



T.C

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Strateji Geliştirme Başkanlığı

7/8817



Sayı : B.16.0.SGB.0.10.01.00/610 -151926
Konu : Soru Önergesi

07.../08/2009

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

İlgi: TBMM Başkanlığı Kanunlar ve Kararlar Dairesi Başkanlığının 10/07/2009 tarihli ve A.01.0.GNS.0.10.00.02/ 14584 sayılı yazısı.

Manisa Milletvekili Sayın Erkan AKÇAY'ın 7/8817 Esas No'lu soru önergesinin cevabı ekte sunulmaktadır.

Bilgilerini arz ederim.

Ertuğrul GÜNAY
Bakan

EK: Cevap (3 sayfa)

Gereği :
TBMM Başkanlığına

Bilgi :
Başbakanlığa

**MANİSA MİLLETVEKİLİ SAYIN ERKAN AKÇAY'IN 7/8817 ESAS NO'LU
YAZILI SORU ÖNERGESİNE BAKANLIĞIMIZCA HAZIRLANAN CEVAP**

Bir destinasyonun uğrayacağı kriz veya kötü imaj, diğer destinasyonlara ve genel destinasyona etki etme katsayısının düşürmektedir. Pazar çeşitlendirilmesinde ve müşteri profiline geniş bir yelpazede oluşturulmasında, destinasyon pazarlaması ve tanıtımı etkin rol oynamaktadır. Turizmdeki en büyük rakibimiz İspanya ülkeyi büyük bir destinasyon, bölgeleri de ayrı ayrı destinasyon olarak kabul ederek ülkesinin tanıtımını buna göre yapmaktadır.

SORU 1 : Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'yi bir büyük destinasyon, bölgeleri de ayrı ayrı destinasyon olarak tanıtmaya yönelik bir çalışması var mıdır? Buna yönelik bir çalışma yapmayı düşünüyor musunuz?

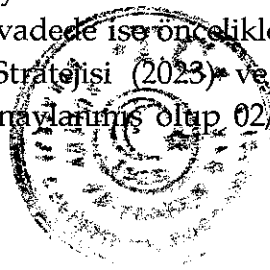
CEVAP 1: Bakanlığımız yurt dışı Kültür ve Tanıtma Müşavirliklerimiz/Ataşeliklerimiz aracılığıyla yurt dışında ülkemizi gerek bir bütün olarak, gerekse ayrı ayrı destinasyonlara yönelik reklam kampanyalarımızda (yazılı basın, açık hava, internet, radyo, Kapadokya, Nemrut, Efes, Karadeniz, Ege ve Akdeniz reklam filmleri) iştirak edilen tüm yurt dışı turizm fuarlarında ve her biri kendi ülkesinde önemli olan medya mensubu, sanatçı ve tur operatörlerine yönelik ülkemizde yapılan ağırlama faaliyetleri sonucunda etkin bir şekilde tanıtmaktadır.

2008 yılında uygulamaya koyduğumuz destinasyon odaklı stratejimizi bu yılda sürdürerek, Bodrum, Alanya ve Mardin'e yönelik örnek çalışmalar yapılmıştır. Bu bölgelere Bakanlığımızca araştırma grupları gönderilmiş olup sorunlar tespit edilmiş ve turizm sektörleriyle işbirliği çerçevesinde çalışmalar devam etmektedir.

Bu yıl içerisinde de İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi nedeniyle özellikle İstanbul, Kapadokya, Marmaris, Tarsus, İzmir ve Ege Bölgesi gibi destinasyonlarımızı da ön plana çıkarmayı hedeflemekteyiz.

SORU 2 : Türkiye turizminin genel ve turistik bölgelerin (destinasyonların) herhangi kayıt altına alınmış resmi bir stratejisi var mıdır? Eğer resmi bir strateji yok ise Türkiye turizminin en üst makamı olan Kültür ve Turizm Bakanlığının bunu planlamaya yönelik bir çalışması var mıdır?

CEVAP 2 : Ülkemizde yeni turizm türlerinin ön plana çıkartılması, farklı turizm destinasyonlarının oluşturulması, mevcut turizm alanlarının ve destinasyonlarının kalitesinin yükseltilmesi ve sorunlarının çözümüne yönelik uzun vadeli stratejiler, kısa ve orta vadede ise öncelikler belirlemek üzere Bakanlığımızca hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023)* ve Eylem Planı (2007-2013) Yüksek Planlama Kurulu Kararı ile onaylanmış olup 02/03/2007 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanmıştır.



Türkiye Turizm Stratejisi Türkiye turizminin çeşitlenmesi ve tüm yıla yayılmasını hedeflerken önümüzdeki dönemde geliştirilmesi hedeflenen Sağlık Turizmi ve Termal Turizm kapsamında; Kış Turizmi, Golf Turizmi, Deniz Turizmi, Eko-Turizm, Kongre ve Fuar Turizmi konularında stratejik yaklaşımları içermektedir.

Turizmin çeşitlenmesi ülkemiz coğrafyasında kültürün, doğanın ve sağlığın yeniden keşfi ile mümkündür. Bu keşif iç bölgelere olan merakı ve talebi artıracak ve böylece ülkemiz coğrafyasında dengeli bir turizm gelişimi yaşama geçirilecektir.

Çalışmanın fiziki çıktısı olan eylem planında 9 kültür ve turizm gelişim bölgesi, 7 turizm gelişim koridoru, 10 turizm kenti, 11 kruvaziyer liman, 3 havaalanı ile demiryolu ve karayolu hatları yer almaktadır.

Eylem Planı ile Frigya, Troya, Aphrodisia ve Kapadokya Turizm Gelişim Bölgelerinin öncelikle ele alınması, Batı ve Orta Karadeniz'de ekoturizmin gelişimi sağlanması, Kaş-Finike ve Anamur'da turizmin gelişimi için turizm kentleri ilan edilmesi, deniz turizminin geliştirilmesi için dört tanesi İstanbul'da olmak üzere toplam 11 noktada (Hatay, Antalya, Kuşadası, Çeşme, Çanakkale, Samsun ve Trabzon) kruvaziyer limanın gelişimi için çalışmalara başlanması, yeni 9 yat limanının (Samandağ, Anamur, Dalaman, Ören, Datça, Geyikli, Bozcaada, Gökçeada, Saros) ve 27 balıkçı barınağının fizibilite ve uygulama projesinin tamamlanması öngörülmektedir.

Turizmde bölgesel ve kentsel gelişmeye katkı sağlayacak en önemli stratejilerden biri olan "Kentsel Ölçekte Markalaşma" stratejisi ile zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi öngörülmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi (2023) kapsamında kültür turizmi potansiyeli yüksek olan Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinin kültür turizmi marka kentleri olarak geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Kültür turizmi açısından markalaştırılması düşünülen illerde Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) kapsamında, uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulması, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması gibi mimari düzenlemeler; ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler; kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması çalışmalarının başlatılması, sanat köyleri kurulması gibi kültürel aks düzenlemeleri; kent merkezinde turizm danışma bürolarının açılması, yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği altyapı ve üstyapı eksiklerinin tamamlanması gibi fiziksel ve sosyal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.



Çalışmada şu ana kadar 15 ilimizde markalaşma ve kent markalaşması, kent markalaşması ile ilgili dünya örnekleri, marka kent komitesi ve marka kent eylem planının hazırlanması ve içeriği konusunda genel bilgilendirme toplantıları yapılmış ve marka kent çalışmaları başlatılmıştır.

SORU 3 : Bölgelerimizin hitap ettiği ayrı pazarlar söz konusu mudur? Eğer öyleyse hangi bölgelerimiz nasıl bir hizmet çeşitliliğine gitmelidir ve nasıl bir pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır? Buna yönelik bir çalışmanız var mıdır?

CEVAP 3 : Yapılan pazar araştırmaları, Dünya Ticaret Örgütü'nün eğilimleri ve araştırmaları, tüketici eğilimleri ve sektör görüşleri doğrultusunda yurt dışında bölgelerimizin hitap ettiği ayrı pazarlar bulunmaktadır. Örneğin; Almanya-Rusya-Ukrayna; Kapadokya, Ege, İstanbul, Antalya Bölgesi ve çevresi İngiltere; Fethiye Bölgesi, İtalya-İspanya; Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve Kapadokya, Japonya; Karadeniz Bölgesi ve Kapadokya, Belçika-Hollanda; Akdeniz Bölgesi ve İstanbul, Fransa; Antalya İstanbul ve Ege Bölgesi, İran; İstanbul ve Antalya, Birleşik Arap Emirlikleri; İstanbul ve Ege Bölgesi, Amerika; Kapadokya, İstanbul ve Ege Bölgesi vs.

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz tüm ülkeler ülkemize deniz, kum, güneş, doğal ve tarihi güzelliklerle birlikte İnanç Turizmi, Kış Turizmi, Sağlık ve Termal Turizmi, Doğa Turizmi, Golf Turizmi ve Kültür Turizmi kapsamında gelmekte olup bu yönde termal tesisler, kaliteli konaklama alanları ve golf sahaları vb. hizmet çeşitliliğine gidilmektedir.

