

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yusuf YILMAZ

**ANTALYA’NIN ALMAN TURİZM PAZARININ YAPISI,
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

122562

Danışman

Yard. Doç. Dr. İ. Serdar TETİK

122562

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2001

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

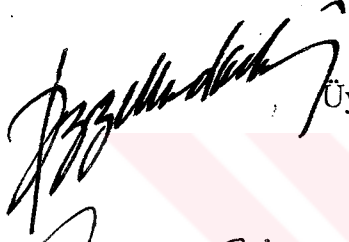
Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza



Başkan

: Doç.Dr. Şafak AKSOY



Üye (Danışman)

: Yrd.Doç.Dr. İ.Serdar TETİK



Üye

: Yrd.Doç.Dr. K.Faik KÜÇÜKTOPUZLU

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANİSYON MERKEZİ**

İmza

Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM

Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ZUSAMMENFASSUNG	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM ANTALYA TURİZM PAZARININ YAPISI, ÖZELLİKLERİ VE GELİŞİMİ	
1.1. Antalya Turizm Pazarının Yapısı	3
1.1.1. Konaklama İşletmelerinin Türleri ve İlçelere Dağılımı	3
1.1.2. Seyahat Acentelerinin Türleri ve İlçelere Dağılımı	8
1.1.3. Yeme-içme İşletmeleri, Parklar ve Eğlence Yerleri	9
1.2. Antalya Turizm Pazarının Özellikleri	9
1.3. Antalya Turizm Pazarının Gelişimi	12
1.3.1. Tesis ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi	12
1.3.2. Değişik Dönemlerde Antalya Turizm Talebinin Gelişimi	13
1.3.2.1. 1980 – 1990 Yılları Arası	13
1.3.2.2. 1990 – 1995 Yılları Arası	14
1.3.2.3. 1995 – 2000 Yılları Arası	15
1.3.3. Yıllar İtibariyle Alman Turistlerin Antalya Turizm Pazarı İçindeki Yeri.....	17
2. BÖLÜM ALMAN YURTDIŞI TATİL PAZARI	
2.1. Alman Tatil Pazarının Gelişimi	19
2.1.1. 1996 Yılına Kadar Gelişim	21
2.1.2. 1997 Yılından Günümüze Gelişim	24
2.2. Alman Yurtdışı Tatilleri	25
2.2.1. Destinasyonlar	26
2.2.2. Doğu Alman ve Batı Alman Tatilciler	31
2.2.3. Genç ve Yaşlı Tatilciler	33
2.2.4. Çevre Bilinci	35

2.3. Alman Yurtdışı Tatil Pazarı Özellikleri	36
2.3.1. Ana Tatiller ve Ek Tatiller	37
2.3.2. Tatil Zamanı	38
2.3.3. Tatil Süresi	39
2.3.4. Tatil Eğilimleri	40
2.3.5. Tatile Çıkış Şekilleri	43
2.3.6. Ulaşım Şekli	45
2.3.7. Konaklama	45
2.3.8. Harcamalar	47
2.3.9. Tatil Motivasyonları	52
2.4. Alman Seyahat Endüstrisi ve Karteller	54
2.4.1. Şirket Birleşmeleri ve Kartelleşmeler	54
2.4.1.1. Birinci Aşama: Finans Desteği – Dikey Birleşmeler	55
2.4.1.2. İkinci Aşama: Destinasyonları Ele Geçirme	58
2.4.2. Şirket Birleşmeleri ve Kartelleşmenin Getirdiği Olumsuzluklar	59
2.4.3. Karteller ve Antalya	59
2.5. Gelecek Beklentileri	61

3. BÖLÜM ANTALYA’NIN ALMAN TURİZM PAZARININ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1. Türkiye Alman Turist Girişleri İçinde Antalya’nın Yeri	65
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	66
3.3. Araştırmanın Yöntemi	67
3.4. Araştırmanın Bulguları	68
3.4.1. Bir Tatil Ülkesi Olarak Türkiye’nin İmajı Kötü Önermesi	71
3.4.2. Türkiye Turistik Açıdan Kalabalık Önermesi	73
3.4.3. Türkiye’de Doğal Çevre Turizm Nedeniyle Oldukça Bozulmuş Önermesi	74
3.4.4. Bir Tatilci Olarak Türklerle Anlaşmak Zor Önermesi	75
3.4.5. Türkiye Gibi Bir İslami Ülkede Tatilci Olarak İnsan Kendini Rahat Hissetmiyor Önermesi	75
3.4.6. Akdeniz’de Daha Çekici Seyahat Ülkeleri Var Önermesi	76
3.4.7. Bir Tatil Ülkesi Olarak Türkiye Çok Pahalı Önermesi	77
3.4.8. Türkiye’de Turistlere Karşı Çok Suç İşleniyor Önermesi	77

3.4.9. Silahlı Çatışmalar Nedeniyle Türkiye'deki Politik Durum Turistler İçin Emniyetli Değil Önermesi	78
3.4.10. Patlayan Bombalar Nedeniyle Güvensizlik Önermesi	79
3.4.11. Türkiye'de İnsan Hakları Çiğneniyor Önermesi	80
3.4.12. Tatil Ülkesi Olarak Türkiye Hakkında Bilinenler Yetersiz Önermesi	81
3.5. Sonuç ve Öneriler	82
KAYNAKÇA	92
ÖZGEÇMİŞ	98



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Antalya İlinde Bulunan Turizm İşletmesi Belgeli Tesis ve Yatak Sayıları (2000) .4	4
Tablo 1.2. Antalya İlinde Bulunan Yatırım Belgeli İşletme Halindeki Tesis ve Yatak Sayıları (2000)	5
Tablo 1.3. Antalya İlinde Bulunan Belgeli Tesislerin Sınıflarına Göre Yatak Kapasitesi (2000)	6
Tablo 1.4. Antalya İlinde Bulunan Turizm Yatırım Belgeli Yatırım Halindeki Tesis ve Yatak Sayıları (2000)	7
Tablo 1.5. Antalya Bölgesindeki Seyahat Acenteleri Tablosu	8
Tablo 1.6. Antalya Gümrük Kapıları Turist Girişleri (2000)	10
Tablo 1.7. 2000 Yılında Antalya'ya Deniz ve Havayoluyla Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı	11
Tablo 1.8. 2000 Yılında Deniz ve Havayoluyla Antalya'ya En Çok Turist Gönderen Beş Ülke	12
Tablo 1.9. Yıllar İtibariyle Antalya İlinde Fiilen İşletilen Belgeli Tesis ve Yatak Sayısı	13
Tablo 1.10. Yıllar İtibariyle Antalya'ya Deniz ve Havayoluyla Gelen Yabancı Turist Sayıları.....	14
Tablo 1.11. Yıllar İtibariyle Antalya'ya Gelen Turist Sayılarının Milliyetlerine Göre Sıralaması	18
Tablo 2.1. Alman Seyahat Pazarının Gelişimi (milyon kişi), 1970 – 2000	20
Tablo 2.2. Alman Tatil Pazarının Durumu, 1991 – 1997	21
Tablo 2.3. Almanların Tatil Seyahati Şiddeti, 2000	24
Tablo 2.4. Bölgesel Olarak Alman Yurtdışı Ziyaretleri, 1993 – 1998	27
Tablo 2.5. Yurtdışına Seyahat Eden Almanların Pazar Payları (%), 1970 – 1996	28
Tablo 2.6. Avrupa Seyahat Destinasyonları	28
Tablo 2.7. Alman Uzun Mesafe Tatil Pazarı, 1995 - 1996.....	30
Tablo 2.8. Alman Yurtdışı Tatilleri (%), 1996	32
Tablo 2.9. Almanların Çıktığı Ana Tatil ve Ek Tatillerin Sayısı, 1988 – 2000	37
Tablo 2.10. Alman Tatillerinin Mevsimselliği (%), 1996	39
Tablo 2.11. Almanların Yurtdışı Tatil Eğilimleri (%)	41
Tablo 2.12. Almanların Yurtdışı Seyahat Organizasyonları (%), 1996	44
Tablo 2.13. Yurtdışı Tatillerinde Konaklama Tercihleri (%), 1996	46
Tablo 2.14. Yurtdışı Seyahatlerde En Çok Harcama Yapan Ülkeler, 1998	47

	Sayfa
Tablo 2.15. Almanların Yurtdışı Seyahat Harcamaları ve Seyahat Sayıları	48
Tablo 2.16. Almanların Yurtdışı Seyahatlerde Bazı Ülkelerde Yaptıkları Harcamalar	50
Tablo 2.17. Bazı Ülkelerde Karşılaştırmalı Fiyatlar (\$), 1997	50
Tablo 2.18. Almanlar İçin 100 DM'lik Gıda Maddeleri Sepetinin Seçilmiş Ülkelerdeki Değeri	51
Tablo 2.19. Almanların En Beğenilen Tatil Destinasyonları İçin Motivasyon Faktörlerini Değerlendirmeleri	54
Tablo 2.20. Avrupa Seyahat Pazarında Yer Alan Büyük Firmaların Toplam Ciroları ve Alman Pazarındaki Payları	57
Tablo 2.21. Almanya'da Şirketlerin Pazar Paylarının Gelişimi (%)	57
Tablo 2.22. Üç Tur Operatörünün Kataloglarında Yer Alan Tesislerin Bölgelere Göre Dağılımı	60
Tablo 3.1. Türkiye ve Antalya Alman Turist Girişleri 1995-2000	65
Tablo 3.2. Antalya'ya En Çok Turist Getiren 5 Şirket	67
Tablo 3.3. İncelenen Araştırmaların Tasnifi	69
Tablo 3.4. Almanların Türkiye'de Tatil Yapmama Nedenlerinin Boyutları	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Alman Seyahat Pazarının Gelişimi 1991 – 1997	22
Şekil 2.2. Alman Yurtiçi ve Yurtdışı Tatilleri (% olarak)	22
Şekil 2.3. Almanların 5 Gün ve Daha Uzun Tatil Yapma Yüzdeleri	23
Şekil 2.4. Çevre Suçları ve Turizm	35
Şekil 2.5. Almanların Yıllar İtibariyle Ortalama Seyahat Süresi (gün)	40
Şekil 2.6. Almanların Tatile Çıkış Şekilleri (%)	44
Şekil 2.7. Almanların Tatilde Konaklama Tercihleri (%), 1988 ve 1998	45
Şekil 2.8. Almanların Yurtdışı Seyahat Harcamaları ve Seyahat Sayıları	49
Şekil 2.9. Tatil Bütçesi Kısıtlı İse Tatile Çıkmadan ve Tatilde Tasarruf (%)	52
Şekil 2.10. Almanların En Önemli Tatil Motivasyonları	53
Şekil 2.11. Alman Pazarında Büyük Tur Operatörlerinin Pazar Payları (%)	56
Şekil 2.12. Yeni Tatilci Kuşağı	63
Şekil 3.1. Antalya Alman Turist Girişlerinin Türkiye Alman Turist Girişleri İçindeki Yeri	66
Şekil 3.2. Bir Tatil Ülkesi Olarak Türkiye'nin İmajı Kötü	72
Şekil 3.3. Türkiye Turistik Açıdan Kalabalık	73
Şekil 3.4. Türkiye'de Doğal Çevre Turizm Nedeniyle Oldukça Bozulmuş	74
Şekil 3.5. Bir Tatilci Olarak Türklerle Anlaşmak Zor	75
Şekil 3.6. Türkiye Gibi Bir İslami Ülkede Tatilci Olarak İnsan Kendini Rahat Hissetmiyor	75
Şekil 3.7. Akdeniz'de Daha Çekici Seyahat Ülkeleri Var	76
Şekil 3.8. Bir Tatil Ülkesi Olarak Türkiye Çok Pahalı	77
Şekil 3.9. Türkiye'de Turistlere Karşı Çok Suç İşleniyor	77
Şekil 3.10. Ülkenin Doğusundaki Silahlı Çatışmalar Nedeniyle Türkiye'deki Politik Durum Turistler İçin Yeterince Emniyetli Değil	78
Şekil 3.11. Arasına Patlayan Bombalar Nedeniyle İnsan Kendini Güvende Hissetmiyor	79
Şekil 3.12. Basında Sık Sık Türkiye'de İnsan Haklarının Çiğnendiğinden Bahsediliyor	80
Şekil 3.13. Tatil Ülkesi Olarak Türkiye Hakkında Bilinenler Yetersiz	81

KISALTMALAR LİSTESİ

- BAT : British American Tobacco
- FUR : Forschung Urlaub und Reisen (Tatil ve Seyahat Araştırma Kurumu)
- RA : Reiseanalyse (Seyahat Analizi)
- LEIF : Leipzig Ampirik Araştırmalar Enstitüsü
- WTO : World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
- OECD : Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
- FCO : Federal Cartel Office (Federal Kartel Bürosu)
- TUI : Touristik Union International
- FTI : Frosch Touristik International
- C&N : Condor and Neckermann
- ITS : International Touristic Services
- DER : Deutsches Reisebüro
- LTU : Luft Transport Union
- HTU : Hapag Lyod Tourismus und Urlaub
- IfW : Institut für Weltwirtschaft
- TII : Tourism Intelligence International
- STE : Studienkreis für Tourismus und Entwicklung (Turizm Araştırma ve Geliştirme Kurumu)
- IFT : Institut für Freizeit und Tourismusbereizeit

ÖZET

Turizmin hassas ve her an değişebilen yapısı itibariyle ülkelerin kötü imajları, ekonomik ve politik sorunları ülke içindeki destinasyonları da olumsuz etkilemektedir. Turizmin değişen yapısıyla birlikte, ülke imajı yerine ürün ve marka imajı gelişmektedir. Böylece ülkelerdeki olumsuz gelişmelerin destinasyonlara daha az olumsuz etki etmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'nin mevcut birçok sorunu varken, Türkiye'nin en büyük turizm merkezlerinden olan Antalya'nın Türkiye yapısı içerisinde değil de Antalya olarak bir imaj , hatta marka olması daha faydalı olacaktır. Böylece Türkiye merkezli olumsuz gelişmeler Antalya turizmini daha az etkileyebilecektir.

Antalya işletme ve yatırım belgeli tesisleriyle turistlere hizmet veren bir turizm şehridir. Yine Antalya'da çok sayıda seyahat acentesi merkez veya şube olarak turistlere hizmet vermektedir. Turistler Antalya'ya genellikle yaz aylarında ve havayoluyla gelmektedir.

Almanya yurtdışına en çok turist gönderen ülkelerden biridir. İki Almanya'nın birleşmesiyle artan işsizlik ve ekonomideki durgunluk bile bu isteği azaltamamıştır. Almanlar en çok İspanya'ya tatile gitmekle birlikte çevre bilinçleri de artmaya devam etmektedir. Bozulmamış bir çevre, temiz denizler Almanların tercihinde etkili olabilmektedir. Almanlar genellikle yaz aylarında yoğun olarak tatile çıkmakta ve kumsalları tercih etmektedir. Ekonomik zorluklar seyahat sürelerini azaltmaya başlamıştır. Almanya'da son yıllarda seyahat şirketlerinde birleşmeler başlamış ve birleşen bu şirketler kartelleşmiş bir yapıyı oluşturmuştur. Alman yurtdışı turizmi için gelecekte beklenenler genellikle iyimserdir.

Antalya Türkiye turizminin en önemli merkezlerinden biridir. Bu çalışmada Antalya'nın turistik arz ve talep yapısı incelenmiş, Antalya'nın en büyük turistik pazarını oluşturan Alman pazarının yapısı, özellikleri irdelenmeye çalışılmıştır. Antalya'daki turistik tesislerin pazarlama stratejilerini, Alman pazarını kapsamlı bir şekilde inceleyerek şekillendirmeleri faydalı olacaktır. Çalışmada Antalya'nın arz ve talep yapısıyla ilgili rakamsal bilgiler eşliğinde Antalya pazarının yapısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine Alman pazarı için yapılan bazı araştırmaların verileri ışığında Alman pazarı ayrıntılarıyla incelenmeye çalışılmıştır. Şüphesiz çalışma yeterli olmayabilir. Ancak Antalya'nın turizm sektörüne bir ışık tutması açısından faydalı olabilecektir.

SUMMARY

“THE STRUCTURE, PROBLEMS OF GERMAN TOURISM MARKET OF ANTALYA AND SOLUTION OFFERS”

The weak images of countries, economic and politic problems effects the destinations in these countries in a negative way because of fragile and changeable structure of tourism. The product and brand image grows instead of country image by the changing structure of tourism. So the negative developments in countries probably have less negative effects on destinations. While Turkey has a lot of problems, it will be more useful if Antalya which is the biggest tourism centres of Turkey is considered as a image even a brand of Antalya instead of being considered in the structure of Turkey. So the negative developments originated Turkey have less effects on Antalya

Antalya is a tourism city serving tourists with its business licensed and investment licensed establishments. There are also a great number of travel agencies giving service to the tourists as head offices or branches. Tourists come to Antalya generally in Summer and by airlines.

Germany is one of the countries who send much more tourists abroad. Despite the unemployment and the recession in economy because of the union of the East and West Germany, they didn't reduce their will to go on holiday abroad. Germans develop their awareness of environment by means of going on holiday mostly to Spain. An undisturbed environment and a clean sea may be effective in Germans' preferences. Germans go on holidays especially in Summer and prefer beach holidays. Their economical difficulties reduce their period of holidays. In recent years corporations between travel agents in Germany have started and they have become to have cartel structures. The future expectations of German Tourism Abroad are optimistic.

Antalya is one of the most important tourism centres in Turkey. In this study, the touristic supply and demand has been researched and the structure and characteristics of the German market has been thoroughly investigated. A comprehensive study of the German market will be beneficial in shopping the marketing strategies of touristic institutions in Antalya. In this study, the figures indicating Antalya's supply and demand made it possible to determine the structure of Antalya's market. Furthermore, the results of some researches on the German market attributed to a careful study of the German market. Undoubtedly, the study may not be sufficient. However it will be worthwhile to offer a solution to Antalya's tourism sector.

ZUSAMMENFASSUNG

“STRUKTUR, PROBLEME UND LÖSUNGSVORSCHLÄGE DES ANTALYA DEUTSCHEN TOURISMUS”

Aufgrund der sehr sensiblen und jeder Zeit veränderbaren Struktur können Touristenländer ihr schlechtes Image, wirtschaftliche Lage und politische Veranlagungen sowie innere Störungen zu ihren Nachteil entwickeln. Mit Veränderung dieser Strukturen entwickelt sich anstatt Landes Image der Produkt- und Marken Image. Somit können eventuell negative Entwicklungen in dem Land weniger zum Nachteil geahndet werden. Antalya, eines der grössten Touristen Zentren der Türkei darf nicht im Rahmen der gesamt Struktur von der Türkei aufgenommen sondern sollte ein Image als Stadt Antalya gar als Markenprodukt angesehen werden, um vielen Problemen der Türkei nicht konfrontiert zu werden. Somit können Landesweite negativen Entwicklungen den Tourismus in Antalya weniger berühren.

Antalya ist ein Touristenstadt deren Anlagen durch staatlich geförderten Investoren aufgebaut ist. Viele Reiseunternehmen mit Haupt und Nebenstellen haben ihren Sitz in Antalya. Besucht wird Antalya überwiegend in den Sommermonaten und über die Fluglinie.

Deutsche verbringen ihren Urlaub meist im Ausland. Selbst nach der Vereinigung bei hohen Arbeitslosigkeit und schlechten Wirtschaftslage liess dieser Wunsch nicht nach. Das meist besuchte Land bleibt nach wie vor Spanien aber der Drang Umweltfreundlich zu reisen wächst. Bevorzugt werden verstärkt Umweltfreundliche Zielorte mit saubere Meer und Strände. Deutsche ziehen es meist vor ihren Urlaub an Stränden zu verbringen. Ihre jetzigen Wirtschaftlichen Lagen haben dazu beigetragen, ihren Urlaubszeiten zu verkürzen. In den letzten Zeiten haben sich in Deutschland mehrere Reiseunternehmen vereint und bilden nun ein Kartell. Darüber hinaus können die Erwartungen über die Auslandsreisen des deutschen Tourismus in Zukunft dennoch positiv betrachtet werden.

Antalya ist bei weitem ein wichtiger Zielort im Türkischen Tourismus. Bei dieser Arbeit wurden die Wünsche und Erwartungen von Antalya und der Anteil von deutschen Urlaubern, die hier die Mehrzahl bilden, detailliert erörtert und konzipiert. Die Touristik Anlagen in Antalya sollten in Betracht auf die deutschen Urlauber ihre Verkaufsstrategien entsprechend der deutschen Marktsituationen anpassen. Mit festgestellten Zahlen über Angebot und Nachfrage versuchte man die Bebauungsmöglichkeit von Antalya mehr in den Grund zu gehen. Auch die deutsche Marktsituation wurde bei dieser Arbeit mit festgestellten Zahlen untersucht. Dieser Arbeit kann durchaus nicht ausreichend sein. Doch zum erblicken des Lichtes für den Tourismus in Antalya könnte dies der erste Schritt sein.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında desteğini, ilgisini, fikirlerini, değerli zamanını, hoşgörüsünü ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr.İ.Serdar TETİK başta olmak üzere Yüksekokul Müdürümüz değerli hocam Sayın Prof.Dr.Ahmet AKTAŞ'a teşekkürü borç bilirim. Ayrıca moral ve yardımlarıyla bana destek olan değerli hocalarım ve çalışma arkadaşlarıma da minnet duygularıyla teşekkür ederim. Son olarak beni bugünlere getiren ve şu anda hayatta olmayan ama eminim benimle gurur duyan, anne ve babama da şükran ve teşekkürlerimi sunarım.

Turizmimiz ve turizmcilerimize faydalı olması temennisiyle...

Yusuf YILMAZ

Antalya, 2001



GİRİŞ

Dünyada turizmin ekonomik ve sosyal etkisi artarak devam etmektedir. Dünya Turizm Örgütünün “Turizm: 2020’ye Bakış” isimli incelemesinde yer alan 21.yy.da turizm sektörünün büyümesine ilişkin tahmini verilere göre, 2020 yılında 1.6 milyar turist, yılda 2 trilyon \$’dan daha fazla harcama yaparak yabancı ülkeleri ziyaret edecekleri belirtilmektedir (Varol ve diğerleri, 1997, s.12-13). Bu tahminler, 1996 yılında kaydedilen 595 milyon olan turist sayısının neredeyse üç katı olup, 425 milyar \$’a ulaşan turizm harcamalarının da yaklaşık 5 katı daha fazladır. Dünya Turizm Örgütü tarafından kabul edilen uydu hesapları sistemi kriterleri çerçevesinde yapılan araştırmaya göre Türkiye turizmi 2010 yılında 25 milyar \$’lık bir gelir düzeyine çıkacak ve 2000-2010 döneminde yıllık %7 dolayında gelişme gösterecektir (www.turizm gazetesi.com, 15.01.2001). Bu gelişmeler turist kabul eden destinasyonlar arasında da kıyasıya bir rekabet ortamı yaratacaktır.

Turizm hassas yapısı itibariyle, politik ve ekonomik çalkantılar, terör, savaş vb. gibi sorunlardan çok çabuk etkilenmekte ve turistlerin tercihlerinde değişikliklere yol açabilmektedir. Bu yüzden turist kabul eden ülkeler ve turistik destinasyonlar çok dikkatli davranmakta, imaj ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Türkiye; körfez krizi, terör olayları, politik ve ekonomik istikrarsızlıklar, insan hakları ihlalleri, deprem gibi pek çok konuda özellikle Avrupa’nın gözünde olumsuz bir konuma sahiptir. Tüm bu olumsuzluklar Türk turizmine büyük darbeler vurmuştur. Antalya Türkiye’nin en büyük turizm merkezidir ve Türkiye’nin genel sorunları Antalya turizmini de olumsuz olarak etkilemektedir.

Almanlar 82 milyonluk nüfuslarıyla Avrupa’da en büyük turistik pazarı oluşturan ülkelerden biridir. 2. Dünya savaşından sonra, yaklaşık 30 yıldır yurtdışına tatile gitmektedirler. Almanya dünyada en çok turist gönderen ve en çok para harcayan ülkelerden biridir. Antalya’nın en büyük pazarı olan Alman turizm pazarı, Alman turistlerin alışkanlıkları, beklentileri ve karakteristik özellikleri ele alınarak ayrıntılarıyla incelenmelidir. Yine son dönemlerde gündeme gelen ve Antalya turizmini yakından ilgilendiren şirket birleşmeleri üzerinde durulmalıdır. Tüm bu bilgiler ışığında Antalya’daki turizmciler en büyük pazarlarını daha iyi tanıyabilecekler ve müşteri memnuniyetini arttırabileceklerdir.

Bu çalışma Alman turistlerin Türkiye’de en çok tercih ettiği bölge olan Antalya bölgesiyle sınırlandırılmıştır. Antalya’nın turizm pazarının yapısı, özellikleri ve gelişimi üzerinde durulmuş, Alman pazarı da ayrıntılarıyla incelenmeye çalışılmıştır.

Tezde Şu b6l6mler yer almaktadır:

Birinci b6l6mde Antalya turizm pazarının yapısı, 6zellikleri ve gelişimi incelenmiştir. Bu b6l6m içinde konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin yapısı 6zerinde durulmuş, Antalya turizm pazarının mevsimsellik ve ulaşım Őekliyle ilgili 6zellikleri incelenmiştir. Yine Antalya'daki tesis ve yatak kapasitesinin gelişimi ve değişik d6nemlerde Antalya turizminin gelişimi ele alınarak, yıllar itibariyle Alman turistlerin Antalya turizm pazarı içindeki yeri tespit edilmeye çalışılmıştır.

İkinci b6l6mde Alman tatil pazarının gelişimi, Alman yurtdışı tatilleri, Alman yurtdışı tatil pazarı 6zellikleri, Alman seyahat end6strisi ve Şirket birleşmeleriyle oluşmuş karteller incelenmiş, gelecek beklentileri 6zerinde durulmuştur. B6ylece Alman pazarı analiz edilmeye çalışılmıştır.

66nc6 b6l6mde T6rkiye Alman turist girişleri içinde Antalya'nın yerinin tespiti yapılmış; Antalya'nın Alman turizm pazarının sorunları ile ilgili daha 6nce yapılmış araştırmalara ulaŐılarak sorunlar tespit edilmiş, bu sorunların araştırmalardaki oranları karşılaştırılarak sorunların 6nceliğindeki değişimler ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna ilave olarak; tespit edilen sorunlar hakkında Antalya'da genel olarak turistik arzı oluşturan ve Alman pazarında ağırlıklı olarak faaliyet g6steren 6ger Tour, Diana Travel, Vasco, Magic Life Club zincirleri b6y6k seyahat acenteleri ve otellerin 6st d6zey y6neticilerinin de g6r6Őleri Almanların g6r6Őleriyle birlikte değerlendirilmiştir. T6m bunlardan sonra sorunların 6z6m6ne y6nelik 6z6m 6nerilerinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ANTALYA TURİZM PAZARININ YAPISI, ÖZELLİKLERİ VE GELİŞİMİ

Antalya ili, Türkiye yüzölçümünün %2.6'sını oluşturan 20591 km²'lik yüzölçümü ile 32 27⁰ doğu boylamı ve 36 06⁰ kuzey enlemi arasında yer almaktadır. Kıyı uzunluğu 640 km'dir. Kıyı kesimini merkez ve dokuz ilçe paylaşmaktadır. 233 km olan geniş plajları dengeli bir biçimde dağılmakta, beş ilçesi de dağlık kesimde yer almaktadır.(ATSO, 1998, s.31).

Antalya'nın eşsiz doğal güzellikleri, tarihsel zenginliklerinin yanısıra yıllık ortalama güneşli gün sayısı 300'ü bulmaktadır. Kışın deniz suyu sıcaklığı 17⁰C, hava sıcaklığı ortalama 10⁰C üzerindedir(Esengil, 1995, s.121).

Antalya'da hemen her mevsim denize girilebilmekte, kışın ortasında bile güneş banyosu yapılabilmektedir. Saklıkent'te kayak yapıp hemen ardından sahile inilerek yüzülebilmekte ve güneşlenebilmektedir. Bu özelliğiyle Antalya belki de dünyada tektir.

1.1. Antalya Turizm Pazarının Yapısı

1.1.1. Konaklama İşletmelerinin Türleri ve İlçelere Dağılımı

Antalya ilindeki turist sayısının üst sınırını belirleyen önemli unsurların başında konaklama tesisleri gelmektedir. Konaklama tesisleri Turizm Bakanlığından İşletme Belgeli ve Belediye İşletme Belgeli olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Birinci gruptakiler "belgeli", ikinci gruptakiler "belgesiz" olarak da adlandırılmaktadır. Turizm Bakanlığından işletme belgesi almayı hedefleyen konaklama tesislerine yatırım aşamasında yatırım belgesi verilmektedir. Bazı tesisler işletme belgesi almadan bu yatırım belgeleri ile tesislerini işletmeye açmaktadır. Dolayısıyla da birinci gruptaki belgeli tesisler, istatistiklerde Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli olmak üzere ayrı ayrı yer almaktadır(ATSO, 1998, s.198).

Tablo 1.1'de 2000 yılı itibariyle Antalya ilinde bulunan işletme belgeli tesis ve yatak sayıları verilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi tesisler, ağırlıklı olarak Antalya merkezinde ve Manavgat, Alanya, Serik ve Kemer ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Beş merkezdeki tesis sayısının toplam tesis sayısına oranı % 92.7 iken, yatak sayısının toplam işletme belgeli yatak sayısına oranı % 98.4'tür. Geriye kalan işletme belgeli tesisler %7.3 ile Finike ve Kaş'tadır. En dikkat çekici nokta, bütün tesislerin denize kıyısı olan yerleşim birimlerinde olduğu,

dağlık kesimlerdeki ilçelerde işletme belgeli tesis ve yatak bulunmadığıdır. Bu da Antalya'da turizmin tek boyutlu olduğunu, denize bağımlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.1. Antalya İlinde Bulunan Turizm İşletmesi Belgeli Tesis ve Yatak Sayıları (2000)

Tesisin Sınıfı		Tesisin Yeri							Genel Toplam
		Antalya Merkez	Manavgat	Alanya	Serik	Kemer	Finike	Kaş	
1. Sınıf T. Köyü	Tesis Sayısı	-	12	2	11	21	-	-	46
	Yatak Kapasitesi	-	9734	886	7049	14 110	-	-	31 779
2. Sınıf T. Köyü	Tesis Sayısı	-	-	1	-	-	-	-	1
	Yatak Kapasitesi	-	-	400	-	-	-	-	400
5 Yıldızlı Otel	Tesis Sayısı	7	14	5	11	15	-	-	52
	Yatak Kapasitesi	4 210	8 110	2 792	7 801	10 231	-	-	33 144
4 Yıldızlı Otel	Tesis Sayısı	5	11	18	2	6	-	2	44
	Yatak Kapasitesi	3 013	4 575	7 250	818	1 499	-	236	17 391
3 Yıldızlı Otel	Tesis Sayısı	12	11	53	1	11	-	5	93
	Yatak Kapasitesi	1 467	2 848	11 640	256	4 005	-	654	20 870
2 Yıldızlı Otel	Tesis Sayısı	19	6	26	1	13	1	9	75
	Yatak Kapasitesi	1 527	1 021	2 845	250	954	49	557	7 203
Tek Yıldızlı Otel	Tesis Sayısı	3	-	10	-	4	-	2	19
	Yatak Kapasitesi	134	-	542	-	166	-	55	897
Özel Otel Belgeli	Tesis Sayısı	4	-	1	-	2	-	-	7
	Yatak Kapasitesi	154	-	158	-	237	-	-	549
Apart Otel	Tesis Sayısı	2	-	15	1	1	-	-	19
	Yatak Kapasitesi	244	-	1 433	68	35	-	-	1 780
Turistik Pansiyon	Tesis Sayısı	9	1	-	-	38	-	12	60
	Yatak Kapasitesi	264	16	-	-	1 245	-	334	1 859
Özel Pansiyon	Tesis Sayısı	8	-	-	-	-	-	-	8
	Yatak Kapasitesi	171	-	-	-	-	-	-	171
Motel	Tesis Sayısı	-	1	1	-	-	-	-	2
	Yatak Kapasitesi	-	256	42	-	-	-	-	298
Genel Toplam	Tesis Sayısı	69	56	132	27	111	1	30	426
	Yatak Kapasitesi	11 184	26 560	27 988	16242	32 482	49	1 836	116 341

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü

Tabloda 1.1.'de de görüldüğü üzere en çok yatak (32 482) Kemer'dedir. Kemer'deki yatak sayısı Antalya'daki toplam yatak sayısının %27.9'unu oluşturmaktadır. Onu %24.1'le Alanya (27 988) ve %22.8'le Manavgat (26 560) takip etmektedir. 5 yıldızlı oteller 33 144 yatak sayısı ile ilk sırada yer almaktadır ve toplam yatak sayısı içinde %28.5 oranına sahiptir. İkinci sırada ise 31 779 yatak sayısı ve %27.3 oranıyla 1. sınıf tatil köyleri yer almaktadır.

Tablo 1.2'de Antalya ilinde bulunan yatırım belgeli olup işletme belgesi almadan faaliyete geçen tesislerin kapasite ve sınıflarına göre dağılımı verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere

yatırım belgeli olup işletme belgesi almadan faaliyete geçen tesis sayısı 209 ve yatak kapasitesi de 35 809'dur.

Tablo 1.2. Antalya İlinde Bulunan Yatırım Belgeli İşletme Halindeki Tesis ve Yatak Sayıları (2000)

Tesisin Sınıfı		Tesisin Yeri									Genel Toplam
		Antalya Merkez	Manavgat	Alanya	Serik	Kemer	Finike	Kale	Kaş	Kumluca	
1. Sınıf T. Köyü	Tesis S.	-	3	1	2	3	-	-	-	-	9
	Yatak K.	-	2126	404	787	1 792	-	-	-	-	5109
2. Sınıf T. Köyü	Tesis S.	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2
	Yatak K.	-	232	-	-	237	-	-	-	-	469
5 Yıldızlı Otel	Tesis S.	1	5	-	1	4	-	-	-	-	11
	Yatak K.	134	2229	-	850	2 527	-	-	-	-	5 740
4 Yıldızlı Otel	Tesis S.	-	8	12	1	2	-	-	-	-	23
	Yatak K.	-	2963	3166	593	847	-	-	-	-	7 569
3 Yıldızlı Otel	Tesis S.	7	10	23	1	14	-	-	1	-	56
	Yatak K.	875	2933	4491	256	2 245	-	-	74	-	10 874
2 Yıldızlı Otel	Tesis S.	5	4	14	-	16	1	1	6	1	48
	Yatak K.	382	451	1 057	-	1 254	105	105	341	67	3 762
Tek Yıldızlı Otel	Tesis S.	-	-	2	-	7	-	1	2	-	12
	Yatak K.	-	-	187	-	589	-	36	76	-	888
Özel Otel Belgeli	Tesis S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Yatak K.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apart Otel	Tesis S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Yatak K.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turistik Pansiyon	Tesis S.	3	-	-	-	38	-	-	4	-	45
	Yatak K.	91	-	-	-	1 106	-	-	105	-	1 302
Özel Pansiyon	Tesis S.	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	Yatak K.	6	-	-	-	-	-	-	-	-	6
Motel	Tesis S.	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	Yatak K.	90	-	-	-	-	-	-	-	-	90
Genel Toplam	Tesis S.	19	31	52	5	85	1	2	13	1	209
	Yatak K.	1 578	10 934	9 305	2 486	10 597	105	141	596	67	35 809

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü

İşletme halindeki yatırım belgeli 209 tesis Antalya'nın işletme belgeli toplam tesis sayısı ile kıyaslandığında %49'luk bir oranı karşılamaktadır. Yine yatak kapasitesi itibarıyla 35 809 yatak kapasitesiyle Antalya, işletme belgeli toplam yatak kapasitesi (116 341) içinde %30.8'lik bir oranı karşılamaktadır.

Yatırım belgeli olup işletme halindeki tesisler içinde 9 adet 1. sınıf tatil köyü, 11 adet 5 yıldızlı otel, 23 adet 4 yıldızlı otel ve 56 adet de 3 yıldızlı otel bulunmaktadır. Antalya

turizminin büyük kısmını oluşturan paket tur satışları içinde daha çok bu tür tesislerin satışının yapıldığı ortamda rakamların yüksekliği dikkat çekicidir. Bu tesisler toplam yatak kapasitesi (29 292) ile Antalya'nın işletme belgeli toplam yatak kapasitesine %25.2'lik kapasite artışı yaratmaktadır.

Tablo 1.3. Antalya İlinde Bulunan Belgeli Tesislerin Sınıflarına Göre Yatak Kapasitesi (2000)

TESİSİN SINIFI	İŞLETME HALİNDE		YATIRIM HALİNDE	
	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI
1. Sınıf Tatil Köyü	55	36 888	11	5 783
2. Sınıf Tatil Köyü	3	869	6	2 900
5 Yıldızlı Otel	63	38 884	25	14 955
4 Yıldızlı Otel	67	24 960	31	13 596
3 Yıldızlı Otel	149	31 744	31	5 878
2 Yıldızlı Otel	123	10 965	22	1 909
Tek Yıldızlı Otel	31	1 785	8	214
Özel Otel Belgeli	7	549	-	-
Apart Otel	19	1 780	-	-
Turistik Pansiyon	105	3 161	12	323
Özel Pansiyon	9	177	-	-
Motel	4	388	1	38
Toplam	635	152 150	147	45 596

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü Verilerinden Derlenmiştir.

Yatırım belgeli olup işletme halinde olan tesisleri de işletme belgeli tesislere ilave ederek faaliyet halindeki toplam tesis ve yatak kapasitesi belirlenmek istenirse Tablo 1.3.'teki rakamlar ortaya çıkar. Tablodan da anlaşılacağı üzere işletme halindeki tesislerin toplam yatak kapasitesi içinde en büyük pay %25.6 ile 5 yıldızlı otellerindir. Onu %24.2 ile 1. sınıf tatil köyleri takip etmektedir. 5 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köyleri birlikte, işletme halindeki toplam yatak sayısının %49.8'ini yani yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Tablo 1.3.'e göre henüz yatırım halinde olan tesislerin (işletilmeyen) yatak kapasitesi 45 596'dır ve bu rakam işletme halindeki tesislerin toplam yatak sayısı ile kıyaslandığında %30'luk bir oran ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1.4. Antalya İlinde Bulunan Yatırım Belgeli Yatırım Halindeki Tesis ve Yatak Sayıları(2000)

Tesisin Sınıfı		Tesisin Yeri									Genel Toplam
		Antalya Merkez	Manavgat	Alanya	Serik	Kemer	Finike	Kale	Kaş	Korkuteli	
1. Sınıf	Tesis S.	1	3	2	2	3	-	-	-	-	11
T. Köyü	Yatak K.	200	1 392	1 326	890	1 975	-	-	-	-	5 783
2. Sınıf	Tesis S.	1	2	2	-	1	-	-	-	-	6
T. Köyü	Yatak K.	600	1 283	588	-	429	-	-	-	-	2 900
5 Yıldızlı	Tesis S.	4	6	2	8	4	1	-	-	-	25
Otel	Yatak K.	2 853	3 682	1 604	4 413	1 813	590	-	-	-	14 955
4 Yıldızlı	Tesis S.	6	2	14	5	4	-	-	-	-	31
Otel	Yatak K.	4 614	767	5 684	1 390	1 141	-	-	-	-	13 596
3 Yıldızlı	Tesis S.	7	4	11	-	9	-	-	-	-	31
Otel	Yatak K.	1 203	821	2 507	-	1 347	-	-	-	-	5 878
2 Yıldızlı	Tesis S.	1	1	2	-	11	-	2	4	1	22
Otel	Yatak K.	70	94	236	-	971	-	151	327	60	1909
Tek Yıldızlı	Tesis S.	1	-	-	-	1	-	-	6	-	8
Otel	Yatak K.	48	-	-	-	20	-	-	146	-	214
Özel Otel	Tesis S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belgeli	Yatak K.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apart	Tesis S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otel	Yatak K.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turistik	Tesis S.	1	-	-	-	11	-	-	-	-	12
Pansiyon	Yatak K.	24	-	-	-	299	-	-	-	-	323
Özel	Tesis S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pansiyon	Yatak K.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Motel	Tesis S.	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	Yatak K.	-	38	-	-	-	-	-	-	-	38
Genel	Tesis S.	22	19	33	15	44	1	2	10	1	147
Toplam	Yatak K.	9612	8 077	11 945	6 693	7 995	590	151	473	60	45 596

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü

Tablo 1.4.'de Antalya ilinde bulunan yatırım belgeli yatırım halindeki tesisler ve yatak sayıları ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Buna göre yatırım halinde olan ve faaliyete geçmek için gün sayan toplam 147 tesis bulunmaktadır. Yatırım halindeki tesisler arasında 14 955 yatak sayısına sahip 25 adet 5 yıldızlı otel ilk sırayı alarak %32.8'lik paya sahiptir. İkinci sırada 13 596 yatak sayısıyla 4 yıldızlı oteller yer almakta ve oranı da %29.8'dir. Yatırım halindeki tesislerin en kısa zamanda faaliyete geçecekleri kabul edildiğinde Antalya'da birkaç yıl içinde 5 yıldızlı otel sayısı 83'ü ve 1. sınıf tatil köyü sayısı da 66'yı bulacaktır.

1.1.2. Seyahat Acentelerinin Türleri ve İlçelere Dağılımı

Tablo 1.5.'te Antalya bölgesindeki seyahat acentelerinin sayısı verilmektedir. Antalya Türkiye'nin en büyük turistik bölgelerinden biri olması nedeniyle çok sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır. Acente türü açısından Antalya ve civarında en çok A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır. Bu gruba dahil seyahat acentelerinin sayısı, 294'ü merkez ve 92'si şube olmak üzere toplam 386'dır. Toplam acentelerin %55'idir. İkinci sırada A grubu geçici belgesine sahip seyahat acenteleri gelmektedir ki gerekli şartları yerine getirdikten sonra A grubu acenteleri arasına dahil olabilirler. Bunların sayısı da 211'i merkez ve 17'si şube olmak üzere toplam 228'dir. Toplam acentelerin %33'üdür. Diğer gruplar içerisinde B ve C grubuna dahil seyahat acenteleri bulunmaktadır. Sayıları çok fazla değildir. Genel toplam olarak Antalya ve çevresinde 544'ü merkez ve 152'si şube olmak üzere toplam 696 seyahat acentesi bulunmaktadır. Toplam 4376 tane olan ülkemizdeki acentelerin %16'sı Antalya'dadır (www.tursab.org.tr, 22.10.2001). En çok seyahat acentesi 334 merkez ve 9 şube olmak üzere toplam 343 acente Antalya merkezinde bulunmaktadır. İkinci sırada 109 merkez ve 75 şubeyle toplam 184 acenteye sahip Alanya yer almaktadır.

Tablo 1.5. Antalya Bölgesindeki Seyahat Acenteleri Tablosu

	A		AG		B		C		BELİRSİZ		TOPLAM		GENEL TOPLAM
	Mrk	Şb	Mrk	Şb	Mrk	Şb	Mrk	Şb	Mrk	Şb	Mrk	Şb	
ANTALYA	192	7	123	0	4	0	10	2	5	0	334	9	343
KEMER	21	16	17	1	0	0	0	1	4	16	42	34	76
MANAVGAT	25	9	24	4	1	0	1	1	8	20	59	34	93
ALANYA	56	60	47	12	3	0	3	3	0	0	109	75	184
TOPLAM	294	92	211	17	8	0	14	7	17	36	544	152	696

Kaynak: TURSAB Antalya Bölge Yürütme Müdürlüğü, TURSAB Alanya Bölge Yürütme Müdürlüğü

Tablo 1.5.'te dikkat çeken bir nokta, belirsiz gruba dahil seyahat acenteleridir. Tüm seyahat acentelerinin bağlı olduğu birlik olan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB) kayıtlarında bu acentelerin belirsiz olarak geçmeleri ilginçtir.

Seyahat acenteleri sayısı her an değişebilmektedir. Yüksek sezon başlarken birçok yeni seyahat acentesi faaliyete geçmekte veya merkezi başka yerlerde olan seyahat acenteleri Antalya ve civarında yeni şubeler açabilmektedir. Turizm sezonu sona ererken bazı acenteler umduğunu bulamayıp zarar etmekte ve kapanmaktadır. Şubesi olan acenteler de şubeleri

yeterince karlı faaliyette bulunamamışsa şubelerini kapatabilmektedir. Bu yüzden seyahat acentelerinin sayısı her an değişmektedir.

1.1.3. Yeme-içme İşletmeleri, Parklar ve Eğlence Yerleri

Antalya'da turistlere yeme-içme hizmetleri veren yeterli sayıda festivaller, su sporları, diskolar, tiyatrolar, sinemalar, sergi salonları, opera ve bale gösterileri, lüks restoranlar ve değişik sınıflarda lokantalar bulunmaktadır. Kentte oteller dışında İtalyan ve Çin mutfağını sunan restoranlar da bulunmaktadır. Fast food restoranlar pazarında rekabet hızlıdır. Bu tür restoranlar giderek gelişmektedir. Ayrıca balık lokantaları da hem yerli halka hem de turistlere hizmet vermektedir. Yine yeşil alanlar ve parklar da muhtelif yerlerde mevcut olup yerli halkın ve turistlerin hizmetindedir. İl içinde değişik yörelerde milli parklar ve rekreasyon alanları bulunmaktadır. Antalya, sınırları içinde 4 milli park, 3 özel koruma alan, 75 antik kent, çam, sedir, servi ve meşe ormanlarıyla kaplı Toros Dağları'nı sınırları içinde barındırmaktadır (UNDP-IULA-EMME-ICLEI, 1999, s.114). Olimpos Milli Parkı bunlardan sadece bir tanesidir.

1.2. Antalya Turizm Pazarının Özellikleri

Tablo 1.6.'da da görüldüğü üzere yabancı turist girişleri ağırlıklı olarak havaalanından yapılmaktadır. Antalya'ya 2000 yılında 3 230 837 olan yabancı turist girişlerinin %99'u havaalanından (3 216 200) yapılmıştır. Karayolu ile sadece yerli turist ve ihmal edilecek sayıda yabancı turist gelmektedir. Diğer %1'lik girişler ise merkez liman, Kaş, Finike ve Alanya'dan olmuştur. Kilometrelerce uzunlukta kıyı kesimine sahip Antalya'ya denizyoluyla girişlerin yok denecek kadar az oluşu ve denizyolu ulaşımının olmayışı ilgi çekicidir. Türkiye'ye gelen Avrupalı turistler önce havayoluyla gelmekte, daha sonra bu turistler karayoluyla diğer destinasyonlara ve ören yerlerine taşınmaktadır. Kara yollarında, özellikle Antalya bölgesinde meydana gelen trafik kazalarında azımsanmayacak derecede turist hayatını kaybetmekte ya da yaralanmaktadır. Bu Türkiye turizmi için imaj kaybettirmektedir. Oysa karayolu ulaşımının dışında deniz de kullanılabilirdir. Kara yolları artık bu yükü taşıyamaz hale gelmiştir. Antalya-Alanya, Antalya-Kemer-Kaş arasında turistleri taşımak için deniz ulaşımına büyük ihtiyaç bulunmaktadır.

Tablo 1.6. Antalya Gümrük Kapıları Turist Girişleri (2000)

AYLAR	MERKEZ LİMAN	KAŞ	FİNİKE	ALANYA	HAVA LİMANI	TOPLAM
OCAK	-	1 209	6	-	43 744	44 959
ŞUBAT	10	1 486	6	-	50 167	51 669
MART	5	110	4	-	81 896	82 015
NİSAN	25	259	66	-	224 723	225 073
MAYIS	625	605	57	402	291 518	293 207
HAZİRAN	272	351	170	213	347 293	348 299
TEMMUZ	213	-	188	671	494 246	495 318
AĞUSTOS	92	637	160	2 194	499 317	502 400
EYLÜL	301	697	99	212	492 201	493 510
EKİM	1 086	408	80	229	442 236	444 039
KASIM	809	169	-	311	163 820	165 109
ARALIK	18	178	4	-	85 039	85 239
TOPLAM	3 456	6 109	840	4 232	3 216 200	3 230 837

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü

Dikkat çeken bir diğer nokta da; %99'luk yabancı turist girişinin yapıldığı yer havaalanı olmasına rağmen, Avrupa'dan havaalanına direkt tarifeli uçak seferlerinin olmayışıdır. İstanbul aktarmalı yapılan tarifeli seferlerde uçuş süresi uzadığından bu, diğer turist kabul eden ülkelerle rekabette Antalya'ya negatif olarak yansımaktadır.

Tablo 1.7.'de görüldüğü gibi 2000 yılında deniz ve havayoluyla Antalya'ya en çok turist 1517836 kişi ile Almanya'dan gelmiştir. Antalya'ya en çok turist gönderen beş ülke Tablo 1.8.'de gösterilmektedir.

Görüldüğü gibi Antalya'nın en büyük pazarı Alman pazarıdır. Tablo 1.7.'de görülen bir başka nokta; turist girişlerinin yoğun olarak yüksek sezon da denilen Nisan – Ekim döneminde yapıldığıdır. En çok turist girişi 502400 kişi ile Ağustos ayındadır. Ağustos ayını 495318 kişi ile Temmuz ve 493510 kişi ile Eylül ayı izlemektedir. Temmuz-Eylül aylarında gelenlerin toplam gelenler içindeki oranı %46'dır.

Tablo 1.7. 2000 Yılında Antalya'ya Deniz ve Havayoluyla Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
ALMANYA	28163	27920	46179	118220	134494	143997	197980	182181	223725	254975	105981	54021	1517836
FRANSA	1443	2506	4103	11130	11327	11238	18054	19793	18024	19131	7021	1913	125683
AMERİKA	141	144	255	661	836	750	852	631	697	750	287	182	6186
İNGİLTERE	1402	1974	1910	3964	10563	9877	12643	14219	11080	11227	5651	2967	87477
HOLLANDA	1605	2754	4551	13258	17623	12390	31928	27122	27800	27218	11076	5775	183100
İSVİÇRE	63	307	933	1831	1804	3588	4817	4883	5503	7510	2096	337	33672
DANİMARKA	468	398	588	2448	5126	6533	10118	7335	6225	5829	938	456	46462
FINLANDİYA	15	238	582	3754	4261	2857	2224	3598	4395	4578	526	17	27045
YUNANİSTAN	129	92	185	266	208	190	208	816	342	314	52	182	2984
İSVEÇ	94	193	270	4412	11421	12922	13702	14781	12361	7803	223	179	79361
BELÇİKA	1269	1585	4099	7469	8190	7311	15926	14414	12526	13252	8684	5905	200630
KANADA	36	28	48	117	108	98	183	367	143	149	68	48	1393
İSPANYA	30	36	36	189	224	155	266	200	222	203	84	101	1746
POLONYA	185	172	150	4364	8003	11800	15797	15983	14455	4981	1031	318	77239
AVUSTURYA	2443	3270	3515	12087	16521	22028	42951	37338	31801	24877	7427	3006	207264
JAPONYA	18	44	33	50	59	72	157	266	79	64	42	36	920
RUSYA	643	439	546	21374	32830	50981	62233	76080	64680	30559	3331	1493	345189
İTALYA	144	159	318	789	1638	5465	5452	9196	2988	3020	635	263	30067
İSRAİL	3892	6553	11405	11623	12928	14266	12221	19653	25414	15235	6848	4837	144875
DİĞER	2776	2857	2309	7067	15043	31781	47606	53544	31050	11364	3108	3203	212708
TOPLAM	44959	51669	82015	225073	293207	348299	495318	502400	493510	444039	165109	85239	3230837

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü

Tablo 1.8. 2000 Yılında Deniz ve Havayoluyla Antalya'ya En Çok Turist Gönderen Beş Ülke

ÜLKENİN ADI	TURİST SAYISI
1. Almanya	1517836
2. Rusya	345189
3. Avusturya	207264
4. Belçika	200630
5. Hollanda	183100

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü Verilerinden Derleme

Son yıllarda gelişen, futbol turizmi de denilen bir turizm çeşidi, düşük sezonda Antalya turizmini canlandıracak alternatiflerden biridir. Futbol takımları devre arası kamp çalışmaları için kış ortasında iklimi yumuşak, altyapısı yani çim sahası ve modern tesisleri olan turistik merkezleri tercih etmektedir. Futbol turizminin en önemli avantajları düşük sezonda olması ve beraberlerinde basın, taraftar, yönetici, menajerler vb kitleyi de getirmesidir. Son yıllarda Galatasaray futbol takımının Avrupa'da, Fatih Terim'in İtalya'da ve Türkiye A Milli Futbol Takımının Avrupa Futbol Şampiyonalarındaki başarıları Türkiye'nin yurtdışında tanıtılmasında önemli etken olmuştur. Sonuçta futbol kulüplerinin Türkiye'ye ilgileri artmış ve devre arası kamp yeri için Türkiye'yi ve özellikle Antalya'yı tercih etmeye başlamışlardır. Özellikle Belek bölgesi futbol takımlarının devre arası çalışmaları için tercih ettikleri bölge olmuştur. Avrupa ülkeleri futbol takımları yıllardan beri bu amaçla İspanya'ya giderken, son iki yıldan beri Belek bölgesindeki tesislerin bu pazara girmesi sonucu İspanya ile rekabet eder duruma gelmiştir. Geçmiş yıllarda ortalama 400 takım İspanya'yı tercih ederken, bu yıl kamp amacıyla yaklaşık 350 takımın Antalya'ya gelmesi beklenmektedir (www.turizm gazetesi.com, 06.01.2001). "Antalya, iklimiyle, doğal güzellikleriyle ve turistik tesisleriyle, spor turizminin cazibe merkezi olabilir. İyi bir organizasyon yapılması durumunda, dünyanın en ünlü takımlarının da aralarında bulunduğu 600 – 650 ekip, Antalya ve yöresindeki tesislerde kamp yapabilir" (www.turizm gazetesi.com, 20.01.2001, Rudiger Abramczyk, Antalyaspor'un Alman Eski Teknik Direktörü.)

1.3. Antalya Turizm Pazarının Gelişimi

1.3.1. Tesis ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi

Son 10 yılda (Tablo 1.9) Antalya ilinde işletilen turizm belgeli tesis ve yatak sayılarında genelde sürekli artış olmuştur. 1998 yılında tesis sayısı %4.4 azalmıştır. Ancak yatak sayısı

yükselmiştir. Bunun en büyük sebebi 1998 yılında turizmde yaşanan krizdir. Beş yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin fiyatlarında önemli derecede indirime gitmesi, turistlerin ekonomik paket turlarla gelme isteklerindeki artış daha çok küçük çaplı tesislerin kapanmasına neden olmuş, açılan 5 yıldızlı oteller sonucu tesis sayısında düşüş gözlenirken yatak sayısında küçük de olsa artış kaydedilmiştir. 1999'da hem tesis sayısında hem de yatak sayısında büyük çapta bir artış olmuştur. Tesis sayısı %33.6 artarken yatak sayısı %48.1 artmıştır. Daha önce inşaat halinde olup da 1999 yılı içinde işletmeye açılmış tesisler bu sonucu yaratmıştır. Son olarak 2000 yılında yine bir düşüş gözlenmektedir. Tesis sayısında %3.9 oranında düşüş gözükse de yatak sayısında çok fazla bir düşüş yoktur(%0.1).

Tablo 1.9. Yıllar İtibariyle Antalya İlinde Fiilen İşletilen Belgeli Tesis ve Yatak Sayısı

Yıllar	Tesis Sayısı	% Değişim	Yatak Sayısı	% Değişim
1991	379		77 654	
1992	454	19.8	90163	16.1
1993	511	12.6	98 176	8.9
1994	542	6.1	106 220	8.2
1995	590	8.9	116 855	10.0
1996	632	7.1	126 749	8.5
1997	637	0.8	129 998	2.6
1998	609	-4.4	133 573	3.0
1999	814	33.6	197 851	48.1
2000	782	-3.9	197 746	-0.1

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü, ATSO Ekonomik Rapor 1998

1.3.2. Antalya'da Turizm Talebinin Gelişimi

1.3.2.1. 1980 – 1990 Yılları Arası

1980-1990 yılları arasında Türkiye sahil kesiminde kitle turizmine olan talep çok büyük oranlarda artmıştır. Önceleri eğitim ve kazı amaçlı seyahatler, sahillerin keşfedilmesiyle yerini kitle turizmine bırakmıştır. Artan talep karşısında mevcut tesisler yetmemeye başlamıştır. Bununla beraber o zamana kadar tarımla uğraşan çiftçiler arazilerini satarak apartmanlar ve turistik alışveriş merkezlerine yatırım yapmışlardır. Turizm ekonomisi kazançlı alternatifler sunarken güney sahillerinde kültürel değişimi de beraberinde getirmiştir. Artan talep ve tesisleşmeyle birlikte Antalya'ya değişik bölgelerden göç artmıştır. Gelen

turistler ve farklı kültürel özellikteki bölgelerden göç eden insanların yerli halk ile tanışması kültürel değişimi sağlamıştır.

1.3.2.2. 1990 – 1995 Yılları Arası

1991 yılında Antalya turizminde bir düşüş yaşanmıştır. Tablo 1.10.'da da görüldüğü gibi 1990 yılında 1989 yılına oranla %34.7'lik bir artış yaşanmışken 1991 yılındaki Körfez savaşı, talepte %21.2'lik bir düşüşe sebep olmuştur. Alman turistlerde %8.8'lik düşüş gerçekleşmiştir. 1992 yılı, 1991 yılına oranla çok parlak geçmiştir. 1992 yılında Antalya'ya gelen toplam turist sayısı %75.8'lik bir artışla 1 120 594 kişi olarak gerçekleşirken, gelen Almanların sayısı %56.7'lik bir artışla 589 453 kişi olmuştur.

Tablo 1.10. Yıllar İtibariyle Antalya'ya Deniz ve Havayolu İle Gelen Yabancı Turist Sayıları

Yıllar	Toplam Turist Sayısı	% Değişim	Alman Turist Sayısı	% Değişim	Toplam Turist Sayısı İçindeki Alman Turist %'si
1989	600 087	-	323 197	-	53.9
1990	808 379	34.7	412 408	27.6	51
1991	637 341	-21.2	376 087	-8.8	59
1992	1 120 594	75.8	589 453	56.7	52.6
1993	1 182 958	5.6	580 047	-1.6	49
1994	1 133 140	-4.2	478 354	-17.5	42.2
1995	1 903 822	68	971 569	103.1	51
1996	2 496 814	31.2	1 357 886	39.8	54.9
1997	2 862 719	14.7	1 539 390	13.4	53.8
1998	2 539 442	-11.3	1 377 874	-10.5	54.6
1999	1 758 699	-30.7	824 868	-40.1	46.9
2000	3 230 837	83.7	1 517 836	84	46.9

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü

1993 yılının da 1992 yılı gibi iyi geçeceği beklenirken, beklentinin tersi olmuştur. 24.5.1993'te PKK 33 silahsız Türk askerini kurşuna dizmiştir. PKK, daha önce kendisinin tek tarafı olarak ilan etmiş olduğu ateşkesi bozmuştur. Kısa zamanda Türkiye ve Avrupa'nın değişik ülkelerinde(Almanya, Fransa, Danimarka, İsviçre, İsveç ve İngiltere) Türklere karşı yakma, tahrip etme, rehin alma gibi suçlar işlemişlerdir. Planlanmış saldırıların ortak noktası, büyük şehirler ve turistik merkezlerdir. Antalya'da toplam 27 kişinin yaralandığı(12'si turist ve turistlerin 9'u Alman tatilci) bombalama eylemleri olmuştur(Kiesel, 1996, s.55-56).

Belirtilen olaylar Avrupalı turistleri olumsuz etkilemiştir. 1993 yılı yine de çok kötü geçmemiştir. Yıl sonuna doğru Eylül ve Ekim'deki artışlarla 1992 seviyesi yakalanmıştır. Azalış daha çok Alman turistlerde olmuştur. Alman tatilci 1992'ye oranla %1.6 azalırken toplam turist sayısında %5.6'lık bir artış kaydedilmiştir.

1994'te de PKK'nın zorba saldırıları azalmamış, aksine 1993'te olduğu gibi 1994'te de seyahat acenteleri üzerinde veya görülmeye değer turistik yörelerde terör eylemleri yoğunlaşmıştır. PKK Almanya'da Türkiye karşıtı propagandalarda bulunmuştur. Türkiye'ye seyahat konusunda: "Turistlerin Türkiye'de harcadıkları her Mark Kürt halkından bir kişiyi öldürür. Bu yüzden turizm bizim için birinci derecede saldırı hedefi. Kimse Türkiye'ye gitmemeli. Almanların hayatını da garanti edemeyiz. Kim Türkiye'ye seyahat ederse hayat tehlikesini göze almış demektir" diyerek Almanların Türkiye seyahatlerini engellemeye çalışmışlardır (Kiesel, 1996, s.56). Bu yüzden Almanların çok az bir kısmı Antalya'ya seyahat etmiştir. 1994 yılı da Alman turistler için güvenlik endişesiyle geçmiştir. 1994 yılında Antalya'ya gelen toplam turist sayısında %4.2'lik küçük bir düşüş yaşanırken, Antalya'ya gelen Alman turist sayısında %17.5'lik bir düşüş kaydedilmiştir.

1995 yılı başında yine radikal terör gruplarının tehditleri devam etmiştir. Türk silahlı kuvvetleri, turizmi büyük ölçüde tehdit eden terör belasının üzerine giderek Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu'da seri operasyonlar yapmış ve Kuzey Irak'a girerek buradaki gerilla kamplarını basmıştır. Tüm bunlardan sonra 1995 yılı endişe edilenin aksine çok büyük bir artışla kapanmıştır. 1995 yılında Antalya'ya gelen turist sayısı Tablo 1.10.'da da görüldüğü gibi %68 artarken, gelen Alman turist sayısı %103.1'lik bir artışla 971 569 kişi olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl Alman turistlerle yapılan bir ankette, Alman turistlerin %90.2'si kendilerini çok güvenli hissettiklerini, %6.4'ü ise kendilerini güvensiz hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu turistlerin büyük bölümü (%47.6) turizmin hiçbir suretle güncel politika yüzünden tehlikede olmayacağını belirtmiş, %43.5'i risk olarak görmüş ve yalnız %4.9'u politikanın doğrudan turistik talebi etkilediğini savunmuştur(Kiesel, 1996, s.57).

1.3.2.3. 1995 – 2000 Yılları Arası

1996 ve 1997 yıllarında turist sayılarında düzenli artış kaydedilmiştir. 1996 yılında Antalya'ya toplam 2 496 814 turist gelirken bunların 1 357 886'sı Alman turistlerdir. 1996 yılında Antalya'ya gelen toplam turist sayısı 1995 yılına oranla %31.2 artarken 1996 yılında Antalya'ya gelen Alman turist sayısı da %39.8 artmıştır. 1997'de de artışlar devam etmiştir. 1996 yılına göre artış oranları toplam turist sayısında %14.7 olarak gerçekleşirken, Alman turist sayısında artış oranı %13.4 olmuştur.

1997 yılında Asya kriziyle başlayıp tüm dünyayı sarsan ekonomik kriz turizmi de olumsuz yönde etkilemiştir. 1998 yılında Antalya'ya 1997 yılına göre %11.3'lük bir düşüşle toplam 2 539 442 turist gelirken, Alman turist sayısı %10.5'lik bir düşüşle 1 377 874 kişi olarak gerçekleşmiştir.

1999 yılı 1998 yılından da kötü geçmiştir. Başlıca nedenlerden biri, 15 Şubat 1999'da PKK lideri Öcalan'ın Kenya'da yakalanarak Türkiye'ye getirilmesidir. Öcalan'ın tutuklanmasının hemen ardından, Avrupa'da PKK sempatanları öfkelerini saldırılarıyla göstermişlerdir. Türkiye'yi savaş alanına çevireceklerini ve turistik merkezlere bombalı saldırı düzenleyeceklerini açıklamışlardır. Öcalan'ın tutuklanmasından sonra militan PKK sempatanları sadece İstanbul civarında yaptıkları saldırılarda çok sayıda insanın ölmesine ve yaralanmasına neden olmuşlardır. Bu tehditlerden sonra büyük miktarlarda iptaller olmuş ve yeni rezervasyonlar da uzun süre yapılamamıştır. Avrupa seyahat acenteleri Türkiye gezilerini iptal edip müşterilerini Tunus, Yunanistan, Mısır gibi ülkelere yönlendirmişlerdir(Laßberg, 1999, s.13).

1999'da hayal kırıklığı yaratan düşüşün tek sebebi terör olayları değildir. Kosova'da patlak veren savaş, başta bu bölge olmak üzere, Avrupa üzerinden Türkiye hattını kullanan tüm ulaşım araçlarını riskli bir bölge içine sokmuş ve talep bu etkenle de ciddi biçimde daralmıştır(TURSAB, 1999, s.12). 1999 yazı biterken Türkiye'de arka arkaya iki deprem olmuştur. Birincisi 17.8.1999'da, ikincisi ise 12.11.1999'da olmuştur. Deprem korkusu da turistlerin tercihlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Terör, Kosova savaşı, deprem arka arkaya sıralanınca 1999 yılı Türkiye ve Antalya için çok kötü geçmiştir. Antalya turizmi için 1999 yılı "hayal kırıklığı" yılı olarak tarihe geçmiştir. Antalya'ya gelen toplam turist sayısı 1998 yılındaki düşüşten çok daha fazla bir düşüş göstererek 1999'da %30.7'lik azalışla 1 758 699 kişi olarak gerçekleşmiştir. Bu sayının içinde Alman turistler 824 868 kişiyle %40.1'lik bir düşüş göstermiştir.

2000 yılı, 1998 ve 1999'daki kara tabloları silip yeniden turizmde parlak günlere dönmeyi sağlamıştır. 1997 yılından bu yana toplam turizm geliri ve yabancı turist girişi açısından büyük düşüşler yaşayan ülkemiz turizm sektöründe 2000 yılına girildiği aydan itibaren rüzgar yön değiştirmiş ve göreceli olarak güzel günlere dönüş başlamıştır(Tüfekçi, 2000). Bunda turizmcilerin ve Turizm Bakanlığının tanıtım çabalarının yanı sıra dönemin ABD başkanı Bill Clinton'un Türkiye'ye gelerek tatil yapması rol oynamıştır. Clintonlar'ın bu tatili Türkiye'nin güvenlik açısından bir sorunu olmadığını, turistlerin tatillerini gönül rahatlığıyla Türkiye'de yapabileceklerini tüm dünyaya göstermiştir. Türkiye için en büyük tanıtım bu olmuştur. Bunun yanında Avrupa Birliği ile uyum sürecinde Türkiye ile Avrupa Birliği arasında Helsinki'de imzalanan çerçeve anlaşması da önemli bir konuma sahiptir. Tüm bu olumlu

gelişmeler sonucu büyük tur operatörleri müşterilerini Türkiye'ye yönlendirmiştir. Tabii burada 1998 ve 1999'un kötü gitmesiyle turizmcilerimizin düşürmüş oldukları fiyatlarını 2000 yılında yükseltmemelerinin turist girişleri açısından olumlu bir katkısı olmuştur. Turist girişleri yükselmesine rağmen turizm gelirlerinde çok büyük bir artış sağlanamamıştır. Bu durum ülkemizi "ucuz ülke" konumuna sokmuştur. Bu imajdan kurtulmak hiç de kolay değildir.

Alman seyahat pazarında 2000 yılının en hızlı büyüyen pazarı Türkiye olmuştur. Alman Fvw dergisinin yayımladığı "Alman Pazarı 1999/2000 Dönemi Gelişmeleri" verilerine göre Türkiye ve Mısır Akdeniz çanağında en hızlı gelişme kaydeden iki ülke olmuştur. Türkiye ve Mısır ortalama %5 büyüme kaydeden Alman yurtdışı pazarında %20'ler düzeyinde artış kaydeden iki ülke olarak sıralanmıştır (www.turizm gazetesi.com, 04.01.2001). Rakamsal olarak 2000 yılı incelendiğinde Antalya'ya gelen toplam turist sayısı 1999 yılına göre %83.7 artarak 3 230 837 kişi olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam içindeki Alman turist girişleri yine 1999 yılına göre %84 artarak 1 517 836 kişi olmuştur. Alman turistlerin toplam turist sayısı içindeki yeri 1999 yılında olduğu gibi %46.9'dur. Görüldüğü gibi sadece Alman turist sayısında artış yaşanmamış, diğer ülkelerden gelen turist sayılarında da büyük oranlarda artış yaşanmıştır. Bu olumlu tablonun 2001 yılında da artarak devam etmesi beklenmektedir.

1.3.3. Yıllar İtibariyle Alman Turistlerin Antalya Turizm Pazarı İçindeki Yeri

Tablo 1.11.'de Alman pazarının Antalya turizmi içindeki yeri gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi 1989 ile 2000 yılları arasında Almanlar pazar içindeki birinciliği hiç kaptırmamıştır. Antalya turizm pastasının ana müşterisini oluşturan Alman pazarının en ince ayrıntısına kadar incelenmesi zorunludur. Almanlar Antalya turizmi için açık ara ile birinci durumda olmalarına rağmen Almanların yurtdışına gerçekleştirdikleri seyahatler içinde çok az bir paya sahiptir. Almanların her yıl yaklaşık 80 milyon olarak gerçekleştirdikleri seyahatlerin ancak %2.5-3'ü Türkiye'ye yönelmektedir. Touristikcope firmasının yaptığı analizlere göre tatile çıkan Alman turistlerin %32'si kendi ülkelerinde kalmaktadır. Alman tatilcilerden Avrupa içinde çok kısa mesafeli tatillere çıkanların oranı da %26'dır. Diğer yandan Türkiye gibi orta mesafeli destinasyonları tercih edenlerin oranı da %34'tür. Türkiye genel talep içinde %2.5-3 ile Alman yurttaşları için en önemli 10 destinasyon içinde yer alırken, orta mesafeli Akdeniz destinasyonları içindeki payı da %10'un üzerindedir. Yani Almanya'dan orta mesafe Akdeniz destinasyonlarına seyahate çıkanların %10'u Türkiye'yi tercih etmektedir (www.turizm gazetesi.com, 20.12.2000). Görüldüğü gibi Alman seyahatleri içinden Türkiye'nin ve Antalya'nın aldığı pay çok azdır.

Tablo 1.11. Yıllar İtibariyle Antalya'ya Gelen Turist Sayılarının Milliyetlerine Göre Sıralaması

Yıllar	1.	2.	3.	4.	5.
1989	Almanya	Avusturya	İngiltere	İsveç	İsviçre
1990	Almanya	Avusturya	İsveç	İngiltere	Hollanda
1991	Almanya	Avusturya	İsveç	Hollanda	Finlandiya
1992	Almanya	Avusturya	İsveç	Hollanda	İsviçre
1993	Almanya	Avusturya	Hollanda	İsveç	İsrail
1994	Almanya	İsrail	Rusya	Avusturya	İsveç
1995	Almanya	Rusya	İsrail	Avusturya	İngiltere
1996	Almanya	Rusya	Avusturya	İngiltere	İsrail
1997	Almanya	Rusya	Avusturya	İsveç	İsrail
1998	Almanya	Rusya	Avusturya	İsrail	Hollanda
1999	Almanya	Rusya	İsrail	İngiltere	Hollanda
2000	Almanya	Rusya	Avusturya	Belçika	Hollanda

Kaynak: Antalya Turizm İl Müdürlüğü

2. BÖLÜM

2. ALMAN YURTDIŞI TATİL PAZARI

2.1. Alman Tatil Pazarının Gelişimi

Tatil seyahati, insanların en öncelikli isteklerinden biridir. Bu, 16. yy.ın başlarında daha iyi bir hayat sürme ümidiyle tatil isteği ve seyahat hayalleriyle günümüze kadar sürüp gelmiştir. Başlıca fark ise; eski yüzyıllarda birçok insan sadece bunun hayalini kurabilirken, şimdi ve gelecekte bu hayaller gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda turistik rüya fabrikaları denilebilecek seyahat acenteleri insanların bu seyahat düşlerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (www.bat.de/freizeit/ferfuegbar/bestell_t012.html, 22.05.2001).

Almanların yurtiçi üretim miktarı 3.8 trilyon DM'dir (Poon, 2000, s.18). Bu Avrupa'daki en yakın rakibi Fransa'dan 1.5 kat daha fazladır. 1995'den beri ekonomide olumlu bir büyüme vardır. Sırasıyla 1997, 1998 ve 1999'da gerçek büyüme hızı %1.9, %1.0 ve %1.4 olarak gerçekleşmiştir. 1990'ların ortalarında Alman ekonomisi 2. Dünya Savaşından beri görmediği işsizlik baskısını hissetmiştir. İşsizlik oranları Alman seyahat pazarının büyüklüğünü ve dinamizmini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Almanlar arasında boş zaman ve tatil çok büyük bir önceliğe sahiptir. Mevcut ekonomik problemlere karşın Alman nüfusu içinde zengin insanların oranının arttığı da bir gerçektir(Letttl-Schröder, 1998, s.27). Özellikle sahip oldukları varlık değerleri önemli bir rol oynamaktadır. Ortalama olarak her hane halkı nakit olarak 140 000 DM değerinde varlığa sahiptir. Bunların başında, artan oranda miras kalan zenginlik gelmektedir. Önümüzdeki birkaç yıl içinde genç nesle kalacak olan mal varlıkları yaklaşık 3 milyar DM değerindedir.

Almanya 82 milyonluk nüfusu ile Batı Avrupa'nın en büyük nüfusuna sahiptir (Poon, 2000, s.19-20). ABD'nin 1/3 nüfusuna sahip olmasına rağmen diğer ülkelerden daha çok seyahat etmektedirler. ABD'lilerin seyahat yoğunluğu %21 iken Almanların %76'dır. Alman yurtdışı seyahatleri en yakın rakibi İngiltere'den 3 kat ve İsveç'ten 7 kat daha fazladır. 13 yaşın üzerindeki Alman nüfusun %76'sı bir yıl içinde en az 5 gün tatil yaparken İngilizlerde bu oran %57'dir.

1970 yılında 19.4 milyon Alman tatil yapmıştır (Poon, 2000, s.22). 1980 yılına kadar 27.1 milyon Alman seyahat etmiş, en az 5 gün süren 32.8 milyon toplam seyahat gerçekleştirmiştir. 1990 yılında 43 milyon Alman seyahate çıkarak 54.6 milyon seyahat gerçekleştirmiştir. 1996 yılından bu yana Alman yurtdışı seyahatleri yavaş, fakat tutarlı bir iyileşme göstermiştir. Seyahatçi sayısında 1997'de %3.8, 1998'de %3.3 oranlarında gelişme

kaydedilmiştir. Seyahat sayısında ise 1997 yılında %1.6, 1998 yılında %1.9 oranlarında gelişme kaydedilmiştir. 1999 yılında Alman yurtdışı seyahat pazarı 48 milyon seyahatçi, 2000 yılında 48.4 milyon seyahatçi olarak tespit edilmiştir (Tablo 2.1.).

Tablo 2.1. Alman Seyahat Pazarının Gelişimi (milyon kişi), 1970-2000

Yıllar	Seyahatçiler (*)	Artış Oranı (%)	Seyahat Sayısı (**)	Artış Oranı (%)
1970	19.4	-	-	-
1971	22.3	14.9	29.8	-
1972	23.3	4.9	32.9	10.4
1973	22.4	-3.9	32.7	-0.6
1974	23.5	4.9	27.9	-14.7
1975	25.1	6.8	29.2	4.6
1976	24.0	-4.4	28.8	-1.3
1977	24.3	1.3	28.6	-0.7
1978	25.8	6.1	30.6	7
1979	26.5	2.7	32.0	4.5
1980	27.1	2.3	32.8	2.5
1981	26.6	-1.8	31.6	-3.6
1982	26.3	-1.1	32.1	1.6
1983	26.2	-0.3	32.0	-0.3
1984	26.7	1.9	32.6	1.8
1985	27.6	3.4	32.3	-0.9
1986	27.6	-	32.4	0.3
1987	31.1	12.7	37.7	3.6
1988	31.6	1.6	40.2	6.6
1989	32.6	3.2	43.3	7.7
1990	43.2	32.5	54.6	26.1
1991	41.5	-3.9	51.7	-5.3
1992	44.7	7.7	57.6	11.4
1993	47.2	5.5	63.4	10
1994	49.0	3.8	67.2	6
1995	49.0	-	64.5	-4
1996	45.3	-7.5	61.2	-5.1
1997	47.0	3.7	62.2	5.2
1998	48.5	3.2	63.4	1.9
1999	48.0	-1	62.6	-1.2
2000	48.4	0.8	62.2	-0.6

(*)13 ve yukarı yaşta kişiler (**)Bir tatil seyahati en az 5 gün sayılmaktadır.

Not: 1990'dan itibaren yeni doğu eyaletlerini de kapsar.

Kaynak: Poon A., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.4, (2000), .s.23,

www.fur.de/raergebnisse/30_jahre.html, 19.04.2001.

2.1.1. 1996 Yılına Kadar Gelişim

1954 yılında Almanların %85'i yurtiçinde tatil yaparlarken %15'i yurtdışında tatil yapmıştır (POON,2000,s.21-22). 1999 yılına kadar Alman tatilecilerin 2/3'si (44.5 milyon) yurtdışına çıkmış ve 1/3'i (18.8 milyon) Almanya içerisinde tatil yapmıştır. Yurtdışına çıkan Almanların sayısı 1950'lerden bu yana sürekli artmıştır. Tablo 2.2.'de görüleceği üzere 1991 ile 1996 yılları arasında en yüksek tatil sayısı 1994 yılında 67.2 milyon olarak gerçekleşmiştir. İzleyen yıllarda toplamda bir düşüş yaşanmıştır. Yurtdışı tatil sıklığına bakıldığında 1991'den 1994'e kadar sürekli bir artış olmuş ve 1994'te yine zirveye oturmuştur. 1994'ü takiben 1995'te bir düşüş yaşansa da 1996'da tekrar artış yaşanmıştır. Yurtiçi tatiller yine 1994'e kadar yükseliş eğilimindeyken 1994'ten sonra büyük çapta düşmeye başlamıştır. Yurtdışı tatiller 1991 yılında 32.1 milyon iken 1994 yılında 43.7 milyon tatil olarak gerçekleşmiş ve en yüksek seviyesini yakalamıştır. Ama 1995 ve 1996 yıllarında hafif düşüşle sırasıyla 42.6 ve 42.8 milyon tatil rakamlarında kalmıştır. Rakamlar düşüş gösterse de yurtdışı tatilleri yurtiçi tatillerine göre yüzde olarak payını arttırmıştır. 1991'de yurtdışı tatillerin toplam tatiller içindeki yüzdesi %62 iken 1994'te %65 ve 1996'da %70 olmuştur. Yurt içi tatiller ise 1991'de toplam tatillerin %38'i iken 1994'te %35'i ve 1996 yılında da %30'u olabilmiştir. Görüldüğü gibi yurtiçi tatillerde düzenli bir düşüş eğilimi vardır. Almanlar yurtiçinden ziyade yurtdışı tatillerini daha çok tercih etmeye başlamıştır.

Tablo 2.2. Alman Tatil Pazarının Durumu, 1991-1997

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Tatile çıkma yüzdeleri (%)	67	71	75	78	78	72	74
Tatil sıklığı (yıllık)	1.25	1.30	1.35	1.37	1.32	1.35	1.32
Toplam (milyon)	51.7	58.6	63.4	67.2	64.5	61.2	62.2
Yurtiçi tatiller							
(milyon)	19.6	20.9	22.4	23.5	21.9	18.4	19.5
%	38	36	35	35	34	30	31
Yurtdışı tatiller							
(milyon)	32.1	36.7	41.0	43.7	42.6	42.8	42.7
%	62	64	65	65	66	70	69

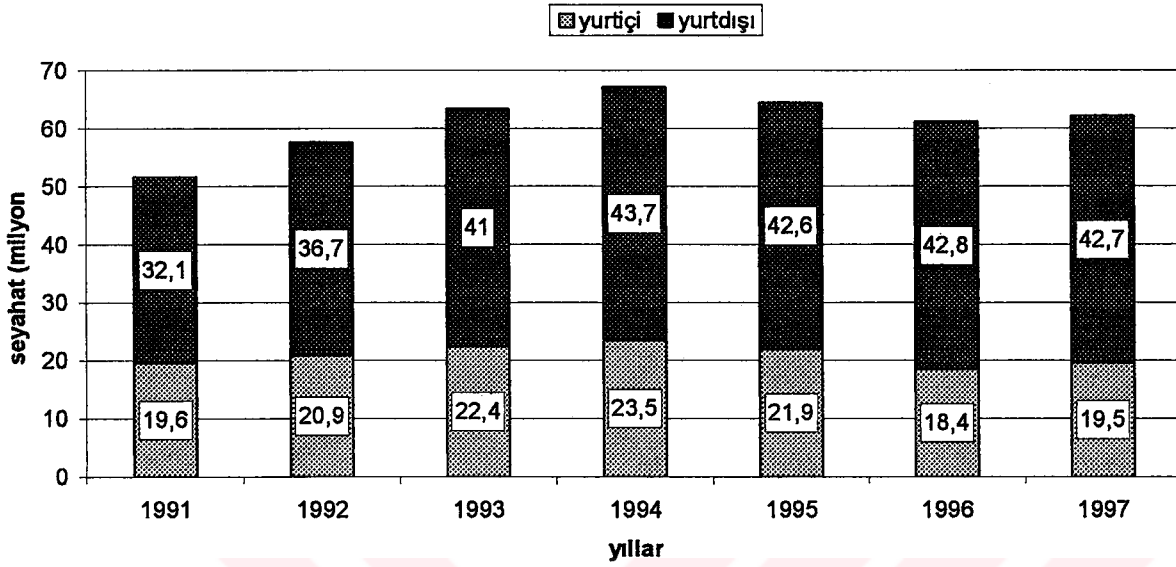
Kaynak: Lettl-Schröder M., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998),

s.27, www.fur.de/presse1999/reiselust_ra99.html, 18.04.2001,

www.konstanz.ihk.de/tmsanaly.htm, 18.04.2001,

www.fur.de/raergebnisse/30_jahre.html, 19.04.2001.

1990 yılında Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesiyle duvarın her iki tarafında da yaşayan Almanların karşılıklı birbirlerine ilgileri kendi ülkeleri içerisinde seyahat etmelerine neden olmuş ve bu da yurtdışı seyahatlerinde kısa bir süre için duraklama doğurmuştur.

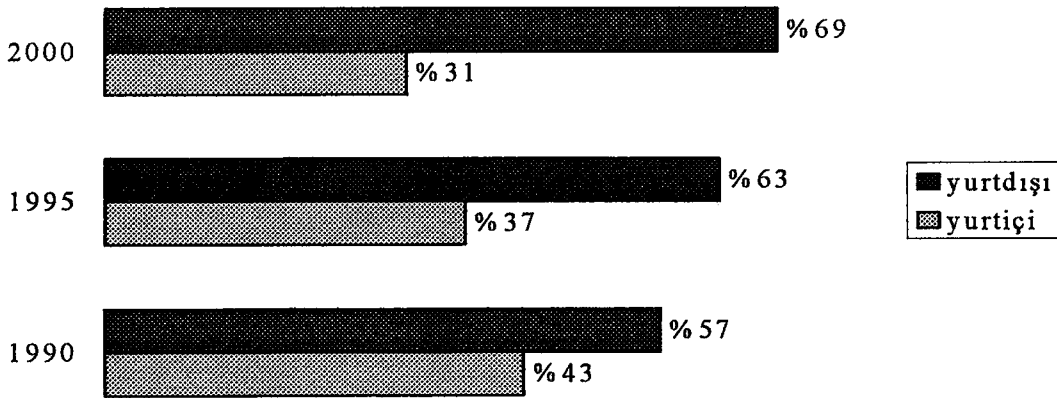


Kaynak: Lettl-Schröder M., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998), s.27., www.fur.de/presse1999/reiselust_ra99.html, 18.04.2001.

Şekil 2.1. Alman Seyahat Pazarının Gelişimi 1991-1997

Şekil 2.1.'de Alman yurtiçi ve yurtdışı tatillerinin 1991-1997 yılları arasındaki durumu verilmiştir.

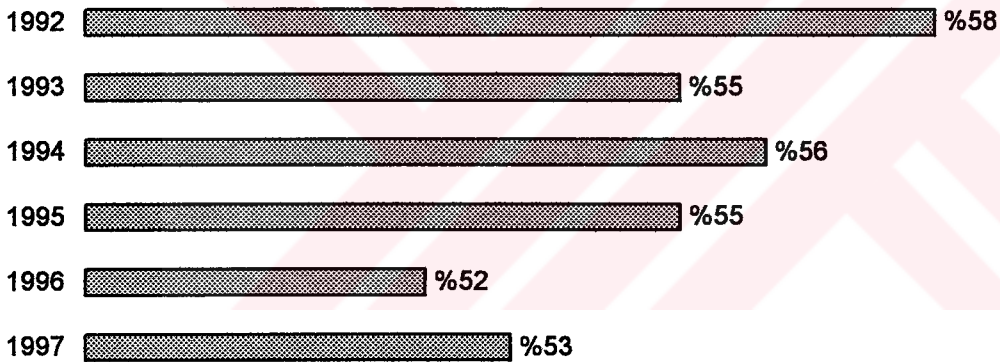
BAT Kurumunun yaptığı araştırmada da aynı sonuçlar mevcuttur. Şekil 2.2.'de görüldüğü gibi araştırma sonuçları yurtiçi tatillerin azaldığını yurtdışı tatillerin arttığını göstermektedir.



Kaynak: www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_26.html, 16.02.2001.

Şekil 2.2. Alman Yurtiçi ve Yurtdışı Tatilleri (% olarak)

Alman Seyahat Monitörü Kurumunun bir geceleme ve daha uzun süreleri kapsayan tatillere ilişkin derlediği veriler şunu göstermektedir (Lettl-Schröder 1998, s.28): Bir gecelik konaklamaları da kapsayacak şekilde Almanlar tarafından 1996 yılında tatile 155 milyar DM harcanmıştır. Bunun 75 milyar DM'ı yurtdışı yapılan seyahatlere aittir. Bu, 1995'e göre %3'lük bir artışı ifade etmektedir. Aynı kurumun Alman seyahat pazarına genel bir bakış açısı getiren başka bir araştırmasında 1996 yılı Eylül sonunda seyahat sayısı 11 milyonluk azalışla 160 milyona gerilemiştir. Bu 11 milyonluk düşüş özellikle aile ziyaretleri ve iş seyahatlerinde gerçekleşmiştir. Geçmiş on iki aylık süreye göre bu seyahatlerde de azalış olmuş ve 104 milyona gerilemiştir. Bunun 29 milyonu 2-4 gece süren seyahatleri kapsamakta, 75 milyonu ise 5 gecedan fazla seyahatleri kapsamaktadır. Bu, 1995'te 2-4 gece için 25 milyon ve 5 gece üstü için 80 milyondur. Bu da ortalama geceleme süresinin azaldığını göstermektedir. İkinci büyük yer tutan seyahat türü de iş seyahatleridir. 1996 yılında 32 milyon olarak gerçekleşmiştir. 1995'te bu 35 milyondur. Aile ziyaretleri ise 24 milyondur. Aile ziyaretlerinde 1995 yılına göre 7 milyonluk bir azalış söz konusudur.



Kaynak: www.bat.de/freizeit/stats/stat_06_a.html, 01.03.2000.

Şekil 2.3. Almanların 5 Gün ve Daha Uzun Tatil Yapma Yüzdeleri

BAT Kurumunun 8. Alman Tatil Analizi araştırmasında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_06.html, 09.02.1998) : 1997 yılında işsizliğin artması ve reel gelirin azalmasına rağmen Almanların seyahat isteği artmıştır. Halkın %53'ü en az 5 gün süren tatil seyahati yaptıklarını ifade etmiştir. Araştırmada 1996 yılında bu oranın %52 olduğu belirtilmektedir. Şekil 2.3.'te bu oranlar açıkça görülmektedir. Almanlar ekonomik şartların olumsuzluğunu seyahat isteklerinden vazgeçme ya da seyahat isteklerinde azalma yerine seyahat süresini azaltarak üzerlerinden atmaya çalışmıştır. Hiç seyahat etmemektense kısa süreli seyahati tercih etmektedirler. Buna en çok Doğu Almanlar rağbet etmektedir.

2.1.2. 1997 Yılından Günümüze Gelişim

Alman Tatil ve Seyahat Araştırma Kurumu FUR'un yaptığı araştırmaya göre 1998 yılında 48.5 milyon Alman en az 5 gün olmak üzere 63.4 milyon seyahat gerçekleştirmiştir (www.fur.de/raergebnisse/30_jahre.html, 19.04.2001). 14 yaşından büyük tatilecilerin tatil seyahati şiddetleri %74.3'ten %76.4'e yükselmiştir. Bu %2.1 artış demektir. Yine aynı araştırmaya göre Almanların %18'3'ü birkaç defa tatile çıkmıştır. Bu ilave tatil seyahatleri sayısı 14.9 milyondur. Yine 1998'de 2-4 gün arası yaklaşık 48.5 milyon kısa tatil gerçekleşmiştir. Aynı yıl Avrupa dışına olan seyahatlerde %13.4'lük hafif bir düşüş olmuştur. Bu düşüşten en çok Türkiye, Asya, Uzak Doğu ve Afrika etkilenmiştir (www.touristik-report.de/archiv/tba/archiv/vertrieb/647230874995589120.html, 18.04.2001).

Tablo 2.3. Almanların Tatil Seyahati Şiddeti, 2000

	1996	1997	1998	1999	2000
14 yaş üstü halk (milyon)	63.1	63.3	63.5	63.8	63.8
Tatil seyahati şiddeti(%)	71.8	74.3	76.4	75.3	75.9
Tatil seyahati yapanlar (milyon)	45.3	47.0	48.5	48.0	48.4
Seyahat sıklığı	1.35	1.32	1.31	1.30	1.29
5 gün ve üstü tatil seyahati (milyon)	61.2	62.2	63.4	62.6	62.2

Kaynak: www.konstanz.ihk.de/tmsanaly.htm, 18.04.2001,

www.fur.de/raergebnisse/30_jahre.html, 19.04.2001.

Tablo 2.3.'e göre 2000 yılında Almanlar 5 gün ve daha fazla olarak 1999 yılına göre biraz düşüşle 62.2 tatil gerçekleştirmiştir. 1999 yılında 62.6 milyon tatil gerçekleştirmişlerdir. Bu 1998'e göre biraz azdır. 1998'de bu rakam 63.4 milyondur. Ama 1997'den de fazladır. 1997'de 62.2 milyondur. Bu seyahatleri 2000 yılında 48.4 milyon seyahatçi gerçekleştirmiştir. Bu, 1999 yılına göre 400 000'lik bir artıştır. 1999 yılında 48 milyonla 1998'e göre 500 000'lik bir düşüş olsa da (1998:48.5 milyon) bu, önceki yıllardan daha iyi bir rakamdır. Tatil seyahati şiddeti 1998'de %76.4 iken 1999'da biraz düşerek %75.3 olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında tekrar artarak %75.9 olmuştur. Ortalama olarak her tatil seyahatçisi 2000 yılında 1.29, 1999 yılında 1.3 tatil seyahati gerçekleştirmiştir. Yine 1999 yılı için yapılan başka bir araştırmada Almanya'da seyahat endüstrisi pazarının %6 büyüdüğü belirtilmiştir (www.turizm gazetes i.com, 24.04.2000). Araştırmaya göre , Almanya'da 1999 yılında 113 milyonu tatil amaçlı olmak üzere toplam 192 milyon seyahat gerçekleşmiştir. 1999'da Almanlar 1.3 milyar geceyi evlerinden uzakta geçirmiştir.

2000 yılında Almanların en az 5 gün süren tatil seyahati sayısı 62.2 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu 1999'dan biraz az (1999:62.6 milyon) ve 1998 rakamının (1998:63.4 milyon) da altındadır. 1997 yılı ile hemen hemen aynıdır (1997:62.2 milyon) (www.fur.de/raergebnisse/30_jahre.html, 19.04.2001). Bu araştırmaya göre 48.4 milyon kişi en az bir defa tatil seyahati gerçekleştirmiştir. Bu, tatil seyahati şiddetinde küçük bir artış ifade etmektedir. Tatil seyahati şiddeti 2000 yılında %75.9 olarak gerçekleşirken 1999'da bu oran %75.3 idi. Almanların %17.2'si iki ya da daha fazla tatil seyahati yapmıştır. Ortalama olarak her tatil seyahatçisi 2000 yılında 1.3 tatil seyahati yapmıştır. Yine FUR'un yaptığı bu araştırmaya göre 1999 ve 2000 yıllarındaki en önemli gelişmeler aşağıdaki gibidir:

- İnternetle rezervasyonda artış (%86)
- Avrupa dışındaki destinasyonlara seyahatte artış (%9)
- Toplam harcamada artış (%8)
- Uçakla seyahatte artış (%4)
- Otel tatillerindeki artış (%4)
- Paket turla seyahatlerde artış (%3)

2005 yılında Almanların tahmini yurtiçi üretim miktarının, 1995-1999 aralığında gerçekleştirdiklerinin iki katına ulaşacağına işaret edilmektedir (Poon, 2000, s.18-22). Bu seyahat endüstrisinin gelişiminde önemli bir faktördür. TII'nin tahminlerine göre 2005 yılına kadar 55.2 milyon Alman'ın seyahat etmesi ve 72.1 milyon seyahat gerçekleştirmeleri beklenmektedir.

2.2. Alman Yurtdışı Tatilleri

Almanya'da yaklaşık 40 yıldır yurtdışına yönelik tatil talebinde güçlü bir gelişme gözlenmektedir. Talepteki bu gelişim, iki Almanya'nın birleşmesinin ardından Doğu Almanya'ya yönelik "merak turizmi" de denilebilecek yurtiçi seyahatleri sırasında kısa süreli bir duraklama gösterse de, gelişimini sürdürmüştür.

FUR, RA adıyla Almanların seyahat motifleri, merakları, faaliyetleri, geleceğe yönelik planları üzerine araştırmalar yapmaktadır. RA, yurtdışında tatil yapan Almanların genel tercihlerine yönelik birkaç neden belirlemiştir (Lettl-Schröder, 1998, s.31):

- 1) Rutin çevreden uzaklaşma, yeni ve farklı şeyler denemeye yönelik genel bir arzu mevcuttur. Almanların çoğunluğu böyle tercihlerin en kolay diğer ülkelerde karşılanabileceğine ikna olmuştur.

- 2) Gelirlerdeki gelişme, ücretli tatil günlerindeki artış, gelişmiş yabancı dil bilgisi ve genel olarak daha yüksek bir eğitim düzeyinin eşlik ettiği uluslar arası seyahat deneyimindeki gelişme, uluslar arası tatil talebinin artmasına da yardımcı olmuştur.
- 3) Düşük hava yolu ulaşımı ücretleriyle birleştirilmiş olan uluslar arası hava ulaşımının kolaylaşması ve turizm sektöründe profesyonelleşmenin artması.
- 4) Uluslar arası kur hareketleri. Özellikle DM ve \$ arasındaki kur hareketleri talebi teşvik etmiştir. \$, DM karşısında nispi konumunu güçlendirdiği için bu faktör şu an etkin olmasa da genel olarak talebi olumlu şekilde arttırmıştır.

Alman yurtdışı tatil pazarının ayrıntılarıyla incelenmesi, Alman tatil pazarı hakkında daha detaylı, daha kullanılabilir bilgiler sunacaktır. Bu açıdan Alman yurtdışı tatilleri, destinasyonlar, Doğu ve Batı Alman tatilciler, genç ve yaşlı tatilciler, çevre bilinci alt başlıklarında incelenecektir.

2.2.1. Destinasyonlar

Avrupa, Alman yurtdışı seyahat pazarı için en popüler destinasyondur. Tablo 2.5.'de de görüldüğü gibi Almanya dışına yönelik seyahatlerin %90.5'ini bu kıta almaktadır. Avrupa destinasyonu, yakınlık, tanınırlık, Almanca konuşan bulma olasılığı gibi tercih faktörleriyle büyük bir avantaja sahiptir. Diğer bölgeler arasında Kuzey Amerika %3, Afrika %2.2, Doğu Asya ve Pasifik %2, Güney ve Orta Amerika %0.7, Karayipler %0.8, Ortadoğu %0.6, Güney Asya %0.3 olarak Almanların yurtdışı varışlarından pay almaktadır. Buna karşın Almanya'nın yurtdışı seyahat pazarından Avrupa'nın aldığı pay gittikçe azalmaktadır. 1993 yılında Alman yurtdışı seyahatlerinin %91.2'si Avrupa'ya gerçekleşirken, 1994 yılında %91.1'e, 1995 yılında %90.6'ya ve 1996 yılında %90.1'e düşmüştür. 1997 ve 1998 yıllarında çok az bir artış kaydedilmiştir.

Almanlar için tatil destinasyonları arasında 1970'ten 1996'ya kadar uzun dönemli bir karşılaştırma yapıldığında başlıca tatil ülkelerinde belirgin bir sapmanın olduğu görülmektedir. Tablo 2.4.'te 1970-1996 yılları arasında yurtdışına seyahat eden Almanların pazar payları verilmektedir.

Tablo 2.4. Bölgesel Olarak Alman Yurtdışı Ziyaretleri, 1993-1998

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	% Değişim 1998/1997
Seyahat Sayısı (milyon)							
Avrupa	65.1	66.0	67.1	70.7	71.4	71.5	%0.1
Kuzey Amerika	2.3	2.1	2.4	2.5	2.5	2.4	%-4.9
Afrika	1.4	1.5	1.5	1.6	1.7	1.6	%-0.3
Doğu Asya Pasifik	1.4	1.6	1.6	1.7	1.7	1.6	%-6.6
Karayipler	0.2	0.2	0.3	0.6	0.6	0.7	%11.9
Güney ve Orta Amerika	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	%19.8
Orta Doğu	0.4	0.4	0.5	0.7	0.6	0.5	%-28.4
Güney Asya	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	%4.2
Toplam	71.4	72.5	74.1	78.5	79.2	79.1	%-0.2
Pazar Payı (%)							
Avrupa	%91.2	%91.1	%90.6	%90.1	%90.2	%90.5	%0.3
Kuzey Amerika	%3.2	%2.9	%3.2	%3.2	%3.1	%3.0	%-4.7
Afrika	%1.9	%2.1	%2.0	%2.1	%2.2	%2.2	%-0.2
Doğu Asya Pasifik	%2.0	%2.2	%2.2	%2.1	%2.1	%2.0	%-6.4
Karayipler	%0.4	%0.4	%0.3	%0.7	%0.7	%0.8	%12.1
Güney ve Orta Amerika	%0.4	%0.5	%0.6	%0.6	%0.5	%0.7	%20.1
Orta Doğu	%0.5	%0.5	%0.7	%0.8	%0.8	%0.6	%-28.3
Güney Asya	%0.4	%0.4	%0.4	%0.3	%0.4	%0.4	%4.4
Toplam	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	-

Kaynak: : Poon A., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.4, (2000), s.24.

1970-1996 yılları arasında Almanların yurtdışı tatil tercihlerinde en fazla göze çarpan özellik, Avusturya'nın kaybettiği pazar payı ve İspanya ile Avrupa dışı destinasyonların genel olarak kaydettikleri artıştır. İtalya'da dalgalanma söz konusudur. Fransa 1970'ten 1980'e değin pazar payını ikiye katlamasına rağmen bu başarısını devam ettirememiş ve 1990'dan sonra sürekli bir durgunluk eğilimine girmiştir. Yunanistan ise dönem içinde pazar payını ikiye katlamıştır. Avrupa dışı destinasyonlar ise 1970'deki %1'lerden 1996'da %16'ya kadar bir sıçrama yaşamıştır. Bu çok büyük bir gelişimdir.

Tablo 2.5. Yurtdışına Seyahat Eden Almanların (*) Pazar Payları (**) (%), 1970-1996

Yıllar	İspanya	İtalya	Avusturya	Fransa	Yunanistan	Avrupa Dışı
1970	5	12	15	2	2	1
1980	9	10	13	4	2	5
1990	11	8	6	5	3	8
1992	11	9	8	5	4	11
1994	15	10	6	5	5	14
1995	16	9	6	5	5	14
1996	16	10	6	5	4	16

(*) 1989'a kadar Batı Almanya, 1990'dan sonra Birleşik Almanya

(**) Tüm Alman yurtdışı tatil pazarı

Kaynak: Lettl-Schröder M., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998), s.31

FUR'un 1997 ve 1998 yılları için yaptığı seyahat analizleri araştırmanın sonuçları ise Tablo 2.6.'da görülmektedir.

Tablo 2.6. Avrupa Seyahat Destinasyonları

Tatil seyahati	1972 (*)	1997	1998	1998
62.2 milyon	%	%	%	Milyon
Avrupa ülkelerine tatil seyahati	57.7	68.6	70.4	44.7
İspanya	6.7	13.4	14.2	9.0
İtalya	10.2	9.1	9.3	5.9
Avusturya	13.8	6.7	6.9	4.4
Fransa	2.9	3.9	4.2	2.7
Yunanistan	1.1	3.6	3.4	2.2
Hollanda	2.2	2.2	2.3	1.5
Danimarka	2.1	2.3	1.9	1.2
İsviçre	2.8	1.5	1.7	1.1
Doğu Avrupa	2.2	5.5	6.0	3.8

(*) Yalnızca Batı Almanlar

Kaynak: www.fur.de/presse1999/hitliste_ra99.html, 18.04.2001.

Tablo 2.6.'ya göre yurtdışı tatillerinde İspanya önceden olduğu gibi 1998'de %14.2 ile yine ilk sırada yer almaktadır. İtalya ve Avusturya'da hafif bir artış gözlenmiştir. Yunanistan ve Türkiye'de ise düşüş yaşanmıştır. Kuzey Amerika ile Karayip ise pazar paylarını korumuştur. Yine aynı kurumun RA 2000 adıyla yaptığı araştırmaya göre 1999 yılında yurtdışı tatil pazarının tüm tatilleri içindeki pazar payı %71'e yükselmiştir (www.touristik-report.de/archiv/tba/archiv/destinationen/660935062836609024.html, 19.04.2001). Bu 1998'e göre %0.6 artış demektir. 1999 yılında yurtdışı tatil pazarında İspanya %14.7 ile birinci sıradaki yerini korumuştur. Onu %9.6 ile İtalya ve %7.4 ile Avusturya takip etmiştir. Yunanistan'ın payı ise %4'e yükselmiştir. Türkiye'nin yüzde payında düşüş gözlenmiştir. Uzak destinasyonlardan Kuzey Amerika 1998'deki %3.2'lik payından %2.6'ya düşmüştür.

Almanların yaptıkları tatil seyahatleriyle zirveye oturttukları İspanya ilk defa 2000 yılında düşüş yaşamıştır. Bu BAT'ın yaptığı 17. Alman Turizm Analizi'nde ortaya çıkmıştır (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_26.html, 16.02.2001). Araştırma sonuçlarına göre Avusturya ve İtalya yükseliş içindedir. Türkiye ve Yunanistan da 2000 yılında kazananlar arasındadır. Uzak seyahat pazarları ise sadece Akdeniz'deki tatil bölgelerini tamamlar niteliktedir. Bu destinasyonlar yıllardır durgun bir seyir izlemekte ve birer niş pazar olarak kalmaktadır.

Uzun mesafeli destinasyon pazarı yıllardır fazla bir değişiklik göstermeksizin ortalama bir seyir izlemiştir. Her ne kadar iki Almanya'nın birleşmesiyle Doğu ve Batı Alman ayrımı pek hissedilmese de tatil karakteristikleri henüz homojen hale gelmemiştir. Küçük çapta farklılıklar mevcuttur. Uzun mesafeli destinasyonları genellikle Batı Almanlar tercih etmekte, Doğu Almanlar Batı Almanlar kadar ilgi duymamaktadır. Dr. Peter Aderhold'un 1996 yılında yaptığı uzun mesafeli tatil pazarı araştırmasına göre nüfusun %18'i uzun mesafeli tatile çıkmaktadır (Lettl-Schröder, 1998, s.36). Kuzey Amerika ile gelişmekte olan ülkeler olarak bilinen ülkelere yönelik tatillerin karakteristik farklılıklarından dolayı Aderhold iki kategoriyi birbirinden ayırır. Almanların uzun mesafeli tatillerinin %40'ı Kuzey Amerika'ya, %60'ı da gelişmekte olan ülkelere yöneliktir. İkinci kategoride yer alan 2.6 milyon tatilin hemen hemen yarısı Asya'yadır. Latin Amerika'ya yönelik seyahat 1 milyon kişi civarındadır. Aderhold, uzun mesafeli destinasyonlara talebin kısa mesafeli Avrupa destinasyonlarına göre, DM ve \$ arasındaki kur oranlarından çok daha fazla etkilendiğini, buna rağmen uzun mesafeli turizmin hemen hemen güncel seviyesini koruyabileceğini ifade eder.

Tablo 2.7. Alman Uzun Mesafe Tatil Pazarı, 1995-1996

	1995		1996	
	% pay	(milyon)	% pay	(milyon)
Tüm tatiller	100	64.5	100	61.2
• Yurtiçi	34	21.9	30	18.4
• Yurtdışı	66	42.6	70	42.8
Uzun mesafe tatiller (toplam)	6.9	4.5	7.0	4.3
• Kuzey Amerika	2.3	1.5	2.7	1.7
• Gelişmekte olan ülkeler	4.6	3.0	4.3	2.6
- Asya	2.0	1.3	2.1	1.3
- Latin Amerika	1.9	1.2	1.6	1.0
- Orta/Güney Afrika	0.7	0.5	0.6	0.4

Kaynak: Lettl-Schröder M., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998), s.36.

Tablo 2.7.'de görüldüğü gibi toplam tatiller içerisinde uzun mesafeli tatillerin oranı 1996 yılında %7'ye yükselmiştir. Buna karşılık sayı olarak 1995 yılına göre uzun mesafeli tatile çıkan insan sayısında düşüş yaşanmıştır.

Turizm Araştırma ve Geliştirme Kurumu (STE) tarafından 1997 yılında DELPHI tekniği ile yapılan bir araştırmaya göre, uzun mesafeli turizm gelişimini devam ettirecektir (Lettl-Schröder, 1998, s.37). Araştırmaya göre uzun mesafeli turizm 2005 yılına kadar yılda ortalama %4 - %5 oranında artış gösterecektir. Bu gelişmeden en fazla yararlanacak olan destinasyonlar ise Güney Afrika, Avustralya, Yeni Zelanda, Pasifik Adaları, Çin, Vietnam, Endonezya, ABD, Kanada ve Karayipler'dir.

Kişilerin seyahat deneyimlerinin artmasıyla birlikte, özellikle uzun mesafeli tatile çıkanlar tur operatörlerinin kendilerine sundukları hizmetleri daha az talep etmeye başlamıştır. 1996 yılında uzun mesafeli tatile çıkanların sadece %36'sının bir paket tatil satın alması buna bir örnektir. Kalan %64'ü bir seyahat acentesinden bir ya da iki hizmet satın almış ya da kendi seyahatlerini kendileri organize etmiştir (Lettl-Schröder, 1998, s.37). Uzun mesafeli tatillerdeki aşırı deneyim, müşteri taleplerinde de değişim meydana getirmiştir. Son yıllarda görülen niteliksel değişiklikler uzun mesafeli tatillerde de görülmektedir. Kumsalda yatıp uzanma ve yüzme niyetinde olan tatilciler bir paket tatili tercih etmekte ve sadece çevrelerindeki diğer tatilcilerle iletişim kurmak istemektedir. Görünen o ki bu tip tatiller gelecekte daha az gerçekleşecektir. Bu tip tatilciler toplam pazarın %30'unu oluşturmaktadır.

Başka bir kategoride sahil ve kumsala ilave olarak gezi turları tercih edilmektedir. Bu kategoride gidilen ülkenin çekicilikleri ile ilgilenilmektedir. Bu tip tatilciler tatillerinin bir kısmının organize edilmesini tercih etmektedir. Üçüncü kategorideki tatilciler hem meraklı hem de çok deneyimlidir. Bunlar turistik yerleri de bilmek istemekte, aynı zamanda ülke ve insanlarla ilgilenmektedir. Yerel halkla iletişime geçmeyi amaçlamaktadırlar. Tatillerini kendileri organize etmektedirler. Bu insanlar yüksek gelir grubunda yer alır ve çoğunlukla yüksek eğitimlidir. Sadece rahatlamak adına yapılan turizm tamamen yok olmayacak, ama önemini kaybedecek ve üçüncü kategorinin pazar payı artarken rahatlama tatilinin pazar payı daralacaktır.

Alman tatilciler Avrupa dışı destinasyonların ekonomilerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Örneğin Karayip ekonomisi dünyada turizme bağlı en büyük ekonomidir (Poon, 2000, s.26). 1998 yılında 711 600 Alman Karayipler'i ziyaret etmiştir. Bu rakam Karayip bölgesine yönelik toplam varışların %4.3'ünü oluşturmuştur. Küba ve Dominik Cumhuriyeti gibi destinasyonlar için Alman turist varışları bu bölgelere yönelik toplam varışların sırasıyla %10.5 ve %15.9'unu yansıtmaktadır. Tablo 2.4.'de de görüldüğü gibi Kuzey Amerika Avrupa dışı destinasyonlara yönelik Alman varışlarında en büyük payı almaktadır. Kuzey Amerika'yı Afrika, Doğu Asya ve Pasifik, Karayipler, Güney ve Orta Amerika, Orta Doğu ve Güney Asya izlemektedir.

2.2.2. Doğu Alman ve Batı Alman Tatilciler

İki Almanya'nın birleşmesinden sonra seyahat özgürlüğüne ulaşmayla birlikte Doğu Almanların tatillerinde hızlı bir tercih değişikliği olmuştur. Almanların birleşme yılı olan 1990'da Doğu Alman tatilcilerin en büyük seyahat merkezleri yurtiçi tatil bölgeleridir. 2000 yılında ise yurtiçi tatil bölgelerine ilgileri %39 seviyelerindedir. 1990'da her dört Doğu Almandan biri (%24) seyahat hedefi olarak Ostsee sahillerini tercih ederken, 2000 yılında bu oran sadece %8'dir (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_26.html, 16.02.2001). Batı Alman ve Doğu Alman seyahat alışkanlıkları geçtiğimiz on yıl içinde birbirine yakınlaşmıştır. İkisinin favorileri de hemen hemen aynı seyahat hedefleridir. Ancak farklılıklar da gözlenmektedir. Batı Almanlar daha çok deniz, kum, güneş (Ostsee, Nordsee, İspanya) tatilini seçerken, Doğu Almanlar daha çok dağ ve deniz turizminden (Schwarzwald, Bayern, Avusturya) hoşlanmaktadır. Doğu Almanlar ve Batı Almanlar arasında belirgin farkların yanı sıra birleşme noktaları da mevcuttur. Birçok Doğu Alman birleşmeden önceki tatil tercihlerini korumuştur.

Tablo 2.8. Alman Yurtdışı Tatilleri (%), 1996

Destinasyon	Doğu Almanya	Batı Almanya	Tüm Ülke
İspanya	8.0	14.6	13.2
İtalya	6.8	9.9	9.3
Avusturya	8.5	7.3	7.6
Fransa	2.8	4.3	4.0
Yunanistan	2.5	3.7	3.5
Türkiye	2.8	3.3	3.2
Hollanda	1.7	2.8	2.6
Danimarka	2.2	2.5	2.5
İsviçre	2.0	1.8	1.8
UK/İrlanda	0.7	2.1	1.8
İskandinavya (*)	2.3	1.5	1.7
Doğu Avrupa	11.5	4.2	5.7
Avrupa Dışı	10.1	13.4	12.7
Tatil Sayısı (milyon)	12.5	48.6	61.2

(*) Danimarka hariç

Kaynak: Lettl-Schröder M., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998), s.32

Tablo 2.8.'de 1996 yılında Doğu ve Batı Almanların yurtdışı tatil yüzdeleri verilmektedir. Tabloda en belirgin özellik Doğu Almanların Doğu Avrupa ülkelerine olan ilgisidir. Doğu Almanların Doğu Avrupa ülkelerine olan tatilleri tüm tatillerin %11.5'ini oluştururken, bu oran Batı Almanlar için %4.2'dir. Tablo 2.8.'e göre Batı Almanların tercihlerinde İspanya açık ara öndeyken, Doğu Alman tatilciler Avusturya'yı da en az İspanya kadar tercih etmektedir. Hem Doğu Almanların hem Batı Almanların İtalya'ya rağbeti birbirine yakın yoğunluktadır. Leipzig Ampirik Araştırmalar Enstitüsünün (LEİF) Kasım 1997'de yaptığı bir araştırma Doğu Almanların %75'inin 5 gün ya da daha fazla süreyle tatile çıktığını, %51'inin yurtdışı tatili yaptığını (%43 Avrupa'ya, %8 Avrupa dışına) belirtmektedir (Lettl-Schröder, 1998, s.33). Zorlu ekonomik şartların bir yansıması olarak Doğu Almanlar tarafından yurtdışına yapılan tatil sayısında 1997 yılında bir düşüş olmuştur. Bir önceki yıl (1996) Doğu Almanların %48'i iki ya da daha fazla tatil yaparken 1997'de bu oran %39'u aşamamıştır. En ilginç olan ise destinasyon tercihlerinde de değişme yaşanmasıdır. İspanya Batı Almanlar için olduğu kadar Doğu Almanlar için de önde gelen destinasyon olmuştur. Havayolu ile ulaşılan destinasyonlar ve Akdeniz'deki destinasyonlar arasında birinci sırada İspanya yer almaktadır. Alman seyahatçiler için giderek daha pahalılaşmasına karşın İtalya ikinci sırada yer almaktadır.

Tunus gibi Avusturya da popülaritesini kaybetmeye başlamıştır. Çek Cumhuriyeti ve Macaristan 4. ve 5. sıradadır. LEIF Enstitüsü Türkiye, Yunanistan, Danimarka, Bulgaristan, Malta ve Mısır için de değişimler olduğunu belirtir. Tatil fiyatından farklı olarak ulaşım bağlantıları, hizmet ve destinasyonlardaki yeni değerler, tatil eğilimlerini etkilemiş ve Doğu Alman tatilciler tarafından tercih edilen destinasyonların değişimi üzerinde etkili olmuştur.

Seyahatten vazgeçme yerine ekonomik seyahat düşüncesini herkesten çok Doğu Almanlar benimsemektedir. 1997’de Doğu Almanların ortalama seyahat süresi 12.7 gün ile Batı Almanların 15.6 günlük seviyesine yaklaşmıştır (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_06.html, 09.02.1998). Yeni kazanılmış seyahat özgürlüğü onlar için vazgeçilmez bir hayat kalitesi olmuştur. Bu, tatilde Batı Almanların niçin Doğu Almanlardan daha çok evde vakit geçirdiklerini açıklar. Batı Almanya’da seyahat etmeyenler %41 olmasına karşın, Doğu Almanlar için bu oran %38’dir. Doğu Almanların hemen hepsi daha kısa seyahatlere ve daha az konfora razı olduklarından seyahat etme arzuları daha yüksektir. Doğu Almanlar gerekli olan tasarruf tedbirleri içinde seyahat isteklerini kaybetmeksizin konaklamayı kısaltma konusunda 1998 yılı boyunca başarılı bir örnek vermiştir. Doğu Almanlardaki seyahat etme şiddeti (5 gün ve daha fazla) 1998’de Batı Almanların oranından küçük bir miktar yüksek olmuş, Doğu Almanlar (%55), Batı Almanlar (%54) olarak gerçekleşmiştir (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_12.html, 15.02.1999).. Doğu Almanların ortalama tatil süreleri 12.9 gün iken Batı Almanların tatil süreleri 15.7 gündür. Doğu ve Batı Almanların tatil rüyaları ile ilgili karışık değerlendirmeleri de ilginçtir. Yapılan bir araştırmada Batı Almanlardan %44’ü tatil rüyalarına “sınırsız özgürlük” derken, bu görüşe Doğu Almanların %27’si katılmaktadır (www.fur.de/presse97/urtraeume.html, 19.04.2001).

2.2.3. Genç ve Yaşlı Tatilciler

Almanya’da son yıllarda gençlerin yurtdışı tatillerine olan ilgilerini arttıran, tatil yapmalarını kolaylaştıran belli başlı gelişimler ve sebepler vardır. Bunlar (Kösterke(a), 2000, s.19-20):

- Ailelerin hayat standardının yükselmesi,
- Artan boş zaman ve ücretli tatil sürelerinin artması,
- Yabancı dil bilgisinin artması,
- Çocukluktan ve genç yaşlardan gelen seyahat tecrübesinin artması,
- Gençlerde artan özgürlük ve aileden bağımsız olma,
- Kişisel özgürlük ve kişisel özgüvenin önemli ölçüde kazanılması,
- Çocuklar ve gençlerde hayat şartlarının olumlu yönde gelişmesi,

- İş hayatına daha geç giriş ve daha geç aile kurma,
- Gençliği dolu dolu yaşama isteği, gençliğe başka bir önem verme,
- Başka kültürlerden olan insanlarla kültür alışverişi yaparak günlük hayat hakkında tecrübelerinin artması,
- Tur operatörlerinin genç tatilcilere profesyonelce yaptıkları indirimler,
- Avrupa'daki diğer komşu ülkeleri ziyaretin normal hale gelmesi.

Artan işsizlik ve reel gelirin düşmesiyle gençler daha uygun fiyatlı ve kısa süreli tatillere çıkmaktadır. Bu, tüm Almanların ortalamasından daha yüksek oranı ifade etmektedir. 1998 yılında gençlerin seyahat isteği üzerine yapılan araştırmada, Alman gençlerin %78.2'si (yaklaşık 3.7 milyon kişi) en az bir defa, en az 5 gün süren tatil yapmıştır (www.fur.de/presse1999/nachwuchs.html, 18.04.2001). Almanların seyahat şiddeti aynı yıl yalnız %76.4 olmuştur. Tatil başına genç tatilciler ortalama 1048 DM harcamışlardır. Bu da Almanların ortalamasından 400 DM daha azdır. Buna rağmen genç seyahat pazarı çok ilgi çekmektedir. 1998'de gençlerin tatil seyahatleri 4.9 milyar DM tutmuştur. Birçok genç yurtdışı tatil destinasyonu olarak İspanya'yı seçmektedir. İspanya'yı İtalya ve Fransa takip etmektedir. Gençlerin %45'i otomobille, %28'i uçakla, geri kalanı otobüs ve trenle seyahat etmektedir. Tüm seyahatlerin %57'si en az 4 kişiden oluşan gruplarla yapılmıştır. İlgilendikleri hedefler Asya, USA ve Karayipler'dir. Bu bölgeler önümüzdeki yıllarda genç pazarındaki paylarını yükseltme şansına sahiptir. Genellikle macera turizmi ve herşey dahil tatillere ilgi duymaktadırlar.

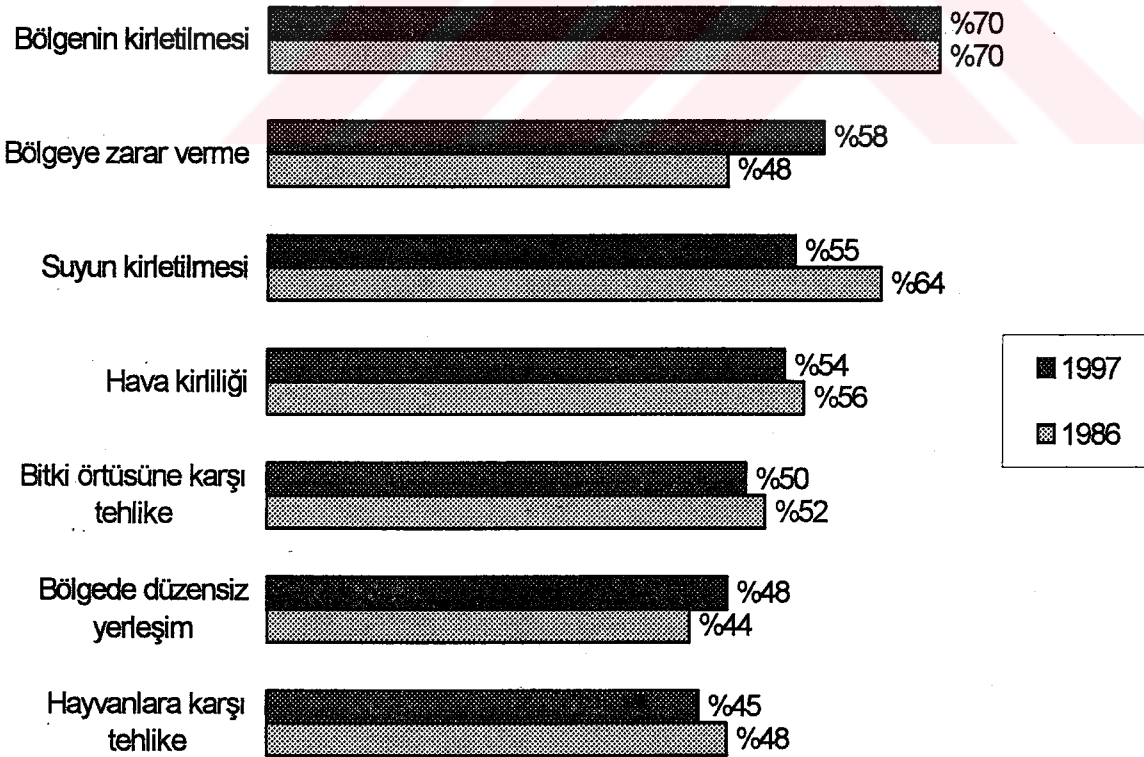
BAT kurumunun 9. Alman Turizm Pazarı Analizi araştırmasına göre 14-17 yaş grubu gençlerden başka hiçbir pazar diliminin grubunun Kaliforniya, Avustralya ve Yeni Zelanda'yı favori göstermediği ortaya çıkmıştır (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_12.html, 15.02.1999). 18-24 yaş arası ise Súdsee ile Tayland, Çin ve Japonya'yı tercih etmektedir. Diğerlerinden tek başına, zaman ve finansal olarak daha özgür, daha bağımsız olabilseler gelecekte seyahat etmek için Karayipler, Dominik Cumhuriyeti ve Güney Afrika'yı seçmek istemektedirler.

FUR'un RA 2000 araştırmasına göre gençler tatilde daima spor, eğlence, hareket ararken; ihtiyarlar en çok güneşlenmeyi sevmektedir (www.fur.de/presse2000/bildschirm.html, 18.04.2001). 14-29 yaş arasındaki gençlerin %40'ı (13.7 milyon kişi) tatilde sessizliği ve tembelliği güzel bulmamaktadır. 60 yaşından büyük yaşlı grubunun (17.6 milyon kişi) 1/5'i (%21, yaklaşık 3.65 milyon kişi) seyahat çekiciliği olarak sessizlik ve tembelliği önemli görmektedir. Bunun iki katı yaşlı Alman (%40 ya da 7.12 milyon kişi) mutlaka sağlık için faaliyetler yapmak istemektedir. Gençlerin seyahat çekiciliği olarak "eğlenebilmek" fikri babalarına ve büyükbabalarına göre daha yüksek önceliğe sahiptir. Genç tatilcilerin %21'i

(2.92 milyon kişi) genellikle bunu önemli bulmaktadır. 60 yaşın üstündeki grupta bu çekicilik sadece %15'tir (2.73 milyon kişi).

2.2.4. Çevre Bilinci

Alman turistler, paket tatillerde özellikle kısa mesafeli tatiller için çevreyle dost olmayan ulaşım araçlarının yoğun kullanımını eleştirmeye başlamıştır. STE tarafından yapılan ve Ocak 1998'de yayınlanan bir araştırmada çevreyi ve doğayı etkileyen tatil seyahatleri konusunda Almanların ne derece ilgili oldukları incelenmiştir (Lettl-Schröder, 1998, s.35). Araştırmaya göre; bozulmamış bir çevre 1996 yılında yurtdışında yapılan tatillerin 4/5'ine göre, tatilden tatmin elde edilip edilmediğinde kritik bir öneme sahiptir. Yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı, hemen hemen tüm tatilciler tarafından önemli bulunmuştur. Aşırı binalaşma nedeniyle manzarası yok edilmiş tatil yöreleri Alman tatilcilerin en az %70'ini caydırmaktadır. Almanların yarısından fazlası doğrudan doğa deneyimleri sağlayan tatillerle ilgilenmektedir. Araştırmaya katılanların 1/3'ü bir tatil destinasyonu hakkında karar verirken bu destinasyonun doğal korunmuş bir park ya da ulusal bir park olup olmadığını merak etmektedir.



Kaynak: www.bat.de/freizeit/stats/stat_06_c.html, 01.03.2000.

Şekil 2.4. Çevre Suçları ve Turizm

BAT Enstitüsünün 8. Alman Turizm Pazarı Araştırmasında seksenli yıllarda ana sorun olan çevre bilinci ve tatilci davranışlarının 90'lı yıllarda da benimsendiği görülmüştür (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_06.html, 09.02.1998). Son yıllarda Almanların çevre bilincinde belli bir artış görülmeye başlamıştır. Hava ve suya olan özen, idrak anlamını ve önemini kaybetmektedir. Aynı zamanda son yıllarda turistik bölgelerin tahribinden endişe duyulmaktadır. Bundan başka eğitim derecesinin yükselmesiyle çevreye karşı sorumluluk bilinci artmaktadır (ilkokul mezunları %58 – yüksekokul mezunları %67). Enstitü müdürü Prof. Horst Opaschowski'ye göre: "Tatil turizminin gelişmesiyle bölge tahribatı, daima ilişkilidir. Genellikle tatil bölgelerinde doğal yapının gözle görülür bir şekilde değiştirilmesiyle, önüne geçilmez şekilde bakir bölgelere dokunularak özgür bölgeler bozuluyor ve serbestçe girilebilen deniz kenarları ve sahiller birçok defa kapatılıyor." Bölgelere verilen başka bir zarar da ikincil evler ve devre mülklerde görülmüştür. Yıllardan beri bu tür evlerde büyük artışlar tespit edilmiştir. Hafta sonu evleri ve tatil evleri artmıştır. Her iki Almandan biri bunu çok büyük bir problem olarak görmektedir. Bir otel müşterisi yaklaşık 30 m² alandan yararlanabilirken bu alan, bir kampçı için 50 m² ve ikinci ev sahipleri için 160 m² nin üzerindedir. Alman halkının çok büyük bir çoğunluğu (%70), eskisi gibi tatile gidenlerin ve gezginlerin sebep olduğu bölge kirlenmelerini, turizmin hala devam eden çevre suçu olarak görmektedir (Şekil 2.4.). Halkın düşüncesine göre aleni suçlar, kalıcı olarak verilen hasarlar, plastik bardak gibi atıkların artması doğanın dengesini bozmakta, sorunlu hale getirmektedir.

Çevre bilinci ile ilgili olarak değişik uygulamalar mevcuttur. Uluslar arası genel kabul görmüş bu uygulamalar turistlerin tercihlerinde çok önemli faktörler arasındadır. ISO 9000-9001-9002 uygulamaları, temiz kıyılara verilen denize rahatça girilebileceğine dair mavi bayrak uygulamaları, çam ve diğer uygulamalar çevre bilincini, çevreye saygıyı, çevreyi koruma çabalarını arttıran uygulamalardır.

2.3. Alman Yurtdışı Tatil Pazarı Özellikleri

Alman Yurtdışı tatil pazarı özellikleri incelenirken, ana tatilleri ve ek tatillerinin, tatil eğilimlerinin, tatil zamanlarının, tatil süresinin, tatile çıkış şekillerinin, ulaşım şekillerinin, konaklamalarının, harcama özelliklerinin ve tatil motivasyonlarının ayrı ayrı incelenmesinde fayda vardır.

2.3.1. Ana Tatiller ve Ek Tatiller

6 haftalık ücretli tatil ile Alman tatilecilerin bir kısmı her yıl birden fazla tatile çıkmaktadır (Poon, 2000, s.29). Ana tatil dönemi tatilecilerin en önemli buldukları tatil dönemidir. Almanlar aynı zamanda ilave tatillere de çıkabilmektedir. Alman tatileciler aynı yıl içinde ikinci ve üçüncü tatile de çıkabilmektedir.

Tablo 2.9’da görülen ek tatiller en az 5 gün sürmektedir. Görüldüğü gibi 1989 yılında 32.6 milyon Alman tatileci ana tatile çıkmış 10.7 milyon Alman tatileci ise ek tatil yapmıştır. Almanlar tarafından yapılan ek tatillerin sayısı 1994 yılında en üst noktaya ulaşmış ve 18.2 milyon olarak gerçekleşmiştir. 1996 yılında ek tatil sayısı 15.9 milyona düşerken, 1997 yılında yaklaşık 1 milyonluk düşüşle 14.6 milyon olmuştur. 1994 yılında ek tatiller en yüksek seviyeye çıkarken, ana tatiller de en yüksek seviyesi olan 49 milyon rakamına ulaşmıştır. Ana tatiller 1995’de de aynı seviyesini korumuş fakat 1996’da düşüş göstermiştir.

Tablo 2.9. Almanların Çıktığı Ana Tatil ve Ek Tatillerin Sayısı, 1988-2000

Yıllar	Ana Tatil Sayısı (milyon)	Ek Tatil Sayısı (milyon)	Toplam Tatil Sayısı (milyon)
1988	31.6	8.6	40.2
1989	32.6	10.7	43.3
1990	43.2	11.4	54.6
1991	41.5	10.2	51.7
1992	44.7	12.9	57.6
1993	47.0	16.4	63.4
1994	49.0	18.2	67.2
1995	49.0	15.5	64.5
1996	45.3	15.9	61.2
1997	47.0	15.2	62.2
1998	48.5	14.9	63.4
1999	48.0	14.6	62.6
2000	48.4	13.8	62.2

Kaynak: Poon A., “Germany Outbound”, Travel & Tourist Analyst, No.4, (2000), s.30, www.fur.de/raergebnisse/30_jahre.html, 19.04.2001.

Almanların tatile çıkmasını etkileyen bir diğer önemli faktör de okul tatilleridir (Poon, 2000.s.30). Almanya’da okul tatilleri yoğun tatil dönemlerinde havaalanı ve yollardaki

kalabalığı engellemek amacıyla değişken sürelerde yapılmaktadır. Bu fikir, federal eyaletlere trafik akışını düzenlemek amacıyla okulları farklı zamanlarda başlatıp sonlandırma hakkı tanımaktadır. Her federal eyalet tatillerini farklı zamanlarda başlatıp bitirmektedir. Örneğin 2000 yılında Hamburg'da tatil 6 Mart'ta başlayıp 18 Mart'ta biterken, Bayern'de 17-29 Nisan arasındır. Almanlar için Ocak ayı, tatile karar verilen en yoğun aydır. Yıllık planlarını çoğunlukla Ocak ayında yaparlar. FUR tarafından yapılan bir araştırmaya göre Almanların %21'i kararlarını Ocak ayı içerisinde vermektedir. Bu ayda daha çok okul tatillerine göre yazın çıkılacak ana tatile karar verilmektedir. Ekim-Kasım ayları da tatil kararının verildiği önemli aylardandır. Bu iki ayda tatilcilerin %24'ü kararlarını vermektedir. Bu aylar bir ana tatil ve ilave tatil olabilecek kış tatiline karar verilen aydır. %2'lik bir karar verme oranı ile Şubat-Mart ve Nisan ayları tatil kararı verme açısından en az öneme sahip aylardır. Haziran-Temmuz ve Ağustos tatilcilerin çoğunun zaten tatilde olması sebebiyle karar verme açısından pek önemleri olmayan aylardır.

2.3.2. Tatil Zamanı

Almanlar genellikle kumsal tatili ve dinlenme tatiline rağbet ettikleri için tatil zamanları özellikle yaz aylarına sıkışmaktadır. Dünyanın birçok turistik bölgesi turizm sezonunu genişletmeyi ve düşük sezonda da doluluk oranlarını arttırmayı düşünmektedir. Tabii bu tatil yapılan ülkedeki iklim yapısı ve Almanya'daki okulların tatil zamanlarıyla yakından ilgilidir. Bunun yanında çocuklu ailelerin tatile çıkma zamanlarıyla çocuksuz ailelerin, yaşlıların tatile çıkma zamanları farklılık göstermektedir. Ama asıl olan seçilen tatil çeşidinin belirleyiciliğidir.

Belirli gruplara ayrılmış tatil destinasyonlarının hangi aylarda daha yoğun ilgi gördüğü Tablo 2.10.'da verilmiştir. Tabloya bakıldığında genel olarak hem yurtiçi hem de yurtdışı tatillerin en yüksek Temmuz ayı olmak üzere Mayıs – Eylül ayları arası daha çok oranlarda tercih edildiği görülebilmektedir. Akdeniz ülkelerine olan ilgi Mayıs – Ağustos arası yoğunlaşırken, Alpler'e ilgi Temmuz – Eylül arası yoğunlaşmaktadır. Yine Kuzey Avrupa ülkelerine olan ilgi Haziran – Ağustos arasında oldukça yoğundur. Uzak mesafedeki destinasyonlar ise tüm yıl birbirine yakın oranlarda ilgi görmektedir. Çünkü uzak mesafe tatilleri için amaçlar daha farklıdır.

Tablo 2.10. Alman Tatillerinin Mevsimselliği (%)*, 1996

	Yurtiçi	Yurtdışı	Akdeniz	Alpler	Kuzey Avrupa	Uzun Mesafe	Ortalama
Ocak	2	3	3	8	1	7	4
Şubat	3	4	3	8	2	7	4
Mart	3	5	3	7	3	10	5
Nisan	6	6	8	5	4	7	6
Mayıs	12	10	12	6	8	8	9
Haziran	12	12	12	9	16	10	12
Temmuz	22	18	18	14	29	8	18
Ağustos	18	17	17	16	20	11	17
Eylül	12	13	14	13	9	11	12
Ekim	7	6	8	5	6	7	7
Kasım	1	2	2	1	1	7	2
Aralık	4	4	2	7	4	6	4

* Rakamlar yuvarlandığı için toplamda bazı sütunlar toplamı 100'ü geçmiştir.

Kaynak: Lettl-Schröder M., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998), s.39.

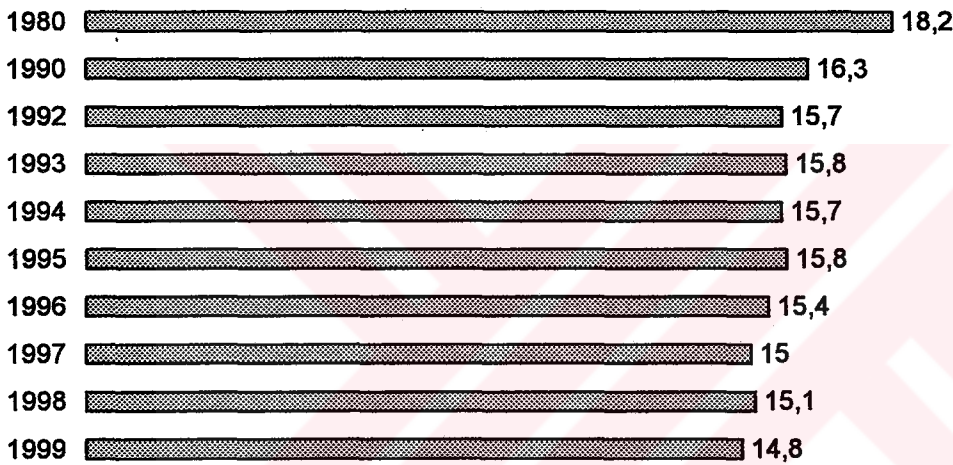
Son yıllarda ozon tabakasının zarar görmesiyle mevsimlerde kayma ve hava şartlarında değişiklik görülmektedir. Bununla beraber dünyada hissedilir bir ısınma gözlenmektedir. Özellikle Akdeniz ülkelerinde güneşin yıl içinde daha çok görünmesiyle Nisan – Ekim ayları arası, hatta bazen Kasım ayları da bol güneşli geçmektedir. Bunun sonucu olarak kumsal tatilini tercih edenlerin Akdeniz ülkelerine ilgileri Nisan – Ekim ayları arası daha yoğun olmaktadır. Bu da yaklaşık yılın 7 – 8 ayına rastlamaktadır. Hem tesislerin yatak kapasitesinin verimli kullanılması, hem de çalışma döneminin uzatılması bakımından bu durum Akdeniz ülkeleri için büyük bir avantajdır.

2.3.3. Tatil Süresi

Alman tatilciler genellikle Avrupa tatillerini yaklaşık 2 hafta, uzun mesafeli tatillerini ise 3 hafta olarak geçirmektedir. Son yıllarda ekonomik olumsuzluklarla beraber görülmeye başlayan zorunlu tasarruf düşüncesi seyahat süresini kısıtlamıştır. Klasik 3 haftalık seyahati sadece tatilcilerin bir kısmı yapabilmektedir. Bu, tüm tatil seyahatçilerinin %19'unu oluşturmaktadır. Bu da yaklaşık olarak Alman vatandaşlarının %10.3'e karşılık gelmektedir

(www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_06.html, 09.02.1998). 1998 için yapılan bir araştırmada Almanlar için tatil süresinin yurtiçi tatillerde ortalama 13 gün, Avrupa'ya olan yurtdışı tatillerde 15.7 gün ve Avrupa dışındaki ülkelere yurtdışı tatilde 20.9 gün sürdüğü belirtilmiştir (www.mountmedia.de/shops/bwd9/reiseziel/editoria.htm, 22.05.2001).

İki Almanya'nın birleşmesinden sonra artan işsizlik ve ekonomideki darboğazla beraber Avrupa Birliği bünyesinde en ağır yükü taşıyan ülkeler arasında yer alan Almanya'da yaşayan Alman tatileciler mütevazı bir tatil yapmak durumundadır. Daha az seyahat, seyahat süresini kısaltma ve tatilde daha mütevazı yaşamdan oluşan "üçlü tasarruf" parolasını benimsedikten sonra Almanlar, daha az ve daha kısa seyahat etmekte, tatillerini daha mütevazı yapmaktadır (http://ard.gmd.de/cgi-bin/mm/b/mdb?cmd=gb&name=20000214_Tourismus-Analyse&form=ARDMM_beitrag, 14.02.2000).



Kaynak: www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_06.html,

www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_12.html, www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_19.html.

Şekil 2.5. Almanların Yıllar İtibariyle Ortalama Tatil Süresi (gün)

Şekil 2.5.'te Almanların yıllar itibariyle ortalama tatil süresi verilmiştir. Bu rakamlar yurtiçi ve yurtdışı tatillerinin ortak ortalamasıdır. Şekilde görüldüğü gibi ortalama tatil süresi 1980'de 18.2 gün iken 1990'da 16.3 güne, 1992'de 15.7 güne düşmüş ve günümüze kadar ortalama tatil süresi azalmaya devam etmiştir. 1992 ile 1995 yılları arasında çok fazla değişmeyen düşüş 1996 yılında 15.4 güne, 1997 yılında 15.0 güne ve nihayet 1999 yılında 14.8 güne düşmüştür.

2.3.4. Tatil Eğilimleri

Almanlar yurtdışına tatile çıktıklarında, ağırlıklı kumsal tatillerini ve rahatlama amaçlı tatilleri tercih etmektedir (Lettl-Schröder, 1998, s.39). Ama uzun mesafeli tatillerde bu tatiller o

kadar yüksek oranlı değildir. Uzun mesafeli tatillerde macera, merak, insanları tanıma gibi değişik amaçlar daha belirgindir. Güneş, kum, deniz tatili ve rahatlama tatili ucuz paket turlarla birleştirilerek cazipliğini korumaya devam etmiştir. Akraba ve arkadaş ziyaretleri de Alman tatil pazarında önemli bir yere sahiptir. Tablo 2.11’de Almanların yurtdışı tatil eğilimleri verilmektedir.

Tablo 2.11. Almanların Yurtdışı Tatil Eğilimleri (%)

	Gerçekleşen (1996)	Potansiyel (1996-1999)
Kumsal (deniz / kum / güneş) tatili	56	62
Rahatlama, dinlenme tatili	47	55
Akraba ve arkadaş ziyareti	25	40
Keyif tatili, eğlence gezileri	18	26
Tatil katları	23	36
Şehir gezileri	16	31
Tatil evleri, vilları	14	28
Güneşli kış günlerinde tatil	8	25
Kar sporları	13	24
Otelde / aktivite merkezinde tatil	11	19
Otobüsle tatil	12	16
Sağlık – tedavi tatili	6	15
Kültürel tatil	5	14
Çiftlik / kır tatili	6	14
Öğrenme tatili	6	14
Sağlık / fitness tatili	4	13
Clup tatili	6	13
Macera tatili	4	12
Yaz sporları tatili	5	11
Nehir gezintileri	1	10
Kaplıca tatili	4	10
Kamp / çadır	7	10
Deniz gezintileri	2	9
Eğitim tatili	3	9
Seyyar ev	4	8
Karavan	4	7
Çıplaklar kampı	1	4

Kaynak: Lettl-Schröder M., “Germany Outbound”, Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998), s.38.

Sağlık ve tedavi amaçlı seyahat eden Almanların sayısı 1994-1996 yılları arasında 8.4 milyondan %160'lık artışla 1997 yılında 21.8 milyona yükselmiştir (Poon, 2000, s.33). 1996-1998 yılları arasında 4.2 milyon kişi termal tatile çıkmıştır ve 1999-2001 için pazar potansiyeli 10.1 milyondur. Tipik bir sağlık seyahatçisi 45-60 yaşları arasındadır ve 1800-4000 DM harcanabilir gelire sahiptir. Genellikle sağlık seyahatçileri beyaz yakalı iş sahipleridir. Özellikle Almanya içerisinde seyahat ederler. Çünkü eyalet bu seyahat masraflarını karşılamaktadır. Sağlık ve tedavi amacıyla yurtdışına seyahat eden Almanlar da benzer profildedir. Fakat harcamalarını kendileri karşılarlar ve harcanabilir gelirleri daha yüksektir.

Golf turizmi ve kurvaziyer turizmi de Almanların ilgi duyduğu tatil eğilimlerindedir. 1988'den bu yana golf kulüpleri ve golf oynanabilecek alanlar 260'dan 575'e yükselmiştir (Poon, 2000, s.34). Golfçülerin sayısı ise 109 binden 309 bine ulaşmıştır. Aktif golfçülerin sayısı 1999'da 600 bine yükselmiştir. Almanya'da potansiyel golf pazarı 3 milyon kişi olarak tahmin edilmektedir. Yüksek giriş ve üyelik ücretleri nedeniyle golf ortalama bir gelire sahip olan Almanlar için erişilmez olmaya devam edecektir. Golfçüler yılda 60 000 DM'tan fazla kazanmaktadır. Golfçüler tipik olarak erkektir ve 40-60 yaşları arasındadır. Alman golfçüleri normal olarak deneyimli seyahatçilerdir. Yurtiçi ve yurtdışında golf oynamayı sevmektedir. Bütün golfçülerde olduğu gibi Alman golfçüler de farklı golf alanlarında oynamayı tercih etmektedir. Golfçüler genellikle Kasım-Mart ayları arasında seyahat etmektedirler. Gittikleri bölgeye ve konaklamanın konforuna önem vermektedirler. Gelir, sosyal sınıf, statü vb. özelliklerinin doğal sonucu olarak golfçüler, en az 4 yıldızlı otellerde konaklamaktadır. IFT tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Almanların en önde gelen golf destinasyonları İspanya ve Portekiz (%60), Amerika ve İngiltere, İrlanda, Güney Afrika, Kuzey Afrika ve Asya (%15) olup, Karayipler, Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Dubai, İsveç ve Fransa yeni golf destinasyonları olarak bilinmektedir. Golfçüler golfçü olmayanlara göre daha sık seyahat ederken, seyahat ve konaklamaya daha çok para harcamaktadır. Golfçüler yılda ikiden fazla seyahate çıkmaktadır ve her defasında 2500-3000 \$ harcamaktadır.

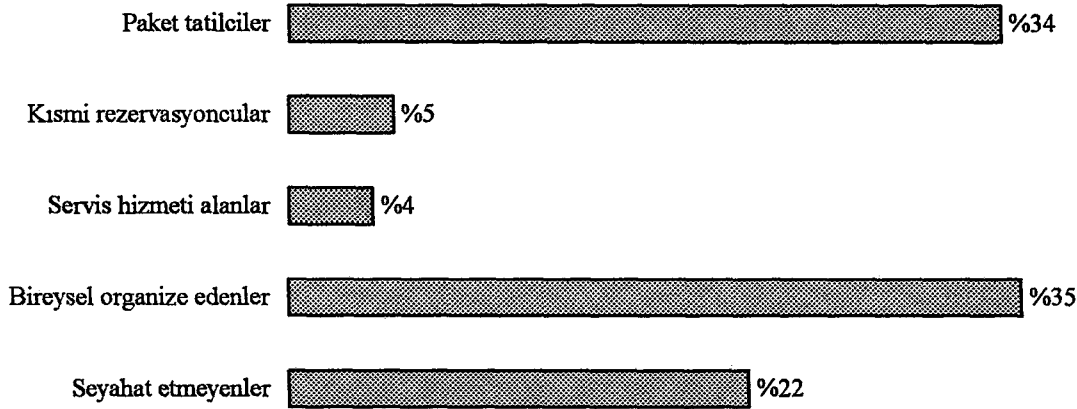
Alman kurvaziyer pazarı da yavaş yavaş öne çıkmaya başlamıştır. 1999'da 635 000 İngiliz tatilci gemiyle seyahat ederken Almanlar'da bu rakam sadece 306 000'dir. İstatistiklere göre Almanların sadece %0.38'i bir okyanus gemisinde seyahat etmiştir. Almanya'nın deniz çıkışı sadece kuzeyden olmasına karşın İngiltere'nin etrafı denizle çevrilidir. Bu yüzden Alman kurvaziyer pazarı rakamları doğal olarak İngiliz kurvaziyer pazarı rakamlarından küçüktür. Alman kurvaziyer pazarı kültür ve zihniyet farklılıklarından dolayı da izole edilmiş durumdadır. DSR Arkona Reisen Aida adlı yeni bir geminin Alman kurvaziyer pazarında yer almasıyla birlikte 1996-1997 yıllarında Alman gemi yolcuları sayısında önemli bir artış

görülmüştür. 1996 yılında Alman kurvaziyer yolcularında %16, 1997 yılında %11 ve 1998 yılında %8'lik bir artış kaydedilmiştir.

2.3.5. Tatile Çıkış Şekilleri

Günümüz turizminde seyahat pazarı seyahat etmeyenlerle birlikte 5 gruba bölünmüştür. Şekil 2.6.'da bu gruplar yüzde oranlarıyla birlikte verilmektedir. (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_26.html, 16.02.2001). Seyahat etmeyenlerin dışındaki diğer 4 grup şunlardır:

- 1) **Paket Tatilciler** : Bu grupta rezervasyon yaptıranlar (%34), konaklama ve ulaşım ile birlikte paket olarak organize edilmiş bir seyahat rezervasyonunu seyahat bürolarına yaptırmakta ve seyahate çıkmadan önce ödemeyi yapmaktadır. Bu seyahat tipini genel olarak tatile yalnız çıkanlar (%40) ve çocuksuz çiftler (%44) ve aylık geliri 5 000 DM'den çok olan yüksek gelir grubu (%40) oluşturmaktadır.
- 2) **Kısmi Rezervasyoncular** : Bu grupta rezervasyon yaptıranlar (%5), sadece kısmen organize seyahatler için rezervasyonlarının bir kısmını seyahat bürolarına yaptırır, diğer kısmını da kendisi organize eder. Bu grupta tatillerini tek başına bağımsız yapanlar ve ücretli yönetici memurlar temsil edilmektedir.
- 3) **Servis Hizmeti Alanlar** : Bu grupta yer alanlar (%4), yol, konaklama ve ulaşımı bizzat kendisi tasarlayanlardır. Bunlar hazırlık yaparken seyahat bürolarından yardım ister. Bunu 18 – 24 yaş arası gençler (%8) ve üniversite mezunları (%9) öncelikli olarak kullanır.
- 4) **Bireysel Organize Edenler** : Bu gruptakiler (%35), seyahatin başından sonuna kadar her şeyi kendileri planlayıp organize etmektedir. Bunu hiçbir seyahat acentesinden yardım almaksızın yapmaktadırlar. Çocuklu aileler (%40) bu çeşidi tercih etmektedir. Çünkü daha serbest olmakta ve kendi arabalarıyla yolculuğa çıkabilmektedirler.



Kaynak: www.bat.de/freizeit/stats/stat_28.html, 16.02.2001.

Şekil 2.6. Almanların Tatile Çıkış Şekilleri (%)

Tablo 2.12.'de görüldüğü gibi 1996 yılında Almanlar özellikle Akdeniz destinasyonuna paket tatil satın alarak ulaşmaktadır. Yine uzun mesafeli tatillerde de paket tatil satın alma oranı yüksektir. Ama eskiye kıyasla uzun mesafeli tatillerde taticilerin aşırı deneyimleri ve taleplerindeki değişimlerle beraber farklılaşma yaşanmaktadır. Bu farklılaşma taticinin seyahat acentesinden hizmet bileşenlerinin hepsini değil de bir kısmını alması, kalan kısmını kendisinin bireysel olarak karşılamasıdır (Lettl-Schröder, 1998, s.40). Alpler ve Kuzey Avrupa destinasyonları için farklı tercihler söz konusudur. Birçok Alman bu bölgelere seyahat acentesi ya da tur operatörünün sunduğu hiçbir hizmeti satın almaksızın gitmektedir.

Tablo 2.12. Almanların Yurtdışı Seyahat Organizasyonları (%), 1996

	Yurtiçi	Yurtdışı	Akdeniz	Alpler	Kuzey Avrupa	Uzun Mesafe
Paket tur	8	35	53	15	12	36
Diğer düzenlemeler	7	20	21	10	12	41
Bireysel rezervasyon	41	20	9	50	46	4
Hiçbiri	45	25	18	25	31	19
Toplam	100	100	100	100	100	100

Kaynak: Lettl-Schröder M., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998), s.40.

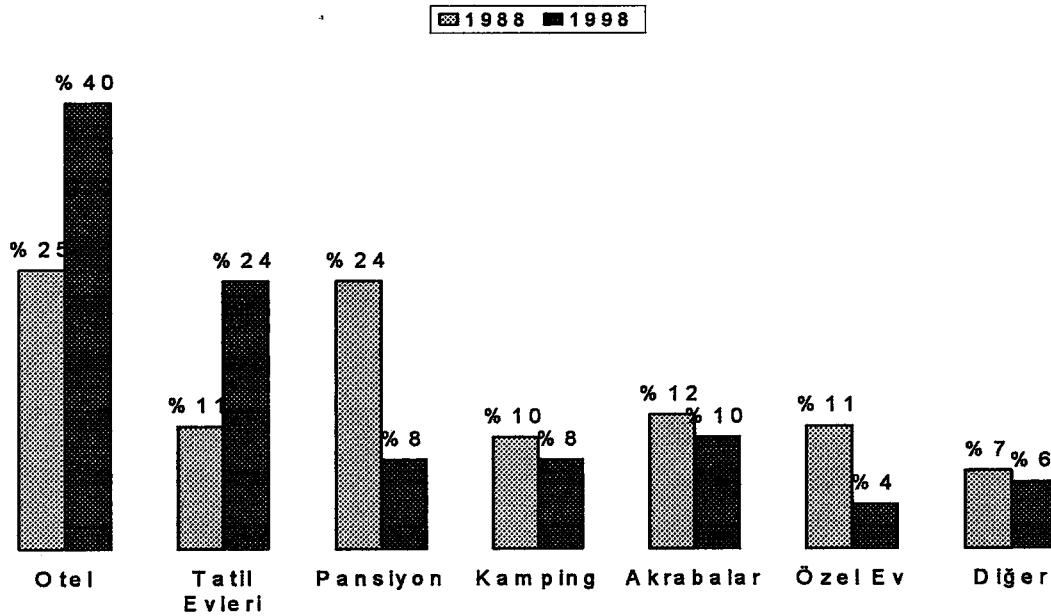
FUR'un RA 1999 sonuçlarına göre Alman taticilerin %44.6'sı tatil konaklamalarını seyahat acentelerinden rezerve ettirmişlerdir (www.touristik-

report.de/archiv/tba/archiv/vertrieb/647230874995589120.html, 18.04.2001). Bu 1997'ye göre %1.3'lük bir artışı ifade etmiştir. FUR'un Reiseanalyse 2000 sonuçlarına göre ise 1998'de paket tatillerini seyahat acenteleri aracılığıyla yaptırانların tüm seyahatçiler içindeki payı %27 olarak gerçekleşmişken 1999'da bu %30 olmuştur (www.touristik-report.de/archiv/tba/archiv/destinationen/660935062836609024.html, 19.04.2001). Bununla beraber FUR'un 4. Turizm Forumunun sonuçları da 1998'deki %27 ve 1999'daki %30'dan sonra 2000 yılında paket tatillerini seyahat acenteleri aracılığıyla yaptırانların tüm seyahatçiler içindeki payının %50'ye yükselerek önemli bir artış kaydettiğini ortaya koymuştur (www.fur.de/reiselust.html, 02.02.2001).

2.3.6. Ulaşım Şekli

Ulaşım şekli doğal olarak destinasyon bölgesine göre değişmektedir. Uzun mesafeli tatillerde de havayolu ulaşımı başlıca ulaşım aracıdır. 1996 rakamlarına göre (Lettl-Schröder, 1998, s.40), yurtdışı tatillerin %45'i Akdeniz'e yöneliktir ve bu tip tatillerin %70'i havayoluyla gerçekleşmektedir. Kuzey Avrupa ve Alplere yönelik tatillerde özel araçlar da büyük bir konuma sahiptir. Alplere yönelik otobüs seyahatlerinin pazar payı %17, toplam otobüs seyahatlerinin pazar payı %11'dir. Demiryolu ise yurtiçi tatillerde pay sahibiyken yurtdışı tatillerde pek tercih edilmemektedir.

2.3.7. Konaklama



Kaynak: Poon A., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.4, (2000), .s.32.

Şekil 2.7. Almanların Tatilde Konaklama Tercihleri(%), 1988 ve 1998

Almanların otellerde kalma yönünde açık tercihleri söz konusudur. 1980 yılında Alman seyahatçiler otelde kalma ile pansiyonda kalma arasında hemen hemen eşit dağılım göstermişler (%25-%24), geriye kalanların %11'i tatil evlerinde, %10'u kampinglerde, %12'si akraba ve arkadaşlarında ve %11'i özel evlerinde konaklamışlardır (Poon, 2000, s.31-32). 1980'de Almanların %25'i otellerde konaklarken, 1998'de %40'ı otellerde konaklamıştır. Şekil 2.7'de görülen bir diğer gelişme de %11'lik payını %24'e çıkartan tatil evlerinde görülmüştür. Pansiyonların oranı ise %24'ten %8'e düşmüştür. Kampinglerde kalma tercihlerinde çok az bir değişiklik olmuş, %8'den %10'a yükselmiştir. Akrabalarda konaklamada çok fazla gelişme görülmemiştir.

Tatil evlerine yönelik tatil tercihlerindeki artış, aile seyahatlerindeki yükselme, toplam tatil fiyatının düşürülme ihtiyacı, apartmanlarda kendi yemeğini kendi hazırlama imkanının olması gibi nedenlerle açıklanabilir (Poon, 2000, s.33). Kampingler için devam eden ilgi ve tercih, düşük fiyat, esneklik ihtiyacı, bir yerden bir yere seyahat kolaylığı ve dışarıya özlem gibi nedenlerle açıklanabilir.

Tablo 2.13.'de 1996 yılında Almanların yurtdışı tatillerinde konaklama tercihleri verilmiştir. Tabloda Akdeniz'e yönelik tatiller ve uzun mesafeli seyahatlerin büyük kısmını oluşturan paket tatillerde genellikle konaklama birimi olarak oteller kullanılmıştır. Kuzey Avrupa ülkelerinde ise tatilcilerin hemen hemen yarısı apartmanlarda ve tatil için ayrılmış tatil evlerinde konaklamışlardır. Paket tatil içine çok uygun fiyatlarla 5 yıldızlı otellerde konaklamanın dahil edilmesiyle konaklamalarda 5 yıldızlı otellerin payı artmaya devam etmiştir.

Tablo 2.13. Yurtdışı Tatillerinde Konaklama Tercihleri (%), 1996

	Yurtiçi	Yurtdışı	Akdeniz	Alpler	Kuzey Avrupa	Uzun Mesafe
Otel vb.	24	52	67	43	16	64
Apartment, yazlık ev	26	22	18	25	49	5
Oda – kahvaltı	20	9	4	24	10	7
Kamping vb.	9	8	6	4	16	4
Akraba – arkadaş	18	7	4	3	7	16
Diğer	3	2	1	1	2	4

Kaynak: Lettl-Schröder M., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998), s.41.

2.3.8. Harcamalar

Dünyada yurtdışı seyahat harcamalarında Almanlar, Amerikalılardan sonra ikinci sıradadır. Bu durum Tablo 2.14.'de WTO'nun 1998 verilerinde de açıkça görülmektedir. Alman Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birliğinin açıkladığı verilere göre Almanlar tüketimlerinin %4.2'sini turizme ayırmaktadır (www.turizm gazetesi.com, 27.02.2001).

Tablo 2.14. Yurtdışı Seyahatlerde En Çok Harcama Yapan Ülkeler, 1998 (milyar \$)

Sıra	1998	Pazar Payı
1. ABD	56.1	14.8
2. Almanya	46.9	12.4
3. Japonya	28.8	7.6
4. İngiltere	32.3	8.5
5. Fransa	17.8	4.7
6. İtalya	17.7	4.7
7. Hollanda	11.0	2.9
8. Kanada	10.8	2.8
9. Çin	9.2	2.4
10. Avusturya	9.5	2.5
11. Belçika/Lüksembourg	8.8	2.3
12. İsveç	7.7	2.0
13. Rusya Federasyonu	8.3	2.2
14. İsviçre	7.1	1.9
15. Avustralya	5.4	1.4

Kaynak: WTO Tourism Highlights 2000, s.12.

Almanlar 1971 yılında yurtdışı seyahatlerine 12.6 milyar DM harcamışlar, seyahat sayıları ile harcama miktarları karşılaştırıldığında Almanların yurtdışı seyahat harcamaları tutarlı olarak artmıştır (Poon, 2000, s.27).

Tablo 2.15.'de de görüldüğü gibi Almanlar yurtdışı seyahatlerinde 1972'de 14.7 milyar DM harcamıştır. 1980 yılında, 1971 yılına göre hemen hemen üç katına ulaşarak 33.7 milyar DM'ye yükselmiştir. 1990 yılında ise 54.6 milyar DM harcarlarken 1998 yılında 82.6 milyar DM harcamışlardır. Almanlar 1999 yılında yeni bir rekor kırarak yurtdışı seyahatlerinde 87.5 milyar DM harcamışlardır. Alman Federal İstatistik Bürosu verilerine göre 2000 yılında yurtdışına çıkan Almanlar toplam 95.4 milyar DM harcama yapmışlardır (www.turizm gazetesi.com, 09.04.2001).

Şekil 2.8.'de görüldüğü gibi Almanların yurtdışı seyahatlerinde 1991 ve 1996'daki düşüslere rağmen, seyahat harcamaları her yıl artış göstermiştir. 1996 yılında Alman seyahatçi sayısı %7.6 oranında ve yapılan seyahat sayısı da %5.1 oranında düşerken bile seyahat harcamaları %2.9 oranında artmıştır.

Tablo 2.15. Almanların Yurtdışı Seyahat Harcamaları ve Seyahat Sayıları

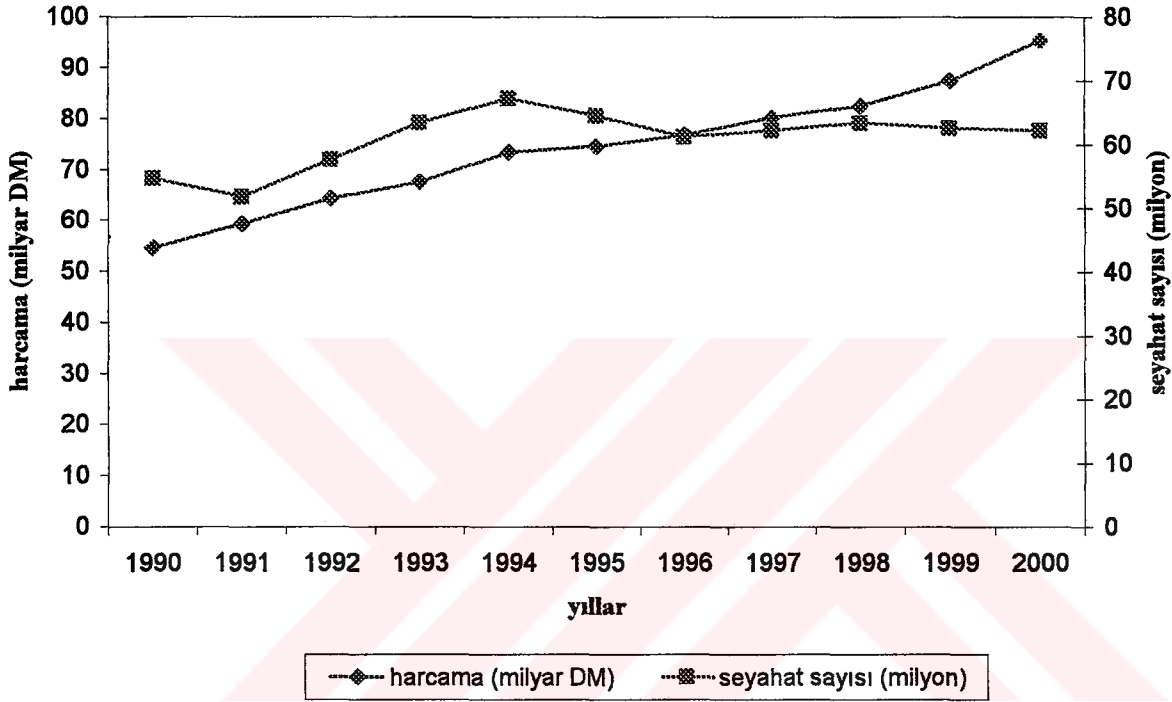
Yıllar	Harcamalar (milyar DM)	% Değişim	Seyahat Sayısı (milyon)	% Değişim	Seyahat Edenlerin sayısı (milyon)	% Değişim
1972	14.7	16.1	32.9	10.4	23.3	4.5
1980	33.7	9.3	32.8	2.5	27.1	2.3
1990	54.6	8.8	54.6	26.1	43.2	32.5
1991	59.4	8.9	51.7	-5.3	41.5	-3.9
1992	64.3	8.2	57.6	11.4	44.7	7.7
1993	67.6	5.1	63.4	10.1	47.2	5.6
1994	73.4	8.6	67.2	6.0	49.0	3.8
1995	74.6	1.8	64.5	-4.0	49.0	0.0
1996	76.8	2.9	61.2	-5.1	45.3	-7.6
1997	80.3	4.6	62.2	1.6	47.0	3.8
1998	82.6	2.8	63.4	1.9	48.5	3.2
1999	87.5	6.0	62.6	-1.2	48.0	-1.0
2000	95.4	9.0	62.2	-0.6	48.4	0.8

Kaynak: : Poon A., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.4, (2000), s.28,
www.turizm gazetesi.com, 09.04.2001, www.fur.de/raergebnisse/30_jahre.html, 19.04.2001.

Birçok Alman tatilde kişi başına 500 DM ile 2500 DM arasında harcama yapmaktadır (Poon, 2000, s.28-29). Almanlar toplam yurtdışı seyahat harcamalarında Amerikadan sonra dünyada 2. sırada iken, kişi başına seyahat harcamaları açısından dünyada 8. sırada yer almaktadır. Kişi başına en çok seyahat harcaması yapan ülke Avusturya'dır (1 339 \$). Onu Norveç takip etmektedir (1027 \$). Bunları İsviçre (943 \$), Belçika (810 \$), Danimarka (785 \$), İsveç (742 \$) ve Hollanda (650 \$) takip etmektedir.

FUR'un RA 1999 sonuçlarına göre Almanlar 1998 yılında seyahat harcaması olarak kişi başı 1441 DM harcama yapmışlardır (www.touristik-report.de/archiv/tba/archiv/vertrieb/647230874995589120.html, 18.04.2001). Alman aileleri

ise Gfk Pazar Araştırma Organizasyonunun yaptığı araştırmaya göre 1997 yılında 3406 DM harcama yapmışlardır. Yine aynı araştırmada, otuz yıl önce Almanların yıllık tatillerine bir maaşlarının yarısını harcadıkları, şimdi ise tamamını harcamaya başladıkları belirtilmektedir (TURSAB Dergisi, Mart 1998, s.64). Bu durum, Almanların yıllar geçtikçe tatillerde harcama isteğinin arttığını göstermektedir. Bu, Alman ekonomisinin güçlenmesinin ve Almanların zenginleşmesinin doğal bir sonucudur.



Kaynak: : Poon A., "Germany Outbound", Travel & Tourist Analyst, No.4, (2000), s.28

Şekil 2.8. Almanların Yurtdışı Seyahat Harcamaları ve Seyahat Sayıları

Alman Merkez Bankası ve Federal İstatistik Bürosu verilerine göre 2000 yılında Almanlar yurtdışında en yüksek harcamayı 15.3 milyar DM ile İspanya'da gerçekleştirmiştir (www.turizm gazetesi.com, 09.04.2001). Bu 1999'a göre %4.8'lik bir artışa karşılık gelmektedir. İtalya 14.5 milyar DM ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu 1999'a göre %7.5 artış demektir. Almanların Yunanistan'da yaptıkları harcamalar da 1999'a göre %0.7 oranında azalarak 2000 yılında 2.8 milyar DM olarak gerçekleşmiştir. Almanlar Türkiye'de ise 1.9 milyar DM'lik harcama gerçekleştirmiştir ve bu 1999'a göre %56.2'lik büyük bir artışı ifade etmektedir. Almanların Türkiye'de yaptıkları harcamalar Portekiz'den sonra en düşük seviyededir. Tablo 2.16.'daki 1995 ve 2000 rakamları karşılaştırıldığında 1995'e göre 2000 yılında tüm ülkelerde bir artış söz konusudur.

Tablo 2.16. Almanların Yurtdışı Seyahatlerde Bazı Ülkelerde Yaptıkları Harcamalar

Ülkeler	Seyahat Harcaması (milyar DM)		1999'a Göre Artış %
	1995	2000	
İspanya	8.2	15.3	4.8
İtalya	8.9	14.5	7.5
Avusturya	8.7	10.0	0.4
Fransa	5.4	6.2	2.7
İsviçre	4.5	5.9	9.7
İngiltere	2.8	5.1	11.3
ABD	4.4	4.7	8.1
Hollanda	3.6	3.7	1.4
Yunanistan	2.2	2.8	-0.7
Türkiye	1.6	1.9	56.2
Portekiz	1.1	1.4	3.5

Kaynak: www.turizm gazetesi.com, 09.04.2001, TURSAB Dergisi, Ağustos 1998, s.14.

Tablo 2.17.'de seçilmiş ülkelerde bir takım mal ve hizmetlerin \$ bazında karşılaştırmalı fiyatları verilmektedir. Fiyat, tatilcilerin yurtdışı tatil destinasyonları seçiminde rol oynayan faktörlerden biridir. Tabloda İtalya ve Fransa en pahalı iki ülke olarak yer alırken Türkiye en ucuz ülke durumundadır.

Tablo 2.17. Bazı Ülkelerde Karşılaştırmalı Fiyatlar (\$), 1997

Mal ve Hizmetler	İspanya	Yunanistan	Türkiye	Portekiz	İtalya	Fransa
0.3 Lt Bira	1.49	1.14	0.65	0.85	1.41	2.32
Kahve	0.98	1.64	0.65	0.45	0.83	1.68
1 Lt Süt	0.77	1.09	0.82	0.90	1.21	1.06
Taksi (10 Dk)	5.95	6.56	2.46	5.93	6.92	9.54
Şarap (Şişe)	1.49	3.28	1.96	3.14	1.72	3.18
Ekmek	0.90	0.91	0.19	0.73	1.08	0.78
Film (24)	1.49	5.90	3.93	4.11	6.26	5.29
Yemek (2 Kişi)	42.5	29.52	16.4	34.93	47.56	42.64
Toplam	56.74	50.04	27.06	51.04	66.99	66.49

Kaynak: "Yeni Bin Yıla Girenken Türkiye Turizmi", Der.Köfteoğlu F., , Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Yayınları, Can Ofset, 1.Baskı, (1999), s.64

İnsanlar seyahate çıkarlarken benzer niteliklere sahip ülkelerin maliyetlerinin ne olduğuyla da ilgilenmektedir. Sokakta sorulan fiyatlar yanıltıcı olsa da OECD'nin kendi içinde geliştirdiği ve düzenlediği aralıklarla yayınladığı karşılaştırmalı fiyat analizi bu konuda bir referans olma niteliğindedir (TURSAB,1999, .s.65). İçinde temel gıda maddeleri olan gıda maddeleri sepeti fiyatının bütün OECD ülkelerindeki değerini araştıran çalışma Tablo 2.18.'de verilmiştir. Tabloya göre İtalya en pahalı ülkeyken Türkiye en ucuz ülke konumundadır.

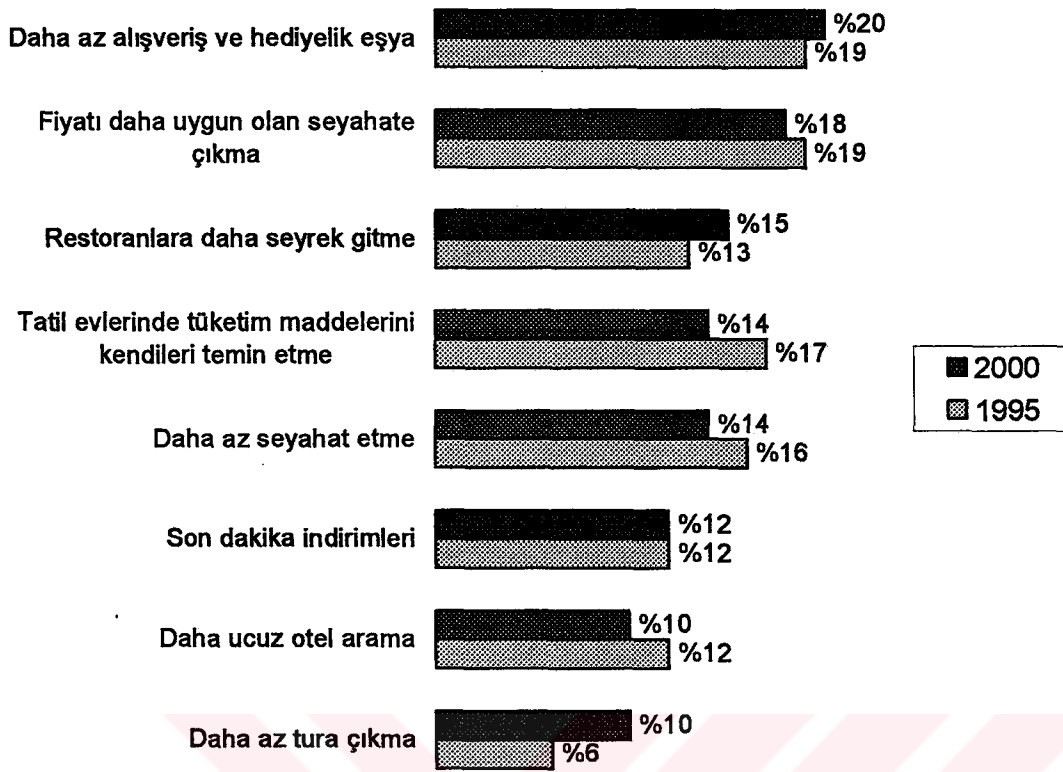
Tablo 2.18. Almanlar İçin 100 DM'lik Gıda Maddeleri Sepetinin Seçilmiş Ülkelerdeki Değeri

	Aralık 1997	Nisan 1998	Ağustos 1998	Şubat 1999	Nisan 1999
Türkiye	47	49	46	48	49
Yunanistan	78	73	73	75	77
İspanya	76	76	74	75	75
Portekiz	67	67	68	68	69
İtalya	83	82	81	83	82

Kaynak: Yeni Bin Yıla Giren Türkiye Turizmi", Der.Köfteoğlu F., , Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Yayınları, Can Ofset, 1.Baskı, 1999, s.65.

Almanlar artan işsizlik ve ekonomik durgunlukla birlikte tatile daha ihtiyatlı yaklaşırlarken tatile çıkmadan önce ve tatilde nasıl tasarruf yapabilecekleri sorusunu kendilerine sormaya başlamışlardır.

BAT Enstitüsünün 17. Alman Turizm Pazarı Analizi'nde halkı temsilen 14 yaşından büyük 5000 Alman 2000 yılında tatile çıkmadan önce veya tatilde en öncelikli olarak hangi tasarrufları yaptıkları sorulmuş ve Şekil 2.9.'daki sonuçlar elde edilmiştir (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_26.html, 16.02.2001). Almanlar hediyeleşme ve alışveriş masraflarını azaltmaktadır (1996:%19-2000:%20). Daha az gezinti ve tura çıkma fikrinde olanlar 1996 yılında %6 iken 2000 yılında %10'luk paya yükselmişlerdir. Araştırmada Almanların son dakika indirimlerine pek güvenmedikleri belirlenmiştir. Bu yüzden oranı düşük kalmıştır (1996:%12-2000:%12). Yine aynı araştırmada 11 milyondan fazla Alman'ın (%18) kendi tatil bütçelerini kendilerinin yaptıkları, tatillerinden arttırdıklarıyla da gelecek tatillerini finanse ettikleri saptanmıştır. 19 milyon Alman (%31) tatile çıkmaktan vazgeçmemek için tatil masraflarını banka tasarruf hesaplarından karşılamaktadır. 14-24 yaş arası gençler kendi tasarruf hesaplarını kullanmaktan ziyade (%25) ailelerinden maddi destek alarak tatile çıkarlarken 65-79 yaşları arasındaki yaşlılar da (%45) kendi tasarruf hesaplarından harcamayı benimsemektedir.



Kaynak: www.bat.de/freizeit/stats/stat_27.html, 16.02.2001.

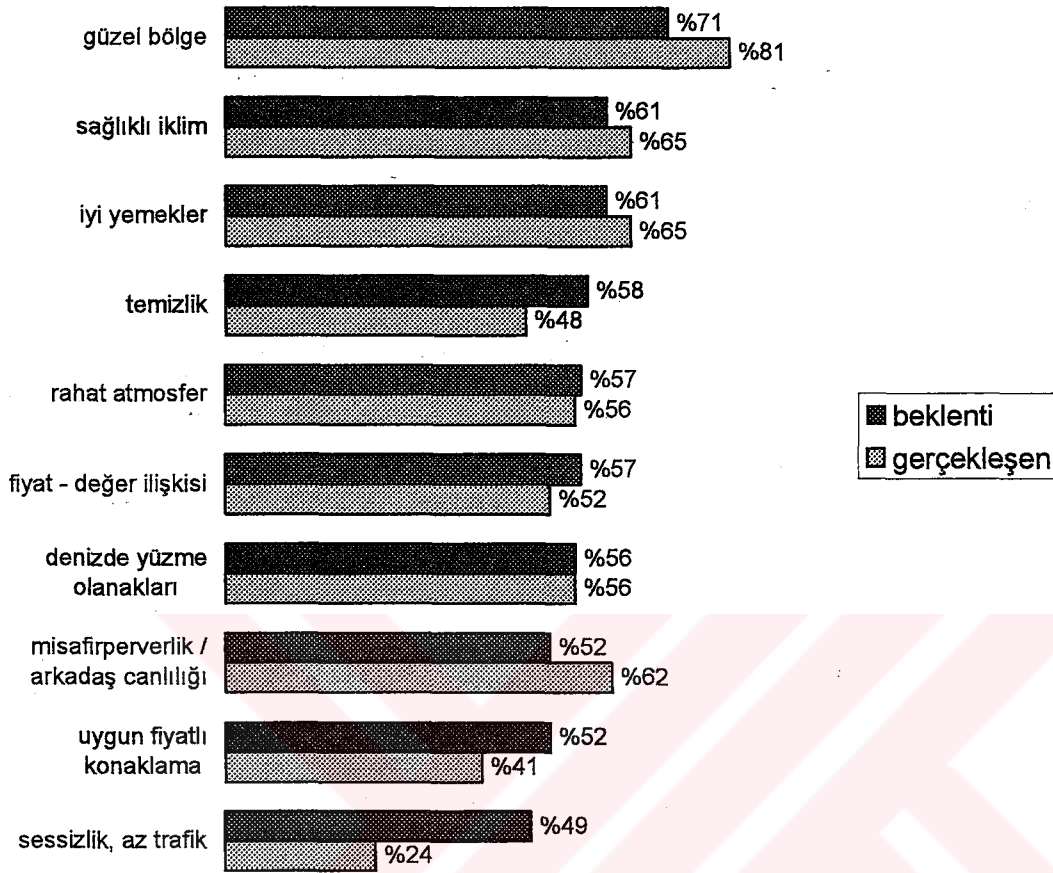
Şekil 2.9. Tatil Bütçesi Kısıtlı İse Tatilde Çıkmadan ve Tatilde Tasarruf (%)

2.3.9. Tatil Motivasyonları

FUR Almanların tatil hayalleri ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların %63'ü deniz kenarında tatil yapmayı hayal ederken, %59'u tatilde kendine ayıracak daha çok zamanı olacağını, %52'si temiz denizleri hayal etmektedir (www.fur.de/presse1997/urtraeume.html, 19.04.2001). %43'ü her şeyi yapabilmeyi, %40'ı sınırsız özgürlük hayal ettiğini, %39'u ıssız ve تنها kumsalları ve %36'sı da ıssız ve تنها adaları hayal ettiğini bildirmiştir.

Almanların en önemli tatil motivasyonları hakkında BAT kurumu bir araştırma yapmış ve bu araştırmada gerçekleşenler ve beklentiler karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları Şekil 2.10.'da verilmiştir. Şekilde de görülen on adet motivasyon unsuru, tatil hayatı için büyük kişisel önem taşımaktadır (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_19.html, 14.02.2000). Almanların derecelendirmelerinde temizlik gibi atmosfer faktörleri (%58), rahatlık (%57) ve arkadaş canlılığı (%52) yüksek oranda yer almaktadır. İyi alışveriş imkanları (%29), spor olanakları (%27) ya da çok değişik eğlenceler (%28) gibi faktörler daha düşük oranlara

sahiptir. Tatilcilerin hemen hemen yarısı buldukları yerdeki trafik gürültüsünün kendilerini iyi hissetmelerini engellediğini belirtmişlerdir (%49).



Kaynak: www.bat.de/freizeit/stats/stat_19_a.html, 29.02.2000.

Şekil 2.10. Almanların En Önemli Tatil Motivasyonları

En beğenilen bazı tatil destinasyonları için Almanların seyahat motivasyon faktörlerini değerlendirme oranları Tablo 2.19.'da verilmiştir. Tabloya göre tatilciler diğer ülkelere oranla Avusturya'nın tatil ülkesi olarak en güzel bölge (%93) olduğunu belirtmişlerdir. Bu faktörün ortalaması %81'dir. Avusturya sağlıklı iklim açısından da turistlerin en çok tercih ettikleri (%74) ülke durumundadır. Yunanistan, %65 olan tablodaki tüm ülkelerin genel ortalamasından daha çok oranla %70 ile ikinci durumdadır. Türkiye ise %49 gibi çok düşük bir oranla sonuncu durumdadır. İyi yemekler konusunda Avusturya ve Yunanistan %77 ile birinciliği paylaşmaktadır. Temizlik konusunda ülkeler tatilcilerden çok fazla olumlu not alamamışlar ve en yüksek oranları %52 ile Yunanistan ve %50 ile İspanya alabilmiştir. Türkiye ise %30 ile sonunculuktan kurtulamamıştır. Rahat atmosfer konusunda da Türkiye'nin notu pek iç açıcı değildir (%45). Bu kategoride birinciliği %67 ile Avusturya almıştır. Fiyat - değer ilişkisinde ise ülkelerin oranları birbirine çok yakındır. Yunanistan

%59 ile birinci durumdayken, Türkiye %58 ile ikinci sıradadır. İspanya ve Avusturya %57 ile üçüncülüğü paylaşmışlardır.

Tablo 2.19. Almanların En Beğenilen Tatil Destinasyonları İçin Motivasyon Faktörlerini Değerlendirmeleri

	güzel bölge	sağlıklı iklim	iyi yemek	temizlik	rahat atmosfer	fiyat-değer ilişkisi
Genel ortalama	81	65	65	48	56	52
İspanya	78	63	66	50	53	57
İtalya	80	59	75	41	56	55
Avusturya	93	74	77	46	67	57
Yunanistan	90	70	77	52	65	59
Türkiye	70	49	66	30	45	58

Kaynak: www.bat.de/freizeit/stats/stat_19_c.html, 29.02.2000.

2.4. Alman Seyahat Endüstrisi ve Karteller

Almanya'da paket tatillerin başlangıcından bu yana tur operatörleri tarafından organize edilen tatiller büyük bir gelişme göstermiştir. 1970 ve 1996 yılları arasında bireysel olarak organize edilen tatillerin oranı %83'ten %58'e düşmüş, bu 26 yıllık süre içerisinde paket tatillerin oranı %42'ye yükselmiştir (Lettl-Schröder, 1998, s.41). Bu gelişmelerle birlikte Alman tur operatörleri pazarında kıyasıya bir rekabet başlamış ve pazarda daha güçlü rekabet edebilmek için çeşitli yapısal değişikliklere gidilmiştir. Bunun sonucunda çeşitli şirket birleşmeleri olmuş ve büyük kartel grupları ortaya çıkmıştır. Federal Kartel Bürosu (FCO), bu kartellerin tekeli piyasa oluşturmalarını engellemek ve rekabet kurallarına uymalarını denetlemek için yakın takip içindedir.

2.4.1. Şirket Birleşmeleri ve Kartelleşmeler

1990'lı yılların başında 18 000'e yakın bağımsız satış noktasının en önemlileri ve satış için en iyi konuma sahip olanları ya aralarında bir araya gelerek ortaklıklar kurmuş ya da diğer şirketler tarafından satın alınarak zincirleşmiş ve merkezi yönetime geçmişlerdir. Perakendeci seyahat acentelerinin zincirleşmesinin hemen ardından Alman pazarındaki tur operatörleri de

bir araya gelerek piyasada Kırmızı ve Sarı Karteller olarak adlandırılan iki blok oluşturmuşlardır (Öger,1998, s.209).

Gerçekte bugün kartelleşmiş bir hal almış olan Avrupa seyahat pazarındaki yeni yapılanma 1995'te başlayan bir sürecin sonucudur (Köfteoğlu (a), 2000). Pazardaki söz sahibi firmalar bu döneme belirlenmiş bir plan ve stratejik bir hedef ile girmişlerdir. Ana stratejisi pazarı kontrol altına almak olan bu plan, kendi içinde birkaç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların ilki finans kesiminin turizm sektörüne çekilmesidir. Aşamanın ilk adımında Almanya'nın en büyük beş bankasının kısa sürede sektörün tümünü denetler hale gelmesi, İngiltere'de de seyahat pazarının önde gelen firmalarının borsa şirketleri tarafından ele geçirilmeleri ile planın birinci adımı gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamanın ikinci adımı ise finans desteğini arkasına almış firmaların seyahat pazarında dikey entegrasyon yolu ile birleşmeleridir. Bu adım da kısa sürede tamamlanarak 1998 yılında büyük oranda gerçekleştirilmiştir.

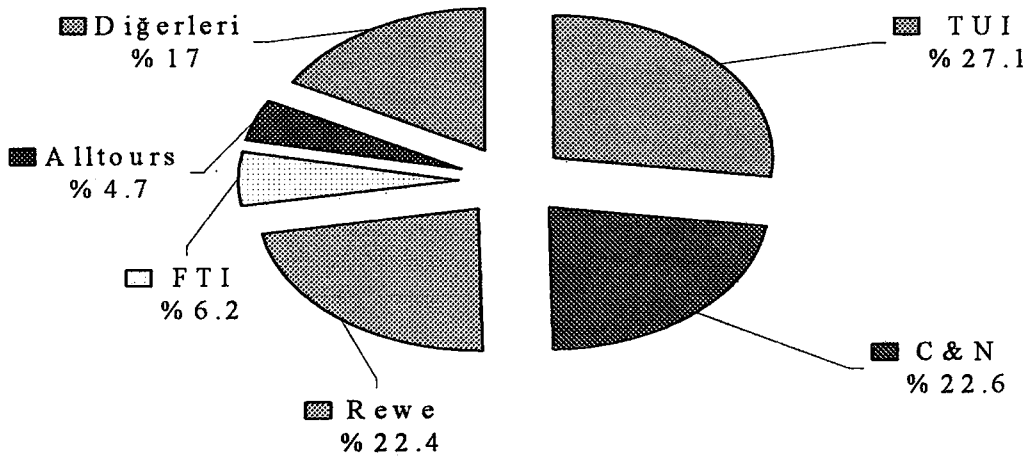
Bundan sonra ikinci aşamanın ilk adımı olarak, sıra, seyahat pazarında başrol oynamaya başlayan firmaların diğer Avrupa ülkelerindeki şirketleri de bünyelerine katmalarına gelmiş ve bu süreç de büyük ölçüde tamamlanmıştır. İkinci aşamanın ikinci adımı da vardır. Bu adımın en belirgin özelliği de müşteri gönderilen ülkelerdeki konaklama, pazarlama, ulaşım ve diğer işlemleri ele geçirmektir.

2.4.1.1. Birinci Aşama: Finans Desteği – Dikey Birleşmeler

Dünya turizm hareketlerinin merkezi olan Avrupa seyahat pazarı eskiden, Alman ve İngiliz tur operatörleri arasında paylaşılmış durumdaydı. O zamanlar Alman tur operatörleri İngiliz tur operatörlerinin ellerindeki pazarlara girmez, İngiliz tur operatörleri de Alman tur operatörlerinin elindeki pazarlara girmezdi. Ancak pazarda kızışan rekabet ile birlikte Almanya ve İngiltere'de hızlanan şirket birleşmeleri, firmaların birbirlerinin pazarına girmelerine sebep olmuştur. Alman Kırmızı Grup üyesi TUI, İngiltere'deki Thomas Cook ve First Choice şirketlerini satın almıştır. Almanya'nın bu hamlesine İngiltere'nin en büyük tur operatörlerinden Airtours, Alman pazarının önemli tur operatörlerinden FTI'ı satın alarak karşılık vermiştir (www.turizm gazetesi.com, 21.02.2000). Ardından 2000 yılında TUI'yi bünyesinde bulunduran Preussag İngiltere pazarının en büyük şirketlerinden Thomson'u satın almıştır (www.turizm gazetesi.com, 14.08.2000). Ancak TUI rekabet kuralları dahilinde bünyesinde bulunan ve başka bir İngiliz şirketi olan Thomas Cook'u elinden çıkartmıştır. Thomas Cook'u yine Alman pazarında TUI'nin en güçlü rakibi olan Sarı Grup üyesi C&N bünyesine katarak pazardaki konumunu güçlendirmiştir (www.turizm gazetesi.com, 07.12.2000). Yine 2000 yılı içinde Alman pazarında üçüncü bir blok doğmuştur. Bu blok

Alman perakende ticaretinin büyük isimlerinden Rewe'dir. Rewe kısa sürede ITS ve DER'i alarak pazarda söz sahibi olmaya başlamış ve en son olarak LTU'yu da alarak Sarı ve Kırmızı grupların düzeyine ulaşmıştır(www.turizm gazetesi.com (b), 23.08.2000). Böylece 5 yıl gibi kısa bir süre içinde Alman ve Avrupa seyahat pazarında çok büyük değişimler olmuştur. Bir yandan ortaya çıkan rekabeti Almanlar kazanmış, diğer yandan Rewe gibi üçüncü büyük blok ortaya çıkmıştır. Bu süreç içerisinde Avrupa pazarında söz sahibi olan gruplardan birisi olan İsviçreli Kuoni, First Choice'i almak istemiş, ancak başaramamıştı. Daha sonra First Choice'i TUI almış ve burada da Almanlar rekabette galip olmuşlardır. Alman pazarında önemli yatırımları bulunan İngiliz tur operatörü Airtours, Alman pazarındaki serüvenine FTI ile başlamıştır. Ancak mali durumunu bir türlü düzeltemeyen, aksine gittikçe kötüleşen FTI, Airtours'un da durumunu sarsmaya başlamış, yakın zamanda Airtours'un da satılacağı söylentileri ortaya çıkmıştır. FTI'den umduğunu bulamayan ve almak istediği şirketleri Rewe'ye kaptıran Airtours Alman pazarından yavaş yavaş çekilmeye başlamıştır (Köfteoğlu, 2001).

Rewe LTU'yu satın alarak pazarda üçüncü büyük grubu oluşturmuştur. Bu satın alma işlemi ile 7.4 milyar DM'lik bir büyüklüğe ulaşan Rewe, LTU'nun yüzde yüzünü, LTU havayollarının %40'ını elinde bulundurmaktadır. LTU havayollarında %49.9 hissesi bulunan Swissair grubu yönetimdeki hakimiyetini korurken, West LB Bank'ın elinde bulunan %10 dolayındaki hissede bir değişiklik olmamıştır. Ancak gelecekte Rewe'nin bu %10'luk hisseyi de alması beklenmektedir (Köfteoğlu, 2001). Bunun yanında 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika'ya yapılan terörist saldırılardan sonra turizmde meydana gelen ani kriz ve iptaller Swissair'in iflasın eşiğine gelmesine neden olmuştur. Beklenmedik bu gelişmelerle birlikte Avrupa seyahat endüstrisinde yeni değişimler beklenmektedir.



Kaynak: www.turizm gazetesi.com (a), 23.8.2000

Şekil 2.11. Alman Pazarında Büyük Tur Operatörlerinin Pazar Payları (%)

Şekil 2.11.'de görüldüğü gibi TUI %27.1 ile birinci sırada, C&N %22.6 ile ikinci ve onu %22.4 ile Rewe takip etmektedir. Airtours bünyesindeki FTI %6.2 gibi küçük bir oranda ve yine Alltours %4.7 ile pazar içinde yerini almış durumdadır.

Tablo 2.20. Avrupa Seyahat Pazarında Yer Alan Büyük Firmaların Toplam Ciroları ve Alman Pazarındaki Payları

	Toplam Ciro (milyar DM)	Alman Pazarındaki Pazar Payı (%)
TUI	22.9	27.1
FTI (Airtours)	11.2	6.2
C&N	9.1	22.6
Rewe	7.4	22.4

Kaynak: Köfteoğlu F., Kendisiyle yapılan E-Mail Görüşmesi, 2001.

Rewe'nin LTU'yu alması ile oluşan 7.4 milyar DM'lik ciro Avrupa'da 4. Büyük ciro olmuştur. Tablo 2.20.'de de görüldüğü gibi Avrupa'da 11.2 milyar DM ile ikinci en büyük ciroya sahip Airtours'un TUI'ye rakip diğer gruplardan birisi tarafından satın alınması ihtimali, oluşacak yeni grubu TUI ile başabaş noktaya getirebilir. Yine iflasın eşliğindeki Swissair, pazardaki dengelerin tekrar gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yeni oluşacak gruplar, Avrupa pazarındaki dengeleri temelinden sarsabilir.

Tablo 2.21. Almanya'da Şirketlerin Pazar Paylarının Gelişimi (%)

	1996/1997	1997/1998	1998/1999	1999/2000
TUI	27.0	26.4	27.1	27.1
C&N	17.1	22.3	22.6	22.6
LTU-Rewe	13.0	11.6	10.6	22.4
DER-Rewe	5.0	6.3	6.4	
ITS-Rewe	4.6	5.1	5.4	
FTI-Airtours	4.1	5.3	6.2	6.2
Alltours	4.3	4.7	4.7	4.7
Diğer	24.9	18.3	17.0	17.0

Kaynak: Köfteoğlu F., Kendisiyle yapılan E-Mail Görüşmesi, 2001.

Tablo 2.21.'de yoğun şirket birleşmelerinin yaşandığı son beş yıl içinde Almanya'daki tur operatörlerinin pazar paylarının gelişimi verilmiştir. Genel olarak bakıldığında TUI'nin birinciliği ve C&N'in ikinciliği hiç değişmemişken, 2000 yılında Rewe'nin yaptığı atak

sıralamanın her an değişebileceği sinyalinin vermektedir. Bağımsız olarak kalmayı hedefleyen Alltours'un kararlarında değişiklik olur, büyük gruplardan birisiyle birleşme yoluna girerse, sıralamada değişiklikler olması olasıdır.

2.4.1.2. İkinci Aşama: Destinasyonları Ele Geçirme

Avrupa seyahat endüstrisi pazarında yeniden yapılanma sürecinin birinci aşamasında turist gönderen ülkelerde yaşanan birleşme ve satın almalar büyük oranda tamamlanmıştır. Artık bilinmektedir ki, bugün ortaya çıkan yeni yapılanmada tur operatörünün elinde havayolu ulaşımı, pazarlama ağı vb. gibi olanakların olması yetmemektedir. Bütün bunlar ancak müşterinin gönderildiği ülke ve bölgede en uygun koşullarda konaklatılması ile mümkündür. Sürecin ikinci aşamasında ise büyük tur operatörlerinin, turist gönderdikleri destinasyonlardaki şirketleri satın alımı başlamıştır (Köfteoğlu, 2001). Yeniden yapılanmanın ikinci aşamasına geçilen Avrupa seyahat endüstrisi pazarında rekabet, destinasyonlardaki yatak kapasitesinin kontrol edilmesine yönelmiştir. Bu aşamanın en belirgin özelliği müşteri gönderilen ülkelerdeki konaklama, pazarlama, ulaşım ve diğer birimleri ele geçirmektir. Tur operatörlüğü, havayolu ulaşımı, pazarlama sistemlerinin satın alınması ile başlayan bu süreçte tur operatörleri şimdi bir yandan ellerinde tuttıkları pazarı güvenceye almak, bir yandan da rakipleri ile mücadele edebilmek için gitmek istedikleri pazar ve bölgelerdeki yatak kapasitesini kontrolleri altına almaya özel bir önem vermektedirler. Yeni süreç, aralarında Türkiye, Yunanistan, Fransa ve İtalya gibi Avrupalı turistlerin ağırlıklı olarak tercih ettikleri ülkelerde yoğunlaşmıştır. C&N Fransa pazarında Havas'ı satın alırken TUI, Avusturya'da faaliyet gösteren Türk kökenli Gulet'i satın almıştır. TUI, daha sonra Öger'e talip olmuştur. Ama TUI – Öger birleşmesi gerçekleşmemiştir. İngiliz şirketi ve TUI bünyesinde bulunan First Choice aralarında Almanya'daki Nazar'ın da bulunduğu Tentur'un Avrupa'daki şirketlerini satın almıştır. Alman pazarının iki devi TUI ve C&N, Fransa ve Türkiye pazarında yoğunlaşırken, Airtours ve First Choice'nin Türkiye ve Yunanistan pazarında şirket satın almaları dikkat çekmiştir. Airtours, Yunanistan pazarında Manos adlı şirketi satın almıştır. Alman ve İngiliz tur operatörleri artık müşterilerini gönderdikleri ülkelerin her bölgesinde, mevcut yatak kapasitesini kontrol altına alma konusunda adeta savaş vermektedir. Bir süreden beri hızlanarak devam eden bu yatak kapasitesini kapatma mücadelesi, bazı yerlerde aynı ülkenin iki grubu arasında cereyan ederken; kimi yerlerde de Alman ve İngiliz tur operatörleri arasında yaşanabilmektedir. Bir yandan Almanya'daki Sarı ve Kırmızı Grup ve şimdilerde Rewe grubu birbirleri ile rekabet ederlerken, bir yandan da Alman ve İngiliz tur operatörleri çeşitli bölgelerde halen çalışmakta oldukları tesislere "benimle çalışacaksın öbür gruba yer

vermeyeceksin” diyerek tek tek tesislerden başlayıp bölgedeki yatak kapasitesini kontrolleri altına almaya çalışmaktadır.

2.4.2. Şirket Birleşmeleri ve Kartelleşmenin Getirdiği Olumsuzluklar

Şirket birleşmeleri sonucu ortaya çıkan büyük yapılar ve meydana gelen uyum sorunları kartelleşmiş bu yapıları zor duruma sokmaktadır. HTU, TUI eliyle satın alıp bünyesine kattığı Belçika, Hollanda ve İskandinav ülkelerindeki şirketlerle ciddi bir uyum sorunu yaşamaya başlamıştır (Köfteoğlu (b), 2000). Yine şirket birleşmeleri sonrasında ortaya çıkan büyük yapı, kartellerin bünyelerindeki şirketlerin hızlı karar alma olanaklarını ortadan kaldırmaktadır. Birleşmeler sonrası ortaya çıkan bir başka sorun da, bünyeye katılan farklı özellikteki firmaların ortak bir şirket kültüründe birleştirilmesinde yaşanmaktadır. Grup bünyesindeki bazı şirketler, kendi şirket kültürlerini terk edip, ait oldukları grubun ortak kültürünü benimsemekte zorlanmaktadır.

2.4.3. Karteller ve Antalya

Antalya’ya gelen turistlerin %53’ünün, yani yarısından fazlasının, Avrupa seyahat pazarını yönlendiren Almanya’dan geliyor olması, dolayısıyla şirket birleşmelerinin en hızlı biçimde yaşandığı bu ülkedeki gelişmeler ve ortaya çıkan yeni yapılanmanın önemini daha da arttırmaktadır.

Antalya bölgesindeki karşılayıcı acenteler pazarı, artan oranlarda Almanya’daki tur operatörlerinin yansımasıdır. Bölgeler, büyük oranda büyük tur operatörleriyle özel anlaşmalar yapan büyük yerel karşılayıcı acenteler arasında paylaşılmıştır. Pazarın küçük kısmı diğer küçük acentelere ayrılmıştır. Bu acenteler hayatta kalma savaşı vermektedir. Bütün büyük Alman tur operatörleri, yıllardır beraber çalıştıkları ve özel anlaşmalar yaptıkları sağlam karşılayıcı partnerlere sahiptir. Örneğin Öger’in partneri Great Jolly Tour, TUI’nin partneri Tantar ve Gulet bünyesindeki Vasco, C&N’in partneri Diana Travel’dir.

Antalya’daki karşılayıcı acenteler kıyasıya rekabet içinde değil, aksine işbirliği içindedir(www.fvw.de/memtest/maerkte/data/marktbericht.958041988.29706.html, 14.03.2001). Karşılayıcı bu acenteler yaptıkları iş bakımından birbirlerinden pek farklı değillerdir. Hepsi de partneri oldukları büyük tur operatörlerine tam hizmet veren acentelerdir. Bütün karşılayıcı acenteler, Almanya’da bağlı buldukları grupla birlikte ürün yönetimi ve satın alma ile ilgili çok dar faaliyette bulunmaktadır. Ama otel satın alımlarına bilgi verici

yönleri vardır. Yeni uçuşları, yeni ürünleri aramaya aktif olarak katılmakta ve Antalya hakkında Almanya'ya bilgi vermektedirler.

Küçük ve orta ölçekli acenteler için şartlar sürekli daha ağır olmaktadır. Bu tür acentelerin en büyük avantajları sürekli müşterileri ve niş pazarlardır.

Büyük tur operatörleri Antalya bölgesindeki büyük otelleri kendilerine bağlama rekabeti içindedir. Tur operatörleri sadece kendileriyle çalışmalarını şartıyla otellerle ön anlaşma yapmakta, hatta ön ödeme yapmaktadır. Bunun niteliğinin kaparo değil, bir çeşit düşük faizli kredi olduğu belirtilmektedir (www.turizm gazetesi.com, 07.08.2000).

Tur operatörlerinin konaklama tesislerini kendilerine bağlama konusundaki rekabeti, 2001 yaz kataloglarında görülür. Almanya'da satışta olan 2001 Türkiye yaz kataloglarında, Akdeniz ve Ege bölgesindeki 422 tesisden 230'u tek bir tur operatörü tarafından satılmaktadır. Yani, TUI, Neckermann ve Öger, Akdeniz ve Ege bölgesindeki 230 tesisin tek satıcısı durumundadır (www.turizm gazetesi.com, 15.02.2001). TUI, Neckermann ve Öger Tur'un Almanya'daki tatilcilere sundukları kataloglarda yer alan toplam 422 konaklama tesisi üç tur operatörü paylaşmıştır. 276'sı Akdeniz, 146'sı da Ege bölgesinde olan tesislerin 115'i Öger, 42'si TUI, 73'ü de yalnız Neckermann kataloglarında yer almaktadır. Tablo 2.22.'te de görüldüğü gibi Antalya ve çevresindeki 78 konaklama işletmesi Neckermann'ın, 51 konaklama işletmesi TUI'nin ve 147 konaklama işletmesi Öger'in 2001 Türkiye kataloğunda yer almaktadır. Yine tabloya göre Antalya ve çevresinde Öger 52, TUI 27 ve Neckermann 25 tesisin tek satıcısı olarak görünmektedir.

Tablo 2.22. Üç Tur Operatörünün Kataloglarında Yer Alan Tesislerin Bölgelere Göre Dağılımı

	Kataloglardaki tesislerin bölgelere göre dağılımı			Tur operatörlerinin tek satıcı oldukları tesislerin bölgelere göre dağılımı		
	Akdeniz	Ege	Toplam	Akdeniz	Ege	Toplam
NECKERMANN	78	44	122	25	15	73
TUI	51	42	93	27	26	42
ÖGER	147	60	207	52	41	115
TOPLAM	276	146	422	104	82	186

Kaynak: www.turizm gazetesi.com, "Üç Tur Operatörü 168 Tesiste Tek Satıcı", 15.02.2001.

Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında, TUI Avusturya merkezli Gulet'i alınca Türkiye'deki Magic Life otellerinin işletmecisi olmuştur. TUI, birkaç yıl önce Adana-İçel arasındaki Kabataş mevkinde 50 bin villalık dev bir tatil köyü projesi için girişimde

bulunmuş, ama somut bir sonuç alınamamıştır (Ergan U., 08.02.2000). Öger ise, Vista otellerini işletmektedir (Köfteoğlu (c), 2000).

2.5. Gelecek Beklentileri

Dünya Ekonomisi Enstitüsü (IfW) tarafından yapılan araştırmaya göre; 1999-2001 yılları arasında Almanya'da yaklaşık 1 milyon yeni işyeri açılacaktır(www.turizmgazetesi.com, 20.09.2000). İki Almanya'nın birleşmesinden beri sürekli artan işsizlik oranında 2001 yılında %9 gerileme ve ekonomide %3 dolayında büyüme gerçekleşeceği tahmin edilmektedir (www.turizmgazetesi.com, 04.01.2001).

BAT'ın 2001 yılı için yaptığı araştırmaya göre; Almanların %20'si kesin olarak seyahatlerini ülke içinde yapmaya niyetlidir (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_26.html, 16.02.2001). İspanya yurtdışı seyahat hedefleri içindeki yerini korumakta, fakat 2000 yılına göre biraz durgunluğun olduğu görülmektedir (%15). 2001 yılında, 2000 yılına oranla Almanların, İtalya (2000: %8-2001:%10), Avusturya (2000:%6-2001:%7) ve Türkiye (2000:%4-2001:%6)'yi artan oranda tercih edecekleri bildirilmektedir.

BAT kurumu 2010 yılında tatil pazarının macera ve rahatlık tatili arasında geçeceğini belirtmektedir (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_25.html, 05.02.2001). BAT, tatilcilerin hayallerini gerçekleştirebilmeleri için, turizmde ürün farklılaştırması ve niş pazarlama üzerinde durulması gerektiğini ifade etmektedir. BAT'a göre geleceğin tatilcisi artık sadece dinlenme tatilcisi olmayacaktır. Tatilciler, tüketici olarak davranışlarını değiştirdikleri gibi tatil yapma biçimlerini de değiştirmektedir.

FUR'a göre daha az harcama eğilimli ve daha az süreli de olsa seyahat isteği büyümeye devam etmektedir (www.fur.de/reiselust.html, 02.02.2001). FUR gelecek on yıl içinde tatil seyahati sayısının 1999'daki yaklaşık 63 milyondan 2010 yılında 80 milyona tırmanacağını tahmin etmektedir. Bu tahminin temelinde ise geçmiş 30 yılın seyahat analizleri vardır.

Almanya genelinde yapılan turizm araştırmaları, Almanya yurtdışı pazarının önümüzdeki 10 yıl içinde yapısal değişimler yaşayacağı ve düzenli yükseliş göstereceğini ortaya koymaktadır (www.turizmgazetesi.com, 02.01.2001). Meydana gelen birleşme ve ortaklıklarla dünya turizminin merkezi durumunda bulunan Alman pazarında uzun mesafeli tatil pazarının (5 gece ve üstü) yıllık %3 oranında büyüyerek 80 milyon seyahate ulaşması beklenmektedir. Alman kısa süreli seyahatlerinin de 80 milyon seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir. Alman Tatil ve Seyahat Araştırma Kurumu FUR'un yaptığı araştırmaya göre gelecek 10 yılın eğilimleri:

- Daha fazla seyahat gerçekleşecek,

- Daha kısa süreli konaklama yapılacak,
- Seyahatler yüksek sezon dışına kayacak,
- Yeni hedef gruplar ortaya çıkacak,
- Seyahat nedenlerinde çeşitlilik olacak,
- Uzun mesafeli seyahatler kısa mesafeli seyahatlere göre hızlı bir büyüme eğilimi gösterecek,
- Tur operatörü organizasyonları ve paket turlarda uçak seyahatleri öne çıkacak,
- Üçüncü yaş hedef kitle haline gelecek.

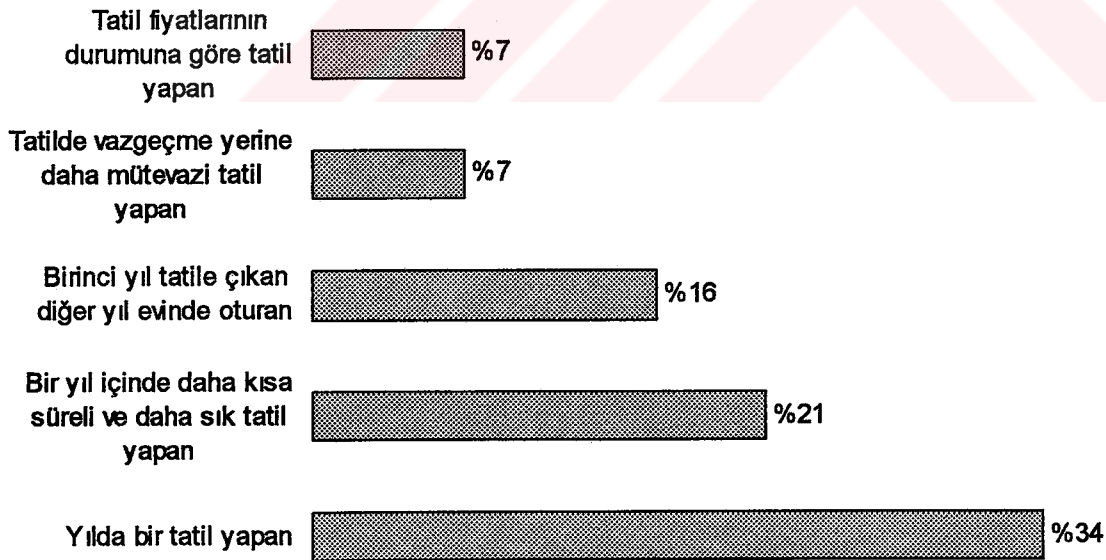
Seyahatçilerin zaman bakımından daha esnek olmaları, daha fazla seyahatin sezon dışına (Eylül-Mayıs) kaymasını ve kısa süreli ikinci (günümüzde %13, 2010 yılında %20) ve üçüncü (günümüzde %4, 2010'da %10) seyahatlerin önünün açılmasını sağlayacaktır. Tur operatörleri gelecekteki değişimden en karlı çıkacak grubu oluşturmaktadır. Organize turların pazar payının (kişisel turlara göre) %44 seviyesinden %58 seviyesine çıkması beklenmektedir. Ayrıca tüm yurtdışı seyahatlerin %65'inin tur operatörü tarafından organize edileceği tahmin edilmektedir. Ancak tur operatörlerinin daha esnek seyahat ürünleri geliştirerek tüketicinin değişen eğilimleri ile buluşması, piyasada varoluş şartı olarak gösterilmektedir.

BAT'ın yaptığı bir araştırmada doğal yaşamı görme isteği artmaktadır (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_12.html, 15.02.1999). Araştırmaya göre ¼'ten fazla tatilci (%27) bu isteğe sahiptir. BAT bunun yaş grubuna göre değiştiğini belirtmektedir. Örneğin 14-24 yaş arası %16 iken, 50-64 yaş arası %35'tir. Egzotik simge ise halkın %16'sı için tatilde görülmek istenen bir simge durumundadır. Egzotik simge arayanlar, gelecekteki tatillerini Karayipler, Súdsee ve Moldavya'ya yapmayı düşünmektedir. Gençler bu gruba daha çok rağbet etmektedir. 14-29 yaş arasındaki neslin egzotik tatil seyahatlerine ilgisi 50 yaş üstü neslin neredeyse dört katı (%26-%7)'dir. Yine yaklaşık her altı Almandan birisi (%16) gelecekte dünyadaki bütün büyük şehirleri ve metropollerini görmek istemektedir. Buna daha çok yalnız yaşayanlar (%22) ve çocuksuz çiftler (%25) rağbet etmektedir. Almanya'da halk dramatik olarak yaşlanmaktadır. 2010 yılından sonra Almanya dünyadaki en yüksek yaş grubuna sahip olacaktır. Diğer bütün yaş gruplarına oranla 65 yaş üstü Almanlar en ufak bir seyahat isteği duymamaktadır. Artan yaş ile birlikte seyahat isteği de hissedilir derecede azalmaktadır. 65 ve 74 yaşları arasındaki Almanların hemen hemen yarısı (%45) artık seyahat etmek istememektedir. 80 yaş üstündekilerin 2/3'si ise (%67) tatil seyahati hakkında artık bir şey bilmek istememektedir. Yaşlıların bu durumu turizmde sorun olacaktır. Seyahati reddetme payı sürekli daha büyük olacaktır. Yaklaşık her beş Almandan biri gelecekte seyahat etmek istememektedir (1994:%18-1998:%22). Artan bu sayının ardında seyahat yorgunluğu, hayat

boyu süren seyahat tecrübesi vb. saklı olabilir. Gelecekte boş zaman turizminin yerini kısa zamanlı turizmin alacağı bildirilmektedir.

Şekil 2.12.'de de görülen, BAT enstitünün yeni tatilci kuşağı için yaptığı araştırmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_19.html, 14.02.2000):

- 1) “Yılda bir tatil” diyen Almanların oranı %34’tür.
- 2) “Bir yıl içinde daha kısa süreli ve daha sık tatil diyen Almanların oranı %21’dir. Tatilcilerin zaman ve para arasındaki zorlukları aşabilmeleri için tatil süreleri sürekli daha kısalmaktadır.
- 3) “Bir yıl tatile çıkar bir yıl evimde otururum” diyen Almanların oranı %16’dır. Bunlar yıllık tatillerinde bir yıl tatillerini evlerinde geçirirlerken ertesi yıl tatillerini daha büyük yaparlar. Yani iki yılda bir tatile çıkıp, tatili daha lüks yapmaktadırlar.
- 4) “Tatilden vazgeçme yerine daha mütevazı tatil” diyen Almanların oranı %7’dir. Bu kesimi sadece fiyatlara bakarak yola çıkan tutumlu turistler oluşturmaktadır. Onlar için önemli olan seyahat etmektir ve ucuzluk imajı onları asla rahatsız etmemektedir.
- 5) “Tatil fiyatlarının durumuna göre tatil yaparım” diyen Almanların oranı %7’dir. Bunlar tatile gidip gitmeme kararlarını tatil fiyatlarına göre verirler. Fiyatlar kendileri için uygunsa tatile çıkarlar. Fiyatlar kendileri için uygun değilse tatile çıkmazlar.



Kaynak: www.bat.de/freizeit/stats/stat_19_d.html, 29.02.2000

Şekil 2.12. Yeni Tatilci Kuşağı

Bu bölümde, buraya kadar Alman tatil pazarının gelişimi, Alman yurtdışı tatilleri, Alman yurtdışı tatil pazarı özellikleri, Alman seyahat endüstrisi ve şirket birleşmeleriyle oluşmuş

karteller incelenmiş, gelecek beklentileri üzerinde durulmuştur. Böylece Alman pazarı analiz edilmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki bölümde Antalya'nın Alman turizm pazarının sorunları ve çözüm önerileri incelenecektir.



3. BÖLÜM

3. ANTALYA’NIN ALMAN TURİZM PAZARININ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1. Türkiye Alman Turist Girişleri İçinde Antalya’nın Yeri

Gelen turist sayılarına bakıldığında Alman turizm pazarının hem Türkiye hem de Antalya için en büyük pazar durumunda olduğu görülür. Tablo 3.1.’deki rakamlar Türkiye ve Antalya turist girişlerinde en büyük payı Almanların aldığını göstermektedir.

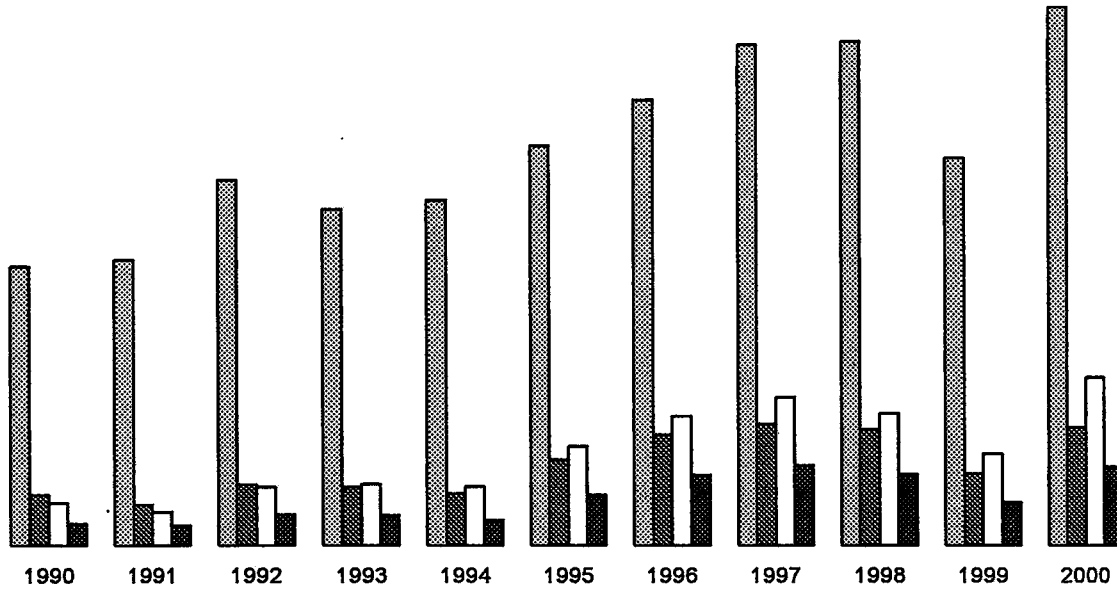
Tablo 3.1. Türkiye ve Antalya Alman Turist Girişleri 1990-2000

Yıllar	TÜRKİYE			ANTALYA			
	Toplam Gelen Turist Sayısı (bin)	Alman Turist Sayısı (bin)	Tüm Girişler İçinde Alman Turist %’si	Antalya’ya Gelen Toplam Turist Sayısı (bin)	Antalya’ya Gelen Alman Turist Sayısı (bin)	Antalya Toplam Girişleri İçinde Antalya Alman Girişleri Oranı (%)	Tüm Alman Turist Girişleri İçinde Antalya’ya Gelen Alman Turistlerin Oranı (%)
1990	5389	973	18	808	412	50.9	42.3
1991	5517	779	14.1	637	376	59	48.2
1992	7076	1165	16.4	1120	589	52.5	50.5
1993	6500	1118	17.2	1182	580	49	51.8
1994	6670	994	14.9	1133	478	42.1	48
1995	7726	1656	21.4	1903	971	51	58.6
1996	8614	2141	24.8	2496	1357	54.3	63.3
1997	9689	2338	24.1	2862	1539	53.7	65.8
1998	9752	2233	22.8	2539	1377	54.2	61.6
1999	7483	1388	18.5	1758	824	46.8	59.3
2000	10412	2276	21.8	3230	1517	46.9	66.6

Kaynak: www.tursab.org.tr/19.html, www.turizm gazetesi.com/sayisal/a-ii.html, Antalya Turizm İl Müdürlüğü

Tablo 3.1.’de görüldüğü gibi Alman turistlerin tüm gelen turistler içinde payı yüksektir. Alman turistler Türkiye’de özellikle Antalya’yı tercih etmektedir. Son beş yılın verilerine bakıldığında Türkiye’ye gelen Alman turistlerin %60’ından fazlası özellikle Antalya’yı tercih etmektedir.

■ Türkiye'ye Toplam Girişler ■ Türkiye Alman Girişleri □ Antalya Toplam Girişleri ■ Antalya Alman Girişleri



Kaynak: : www.tursab.org.tr/19.html, www.turizm gazetesi.com/sayisal/a-ii.html, Antalya Turizm İl Müdürlüğü

Şekil 3.1. Antalya Alman Turist Girişlerinin Türkiye Alman Turist Girişleri İçindeki Yeri

Şekil 3.1.'de Alman girişlerinin Türkiye ve Antalya turizmindeki önemi görülebilmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi Türkiye Alman turist girişlerinin yarısından fazlası Antalya'ya olmaktadır. Yine genel bir ifadeyle Antalya'ya toplam girişlerin yarısını Alman turistler oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Antalya Türkiye turizminin en önemli merkezlerinden biridir. Alman turizm pazarı da Türkiye'nin ve Antalya'nın en büyük turizm pazarıdır. Almanya, dünyada en çok seyahat eden ve en çok harcama yapan ülkelerden biridir. Düzgün ve güçlü ekonomik yapısı, yaklaşık 30 yıldır yurtdışı tatillerine çıkmanın verdiği bir tatil alışkanlığı ve 82 milyonluk nüfusuyla Almanya Türkiye'nin ve özellikle Antalya'nın bugün ve yakın gelecekte yine en büyük turistik pazar potansiyeli olmaya devam edecektir.

Araştırmanın amacı; Antalya'nın Alman turizm pazarının sorunlarının tespit edilmesi, daha önce yapılan araştırmaların incelenerek sorunların önceliklerindeki değişimin ortaya konmasıdır. Buna ilave olarak tespit edilen sorunlar hakkında Antalya'da genel olarak turistik arzı oluşturan ve Alman pazarında ağırlıklı olarak faaliyet gösteren Öger Tour, Diana Travel,

Vasco gibi büyük seyahat acenteleri ve Magic Life Club zincirleri gibi otellerin üst düzey yöneticilerinin görüşlerinin de Almanların görüşleriyle karşılaştırılarak değerlendirilmesidir. Tablo 3.2’de Antalya’ya en çok turist getiren ilk 5 şirkete dikkat edilirse yukarıdaki şirketlerin Antalya’nın turistik arzını temsil edebilecekleri anlaşılır.

Tablo 3.2. Antalya’ya En Çok Turist Getiren 5 Şirket

Tur Operatörü/Acente Adı	Getirdiği Turist Sayısı
DIANA	306 421
ÖGER	256 039
TANTUR-TUI	223 535
NAZAR	138 979
VASCO	104 832

Kaynak: <http://212.58.22.10/turizm gazetes i com ar s i v / a n a s a y f a / a n a h a b e r . s h t m l ? 2 0 0 1 0 1 1 7>, 07.02.2001.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle Antalya’nın Alman turizm pazarının sorunları ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda KETAV, ATSO ve GATAB gibi Antalya’daki kuruluşların profesyonel araştırma şirketlerine yaptırdıkları 4 adet araştırmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde Antalya’nın Alman turizm pazarının sorunları tespit edilip, bir bütün olarak ele alınmıştır. Bu konuda sorunların tespitine yönelik ayrıca yeni bir araştırma yapılmamıştır. Çünkü yapacağımız bu yeni çalışmada ele alacağımız sorunların önceden yapılmış olan dört çalışmada tespit edilen sorunlardan çok farklı olmayacağını düşünmekteyiz. İlk çalışmanın 1994, ikinci çalışmanın 1995 üçüncü çalışmanın 1999 ve son çalışmanın da 2000 yılında yapılmış olması hem zaman süreci açısından hem de güncellik bakımından yeterlidir. Böylece bu dört çalışmanın incelenmesiyle tespit edilen sorunlar bir düzen çerçevesinde değerlendirilip yorumlanarak bir anlamda bu dört çalışma tek sonuç altında birleştirilmiştir. Bu araştırmalardaki sorunlar tespit edilmiş, bu sorunların araştırmalardaki oranları karşılaştırılarak sorunların önceliğindeki değişimler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Buna ilave olarak; tespit edilen sorunlar hakkında Antalya’da genel olarak turistik arzı oluşturan ve Alman pazarında ağırlıklı olarak faaliyet gösteren Öger Tour, Diana Travel, Vasco, Magic Life Club zincirleri büyük seyahat acenteleri ve otellerin bazı üst düzey yöneticileri ve Belconti Resort Hotel, Club Hotel Sera ve Champion Tatil Köyü

yöneticilerinin bazılarının da görüşlerine yer verilmiştir. Turistik sektör temsilcilerinin görüşleri yüz yüze görüşme yoluyla panel tekniği kullanılarak alınmıştır. Buradan elde edilen sonuçlar, diğerleriyle birlikte grafikler kullanılarak gösterilmiştir. Grafiklerdeki sektör temsilcileri kalemi bu görüşleri göstermektedir. Böylece Almanların görüşlerinin yanında turistik sektör temsilcilerinin görüşleri de değerlendirilip turistik sektör ve Almanların görüşlerindeki farklılıklar ve paralellikler gösterilmeye çalışılmıştır. Tüm bunlardan sonra sorunların çözümüne yönelik çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 3.3.'de de verildiği gibi araştırmada incelenen çalışmalar (daha önce yapılmış araştırmalar) şunlardır:

◆ 1994 - KETAV – Türkiye'nin Alman Seyahat Pazarı Araştırması.

Bu araştırma, aşağıda belirtilen iki araştırmayı baz almıştır (Aderhold P., 1994, s.3):

- “1992 Seyahat Analizi”, Ocak / Şubat 1993 yılında 14 yaşından büyük 6484 kişiye sorularak yapılmıştır.
- “1994 Tatil + Seyahat Analizi”, Ocak / Şubat 1994 yılında 14 yaşından büyük 8000 kişiye sorularak yapılmıştır.

◆ 1995 – KETAV – “Tatil + Seyahat Analizi”. Almanların Türkiye’de Tatil Yapmama Nedenleri Araştırması.

◆ 1999 – ATSO – “1999 Seyahat Analizi”. Almanların Türkiye’de Tatil Yapmama Nedenleri Araştırması.

Bu araştırma 1999 yılı başında 14 yaşından büyük 7896 kişiye sorularak yapılmıştır. Bu araştırmada 1995 KETAV araştırmasında sorulan soruların aynısı farklı kişilere sorulmuştur.

◆ 2000 – GATAB – “2000 Seyahat Analizi”. Almanların Türkiye’de Tatil Yapma Nedenleri Araştırması.

Bu araştırma Ocak 2000’de 14 yaşından büyük yaklaşık 8000 kişiye sorularak yapılmıştır.

Adı geçen dört çalışmanın incelenmesi sonucu aşağı sorunlar tespit edilmiştir:

1. Bir tatil ülkesi olarak Türkiye iyi bir imaja sahip değil.
2. Türkiye turistik açıdan çok kalabalık.
3. Türkiye’de doğal çevre turizm nedeniyle oldukça bozulmuş.
4. Bir tatilci olarak Türkler ile anlaşmak zor.
5. Türkiye gibi bir İslami ülkede tatilci olarak insan kendini rahat hissedemiyor.

6. Akdeniz’de daha çekici seyahat ülkeleri var.
7. Bir tatil ülkesi olarak Türkiye çok pahalı.
8. Türkiye’de turistlere karşı çok suç işleniyor.
9. Ülkenin doğusundaki silahlı çatışmalar nedeniyle Türkiye’deki politik durum turistler için yeterince emniyetli değil.
10. Arasına patlayan bombalar nedeniyle turist olarak insan kendini güvende hissetmiyor.
11. Basında sık sık Türkiye’de insan haklarının çiğnendiğinden bahsediliyor.
12. Tatil ülkesi olarak Türkiye hakkında bilinenler çok yetersiz.

Tablo 3.3. İncelenen Araştırmaların Tasnifi

YAZARLAR	VERİ KAYNAĞI	YÖNTEM	DEĞİŞKENLER	SONUÇLAR
1. ADERHÖLD, 1994 KETAV-1994 Araştırması	Birinci el	Eğilim analizi ve yüzdesel analiz	Genel tatil motivasyonları, Türkiye seyahati karakteristikleri, turizm çeşitlerini değerlendirmeleri	Almanlar genellikle günlük hayatın dışına çıkma isteğiyle tatile çıkılmaktalar. En çok yaz aylarında ve otellerde tatil yapmaktalar. Türk halkı hakkında olumlu kanıları var. Kitle turizmi ağırlıklı ve çevreye duyarlı yapıdalar.
2. KETAV-1995 Araştırması	Birinci el	Faktör analizi	12 adet Türkiye’de tatil yapmama ile ilgili önerme	Dar veya geniş anlamdaki turistik arzla ilgili olumsuzluklar en önemli sorunlar boyutu olarak ortaya çıkmıştır.
3. LASSBERG, 1999 ATSO-1999 Araştırması	Birinci el	Faktör analizi	12 adet Türkiye’de tatil yapmama ile ilgili önerme	Almanların en büyük çekinceleri, iç politikadaki çatışmalar ve kişisel güvenlikle ilgili olumsuzlukların Türkiye’nin turistik imajını sarsmasıdır.
4. KÖSTERKE, 2000 GATAB-2000 Araştırması	Birinci el	Faktör analizi	12 adet Türkiye’de tatil yapma ile ilgili önerme	Dar veya geniş anlamdaki turistik arz Almanların çoğunluğu tarafından olumlu görülmektedir ve nüfusun 1/3’ü verilen önermelere karşı kararsızdır.

KETAV – 1995 ve ATSO – 1999 daha çok sorunlar üzerinde yoğunlaştığı için iki araştırmanın incelenmesine daha çok ağırlık verilmiştir. İki çalışmada da 12 değişkenden daha az sayıda birbiriyle ilişkisiz değişken bulma amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen faktörlerin daha iyi yorumlanabilmesi için de Varimax yöntemiyle döndürülerek yeni faktörlere çevrilmiştir. Böylece daha iyi yorumlanabilmiştir.

Tablo 3.4.'de de görüldüğü gibi 1999 ATSO araştırmasında Faktör I önem sırasına göre aşağıdaki değişkenlere sahiptir (Lassberg D., 1999, s.16-20):

- “Ülkenin doğusundaki silahlı çatışmalar nedeniyle Türkiye’deki politik durum turistler için yeterince emniyetli değil.”
- “Arasıra patlayan bombalar nedeniyle turist olarak insan kendini güvende hissetmiyor.”
- “Basında sık sık Türkiye’de insan haklarının çiğnendiğinden bahsediliyor.”
- “Türkiye’de turistlere karşı çok suç işleniyor.”
- “Bir tatil ülkesi olarak Türkiye iyi bir imaja sahip değil.”
- “Akdeniz’de daha çekici seyahat ülkeleri var.”

Bu 6 ifadede iç politikadaki çatışmalar ve kişisel güvenlikle ilgili olumsuzluklar söz konusudur.

Tablo 3.4. Almanların Türkiye’de Tatil Yapmama Nedenlerinin Boyutları

	BOYUT 1	BOYUT 2	NÖTR
	Dar veya geniş anlamdaki turistik arzla ilgili olumsuzluklar	İç politikadaki çatışmalar ve kişisel güvenlikle ilgili olumsuzluklar	Nötr
OCAK 1995	çok kalabalık	silahlı çatışmalar	suçluluk
	bozulmuş çevre	patlayan bombalar	daha çekici ülkeler
	Türkler	insan haklarının çiğnenmesi	
	İslam	iyi imaj olmaması	
	çok pahalı		
	az bilgi		
	BOYUT 1	BOYUT 2	BOYUT 3
	İç politikadaki çatışmalar ve kişisel güvenlikle ilgili olumsuzluklar	Dar veya geniş anlamdaki turistik arzla ilgili olumsuzluklar	Kitle turizminden kaynaklanan olumsuzluklar
OCAK 1999	silahlı çatışmalar	Türkler	çok kalabalık
	patlayan bombalar	İslam	bozulmuş çevre
	insan haklarının çiğnenmesi	çok pahalı	
	iyi imaj olmaması	az bilgi	
	suçluluk		
	daha çekici ülkeler		

Kaynak: Lassberg D., “Ausgewählte Argumente Gegen Eine Türkei-Urlaubsreise”, Studienkreis Für Tourismus Und Entwicklung e.V., Amerland, (1999), s.18.

Buna karşılık Faktör II’de aşağıdaki önem sırasına sahip değişkenler vardır:

- “Bir tatil ülkesi olarak Türkiye çok pahalı.”
- “Bir tatilci olarak Türkler ile anlaşmak zor.”
- “Türkiye gibi bir İslami ülkede tatilci olarak insan kendini rahat hissedemiyor.”
- “Tatil ülkesi olarak Türkiye hakkında bilinenler yetersiz.”

Bu ifadelerde dar veya geniş anlamdaki turistik arzla ilgili olumsuzluklar söz konusudur.

Faktör III’te ise aşağıdaki önem sırasına sahip değişkenler vardır:

- “Türkiye turistik açıdan kalabalık.”
- “Türkiye’de doğal çevre turizm nedeniyle oldukça bozulmuş.”

Bu iki ifade de kitle turizminden kaynaklanan olumsuzlukların bir görünüşüdür.

Ocak 1995 ve Ocak 1999’daki faktör analizlerinin karşılaştırılması sonucu Tablo 3.4.’de görülen ilginçlikler ortaya çıkmıştır:

Ocak 1995’te sadece iki boyut ve bir de nötr boyut ortaya çıkmıştır. Boyut 1’de dar veya geniş anlamda turistik arzla ilgili olumsuzluklar, Boyut 2’de iç politikadaki çatışmalar ve kişisel güvenlikle ilgili olumsuzluklar ve bir de nötr boyut ortaya çıkmıştır. Ocak 1999’da ise üç boyut açık olarak ortaya çıkmıştır. Burada Boyut 1’de iç politikadaki çatışmalar ve kişisel güvenlikle ilgili olumsuzluklar, Boyut 2’de dar veya geniş anlamdaki turistik arzla ilgili olumsuzluklar ve Boyut 3’te de kitle turizminden kaynaklanan olumsuzluklar yer almıştır.

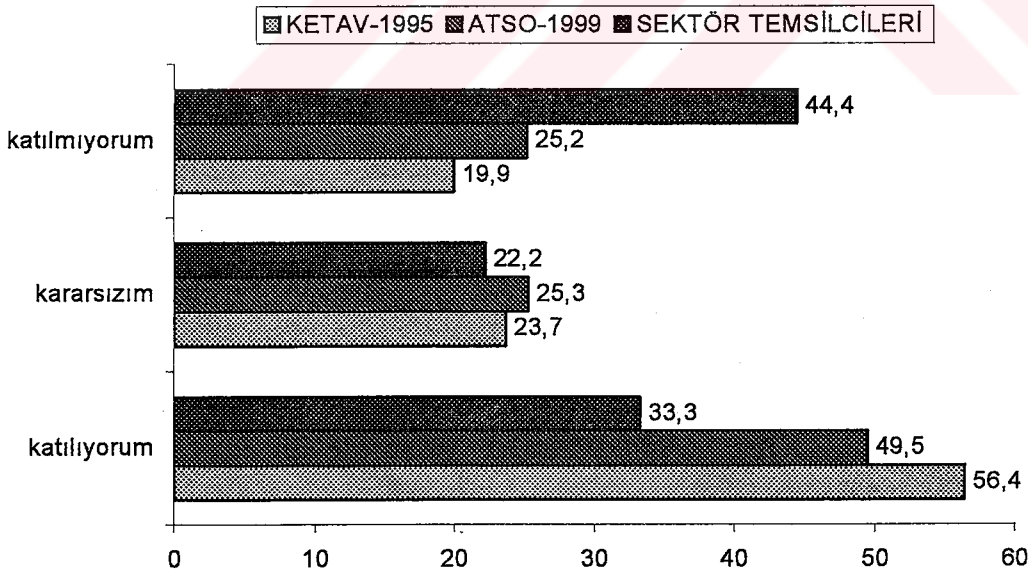
Araştırmalarda tabloların ve şekillerin okunabilme kolaylığı açısından “kesinlikle katılıyorum” ve “tercihen katılıyorum” ifadeleri birlikte değerlendirilmiştir. Yine “kesinlikle katılmıyorum” ve “tercihen katılmıyorum” ifadeleri de birlikte değerlendirilmiştir. Değişimlerin ifadeleri ise aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

%4.9’a kadar olan değişim	önemsiz / biraz önemli
%5’ten %9.9’a kadar olan değişim	önemli / açık
%10’un üstü değişim	çok önemli / çok açık

3.4.1. Bir Tatil Ülkesi Olarak Türkiye’nin İmajı Kötü Önermesi

Türkiye’nin imaj sorunuyla ilgili olarak araştırmalardaki oranlara geçmeden önce 1994 yılında Türkiye’nin Almanya’daki turistik imajıyla ilgili yapılmış bir araştırmaya kısaca değinmekte yarar vardır. 1994 yılında Turizm Araştırma Merkezi ve Meyer Pazar Araştırma Kurumunun yaptığı işbirliği sonucunda Türkiye hakkında tatil ülkesi olarak bir imaj araştırması yapılmıştır (Kösterke (b), 2000, s.8). Araştırma, Türkiye’nin turistik imajının 1989-1994 yılları arasında yazılı basında nasıl bir yer aldığını analiz etmiştir. Türkiye’nin Almanya’daki turistik imajıyla ilgili ortaya çıkan sonuçlar şöyle özetlenebilir:

- Türkiye imajı öncelikli olarak turistik bir imajdır.
- Türkiye imajı oldukça ayrıntısızdır. Genel bir imajdır, içeriği pek belirgin değildir.
- Türkiye oldukça olumlu gelişen bir turistik potansiyele sahiptir.
- Türkiye'nin olumlu çok çeşitli doğal ve kültürel turistik sunuları vardır.
- Kültürel ve tarihsel ören yerlerinin potansiyeli yeterince keşfedilmemiştir.
- Türk halkı önemli bir turistik sermayedir (misafirperverliği / Almanları sevmesi).
- Türkiye uygun bir ücret seviyesi ve iyi bir ücret-değer dengesi sunar.
- Kitle turizminin etkileri görünür.
- Turistik nedenlerden kaynaklanan çevre sorunları görünmeye başlamıştır.
- Genel olarak tatilcilerin beklentilerinin üzerine çıkılır.
- Türkiye'nin turistik olmayan imajı da aynı şekilde ayırt edilememektedir (iç durumdaki şiddetli sürtüşmeler, normal Türk günlük hayatıyla ilgili bilgi eksikliği).
- Ülke içindeki sürtüşmeler turistlerin güvenliğini tehlikeye atabilir.
- İnsanların seyahate karar verirken tercih etmemelerinin en büyük nedeni ise kendi güvenliklerinin sağlanamayacağı düşüncesidir.
- Ülke içinde yaşanabilen sürtüşmeler ve kontrolsüz turistik gelişme, Türkiye seyahatlerinde bir prestij kaybına yol açma tehlikesi doğurmaktadır.

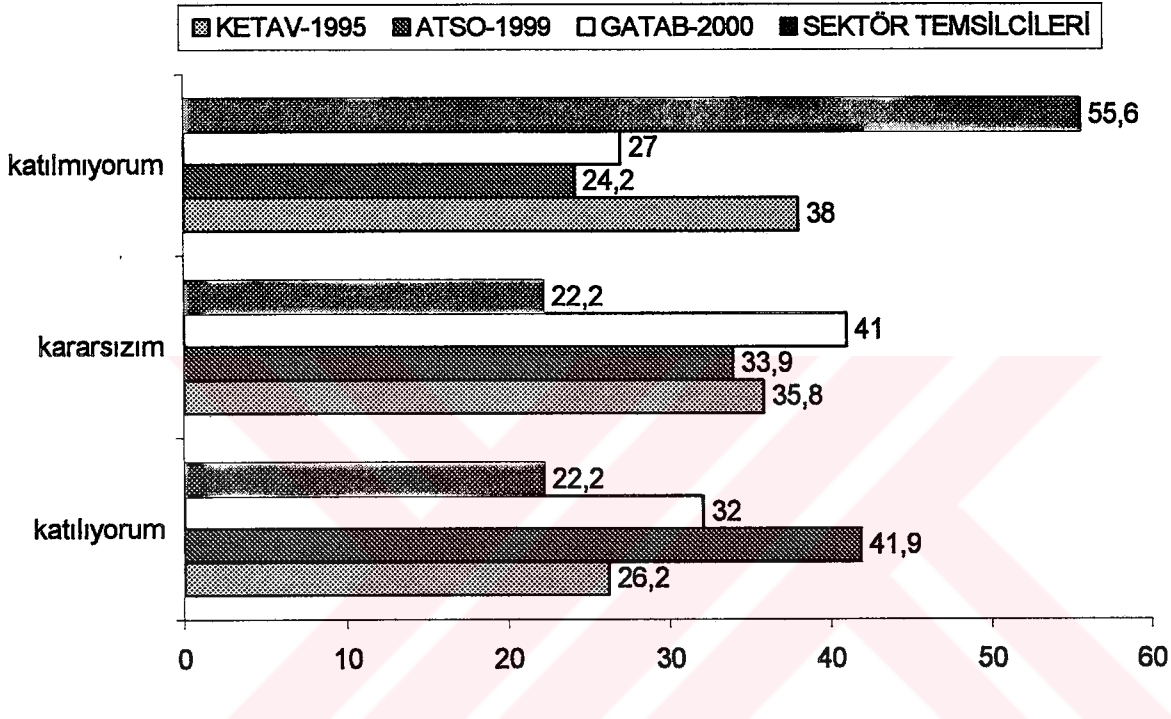


Şekil 3.2. Bir Tatil Ülkesi Olarak Türkiye'nin İmajı Kötü

Bir tatil ülkesi olarak Türkiye'nin iyi bir imaja sahip olmadığını düşünenler KETAV-1995 araştırmasında %56.4 ve ATSO-1999 araştırmasında %49.5'tir. 1995'ten 1999'a kadar geçen 4 yıllık zaman zarfında bu görüşü savunanların oranı %6.9'luk bir azalış göstermiştir. Bu,

imaj konusunda olumlu bir gelişmedir. Turistik sektör temsilcilerinin ise pek aynı görüşü paylaşmadıkları görülmektedir. Sektör temsilcilerinden bu önermeye katılanların oranı %33.3 iken katılmayanların oranı %44.4 gibi yüksek bir oran olmuştur. Turizm sektörü ve Almanların görüşleri arasında %20'lere varan oranlarda tezat söz konusudur. Sektör temsilcilerinin bu soruna duyarlı yaklaşmadıkları görülmektedir.

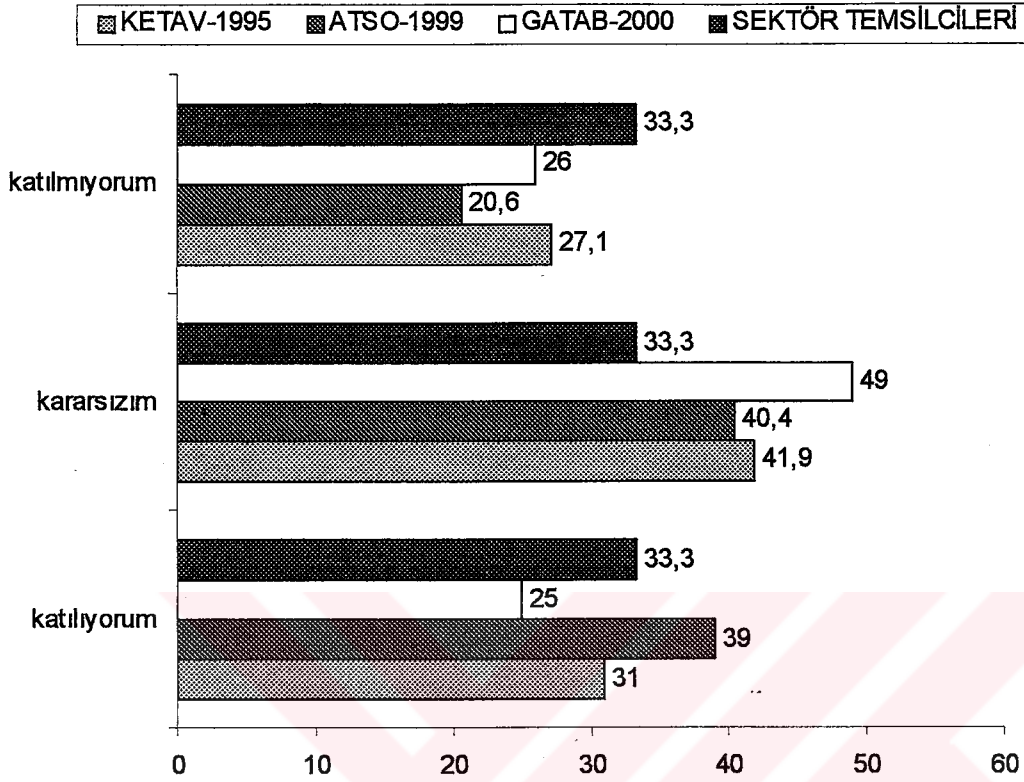
3.4.2. Türkiye Turistik Açıdan Kalabalık Önermesi



Şekil 3.3. Türkiye Turistik Açıdan Kalabalık

Türkiye'nin turistik açıdan kalabalık olduğu fikrine katılanlar KETAV-1995 araştırmasında %26.2 iken ATSO-1999 araştırmasında %41.9'a yükselmiş ve GATAB-2000'de %32 olmuştur. GATAB araştırmasında önermeler olumlu şekilde sorulduğu için oran düşük çıkmış olabilir. Keza aynı araştırmadaki kararsızların oranının %41 olması bunu destekler niteliktedir. Genel olarak Almanların ülkemizi yıllar geçtikçe artan oranlarda kalabalık bulduğu söylenebilir. Bu da kitle turizminin olumsuz sonuçlarından biri sayılabilir. Turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri yine Almanların görüşleriyle tezat teşkil etmektedir. Turizm sektörü temsilcilerinden, Türkiye'nin turistik açıdan kalabalık olduğu önermesine katılanların oranı %22.2 gibi küçük bir oranda kalırken %55.6'lık bir oranda bu önermeye katılmadıkları görülmektedir. Almanların fikri bu konuda daha öncelikli olduğundan sektör temsilcilerinin bu soruna dikkat etmeleri gerekmektedir.

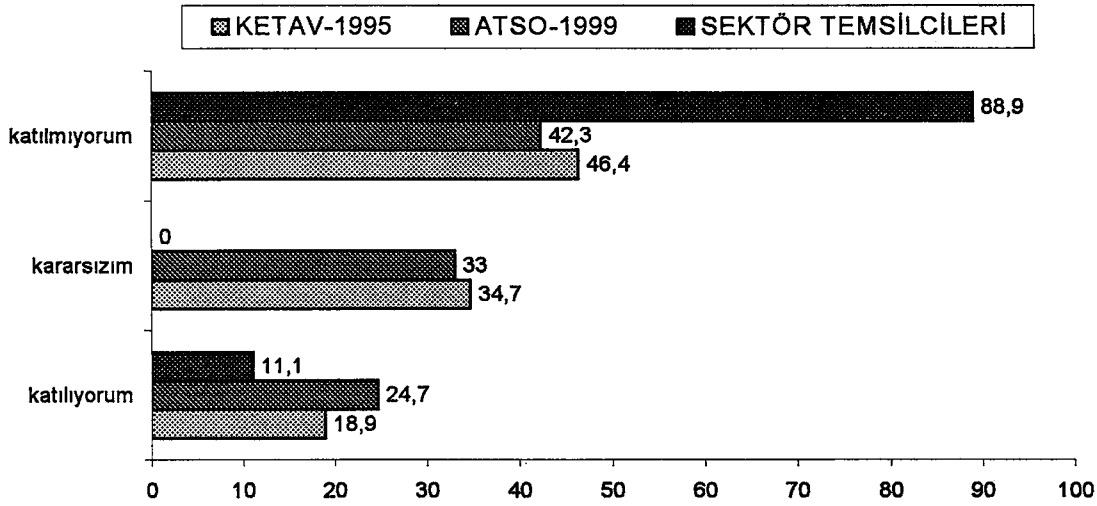
3.4.3. Türkiye’de Doğal Çevre Turizm Nedeniyle Oldukça Bozulmuş Önermesi



Şekil 3.4. Türkiye’de Doğal çevre Turizm Nedeniyle Oldukça Bozulmuş

Türkiye’de doğal çevrenin turizm nedeniyle bozulmuş olduğu önermesine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %31, ATSO-1999 araştırmasında %39 ve GATAB-2000 araştırmasında %25’tir. Almanların çevreye duyarlılığı yıllar geçtikçe artmaktadır. GATAB-2000 araştırmasında oranın düşük çıkmasına sebep, soruların olumlu şekilde sorulması olabilir. Ayrıca KETAV-1994 araştırmasında Alman vatandaşlarının %9’u turizmin Türkiye’de çevreye zarar verdiğini düşünmektedir. Yurtdışı seyahatçilerin ise %11’i bu fikre sahiptir. Tabii ki adı geçen araştırmada farklı ölçek kullanıldığı için, aynı zamanda kararsızlar ve katılmayanlar belirgin olarak ifade edilmedikleri için bu araştırmadaki veriler sadece bilgi verme açısından kullanılabilir. Kıyaslama yapmak yanıltıcı sonuçlara neden olabilir. Turizm sektörü temsilcilerinin bu önermeyle ilgili görüşleri ise Almanların görüşleri ile yaklaşık olarak paralel bir konuma sahiptir. Bu önermeye katılan sektör temsilcilerinin oranı %33.3 iken katılmayanların oranı da %33.3 olmuştur.

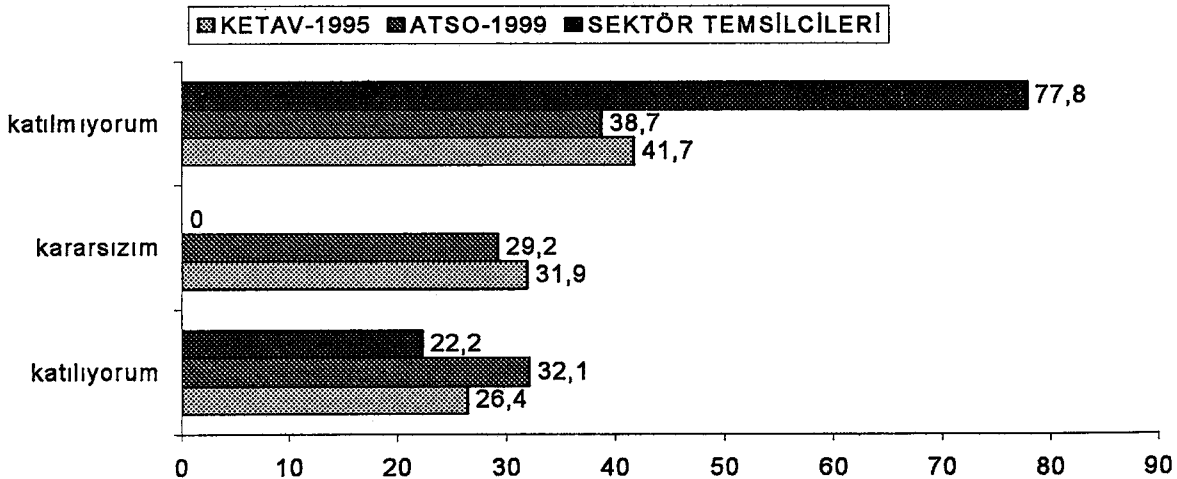
3.4.4. Bir Tatilci Olarak Türklerle Anlaşmak Zor Önermesi



Şekil 3.5. Bir Tatilci Olarak Türklerle Anlaşmak Zor

Bir tatilci olarak Türklerle anlaşmanın zor olduğu önermesine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %18.9 ve ATSO-1999'da %24.7 olarak gerçekleşmiştir. Oran artmış olsa da bu önermeye katılmayanların oranı yaklaşık bu oranın iki katıdır. Turizm sektörü temsilcilerinin %88.9'luk bir oranda bu önermeye katılmadıkları görülmüştür. %11.1'i ise bu önermeye katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu önermenin büyütülecek bir sorun olmadığını söyleyebiliriz.

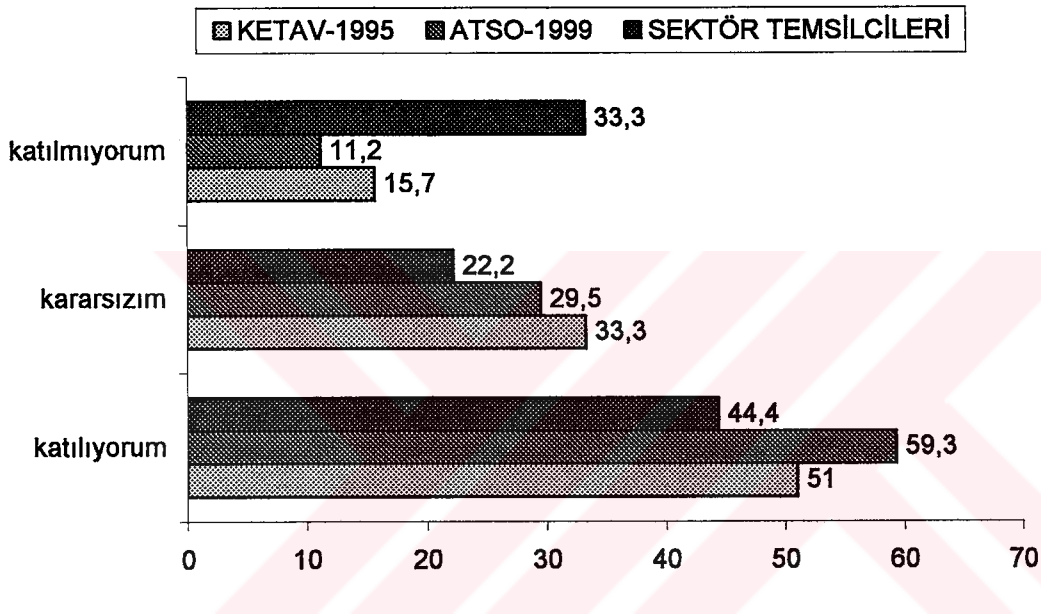
3.4.5. Türkiye Gibi Bir İslami Ülkede Tatilci Olarak İnsan Kendini Rahat Hissetmiyor Önermesi



Şekil 3.6. Türkiye Gibi Bir İslami Ülkede Tatilci Olarak İnsan Kendini Rahat Hissetmiyor

Türkiye gibi bir İslami ülkede tatilci olarak insanın kendisini rahat hissetmediği önermesine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %26.4 iken ATSO-1999 araştırmasında %32.1'e yükselmiştir. Buna rağmen katılmayanların oranı daha yüksektir. Turizm sektörü temsilcileri ise bu önermeye %22.2 oranında katıldıklarını ifade ederlerken %77.8 oranında katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sorunun öncelikli sorunlardan olmadığı söylenebilir.

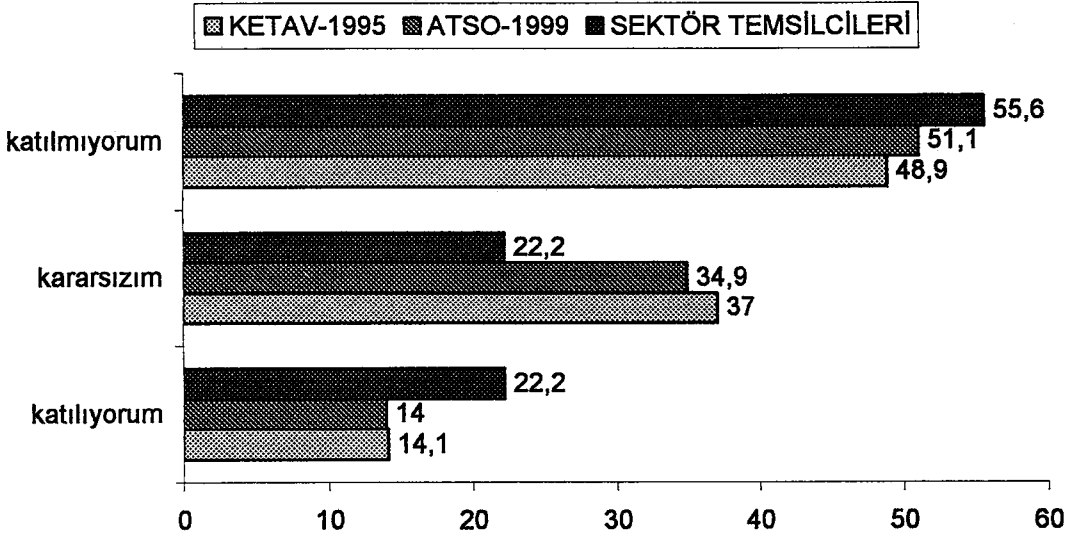
3.4.6. Akdeniz'de Daha Çekici Seyahat Ülkeleri Var Önermesi



Şekil 3.7. Akdeniz'de Daha Çekici Seyahat Ülkeleri Var

Akdeniz'de daha çekici seyahat ülkeleri olduğu önermesine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %51 iken ATSO-1999 araştırmasında %8.3'lük bir artışla %59.3 olarak gerçekleşmiştir. Turizm sektörü temsilcileri ise bu önermeye %44.4 oranında katılırlarken %33.3'lük bir oranda da katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Turizm sektörü temsilcilerinin Akdeniz'deki diğer turistik ülkeleri hafife almamaları ve onlar hakkında daha fazla bilgi toplamaları yerinde olacaktır. Bu sorun öncelikli sorunlardan sayılabilir.

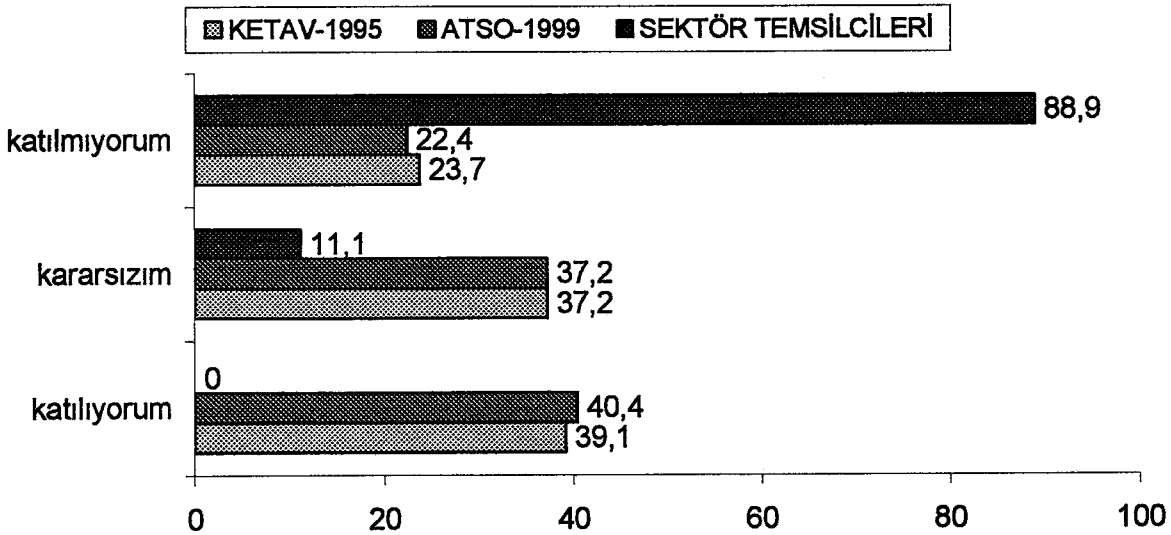
3.4.7. Bir Tatil Ülkesi Olarak Türkiye Çok Pahalı Önermesi



Şekil 3.8. Bir Tatil Ülkesi Olarak Türkiye Çok Pahalı

Bir tatil ülkesi olarak Türkiye'nin çok pahalı olduğu önermesine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %14,1 ve ATSO-1999 araştırmasında %14'tür. Genel olarak Almanların Türkiye'yi pahalı bulmadığını söyleyebiliriz. Turizm sektörü temsilcileri ise bu önermeye %22,2 oranında katılırlarken %55,6 oranında katılmamaktadır. Bu önerme için Almanlarla aynı fikirde oldukları söylenebilir. Ucuz ülke imajından kurtulmak için kararlı girişimlerde bulunulmalıdır.

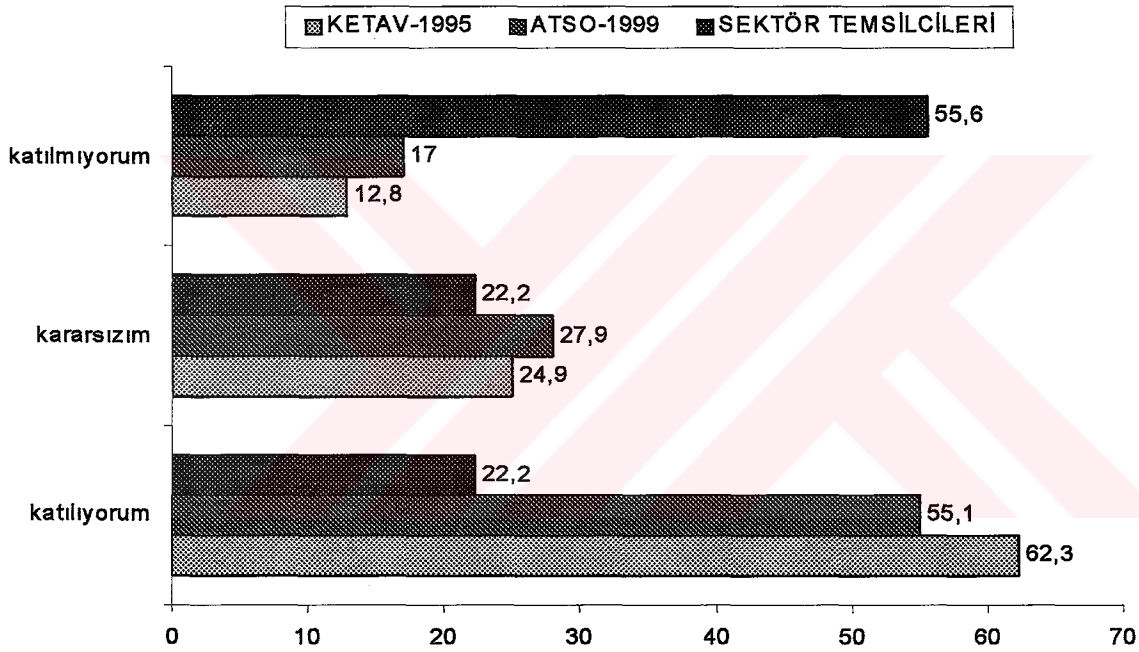
3.4.8. Türkiye'de Turistlere Karşı Çok Suç İşleniyor Önermesi



Şekil 3.9. Türkiye'de Turistlere Karşı Çok Suç İşleniyor

Türkiye’de turistlere karşı çok suç işlendiği fikrine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %39.1 iken ATSO-1999 araştırmasında %1.3’lük küçük bir artışla %40.4 olarak gerçekleşmiştir. Kararsızların oranının da yüksek oluşu bu soruna eğilimesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Turizm sektörü temsilcileri ise bu önermeye %88.9’luk yüksek bir oranda katılmadıklarını belirtmişlerdir. Almanların bu önermeye katılma sebepleri farklı olabilir. Bunun araştırılması gerekir. Bu sorun da öncelikle ele alınması gereken sorunlar arasına dahil edilebilir.

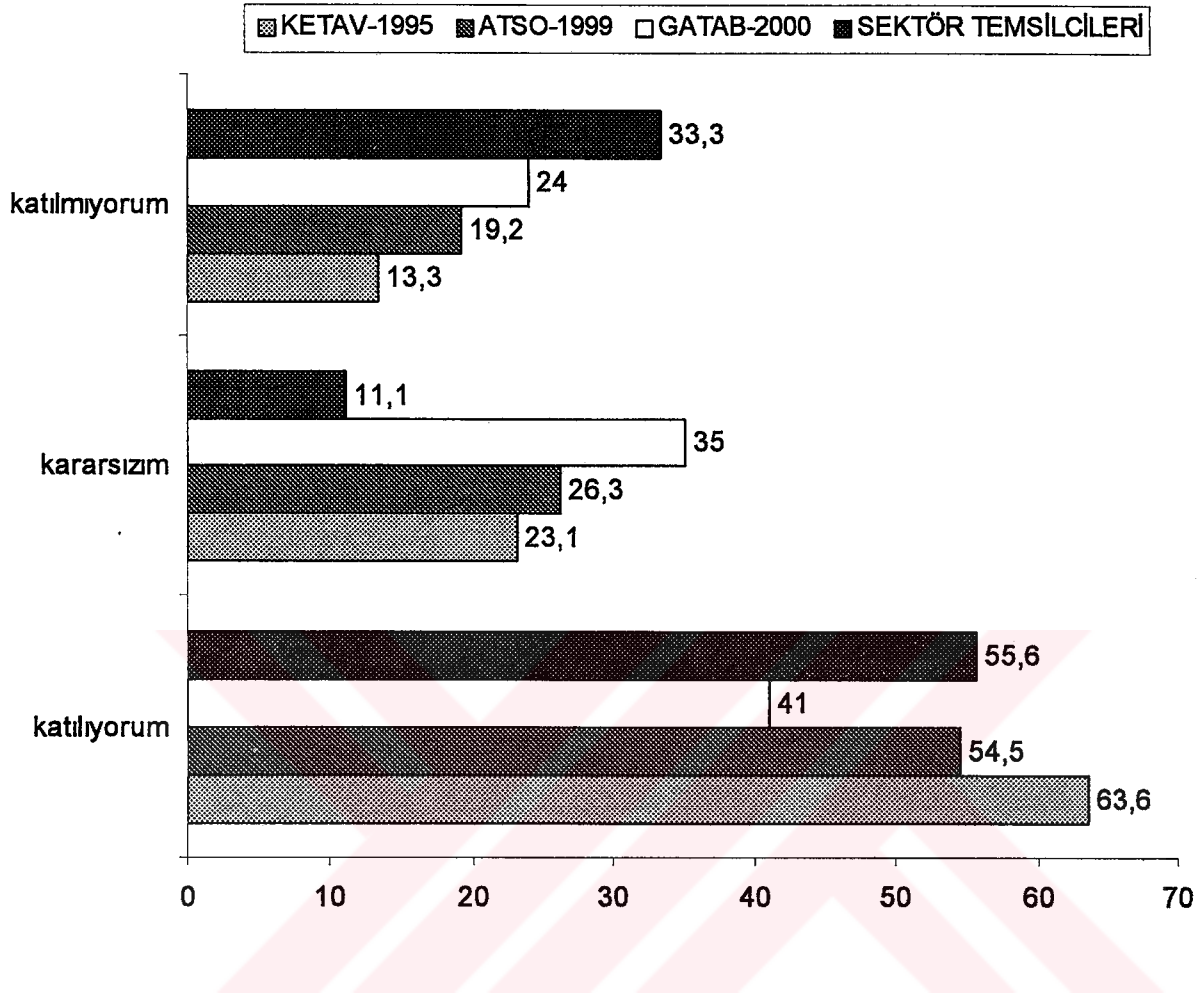
3.4.9. Silahlı Çatışmalar Nedeniyle Türkiye’deki Politik Durum Emniyetli Değil Önermesi



Şekil 3.10. Ülkenin Doğusundaki Silahlı Çatışmalar Nedeniyle Türkiye’deki Politik Durum Turistler İçin Yeterince Emniyetli Değil

Silahlı çatışmalar nedeniyle Türkiye’deki politik durumun kendileri için yeterince emniyetli olmadığı fikrine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %62.3 iken ATSO-1999 araştırmasında %7.2 azalarak %55.1 olmuştur. Bu, olumlu bir gelişme olmasına rağmen oran hala çok yüksektir. Turizm sektörü temsilcileri ise bu önermeye %22.2’lik düşük bir oranda katılırlarken %55.6’lık yüksek bir oranda katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Turistler için güvenlik önemli bir unsurdur. Geçmişte yaşanan savaşlar ve silahlı çatışmalar nedeniyle yaşanan büyük rezervasyon iptalleri de bunu desteklemektedir. Turizmcilerimiz bu konuya önem vermelidir. Bu sorun öncelikli sorunlar içinde yer almalıdır.

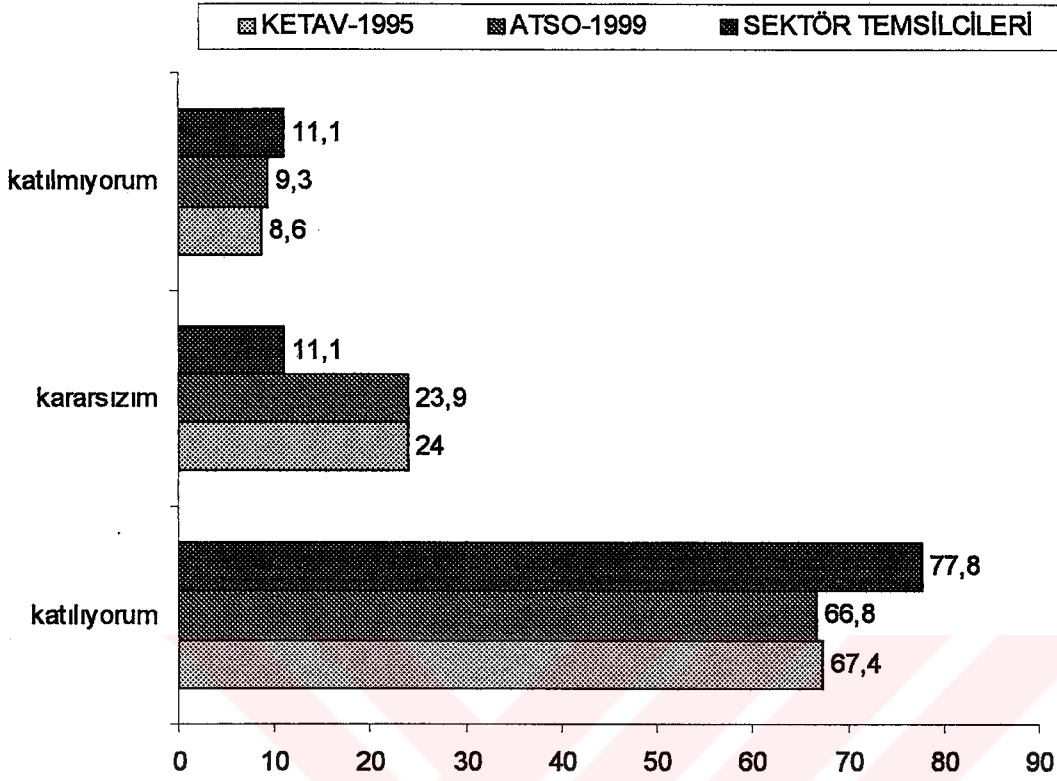
3.4.10. Patlayan Bombalar Nedeniyle Güvensizlik Önermesi



Şekil 3.11. Arasına Patlayan Bombalar Nedeniyle İnsan Kendini Güvende Hissetmiyor

Arasına patlayan bombalar nedeniyle kendilerini güvende hissetmedikleri fikrine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %63.6, ATSO-1999 araştırmasında %54.5 ve GATAB-2000 araştırmasında %41'dir. Dikkat edilmesi gereken bir nokta GATAB-2000 araştırmasında bu fikre karşı kararsız olanların oranı %35 ile küçümsenmeyecek orandadır. KETAV-1995 araştırmasına kıyasla ATSO-1999 araştırmasındaki %9.1'lik bir azalışa rağmen öncelikli sorunlardan biri olarak düşünülmelidir. Turizm sektörü temsilcileri ise bu önermeye %55.6 oranında katılırlarken %33.3 oranında katılmamaktadırlar. Almanların ve turizm sektörü temsilcilerininin yaklaşık olarak bu önerme için hemfikir oldukları söylenebilir.

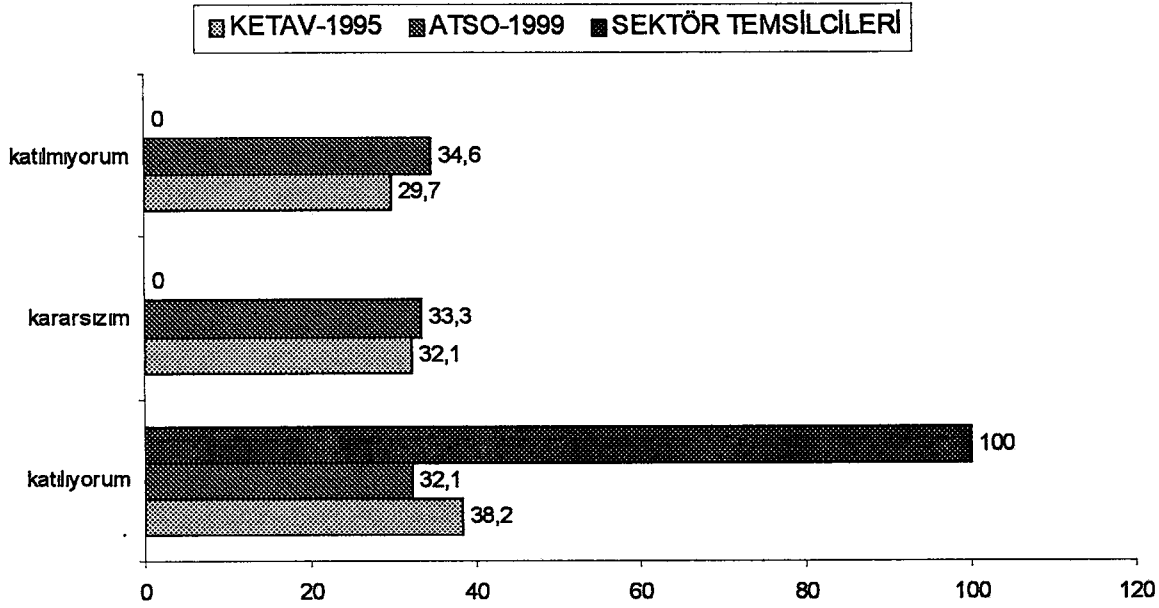
3.4.11. Türkiye’de İnsan Hakları Çiğneniyor Önermesi



Şekil 3.12. Basında Sık Sık Türkiye’de İnsan Haklarının Çiğnendiğinden Bahsediliyor

Türkiye’de insan haklarının çiğnendiği fikrine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %67.4 ve ATSO-1999 araştırmasında %66.8’dir. Dikkat edilirse aradan geçen dört yıl içinde Almanların bu konudaki fikirlerinde çok fazla değişiklik olmamıştır. Bu sorun öncelikli sorunlardan biridir. KETAV-1994 araştırmasında ise Alman vatandaşlarının %32’si Türkiye’de insan haklarının çiğnendiğini düşünmektedir. Yurtdışı seyahatçilerinin ise %34’ü bu fikre sahiptirler. Araştırmada kararsızlar ve katılmayanlar belirgin olarak ifade edilmedikleri için bu araştırmadaki veriler sadece bilgi verme açısından kullanılabilir. Kıyaslama yapmak yanıltıcı sonuçlara neden olabilir. Turizm sektörü temsilcileri ise bu önermeye %77.8 oranında katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılmayanların oranı ise %11.1’dir. Bu önerme için turizm sektörü temsilcilerinin ve Almanların yaklaşık olarak hemfikir oldukları söylenebilir. Bu sorun turistik imajımıza da zarar vermektedir.

3.4.12. Tatil Ülkesi Olarak Türkiye Hakkında Bilinenler Yetersiz Önermesi



Şekil 3.13. Tatil Ülkesi Olarak Türkiye Hakkında Bilinenler Yetersiz

Tatil ülkesi olarak Türkiye hakkında bilinenlerin yetersiz olduğu fikrine katılanların oranı KETAV-1995 araştırmasında %38.2 iken ATSO-1999 araştırmasında bu oran %6.1 azalarak %32.1 olmuştur. Bu fikre katılmayanların oranı ise KETAV-1995 araştırmasında %29.7 iken ATSO-1999 araştırmasında %34.6 olmuştur. Kararsızların oranına da dikkat edilirse, bu önermeye Almanların ağırlıklı olarak katılıp katılmadıkları net olarak söylenemez. Yine de bu sorun için, ATSO-1999 araştırmasındaki orana dayanarak, iyiye doğru bir gidişten bahsedilebilir. Araştırma çerçevesinde görüşülen turizm sektörü temsilcilerinin hepsi bu önermeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sorun için sektör temsilcilerinin üzerlerine düşeni yapmaları gerekmektedir. Sektör temsilcilerinin bu önerme için biraz sabit fikirli oldukları söylenebilir.

3.5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Antalya'nın turizm pazarının yapısı ele alınarak Alman turizm pazarının sorunları ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar incelenmiş, buna ilave olarak tespit edilen sorunlar hakkında Antalya'da genel olarak turistik arzı oluşturan ve Alman pazarında ağırlıklı olarak faaliyet gösteren Öger Tour, Diana Travel, Vasco gibi büyük seyahat acenteleri ve Magic Life Club zincirleri gibi otellerin üst düzey yöneticilerinin de görüşlerine yer verilmiştir. Bu araştırmalardaki bulgular ve turizm sektörünün görüşleri birbiriyle karşılaştırılmıştır. Tüm bu çalışmalar sonunda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır. İfade edilen sonuçların yanında birtakım çözüm önerilerinde de bulunulmuştur:

- Antalya'da yatırım belgeli olup işletme halinde çok sayıda tesis bulunmaktadır. Bu rakamlar küçümsenmeyecek rakamlardır. Bu, işletme belgesinin pek ciddiye alınmadığını ve/veya kontrol mekanizmasının yetersizliğini göstermektedir. Ayrıca bu 209 tesisin vasıflar yönetmeliğinde belirtilen niteliklere sahip olmadığı gibi bir şüpheyi de ortaya çıkartmaktadır. Şayet böyle ise, Antalya ve Türk turizmine zarar verecektir. Çünkü turistler satın aldıkları ürünün belirlenmiş standartlara uygun olmasını isterler. Denetim mekanizması daha işlevsel bir hale getirilmeli ve faaliyete geçecek her yatırım belgeli tesisin işletme belgesi olarak faaliyete geçmesi sağlanmalıdır.
- Antalya'da yatırım halinde çok sayıda tesis bulunmaktadır. Yatırım halindeki bu tesislerin ne zaman faaliyete geçeceği, Türkiye'nin ekonomik durumu ve Türk turizminin gelişimine göre netlik kazanacaktır. Gelecek dönemlerde turist girişleri, turizm gelirleri artarak devam ederse ve kara tablolar ortaya çıkmazsa yatırım halindeki bu tesisler de şüphesiz en kısa zamanda faaliyete geçecekler ve turizm pastasından pay almaya başlayacaklardır.
- Antalya'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri içerisinde belirsiz gruba dahil olan seyahat acenteleri dikkat çekmektedir. Ülkemizdeki tüm seyahat acentelerinin bağlı olduğu birlik olan TURSAB verilerinde belirsiz adında bir grup olması ve bu grup içerisinde çok sayıda seyahat acentesinin yer alması düşündürücüdür. Buna bir açıklık getirilmesi de TURSAB'a düşmektedir.
- Antalya'da hem yerli halka hem turistlere hizmet veren yeme-içme işletmeleri ve yeşil alanlara sahip parklar mevcuttur. Buraların denetimi rutin olarak yapılmalıdır. Ayrıca

turistlere zorla satış yapmaya çalışan boyacı, simitçi, çiçekçi, parfümcü vb. gibi seyyar satıcıların denetim altına alınması gerekir. Bu tür zorlamalar turistleri son derece rahatsız etmektedir.

- Antalya'ya turist girişlerinin hemen hemen tümü havayolundan olmaktadır. Havaalanından transferleri ise karayoluyla olmaktadır. Karayollarının yetersizliği ve karayollarındaki yoğunluk zaman zaman kazalara yol açabilmektedir. Bu da turizm açısından oldukça olumsuz bir gelişmedir. 640 km kıyı uzunluğuna sahip olan Antalya'da denizyolu ulaşımı da ciddi anlamda ele alınmalıdır. Küçük bir kıyı turuyla havaalanından otele transferi yapılan turist hem yolculuğundan kaynaklanan yorgunluğunu atacak, hem kıyılarımızın güzelliğini gelir gelmez görme fırsatı yakalayacak, hem de tatiline güzel bir başlangıç yapmış olacaktır. Böylece ulaşım daha güvenli olarak rahatlıkla gerçekleşecektir. Ayrıca gemiyle yapılan tur satışlarında da büyük artışlar kaydedilmesine imkan sağlanacaktır. Denizyolu kullanılarak Arap ülkelerinden ve İsrail'den turist getirilmeye başlanmıştır. Bu sevindirici bir gelişmedir.
- Yine sahil bandına Alanya'dan Antalya'ya kadar, hatta imkanlar dahilinde Kemer, Kaş'a kadar demiryolu hattı döşenirse hem karayolundaki yoğunluk azalacak hem de ulaşım rahatlıkla gerçekleşecektir. Böylece turistler tatillerini yaptıkları yerden gününbirlik olarak Antalya'ya gelip alışveriş ve şehir gezisi yapabileceklerdir. Demiryolu hattı, karayolunun yükünü hafifleteceği gibi, ulaşım sorunlarını azaltacak, alışverişte canlanmayı sağlayacaktır.
- Antalya'ya turist girişlerinin hemen hemen tümü havayolundan olmasına rağmen, Antalya'ya en çok turist geldiği Avrupa'ya direkt uçuş seferleri bulunmamaktadır. Sun Express 2001 yılında Antalya ile Almanya arasında direkt uçuş seferlerine başlamıştır. THY'nın da bu konuda planı olmasına rağmen henüz somutlaşmamıştır. Direkt uçuş seferleri yolculuğun süresini azaltacak, Almanların ağırlıklı olarak tercih ettikleri İspanya ve İtalya ile rekabette dezavantajı azaltacaktır.
- Antalya'ya en çok turist Almanya'dan gelmektedir ve Almanlar birinciliği hiç kaptırmamışlardır. Antalya turizminin en büyük pazarı olan Alman pazarının, turizmciler tarafından en ince ayrıntısına kadar incelenmesi gerekir. Alman pazarının yapısı nedir, gelişim süreci nasıl olmuştur, turist profili nedir, motivasyon faktörleri nelerdir gibi onlarca sorular çıkartılabilir. Turizmcilerimize düşen görev ise bu soruların cevaplarını

araştırarak Alman pazarına bilinçli bir şekilde hitap etmeleridir. Almanlar Antalya turizmi için birinci durumda olmalarına rağmen bu rakamlar Almanların yurtdışına gerçekleştirdikleri seyahatler içinde çok az bir yer edinmiş durumdadır.

- Ağırlıklı olarak yurtdışından turist girişleri Nisan'dan başlayarak yedi ay sürmekte ve Ekim ayından sonra girişler azalmaktadır. Kalan beş ayda turist girişlerinin az olmasıyla birlikte tesislerin bir kısmı kapanmakta, açık olan tesisler ise fiyat kırarak çok düşük fiyatlarla müşteri çekmeye çalışmaktadır. Bu noktada tabii ki turizmde çalışanlar büyük çapta olumsuz etkilenmektedir. Çünkü kapanan işletmeler yeni sezona kadar elemanlarını çıkartmasıyla bu insanlar beş ay işsiz kalmaktadır. Ayrıca çıktı – girdi yapıldıkları için bir takım kıdem unsuru haklarını da yitirmektedirler. Kapanmayan işletmelerde ise işten çıkarma yerine ücretsiz izinler baş göstermekte ve bu da çalışanları olumsuz etkilemektedir.
- Araştırmaların sonuçlarında turistlerin ülkemizi ucuz bulduğu görülmektedir. Ucuzluk imajından kurtulabilmek kolay değildir. Turist tercihlerinde olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Turizmcilerin amacı, turizmden para kazanmak değil de sadece giriş yapan kişi sayısını arttırmaksa bu amaç doğrultusunda ortada bir sorun yoktur. 2000 yılında rekor sayılara ulaşılmıştır ve bu bir başarıdır. Ama turizm ülke ekonomilerine taze paranın en çok aktığı, büyük döviz girdilerinin kaydedildiği para kazanma merkezli bir sektördür. Turizmciler de buna göre davranmalı, tutarlı ve üretken politikalar izleyerek fiyatları yukarı çekmelidir. Böylece turizm gelirleri de daha yüksek artış kaydedecektir.
- Turizmin bütün bir yıla yayılması çalışmaları yıllardır devam etmesine rağmen bu henüz tam anlamıyla başarılamamıştır. Bunun için gelen turistlerin demografik yapıları, yaşadıkları ülkelerdeki resmi tatil günleri ve özellikle okulların tatile girdiği dönemlerin tespiti gereklidir. Tüm bunlar başlı başına araştırılması, incelenmesi gereken konulardır. Düşük sezon denilen Kasım – Mart döneminde hangi ülkelerde hangi yaş ya da sosyal gruplarının tatile çıkma imkanlarının olduğu belirlenmeli, bunlar üzerinde pazar bölümlendirmesi yapılarak o gruplar üzerinde yoğunlaşmalıdır.
- Düşük sezon için spor kulüpleri pazarı iyi şekilde değerlendirilmelidir. Son yıllarda gelişen futbol turizmi de denilen bir turizm çeşidi düşük sezonda Antalya turizmini canlandıracak alternatiflerden biridir. Futbol takımlarının devre arası kamp çalışmaları

için kış ortasında iklimi yumuşak, altyapısı yani çim sahası olan ve modern tesislere sahip olan turistik merkezleri tercih ettikleri bilinmektedir. Antalya'daki kimi otellerin bünyelerine çim sahaları katmalarıyla Antalya İspanya'yla rekabet eder hale gelmiştir. Son yıllarda Galatasaray futbol takımının Avrupa'daki ve Fatih Terim'in İtalya'daki başarıları Türkiye'nin yurtdışında tanıtılmasına önemli etken olmuştur. Bu sayede futbol kulüplerinin Türkiye'ye ilgileri artmış ve devre arası kamp yerleri için Türkiye'yi ve özellikle Antalya'yı tercih etmeye başlamışlardır. Antalya'nın özellikle Belek bölgesi futbol takımlarının antrenman çalışmaları için kulüplerin tercih ettikleri bölge olmaya başlamıştır. Almanya'da dünya çapında üne sahip futbol takımları mevcuttur. Bu futbol takımlarının ülkemize çekilmesi hem tanıtımımızı arttıracak hem de takımlarla beraber taraftarlarının da gelmesiyle düşük sezonda doluluklar artacaktır. Bu konuda araştırmalar yapılarak ayrıntılı bilgiler edinilmeli, çim saha vb. altyapı yatırımlarına gidilerek getirisi son derece iyi olan ve en önemlisi düşük sezonda turistik işletmelerimize can simidi olacak bu turizm çeşidinden gerekli pay alınmalıdır.

- Yıllardır zaman zaman turizmde karşılaşılan darboğazlar ve krizlerde turizmcilerin çaresiz kalması, hazırlıksız olmaları, fiyatlarda çok büyük oranda indirim gitmeleri küçük işletmeler açısından da olumsuz olmuştur. Alman merkezli tur operatörlerinin uygun fiyatlı paket turlar düzenlemeleri,yine bu tur operatörlerinin baskılarıyla beş yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin fiyatlarında önemli derecede indirim gitmesi sonucu turistlerin ekonomik paket turlarla gelme isteklerindeki artış, daha çok küçük çaplı tesislerin sonunu hazırlamıştır. Küçük işletmeler, kendilerinin fiyatlarına çok yakın fiyatlarda satış yapan büyük çaplı otel ve tatil köylerinin-gölgesinde kalmış, müşterilerini büyük işletmelere kaptırmıştır. Turistler de yaklaşık aynı fiyatı ödeyerek büyük çaplı otel ve tatil köylerinde tatil yapma imkanına sahip olunca, doğal olarak büyük tesisleri tercih etmişlerdir. Bu olumsuz fiyat dalgalanmaları sonucu bir çok küçük tesis kapanmak zorunda kalmıştır. Şu an faaliyette olan küçük çaplı tesislerin bir kısmı can çekişmekte, bir kısmı da turizmin gerçek amacının dışında olan daha çok cinsel amaçlı turizmle ayakta kalmaya çalışmaktadır.
- Antalya'da turizmin gelişmesiyle Antalya'ya yoğun göçler olmuş, Antalya Türkiye'nin en çok göç alan şehirlerinden olmuştur. İnsanlar oturdukları yerlerdeki evlerini, arabalarını, bahçelerini vb. satıp göç etmişlerdir. Böylece betonlaşma artmış, çarpık kentleşme sorunları ortaya çıkmıştır. Turizmciler işe eleman alırken turizm eğitimine, yabancı dil bilgisine değer vermeyip ucuz işçi politikası gütmüşlerdir. Böylece Antalya pek çok

taşralı için ekmek kapısı haline gelmiştir. Turizm eğitimi olmayan ve yeterli yabancı dil bilgisine sahip olmayan bu insanlar istihdam edilirken; turizm eğitimi alan insanların önemli bir bölümü ücretlerin azlığı, çalışma şartlarının ağırlığı, aldıkları eğitimlerin tercih sebebi edilmemesi vb. nedenlerle turizm sektöründen kopmuşlardır. Yıllardır uygulanan bu yanlış politikaların bir sonucu olarak iyi hizmet talebiyle gelen zengin turistler başka tatil destinasyonlarını tercih etmişlerdir.

- Seyahat endüstrisindeki kartelleşme Antalya'nın en büyük pazarı olan Almanya merkezli olmuştur. Bu karteller güçlü yapıları sayesinde konaklama tesislerine istedikleri fiyatları kabul ettirmektedir. Konaklama işletmelerinin teslimiyetçi yapıdan ziyade kendi menfaatlerini ve ülke menfaatlerini koruyacak şekilde tutarlı politikalar izlemesi gerekmektedir. Aksi takdirde kartel yapıdaki tur operatörü istediği fiyatı kabul ettirip, istediği şekilde yönlendirme yapabilir. Turizmcilerin kurdukları veya kuracakları birliklerle ortak hareket etmeleri, ucuz fiyat baskısına boyun eğmemeleri gerekmektedir. Ucuz fiyat turist profilini değiştireceği gibi daha ziyade harcama eğilimi düşük olan parasız turisti çekeceğinden turizm gelirlerinde azalmaya neden olacaktır. Ayrıca "ucuz ülke" imajı da ülke turizmüne zarar verecektir.
- Kartelleşmiş yapılar karşısında güçlü konuma sahip olabilecek bir ulusal tur operatörü imkanları araştırılmalıdır. Bu tür girişimlerde bulunan firmalar desteklenmelidir. Ülkemizdeki havayolu şirketleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri ortaklıklara giderek büyümeli; ulusal çıkarlarımızı koruyarak bu kartellerin gücünü ve baskısını kırabilecek yapıya bürünmelidir.
- Konaklama işletmelerimiz tek bir tur operatörünün katalogunda yer almaya karşı çıkmalıdır. Bu, katalogunda yer aldığı tur operatörünün her istediğini yerine getirme riskini beraberinde getirecektir.
- Geleceğin turisti kitle turizminden ziyade daha bireysel olacaktır. Geleceğin tatilcisi artık sadece dinlenme tatilcisi olmayacaktır. Tatilciler, tüketici davranışlarını değiştirdikleri gibi tatil şekillerini de değiştirmektedir. Turizmcilerin de bu değişimi takip ederek alternatif turizm çeşitlerine de ağırlık vermeleri gerekir. Kitle turizmi tümüyle yok olmasa da yüzde olarak payı azalacaktır. Geleceğin turisti artık maceracı, araştırmayı seven, çevreye duyarlı, daha bireysel yapıya bürünecektir.

- Artan yaş ile birlikte seyahat isteği de azalmaktadır. 65 yaş üstü Almanların yarısından fazlası artık seyahat etmek istememektedir. En çok turist kabul ettiğimiz Almanya'nın, en hızlı yaşlanan ülkelerden biri olması ülkemiz için sorun olabilir. Turizmcilerin, turizmde çeşitlendirmeye giderek bu sıkıntıyı aşmaları gerekmektedir.
- İncelediğimiz araştırmalarda Almanlar Türkiye'nin iyi bir imaja sahip olmadığını düşünmektedir. Turizm sektörü temsilcilerinin görüşlerinde katılmama oranı katılma oranından fazladır. Sektör temsilcilerinin bu hususta turistlerin gözüyle görebilme çabaları içinde olmaları gerekir. Almanların görüşleri bu noktada daha belirleyicidir. Buna göre ülkemiz iyi bir imaja sahip değildir. Bunun çok çeşitli sebepleri olabilir. Ucuz ülke imajı, politik çekişme ve istikrarsızlıklar, terör olayları vb. bir çok sebebi olabilir. Bu konuda araştırmalar yapılmalı ve turistik imajımızı zedeleyen olumsuzluklar tespit edilmelidir. Tüm bunlardan sonra çözüm yolları araştırılmalı ve imajımızın iyiye dönüştürülmesi için çabalar sarf edilmelidir. Bu konuyla ilgili olarak tanıtım çabaları tekrar gözden geçirilmelidir.
- Almanlar içinde Türkiye'nin turistik açıdan kalabalık olduğunu düşünenler küçümsenmeyecek orandadır. Turizm sektörü temsilcileri ise bu önermeye Almanların aksine büyük oranlarda katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Turistik arzı oluşturan sektör temsilcilerinin görüşleri ile turistik talebi oluşturan turistlerin görüşleri arasındaki tezatı araştırmak turizmcilere düşmektedir. Sonuçta turistlerin görüşleri önemlilik açısından daha bağlayıcıdır. Almanların görüşleri içinde kararsızlara da dikkat edilirse bu sorun üzerine eğilmelidir. Kalabalık olgusu kitle turizminin olumsuz sonuçlarından biridir. Mevsimlik yoğunlaşma ve ucuzluktan dolayı tesislerimizin yüksek sezonda %100 doluluk oranlarında seyretmeleri kalabalıktan şikayetlere neden olmaktadır. Turizmin tüm yıla yayılması çalışmaları yapılmalı ve tutarlı fiyat politikaları izlenmelidir. Ucuz fiyatla oteli doldurmak büyük bir başarı değildir. Dolu bir otelin yiyecek ve içecek maliyeti, personel maliyeti ve diğer birçok maliyetinin arttığı bir gerçektir. Bu da karlılığı düşürecektir. İyi fiyatla satış yapılan bir otelin %100 dolu olmadan da daha karlı olabileceği akıldan çıkarılmamalıdır. %100 doluluk elbette iyi bir şeydir. Ama bu uygun fiyatlarla yapılırsa asıl karlılık ve başarı o zaman gerçekleşir.

- Doğal çevrenin turizm nedeniyle bozulmuş olduğunu düşünenlerin oranı çok yüksek değildir. Ancak kararsızların oranı da küçümsenmeyecek kadar büyüktür. Turizm sektörü temsilcileri de Almanlarla yaklaşık olarak aynı oranlarda bu fikre katılmaktadır. Turistik tesislerimizin birçoğu çevreye duyarlı hareket etmelerine rağmen çarpık kentleşme, yeşil alanların tahrip edilerek yerine beton yapıların dikilmesi, orman yangınları, denize boşaltılan atıklar tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. Burada yerel yönetimlere de iş düşmektedir. Gerekli altyapı hizmetlerini vermenin yanında etkili kontrolleri yapmalı ve politik kaygılarla yasalara aykırı imar izni vermekten kaçınmalıdırlar. Turistik işletmelerin de gerekli hassasiyeti göstermeleri gerekir. Mavi bayrak, çam ve İSO 9001 gibi belgeler şüphesiz önemli ve güzel bir başarıdır. Ama tek başlarına yeterli değildir. Çevreyi koruma bireysellikten ziyade toplumsal bir olaydır. Antalya'nın betonlaşmasına engel olmak için bütün birimler üzerlerine düşeni yapmalıdır.
- Almanlar ülke insanımızla anlaşmakta zorluk yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Cana yakınlığımız ve misafirperverliğimiz övündüğümüz bir toplumsal özelliğimizdir.
- Ülkemiz İslami ülkeler içerisinde demokratik ve laik yapısıyla kendini kabul ettirmiştir. Almanlar da İslami bir ülke olan ülkemizde kendilerini rahat hissettiklerini belirtmiştir. Ancak Almanya'da yaşayan insanlarımızdan bazılarının olumsuz radikal yapıları ve bir kısım Alman vatandaşının önyargıları imajımızı az da olsa zedelemektedir. Hala erkeklerimizin dört kadınla evlendiğini zanneden önyargılı Almanlar bulunmaktadır. Ülkemiz adına tanıtımlar yaparken, orada yaşayan insanlarımızın da eğitime yolları araştırılmalıdır.
- Akdeniz'de daha çekici başka ülkelerin olduğunu düşünen Almanların oranı oldukça yüksektir. Turizm sektörü temsilcileri de bu önermeyle ağırlıklı olarak katılmakla birlikte katılmayanların oranları da küçümsenmeyecek yapıdadır. Sektör temsilcilerinin Akdeniz'deki diğer ülkeler hakkında daha ayrıntılı, daha güncel bilgiler elde etmeleri ve düzenli olarak o ülkelerdeki gelişmeleri takip etmeleri, rekabet açısından faydalı olacaktır. İklimimiz hemen hemen aynı, tesislerimiz daha modern ve daha yeni, fiyatlarımız çok daha ucuz olmasına rağmen diğer Akdeniz ülkelerini çekici kılan nedenlerin neler olduğu araştırılmalı, rekabette üstünlük sağlanma gayretleri içinde olunmalıdır. Uçuş mesafesi dezavantajını kırmak için Antalya'dan Almanya'ya karşılıklı yeterli sayıda direkt uçuşlar yapılmalıdır.

- Almanlar ülkemizin pahalı olduğunu düşünmemektedir. Ancak bunun ucuzluk anlamında mı yoksa fiyat-değer ilişkisinin tatminkarlığı anlamında mı olduğunun tespiti yapılmalıdır. Ucuzluk kısa vadede avantaj gibi görünse de uzun vadede turizme olumsuz olarak yansımaktadır. İnsanlar tatilden döndüklerinde, geçirdikleri tatili övünerek anlatırlar. Bu bir noktada sosyal prestij unsurudur. Ama hiç kimse “ucuz ülke” imajı olan bir yerde yaptığı tatili anlatmak istemez. Bu da en iyi tanıtım unsurlarından biri olarak kabul edilen ağızdan ağza reklamı da azaltmaktadır.
- Almanların küçümsenmeyecek bir bölümü Türkiye’de turistlere karşı çok suç işlendiğini düşünmektedir. Yine önemli bir bölümü de kararsızdır. Turizm sektörü temsilcileri ise büyük oranda bu önermeye katılmamaktadır. Geçmişte meydana gelen birkaç talihsiz olayın yerli ve yabancı basında abartılarak yer alması bu olumsuz kaniya sebep olmuştur. Sektör temsilcilerinin gerektiği kadar dış basını takip etmedikleri, bu oranlarda göze çarpmaktadır. Turizmin dinamik yapısı itibariyle dış basını da turizmcilerin takip etmesi gerekmektedir. Bu noktada yerli basının da kendisini sorgulaması gerekmektedir. Çok izlenme ya da çok okunma yoluyla, rant elde etme uğruna abartılan ve saptırılan bu tür haberler turizmimize ve ülke imajımıza olumsuz yönde etki etmektedir. Yine Alman basını içerisinde güçlü bir Türk lobisinin olması gerekir. Yanlı ve abartılı haberlerin yerine tanıtıcı, destekleyici haberlerin yer alması güçlü lobilerle mümkündür.
- Almanların büyük bir bölümü ülkemizdeki silahlı çatışmalar ve politik durumumuzdaki çekişmelerin kendileri için emniyetli olmadığını düşünmektedir. Sektör temsilcileri bu önermeye büyük oranda katılmamaktadır. Ama güvenlik ihtiyacı turistler için çok önemli bir unsurdur. Gerek politik kavgalar ve gerekse terör olayları Almanlar için önemli bir çekince unsurudur. Politikacılarımızın parti menfaati veya kendi menfaatlerinden ziyade ülke menfaatini düşünmeleri; uzlaşmacı, yapıcı, ilerici politikalar izlemeleri gerekmektedir. Böylece hem ekonomimiz düzelecek hem de terör olayları azalacaktır. Bu da turistlerin güvenlerinin artmasına neden olacaktır. Turizmcilerin de fikirlerini bir daha gözden geçirmeleri gerekmektedir.
- Almanlar terör olayları sonucu meydana gelen bombalamalardan olumsuz etkilenmiş ve kendilerini güvende hissetmemiştir. Turizmciler de bu önerme için Almanlarla aynı fikirdedir. Turist can güvenliği olmadığını düşündüğü yerlere doğal olarak tatile

gitmeyecektir. Yıllardır sürdürülen mücadeleler sonucu bitmek üzere olan terör sorununu tamamen ortadan kaldırmak için silahlı kuvvetlerimizin yanı sıra politikacılarımızın, iş adamlarımızın, eğitim kurumlarımızın, basınımızın ve ülke insanlarımızın da çaba göstermeleri gerekir. Fırsat eşitliği, ekonomik refahın sağlanması, olumlu yeni yatırımlar, işsizliğin azaltılması ve insanımızın eğitilmesi terörün sona ermesi için gereken önemli faaliyetlerdir.

- Almanların çok büyük bir bölümü ülkemizde insan haklarının çiğnendiğine inanmaktadır. Yüksek rakamlardaki iltica başvuruları, işkenceler, parti kapatmalar, terör örgütlerinin lobi faaliyetleri sonucu yanlış bilgilendirilme gibi birçok sebepten dolayı Almanlar bu fikre sahiptir. Bu doğrultuda insan hakları konusunda iyileştirici somut adımlar atılmalıdır. Turizmciler de ülkemizde insan haklarının çiğnendiği fikrine katılmaktadır. Türkiye'nin her konuda güçlü bir lobiye ihtiyacı vardır. İnsan haklarının iyileştirilmesi çalışmaları içerisinde eskiyen yasalar değiştirilmeli, insanların özgürlüklerini, kişisel haklarını sınırlayıcı uygulamalardan kaçınılmalıdır.
- Almanların 1/3'ü tatil ülkesi olarak Türkiye hakkında yetersiz bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Yine 1/3'ü de kararsızdır. Turizm sektörü temsilcileri de bu fikre katılmaktadır. Turizmcilerin bilgilendirme çabaları konusunda üzerlerine düşeni yapıp yapmadıklarınının muhasebesini yapmaları gerekir. Oluşturulan birlikler sadece pazarlama çalışmalarının yanı sıra tanıtma, bilgilendirme çalışmalarını da gerektiği gibi yapmaları gerekir. Alman basınında bu konuda daha baskın bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu bilgilendirici haber olabilir ya da belgesel olabilir. Turistik arz, turistik altyapı ve üstyapı, günlük hayat, kültürel ve tarihi değerler, insanımızın misafirperverliği ve cana yakınlığı hakkında daha fazla bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu konuda bakanlık, sektör temsilcileri ve sektör kuruluşları üzerlerine düşeni yapmalıdır.
- Turizm sektörü temsilcilerinin birçok sorun hakkında Almanlarla aynı fikre sahip olmadıklarını söyleyebiliriz. Turizmciler fikirlerini öncelikle bir kez daha gözden geçirmelidir. Turistlerin fikirlerine zıt fikirler içinde olmaları turizmimizi ileriye götürmeyeceği gibi daha kötüye de götürebilir. Turistin fikirlerini, beklentilerini anlayamayan turizmci, onlara istediği hizmeti de veremeyecektir. Bu, Alman turizm pastasından alacağımız payı arttıramayacağı gibi, payımızın yıllar geçtikçe azalmasına bile sebep olabilir.

- Antalya'nın en büyük turizm pazarı olan Alman pazarı hakkında periyodik aralıklarla araştırmalar yapılmaya devam etmelidir. Yapılan ve yapılacak araştırmalar raflarda tozlanmaya bırakılmamalı, anlaşılabilir bir şekle dönüştürülerek turizm sektörü temsilcilerine bir kaynak kitap olarak ulaştırılmalıdır.



KAYNAKÇA

_____, “ Türkiye'nin Üç Büyük Pazarı, Almanya, BDT ve İngiltere'de Neler Oluyor”, TURSAB Dergisi, Sayı: 175, (Ağustos 1998), s.14.

_____, “Almanlar Bu Yıl Tatile Daha Çok Para Ayırıyorlar”, TURSAB Dergisi, Sayı:170, (Mart 1998), s.64.

_____, “Yeni Bin Yıla Girerken Türkiye Turizmi”, Der. Köfteoğlu F., Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Yayınları, Can Ofset, 1. Baskı, 1999.

_____, Atso 1998 Ekonomik Rapor, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya, 1998.

Aderhold P., “Türkiye'nin Alman Seyahat Pazarı”, Turizm Araştırma ve Planlama Bürosu, Kopenhagen, 1994

Antalya Turizm İl Müdürlüğü Verileri.

Ergan U., “Alman TUI Gulet'i Alıp Türkiye'ye Dev Adım Attı”, Ekonomi, www.hurriyetim.com.tr, 08.02.2000.

Esengil N., “Kent Planlama Aşamasında Yerel Yönetimlerin Turizme Etkileri; Antalya Örneği, Lara Kıyı Bandında Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 1995.

http://ard.gmd.de/cgi-bin/mm/b/mdb?cmd=gb&name=20000214_Tourismus-Analyse&form=ARDMM_beitrag, “Trend Zum Sparen”, 14.02.2000.

http://212.58.22.10/turizmgazetesi_com_arsiv/anasayfa/anahaber.shtml?20010117, “Antalya'ya 2000'de 281 Firma 27 Ülkeden Turist Getirdi”, 07.02.2001.

Kiesel A., “Die Entwicklung Des tourismus In Der Region Antalya-Unter Besondere Berücksichtigung Der Deutschen Urlauber”, Friedrich-Alexander Universitaet Geographisches Institut, Nurnberg, 1996.

Köfteoğlu F. (a), “Rekabet Yatak Kapasitesinin Kontrolünde Yoğunlaşıyor”, Yorumlar, www.turizm gazetesi.com, 27.08.2000.

Köfteoğlu F. (b), “Avrupa Seyahat Endüstrisi Pazarının Yumuşak Karnı”, www.turizm gazetesi.com, 22.06.2000.

Köfteoğlu F. (c), “Uluslar arası Zincirler Anadolu’ya Açılıyor”, Yorumlar, www.turizm gazetesi.com, 05.09.2000.

Köfteoğlu F., Kendisiyle Yapılan E-Mail Görüşmesi, 2001.

Kösterke A. (a), “Urlaubsreisen Und Interkulturelle Begegnung”, Studienkreis Für Tourismus Und Entwicklung, Amerland,2000.

Kösterke A. (b), “Ausgewaehlte Argumente Für Eine Türkei-Urlaubsreise”, Studienkreis Für Tourismus Und Entwicklung, Amerland,2000.

Lassberg D., “Ausgewaehlte Argumente Gegen Eine Türkei-Urlaubsreise”, Studienkreis Für Tourismus Und Entwicklung e.V., Amerland, 1999.

Lettl-Schröder M., “Germany Outbound”, Travel & Tourist Analyst, No.1, (1998), 26-45.

Öger V., “Tur operatörleri ile İşbirliği olanaklarının Geliştirilmesi”, T.C. Turizm Bakanlığı 1. Turizm şurası Bildiri ve Görüş Metinleri, Ankara, 1998.

Poon A., “Germany Outbound”, Travel & Tourist Analyst, No.4, (2000), 17-36.

Tüfekçi D., “şuradan, Buradan, Turizm 2000”, www.turizm gazetesi.com, 05.09.2000.

TURSAB Alanya Bölge Yürütme Müdürlüğü Verileri.

TURSAB Antalya Bölge Yürütme Müdürlüğü Verileri.

UNDP-IULA-EMME-ICLEI, “Ekonomi Fiziksel Yapılanma Çevre”, Ön Rapor, Yerel Gündem 21 Antalya Kent Konseyi Yayınları, Antalya, 1999.

Varol S., Yazar İ., Aytun S., Kaya İ., “Dünya Turizm Örgütü 12. Genel Kurulunun Ardından” T.C. Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Plaka Matbaacılık Tic. ve San. A.Ş., Ankara, 1997.

WTO, “WTO Tourism Highlights 2000”, World Tourism Organization, Second Edition, 2000.

www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_06.html, “8. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse”, 09.02.1998.

www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_12.html, “9. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse”, 15.02.1999.

www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_19.html, “10. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse, 14.02.2000.

www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_25.html, “Die Urlaubswelt 2010: Zwischen Risiko Und Relaxen”, Unsere Zukunft Beginnt Jetzt: Deutschland 2010-Eine Neue Studie Gibt Positive Signale, 05.02.2001.

www.bat.de/freizeit/aktuell/freizeit_26.html, “Britisch American Tobacco Stellt Die 17. Deutsche Tourismusanalyse Des Freizeit-Forschungsinstituts Vor”, 16.02.2001.

www.bat.de/freizeit/ferfuegbar/bestell_t012.html, “Tourismus Im 21. Jahrhundert”, 22.05.2001.

www.bat.de/freizeit/stats/stat_06_a.html, “Urlaub Zwischen Reiselust Und Wirtschaftfrust”, 01.03.2000.

www.bat.de/freizeit/stats/stat_06_c.html, 01.03.2000, “Die Umweltsünden Von Freizeit Und Tourismus”, 01.03.2000.

www.bat.de/freizeit/stats/stat_19_a.html, “Urlaubsqualitaetsprofil”, 29.02.2000.

www.bat.de/freizeit/stats/stat_19_c.html, "Die Beliebtesten Feriengebiete Im Test", 29.02.2000.

www.bat.de/freizeit/stats/stat_19_d.html, "Die Neue Urlaubsgeneration", 29.02.2000.

www.bat.de/freizeit/stats/stat_27.html, "Sparen Am Und Im Urlaub", 16.02.2001.

www.bat.de/freizeit/stats/stat_28.html, "Jeder Sein Eigener Reiseunternehmer", 16.02.2001.

www.fur.de/presse1997/urtraeume.html, "die Urlaubstraume Der Deutschen", Neues Von Der Reiseanalyse, 19.04.2001.

www.fur.de/presse1999/hitliste_ra99.html, "Europaeisches Ausland", Die Hitliste Der Reiseziele, 18.04.2001.

www.fur.de/presse1999/nachwuchs.html, "Der Nachwuchs Ist Reiselustig", Neues Von Der Reiseanalyse, 18.04.2001.

www.fur.de/presse1999/reiselust_ra99.html, "Die Reiselust Ist Ungebrochen", 18.04.2001.

www.fur.de/presse2000/bildschirm.html, "Die Bildschirm-generation Haengt Im Urlaub Gerne'rum", Neues Von Der Reiseanalyse, 18.04.2001.

www.fur.de/raergebnisse/30_jahre.html, "Die 31. Reiseanalyse RA 2001", Die Reiseanalyse RA 2001 Urlaub+Reisen, 19.04.2001.

www.fur.de/reiselust.html, "Wachsende Reiselust Bei Sinkender Ausgabefreudigkeit", 4. Forschungs-Forum Tourismus, 02.02.2001.

www.fvw.de/memtest/maerkte/data/marktbericht.958041988.29706.html, "Die Region Antalya Bleibt Das Herzstück Des Tourismus In Der Türkei: Incoming-Agenturen Blicken Optimistisch In Die Zukunft", Marktbericht, 14.03.2001.

www.konstanz.ihk.de/tmsanaly.htm, "Reiseanalyse 2000: Urlaubsreisen Auf Stabilem Niveau: Viel, Aber Nicht Mehr", 18.04.2001.

www.mountmedia.de/shops/bwd9/reiseziel/editoria.htm, “Haben Sie Lust Auf Urlaub?”, 22.05.2001.

www.touristik-report.de/archiv/tba/archiv/destinationen/660935062836609024.html, “FUR: Erste Ergebnisse Der Reiseanalyse RA 2000”, 19.04.2001.

www.touristik-report.de/archiv/tba/archiv/vertrieb/647230874995589120.html, “Reiseanalyse 1999 Auf Der ITB”, 18.04.2001.

www.tursab.org.tr, “Seyahat Acenteleri Sayısı”, İstatistikler, 22.10.2001.

www.tursab.org.tr/19.htm, “Türkiye’ye Gelen Yabancıların Ülkelere Dağılımı”, 04.07.2001.

www.turizmgazetesi.com, “Alman Ekonomisindeki Canlanma Seyahat Endüstrisini Sevindirdi”, 20.09.2000.

www.turizmgazetesi.com, “Alman Ekonomisindeki İyimser Beklenti Turizmcileri Sevindirdi”, Anasayfa, 04.01.2001.

www.turizmgazetesi.com, “Alman Out Going Pazarı Büyüyor”, Haberler, 02.01.2001.

www.turizmgazetesi.com, “Alman Seyahat Pazarı Yüzde 6 büyüdü”, 24.04.2000.

www.turizmgazetesi.com, “Alman Turistler Asya’ya Dönüyor”, Yurtdışı Haberler, 27.02.2001.

www.turizmgazetesi.com, “Almanlar 2000’de Türkiye’de 1.9 Milyar Mark Harcadı”, Anasayfa, 09.04.2001.

www.turizmgazetesi.com, “Antalya Sporcuların Kamp Merkezi Oldu”, Anasayfa, 06.01.2001.

www.turizmgazetesi.com, “Avrupa’daki Şirket Birleşmeleri Türkiye’yi Tehdit Ediyor”, Araştırma. 21.02.2000.

www.turizmgazetesi.com, “C & N, Thomas Cook’u Aldığını Açıkladı”, 07.12.2000.

www.turizmgazetesi.com, “Preussag-Thomson Birleşmesi Tamam”, 14.08.2000.

www.turizmgazetesi.com (a), “Rewe Almanya’da İkinciliğe Oynayacak”, 23.08.2000.

www.turizmgazetesi.com (b), “Rewe LTU’yu Satın Aldı”, 23.08.2000.

www.turizmgazetesi.com, “Türkiye Turizmi 2010’da 25 Milyar Dolar Gelir Kazanacak”,
Haberler, 15.01.2001.

www.turizmgazetesi.com, “Üç Tur Operatörü 168 Tesiste Tek Satıcı”, 15.02.2001.

www.turizmgazetesi.com, “Yurtdışına Çıkan Almanların Yüzde 2.5’i Türkiye’ye Geliyor”,
Anasayfa, 20.12.2000.

www.turizmgazetesi.com, “Futbol Turizmi Gelişiyor”, Yurtiçi Haberler, 20.01.2001.

www.turizmgazetesi.com, “Konaklamacıların Gözü Sarı Ve Kırmızı Gruplarda”, 07.08.2000.

www.turizmgazetesi.com/sayisal/a-ii.html, “Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçi Girişleri”,
04.07.2001.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Yusuf YILMAZ

Doğum Tarihi ve Yeri : 17 / 11 / 1972 – Sandıklı / AFYON

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Eskişehir Yunus Emre Öğretmen Lisesi

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve O.Y.O.

Yükseklisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD

Tez Konusu : “Antalya’nın Alman Turizm Pazarının Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri”

Yabancı Diller : Almanca ve İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Bildiriler : “Otel İşletmelerinde Resepsiyon Memurlarının Satış Elemanı Olarak Önemi ve Antalya’daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”, VII. Haftasonu Seminerleri, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşl. Ve O.Y.O., Nevşehir, 24-26 Kasım 2000

İş Deneyimi

Stajlar : 1996 Barmen, Klostergaststätte Dierl, Markt İndersdorf, Almanya

1995 Barmen, Steigenberger Avance Hotel, Freudenstadt, Almanya

1994 Belboy, Göksoy Otel, Antalya, Türkiye

Çalıştığı Kurumlar : 1999 - Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1999 – 1999 Shiftleader, Belconti Resort Otel, Belek, Antalya, Türkiye

1997 - 1999 Resepsiyonist, Belconti Resort Otel, Belek, Antalya, Türkiye

1997 -1997 Cost Controller, Champion Tatil köyü, Beldibi, Antalya, Türkiye

Adres : Deniz Mah. 127. Sk. Arzu Apt. 10/3 07050 Antalya

Tel. No : (242) 244 73 36

e-mail : yusuf@trzm.akdeniz.edu.tr / yusufy_z@yahoo.com