



T.C
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Strateji Geliştirme Başkanlığı



Sayı : B.16.0.SGB.0.10.02.00/610 — 97584
Konu : Soru Önergesi

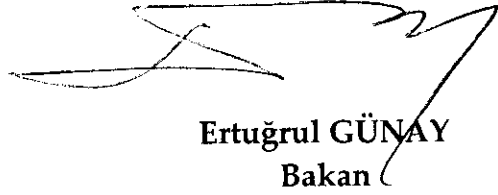
03../05/2012

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

İlgi: 16/04/2012 tarihli ve A.01.0.KKB. 0.10.00.00-60927 sayılı yazınız.

Manisa Milletvekili Sayın Erkan AKÇAY'ın 7/6139 Esas No'lu soru önergesinin cevabı ekte sunulmaktadır.

Bilgilerinize arz ederim.


Ertuğrul GÜNAY
Bakan

EK: Cevap (2 sayfa)

**MANİSA MİLLETVEKİLİ SAYIN ERKAN AKÇAY'IN 7/6139 ESAS NO'LU YAZILI
SORU ÖNERGESİNE BAKANLIĞIMIZCA HAZIRLANAN CEVAP**

Yatırımdan ihracata, turizmden satın alma eğilimlerine kadar birçok konuda "ulus markanın" önemli bir etkisi vardır.

Bu kapsamda ;

SORU : Türkiye'nin açık bir şekilde ifade edebileceği bir ulus marka stratejisi var mıdır?

CEVAP : Yeni turizm türlerinin ön plana çıkartılması, farklı turizm destinasyonlarının oluşturulması, mevcut turizm alanlarının kalitesinin yükseltilmesi ve sorunlarının çözümüne yönelik uzun vadeli stratejiler kısa ve orta vadede ise öncelikler belirlemek üzere Bakanlığımızca Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 hazırlanmış ve 28 Şubat 2007 tarihinde Yüksek Planlama Kurulu Kararı ile onaylanmış ve 02/03/2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında "Türkiye Turizmi'nin Vizyonu: sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmi öncü bir sektör konumuna ulaştırmak ve Türkiye'yi 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesini sağlamak" şeklinde tanımlanmıştır.

Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisinde yer alan tanıtım ve pazarlama stratejisi:

Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi ve ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması olarak tanımlanmış ve markalaşma stratejisi çerçevesinde;

- Türkiye İmajı Oluşturulması; uluslararası ve ulusal pazarlarda net bir imajın oluşturulması,

- Bölgesel ve Yerel olarak Turizm İmajı Oluşturulması; pazarlama faaliyetlerinde bir bütün halinde hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması yoluyla varış noktalarının marka haline getirilmesi,

- Varış noktalarında markalaşmaya gidilecek, ülke markalaşması yanında destinasyon markalaşması sağlanacak ve tanıtımda destinasyonlara ayrı yer verilmesi, hedeflerine yer verilmiştir.



Kültür ve Turizm Bakanlığınca Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi kapsamında;

- Varış noktası odaklı, ürün üstünlüğümüzü ve toplam kaliteyi vurgulayan,

- Ülke, bölge ve nokta bazında markalaşmayı sağlayan,

-Ülkemiz turizm ürününün tanıtılması, turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirin artırılmasını hedefleyen,

-Akdeniz çanağındaki diğer varış noktalarından farkımız ve göreceli üstünlüğümüzün etkin tanıtım ve pazarlama araçları ile markaya bağlılığı sağlayan,

-Kültürel, tarihi ve doğal miras değerlerimizi tanıtan,

- Farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerleri vurgulayan,

- Hedef kitleye yönelik ürünleri ön plana çıkaran,

- Teknolojik gelişmelerden yararlanan,

- Uluslararası başarılarla imza atarak ülkemizden övgüyle söz ettiren kişilerden yararlanan,

- Halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenen reklam kampanyaları yürüten,

- Avrupa ülkelerindeki pazar payını sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımıyla artıran,

- Ürün çeşitlendirmesi yoluyla üst gelir turist gruplarını ülkemize çeken,

-Turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik Bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin'e özel önem veren,

-Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerinde pazar payının artırılması için bölgeye yönelik özel tanıtım kampanyaları düzenleyen bir ülke konumuna gelinmesi,

uygulanacak stratejinin öncelikleri olarak belirlenmiştir.

