize verme süreci basitleştirilecektir. Öyle ki, imzalı ve mühürlü otel onayına, dinlenme amacıyla seyahat eden turistler için ilgili davet mektubunun ve beyannamenin doldurulmasına beklentilerde yeniden bakılacak, belgelerin elektronik versiyonunun sunulması ve tam sayfalık vizeler yerine mühürlenmiş vizelerin verilmesi işlemlerinin uygulanmasına başlanılacak.

Oluşturulan çalışma grubu elektronik vize sisteminin kolaylığını ve esnekliğini artırmak için Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı yanında Vatandaşlara Hizmet ve Sosyal Yenilikler üzere Devlet ile birlikte çalışacaktır.

4. Sınır kontrol noktalarında yabancıların ve vatansız kişilerin hızlı geçişini sağlamak için gerekli önlemlerin alınması

Sınır kontrol noktalarındaki yoğunluğun ön tespiti, elektronik veri panolarının yerleştirilmesi, sınır geçiş noktalarındaki sınır geçişlerinde yoğunluğunun devlet sınır bölgelerine ve Bakü kentinden bölgelere gösterilmesi, düzenli çalışmasının ve düzenli veri güncellemesinin sağlanması amacıyla yapılacaktır. Bekleme hallerinin ve oluşan zaman kaybının en aza indirilmesi, yoğunluğun giderilmesi, turist memnuniyetinin artırılması ve turistlerin ülkemize akımının hızlandırılması amacıyla yabancıların ve vatandaşlığı olmayan kişilerin sınır-çıkış birimlerinden ek hızlı geçitle bırakılması için gerekli çalışmalar yapılacaktır.

5. Ana talep piyasaları ile hava bağlantısının geliştirilmesi

Dünya tecrübesinde kabul edilmiştir ki, şehrin hava yolu bağlantısı ile buraya gelen turistlerin sayısı arasında güçlü bir korelasyon ilişkisi mevcuttur. Böylece havaalanlarına yapılan uluslararası uçuşlarda artış, sırayla turist sayısını artırıyor. Bu, Azerbaycan'a doğrudan uçuş sayısındaki artışın, ülkeye gelen turist sayısındaki artışı olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu amaçla, Azerbaycan'da hava trafiğinin serbestleşmesi, Azerbaycan'a gelen turist sayısını ve turizm sektörünün ekonomik faydalarını artıracak, hava taşımacıları ve ulusal havayolları için makul bir

fiyatla cazip bir ortam yaratacaktır. Diğer ülkelerle yapılan hava iletişimi serbestleşmesinin seviyesi her ülke için ayrı ayrı belirlenecektir.

Azerbaycan'a gelen yabancı ülke vatandaşlarının hava ulaşımı aracından kullanarak göstericisinin 2010 yılına kıyasla 2015 yılında yüzde 33 artması Azerbaycan'a gelen turistlerin çoğunluğunun hava yollarından kullanımının bariz örneğidir. Bunun yanı sıra, Azerbaycan'dan daha çok Gürcistan, İran, Rusya ve Türkiye gibi komşu ülkelere hava uçuşu gerçekleştiriliyor. Böylece, bu ülkelerin Azerbaycan'a dönüş uçuşları, 2015 yılında Azerbaycan'ın toplam uçuşlarının yüzde 74'ünü oluşturuyor. Hafta sonu seyahat eden turistlerin ihtiyaçları için uçuş programlarını (Cuma öğleden sonra ve Pazar öğleden sonra) ayarlayarak artan sayıda uçuş ve doğrudan hava yolu bağlantısı elde edilebilir.

6. Yerel ve bölgesel turistler için bölgesel turizm türlerinin geliştirilmesi

Bakü'nün ötesinde, Azerbaycan'ın nadir sağlık turizmi seçimlerinden kış sporları komplekslerine, kuzey-batı koridorundaki kültürel anıtlara ve manzaralara kadar birçok fırsat bulabilirsiniz. Yerel ve bölgesel turistler için çekiciliği daha da artırmak amacıyla ülkemizde bu varlıklar da geliştirilecek. Bu, 2020 yılına kadar ve ondan sonraki dönemde bazı durumlarda turizm altyapısına yatırım qoyuluşlarını ve daha iyi yönetim ve işlemleri de kapsamaktadır.

7. Sağlık turizmi talebinin yeniden düzenlenmesi

Dünyada sağlık turizmine olan talep artıyor. Bu tür turizm türlerini tedavi etmenin yanı sıra, özel hizmetler ve güzellikle ilgili diğer hizmetler de

sunulmaktadır. Genel olarak, sağlık için seyahat eden turistler, hafta sonları ve diğer zamanlarda ülke genelinde veya yurtdışında özel sağlık eğitimi kursları geçirmeyi veya farklı doğal yöntemleri tedavi etmeyi tercih ederler.

Sağlık nedeniyle turistlerin aldığı Naftalan petrol banyoları, özellikle Rusya, Kazakistan ve diğer BDT ülkelerinden gelen turistler için sağlık turizmi için eğsiz bir yer. Son yıllarda sağlık turizmi mekanlarının da dahil olmak üzere doğal yöntemle tedavi sanatoryumlarının yenilenmesi yönünde bir takım önlemler alınmıştır. 2010 yılında Naftalan şhrindeki ve 2013 yılında şabran rayonundakı birkaç sanatoryumların,spa ve sağlık merkezi gibi yeniden restorasyonu buna örnek olabilir. Bununla birlikte, Naftalan'daki mevcut tüm sağlık tesisleri, spa, masaj ve su eğlence parkı altyapısı biçimindeki lüks özelliklerle tamamen iyileştirilmemiştir. Avrupa ve bölgedeki diğer ülkelerden gelen turistler için Naftalan ve doğal ilaçların çekiciliğini arttırmak için uluslararası sertifikalar almaya ve Uluslararası SPA Birlikleri ile işbirliği kurmaya ihtiyaç var. Buna rağmen, Naftalan petrol ve diğer tedavi önemli doğal kaynaklar Azerbaycan'ın sağlık turizminin imkanlarından istifade için çok önemli potensiyeldir. Bu bağlamda, 2020 yılına gelindiğinde sağlık turizminde Naftalan yağının yanı sıra Duzdağ'ın doğal kaynaklarına öncelik verilecektir.

8. Kış turizminin gelişiminin desteklenmesi

Kış sporları Azerbaycan için nispeten yeni bir eğilim olmakla beraber çok geniş potansiyel vaat etmektedir. Ana kış turizm mekanlarından olan "Tufandağ" Kış-Yaz Turizm Dinlenme Tesisi (Gebele) ve "şahdağ" Turizm

Merkezi QSC (Qusar) yerel ve bölgesel turistler için xizəkçilik de dahil olmak üzere birçok açık hava spor çeşitlerini sunmaktadır.

Azerbaycan, iki kış sporu tepesinin uzunluğu ve bölgedeki mevcut diğer alternatiflerle karşılaştırıldığında, kayak da dahil olmak üzere, açık hava sporları sayısı açısından kışın kabin sayısı bakımından daha rekabetçi. Böylece, Shahdag Turizm Merkezi CJSC (Gusar), Tufandag Kış-Yaz Turizmi Rekreasyon Kompleksi (Gabala) için 120 gün uzunluğunda, 17 km'lik yamaçlarda ve 9 artırıcı stand, 15 km'lik yamaçlarda ve 5 standında standlar sunuyor ile yıl boyunca yaklaşık 110 gün çalışır.

Aynı şekilde turizm tesislerine çıkışın asanlığının kış turizminin gelişmesine katkıda bulunan en önemli faktörlerden biri olduğu dikkate alındığında, en yakın havaalanından toplam 25 km mesafede bulunan Gabala şehrinin, kış charter reysleri ve uygun fiyata uçuşlardan kullanılarak, bölge ülkelerinden olan ve haftasonu dinlenmek isteyen turistlerin cazibe edilmesi için iyi bir seçenek olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte, bölgedeki kış turizmi konusunda birtakım rakiplerin varlığı Azerbaycan'ın turizm potansiyelini tam olarak kullanmasını zorlaştırmaktadır. Azerbaycan'ın kış spor komplekslerinin sadece 4 ve 5 yıldızlı otellerde ibaret olmasını temel alarak söylenebiliyor ki, bölge ülkelerinde bulunan alternatiflerle kıyasla bu oteller hem say, hem de fiyat açısından tam rekabetçi değildir. Pazar payının potansiyel olarak büyümesi göz önüne alındığında, ülkedeki kış spor komplekslerinin kış turizmi talebini arttırması ve kış turizmi ürün yelpazesini ve bunların gelişimini arttırmak için koşullar yaratması için desteklenmesi gerekmektedir.

Bu amaçla, Azerbaycan'da ulaşım seçeneklerini iyileştirmek, kilit pazarlardan yararlanarak kış sporları kültürünü geliştirmek ve kış turizmini daha da güçlendirmek için bazı önlemler alınacaktır (Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi, 2016: 47-66).

3.3. ASAN, DENETİMLERLE İLGİLİ MORATORYUM

Ayrıca seçilen AB işletmeler ile görüşmeler ve odak grup toplantıları ile desteklenen araştırma bulguları, büyük ölçüde 6 Dünya Bankası ve Dünya Ekonomik Reform yarısı boş/yarısı dolu bulgular rapor cam doğrulayacak. Önemli iş ortamı reformlarının gerçekleştirilmesinde bazı ilerlemeler kaydedilmiştir; özellikle ASAN e-vizesi ve iş teftişleri konusundaki uzun süreli moratoryum, AB şirketleri tarafından oldukça olumlu olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, reform gündeminin uzun sürmesi, istenen sonuçları elde etmek için zaman ve sürekli, koordine edilmiş bir çaba gerektiren ve dolayısıyla AB şirket yöneticileri tarafından gerçek bir gelişme olarak deneyimlenmesi için uzun süren bir çaba gerektirir.

Örneğin, KOBİ'ler için çevreyi ele alınan ilk önemli adımlar ülkenin rekabet gücünün artırılması önemli bir rol oynayabilir (2017 Şubat ayında) ve Gıda Güvenliği Ajansı kurulması (Aralık 2017 yılında) KOBİ Ajansı son oluşturulmasını vardı gıda ürünleri ihracatında. Bu sonuçları elde etmek için zaman verilmelidir yeni girişimler olmakla birlikte, gümrük AB iş algısı biraz gri hale gelmektedir. Bildirgeyi uygulamaya koymak için 2016 yılında uygulanan teşvik edici reformların ardından, AB şirketleri arasında gümrük reformu için momentumun azalıp azalmadığı konusunda bazı endişeler

artmaktadır. Böylece gümrük birlikte vergi reformları, bu yılki ankette reform için en acil gereksinimler olarak görünüyor. Reform için üçüncü AB işletme önceliği - hukukun üstünlüğünü ele almak ve yasal kesinlik oluşturmak - aynı zamanda kaygı verici bir özellik olarak öne çıkıyor. AB şirketleri ASAN'ı (Kamu Hizmeti ve Sosyal Yenilikler Devlet Ajansı) hükümetin bugüne kadar en etkili şekilde uyguladığı reform olarak algılamaya devam ediyor. Geçtiğimiz yılın anketi Ocak 2017'deki lansmanından hemen sonra yapılmasına rağmen, AB işletmelerinin% 77'si ASAN e-vize portalının tanıtımına övgüde bulundu. E-vize sistemi tüm AB milletlerden için geçerlidir ve fiziksel olarak bir Azeri büyükelçiliğinde uygulamak zorunda kalmadan, AB vatandaşları ve işletmelerin uygulamadan sonra 3 gün içinde vize almak için izin verir. ASAN, ülke havalimanındaki yabancılara vize ihracı ve ödeme hizmeti vererek yıl boyunca e-vize prosedürünü daha da kolaylaştırdığı için (31 Ocak 2018 itibariyle), üç saatte (30 Ağustos 2017 itibariyle) alınabilecek acil bir vizenin yanı sıra, daha fazla sayıda AB şirketinin (% 82) bu yılki etkinliğini kabul etmesi şaşırtıcı değil.

ASAN e-vize sisteminin başarısı ve ASAN hizmetleri aracılığıyla artan sayıda iş ruhsatının sağlanması, geçen yılki ankette AB işletmeleri tarafından çok değerli (1 AB işletmesinin% 67'si etkin olarak değerlendirildi) göz önüne alındığında, veren izinlerinin süreç enerji sektörünü kapsayacak şekilde genişletilmiştir. E-devlete yönelik devlet politikasının uygulanmasını ve düzenlenmesini sağlamak için ASAN'ı zorunlu kılan son kararnamenin (14 Mart 2018) ardından, merkezlerinden

2018'de daha fazla vergi ve gümrük hizmeti vererek faaliyet alanlarını genişletmeleri bekleniyor.

1 Kasım 2015 tarihli cumhurbaşkanlığı kararnamesinin ardından ticari faaliyet denetimleri 30 Ekim 2017'ye kadar askıya alındı. Moratoryumun Azerbaycan'da yapılan denetimlerin sayısı üzerinde önemli bir etkisi oldu. Bu iki yıl boyunca sadece 127 denetim (vergi incelemeleri hariç) gerçekleştirilmiştir, bu oran 2015 yılında 60.000'dir. AB işletmelerinin geçtiğimiz yılki iş ortamı anketinde dile getirilen olumlu değerlendirmeler ışığında, iş denetimleri moratoryumu 2021 yılına kadar uzatıldı. AB şirketleri, moratoryumun bu uzunluğuyla kesinlikle aynı fikirdeler. Bu yılki ankette, moratoryumu etkili olarak işaretleyen AB şirketlerinin oranı 2017'de% 49'dan% 55'e yükseldi (AB İş İklim Raporu Azerbaycan, 2018: 6-8).

3.4. ÜLKEYE GELEN TURİSTLERİN İSTATİKSEL VERİLERİ

Resmi istatistiklere göre, 2017 yılında 187 ülkeden 2 milyon 700 bin turist Azerbaycan'a geldi. Devlet İstatistik Komitesi'ne göre, bu rakam 2016'da olduğundan yüzde 20 daha fazlaydı. Gelenlerin yaklaşık yüzde 65'i erkek, yüzde 35'i kadındı.

Turistler yaz aylarında Azerbaycan'ı daha sık seçtiler. Temmuz ayında gelenlerin sayısı diğer aylara göre çok daha yüksekti. Şubat ayında daha az turist Azerbaycan'a geldi. 2016'ya kıyasla, Arap ülkelerinin sayısı 2017 yılında yüzde 65 arttı. Arap ülkelerinden 600.000'den fazla turist Azerbaycan'a geldi.

Azerbaycan yolunu tutanların yüzde 57'si demir yolu ve otomobil, yüzde 42'si hava, yüzde 0,7'si ise su taşımasını kullanılarak ülkeye geldi.

Yurt dışına seyahat edenlerin yüzde 67'si erkek, yüzde 32'si kadındı. Bunların yaklaşık yüzde 80'i demiryolu ve otomobil, hava için yüzde 20 ve su taşımacılığı için yüzde 0,3 kullanıldı.

Devlet İstatistik Komitesi ve Azerbaycan Turizm Bakanlığı BBC Azerbaycan'a, yurtdışına seyahat eden ve herhangi bir nedenle başka bir ülkeye seyahat edenlerin bir turist olarak kabul edildiğini ve istatistiksel verilerinin uluslararası metodolojiye dayandığını söyledi (BBC Azerbaycan, 2018).

Azerbaycan'ı geçen yıl 2 milyon 850 bin turist ziyaret etti. İstatistiksel verilere göre, Azerbaycan'daki her beş katılımcıdan biri Körfez vatandaşıydı. 2018 yılında Azerbaycan, 196 ülkeden 2 milyon 850 bin turist aldı. Turistlerin % 31.1'i Rusya Federasyonu, % 20.9 - Gürcistan, % 10.1 - Türkiye, % 8.6 - İran, % 3.1 - Birleşik Arap Emirlikleri, % 2.7 i Suudi Arabistan, %2,4 -i Irak, % 2'si Ukrayna, %19 -i diğer ülkelerin vatandaşları, %0,1 -i ise vatandaşlığı olmayan kişiler olmuştur.

Gelenlerin %65,7 -ni kişiler, %34,3 -ni ise kadınlar oluşturdu. Yabancı ve vatandaşlığı olmayan kişilerin %7,1 -i Ocak, %6,4 -i Şubat, %10,5 -i mart, %8,3 -i Nisan, %7,9 -i Mayıs, %10,2 - i Haziran, %12,5 -i Temmuz, %12,2 -i Ağustos, %8,8 -i Eylül, %8 -i Ekim, %8,1 -i ise Kasım ayında ülkeye geldi.

Azərbaycan'a gələn yabancılardan və vətənsiz kişilərin % 57,1'i demiryolu və avtomobil, % 41,9'u hava və % 1'i su daşımacılığını kullandı (Ulduztourism.az, 2019).



3.5. ÜLKEYE GELEN TURİSTLERİN ORANLARINDA DEĞİŞMELER

Bakü. 15 Ekim. REPORT.AZ/ Gelen turist sayısı 2016 yılında 22 oranında, geçen yıl yüzde 20, bu yılın 9 ayında ise ek olarak 6 oranında arttı. Dokuz ayda, yurtdışından gelen konuklar Azerbaycan'da sadecebanka kartları ile 1 milyar AZN düzeyinde para harcadı (Report.az, 2018).

Turizm uzmanı Firdovsi Khalilov, birkaç yıl önce ülkemizden özellikle İran ve Irak'taki turist sayısında 2015-2016'da önemli bir düşüş olduğunu söyledi: "2015-16 yılının Ocak ayında artık otellerimiz mart ayına, Norvuz Bayramı için dolu oluyordu, boş bir yer bulmak mümkün değildi. Bu eğilim kendini belli kadar 2017 yılında da gösterdi. Ama şimdi durum değişti "

Uzmana göre, turizm akımının büyük hisesini İranlı turistler oluşturuyordu, onların hem sayısı fazlaydı, hem de hem yüksek, hem de orta değerli otellerde yaşıyorlardı:"İranlılar 4-5 yıldızlı, 150-160 dolarlık otellere yüz tutuyordu, bir bölüm ise daha düşük kesim sayılan 40-50 dolarlık otellerde kalıyorlardı".

Şimdi durum değişti. Ocak ayı tatiline rağmen, Novruz tatili için otellerin tamamı alınmadı: "Turist sayısı% 70-80 daha az. Hatta 40-50 dolarlık oteller de boş "

F.Khalilov, İran turistlerindeki düşüşün sebebinin, geçen yıl İran'da meydana gelen yoksulluk olduğunu söyledi: "Son yıl içinde İran dövizini 4 kez değer kaybetti. İran'da 100 dolar 27 bin tümenden 110 bin tümene yükseldi. Sonuç olarak, İranlı aileler sınırlı kaldı ve turizm için harcanan para da düştü".

Belirtelim ki, son bir yıla kadar Azerbaycan'a gelen Iraklı turistler vizeyi basitleştirilmiş şekilde sınırda alabiliyorlardı. Bu da bu ülkeden turist akımını hızlandırıyordu: “Vize sınırda verildiğinde, Azerbaycan'dan büyük bir Irak akışı vardı. Irak vatandaşları nispeten düşük maliyetli otellerde kalırken, alışveriş yapmak, alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak ve birçok avantaj sağlamak için çok para harcadılar. Adamlar nakit para harcıyorlardı, bu mükemmel ve tüm sektörün sevdiği müşteriler idi” (Banker.az, 2019).

Azerbaycan'a gelen yabancıların ziyaret amacı rekreasyon ve eğlence, Azerbaycan vatandaşları ise çoğunlukla iş amaçlı seyahat ediyor.

2017 yılında Azerbaycan'a gelen 2.694.700 yabancı ve vatansız kişiden 2.454.000 kişi turizm amacıyla ülkeyi ziyaret etti.

Azerbaycan'ın rekreasyon ve eğlence amaçlı 839.400'ü turist, 834.400'ü yurt dışı iş, 49.100'ü dini, 14.700'ü dini ve 674.900'ü akrabalarını ve arkadaşlarını ziyarete geldi.

Geçtiğimiz yıl, Azerbaycan'a gelen turistler arasında Rusya, Gürcistan, İran ve Türkiye'den turistler egemen oldu.

2017 yılında Azerbaycan'a seyahat eden yabancıların sayısı 2016'ya göre (2,24 milyon kişi) artmış ve geçen yıl belirtilen amaç için ülkeye gelen turistlerin sayısında artış olmuştur. Ancak, Azerbaycan turistlerin ziyaretlerinin amacının dizisi değişmediğini önceki yıllarda açıklar. Geçtiğimiz yıllarda turistler daha fazla dinlenmek ve eğlenmek için Azerbaycan'ı ziyaret etti.

Yurtdışına seyahat eden Azərbaycan vatandaşlarına gelince, 2017 yılında 4.10 kişiden 3.44 milyonu ülkeyi turizm amacıyla terk etti (Azernews.az, 2018).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde yumuşak güc olgusunun ne olduğu ve nasıl yarandığı, kaynakları ve sert güçle ilişkisi ele alınmıştır. Yumuşak gücün ülke tanıtımına nasıl etki ettiği ve insanları cezbetmek için hangi politika ve planların uygulandığı belirtilmiştir. Aynı zamanda yumuşak gücün sert güçle farklı ve ortak yönlerine değinilmiştir. Kültürün insanları etkileme ve ülkeye çekmesi amacı için kullanımı yönünde izlenecek adımlar belirtilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, yumuşak gücün turizm olgusu üzerindeki etkisini Azerbaycan örneği üzerinden ele alınmıştır. Burada Azerbaycandaki turizm ve kültür yönünde yapılan politikalar ve alınan kararlara değinilmiştir. Bu çerçevede Azerbaycan Turizm ve Kültür Bakanlığının ülkeye devamlı turist akımı gelmesini sağlayacak yenilikler ve aynı zamanda iyileştirilmeler göz önünde bulundurulmuştur. Ülkenin tanıtımı yönünde düzenlenen Eurovision 2012, 2015 Avrupa oyunları, 2017 İslam oyunları ve bu yıl ülkede 4-cüsü düzenlenen Formula 1 yarışlarının katkılarına değinilmiştir. Ayrıca iyileştirilmesi gereken konulara da değinilmektedir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde, ise Azerbaycana gelen turistlerin çoğunluğunun hangi ülkelerden geldiği ve ülkede yaptıkları nakit ve kredi kartıyla yapılan döviz girdisinin yüzdeleri belirtilmiştir. Azerbaycana gelen turistlerin cins dağılımına göre yüzde kaç erkek veya kadın olduğu gösterilmiştir. Aynı zamanda ülkeyi turizm amacıyla ülkeyi terkeden vatandaşların rakamları belirtilmiştir.

İlaveten çalışmamızda, Azerbaycana turistik etkinlikler için gelemek isteyen turistlerin karşılaştıkları zorluklar ülkenin tercih edilebilirliğini etkilediği anlatılmıştır.

Bu çalışmada, Azerbaycan'ın dış politikasında turizmi yumuşak güç olarak kullanılabilirlik kapasitesini incelemek temel hedef olmuştur. Azerbaycan tarihsel ve jeopolitik konumu itibarıyla stratejik ve sorunlu bölgede yer almaktadır. Azerbaycan tarihsel olarak, Rusya, İran gibi bölgesel güçlerin de baskını hissetmiştir. Bu çalışmada, diğer ülkelerin vatandaşları da yer almak şartıyla, bu ülkelerden Azerbaycana gelen ve giden turist sayıları rakamsal olarak gösterilmiştir. Bu konuda, Azerbaycan'ın hizmet sektöründe yapması ve diğer ülkeler açısından yumuşak gücün diğer öğelerini etkili kullanma açısından aynı zamanda tezin ikinci bölümünde Bakü üzerinden yapılmış olan turizm faaliyetleri, aktiviteleri ve sorunları incelenmiştir.

AB VE ABD ülkelerinde güçlü lobi desteği alan Ermenilerin sürekli algı değişimleri Azerbaycana olan politik destekleri zedelemektedir. Bu nedenle, imajın pozitif yönden etkilenmesi ve bu sürece daha hassas yaklaşılması gerekmektedir.

Genel olarak ise ülkenin akıllarda olumlu algı yaratması ve güvenilir bir ortam olarak tanıtılması için yumuşak güç politikalarını kullanarak turist çekmesi hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

AKBAŞ Zafer ve TUNA Hakan, göz 2016: “Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye rneği üzerinden Bir Değerlendirme”. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2012 Cilt: 49 Sayı: 571

AYDEMİR Burhan ve YAŞAR İrfan, 2016: ‘Dış Politika ve Turizm İlişkisi Bağlamında Türkiye’nin Asya lkeleri ile Yaptığı Turizm Anlaşmalarının Değerlendirilmesi’.

CAR Viktorija, KOS-STANIŠIĆ Lidija, VIDUKA Zrinka, mayıs 2016: “The Limits of Soft-power Public Diplomacy: Consumption and Representation of Bollywood Movies among Croatian Students of Media, Communications and Political Science”.

CHEN Yu-Wen & DUGGAN Niall, 2016: “Soft Power and Tourism: A Study of Chinese Outbound Tourism to Africa”. JCIR: VOL. 4, No. 1

GR Nurullah, temmuz 2014: “Yeni Türkiye’nin Yumuşak Gç Unsuru: Turizm”. Seta Perspektif, 58.

GRAY Colin S. , nisan 2011: “Hard Power And Soft Power: The Utility Of Military Force As An Instrument Of Policy In The 21st Century”

KARAGL Soner, 2013: Türkiye’nin Balkanlardaki “Yumuşak Gç” Perspektifi: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı., Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8(1).

MƏMMƏDOVA C.A., SOLTANOVA H.B., RƏHİMOV S.H., Bakü 2002: “Beynəlxalq Turizmin Coğrafiyası, Dərs Vəsaiti”. 4202010000-19.5AB 022004B, 58(01)-02

NYE Joseph S., Jr. aralık 2017: “Yumuşak Güç” 2.Baskı BB101Yayınları, İSBN 13: 978-605-9802-12-3

OOİ Can-Seng, ocak 2015, “Soft power, tourism”. DOI: 10.1007/978-3-319-01669-6_184-1

ÖZEL Cengiz, mayıs 2018: “Yumuşak Güce Bütünsel Bakış”. Güvenlik Bilimleri Dergisi, 7 (1), 1 – 27 DOI:10.28956/gbd.422722

SANCAK Kadir, 2016: 02 (04), Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi“Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Kültür Faktörü”.

TRUNKOS Judit, 6 ocak 2013: “What is soft power capability and how does it impact foreign policy?”.

VUVİNG Alexander L., Toronto, 3 Eylül 2009: “How Soft Power Works”

“Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, aralık 2016.

https://mida.gov.az/documents/Turizm_s%C9%99nayesinin_inki%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf (erişim tarihi 01.04.2019)

Azernews.az, 15 ağustos 2018: “How many tourists visit Azerbaijan?”

https://www.azernews.az/travel/136211.html?fbclid=IwAR0Buyib1QN-V1OkaMwwOCbQ6HdsDck_FLFSIiDJ92pQl_rXAY4XTHyF9wU (erişim tarihi 02.05.2019)

Banker.az, 09 ocak 2019: “Azərbaycana gələn turistlər azalıb – 40-50 dollarlıq otellər belə boşdur.”

https://banker.az/az%C9%99rbaycana-g%C9%99l%C9%99n-turistl%C9%99r-azalib-40-50-dollarliq-otell%C9%99r-bel%C9%99-bosdur/?fbclid=IwAR0CDsEl37qDTL7Ei_8nCDZ2x1AbzGpWT_snrj8we4-G6Nkd9ifZAvXhvcY (erişim tarihi 02.05.19)

BBC Azərbaycan, 19 mart 2018: “Azərbaycana turistlər haradan gəlir, azərbaycanlılar turist kimi hara gedir?”

<https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan-43404164?fbclid=IwAR2yG-vJYEC8EuBqV6ysOw9xRc26hNyzetOrCYkH4IC4grytyFfvBrmqB14> (erişim tarihi 01.05.2019)

Data Collection Survey on Tourism Development in Azerbaijan, Final Report , şubat 2017.

<http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-acdusa/What-Is-Soft-Power-Capability-And-How-Does-It-Impact-Foreign-Policy--Judit-Trunkos.pdf> (erişim tarihi 03.04.2019)

EU Business Climate Report Azerbaijan 2018, haziran 2018: “Perceptions of EU Businesses active in Azerbaijan”.

https://www.ahk-baku.de/fileadmin/AHK_Aserbajdschan/Berichte/EU_Business_Climate_Re

[port 2018/EU Business Climate Report Azerbaijan 2018.pdf?fbclid=IwAR0EOsWoa2Ztyph4IOnIHWXkFB-XW8V2Hk8N2icsakwzawrMsoNtrSFDaBA](https://www.eurobusinessclimate.com/Portals/0/2018/EU_Business_Climate_Report_Azerbaijan_2018.pdf?fbclid=IwAR0EOsWoa2Ztyph4IOnIHWXkFB-XW8V2Hk8N2icsakwzawrMsoNtrSFDaBA)

(erişim tarihi 28.04.2019)

MCCLORY Jonathan, 2018: The Soft Power 30 (A Global Ranking of Soft Power)

<https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf> (erişim tarihi 26.04.2019)

Report.az, 15 ekim 2018: “Bu il Azərbaycanca gələn turistlər kartla 1 milyard manat xərcləyiblər.”

<https://report.az/turizm/bu-il-azerbaycana-gelen-turistler-kartla-1-milyard-manat-xercleyibler/?fbclid=IwAR2yG-vJYEC8EuBqV6ysOw9xRc26hNyzetOrCYkH4IC4grytyFfvBrmqBl4>

(erişim tarihi 02.05.2019)

Ulduztourism.az, 2019: “2018-ci ildə Azərbaycanca gələn turistlərin sayı açıqlandı.”

<http://ulduztourism.az/xeberler/2018-ci-ilde-azerbaycana-gelen-turistlerin-sayi-aciqlandi> (erişim tarihi 12.05.2019)