

Sayı : B.16.0.BHL.0.00.00.00/52725
Konu : Soru Önergesi

10 104 / 2006

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

İlgi: TBMM Başkanlığı Kanunlar ve Kararlar Dairesi Başkanlığının 14/03/2006 tarihli ve A.01.0.GNS.0.10.00.02/19233 sayılı yazısı.

Antalya Milletvekili Sayın Atilla EMEK'in 7/12822-19349 Esas No'lu soru önergesinin cevabı ekte sunulmaktadır.

Bilgilerinizi arz ederim.



Atilla KOÇ
Bakan

EK:

Cevap (2 sayfa)

DAĞITIM:

Gereği:

TBMM Başkanlığına

Bilgi:

Başbakanlığa

**ANTALYA MİLLETVEKİLİ SAYIN ATILA EMEK'İN 7/12822-19349
ESAS NO'LU YAZILI SORU ÖNERGESİNE İSTİNADEN HAZIRLANAN
BAKANLIĞIMIZ CEVABI**

SORU 1: Uluslararası piyasalarda saygın bir konumu bulunan, bu şirketin yapmış olduğu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, Bakanlığınızca dikkate alınarak bu sorunların çözümü için herhangi bir çalışma başlatılmış mıdır?

CAVAP 1: Bakanlığımızda Türkiye'nin dünya ölçeğinde bir marka olması ve turizmin bütün yıla yayılarak gelişmesi yönünde, gerek tanıtım faaliyetleri gerekse çeşitli projeler yoluyla birçok çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalara dair birkaç örnek şöyledir:

2006 yılı yurtdışı tanıtımları için yeni reklam filmi hazırlanmakta ve 5 ülke grubuna yönelik, her ülke grubunun kendi özelliklerine göre farklı tanıtım stratejileri geliştirilmektedir. Bu açıdan, 2006 yılı reklam faaliyetleri pazar ülkelerimizin çoğunda başlamıştır. Yurtdışı fuar faaliyetleri devam etmektedir. Tanıtımımızı arttırmak için yurtiçinde de yabancı basın mensupları ve tur operatörlerinin ağırlanması gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

SORU 2: Başlatılmış ise üretilen projeler nelerdir?

CEVAP 2: Türkiye'nin markalaşması yönündeki üretilen projeler şunlardır:

Şehirlerin markalaşmasının sağlanmasına yönelik, İstanbul ve Antalya için ayrıca tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmekte olup, zengin kültürel potansiyele sahip ülkemizde, turizm açısından gelişmemiş destinasyonlar tespit edilerek bu destinasyonların geliştirilmesi için de projeler üzerinde çalışılmaktadır. Bu projelerin bir kısmı uygulamaya geçmiş olup, bir kısmına da 2006 yılı içerisinde başlanacaktır.

Türkiye turizminin sadece deniz-kum-güneşle sınırlı kalmayıp 12 aya yayılması ve bu yönde markalaşmanın sağlanması için "termal turizm" gibi çeşitli turizm türlerine yönelinmiş olup, ilgili birimlerle bu konuda çalışmalar yapılmakta ve yurtdışında dağıtımı yapılmak üzere tanıtıcı yayınları hazırlanmaktadır.

SORU 3: Turizmi, zengin kültürü ve sıcak kanlı insanları ile ünlü olan ülkemizin, araştırma sonucunda, kültürde Endonezya, Estonya ve Singapur'u turizmde de sadece Çek Cumhuriyeti, Polanya, Güney Kore ve Estonya'yı geçebilmiş olması ile ülkemizin bulunduğu durumda, özellikle hükümetinizin uygulamış olduğu turizm politikalarının eksikliği ve yanlışlığı ortaya çıkmış olmuyor mu?

CEVAP 3: Bugün Türkiye turizmi gittikçe gelişen, büyüyen, değişen ve turizm alanında gelişmiş diğer ülkelerle rekabet edebilirliği yüksek bir pazardır. Türkiye, WTO verilerine göre, 2004 yılındaki 17.516.908 varışla dünya genelinde en çok turist çeken ülkeler arasında 11. sırada yer almış, bu rakam 2005 yılında 21.122.798 varışa ulaşmıştır. Turizmdeki bu gelişmeyle Türkiye, dünya turizminde yıllık ortalama turist sayısındaki artış oranı bakımından birinci ülke konumuna yerleşmiştir. Aynı şekilde, WTO verilerine göre, 2004 yılında turizmden 15,9 milyar dolar gelir elde edilmiş olup, Türkiye en fazla gelir elde eden ülkeler arasında 8. sırada yer almıştır. Bu rakam 2005 yılında 18,15 milyar dolara ulaşmıştır.

Dolayısıyla, dünya turizmi yıllık %10'luk bir büyüme gösterirken Türkiye'de turizm 2004 yılında %24,86, 2005 yılında da %20,59 değişim göstermiştir. WTO da, Türkiye'nin önümüzdeki 10 yıl içerisinde en çok talep gören destinasyon olacağını öngörmektedir.

Bütün bu açılardan değerlendirildiğinde, Türkiye'nin dünya turizminde önemli bir konuma sahip olduğu, dünya üzerinde tanınırlığının her geçen gün arttığı ve "marka" olma yolunda büyük adımlar attığı görülmektedir. GMI'nın araştırması da sadece turizme yönelik olmayıp, ihracattan yönetime, yatırıma kadar geniş bir alandaki markalaşmayı kapsamaktadır. Bu nedenle, dünya turizminde gerek gelen turist sayısı, gerek gelirler ve gerekse turizminin gelişmesi göz önüne alındığında Türkiye'nin "marka"laşma yolunda en son sırada yer aldığını belirten söz konusu araştırmanın gerçeği tam olarak yansıtmadığı düşünülmektedir.

SORU 4: Türkiye'mizin hükümetiniz döneminde, özellikle son aylar da turizm alanında uyguladığı yanlış politikalar sonucu, Avrupalı charter şirketlerinin bile 2006 yılı için Türkiye'nin 500 bin koltuk kapasitesini İspanya'ya yönlendirmesi gibi başka olayların yaşanmaması için Bakanlığınız ne gibi önlemler almayı düşünmektedir?

CEVAP 4: Nitekim Bakanlığım da bu durumu dikkatle değerlendirmekte olup, gerekli önlemleri almıştır. Gerek kuş gribi ve karikatür krizi gibi dış basın tarafından çok fazla ele alınan olumsuz konuların etkisini azaltmak, gerekse bu yıl ana pazarlarımız olan Avrupa ülkelerinde yaşanacak ekonomik durgunluktan Türkiye turizminin de etkilenebileceği öngörüsüyle, Pazar ülkelerimizdeki büyük tur operatörlerine destek sağlamak ve birlikte faaliyetler gerçekleştirmek için harekete geçmiştir. Bu açıdan Bakanlığım tur operatörleri ile temaslarda bulunmuş olup, gerekli faaliyetlere başlanmıştır.

Öncelikle turizm sektörü olarak dünyanın her yerinde Türkiye'yi temsil etme ve Türkiye'nin sahip olduğu kültür ve turizm potansiyellerini anlatma ve tanıtmaya yönelik çalışmalarımız aralıksız sürdürülmektedir. Türk turizm sektörü son derece başarılı bir dönem yaşamaktadır.

2005 yılı tanıtım ve pazarlama stratejilerimiz çerçevesinde yapılan çalışmalar, yurtdışı Müşavirlik/Ataşeliklerimizin bulundukları ülkelerde yıl boyunca yaptıkları çalışmalar ve çıkardıkları pazar profili sonucu, yürütülmekte olan tanıtım faaliyetlerimiz yenilenmektedir.

Bu çerçevede; geçmiş yıllarda yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarımız 2006 yılında da daha etkin bir şekilde yürütülmektedir.

Ancak, turizmimizi çok olumsuz yönde etkileyebilecek ve kriz yaratabilecek durumlarda, olumsuzlukları bertaraf etmek ya da en aza indirmek için geliştirilen ekstra tanıtım stratejilerimizin yanı sıra, çalışmaların güven artırıcı tedbirler alınması ve uygulanması kapsamında sürdürülmesi, kaçınılmaz bir gerçek olarak değerlendirilmektedir.