

İÇİNDEKİLER

I. BÖLÜM GİRİŞ.....	1
II. BÖLÜM KONU	1
III.BÖLÜM İNCELEME VE DEĞERLENDİRME	1
TURİZM SEKTÖRÜ.....	1
DÜNYA'DA TURİZM SEKTÖRÜ.....	2
A. ALMANYA HAKKINDA GENEL BİLGİLER	
A. 1.Coğrafya.....	4
A.2 Nüfus ve demografik yapı.....	5
A.3. İdari yapı.....	7
A.4 Bölgesel farklılıklar.....	8
A.5 Alman dili.....	8
A.6 Genel Ekonomik ve Sosyal Yapı.....	9
A.7 TURİZM.....	9
A.7.1 Cazip Hedefler.....	10
A.7.2 Kentler.....	10
A.7.3 Alman Mutfağı ve Konaklama Sektörü	11
A.7.4 Gezi Yolları	11
A.7.5 Büyük Tur Operatörleri.....	12
A.7.6 Alman Turizm Merkezi (Deutsche Zentrale für Tourismus-DZT).....	12
B. ALMAN TURİZM MERKEZİ (-DZT-) POLİTİKALARI VE 2010 YILINA KADAR ÖZEL PAZARLAMA KONULARI	13
C. ALMANYA'YA GELEN TURİST (Incoming Turizm) ANALİZİ.....	15
C.1 Almanlar Almanya İçinde Seyahat Etmektedirler.....	17
C.2 Bir Seyahat Destinasyonu Olarak Almanya.....	18
D.FUARLAR VE SERGİLER.....	19
D.1 En Önemli Fuar Kentleri.....	20
D. 1.1 Turizm Fuarları GTM.....	21
D.1.1.2 Alman Turizm Fuarları ile -GTM- Diğer Bilgiler.....	22
D.1.1.3 Turizm Fuarlarına Katılan Satıcıların Sektörel Dağılımı.....	22
E. ALMAN KONFERANS VE KONGRE TURİZMİ.....	22
F. ALMANYA'DAN TURİST ÇIKIŞI (OUTGOING Turizm) ANALİZİ.....	23
F.1 Alman turistlerin seyahat motivasyonları.....	23
F.1.1. 2005 Yılında Almanların En Çok Gitmesi Beklenen Ülkeler.....	24
G. ALMANYA-TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİLERİ.....	25
G.1 Turistlerin Geliş Nedenleri.....	27
H. ALMAN TURİSTİN ORTALAMA SEYAHAT SÜRESİ.....	28
IV.BÖLÜM SONUÇ.....	29
KAYNAKLAR	

I- GİRİŞ

Teftiş Kurulu Başkanlığının 14.12.2004 tarih, TKB-2228 sayılı talimatıyla 13.12.2004 tarih ve TKB-2220 sayılı Bakan Onayının gereğinin yerine getirilmesi görevi Müfettişliğimize verilmiştir (Ek: 1-2).

II- KONU

Ülkemize en çok turist gönderen Almanya'nın turizm potansiyeli, Alman turistin seyahat motivasyonları ve en çok hangi turizm ürünlerine değer verdiği hususlarının incelenmesi Raporun konusunu oluşturmaktadır.

III- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

TURİZM SEKTÖRÜ

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Sınırlar ortadan kalktıkça dünya daha da küçülmeye başlamış ve insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmiştir. Bunun başlıca nedenleri; harcanabilir kişisel gelirlere turizm ve tatile ayrılan payın artması, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteğidir.

Turizm çok çeşitli yapısı sonucu bir yandan tipik turistik faaliyet olarak adlandırılan konaklama, gezi organizasyonu ve satışı gibi faaliyetleri, öte yandan yalnızca turistlerin tüketimine bağlı olmayan, ancak onlar tarafından da dolaylı olarak kullanılan ulaşım, alışveriş, oto kiralama, inşaat, gıda gibi yan faaliyetleri de kapsamaktadır.

Turizm bugün dünya gayri safi hasılasının önemli bölümünü oluşturan bir sektör konumundadır. Tüm dünyadaki ekonomik duraklamaya karşın büyümesini devam ettirmekte olan bu dinamik sektör, diğer sektörlerin de motor gücü olarak işlev görmektedir.

Turizm milli gelire olan katkısı yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında da önemli rol oynamaktadır. Geniş kitlelere iş imkanı sağlamasının bir sonucu olarak istihdamın en yoğun olduğu sektörlerden biri olma avantajına sahip olan turizm sektörü, aynı zamanda ülke için etkin bir pazarlama ve reklam aracı olma özelliğini de sürdürmektedir.

DÜNYA'DA TURİZM SEKTÖRÜ

Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre, 2002 yılında uluslararası turizm hareketleri bir önceki yıla göre % 1,4 artış göstererek 702 milyon kişi, aynı şekilde turizm gelirleri de % 2,4 artarak 474 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Dünya turizminin ağırlık noktasını ülkemizin de yer aldığı Avrupa Bölgesi oluşturmaktadır. Avrupa'dan sonra en önemli pay Doğu ve Asya/Pasifik bölgesine aittir. Bu iki bölge dışında en büyük paya sahip 3. bölge ise Güney ve Kuzey Amerika bölgesidir. Buradan, dünya turizminin ekonomik yönden gelişmiş ve gelir düzeyi yüksek üç bölge arasında yoğunlaştığı söylenebilir. Nitekim turist akımları da karşılıklı olarak bu üç bölge içinde gerçekleşmektedir.

Dünya Turizmine Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri (Milyar \$)

Yıllar	Turist Sayısı (milyon)	Değ.%	Turizm Gelirleri	Değ.%	
1988	394	8,1	204	8,3	
1989	426		221		
1990	458	7,5	268	21,3	
1991	463	1,1	277	3,4	
1992	502	8,4	314	13,4	
1993	518	3,2	321	2,2	
1994	550	6,2	353	10,0	
1995	564	2,5	401	13,6	
1996	595	5,5	434	8,2	
1997	613	3,0	444	2,3	
1998	628	2,4	445	0,2	
1999	652	3,8	454	2,0	
2000	696	6,7	477	5,1	
2001	692	-0,6	463	-2,9	
2002	"	702	1,4	474	2,4

Kaynak:WTO

Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri Yönünden İlk 20 Ülke (2002 Yılı)

Ülkeler	Turist (Sayıs *)	Pay(%)	Ülkeler	Turiz (milyar \$)	Pay
1 Fransa	77.0	10,9	ABD	66.5	14,0
2 İspanya	51.7	7,3	İspanya	33.6	7,1
3 ABD	41.8	5,9	Fransa	32.3	6,8
4 İtalya	39.8	5,7	İtalya	26.9	5,7
5Çin	36.8	5,2	Çin	20.4	4,3
6 İngiltere	24.2	3,4	Almanya	19.2	4,0
7 Kanada	20.0	2,9	İngiltere	17.6	3,7
8 Meksika	19.7	2,8	Avusturya	11.3	2,4
9 Avusturya	18.6	2,7	Hong-Kong	10.1	2,1
10 Almanya	17.9	2,6	Yunanistan	9.7	2,0
11 Hong-Kong	16.6	2,4	Kanada	9.7	2,0
12 Macaristan	15.9	2,3	Türkiye	9.0	1,9
13 Yunanistan	14.2	2,0	Meksika	8.9	1,9
14 Polonya	14.0	2,0	Avustralya	8.1	1,7
15 Malezya	13.3	1,9	Tayland	7.9	1,7
16 Türkiye	13.2	1,8	Hollanda	7.7	1,6
17 Portekiz	11.7	1,7	İsviçre	7.6	1,6
18 Tayland	10.9	1,6	Belçika	6.9	1,4
19 İsviçre	10.0	1,4	Malezya	6.8	1,4
20 Hollanda	9.6	1,3	Portekiz	5.9	1,2
Top 20	476.5	69,7	Top 20	326.1	68,8
Dünya Top. 702.6		100	Dünya Top. 474.2		100

Kaynak: WTO

Turist sayısı açısından en fazla payı 77 milyon turist ve % 10.9'luk pay ile Fransa alırken, İspanya % 7,4 , ABD % 5,9, İtalya % 5,7, Çin % 5,2 ile en çok turist çeken ilk beş ülke olmuştur.

2002 yılında ABD, 66.5 milyar dolar pazar büyüklüğü ve % 14 Pazar payı ile global turizm pazarında lider olmuştur. ABD'yi 33.6 milyar dolar ile İspanya, 32.3 milyar dolar ile Fransa, 26.9 milyar dolar ile İtalya ve 20.4 milyar dolar ile Çin izlemiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nce hazırlanan ve 2003 yılına ilişkin genel bir değerlendirmenin yapıldığı "World Tourism Barometer" adlı rapora göre, 2003 yılında ziyaretçi sayısı bir Önceki yıla göre tahmini olarak % 1,2 düşüş göstermiş ve 702 milyon olan ziyaretçi sayısı 694 milyon kişiye gerilemiştir. Raporda Irak Savaşı, ekonomik durgunluk ve SARS'ın 2003 yılında sektörü etkileyen en önemli üç unsur

olduğu ifade edilmiştir. Turist sayısında en önemli düşüş % 9 oranı ile Asya&Pasifik bölgesinde yaşanırken, Amerika da turist sayısı % 2 oranında düşmüştür.

A.ALMANYA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

A.1 .Coğrafya

Avrupa'nın ortasında yer alan Almanya Federal Cumhuriyeti, kuzeyde Danimarka, batıda Hollanda, Belçika, Lüksemburg ve Fransa, güneyde İsviçre ve Avusturya, doğuda da Çek Cumhuriyeti ve Polonya gibi dokuz ülke ile komşudur. Almanya'nın çeşitli ülkeler arasındaki bu merkezi konumu, özellikle 3 Ekim 1990'da birliğine kavuşmasıyla daha belirgin bir biçim almıştır. Almanya Federal Cumhuriyeti, Doğu ile Batı arasında olduğu gibi, İskandinavya ile Akdeniz bölgesi arasında da eskiden olduğundan çok daha fazla bir kavşak durumuna gelmiştir. Avrupa Birliği ve NATO üyesi olan Almanya, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine bir köprü oluşturmaktadır.

Almanya'nın doğası, çok çeşitli ve çekici bir görünüm sergiler. Alçak ve yüksek sıradağlar, platolar, taraçalar, tepeler, dağlar, göller ve göz alabildiğine uzanan geniş ovalar birbirini kovalar. Almanya coğrafi bakımdan kuzeyden güneye beş büyük bölgeye ayrılır. Kuzey Almanya ovası, Orta Almanya yükseltileri, Güneybatı Almanya dağlık bölgesi, Güney Almanya Ön Alpleri ve Bavyera Alpleri.

Kuzeyde pek çok gölün bulunduğu ovaya kumlu ve mil topraklı engebeler hakimdir; aralarında fundalıklar, bataklıklar, çayırlar ve güneye doğru Orta Almanya dağları önlerinde de verimli topraklar uzanır. Orta Almanya yükseltileri Almanya'nın kuzeyini güneyinden ayırır. Bonn ile Bingen arasında Orta Ren vadisi ile Hessen çukuru bölgesi kuzey-güney ulaşımının doğal yolunu oluşturur. Orta Almanya yükseltileri ren bölgesindeki dağlar (Hunsrück, Eifel.Taunus, Westerwald, Bergisches Land ve Sauerland), Hessen dağlık bölgesi ile Almanya'nın batı ve orta bölgelerindeki Weser ve Leine dağlık alanlarından oluşur. Almanya'nın ortasında Harz Dağları yükselir. Biraz doğuda Rhön, Bavyera Ormanları, Yukarı Pfalz (Palatina) Ormanları, Fichtelgebirge, Frankanya Ormanları, Thüringen Ormanları ve Erzgebirge bulunur

Almanya Federal Cumhuriyeti'nin yüzölçümü 357 000 km² dir. Ülkenin genişliği kuzeyden güneye 876 km, uzunluğu ise batıdan doğuya 640 km'dir. En dış sınır noktaları, kuzeyde Sylt adasındaki List, doğuda Saksonya'nın Deschka, güneyde Bavyera'nın Oberstdorf, batıda da Selfkant (Kuzey Ren-Vestfalya) bölgeleridir. Almanya Federal Cumhuriyeti'nin sınırları toplam 3 758 km uzunluğundadır.

Dağlar, nehirler, göller, adalar

Dağlar:

Zugspitze (Kuzey Kireçtaşı Alpleri)	2962 m
Vvatzmann (Kuzey Kireçtaşı Alpleri)	2713 m
Feldberg (Karaorman)	1493 m
Büyük Arber (Bavyera Orma m)	1456 m
Fichteberg (Erzgebirge)	1215 m
Brücken (Harz)	1142 m

Nehirler:

Ren	865 km
Elbe.....~.....	700 km
Tuna	686 km
Main	524 km
Weser	440 km
Spree	382 km
Müsel	242 km

Gemilerin işlediği kanallar:

Mitteilandkanal	321 km —
Dürlmund-Ems-Kanalı	269"km" 153 km
Main-Tuna-Kanalı	Kuzey Denizi-Baltık Denizi-
Kanalı	99 km

Göller ve barajlar:

Künstanz Gölü (Almanya'daki kısım)	305,0 krr?
Mürlitz	205 mil. m ³
	202 mil. m ³
	110,3 km ²

Schwammenauel Eder
Barajı (Eder Gölü)

Adalar:

Rügen	930 km ²
Usedüm (Almanya'ya ait kısım)	373 km ²
Fehmarn	185 km ²
	99 km ²

A.2 Nüfus ve demografik yapı

Almanya'nın nüfusu yaklaşık 82,0 milyondur. Almanya Federal Cumhuriyeti, Avrupa'nın en kalabalık nüfuslu ülkesidir. Bu ülkeyi 58,9 milyonla İngiltere ve Kuzey İrlanda, 58,5 milyonla Fransa, 57,5 milyon nüfusla da İtalya izlemektedir. Ancak Almanya'nın yüzölçümü 544 000 km² büyüklüğündeki Fransa ve 506 000 km² büyüklüğündeki İspanya' dan daha küçüktür.

Almanya'da 7,3 milyonu yabancı olmak üzere 82,0 milyon kadar insan yaşamaktadır. Kilometrekare başına düşen 230 kişi ile Almanya, Avrupa'nın en yoğun

yerleşimli ülkelerinden biridir. Sadece Belçika, Hollanda, İngiltere ve Kuzey İrlanda'da nüfus yoğunluğu Almanya'dakinden daha fazladır.

Almanya'da nüfus dağılımı bölgelere göre büyük farklılıklar gösterir. Almanya'nın birleşmesinden bu yana hızla büyüyen Berlin'de halen 4,3 milyondan fazla nüfus yaşamaktadır. Kentlerin iç içe girdiği Ren ve Ruhr boyundaki sanayi bölgelerinde on bir milyondan fazla insan yaşar ve kilometrekareye yaklaşık 1100 kişi düşer.

Öteki kalabalık bölgeler Frankfurt, Wiesbaden ve Mainz kentlerinin bulunduğu Ren-Main bölgesi, Mannheim ve Ludvigshafen'in bulunduğu Ren-Neckar havzası, Stuttgart dolaylarındaki sanayi bölgesi, Bremen, Dresden, Hamburg, Köln, Leipzig, Münih ve Nürnberg/ Fürth dolaylarıdır.

Buna karşılık Kuzey Almanya Ovası'ndaki fundalık ve bataklık bölgelerde, Eifel, Bavyera Ormanları, Yukarı Pfalz (Palatina), Mark Brandenburg bölgeleri ile Mecklenburg-Vorpommern'in (Önpomeranya'nın) büyük bir bölümünde çok az insan yaşar.

Nüfus yoğunluğu Almanya'nın batısında doğudakinden çok daha fazladır. Ülke yüzölçümünün yüzde 30'unu oluşturan Doğu'da Alman nüfusunun sadece beşte bir kadarı (15,5 milyonu) yaşıyor ve 300.000'den fazla nüfuslu 20 kentten sadece ikisi Almanya'nın doğu kesiminde bulunmaktadır.

Almanya Federal Cumhuriyeti'nde yaklaşık her üç kişiden biri, (nüfusu 100.000'in üzerinde olan) 84 büyük kentten birinde yaşamaktadır. Böylece büyük kentlerde yaşayanların sayısı 26 milyonu bulmaktadır. Çoğunluk ise küçük kent ve köylerde yaşamaktadır. Yaklaşık 6,6 milyon insan nüfusu 2,000* e yakın kasabalarda, 49,7 milyon da 2000-100,000 nüfuslu küçük kentlerde oturmaktadır.

Doğum oranındaki düşüş nedeniyle, eski ve yeni federe eyaletlerdeki nüfus sayısı yetmişli yıllarda azalmıştır. 1996 yılında doğum sayısında bir artış olmasına rağmen Almanya yılda 1000 kişide 10,5 doğum ile (eski federal topraklar) dünyanın doğum oranı en düşük ülkelerinden biridir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra nüfus sayısında görülen artışı genellikle göçmenler sağlamıştır. Bugünkü Alman topraklarına ülkenin eski doğu vilayetleri ile Doğu Avrupa'dan yaklaşık 13 milyon Alman göçmen gelmiştir.

1961 yılında Berlin duvarı örülüp de iki Almanya arasındaki sınır o zamanki Demokratik Alman Cumhuriyeti tarafından sınıksız kapatılıncaya kadar, Doğu Almanya'dan kaçıp Batı Almanya'ya gelenlerin ardı arkası kesilmiyordu. Gittikçe büyüyen ekonomisinin muhtaç olduğu işgücünü ülke içinden sağlayamayan eski federe eyaletlere altmışlı yılların başından itibaren önemli sayıda yabancı işçi de gelmiştir.

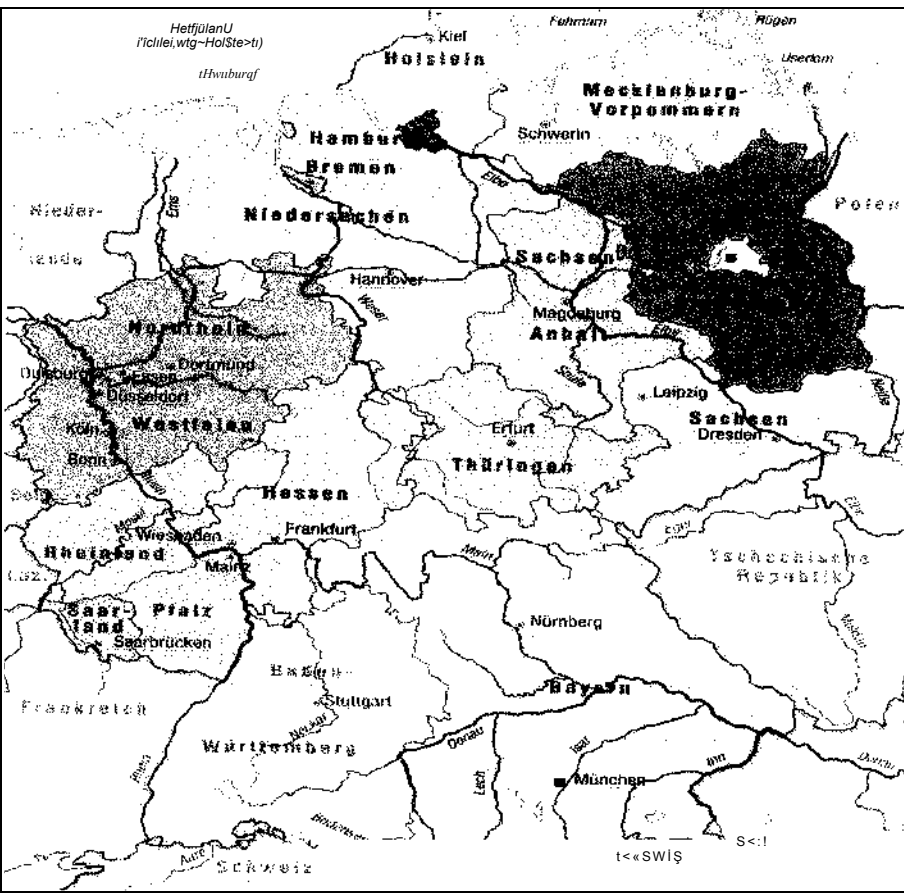
A.3. İdari yapı

Almanya Federal Cumhuriyeti 16 eyaletten oluşur (parantez içinde başkentleri): Baden-VVürttemberg (Stuttgart), Bavyera (Münih), Berlin, Brandenburg (Potsdam), Bremen, Hamburg, Hessen (VViesbaden), Mecklenburg Vorpommern (Schwerin), Aşağı Saksonya (Hannover), Kuzey Ren-Vestfalya (Düsseldorf), Rheinland-Pfalz (Mainz), Saarland (Saarbrücken), Saksonya (Dresden), Saksonya-Anhalt (Magdeburg), Schlesvwig-Holstein (Kiel) ve Thüringen (Erfurt). Berlin, Bremen ve Hamburg kent devletleridir.

Almanya her zaman çeşitli eyaletlerden oluşmuş, ancak haritası yüzyıllar boyunca sık sık değişikliğe uğramıştır. Son zamanlarda en önemli değişikliklere 19. yüzyılın başlarında Napolyon Savaşları, 1866 Prusya-Avusturya Savaşı, Birinci ve ikinci Dünya Savaşları yol açmıştır, ikinci Dünya Savaşı sonucunda Almanya parçalanmış ve en büyük Alman eyaleti olan Prusya dağıtılmıştır. Federe eyaletler, bugünkü şekilleriyle genel olarak 1945'ten sonra kurulmuşsa da, eski bölgesel ilişkiler ve tarihsel sınırlar kısmen dikkate alınmıştır.

Norûse , DSneumrk
e

O s I s e e



/^r^-

Almanya 1990 yılında birleşinceye kadar Federal Cumhuriyet, on bir eyaletten oluşuyordu. Bu eyaletler eski Batılı işgal bölgelerinde kurulmuş ve 1946 ile 1957 yılları arasında demokratik anayasalarını kabul etmişlerdir. Rus işgal bölgesinde de, daha sonraki Doğu Almanya -DDR- topraklarında beş eyalet kurulmuştur. Fakat bunlar çok geçmeden merkezi yönetim sistemine bağlanmışlar ve 18 Mart 1990'da yapılan ilk özgür seçimden sonra da beş federe eyaletin yeniden kurulması kararlaştırılmıştır. Bu eyaletler genellikle 1952'den önceki şekillerini almışlardır. 3 Ekim 1990'da DDR, dolayısıyla da Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Saksonya, Saksonya-Anhalt ve Thüringen Eyaletleri Almanya Federal Cumhuriyeti'ne katıldı ve Doğu Berlin Batı Berlin'le birleşmiştir.

A.4 Bölgesel farklılıklar

Alman halkı, genellikle Franklar, Saksonlar, Suablar ve Bavyeralılar gibi çeşitli Alman kavimlerinin kaynaşmasıyla oluşmuştur. Bugün bu eski kavimler, başlangıçta oldukları gibi değildir, çok değişmişlerdir. Buna rağmen gelenek ve lehçeleri tarih boyunca oluşan bölgesel gruplar içinde yaşamaya devam etmektedir. Eyaletlerin halkı, bu eski kavimlerle artık özdeş değildir. Bugünkü eyaletler, genellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, işgal devletlerinin de katılımıyla oluşturulmuş, sınırlar çizilirken çok kez gelenekler dikkate alınmamıştır.

Ayrıca savaş sonrası yıllarında bir yandan göçmen akını, öte yandan ülke içindeki göç hareketleri gibi modern sanayi toplumunun hareketliliği de, çeşitli halk gruplarının sınırlarını az çok silmiş bulunuyor.

Halk gruplarına eskiden beri çeşitli karakteristik özellikler atfedilir. Sözelimi - Mecklenburglular içine kapanık, Suablar tutumlu, Renliler neşeli ve Saksonyalılar çalışkan ve açığız olarak tanınırlar - diğerleri için de benzer tanımlamalar yapılabilir.

A.5 Alman dili

Almanca, Hint-Avrupa büyük dil grubu içinde Germen dilleri ailesine dahil olup Danimarka, Norveç, İsveç, Felemenk, Flaman ve İngiliz dilleriyle akrabadır. Bir ortak Almanca'nın gelişmesi Martin Luther'in İncil çevirisine dayanır. Almanya lehçe bakımından çok zengindir. Almanların nereli olduğu çoğu zaman lehçe ve şivesine bakılarak kolayca anlaşılabilir. Lehçeler büyük farklılıklar gösterir.

A.6 Genel Ekonomik ve Sosyal Yapı

Nüfus artış hızı:	% 0.27	
Bebek ölüm oranı:		% 0.471
Ortalama ömür:	77.61 yıl	
Okur-yazar oranı:		% 99
GSMH:	2,169 trilyon Dolar	
Kişi başına düşen mitli gelir:		26 bin 400 Dolar
Büyüme hızı:	% 1,7	
Enflasyon oranı:		% 2
İşsizlik oranı:		% 9.9

Almanya 2 trilyon 390 milyar dolarlık milli gelirle, ekonomik güç açısından Avrupa Birliği (AB)'nin en büyüğü konumunda olup, dünya genelinde ise ABD ve Japonya'nın ardından üçüncü sıradadır. Kişi başına düşen 26,400 Dolarlık milli gelirle de dünya genelinde İsviçre ve ABD'nin ardından yine üçüncü sırada bulunmaktadır.

A.7 TURİZM

Almanya çok cazip bir gezi ülkesidir. Görülmeye değer kentleri ve doğa güzellikleri ile turistlere çeşitli olanaklar sunar. Onları uzun ve zengin bir geçmişe, çağdaş yaşamın her şekliyle karşı karşıya getiren gezilere davet eder. Burada her şeyi bulmak mümkündür: isteyen sakin vadiler bulur, isteyen canlı, hareketli yerler. Bunu yerli halkın pek çoğu gayet iyi bilmektedir. Nitekim Almanların yaklaşık yarısına yakını tatilini Almanya'da geçirmektedir. 1997 yılında 11,7 milyon yabancı Almanya'da tatil yaptı ve ülkede yaklaşık 28,6 milyar mark bıraktı. Aynı yılda yaklaşık 230 milyar mark işlem hacmi ile turizmin önemli bir ekonomi faktörü olduğunu görüyoruz.

Doğrudan turizmde ve bu alana bağlı dallarda mevsimlik ya da belirli zaman çalışanlar dahil tüm çalışanların sayısı halen 2,4 milyonu bulmaktadır. Geceleme sayısı 1997 yılında yaklaşık 287 milyon olmuştur. 2003 yılı itibariyle turizm sektörünün önemi artmaya devam etmektedir. Turizm ticaretten sonra Almanya'da ikinci büyük hizmet sektörüdür ve gayri safi yurt içi hasılaya katkısı % 8'dir. Sektörde çalışanların sayısı üç milyona çıkmıştır. Bu sayı toplam istihdamın da % 8'ine karşılık geliyor. Aynı zamanda 100,000 kişiye nitelikli meslek eğitimi imkanı sağlanmaktadır. Yaklaşık 20 milyar dolarlık getirisiyle turizm, motor üretimi ve mekanik mühendisliğin arkasından 3. sırada yer almaktadır. Turizm endüstrisini ise kimya ve yiyecek endüstrileri izlemektedir.

Turizmin çekirdeğini 50 binden fazla otel ve pansiyon ile 180.000 restoran oluşturur. Ayrıca 18,000 seyahat acentesi ve 3,000 kamping alanı bulunmaktadır. 1997 yılında 287 milyon olan toplam geceleme sayısı 2003 yılında yaklaşık 339 milyona yükselmiştir.

Alman Turizm Endüstrisi'nde Önemli Birlikler

BTW (Alman Seyahat Endüstrisi Birliği)- DRV (Alman Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birliği)- ASR (Orta Ölçekli Seyahat Kuruluşları Birliği)- DEHOGA (Alman Otel ve Misafirhaneler Birliği)-RDA (Uluslar arası Otobüs Taşınmacılığı Birliği)- DHV (Alman Kaplıcalar Birliği)- DZT (DZT-Alman Ulusal Turizm Kurulu)- DTV(Alman Turizm Birliği)-

A.7.1 Cazip hedefler. Alman dilinin konuşulduğu bölgede, yüzyıllar boyunca büyüklü küçüklü başkent ve saraylarıyla birçok egemen devlet, bağlayıcı olmayan bir birlik halinde yaşamış, kentlerin hemen hepsinde kendine özgü bir kültürel ve toplumsal yaşam geliştirmiştir. Bugün hala ülkenin her tarafında göze çarpan yapılar, kitaplıklar, müzeler, sanat koleksiyonları, bahçeler ve tiyatrolar, söz konusu yaşamın kanıtlarıdır.

Doğanın zenginliği de pek çok ziyaretçi çekmektedir. Kuzey Denizi ve Baltık Denizi kıyılarının ve adaların dengeli deniz iklimine büyük değer verilir, Holstein ve Mecklenburg'da göllerin sıralandığı platolar sevilen gezinti yerleridir. Uzun yürüyüşleri sevenler için Mittelgebirge ve Aipler ideal olanaklar sağlar. Ülkedeki pek çok göl su sporu meraklıları için ideal yerlerdir. Ren, Main, Mosel, Neckar, Tuna, Elbe ve Saale nehirlerinin vadileri romantik bir görünüm sergiler. Büyük ulaşım yollarının dışından geçen 100 kadar turistik yol, sözelimi «Alman Masallar Yolu», «Romantik Yol» ya da «Alman Şarap Yolu» eski kültür bölgelerine doğru uzanır ve görülmeye değer doğa güzellikleri ile çok sevimli sakin kent ve köyleri gözler önüne serer. En tanınmış turistik yol, Rothenburg ob der Tauber, Dinkelsbühl ve Nördlingen'de ortaçağı yaşatan «Romantische Strasse» (Romantik Yol) dur. Turistik rehberlerde adına rastlamadığımız yerlerde de, ziyaretçi eski bir tarihin izlerine rastlar. Turisti Bavyera' da rahatlık ve neşe yaratan Barok sanatı, kuzeyde tuğladan ciddi Gotik eserler bekler. Bazı yerlerde zaman hiç ilerlememiş, olduğu yerde kalmış gibi görünür. Ziyaretçi buralarda konukseverlik ve Almanca sözcüğüyle «Gemütlichkeit» bulur. Sıcaklık ve rahatlık anlamlarını içeren bu Almanca sözcüğün Türkçe dışında başka dillerde tam karşılığını bulmak pek mümkün olmamaktadır. Turist bölgenin insanlarıyla ilişki kurma fırsatını en çok yerel bayramlarda veya başka halk ve kent şölenlerinde bulur.

A.7.2 Almanya'nın kentleri. Büyük çeşitlilik sadece Alpler, Mittelgebirge, Kuzey Alman Çukurovası, Kuzey ve Baltık Denizi kıyıları gibi bölgelerde değil, kentlerde de kendini gösterir. Almanya tekrar birleşmesinden sonra bir Avrupa metropolü olma yoluna giren eski ve yeni başkent Berlin'in yanında başka daha birçok yerleşim merkezine sahiptir. Bunlar buldukları bölgenin metropolleridir ve bölgelerinin tipik özelliklerini taşırlar. Atman kentleri başlangıçta genellikle zamanın en önemli ulaştırma yolları olan nehirlerin kıyısında kurulmuştu. Bu doğal can damarı bugün artık eski ekonomik önemini kaybetmişse de, hala yaşam hissini ve boş zamanları değerlendirme olanaklarını artırmaktadır.

A.7.3 Alman Mutfağı ve Konaklama Sektörü:Otelcilik ve lokantacılık son zamanlarda yüksek bir düzeye ulaşmıştır. Uygun fiyatlı köy evlerinden, oda kiralayan ailelere, pansiyonlara, pahalı tatil köylerine ve uluslararası birinci sınıf otellere kadar pek çok geceleme olanağı vardır. Alman yemekleri, çok kez iddia edildiği gibi yalnız domuz paçası ve salamura lahanadan ibaret değildir. Yemek meraklıları için tanınmış uluslararası örneklerle boy ölçüşebilecek Alman restoranlarının sayısı giderek artmaktadır. Bunların yanında tipik yiyecek ve içecekleriyle bölgesel Alman mutfağı da vardır.

Almanların bugün hala geleneksel biracılığa önem verdiklerini ayrıca belirtmeye gerek yoktur. Almanlar yalnız kendi yemeklerini değil, yabancı yemekleri de severler. Küçük kentlerde bile yabancı ülkelerin yemeklerini sunan lokantalar vardır.

ALMANYADAKİ KONAKLAMA KAPASİTESİ (2003)

KONAKLAMA BİÇİMİ	GECELEME SAYISI	YÜZDE ORANI
Oteller	13098	24,4
Oteller, yatak+kahvaltı	8972	16,7
Motel *	10150	18,9
Konukevi (guesthaus)	5329	9,9
TOPLAM	37549	69,8
GELENEKSEL KONAKLAMA ARZI	SAYISI	PAYI (%)
Boş zaman.rekreasyon ve eğitim merkezleri *	2674	86
Tatil kompleksleri		0,2
İkinci konutlar ve yazlıklar	10794	20,1
Çiftlik evleri, gençlik turizmi (hosteller)	1606	3,0
Sağlık turizmi ,tıbbi ve rehabilitasyon amaçlı klinikler	1062	2,0
GENEL TOPLAM	53771	100,0

*kasaba yolları üzerindeki içinde bir birahane/meyhane olan küçük otel (inn)

A.7.4 Gezi yolları. Çok iyi inşa edilmiş geniş bir ulaşım şebekesi Almanya'ya ve Almanya içinde karayolu, demiryolu ve su yolu ile gezileri kolaylaştırmaktadır. Burada yürüyüş meraklıları çok iyi işaretlenmiş kısa ve uzun mesafeli yollarda istedikleri hedefe kolaylıkla ulaşabildiği gibi, sırf bisikletliler için hazırlanmış birçok yollarda ülkeyi bisikletle gezip tanıma imkanı da vardır.

Yeni eyaletlerde turistik altyapı süratle düzeltilmektedir. Brandenburg ve Mecklenburg-Vorpommern'in göl ve nehirleri su sporu meraklılarına cazip imkanlar sağlamaktadır. Yabancı ziyaretçiler için formaliteler geniş ölçüde basitleştirilmiştir. Bugün birçok ülkenin vatandaşı Almanya'ya vizesiz girip üç aya kadar kalabilmekte ve istediği kadar döviz getirip götürmek serbestliğine de sahip bulunmaktadır.

A.7.5 Seyahat Biçimleri ve Büyük Tur Operatörleri

Almanya Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birliği DRV'nin araştırma şirketi Touristscope'a dayanarak verdiği bilgiye göre 2002 yılında seyahat edenlerin yüzde 42'si tur operatörleri ve seyahat acentelerini tercih ederken yüzde 58'ini diğer organizasyonlarla seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir. Gene aynı kaynağa göre, 2002 yılında Almanların yüzde 56'sı otomobille seyahat ederken, yüzde 29'u uçağı, yüzde 7'si otobüsü, yüzde 6'sı ise demiryollarını tercih etmiştir. Alman Bundesbank tarafından verilen bilgiye göre Almanlar kişisel harcamalarının % 4.1'ini yurtdışındaki tatillerinde harcamaktadırlar. 2002 yılı geçici verilerine göre Almanların yurtdışında yaptıkları harcamalarının tutarı 50.5 milyar Euro'dur. Almanya'da incoming turizme gelince, Federal İstatistik Ofisi verilerine göre 2001 yılında ülkede yapılan 286.7 milyon geceleme Almanlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yabancı ziyaretçilerin geceleme sayısı ise 39,7 milyon olmuştur. 2001 yılında Almanya'yı ziyaret eden pazarlara baktığımızda Hollanda 5.5 milyon geceleme sayısı ile birinci pazar durumundadır. Hollanda'yı 4.2 milyon geceleme ile ABD izlerken İngiltere ise 3.5 milyon geceleme ile üçüncü pazar konumundadır.

Almanya'nın 2002 yılında yabancı ziyaretçilerden elde ettiği turizm geliri ise 20,4 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. Alman Seyahat Acenteleri Birliği (DRV)'nin Almanya'nın önde gelen turizm gazetelerinden FVVV'nin yapmış olduğu çalışmaya dayanarak verdiği bir başka bilgiye göre Alman tur operatörlerinin 2002 yılı ciro toplamı 18.9 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. Bu cironun büyük tur operatörlerine dağılımı, pazar payları ve taşıdıkları yolcu sayısı ise şöyle sıralanmıştır.

Firma Adı

	Cirosu	Pazar Payı	Yolcu Sayısı
TUI ALMANYA	4.301 milyon Euro	% 29.7	6.800 bin kişi
THOMAS COOK	3.277 milyon Euro	% 22.7	5.675 bin kişi
REWVE TOURİSTİ	2.445 milyon Euro	% 16.9	4.440 bin kişi
ALLTOURS	933 milyon Euro	% 6,5	1.290 bin kişi
FTI	598 milyon Euro	% 4.1	1.100 bin kişi
ÖĞER	576 milyon Euro	% 4.0	1.084 bin kişi
DİĞER		% 16.1	

Almanya'nın büyük charter firmalarına gelince, 2002 yılında 3.5 milyon yolcu sayısı ile Condor birinci sırada yer alırken, onu 3.1 milyon yolcuyla Hapag Lloyd, 2.9 milyon yolcuyla Air Berlin ve 2.7 milyon yolcuyla LTU izlemiştir.

A.7.6 Alman Turizm Merkezi (Deutsche Zentrale für Tourismus-DZT-)

Almanya'da ayrı bir Turizm Bakanlığı olmamakla birlikte turizm politikalarının oluşturulması ve yürütülmesi Ekonomi ve Çalışma Bakanlığının sorumluluğundadır. Uygulamada turizm tanıtımı ve pazarlaması görevini ise Alman Turizm Merkezi (DZT) yürütmektedir. Bu merkez aynı zamanda pazar araştırmaları da yapmaktadır. 2002 yılı itibarıyla 30 milyon Euroluk bir bütçeye sahip olan DZT 50 yıldan beri

Federal Hükümet adına Almanya'nın yurtiçi ve yurtdışı tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini yürütür. Alman Turizm Merkezi (DZT) sahip olduğu 30 milyon Euroluk bütçenin yaklaşık % 75 ini bakanlıktan, %18 ini yaptığı hizmetlerden, % 1,6 sini üyelere, 1,4 ünü özel projelerden, geri kalan kısmını ise federasyonlardan elde edilen fonlar aracılığı ile sağlamaktadır. DZT'nin 50 üyesi arasında Accor.Sheraton.Start Amadeus.TUI Almanya, Thomas Cook gibi turizm şirketleri, bölgesel pazarlama birlikleri ile diğer turizm birlikleri yer almaktadır. Alman Turizm Merkezi (DZT) milli pazarlama örgütü olarak dünyanın her yanında gezi ülkesi Almanya'nın turistik olanaklarını tanıtmaya çalışır. DZT' nin yabancı ülkelerdeki 29 temsilcisi ve seyahat acenteleri turizm ekonomisinin profesyonel ortaklarıdır. Bunlar Almanya'nın tekliflerini yabancı seyahat firmalarının kataloglarına verirler. Alman Turizm Merkezi'nin ortak standı küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemli turizm fuarlarına katılmalarını mümkün kılar. Tatil ve Gezi ülkesi Almanya'nın ülke içinde de eyaletler üstü pazarlama görevi verilerek merkezin görevinin genişletilmesi istenmektedir. Federal Ekonomi Bakanlığı'nın girişimiyle eyalet ekonomi bakan ve senatörlerinin 1998 mayıs ayı ortasında bu yolda aldıkları kararın uygulanması için harekete geçilmiştir.

AVRUPADAKİ KONAKLAMA KAPASİTESİ VE ZİNCİR OTELLER (2003)

ülke	oda sayısı	Zincir otel oda sayısı	Zincir yüzdesi	otellerin
İtalya	869,000	49,221	5,7	
Almanya	806,500	168,261	20,9	
Fransa	603,600	218,229	36,2	
İspanya	540,000	121,549	22,5	
İngiltere	468,000	188,090	40,1	
Yunanistan	316,700	19,914	6,3	
Avusturya	285,000	18,332	6,4	
Türkiye	183,000	15,497	8,5	
Rusya	180,000	5,119	2,8	
İsviçre	133,000	16,783	12,6	
TOPLAM	5,331,700	1,067,603	20,0	

Kaynak:Uluslararası seyahat araştırması,Avrupa Otel Endüstrisi.

B. ALMAN TURİZM MERKEZİ (DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS-DZT-) POLİTİKALARI VE 2010 YILINA KADAR ÖZEL PAZARLAMA KONULARI

Yurtiçi ve yurtdışında Almanya imajı geliştirmek, Almanya'nın kültürel değerlerini yurtdışında tanıtmak, turist trafiğini artırmak, gelirleri artırmak, turizmin Alman ekonomisi içindeki payını artırmak gibi birçok misyonu bulunan Alman Turizm Merkezinin -DZT- (Deutsche Zentrale für Tourismus) ürün geliştirmek, iş alanları oluşturmak, merkezi hükümet fonlarından kaynak sağlamak, medya ve reklam dünyasıyla iyi ilişkiler götürmek de görevleri arasındadır.

Merkezi Frankfurt'ta ve statüsü Dernekler Kanunuyla belirlenmiş bir birlik olan Alman Turizm Merkezi (Deutsche Zentrale für Tourismus-DZT-) aynı zamanda Alman turizm sanayi için yeniliklerin takipçisi ve pazarlama hizmetlerinin sağlayıcısıdır. Kurul (DZT) bütün pazarlama faaliyetlerinin planlama, koordinasyon ve organizasyonunu 29 yabancı ülkedeki tanıtım büroları yanı sıra, Avrupa ve Okyanus aşırı ülkelerdeki satış ofisleri ve Almanya seyahat endüstrisindeki partnerlerle verimli bir şekilde yerine getirir.

DZT şehir turu ve sağlık (fitness) turizmi olmak üzere iki ana turizm ürününü esas olmak suretiyle kültür ve sağlıkla ilgili ana trendlerde odaklanmaya devam etmektedir. Bunlar Almanya'nın bir turizm destinasyonu olarak tanıtılması için DZT'nin pazarlama kampanyalarına yansımaktadır. Bir dizi ek ve ikincil temalarla merkezi pazarlama aktivitelerini desteklemek ve özellikle müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak şekilde dizayn edilmiş olan paketler sağlamak amaçlanmıştır.

Bu paketler çekici tanıtım materyalleri ve broşürlerle sunulmaktadır. Bölgenin özelliğine uygun olarak oluşturulan pazarlama faaliyetleri için bir platform sağlamaktadır. Satış ofisleri ülkenin genel pazarlama planları ve bireysel pazarlara yönelik özel politikaları geliştirmek için DZT Frankfurt merkez ofisinden gelen proje yöneticileri ile birlikte çalışırlar.

Her yıl turizm rehberindeki genel pazarlama temalarını geliştirmek ve daha çekici kılmak amacıyla çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Uluslararası pazarlama tekniklerine uygun olarak DZT gazetecilerle, kamuoyunu yönlendiren veya gündemi oluşturan kişi ve kuruluşlarla, tur operatörleri ve seyahat acenteleriyle yakın ilişki kurup ticari-turistik fuarlara katılım işlerini ve workshopların (çalışma gruplarının) organizasyonunu yürütür.

DZT ayrıca Almanya'daki tatil imkanları hakkında seyahat acentesi profesyonellerine, tur operatörlerine, gazetecilere ve iş adamlarına yoğun ve güncel bilgileri sağlayabilen yaklaşık 160 kadar uzmana sahiptir.

Temel konular:

- Alman Mutfağı
- Sanat, Kültür ve Zerafet
- Sağlık- Almanya'daki sağlık geleneği
- Şehir turizmi-Alman şehirlerinin çekiciliği ve özel olaylar
- Bisikletle Almanya'yı keşfetmek
- Almanya- Gençlik turizmi
- özürlü ve Sakatlar için tatil imkanları
- İş turizmi

Pazarlama Temaları:

- 2005-Aileler için Almanya'da ki tatil imkanları
- 2006-FIFA Futbol Dünya Şampiyonası
- 2007-Almanya'da sanat ve kültür
- 2008 -Parklar ve Saraylar- Almanya'da Romantizm
- 2009-Almanya Avrupa'nın kalbi
- 2010-Almanya'da şehir ve kasabaların kültürü

C. ALMANYA'YA GELEN TURİST (Incoming Turizm) ANALİZİ

2002 yılında Federal İstatistik Ofisi yabancı ziyaretçiler tarafından 9 veya daha çok yataklı otellerde kalınan toplam 37.7 milyon gecelimi hesaplamıştır. Almanya'ya seyahat eden tüm yabancı ziyaretçiler içinde en büyük pazar kaynağını %73,6 lik bir oranla Avrupa kıtası oluşturmaktadır. Ayrıca Avrupa'nın payı 2002 yılında önceki yıllara göre 0,2 oranında bir artış göstermiştir. Avrupalı ziyaretçilerin Almanya' yi ziyaret sebepleri arasında en başta tatil gelmektedir (%53 oranında). Bunu % 28 ile iş turizmi ve % 19 ile aile ve arkadaş ziyareti gibi kişisel seyahatler izlemektedir.

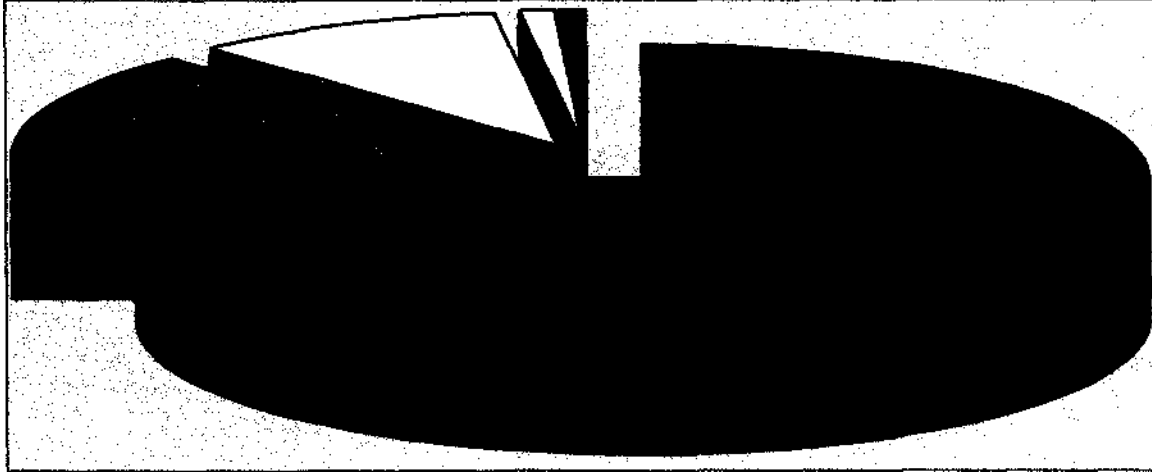
Avrupa kıtasının ardından % 6,1 oranında bir azalma göstermesine rağmen 12,0 oranıyla Amerika kıtası gelmektedir. Üçüncü sırada ise %1,5 oranında bir artışla % 9,6 oranına yükselen Asya kıtası gelmektedir.

2002 yılındaki ana turizm trendleri; büyük tur paketleri ve gezileri, spor, sağlık ve fitness etkinlikleri, tema parkları ve nehir gezileridir.

2002 yılında ortalama geceleme süresi çok az bir artışla (%0,4) 8 güne çıkmıştır. Bu büyüme iş seyahat hacminde bir gerileme olmasına rağmen, 4-7 günlük seyahatlerde geceleme sayısının artışı ile sağlanmıştır. Havayolu ile yapılan seyahatlerde % 12,1 oranında bir azalma olmasına rağmen otomobiller, demiryolu, otobüs ve gemilerle yapılan seyahatlerde Avrupa genelinde ve Almanya'da artışlar olmuştur. Daha çok tatil imkanının daha az parayla finanse edilebilmesi Almanya'da Avrupalı ziyaretçiler tarafından yapılan toplam günlük harcamada %11 gibi çarpıcı bir düşüşe yol açmıştır. Ayrıca Almanya'ya gelen Avrupalı ziyaretçilerin yaş ortalaması çok küçük bir artışla 42,3 den 42,8 yıla çıkmıştır.

2002 yılındaki en pozitif faktör ise seyahat acentelerinin rezervasyon miktarlarındaki iki rakamlı (10,1) artış miktarının devamı olmuştur.

ALMANYA'YA GELEN TURİSTLERİN KITALARA GÖRE DAĞILIMI



H Avrupa

H Amerika

D Asya

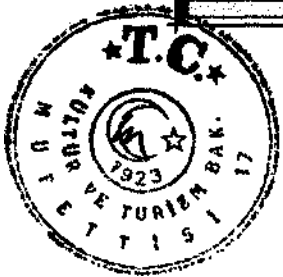
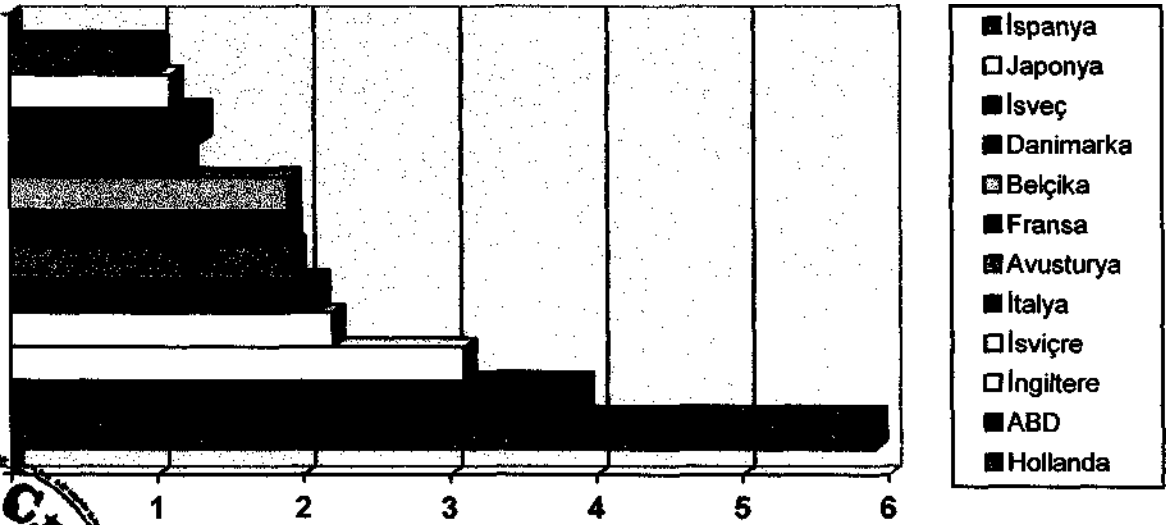
D Afrika

BAvusturalya

2002 yılında %3,2 oranında bir gerileme kaydetmekle beraber, Japonya Asya pazarı içindeki en önemli ülke konumundadır. Genel ekonomik durgunluk kalkar kalkmaz, Japonya'dan yapılan seyahatler tekrar artış gösterecektir. Bununla birlikte, diğer Asya ülkelerindeki olumlu artış sinyalleri de dikkat çekmektedir.

C.3 ALMANYAYA GELEN TURİSTLERİN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI

Almanya'ya gelen turistlere ülkeler itibariyle baktığımızda ilk sırada Hollanda'yı görmekteyiz. Yaklaşık 6 milyon geceleme sayısı ile ilk sırada yer alan Hollanda'yı



yaklaşık 4 milyon geceleme sayısı ile ABD ve 3 milyon geceleme sayısı ile İngiltere izlemektedir.

C.1 ALMANLAR ALMANYA İÇİNDE SEYAHAT ETMEKTEDİRLER:

Almanlar için en popüler seyahat noktası (destinasyonu) hala Almanya'dır. En azından bir gecelik konaklamayı içeren tatil için %26 lik bir Pazar payına tekabül etmektedir. Almanya İtalya ve İspanya'dan daha çok tercih edilmektedir. Almanya içinde yapılan seyahatler 1972 yılında %47 iken 1998 yılında %29,6 ve 2001 yılında da %22 düzeyine kadar gerilemesine rağmen 2003 yılında % 38 ve 2004 yılında % 34 seviyelerine kadar çıkarak hala ilk sıradaki yerini korumaktadır.

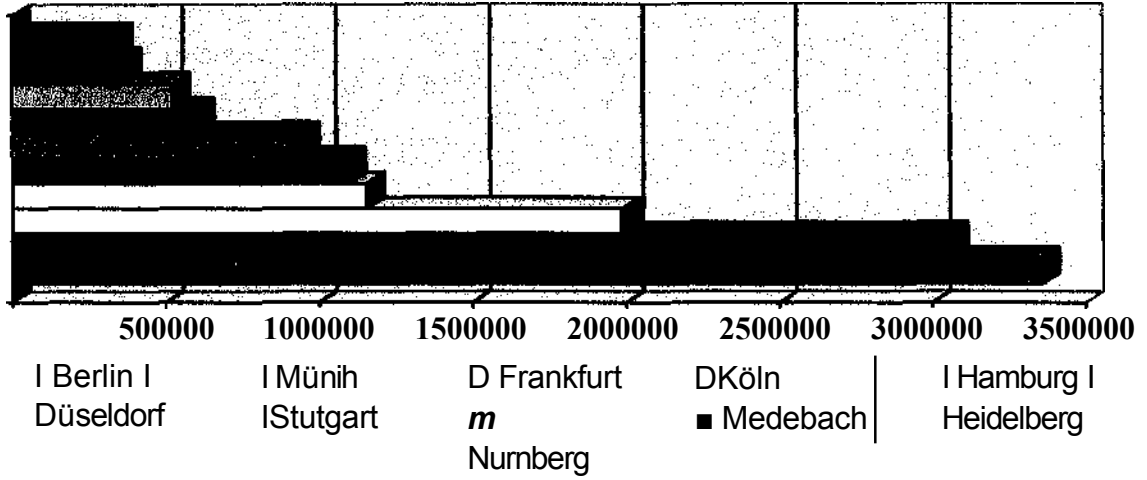
Almanya dışına yapılan seyahatlerde İtalya ve İspanya'ya yapılan seyahatler ilk sırada yer almakta ve %13 civarında gerçekleşmektedir. Alman ziyaretçilerin geceleme sayılarının yıldan yıla devamlı artış gösterdiği (yaklaşık %12 oranında) 1994-2001 yılları arasındaki dönemi izleyen 2002 yılında iç turizm iş seyahatlerindeki (% 6,4 oranında) düşüşün de etkisiyle önceki yıllara göre ilk defa (2,9) oranında gerilemiştir. İç turizmde en çok rağbet edilen bölgeler Ostsee ve Bayern eyaletleridir. Ostsee %8,2 oranıyla ilk sırayı alırken, onu % 7,2 gibi bir oranla Bayern takip etmektedir. Üçüncü sırada ise % 5,9 gibi bir oranla Nordsee bölgesini görmekteyiz.

Alman turist için en popüler seyahat noktasının (destinasyonu) Almanya olmasının en önemli nedenlerinden birisi seyahat maliyetleridir. Seyahat noktasının yakınlığı bir turist için en önemli motivasyondur. Bu genel ilke Alman turist içinde geçerlidir. Almanya içinde yapılacak bir seyahat ortalama 747 Euroya mal olurken, Karayiplerde planlanacak bir seyahat yaklaşık üç katı daha pahalı bir fiyatla 2111 Euroya mal olmaktadır.

Seyahat noktasının yakınlığı maliyetleri düşürmesinin yanı sıra kolay ulaşım, rahatlık ve tanınmışlık gibi faktörleri de içerdiğinden Almanların gözünde önem kazanmaktadır. İkinci önemli faktör ise Almanya'nın federal yapıda bir devlet olması sebebiyle tatillerin farklı zaman dilimlerine denk gelmesidir. Her eyalette okulların farklı tarihlerde tatile girmesi ve ülke içindeki sosyo-kültürel ve coğrafi farklılıkların da etkisi ile Alman turist için en popüler ve cazip seyahat noktası (destinasyonu) Almanya olmaktadır.

Almanya içindeki bölgelere maliyet açısından baktığımızda ortalama 12 günlük bir paketi içeren tur en ucuz (640 Euroya) Doğu Almanyada mal olurken, Nordsee bölgesinde (761 Euroya) ve en pahalı olarak da Bavyera Alplerinde (811 Euroya) mal olmaktadır. Şehir bazında en çok ziyaret edilen yerler aşağıdaki gibidir:

2003 yılı verileri itibariyle en çok ziyaret edilen ilk üç şehir sırasıyla Berlin, Münih ve Frankfurt'tur (Main). Berlin'i toplam 3,356,891 turist ziyaret ederken, Münih'i 3,057,417 ve Frankfurt-Main'i ise 1,985,705 turist ziyaret etmiştir.



C.2 Bir Seyahat Destinasyonu olarak Almanya

2002 yılında Alman Seyahat Endüstrisi iç turizme kıyasla yabancı ziyaretçilerin sayısında küçük bir artışa şahit oldu. GSMH' ye (Gayri Safi Milli Hasılaya) olan yaklaşık %8 oranındaki katkısı hesaba katıldığında ve ayrıca toplam 317,5 milyonluk geceleme sayısı, 54,372 otel ve 1,3 milyonluk Kongre ve Konferans etkinlikleriyle turizm Alman ekonomisinin temel taşlarından birisidir. Globalleşme süreci devam ettikçe Almanya'nın turistik çekiciliği artmaya devam edeceğinden dünya düzeyindeki turistik destinasyonlara karşı olan rekabet Almanya lehine dönecektir. Almanya Avrupa'nın kalbinde yer alması sebebiyle orta vadede Alman turizm seyahat endüstrisinin büyümesi için çok önemli avantajlara sahiptir. Bunlar:

-Kültürel çeşitlilik; tarihi kasabalar ve şehirler, şatolar, kaleler ve saraylar,

-Her yıl düzenlenen -9000 civarında- sergi ve fuarlar, 400 müze ve uluslararası düzeyde önderlik edilen 2,5 milyondan fazla sayıda sanat, müzik ve dans etkinlikleri; Hermann Hesse'den Günther Grass gibi yazarlara kadar uzanan canlı bir edebiyat geleneği,

-13 milli park, 13 -biosphere-biyosfer rezervi, 90 doğal rezerv, 190 000 km lik yürüyüş parkuru ve 40 000 km uzunluğundaki bisiklet parkuru ile Kuzey denizinden merkezi karaya doğru görülmeye değer bir dizi doğal güzelliği ve Alplere doğru yeşil ormanlar,

-Küçük aile işletmeciliğinden uluslararası otel zincirlerine kadar geniş bir yelpazede konaklama imkanları; sağlık-fitness turizminde-mükemmel şekilde organize edilmiş 330 sağlık sitesinin yanı sıra çok sayıda nitelikli otel ve klinik,

-Yüksek standartlarda uluslararası ve bölgesel mutfak,

-Mükemmel alışveriş imkanları, ticari hakların ve markanın üst düzeyde korunmasıyla sunulan uluslararası ve ulusal markalar,

-Yüksek standartlarda bir alt yapı ve mükemmel kamu taşımacılığı,

-Hizmetlere yönelik kusursuz bir yaklaşım ve ticari fuarlar, konferanslar gibi alanlarda pazar liderliği,

-Güçlü bir para birimi, Euro'da ki istikrarlı kur,

-Almanya'da düzenlenecek 2006 FIFA Dünya Kupası gibi dünya çapındaki önemli etkinliklerin yanı sıra Leipzig ve Rostock şehirlerinin 2012 yılı olimpiik oyunlara ev sahipliği için yaptığı ve kabul edilmesi beklenen başvuruları,

Olarak sıralanabilir.

Bütün bu saydığımız faktörler Alman turizminin gelecekteki büyümesi için önemli bir etki yapacaktır.

D. FUARLAR VE SERGİLER

Eski bir geleneğe sahip olan Alman fuarları ortaçağın ilk zamanlarında, insanların ticaret yapmak için toplandıkları pazarlardan doğup gelişmiştir. Fuarlar o sırada prenslerin himayesinde bulunuyordu. Sözcüleri imparator II. Friedrich 11 Temmuz 1240 tarihinde Frankfurt/Main kentine fuar imtiyazını vermiş ve fuara gelen tacirleri himayesi altına almıştı. 1165 yılında mevcut olan pazarlardan doğan Leipzig Fuarı, daha sonraki altın çağını imparator Maximilian'ın 1507'de tanıdığı imtiyaza borçludur.

Almanya'nın eski genel fuarlarının yerine bugün, bir ya da birkaç ekonomi dalını temsil eden özel fuarlar geçmiştir. Almanya, fuar ülkesi olarak dünya çapında ün kazanmıştır. Uluslararası tanınmış 150 kadar fuarın halen üçte ikisi Almanya'da açılmaktadır. 1997'de Almanya'da açılan 128 bölgeler üstü fuar ve sergilerde yaklaşık 75,000'i yabancı olmak üzere 152000 kadar sergici, yaklaşık on milyon ziyaretçiye mallarını tanıtmıştır. Almanya'da endüstrinin fuarlara katılma harcamaları yaklaşık dokuz milyar mark olarak tahmin edilmektedir.

Fuarlar bugün artık en önemli ve en etkili pazarlama aracı haline gelmiştir. Bunların gücü - özellikle internet çağında - doğrudan kişisel haberleşme olanağı sağlamasından ileri geliyor. Alman fuarlarına katılan yabancı sergicilerin oranı da devamlı olarak artıyor; bu oran 1997 yılında yüzde 46 dolayında bulunuyordu. Sergilerdeki uluslararası mal çeşidinin artışı, rekabeti canlandırmakta ve uluslararası ziyaretçilerin ilgisini daha da artırmaktadır. Almanya' da büyük fuarlardan başka, her yıl 200 kadar bölgesel sergi ile pek çok küçük sergi düzenlenmektedir.

D.1 EN ÖNEMLİ FUAR KENTLERİ

Berlin, Düsseldorf, Essen, Frankfurt/Main, Friedrichshafen, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, Münih, Nürnberg ve Stuttgart Almanya'nın en önemli fuar kentleridir.

Almanya'da 2002 yılındaki en büyük 6 fuar ve sergi merkezi aşağıdaki gibidir.

Fuar merkezi	Indoor-m ² -	outdoor-m ² -	Avrupadaki sıralaması
Hannover	495,255	57,880	1
Frankfurt/Main	324,041	83,163	3
Köln	286,000	52,000	4
Düsseldorf	234,400	32,500	5
Münich	160,000	210,000	12
Berlin	160,000	100,000	13

Hannover' da dünyanın iki büyük fuarı düzenleniyor. 1947 yılında kurulan Hannover Fuarı'na 1998 yılında 310 000 metrekarelik bir alanda yaklaşık 7500 sergici katıldı. Hannover Fuarı yatırım malları sanayiinin pek çok dalları için dünyanın her yanından mallar sergiler. 1986 yılından bu yana ayrıca büro, enformasyon ve haberleşme tekniği dalları ile ilgili «CeBIT» adlı özel bir fuar düzenlenmektedir. Hannover Fuarı'ndan çıkmış olan CeBIT'te 1998 yılında 365 000 metrekarelik bir alan üzerinde yaklaşık 7200 sergici kendini tanıtmıştır. 1996 yılından bu yana her iki yılda bir, CeBIT'in en yeni şubesi olan CeBIT HOME açılmaktadır. Bu fuar doğrudan tüketiciye hitap eder. Hannover'de düzenlenen diğer önemli fuarlar metal işleme fuarı EMO, Uluslararası Otomobil Sergisi (IAA) - Ticari taşıtlar- ile kereste ve ormancılık dalındaki LIGNA'dır.

Frankfurt/Main, «Ambiente» ve «Tendence» gibi tüketim malları fuarlarına sahne olur. Bu fuarlarda ağırlık ev/büro mobilyası ve mutfak eşyası, hediyelik eşya ve ev aksesuarlarına verilir. Frankfurt'ta ayrıca örneğin Uluslararası Otomobil Sergisi (IAA-Ticari Taşıtlar), uluslararası «Sihhi tesisler-Isınma-Klima» fuarı gibi bir dizi önemli fuar düzenlenir. Her yıl sonbaharda dünyanın her yanından yayımcı, kitapçı ve yazarları bir araya toplayan Uluslararası Frankfurt Kitap Fuarı, yıllardan beri pek çok ziyaretçi çekmektedir. Köln'de ise «ANUGA» (Dünya Gıda Pazarı), «photokina» (Dünya Foto Fuarı), Uluslararası Mobilya Fuarı, Erkek modası, ev aletleri, demir mamulleri, bisiklet ve motosiklet fuarları açılır. Berlin'de öncelikle «Yeşil Hafta»(Tarım ve Beslenme), Uluslararası Turizm Borsası, Uluslararası Radyo ve Televizyon Sergisi ve «İLA Uluslararası Havacılık ve Uzay Uçuşları Sergisi» dünya çapında ilgi toplamaktadır. Düsseldorf'ta açılan önemli sergiler: «DRUPA» (Baskı ve Kağıt), Plastik Maddeler Fuarı, «INTERKAMA» (Ölçme Tekniği ve Otomatikleştirme), «interpack» (Ambalaj Teknolojisi) ve Uluslararası Moda Fuarıdır. Münih'teki Münih-Riem Havalimanında 1998 yılında yepyeni, çok modern bir fuar alanı açıldı. Münih fuarlarının ağırlık merkezini «bauma» (Uluslararası inşaat Makineleri Fuarı),

«Uluslararası Zanaat Fuarı», «drinktee» (içecek tekniği) ve Uluslararası Spor Malzemesi Fuarı «ispo» oluşturmaktadır. Bilgisayar ve elektronik yapı parçaları fuarları da giderek daha çok önem kazanmaktadır. Nürnberg'deki Uluslararası Oyuncak Fuarı da dünya çapında bir üne sahiptir. Almanya'nın birleşmesi, birbirinden çok farklı iki fuar biçimini bir araya getirmiştir: Batı Almanya'da katılan ekonomi dallarıyla birlikte kararlaştırılan ve merkezi olmayan fuarlar ile eski Doğu Almanya'nın Leipzig genel fuarında görülen devlet güdümündeki fuar şekli.

BİR FUAR DESTİNASYONU OLARAK ALMANYA (2002)

ETKİNLİK	SAYISI
Uluslararası fuarlar	145
Fuar Organizatörü	165,859
Uluslararası fuar organizatörü	82,735
Kiralanan fuar alanı	6,639,204 -m ² -
Ziyaretçi	9,218,276

D.1.1 TURİZM FUARLARI (GTM-German Travel Mart)

Alman turizm fuarları (GTM-German Travel Mart) dünya çapında en önemli turizm etkinliklerinden birisidir. Her yıl olduğu gibi 2004 yılında da turizm fuarları (GTM) çok sayıda müşterinin yanı sıra Alman fuarcıların da yüksek düzeyde katılımına sahne olmuştur.

GTM yoğun olarak alıcılar tarafından iş ilişkilerini tesis etmek için kullanılır. Ancak GTM sadece yeni ilişkiler tesis etmek için önemli olmayıp, aynı zamanda var olan ilişkilerin tazelenmesini de sağlar.

GTM'yi ziyaret eden alıcıların tatminkarlığı ve tekrar tekrar gelen ziyaretçilerin sayısındaki %57 gibi bir yüksek oran Almanya'nın bir turizm destinasyonu olarak saygınlığını yansıtmaktadır.

Gelecek GTM' de yer almak isteyen alıcıların sayısı da yüksektir (%72).

Alıcıların %90'ı GTM' deki ilişkilerini mükemmel veya çok mükemmel olarak tarif etmektedirler.

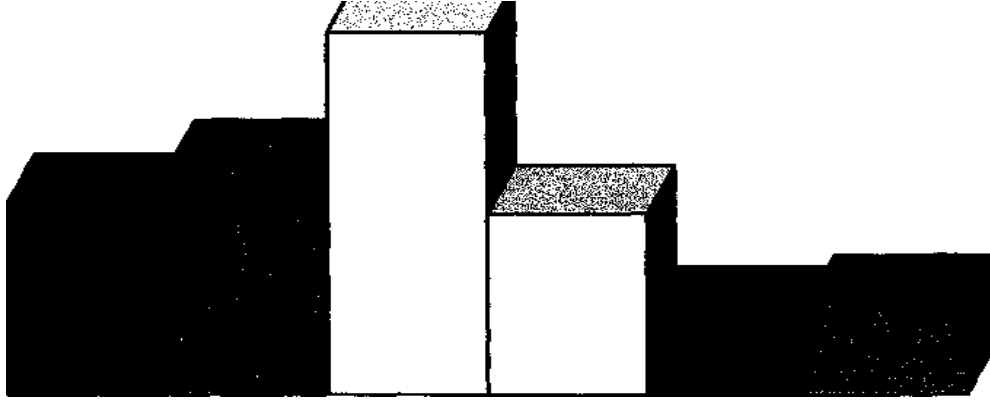
Yabancı alıcıların çoğunluğu organizasyon etkinliklerinden tatmin olduklarını söylemektedir (hazırlıklar.GTM sırasındaki hizmetler gibi).

D.1. 2 ALMAN TURİZM FUARLARI İLE İLGİLİ DİĞER GENEL BİLGİLER

- İlk GTM: 1972 yılında Frankfurtta- 62 satıcı ve 11 farklı ülkeden 51 müşteri, -
Son GTM:2004 Hamburg-382 satıcı ve 51 farklı ülkeden çağrılan 633 katılımcı müşteri,

- Sergi ve fuar alanı: 1972 yılında 372 metrekare, 2005 yılında yaklaşık 6000 metrekare.

D.1.3 2004 YILINDA TURİZM FUARLARINA KATILAN ALMAN SATICILARIN SEKTÖREL DAĞILIMI (%)



- Otel grupları ve otel rezervasyon sistemleri
- Küçük ve orta ölçekli oteller
- Turizm danışma büroları, turizm birlikleri
- Tur operatörleri
- Ulaştırma şirketleri
- Diğer katılımcı

E. ALMAN KONFERANS VE KONGRE TURİZMİ

Almanya konferans ve kongre turizminde Avrupa genelinde üçüncü durumdadır.

Etkinlik sayısı	10,935
Etkinliğin yapıldığı mekan-otel- Kongre merkezj_____	10,148
Yüksek eğitim kurumu	420
Havaalanı_____	327 40
Toplam katılımcı	69 milyon
Yabancı ziyaretçi_____	9,7 milyon
Ortalama kalış süresi	1,8 gün
Gelir	49,3 milyar Euro

F. ALMANYA'DAN TURİST ÇIKIŞI (Outgoing Turizm) ANALİZİ

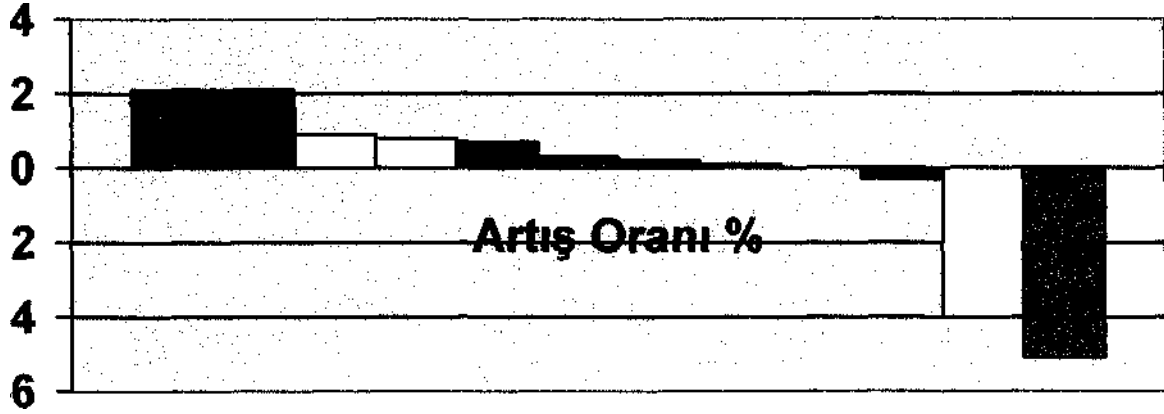
F.1 Alman turistin seyahat motivasyonları

1972 yılından itibaren Alman turistin seyahat motivasyonlarında önemli değişiklikler olmuştur. Son yıllarda deniz.kum ve güneş faktörü ön plana çıkmış ve güneşli güney kıyıları en çekici destinasyonlar haline gelmiştir. 1972 yılında Alman turistlerin yarıya yakını (%47oranında) tatilini Almanya içinde gerçekleştirirken, bu oran 1998 yılında % 29.6'ya , 2001 yılında % 22 düzeyine kadar gerilemiş iken 2003 yılında % 38 ve 2004 yılında tekrar % 34 seviyelerine kadar seviyesine çıkmıştır. Bunda Doğu Almanya ile birleşilmesi ve Avrupa Birliği üyeliği çerçevesinde Euro'ya geçilmesi sonrasında fiyatlar genel seviyesinin yükselmesi.işsizliğin artması, sosyal yardımların kesilmesi ve sonucunda gelir seviyesinin azalması ile Almanların yurt dışı tatil planlarını iptal ederek ülkelerinde kalmaları en önemli faktör olmuştur. Türkiye dışındaki ülkelere giden Alman turistin sayısındaki gerileme bu tespiti doğrulamaktadır.

Yıllar itibariyle bütün ülkelere giden Alman turistlerin sayısında önemli bir gerileme varken ülkemizin istikrarlı bir şekilde Pazar payını artırması dikkat çekicidir. Aşağıdaki tabloda yaklaşık 30 yıllık bir süreç içerisinde Almanların seyahat motivasyonlarında oluşan değişiklik açıkça görülmektedir, (rakamlar her 100 Alman turistin kaçının hangi ülkeye seyahat ettiklerini ifade etmektedir.)

ÜLKE	1972 YILI	1998 YILI	2001	2004
Almanya (iç turizm)	47	29,6	23	34
İspanya	6,7	14,2	13	10,8
İtalya	10,2	9,3	9	8,4
Türkiye	-	3,6	5	6,1
Avusturya			8	6,7
Yunanistan	2	13,4	7	3,2
Asya.Karayipler, Amerika				8

Aşağıdaki grafikten de görüleceği üzere 2004 yılında bir önceki yıla göre pazar payını en çok artıran ülkeler Türkiye ve Avusturya olmuştur (% 2,1). Buna karşılık İspanya % 5.1, Portekiz 0.3 oranında bir pazar kaybına uğrarken, iç turizmde de



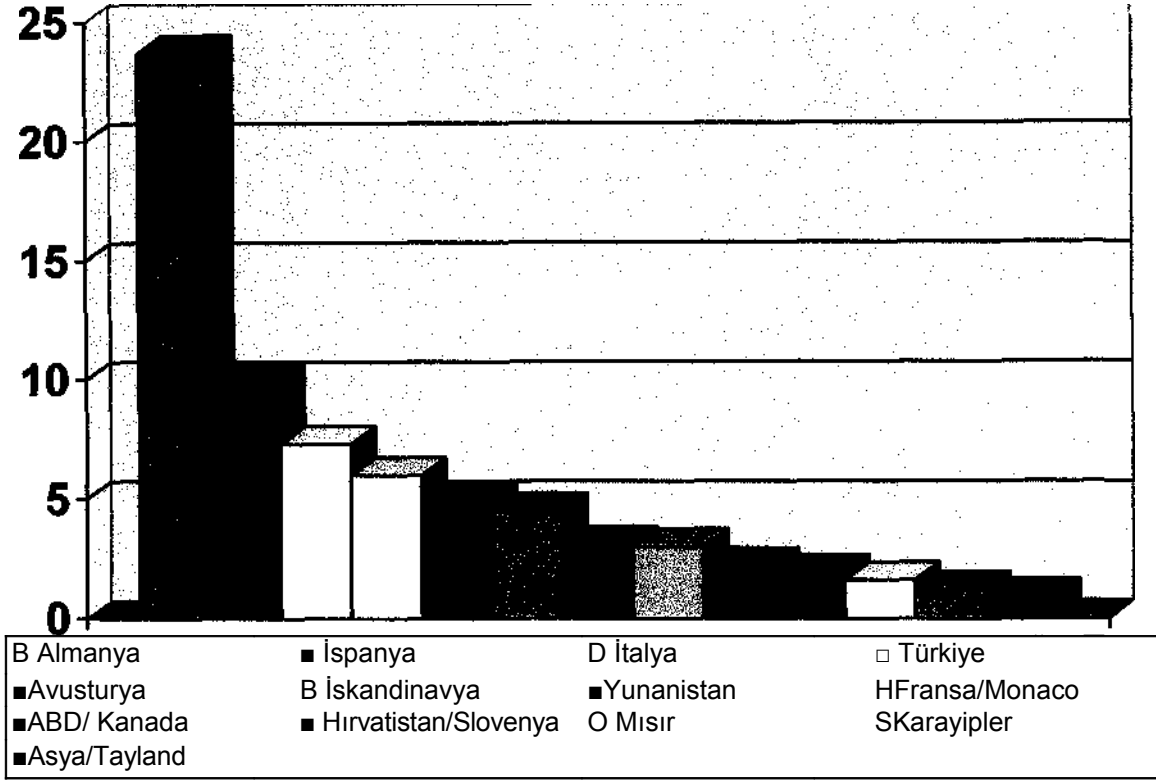
■ Türkiye	■ Avusturya	○ İskandinavya	D İtalya
■ Karayipler	a ABD/Kanada	■ Asya	H Fransa
■ Yunanistan	■ Portekiz	D Almanya	■ İspanya

yaklaşık % 4'lük bir gerileme olmuştur. Yunanistan'ın pazar payı aynı kalırken (değişim oranı % 0,0) Fransa, Asya ülkeleri ve ABD/Kanada pazar paylarını çok az miktarda artırabilmişlerdir (sırasıyla 0,1, 0,2 ve 0,3). Karayipler, İtalya ve İskandinavya ülkeleri ise paylarını yaklaşık % 1 oranında artırabilmişlerdir (sırasıyla 0,7, 0,8 ve 0,9)

F.1.1. 2005 YILINDA ALMANLARIN EN ÇOK GİTMESİ BEKLENİLEN ÜLKELER

Özellikle 1998 yılından itibaren pazar payını istikrarlı bir şekilde artıran ülkemizin 2005 yılında da bu trendi sürdürmesi beklenmektedir.

İç turizm bir tarafa bırakılırsa 2005 yılı itibariyle Almanların en çok gitmesi beklenen ülkelerin başında % 10'luk bir oranla İspanya gelmektedir. İspanya'yı % 7,3'lük oranla İtalya izlerken ülkemiz % 6'luk bir oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'nin arkasından Avusturya, İskandinavya ülkeleri, Yunanistan ve Fransa gelmektedir -sırasıyla % 5,0, % 4,5, % 3,1 ve % 3,0 -Bu ülkeleri de ABD ve Kanada, Hırvatistan ve Slovenya, Mısır, Karayipler ve Asya ülkeleri izlemektedir -sırasıyla 2,2, 1,9, 1,6, 1,2 ve 0,9-



G. ALMANYA-TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİLERİ

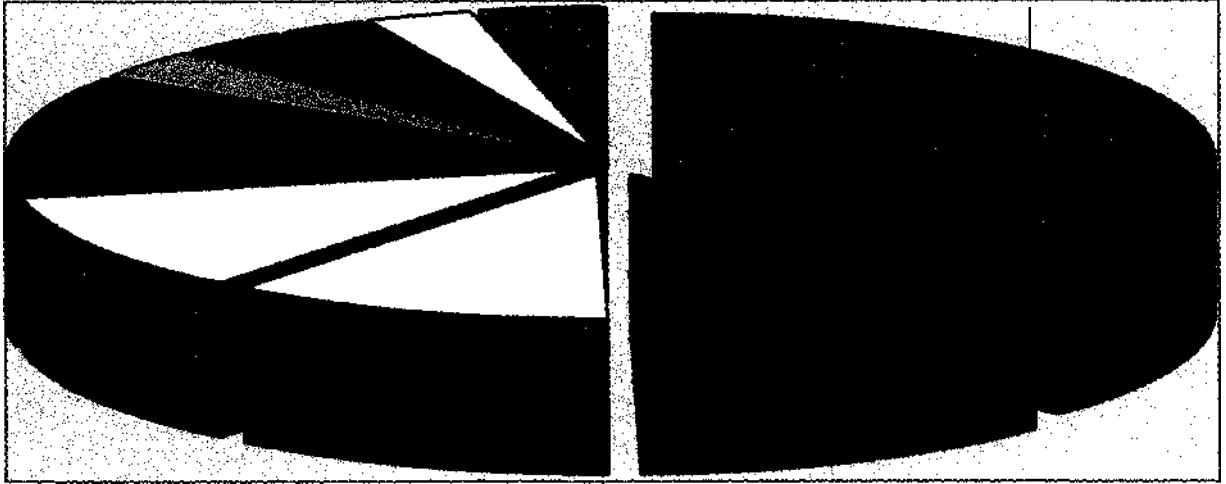
Ülkemize turist gönderen pazarlar arasında uzun yıllardan beri birinciliğini koruyan Almanya'dan gelen ziyaretçi sayısı 1999 yılında 1 388 787 iken devamlı artış göstererek 2002 yılında 3 milyon 481 bin kişiye, 2003 yılında 3 332 451 kişiye, 2004 yılında ise 3 983 899 kişiye ulaşmıştır.

Bu trend 2005 yılı itibariyle de devam etmektedir. Bakanlığımızın yayınladığı ilk 7 aylık (Ocak-Temmuz 2005) verilere göre ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülke yine Almanya olmuştur. Almanya 2 350 438 kişiyle (% 22,21) birinci sırada yer alırken, ikinci sırada Rusya 1 021 301 (% 7,01) ve üçüncü sırada İngiltere 914 949 (% 5,99) ziyaretçi sayısı ile yer almışlardır.

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı	1999-2004 Değişim	Oranı %	Milliyet Payı %
2004	3 983 899	19,54		22,74
2003	3 332 451	-4,3		23,75
2002	3 480 844	20,69		26,28
2001	2 884 051	26,63		24,82
2000	2 277 502	64		21,84
1999	1 388 787			18,55

Kaynak: TC Turizm Bakanlığı

Aşağıdaki grafikte ise 2005 yılı Temmuz ayı itibariyle ülkemize gelen turistlerin milliyetlerine göre yüzdesel olarak dağılımı verilmiştir.



- Almanya -Rusya -Avusturya - İtalya
- İngiltere -Hollanda -Fransa - Yunanistan
- İsveç -İsviçre -ABD - Ukrayna

Turizmde en büyük pazarımız olan Almanya'dan gelen ziyaretçiler yüzde 65'lere varan bir oranda güneş-deniz-kum tatilleri için gelmektedir. Bununla beraber, DİE'nin 1998 ve 2001 yılında yaptığı anketler karşılaştırıldığında Almanların önceki yıllara oranla daha fazla kültür turizmi için geldikleri ve yakın ziyaretleri ve alışveriş amaçlı seyahatlerinde de bir artış olduğu gözlenmektedir. Almanya pazarımızın bu tercihi en fazla gittikleri illere de yansımaktadır. Antalya ve Muğla illerimiz Alman ziyaretçilerin yüzde 70'inden fazlasını konuk ederken İstanbul'u ziyaret eden

ziyaretçilerin toplam içindeki payı ise yüzde 7'ler civarında kalmaktadır. Pamukkale, Kapadokya gibi kültürel ve doğal zenginliklerimizi barındıran bölgelerimize gidenlerin oranı ise yüzde 1'leri bile bulmamaktadır.

ALMANLARIN TÜRKİYE'YE GELİŞ AMAÇLARI %

	1998	2001
Gezi-Eğlence	79,70	65,09
Kültür Yakınları	8,23	10,39
Ziyaret	3,21	6,85
Ticari ilişkiler, fuar	4,50	4,50
Görev	0,08	3,55
Alışveriş	0,56	1,23
Top., konf., kurs, sem.	0,38	0J±

Kaynak: DİE

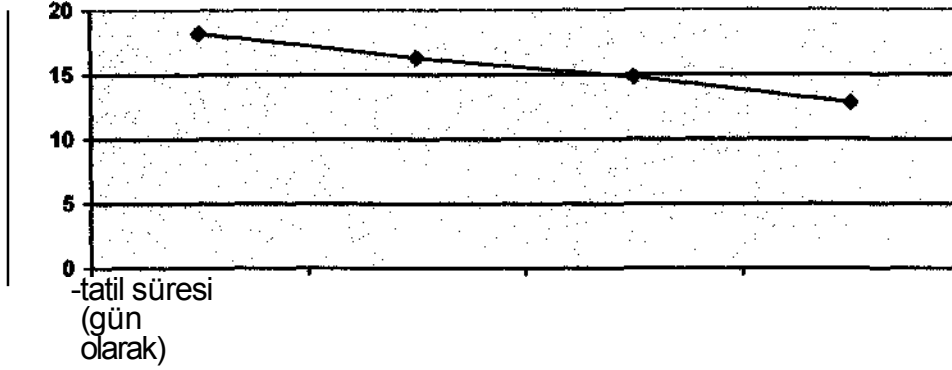
Daha Çok Orta Gelir Grubu Geliyor

Merkezi Almanya'da bulunan Türkiye Araştırmalar Merkezi (TAM) tarafından Şubat 2002'de büyük tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda oluşturulan "Türkiye Turizm Raporu 2002" adlı bir çalışmaya göre Türkiye'ye düzenlenen turların büyük bir çoğunluğunu paket turlar oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak orta gelir grubunun hedeflendiği bu turların % 70'den fazlasının sejur turizmine yönelik olduğu belirtilen çalışmada, ankete katılan tur operatörü ve acentelerin % 22'sinin kültür, % 2'sinin ise kış turizmini de yeni programlarına dahil ettikleri verilen bilgiler arasında yer almıştır.

Son yıllarda tur operatörlerinin Türkiye programlarına termal turizmini de ekledikleri belirtilen rapora göre Türkiye'ye lüks tatil düzenleyen tur operatörü ise hemen hemen hiç bulunmamaktadır. Gene aynı rapora göre Alman seyahat acentelerinin % 93'ünün Türkiye için hedef kitlesi çocuklu ailelerdir. Onları % 62 ile çocuksuz çiftler izlemektedir.

H. ALMAN TURİSTİN ORTALAMA SEYAHAT SÜRESİ

Yine gelir seviyesindeki düşmeye ve ekonomik durgunluğun giderek artmasına paralel olarak tatil yapılan gün sayısı da giderek azalmaktadır.



Almanlar gün geçtikçe daha az tatil yapar olmuşlardır. 1980 yılında ortalama 18,2 gün tatil yapan Alman turist, 1990 yılında 16,3, 2000 yılında 14,8, 2004 yılında da 12,8 gün tatil yapar hale gelmiştir.

1992 yılında 14 gün ve daha fazla gündan oluşan bir tatile çıkanların oranı % 81 düzeyinde iken 2004 yılında bu oran % 53 düzeyine kadar gerilemiştir. 2003 ve 2004 yılında ekonomik durgunluğun yanı sıra terör olayları, Irak savaşı, SARS virüsü ve uzak doğu ülkelerinde yaşanan doğa felaketleri de turist çıkışını olumsuz yönde etkilemiştir.

Bununla birlikte Alman turistlerin kararlı ve muhafazakar yapıları dikkat çekmektedir. Almanlar tatil planlarını kolay kolay değiştirmemektedirler, örneğin, 2005 yılında yapılan bir anket çalışmasında 14 yaşından büyük 1000 turiste Uzak Doğu Asya sel felaketinin seyahat planlarında bir değişikliğe yol açıp açmadığı sorulmuştur. Alman turistlerin % 95'i tatil planlarında herhangi bir değişikliğe gitmeyeceklerini % 3'ü ise henüz karar veremediklerini belirtirken, sadece % 2 lik bir kesim sel felaketi nedeniyle seyahatlerini iptal edip başka bir seyahat noktası seçtiklerini belirtmiştir.

IV.SONUÇ

Ülkemize en çok turist gönderen Almanya'nın turizm potansiyeli, Alman turistin seyahat motivasyonları ve en çok hangi turizm ürünlerine değer verdiği hususlarının incelenmesi sonucunda özetle;

Almanya'nın çok cazip bir gezi ülkesi olduğu, görülmeye değer kentleri ve doğa güzellikleri ile turistlere çeşitli olanaklar sunduğu.turistleri uzun ve zengin bir geçmişe ve çağdaş yaşamın her şekliyle karşı karşıya getiren gezilere davet ettiği, 1997 yılında Almanların yaklaşık yarısına yakınının tatilini Almanya'da geçirdiği, 1997 yılında 11,7 milyon yabancıların Almanya'da tatil yaptığı ve ülkede yaklaşık 28,6 milyar mark bıraktığı, yine 1997 yılı itibariyle Almanya'da turizmin yılda yaklaşık 230 milyar mark işlem hacmi ile önemli bir ekonomik sektör olduğu, doğrudan turizmde ve bu alana bağlı dallarda mevsimlik ya da belirli zaman çalışanlar dahil tüm çalışanların sayısının halen 2,4 milyonu bulduğu, 1997 yılında yaklaşık 28.7 milyon olarak

gerçekleşen geceleme sayısının 2003 yılında 37.5 milyon olduğu,

Konaklama Sektörünün yüksek bir düzeye ulaştığı, uygun fiyatlı köy evleri ve pansiyonların yanı sıra pahalı tatil köylerine ve uluslararası birinci sınıf otellere kadar pek çok geceleme imkanının bulunduğu, 2003 yılı itibariyle 168,261 adedi uluslar arası zincir otellere ait olmak üzere toplam 974,761 adet nitelikli otel odasına sahip olduğu,

2002 yılında Almanya'ya gelen tüm yabancı ziyaretçilerin içinde en büyük pazar payını % 73,6 lik bir oranla Avrupa kıtasının teşkil ettiği, % 6,1 oranında bir azalma göstermesine rağmen 12,0 oranıyla ikinci pazar payını Amerika kıtasının oluşturduğu, üçüncü sırada ise %1,5 oranında bir artışla %9,6 oranına yükselen Asya kıtasının geldiği, Japonya'nın Asya pazarı içinde en önemli ülke konumunda olduğu,

Almanya'ya gelen turistlere ülkeler itibariyle baktığımızda ilk sırada Hollanda'nın olduğu, yaklaşık 6 milyon geceleme sayısı ile ilk sırada yer alan Hollanda'yı yaklaşık 4 milyon geceleme sayısı ile ABD ve 3 milyon geceleme sayısı ile İngiltere'nin izlediği,

Alman Mutfağının yemek meraklıları için tanınmış ve uluslararası örneklerle boy ölçüşebilecek tipik yiyecek ve içecekler sunduğu,

Almanya'da ayrı bir Turizm Bakanlığı olmamakla birlikte turizm politikalarının ulması ve yürütülmesinin Ekonomi ve Çalışma Bakanlığının sorumluluğunda”

olduğu, uygulamada turizm tanıtımı ve pazarlaması görevinin ise Alman Turizm Merkezi (DZT) aracılığıyla yürütüldüğü, bu merkezin aynı zamanda pazar araştırmaları da yaptığı, 2002 yılı itibariyle 30 milyon Euro' luk bir bütçeye sahip olan DZT'nin 50 yıldan beri Federal Hükümet adına Almanya'nın yurtiçi ve yurtdışı tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü, Alman Turizm Merkezi (DZT)'nin sahip olduğu 30 milyon Euro'luk bütçenin yaklaşık % 75 ini bakanlıktan, % 18 ini yaptığı hizmetlerden, % 1,6 sini üyelere, 1,4 ünü özel projelerden, geri kalan kısmını ise federasyonlardan elde edilen fonlar aracılığı ile sağladığı, DZT'nin 50 üyesi arasında Accor.Sheraton.Start Amadeus.TUI Almanya, Thomas Cook gibi turizm şirketleri, bölgesel pazarlama birlikleri ile diğer turizm birliklerinin yer aldığı, Alman Turizm Merkezi (DZT)'nin milli pazarlama örgütü olarak dünyanın her yanında gezi ülkesi Almanya'nın turistik olanaklarını tanıtmaya çalıştığı, DZT'nin Şehir Turu ve Sağlık (Fitness) turizmi olmak üzere iki ana turizm ürününü esas olmak suretiyle Kültür ve Sağlıkla ilgili ana trendlerde odaklanmaya devam ettiği, bunların Almanya'nın bir turizm destinasyonu olarak tanıtılması için DZT' nin pazarlama kampanyalarına yansıdığı, bir dizi ek ve ikincil temalarla merkezi pazarlama aktivitelerinin desteklediği ve özellikle müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak paketlerin sağlanmasının amaçlandığı, bu paketlerin çekici tanıtım materyalleri ve broşürlerle sunulduğu, satış ofislerinin ülkenin genel pazarlama planları ve bireysel pazarlara yönelik özel politikaları geliştirmek için DZT Frankfurt merkez ofisinden gelen proje yöneticileri ile birlikte çalıştığı. her yıl turizm rehberindeki genel pazarlama temalarını geliştirmek ve daha çekici kılmak amacıyla çeşitli teknikler kullanıldığı, uluslararası pazarlama tekniklerine uygun olarak DZT'nin gazetecilerle kamuoyunu yönlendiren veya gündemi oluşturan kişi ve kuruluşlarla tur operatörleri ve seyahat acenteleriyle yakın ilişki kurup ticari-turistik fuarlara katılım işlerinin organizasyonunu yürüttüğü, DZT'nin ayrıca Almanya'daki tatil imkanları hakkında seyahat acentesi profesyonellerine, tur operatörlerine, gazetecilere ve iş adamlarına yoğun ve güncel bilgileri sağlayabilen yaklaşık 160 kadar uzmana sahip olduğu,

DZT'nin, Alman mutfağı, Almanya'daki sağlık geleneği, şehir turları-Alman şehirlerinin çekiciliği-, bisikletle Almanya'yı keşfetmek, Almanya- gençlik turizmi-,özürlü ve sakatlar için tatil imkanları ve iş turizmi, aileler için Almanya'da ki

tatil imkanları, FIFA Futbol Dünya Şampiyonası, Almanya'da sanat ve kültür, parklar ve saraylar- Almanya'da romantizm-, Almanya Avrupa'nın kalbi gibi başlıklar altında 2010 yılına kadar ele alınacak pazarlama temalarını belirlediği,

İç turizmin çok önemli olduğu, Alman turist için en popüler seyahat noktasının (destinasyonu) Almanya olmasının en önemli nedenlerinden birisinin seyahat maliyetleri olduğu, ayrıca Almanya'nın federal yapıda bir devlet olması sebebiyle tatillerin farklı zaman dilimlerine denk geldiği, her eyalette okulların farklı tarihlerde tatile girmesi ve ülke içindeki sosyo-kültürel ve coğrafi farklılıklar gibi faktörlerin de iç turizmi teşvik ettiği, Almanya içinde yapılan seyahatlerin toplam seyahatlere olan oranı 1972 yılında %47 iken 1998 yılında %29,6 ve 2001 yılında da %22 düzeyine kadar gerilemesine rağmen 2003 yılında % 38 ve 2004 yılında % 34 seviyelerinde gerçekleşmek suretiyle hala ilk sıradaki yerini koruduğu, bunda Doğu Almanya ile bçğısilmesi ve Avrupa Birliği üyeliği çerçevesinde Euro' ya geçilmesi sonrasında fiyatlar genel seviyesinin yükselmesi.işsizliğin artması, sosyal yardımların kesilmesi ve sonucunda gelir seviyesinin azalması ile Almanların yurt dışı tatil planlarını iptal ederek ülkelerinde kalmalarının en önemli faktör olduğu,

İç turizmde en çok rağbet edilen bölgelerin 'Ostsee' ve 'Bayern' eyaletleri olduğu, Ostsee'nin %8,2 oranıyla ilk sırayı aldığı, onu % 7,2 gibi bir oranla Bayern'in takip ettiği, üçüncü sırada ise % 5,9 gibi bir oranla Nordsee bölgesinin geldiği,

Berlin, Düsseldorf, Essen, Frankfurt/Main, Friedrichshafen, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, Münih, Nürnberg ve Stuttgart'ın Almanya'nın en önemli fuar kentleri olduğu,Alman turizm fuarlarının (GTM-German Travel Mart) dünya çapında en önemli turizm etkinliklerinden birisi olduğu, her yıl olduğu gibi 2004 yılında da turizm fuarlarına (GTM) çok sayıda müşterinin yanı sıra Alman fuarcıların da yüksek düzeyde katıldığı,

1972 yılından itibaren Alman turistin seyahat motivasyonlarında önemli değişiklikler olduğu.son yıllarda deniz.kum ve güneş faktörünün ön plana çıktığı ve güneşli güney kıyılarının en çekici destinasyonlar haline geldiği, gelir seviyesindeki düşmeye ve ekonomik durgunluğun giderek artmasına paralel olarak tatil yapılan gün sayısının da giderek azaldığı, 1980 yılında ortalama 18,2 gün tatil yapan Alman turistin, 1990 yılında 16.3, 2000 yılında 14.8, 2004 yılında da 12.8 gün tatil yapar hale geldiği, 1992 yılında 14 gün ve daha fazla günden oluşan bir tatile çıkanların oranı %81 düzeyinde iken 2004 yılında bu oranın % 53 düzeyine kadar gerilediği, 2003 ve 2004 yılında ekonomik durgunluğun yanı sıra terör olayları, Irak savaşı, SARS virüsü ve uzak doğu ülkelerinde yaşanan doğa felaketlerinin de turist çıkışını olumsuz yönde etkilediği,

Yıllar itibariyle bütün ülkelere giden Alman turistlerin sayısında önemli bir gerileme varken ülkemizin istikrarlı bir şekilde pazar payını artırmasının dikkat çekici olduğu, 2004 yılında bir önceki yıla göre pazar en payını en çok artıran ülkelerin Türkiye ve Avusturya olduğu, 1998 yılından itibaren pazar payını istikrarlı bir şekilde artıran ülkemizin 2005 yılında da bu trendi sürdürmesinin beklendiği,

Ülkemize turist gönderen pazarlar arasında uzun yıllardan beri birinciliğini koruyan Almanya'dan gelen ziyaretçi sayısının 1999 yılında 1 388 787 iken devamlı bir artış göstererek 2002 yılında 3 milyon 481 bin kişiye, 2003 yılında 3 332 451 kişiye, 2004 yılında ise 3 983 899 kişiye ulaştığı, bu trendin 2005 yılı itibariyle de devam ettiği, Bakanlığımızın 2005 yılında yayınladığı ilk 7 aylık (Ocak-Temmuz 2005) verilere göre ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkenin yine Almanya olduğu, turizmde en büyük pazarımız olan Almanya'dan gelen ziyaretçilerin -yüzde 65'lere varan bir oranda- güneş-deniz-kum tatilleri için geldiği, bununla beraber Almanların önceki yıllara oranla daha fazla kültür turizmi için geldikleri ve arkadaş ziyaretleri ve alışveriş maksatlı seyahatlerinde de bir artış olduğu, Antalya ve Muğla illerimizin Alman ziyaretçilerin yüzde 70'inden fazlasını konuk ederken İstanbul'u ziyaret eden

ziyaretçilerin toplam içindeki payının ise yüzde 7'ler civarında kaldığı, Pamukkale,Kapadokya gibi kültürel ve doğal zenginliklerimizi barındıran bölgelerimize gidenlerin oranının ise yüzde 1'leri bile bulmadığı,

Almanya'dan Türkiye'ye düzenlenen turların büyük bir çoğunluğunu paket turların oluşturduğu, ağırlıklı olarak orta gelir grubunun hedeflendiği bu turların % 70'den fazlasının sejur turizmine yönelik olduğu, tur operatörü ve acentelerin % 22'sinin kültür, % 2'sinin ise kış turizmini de yeni programlarına dahil ettikleri,

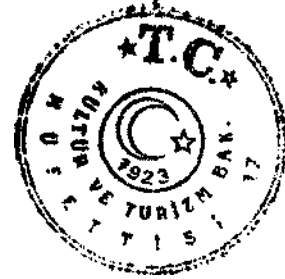
Son yıllarda tur operatörlerinin Türkiye programlarına termal turizmini de ekledikleri, Türkiye'ye lüks tatil düzenleyen tur operatörünün ise hemen hemen hiç bulunmadığı, Alman seyahat acentelerinin % 93'ünün Türkiye için hedef kitleyi çocuklu aileler olarak belirledikleri,

Hususları tespit edilmiştir.

Arz ederim.

Ankara, 20 / 09 /2005

Ertan KURT
Başmüfettiş



**T.C.
KÜLTÜR VE
TURİZM
BAKANLIĞI
MÜFETTİŞLİ
Ğİ**

Kaynaklar

- 1 -İşte Almanya, Federal Hükümet Basın ve Enformasyon Dairesi, 1998
- 2-Incoming Tourism to Germany, German National Tourist Board, 2004 Edition
- 3-21.Deutsche Tourismusanalyse, Freizeit-Forschungsinstitut, Şubat 2005
- 4- Alman Seyahat Endüstrisinin Profili, Hazırlayan Sunay Ünlü Yücel, TÜRSAB Ar&Ge Departmanı, Nisan 2003
- 5-Turizm Sektörü, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.0 Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grubu, Seri No:30, 2004
- 6-Turizm Bakanlığı istatistikleri