

Afaq Zeynallı
UNEC - mütəxəssis, dissertant.

***MÖVZU:** Beynəlxalq arenada Azərbaycanın “yumşaq güc” (soft power) potensialı.*

**Mədəni turizm Azərbaycanın “yumşaq güc” aləti kimi:
potensial; problemlər; proqnoz**

GİRİŞ

Mədəni turizm dünyanın hər hansı bir nöqtəsində olan turistin üz tutduğu ölkənin mədəniyyətini prioritet hesab edərək səyahət etməsi ilə xarakterizə olunan turizm növlərindən biridir. Kökündə mədəni irsin dayandığı və günü-gündən daha da yayılan mədəni turizm həm “yumşaq güc” ün ən effektiv alətlərindən biri, həm də turizm iqtisadiyyatının sütunlarından biridir. Mədəni turizm eyni zamanda beynəlxalq siyasi əlaqələrdə ölkəyə qarşı münasibətə təsir edə biləcək faktorlardan biridir. Ümumdünya Turizm Təşkilatına statistikasına görə, mədəni turizm dünya turizminin təxminən 40 faizini təşkil edir. (5)

Mədəni turizm nə üçün vacibdir?

- ✓ Ölkə iqtisadiyyatına əhəmiyyətli dərəcədə gəlir gətirir;
- ✓ Beynəlxalq arenada ölkənin tanınmasına və müsbət imicinin formalaşmasına səbəb olur;
- ✓ Ölkəni birbaşa və yerində tanıdır;
- ✓ İş yerlərinin sayının az olduğu bölgələrdə əhəlinin işlə təminatına tökan verir;

- ✓ Turist turist gətirdiyi üçün bir ölkənin mədəniyyətinin tanınması və digələrinə təsir etməsinin ən optimal variantı qismində çıxış edir;

Turistləri əsasən qonşu və körfəz ölkələrindən, eləcə də Baltikyanı və Avropa ölkələrindən qəbul edən Azərbaycanın ÜDM-sində turizmin payı belədir: (1)

	2016	2017	2018	2019	2020
Turizm sektorunun ÜDM-də payı %	2,4	2,4	2.2	2,4	1.2
Əvvəlki illərlə müqayisədə artım tempi %	2.1	6.9	7.6	6.4	-58,9
Turizm sektorunda məşğul olan əhəlinin sayı, min nəfər	68.4	73.5	78.2	80.5	-

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi

Məlum olduğu kimi, 2019-cu ildən başlayaraq dünyanı kovid pandemiyası cənginə aldı və bütün dünyada turizmlə bağlı göstəricilər aşağı düşdü. Eyni proses ölkəmizdə də müşahidə olunduğu üçün sonrakı illərin statistikasında kəskin azalma var. Ölkənin quru sərhədlərinin hələ də bağlı olması səbəbindən Azərbaycanda xarici turizmlə bağlı əvvəlki canlanma müşahidə edilmir. Ancaq xarici turizmin ÜDM-də payının 2028-ci ildə 5,6%-ə çatacağı və Azərbaycanın turizmin iqtisadiyyata birbaşa təsir etdiyi ölkələr sırasına daxil olacağı proqnozlaşdırılır. (3)

Azərbaycanın mədəni turizm potensialı

Mədəni turizm üçün potensialımız kifayət qədər yüksəkdir: Əksəriyyəti UNESCO-nun ümumdünya irsi siyahısına salınmış, Qız qalası, Çıraqqala, İçərişəhər, Şirvanşahlar sarayı, Qobustan qayalıqları, Xudavəng monastırı, Xudafərin körpüsü, Möminə-Xatın türbəsi, Şəki xan sarayı, Gəncəsar monastırı, Atəşgah, Alov qüllələri, Xalça muzeyi, Kristal Hall kimi həm tarixi əks etdirən,

həm müasir üslubu ilə seçilən ecazkar memarlıq nümunələri, muzeylər, genetik kodumuzu əks etdirən milli muğamımız, multikulturalizm və tolerantlığı özündə daşıyan məkanlar, alman və yəhudilərin bir vaxtlar məskunlaşdığı, azsaylı xalqların yaşadığı bölgələr və s. Mədəniyyət potensialımızın əsas qismi paytaxt Bakıda cəmlənsə də, Azərbaycanın bölgələrində də kifayət qədər diqqətçəkən mədəniyyət nümunələri mövcuddur və turistlərin də üz tutduğu yerlər arasında bölgə mədəniyyətini təmsil edən Gəncə, Şəki, Naxçıvan və Qarabağ bölgəsi bu baxımdan xüsusilə vurğulanmalıdır. Məsələn, Naxçıvanın İran və Türkiyə ilə quru sərhədinin mövcudluğu səbəbindən ora həmin ölkələrdən çoxsaylı turist gəlir. Onlar üçün Möminə Xatın türbəsi, Hüseyn Cavidin ev muzeyi, Duzdağ mağarası kimi yerlər kifayət maraqlıdır .

Bu məqamda Qarabağ bölgəsinin üzərində xüsusilə dayanmaq vacibdir. 30 il erməni işğalında olan və Qafqazın konservatoriyası adlandırılan Şuşa da daxil olmaqla Qarabağ bölgəsinin mədəni potensialı çox yüksəkdir. Torpaqlar azad ediləndən sonra ardıcıl keçirilən muğam və beynəlxalq musiqi festivalları, memarlıq abidələrinin restavrsiyası gələcəkdə bölgəni mədəni turizm üçün mühüm destinasiyaya çevirməkdə əhəmiyyətli addımlardandır. Digər tərəfdən bu bölgə bəlkə də Azərbaycanın beynəlxalq arenada ən çox tanınan bölgəsidir. Ona görə də həm dövlət rəsmiləri, həm sosial şəbəkələrdən faydalanan vətəndaşlar, bloqqlar və s. bu kateqoriyaya daxil olan şəxslər Qarabağın mədəni turizm potensialını təbliğ etməlidir. Bu günə qədər münaqişə bölgəsi kimi olsa belə artıq Qərbdə tanınan bölgənin məşhurluğunu “böhranı fürsətə çevirmək” prinsipi ilə “yumşaq güc” aləti kimi xeyrimizə çevirmək çox vacibdir. Yəhudilərin “Holokost soyqırımı”nı dünyaya əsasən “Şindlerin siyahısı”, “Zolaqlı pijamalı oğlan” kimi filmlərlə tanıtdığını qəbul etsək, bu bölgədə ehtiyac olduğu halda xaricdən hər hansı məşhur rejissorun, aktyor heyətinin dəvəti ilə baş verənlərin keyfiyyətli bir film kimi dünyaya çatdırılması

(əslində bu günə qədər çoxdan edilməli idi- müəl.qeydi) mədəni turistlərin artımına da səbəb olacaqdır.

Mədəni turizm potensialımızın digər bir göstəricisi də Azərbaycanın Böyük İpək yolu üzərində yerləşməsi ilə bağlıdır. Bununla bağlı 2016-cı ildə maraqlı bir layihə hazırlanmış və müxtəlif maraq dairəsi olan turistləri cəlb etmək üçün “Aleksandr Düma Qafqazda”, “Azərbaycanda alman izləri,” “Azərbaycanda polyak izləri”, Naxçıvanda “Nuhun gəmisi” kimi mədəni turizm məşrutlarının beynəlxalq standartlara uyğun tədqiqinə başlanılmışdır. Təəssüf ki, pilot turizm layihəsinin həyata keçirilməsi daha sonrakı dövrdə pandemiyanın başlaması nəticəsində dayandı və hələ də arzuolunan səviyyədə icra olunmur.

Azərbaycan mədəniyyəti həm özünəməxsusluğu ilə seçilir, həm də tolerantlığı ən ali dəyər kimi özündə birləşdirərək bütün xalqlara qucaq açır.

Rəqəmlər nə deyir?

Əlbəttə, mədəni turizmin turizmdə payının aşkar edilməsi üçün ilk istinad nöqtəsi rəqəmlərdir. Ancaq rəsmi olaraq Azərbaycanda mədəni turizmin ümumi turizmdə payının neçə faiz olması ilə bağlı rəqəm hər hansı bir saytda, qəzetdə, statistika komitəsinin hesabatlarında verilməmişdir. 2020-ci ilin oktyabrında pandemiya görə xarici yox, daxili turizmi prioritet istiqamət kimi götürən Turizm Agentliyi 16 şəhəri əhatə edən 3000 sakinlə sorğu aparmış və aşkar etmişdir ki, Gəncəyə səyahət edənlərin 19%-i, Şəkiyə səyahət edənlərin 50%-i üçün mədəni irs mühüm rol oynamışdır. (1, 37) Dünya üzrə turizm bazarında mədəni turizm məqsədi ilə səyahət edən turistlərin həcmi ölkələr üzrə 35-80% arasında dəyişir. (2) Azərbaycan Turizm Agentlikləri Assosiasiyasının sədr müşaviri Müzəffər Ağakərimovun sözlərinə görə, Azərbaycana turist kimi səyahət edənlərin 50%-dən çoxu gəliş ölkələrindən asılı olaraq mədəni turizm üçün və əsasən Baltikyanı, eləcə də Avropa ölkələrindən gəlirlər. Lap gənclik illərindən xarici turistlərlə işləyən

Müzəffər Kərimovla müəllifin söhbəti zamanı məlum olmuşdur ki, turistlərin gəldiyi ölkə mədəniyyətinə görə əhəmiyyətli ölkədirsə, o zaman turistlər özü də Azərbaycanı əsasən mədəni turizmə görə ziyarət edirlər. Məsələn, ərəblər ölkəmizə əsasən istirahət və ekoloji turizm üçün gəlir, ruslar üçün isə əsas məsələ restoran şəbəkəsinin keyfiyyətidir. Dünyada mədəniyyətinə görə turistləri qəbul etməkdə öncül olan avropalılar üçün isə Azərbaycanın mədəniyyəti, musiqisi, tarixi memarlıq ənənələrini daşıyan binalar və s. maraqlıdır. Müxtəlif mədəniyyət obyektləri ilə bağlı statistikaya rast gəlmək olur. Məsələn, Yanardağ və Atəşgah məbədlərini il ərzində 200000-dən çox turist ziyarət edir. (2, 8) Müzəffər Kərimova görə, onların təxminən yarısının xarici turist olduğunu zənn etmək olar. Naxçıvan Muxtar Respublikası Şahbuz rayonu Nursu kəndində - bura ən ucqar kəndlərdən biridir-yerləşən böyük Azərbaycan şairi Məmməd Arazın ev muzeyinə il ərzində üz tutan xarici turistlərin ortalama sayı 60-dır. Müəllif bu məlumatı muzeyin direktoru Əzizə Süleymanovadan əldə etmişdir. Əslində rəqəm az görünə bilər, ancaq muzey ən ucqar dağ kəndlərindən birində yerləşir və spesifik bir yerdir, qeyri-adi dizayna malik məkan deyil. Deməli, yaxşı təbliğatla bölgələrdə də mədəni turizm hesabına xarici turistlərin sayını artırmaq olar.

Azərbaycanın turistlər üçün son illərdə maraqlı bölgəyə çevrilməsinin səbəblərindən biri ölkəmizin Avroviziya müsabiqəsində qalibiyyəti, eləcə də Azərbaycanda keçirilən nüfuzlu beynəlxalq idman yarışlarıdır. Turizmin yuxarıda qeyd olunan statistikasına da bunu sübut edir ki, ölkədə beynəlxalq səviyyəli mədəni tədbirlər artdıqca ölkə mədəniyyətinə maraq göstərən turistlərin sayı da artır.

Mədəni turizmin çiçəklənməsində əngəllər

Potensialımızı “yumşaq güc”ün bir parçasına çevirmək üçün uğur qazanmaqda qarşıya çıxan problemlər bunlardır:

- Xüsusi konsepsiya, strategiya yoxdur; Azərbaycan Respublikası prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr fərmanı ilə təsdiq edilən “Strateji yol xəritəsi”ndə turizm əsas prioritetlərdən biri kimi qeyd olunub. Lakin mədəni turizmlə bağlı xüsusi yanaşmanın mövcud olmaması səbəbindən aparılan işlər mərkəzləşmiş yox, pərakəndə xarakter daşıyır.
- Mədəniyyətimizi tanıdanların Qərb mədəniyyəti ilə ayaqlaşmağa çalışması; mədəniyyət daşıyıcılarının bizə məxsus olanı çatdırmaq əvəzinə müraciət etdikləri auditoriyanın könlünü almağa çalışması milli mədəniyyətimizi tanıtmır, əksinə onu qərbləşdirir. Məsələn, bu günə qədər iştirak etdiyimiz Eurovision mahnı müsabiqəsində mahnılarımız xarici dildə oxunmuş, ifaçılarımız avropalıların təqdir etdiyi kimi geyimlə səhnəyə çıxmağa üstünlük vermişdirlər.
- Azərbaycanla bağlı təbliğat zəifdir, bəzi ölkələr daha aşağı potensialla sadəcə təbliğat hesabına çoxsaylı mədəni turist cəlb etməyi bacarır.
- Xidmət sektorunun zəif inkişafı da turizmə təsir edir. Bunun əsas səbəblərindən biri xarici turizmin bizim üçün nisbətən yeni anlayış olması, xüsusən bölgələrə üz tutan turistlərin işçilərlə ünsiyyətdə əziyyət çəkməsi kimi amillərlə bağlıdır.
- Təhsilli personalın azlığı da prosesə təsirsiz ötüşür. Turistlər üçün səyahət etdikləri ölkədə personalın intellektual səviyyəsinin yüksək olması müəyyən qədər əhəmiyyət daşıyır.

Bütün bunlarla yanaşı bir məqamı da xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, çox təəssüf ki, mədəni turizm obyektlərinə yanaşmada böyük bir xəyata yol verilərək tarixi mədəniyyət abidələrinin restavrasiyası zamani tarixi qorumaq əvəzinə onu müasir dövrü uyğunlaşdırmaq kimi bir yol seçilir. Bakı kifayət qədər qədim şəhərdir və bunu bütün tarixçilər qəbul edir, lakin əksər mədəniyyət nümunələrinin bərpası

zamanı onlardan tarixin izləri müəyyən qədər silindiği üçün bu gün İçərişəhəri çıxmaq şərti ilə digər yerlərdə qədim tarixin izlərin rast gəlinmir. Bu isə xarici turistləri də uzaqlaşdırır. Müqayisə üçün qeyd edək ki, potensialı daha aşağı olan Gürcüstan məhz Tiflisdə qədimliyi qoruyub saxlamağın hesabına Azərbaycandan daha çox turist cəlb etməyə nail olur. 2018-ci ilin statistikasına əsasən ölkəmizə gələn turistlərin 63%-i Rusiya, Gürcüstan və Türkiyədən, yəni yaxın qonşu ölkələrdən, 20% turist isə İran və ərəb ölkələrindən gəlir, inkişaf etmiş, ödəmə qabiliyyəti yüksək olan ölkələrdən gələn turistlərin sayı 40000 olub. Eyni ildə Gürcüstana təkcə İsrail, Almaniya və Polşadan 150000 nəfərə yaxın turist səfər edib. (4) Əlbəttə, inkişaf etmiş və uzaq ölkələrdən gələn turistlər gəldikləri ölkənin beynəlxalq münasibətlərdə oynadığı rol baxımından, həm də yüksək ödəmə qabiliyyətləri səbəbindən cəlb edilməsi daha əhəmiyyətli olan turistlərdir. Digər tərəfdən mədəni turizm üçün səyahət edənlər intellektual turistlər olduğu üçün mədəni turizmin xarici turizmdə payının artması həm də beynəlxalq siyasi arenada ölkə haqqında müsbət fikirlərin formalaşmasına səbəb olur.

Beynəlxalq arenada “yumşaq güc” ün mədəni turizm aspektindən mahiyyəti

Müasir dünyanın rəqəmsal olması əslində "yumşaq güc" ünsürlərinə münbit şərait yaradır. Dünyanın fəvqəlgücləri öz dəyərlərini başqa xalqlara hərbi yolla deyil, məhz diplomatiya və mədəniyyətlə qəbul etdirməyə çalışırlar. Bir vaxtlar müharibələri çox aparən ancaq daha sonra mədəni turizm, diplomatiya, kino və serial sənayesi ilə öz dəyərlərini dünyaya qəbul etdirib "Amerika xəyalı"nı "yumşaq güc" ünsürünə çevirən ABŞ bunun ən bariz nümunəsidir. Uzun yol keçmiş bəşəriyyətin tarixinə nəzər salanda onu görmək olur ki, başqalarına güclə deyil diplomatik üsullarla yanaşanlar daha uzun ömürlü, güclü, stabil dövlət qurmağa nail olublar. Buna görə də beynəlxalq siyasi arenada "yumşaq güc" və ondan istifadə son dərəcə

mühümdür. Digər tərəfdən bu gün qloballaşma pik həddədir, rəqəmsal texnologiya öz inkişafının ən səmərəli dövrünü yaşayır. İnternetin ölkələr arasında məsafəni itirməsi adi bir vətəndaşa da öz ölkəsini təbliğat imkanı yaradır. Bu yaxınlarda Xınalıq kəndinə səyahət edən turistlərlə söhbət edən 11 yaşlı məktəbli İbrahim Zeynalov turistləri o qədər təəccübləndirib heyrət qoydu ki, onu Londona yay məktəbinə dəvət etdilər. İngilis dilli turistlər ucqar bir dağ kəndində hansısa məktəblinin belə səlis ingilis-dili bacarığına mat qaldılar. Deməli, bilik, intellekt və düzgün yönəldilən bacarıqla dünyanın diqqətini çəkmək mümkündür. Mədəni turizm potensialını yüksəltmək üçün bölgələrdə xarici dillərin tədrisi səviyyəsi artırılmalıdır. Bu bölgə turizminin inkişafına ciddi təkan verən addımlardan olacaqdır. Məktəblilərin dövrün ən mühüm dili olan ingilis dilini yüksək səviyyədə bilməsi rəqəmsal texnologiya dövründə onların ölkəmizi təbliğində mühüm açar rolunu oynaya bilər.

Nəticə və təkliflər

Mədəni turizmin aşağıdakı üstünlükləri var:

- ❖ O hərbi üsul deyil, “yumşaq güc” alətidir, bir ölkənin tanınmasının ən yaxşı üsullarındandır.
- ❖ Yaxşı idarə edildiyi təqdirdə mədəni turizm tükənmir. O daim xidmət göstərə biləcək turizm növüdür.

Dövlət Statistika Komitəsinə istinadən verilən datalar, eyni zamanda şahid olduğumuz proseslər o nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, Azərbaycanın kifayət qədər yüksək mədəni turizm potensialı var. Lakin yuxarıda da bəhs etdiyimiz bir çox səbəbdən bu potensialdan lazımi qədər istifadə oluna bilmir və nəticədə də o "yumşaq güc" aləti kimi çox effektiv rol oynamaqdan məhrum olur.

1977-ci ildə kosmosa Yer haqqında təsəvvür üçün göndərilən qızıl plastinkada yer alan 27 musiqi parçasından biri Kamil Cəlilovun balabanda ifa etdiyi “Muğam” kompozisiyasıdır. Arif Məlikovun “Məhəbbət əfsanəsi” baleti dünyada arealına görə ən çox yayılan baletlərdəndir. Böyük fransız yazıçısı Alekandr Düma (ata) Azərbaycanda, paytaxt Bakıda, eləcə də həmin vaxt Nuxa adlandırılan Şəkiddə, böyük şairlərin vətəni Şamaxıda olmuş, Atəşgah məbədini ziyarət etmiş və öz təəssüratları haqqında maraqlı bir xatirə yazısı yazmışdır. Bütün bunlar mədəniyyətimizlə bağlı sadəcə bir neçə faktdır və bunları qeyd etmək etməkdə məqsədim onu ifadə etməkdir ki, əslində bütün bunlara malik olan xalq çox rahatlıqla dünya mədəni turizmində mühüm rol oynaya bilərdi. Ona görə də hesab edirəm ki, əsas hədəflərdən biri müsbət faktlardan istifadə edərək ölkəmiz haqqında düzgün təsəvvürü formalaşdırmaqdır. Bir vaxtlar alman koloniyalarının salındığı, fərqli dinə, dilə, ənənəyə malik kiçik xalqların qardaş kimi yaşaya bildiyi Azərbaycanın unikal islam ölkəsi olduğunu dünyanın istədiyi dildə ona çatdırmağı bacarmalıyıq. Türkiyənin mühüm turizm ölkəsinə çevrilməsinə kino və serial sənayesinin rolunu inkar etmək olmaz, elə yuxarıda qeyd etdiyim faktlardan biri, Aleksandr Dümanın Qafqaz səfərinin peşəkar komanda tərəfindən film kimi çəkilməsi geniş auditoriyanın diqqətini ölkəmizə yönəldə bilər. Böyük yazıçı, Avropada da yaşamış Qurban Səid imzalı Məhəmməd Əsəd bəyin romanı “Əli və Nino” nun bir neçə il öncə ispan aktrisanın dəvəti ilə film kimi ərsəyə gəlməsi Avropada əlbəttə, ölkəmizə marağı artırmış və mədəni turistlərin də diqqətini çəkmişdir.

Beləliklə, tədqiqat işi o nəticəyə gəlir ki, mədəni turizm ən effektiv “yumşaq güc” alətlərindən biridir, bu sahənin inkişafı üçün Azərbaycanın potensialı da çox yüksəkdir, sadəcə sisteməlik şəkildə həm dövlət, həm də vətəndaşlar tərəfindən addımlar atılmalıdır. “Asan Viza” sisteminin tətbiqindən sonra ölkəyə gələn turist sayında artım olduğu kimi birbaşa reyslərin açılması ilə də ciddi artım əldə etmək

olar. Uğurlu ölkələrin turizm təcrübəsini öyrənmək, xüsusən sosial şəbəkələrdən istifadə etməyi bacaran gənc nəsli həvəsləndirərək ölkəmizin təbliğat prosesinə qoşmaq zamanla faydasını göstərəcək tədbirlərdən ola bilər.

İstinadlar:

1. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,
https://sta.gov.az/uploads/documents/statistic/+annual_tourism_statistics_2020_final.pdf , səh 26
2. Azərbaycan Respublikasının Qeyri-hökumət təşkilatlarına dövlət dəstəyi agentliyi, Azərbaycanca mədəni irs və mədəni turizm: resurslar, məhsullar, təcrübələr, Bakı 2022
<https://bakuresearchinstitute.org/azerbaijans-earnings-from-foreign-tourism-why-was-2018-unsuccessful/>
3. Madina Hasimli, CESD Press, Center For Economic and social development Azerbaijan tourism sector- opportunities and obstacles. Baku, 2019 p 25.
4. Rövşən Ağayev, Azərbaycanın xarici turizdən qazanları: 2018-ci il niyə uğursuz oldu? 25 aprel, 2019.
5. The impact of culture on tourism, Publishing of Economic Cooperation and development, organization, p 21
https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf