



جمهوری اسلامی ایران

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی



تحقیقات بازار هدف گردشگری جمهوری فدرال آلمان



معاونت گردشگری

دفتر بازاریابی و توسعه ی گردشگری خارجی

تهیه کنندگان:

آناهیتا همایون

فاطمه باوفا

خرداد ۱۴۰۱



GERMANY

- ⊛ National capital
- ⊙ State capital
- City, town
- ✈ Major airport
- - - International boundary
- Expressway
- Main road
- - - Railroad

0 25 50 75 100 km
0 25 50 mi

لوگو گردشگری:

Germany
The travel destination



نماد پایتخت (دروازه برلین):



(فهرست مطالب)

صفحه

شرح

• مقدمه

۱. کلیات ۶
۲. آب و هوا ۸
۳. وضعیت اقتصادی ۹
۴. جمعیت شناسی ۱۰
۵. اشتراکات فرهنگی دو کشور ۱۲
۶. تبادلات سیاسی دو کشور ۱۴
۷. مسیرهای پروازی مستقیم یا غیر مستقیم فی ما بین دو کشور ۱۵

• وضعیت صنعت گردشگری

۱. تعداد کل گردشگران ورودی ۱۶
۲. درآمد ناشی از گردشگران ورودی ۱۷
۳. تعداد گردشگری خروجی ۱۸
۴. میزان هزینه کرد گردشگری خروجی ۱۹
۵. سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی آلمان ۲۰
۶. سهم گردشگری از میزان اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم ۲۱
۷. تور اپراتورهای مطرح کشور آلمان ۲۲
۸. رسانه های و وب سایت های اصلی گردشگری آلمان ۲۲

• ویژگی های تقاضای گردشگری آلمان

۱. مناطق یا گروه های اصلی گردشگر فرست کشور ۲۳
۲. مقصدهای مطلوب گردشگری برای ساکنان آلمان ۲۵
۳. تعطیلات و زمان های آغاز سفر ۲۶

- ۴. علایق و سلايق گردشگران ۲۷
- ۵. الگوهای سفر (انفرادی، خانوادگی، دوستان و ...) ۲۹
- ۶. دغدغه های اساسی سفر به خارج از کشور ۲۹

• بررسی وضعیت رقبای ایران در بازار گردشگری آلمان

- ۱. آمارهای جذب گردشگر از کشور آلمان ۳۲
- ۲. برنامه ها و سیاست های جذب ۳۴
- ۳. قیمت گذاری تورها برای گردشگران کشور آلمان ۳۵
- ۴. مدت اقامت گردشگران کشور آلمان ۳۶
- ۵. میزان هزینه کرد گردشگران کشور آلمان ۳۶

• انطباق محصولات گردشگری کشور با ویژگی های بازار

- ۱- عرضه داشت محصول گردشگری در وضع موجود ۳۸
- ۲- آسیب شناسی موانع و مشکلات گردشگران آلمانی در ایران ۳۹
- ۳- مسیرهای اصلی تردد، زمان سفر و مدت ماندگاری گردشگران ۳۹
- ۴- استان های واجد شرایط به عنوان مقصدهای جذب ۳۹
- ۵- توسعه محصول های بالقوه برای عرضه به بازار ۳۹

• وضعیت همکاری و تعاملات گردشگری

- ۱- یادداشت تفاهم همکاری ۴۰
- ۲- شرکت در نمایشگاه های دو طرف ۴۰

• برنامه ها و پیشنهادهای جذب گردشگران از کشور آلمان

- ۱- پیشنهادهای و راهکارها ۴۰

• منابع

• مقدمه

۱. کلیات:

کشور آلمان در سال ۲۰۲۰ با ۳،۸۴۶،۴۱۴ میلیون دلار تولید ناخالص داخلی^۱، بزرگترین اقتصاد اروپا و را دارا بوده است و بعنوان قلب اقتصادی و سیاسی اروپا، پس از آمریکا و چین، سومین قدرت صنعتی جهان می‌باشد.^۲ آلمان به عنوان یکی از محبوب ترین مقاصد گردشگری اروپا به شمار رفته و در سال ۲۰۲۰ با ۳۶ میلیارد دلار درآمد حاصل از گردشگری^۳ یکی از بزرگترین بازارهای گردشگری در اروپا بوده است.

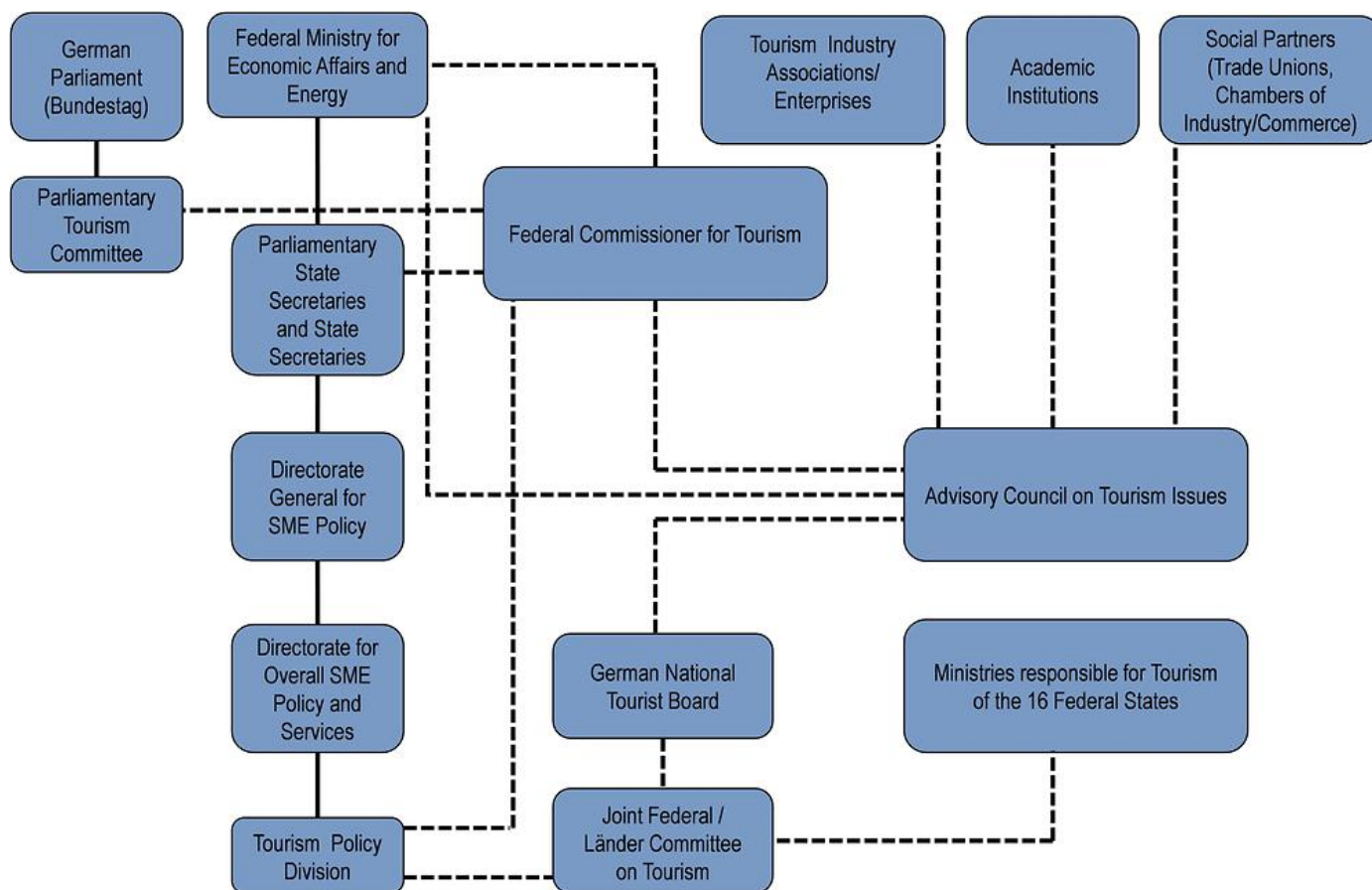
نام رسمی کشور	آلمان
نوع حکومت	جمهوری فدرال
بالاترین مقام کشور	صدر اعظم (اولاف شولتس) - رئیس جمهور (فرانک ووتر اشتاین مایر)
پایتخت	برلین
مساحت	مساحت: ۳۵۷/۰۲۲ کیلومترمربع
تعداد ایالات	۱۶ ایالت
تاریخ استقلال	۳ اکتبر ۱۹۹۰ (تاریخ اتحاد آلمان شرقی و غربی)
ساختار گردشگری	وزارت امور اقتصادی و انرژی/ هیئت ملی گردشگری آلمان (GNTB)

در آلمان، وظیفه اصلی تدوین سیاست های کلان گردشگری به عهده وزارت اقتصادی و انرژی و مسئولیت معرفی کشور به عنوان یک مقصد گردشگری در بازار بین المللی بر عهده هیئت ملی گردشگری آلمان (GNTB) است. در این راستا هیئت ملی گردشگری آلمان، که بالغ بر ۶۴ سال از حیات آن می گذرد، فعالیت هایی را در دستور کار خود دارد که از اهم آنها می توان به تدوین استراتژیهای جدید بازاریابی بر اساس موضوعات، رویدادها و جاذبه های خاص و همچنین تجمیع، همگرایی و بهینه سازی اقدامات متنوع بازاریابی کلیه ذینفعان و نقش آفرینان گردشگری کشور اشاره نمود. این هیئت در زمینه انجام فعالیت های فراگیر و گسترده فروش در بازارهای رو به رشد و نوظهور نیز نقش فعالی را ایفا نموده و در این خصوص متکی بر همکاری و مشارکت نزدیک با بخش خصوصی صنعت گردشگری، فعالان حوزه ی بازرگانی و تشکل های تجاری عمل می کند. هیأت ملی گردشگری آلمان که در ۲۹ کشور جهان دارای دفتر نمایندگی می باشد؛ در واقع یک نهاد ملی بازاریابی است که به عنوان یک بازوی کمکی و اجرایی برای دولت در زمینه ترویج گردشگری عمل می نماید و منابع مالی آن عمدتاً از طریق وزارت ملی اقتصاد و انرژی آلمان تأمین می شود.

¹ <https://data.worldbank.org/>

² <https://www.plantautomation-technology.com>

³ <https://knoema.com/atlas/Germany/Tourism-receipts>



(نمودار سازمانی نهادهای گردشگری آلمان)^۴

پیشرفت‌های حاصل شده در صنعت گردشگری آلمان، ترکیبی از جاذبه‌های گردشگری سنتی و همچنین شهرت رو به رشد آلمان به عنوان گذرگاهی جهانی برای هنر است. در سال ۲۰۲۰، برلین (۴/۹ میلیون)، هامبورگ (۳/۲ میلیون)، مونیخ (۳ میلیون)، فرانکفورت (۲/۲ میلیون) و کلن (۱/۴ میلیون)، پنج مقصد برتر در آلمان برای گردشگران بودند.

بزرگ‌ترین بازارهای هدف گردشگری آلمان، کشورهای هلند، سوئیس، ایالات متحده آمریکا، اتریش و دانمارک هستند؛^۵ این کشور همچنین بازارهای نوظهوری مانند جنوب شرقی آسیا و آمریکای لاتین را هدف گذاری نموده است. البته برای پایداری این رشد مستمر، آلمان تلاش می‌کند تا گردشگران قدیمی را به بازدید از مناطق کمتر شناخته شده در خارج از شهرهای اصلی تشویق نماید.^۶

با توجه به شیوع بیماری کووید ۱۹، برلین نخستین بار در تاریخ ۱۷ مارس ۲۰۱۹، در واکنش به اپیدمی کرونا برای بیش از ۲۰۰ کشور هشدارهای جهانی سفر را صادر کرد و طی ماه‌های پس از آن نیز، آن را

⁴ <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9633dbda-en/index.html?itemId=/content/component/9633dbda-en>

⁵ <https://wtcc.org/>

⁶ <https://www.gtai.de/en/invest/industries/consumer-industries/tourism-leisure>

تمدید کرد. دولت آلمان سرانجام به اعمال محدودیت‌های سفر پایان داد و مرزهای خود را از ۱۵ جون ۲۰۲۰ برابر با ۲۶ خرداد ۱۳۹۹ به روی ۲۹ کشور اروپایی باز کرد. ورود از هر کشور دیگری برای هر هدفی (از جمله بازدید و گردشگری) فقط برای افراد کاملاً واکسینه شده امکان پذیر است. گردشگران ضمن تکمیل یک فرم ثبت نام دیجیتالی، در صورت داشتن سن بالای ۱۲ سال، می بایست با حداقل دو دوز از یکی از واکسن های تأیید شده توسط اتحادیه ی اروپا، واکسیناسیون را انجام داده باشند. در حال حاضر هیچ محدودیتی مربوط به بیماری کرونا، برای مسافرانی که آلمان را ترک می کنند وجود ندارد.^۷

۲. آب و هوا

آلمان ترکیبی از جنگل، کوه، ساحل، تعدادی جزیره و مجموعه‌ای از باتلاق‌ها و دریاچه‌ها است. در شمال این کشور سرزمین‌های پست قرار دارند که سواحل آن سدبندی شده‌است. دشت‌های پست شمالی به دشت‌های مرکز آلمان وصل می‌شوند. بزرگترین دشت‌های آلمان دشت‌های راین بالا، وستفالن و دشت‌های منطقه لایپزیگ هستند. در شمال آلمان تعداد زیادی برکه و دریاچه یافت می‌شود. در قلب آلمان رشته‌کوه‌های مرکزی قرار دارند، این رشته‌کوه‌ها شمال و جنوب آلمان را از هم جدا می‌کنند. کوه‌های هارتس، ارتس، فیشتل، هونسروک و جنگل‌های باواریا از شمال به جنوب کشیده شده‌اند. بلندترین کوه آلمان تسوگ اشپیتسه، در قسمت آلمانی رشته‌کوه آلپ در جنوب این کشور با ارتفاع ۲۹۶۲ متر است.

کشور آلمان به ۱۶ ایالت تقسیم شده است و هر قسمت مناظر بسیار زیبا و متنوعی را شامل می‌شود. از قسمت‌های مهمی که در ناحیه غربی آلمان هستند می‌توان به بایرن، جنگل سیاه و راین اشاره کرد. در ناحیه شرقی آلمان نیز دریاچه و دشت‌های هموار وجود دارد و رودهای مهمی همانند: رود البه، دانوب و راین که در اروپا جریان دارند از آلمان نیز می‌گذرند.

آلمان نیز مثل سایر کشورهای اروپایی، مقصدی برای تمام طول سال است اما تا حدودی هم نمی‌توان به پایداری وضعیت آب و هوای این کشور در تمامی طول سال، اعتماد کرد. هرچند به طور کلی می‌توانیم بگوییم این کشور دارای تابستان‌های گرم و زمستان‌های سرد است. در طول سال بارش باران باعث متعادل سازی دمای آب و هواست؛ این بارش‌ها معمولاً غیرقابل پیش بینی هستند.

بخش‌های غربی و شمالی نزدیک به دریا دارای آب و هوای اقیانوسی و بخش‌های مرکزی و شرقی دارای آب و هوای معتدل هستند. می‌توان گفت که شکاف اقلیمی بیشتر در خطوط غرب به شرق است تا شمال به جنوب؛ این بدین معنی است که زمستان‌های آلمان در بخش‌های شرقی سردتر از بخش‌های غربی است. آب و هوای آلمان در این فصل به گونه‌ای است که بادهای مرطوب غربی زمستان‌ها را در بخش‌های شمالی و غربی این کشور نسبتاً متعادل نگه می‌دارد.

⁷ <https://www.auswaertiges-amt.de/en/visa-service/EinreiseUndAufenthalt>

میانگین دما در ماه ژانویه ۳ درجه ی سانتیگراد (۳۸ درجه ی فارنهایت) و در ماه جولای ۲۲ درجه ی سانتیگراد (۷۲ درجه ی فارنهایت) است. میانگین کاهش دما در آلمان تا ۱۰- درجه ی سانتیگراد در زمستان ها و میانگین افزایش دما تا ۲۷ درجه ی سانتیگراد در تابستان هاست.

از ماه می تا سپتامبر تعداد گردشگران در این کشور افزایش می یابد و جزو بهترین زمان ها برای گردشگرانی محسوب می شود که می خواهند مدت زمان بیشتری دور از هتل و اماکن سربسته به طبیعت گردی بپردازند. فصل پاییز نیز از جمله فصولی است با طبیعت زیبا و مناسب برای افرادی که می خواهند در زمانی خارج از فصل های توریستی به این کشور بروند و از فضاهای گردشگری آن لذت ببرند.^۸ گردشگری در آلمان در فصل زمستان رونق چندانی ندارد اما در صورت تمایل به سفر برای اسکی، زمان مناسب ماه دسامبر تا اواخر ماه مارس است.

۳. وضعیت اقتصادی^۹

آلمان بزرگترین اقتصاد اروپا و چهارمین جایگاه تولید ناخالص داخلی (GDP) و پنجمین جایگاه برابری قدرت خرید تولید ناخالص داخلی (PPP) را در جهان دارد. آلمان از بنیان گذاران اتحادیه ی اروپا و حوزه یورو است. جایگاه اقتصادی این کشور در جهان بعد از انقلاب صنعتی و همزمان با تشکیل آن مطرح شد و تا به امروز از آن به عنوان یک کشور پیشرو و نوآور و همچنین سرمایه گذار در پروژه های تحقیقاتی نام برده می شود. اقتصاد آلمان، از سیستم اقتصاد اجتماعی بازار پیروی می کند. ده محصول اول صادراتی آلمان عبارتند از: خودرو، ماشین آلات، محصولات شیمیایی، محصولات الکترونیک، تجهیزات الکتریکی، مواد دارویی، تجهیزات حمل و نقل، فلزات، محصولات خوراکی و پلاستیک؛ همچنین آلمان تنها کشور در بین پنج صادرکننده ی بزرگ اسلحه در دنیاست که عضو دائمی شورای امنیت سازمان ملل نیست. در سال ۲۰۲۰ آلمان هفتمین کشور مصرف کننده ی انرژی در جهان بود که بیش از ۷۵٪ آن از منابع فسیلی، ۶۲٪ از انرژی هسته ای و ۱۶٪ از انرژی های تجدید پذیر تأمین می شود. آلمان اولین کشور صنعتی بود که متعهد به جایگزین کردن سوخت های فسیلی با انرژی های تجدیدپذیر برای تأمین انرژی مورد نیاز خود شد. در حال حاضر حدود ۴۵٪ نیروی برق مصرفی در آلمان از انرژی های تجدیدپذیر تولید می شود.

شرکت های آلمانی، شرکت های با اندازه ی کوچک و متوسط هستند که عمدتاً به صورت خانوادگی اداره می شوند. در میان ۵۰۰ ابرشرکت بزرگ دنیا از لحاظ درآمد، دفتر مرکزی ۵۳ شرکت در آلمان قرار دارد که از میان آن ها می توان از فولکس واگن، آلیانتس، بی ام و، دایملر و زیمنس نام برد. آلمان همچنین میزبان بزرگترین نمایشگاه های دنیاست و دو سوم نمایشگاه های معتبر دنیا در این کشور برگزار می شوند. آلمان از دیرباز به عنوان یک کشور معتبر نمایشگاهی شناخته شده و به دلیل موقعیت

^۸ <https://www.enchantingtravels.com/destinations/europe/germany/best-time-to-visit-germany/#:~:text=Best%20Season%20%E2%80%93%20The%20best%20season,%2DNovember%20to%20mid%2DDecember.>

^۹ ، Theodora.com

مکانی خوبی که دارد به نوعی مرکز نمایشگاهی کل پنج قاره ی دنیا هم محسوب می شود. بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های سالانه و کنگره‌های اقتصادی در این کشور در شهرهایی مانند هانوفر، مونیخ، فرانکفورت و برلین برگزار می‌شوند.

اکثر افراد شاغل (۷۴/۳ درصد) در آلمان در بخش خدمات به کار گرفته شده‌اند از جمله در بخش های حمل و نقل، هتل‌ها و رستوران‌ها، خدمات اجتماعی، بهداشت و درمان، مسکن و بخش مالی. بخش تولید (۱/۴ درصد) از نیروی کار را در خود دارد که در حوزه‌هایی نظیر شیلات، کشاورزی و جنگلداری مشغول به کار هستند و (۲۴/۲ درصد) از نیروی کار نیز در بخش صنعت مشغول به فعالیت هستند. نرخ بیکاری در این کشور در سال ۲۰۲۰ برابر ۴/۳۱ درصد بوده‌است.

تولید ناخالص داخلی (بر اساس شاخص برابری قدرت خرید)	۳ تریلیارد و ۸۴۶ میلیارد دلار (۲۰۲۰)
رتبه جهانی بر اساس تولید ناخالص داخلی	رتبه ۴ جهان (۲۰۲۰)
سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی	۰/۶ درصد (۲۰۲۰)
درآمد سرانه	۴۶۲۰۸ دلار (۲۰۲۰)
رتبه جهانی بر اساس درآمد سرانه	رتبه ۱۷ جهان

۴. جمعیت شناسی

جمهوری فدرال آلمان دارای ۱۶ ایالت است. ۲ ایالت برلین و هامبورگ فقط دارای یک شهر هستند. ایالت برمن نیز فقط از دو شهر تشکیل شده‌است. سیزده ایالت دیگر دارای چندین شهر و روستا می‌باشند.

۱. بادن-وورتمبرگ (Baden-Württemberg)
۲. بایرن (Bayern)
۳. براندنبورگ (Brandenburg)
۴. برلین (Berlin)
۵. برمن (Bremen)
۶. تورینگن (Thüringen)
۷. راینلاند-فالتز (Rheinland-Pfalz)
۸. زارلاند (Saarland)
۹. زاکسن (Sachsen)
۱۰. زاکسن-آنهالت (Sachsen-Anhalt)
۱۱. شلسویگ-هولشتاین (Schleswig-Holstein)
۱۲. مکلنبورگ-فورپومرن (Mecklenburg-Vorpommern)
۱۳. نوردراین-وستفالن (Nordrhein-Westfalen)

۱۴. نیدرزاکسن (زاکسن سفلی) (Niedersachsen)

۱۵. هامبورگ (Hamburg)

۱۶. هسن (Hessen)

بر اساس تخمین سال ۲۰۱۸ جمعیت آلمان ۸۰,۵۶۰,۸۴۹ نفر تخمین زده شده است. % ۸۷/۲ از جمعیت آلمان دارای ملیت آلمانی، % ۱/۸ ترک، % ۱ لهستانی، % ۱ سوری و % ۹ دیگر را اتباع خارجی سایر کشورها تشکیل می دهند.

همچنین طبق برآورد سال ۲۰۱۸ درخصوص مذهب در آلمان، مسیحیت (%۵۴)، اسلام (%۵)، یهودیت (%۱) و سایر مذاهب (%۰/۹) را شامل می شوند.

ایالت نوردراین- وستفالن با حدود ۱۸ میلیون نفر، پرجمعیت ترین ایالت آلمان است. پس از آن ایالت های بایرن با ۱۲/۵۴۲ میلیون نفر و بادن - وورتمبرگ با ۱۰/۷۵۵ میلیون نفر جمعیت قرار دارند. ایالت های برمن و زارلاند کم جمعیت ترین ایالت های آلمان هستند. حدود ۴۱ میلیون نفر از جمعیت آلمان را زنان تشکیل می دهند.

۱۵-۲۴ سال: % ۹/۸۱ (۴,۰۱۲,۴۱۲ نفر مرد و ۳,۸۵۴,۴۷۱ نفر زن)

۲۵-۵۴ سال: % ۳۸/۵۸ (۱۵,۵۵۴,۳۲۸ نفر مرد و ۱۵,۳۷۰,۴۱۷ نفر زن)

۵۴-۶۴ سال: % ۱۵/۷۴ (۵,۸۳۴,۱۷۹ نفر مرد و ۵,۹۱۳,۳۲۲ نفر زن)

۶۵ سال به بالا: % ۲۲/۹۹ (۸,۱۴۸,۸۷۳ نفر مرد و

۱۰,۲۷۷,۵۳۸ نفر زن)^{۱۰}

Germany ▼

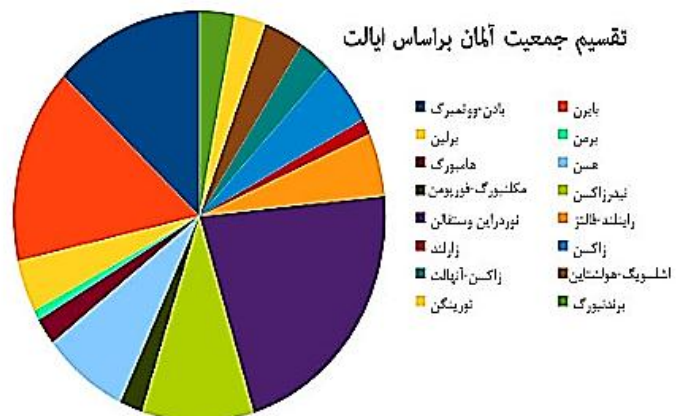
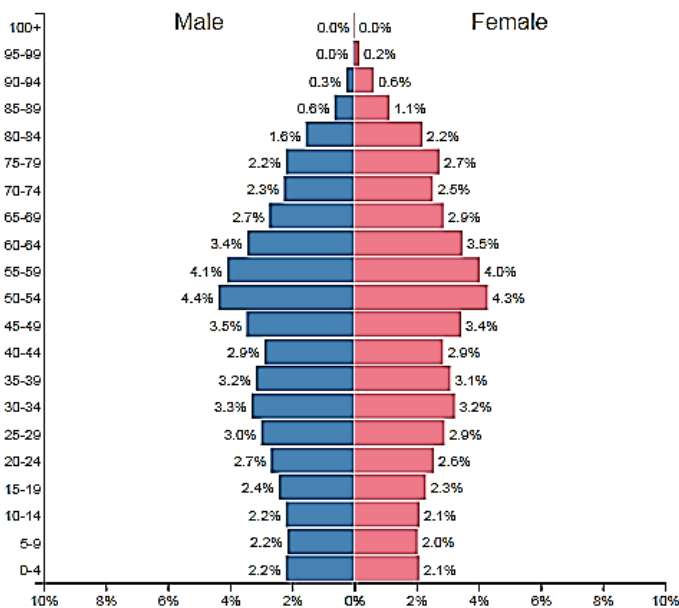
2018

Population: 80,560,849

در سال ۲۰۲۰ حدود ۳۷۳,۳۰۴ ازدواج (نرخ ازدواج

خام % ۴/۵) در آلمان ثبت گردیده است.^{۱۱}

۱۲



¹⁰ Theodora.com

¹¹ <https://countryeconomy.com/demography/marriages/germany>

¹² www.populationpyramid.net/germany/

۵. اشتراکات فرهنگی دو کشور^{۱۳}

بعد از بروز قضیه ی سلمان رشدی در سال ۱۹۸۹، روابط دو کشور به تیرگی گرایید تا سال ۱۹۹۷ که موضوع گفتگوی تمدن‌ها مطرح شد و روابط فرهنگی تحرکی پیدا کرد. حضور ناشران ایرانی در نمایشگاه کتاب فرانکفورت و حضور ناشران آلمانی در نمایشگاه کتاب تهران از دستاوردهای این مقطع زمانی بود. همچنین حضور فیلم سازان ایرانی در جشنواره های فیلم لایپزیک و برلین و حضور فیلم سازان آلمانی در جشنواره ی فیلم فجر و نیز حضور چند گروه باستان‌شناسی آلمانی در ایران و برگزاری چند نمایشگاه از هنرهای ملی ایران در آلمان، از جمله مابقی روابط فرهنگی به شمار می‌روند.

با روی کار آمدن دولت یازدهم ایران، روابط فرهنگی دو کشور نیز رو به فزونی گذاشت. افزایش سفر گردشگران آلمانی به ایران و همچنین چاپ کتاب‌هایی در خصوص فرهنگ و تاریخ ایران در آلمان، از جمله نتایج تغییر رویه ی مسئولان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری وقت در جهت جذب گردشگران خارجی بود.

روابط فرهنگی ایران و آلمان از یک پیشینه تاریخی برخوردار است. سفرهای سیاحان و پژوهشگران متقدم ایرانی و آلمانی و ترسیم دو کشور در سفرنامه‌ها و خاطرات خود، علاوه بر ایجاد زمینه‌های شناخت متقابل، تأثیرات فرهنگی ویژه‌ای را در میان اندیشمندان فرهنگی و سیاسی دو کشور ایجاد نمود. مردم آلمان همچنین به شعرای ایرانی نظیر حافظ و سعدی علاقه مند هستند.

اندیشمندان، به ویژه فیلسوفان و ادیبان آلمانی نیز از مقام بالایی در میان ایرانیان برخوردارند. قدمت و غنای تاریخی ایران و اندیشه ی اسلامی ایرانیان نیز برای فرهیختگان آلمانی جذاب و الهام بخش بوده است. از جمله گوته، شاعر شهیر آلمانی در سال ۱۸۱۹ که با تأثیر پذیری عمیق از حافظ، شاعر بزرگ ایرانی و اشعار وی، دیوان "غربی- شرقی" خود را به وی تقدیم کرد؛ اثری که تا به امروز به‌عنوان مرجعی در خصوص تفاهم و درک شرق و غرب از یکدیگر مورد استناد قرار می‌گیرد.

حجم مطالعات و کتب منتشر شده به زبان آلمانی توسط شرق‌شناسان آلمانی درباره ایران و معارف اسلامی از گستره ی فراوانی برخوردار است. در این جا صرفاً به نام پروفیسور «تئودور نولدکه» شرق‌شناس عالی‌قدر آلمانی (۱۸۳۶-۱۹۳۱) که در زمینه‌ی قرآن‌شناسی، پژوهش‌های با ارزشی داشته و کتاب "تاریخ قرآن" او که به‌عنوان منبعی معتبر مورد استفاده پژوهشگران اسلامی قرار می‌گیرد و نیز "فلوگل" شرق‌شناس عالی‌قدر آلمانی که منبع با ارزش «نجوم‌الفرقان فی اطراف القرآن» را در سال ۱۸۴۲ در لایپزیک به چاپ رسانده است، بسنده می‌کنیم.

به‌عنوان نمونه‌ای از سابقه فعالیت‌های فرهنگی کشورمان در آلمان می‌توان از تأسیس آکادمی علمی اسلامی کلن *Islamische Wissenschaftliche Academe* نام برد که در سال ۱۹۷۶ با همت شادروان پروفیسور عبدالجواد فلاطوری (۱۹۲۵-۱۹۹۵) بنا نهاده شد. هیئت مؤسس آکادمی مزبور ده نفر از روشنفکران دینی ایران بودند که در سال ۱۹۷۶ به منظور معرفی علمی معارف اسلامی در کشور

¹³ <http://mfa.ir>

آلمان، این آکادمی را به ثبت رساندند. هدف این فرهنگستان، فراهم آوردن زمینه‌ی گفتگوی میان ادیان به ویژه یهودیت، مسیحیت و اسلام و رفع سوء تفاهم‌ها و پیش‌داوری‌های نادرست در این زمینه و نیز هموار کردن راه درک متقابل هر یک از این فرهنگ‌ها از یکدیگر بود. درک مشترکی که بین دو ملت با پشتوانه تاریخی وجود دارد؛ زمینه‌های متعددی برای گسترش و تداوم ارتباط بین مردم دو کشور ایجاد کرده که این ارتباط در صورت‌های مختلف در جریان است. جمهوری اسلامی ایران با بهره‌گیری از رایزنی فرهنگی، بخش فرهنگی سفارت، مدارس ایرانی در شهرهای برلین و فرانکفورت، مرکز اسلامی هامبورگ، آکادمی اسلامی هامبورگ و مراکز فرهنگی و اسلامی در برلین، فرانکفورت و چند شهر دیگر و نیز سایر انجمن‌ها و سازمانهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی از دیرباز در آلمان نمایندگی می‌شود. آلمان نیز با برخورداری از مؤسسه باستان‌شناسی، انستیتوی زبان آلمانی وابسته به سفارت این کشور در تهران، یک نفر مدرس زبان در رشته "زبان آلمانی"، نمایندگی «خدمات مبادلات دانشگاهی آلمان (DAAD)، انجمن پروتستان به مدیریت یک کشیش پروتستان و مدرسه آلمانی، در ایران فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی خود را دنبال می‌نماید.

در خصوص همکاری‌های دانشگاهی چند سند یادداشت تفاهم همکاری میان دانشگاه‌های دو کشور امضاء شده است. تعداد ۶۰۰۰ دانشجوی ایرانی در مقاطع مختلف در دانشگاه‌های آلمان مشغول کسب تحصیل می‌باشند.

در زمینه مبادلات علمی میان آلمان و ایران، همکاری‌های سنتی خوبی بین دو کشور برقرار است. برخی از فارغ‌التحصیلان ایرانی مدارس عالی آلمان، امروزه به‌عنوان استاد دانشگاه در حوزه‌های تدریس و پژوهش‌های مشترک ایرانی-آلمانی و نیز در جهت تعمیق همکاری‌های دانشگاهی مشغول به فعالیت هستند.

در خصوص روابط فرهنگی ایران و آلمان، ارتباطات موزه‌ای، همکاری در حوزه‌ی سینما و تئاتر، موسیقی، هنرهای تجسمی و برگزاری هفته‌ی فرهنگی به‌عنوان حوزه‌های مهم همکاری در روابط دوجانبه مطرح هستند؛ به علاوه مراکز ایران‌شناسی و آموزش زبان فارسی در آلمان و مراکز آموزش زبان آلمانی در ایران، در روابط فرهنگی دوجانبه حائز اهمیت هستند.

دو کشور در زمینه‌های فرهنگی تلاش کرده‌اند تا با بهره‌گیری از ابزارهای هنری و فرهنگی در توسعه مناسبات فی‌مابین نقش ایفا کنند. برگزاری جشن نوروز مشترک با حضور ۱۰ سفارت خانه و میزبانی موزه‌ی مردم‌شناسی برلین و نیز بزرگداشت حافظ و گوته به همت ایرانیان فعال و علاقه‌مند و همکاری شهرداری وایمار (هر ساله در اوائل اکتبر)، نمونه‌ای از این فرصت‌هاست.

از سال ۱۹۸۱، وزارت امور خارجه آلمان از پروژه‌های حفاظت از میراث فرهنگی در خارج از کشور حمایت به عمل می‌آورد. تا سال ۲۰۱۶ مجموعاً بیش از ۲۷۵۰ پروژه در ۱۴۴ کشور با بودجه‌ی حدود ۷۰ میلیون یورو، مورد حمایت این کشور قرار گرفته‌اند. از میان پروژه‌های حمایت شده در ایران نیز می‌توان به بازسازی خانه سیستانی در بم، محکم‌سازی تخت سلیمان و نیز حفظ مجموعه‌ی تاریخی موزه‌ی موسیقی در تهران اشاره کرد؛ همچنین از ۲۱ تا ۲۸ می ۲۰۱۷ یک تیم از کارشناسان آلمانی در

تهران حضور داشتند تا در محل، امکان مرمت و بازسازی گنبد در بازار بزرگ را در چارچوب کمپین حفاظت از میراث فرهنگی توسط دولت آلمان، ارزیابی نمایند.

تأمین بودجه ی این پروژه توسط وزارت امور خارجه ی جمهوری فدرال آلمان براساس همکاری بین دانشگاه آخن RWTH، (پوتسدام FH) و بخش تحقیقات وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران (ICHTO) پیش بینی شده است.

تحت سرپرستی پروفسور مارتینا ابری (پوتسدام FH) و پروفسور کریستیان رابه (RWTH آخن) و مدیر پروژه، تلی گلکار (RWTH آخن) مطالعات اولیه جهت مرمت و نیز مستندسازی وضعیت موجود صورت پذیرفت. مجریان عبارتند از کارشناسان و متخصصان بازسازی و مرمت از برلین، مارک بوخ و آندرئاس شودروویتس و نیز مارک ویتگر، معمار و کارشناس بناهای باستانی و گروه ایرانی به سرپرستی دکتر مهناز اشرفی، علیرضا شاه محمدپور و ذات الله نیکزاد و چند متخصص دیگر در زمینه ی معماری و مرمت بنا.

هدف از این پروژه حفاظت و استحکام آثار موجود بوده و اینکه مرمت بخشی از سطح گنبد با احتیاط صورت پذیرد. همزمان این پروژه فرصت خوبی را جهت همکاری بین ایران و آلمان و در زمینه حمایت از حفظ آثار فرهنگی و گسترش آن فراهم می کند.^{۱۴}

در ارتباطات اجتماعی بین دو ملت ایران و آلمان، اقامت و همزیستی دهها هزار ایرانی در آلمان، تشکیل خانواده‌های ایرانی و آلمانی، حضور بیش از چند هزار دانشجوی و استاد در زمینه‌ها و سطوح برجسته فرهنگی، علمی و آموزشی برای تحصیل و تدریس در آلمان حائز اهمیت است.

۶. تبادلات سیاسی دو کشور^{۱۵}

روابط جمهوری اسلامی ایران با آلمان بعد از انقلاب اسلامی ایران دارای نوسان‌های شدیدی بوده و به طور کلی می‌توان گفت در وضعیت بدی قرار داشته است. تفاوت در دیدگاه‌های سیاسی طرفین از عمده دلایل تیرگی این روابط بوده است. مسئله‌ی روند صلح خاورمیانه و بحث انرژی هسته‌ای ایران نیز از مباحث تنش‌زا به حساب می‌آید؛ البته موضوعاتی همچون ترور میکونوس، کتاب موهن آیات شیطانی و کمک‌های آلمان به عراق در جنگ ایران و عراق نیز از موضوعاتی است که همچنان مورد نزاع طرفین است. مناسبات در این دوره هیچگاه خوب نبوده اما دوطرف بنا به دلایل خود تمایل داشتند مناسبات هیچگاه به طور کامل قطع نشود. به عبارت دیگر، آلمان حکومت جمهوری اسلامی ایران را نمی‌پسندد ولی بازار مصرف و موقعیت ژئوپولتیک ایران، مانع از افزایش دشمنی آلمان با ایران شده است. قابل ذکر است که بعد از انقلاب دو کشور در مواقعی تصمیم به اقداماتی در خصوص نزدیکی روابط دوجانبه گرفتند که هیچکدام راه به جایی نبرد. با انتخاب حسن روحانی به عنوان رئیس دولت یازدهم ایران، وزارت امور خارجه آلمان همراه با وزارت خانه‌های امور خارجه اغلب کشورهای اروپایی، ضمن تبریک این پیروزی، در خصوص بهبود روابط با ایران ابراز امیدواری کردند. همچنین آنگلا مرکل، صدراعظم وقت آلمان طی نامه‌ای تنفیذ حسن روحانی به عنوان رئیس جمهور ایران را تبریک گفت.

¹⁴ <https://teheran.diplo.de/ir-fa/themen/kultur/-/2078916>

¹⁵ com .Theodora

با روی کارآمدن دولت یازدهم ایران، روابط فرهنگی دو کشور نیز روبه فزونی گذاشت. افزایش سفر گردشگران آلمانی به ایران و همچنین چاپ کتاب‌هایی در خصوص فرهنگ و تاریخ ایران در آلمان، از جمله نتایج تغییر رویه مسئولان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری وقت در جهت جذب گردشگر خارجی از کشور آلمان بوده است.

روابط جمهوری اسلامی ایران با آلمان و گسترش آن در ابعاد سیاسی و اقتصادی، یکی از اولویت‌های مهم سیاست خارجی کشورمان در رابطه با اتحادیه اروپا بوده است. این روابط علیرغم داشتن سابقه‌ای دیرینه و وجود برخی فراز و نشیب‌ها در طی دو تا سه دهه گذشته، از روال نسبتاً ثابتی برخوردار بوده به گونه‌ای که در مجموع می‌توان گفت که این کشور در مقایسه با سایر کشورهای قاره سبز رویکرد نسبتاً متعادل‌تری در مقابل ایران داشته است.

آلمان به عنوان قدرت چهارم اقتصادی جهان از ظرفیت‌های بالایی برای تأمین نیازهای کشورمان برخوردار است. در مقابل ایران نیز با در اختیار داشتن ذخائر گسترده و متنوع انرژی، نیروی جوان و تحصیل کرده و نیز قرارگرفتن در جایگاهی ژئواکونومیک در منطقه، می‌تواند به اولین شریک اقتصادی آلمان در خاورمیانه تبدیل شود. ایران همچنین می‌تواند با توجه به توان بالای خود در فناوری و تأمین نیروهای متخصص، نقش مهمی در همکاری با آلمان در اجرای پروژه‌های اقتصادی در کشورهای همسایه خود ایفا نماید و زمینه‌ی همکاری بیشتر بین شرکت‌های ایرانی با شرکت‌های آلمانی در مناطق همجوار خود را فراهم آورد.

۷. مسیرهای پروازی مستقیم یا غیر مستقیم بین دو کشور

از جمله کشورهای اروپایی که از طرف ایران به سمت شهرهای آن و بالعکس پرواز وجود دارد، کشور آلمان است. در واقع می‌توان گفت که درهمه‌ی فصول سال پرواز برای مقصد آلمان وجود دارد. پروازهای ایران به آلمان با ۲ شرکت هواپیمایی ایران ایر و لوفت هانزای آلمان انجام می‌پذیرد.

- پروازهای هواپیمایی ایران ایر بین شهرهای تهران (ایران) و هامبورگ، کلن و فرانکفورت (آلمان) انجام می‌شود.^{۱۶}
- پروازهای هواپیمایی لوفت هانزا هر روزه است و بین شهرهای فرانکفورت، دوسلدورف، مونیخ و هامبورگ (آلمان) و تهران، شیراز، اصفهان و تبریز (ایران) انجام می‌شود.^{۱۷}
 - فاصله تا هامبورگ ۳۷۶۴ کیلومتر و یا به عبارتی ۲۳۳۸/۸۴ مایل می‌باشد.
 - فاصله تا کلن ۳۹۲۰ کیلومتر و یا به عبارتی ۲۴۳۵/۷۷ مایل می‌باشد.
 - فاصله تا فرانکفورت نیز ۳۷۷۴ کیلومتر و یا به عبارتی ۲۳۴۵/۰۵ مایل می‌باشد.
 - فاصله تا دوسلدورف ۴۸۹۰ کیلومتر و یا به عبارتی ۳۰۳۲ مایل است.
 - فاصله تا مونیخ ۴۳۲۳ کیلومتر و یا به عبارتی ۲۶۸۰ مایل است.^{۱۸}

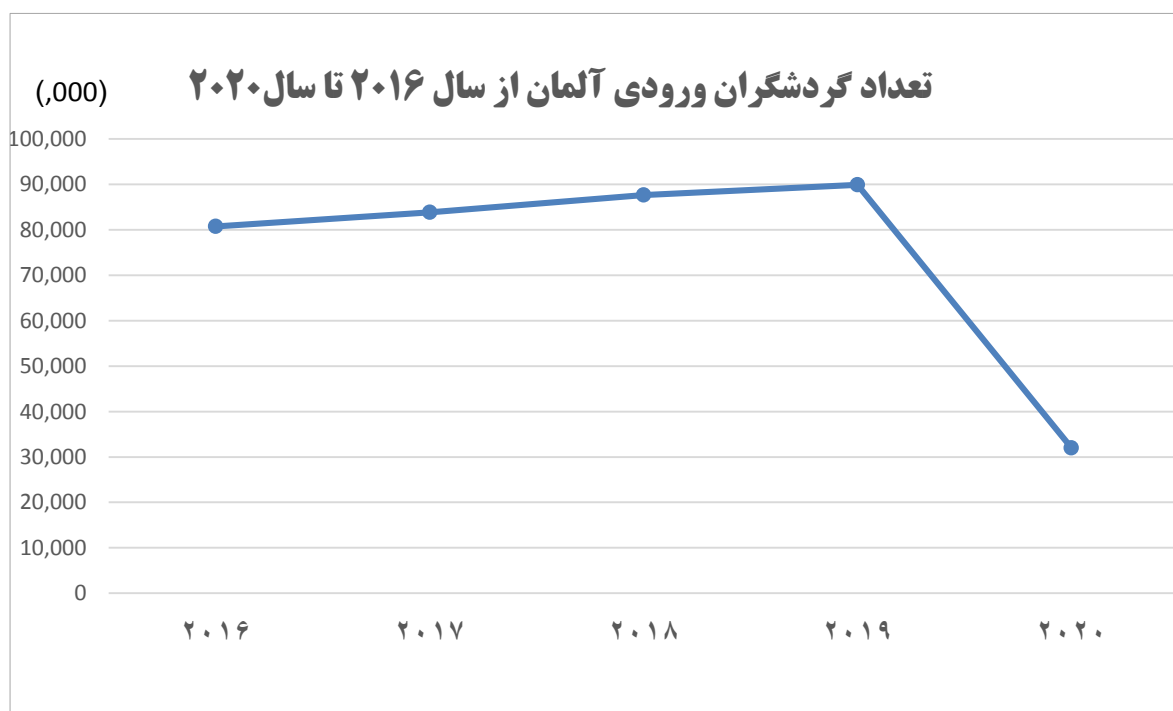
¹⁶ <https://www.lufthansa.com/ir/en/homepage>

¹⁷ <https://www.iranair.de/fa/index.html>

• وضعیت صنعت گردشگری

۱. تعداد گردشگران ورودی: ۱۹

آمار تعداد گردشگران ورودی به کشور آلمان به تفکیک سال (رتبه ۲۰ جهانی)				
۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰
۳۵,۵۵۵,۰۰۰	۳۷,۴۵۲,۰۰۰	۳۸,۸۸۱,۰۰۰	۳۹,۵۶۳,۰۰۰	۱۲,۴۴۹,۰۰۰



❖ بخش هتل ها و مراکز اقامتی در آلمان، ۲۵ میلیون و ۲۹۲ هزار اقامت شبانه از مهمانان ملی و خارجی در سال ۲۰۲۰ ثبت کرده است.^{۲۰}

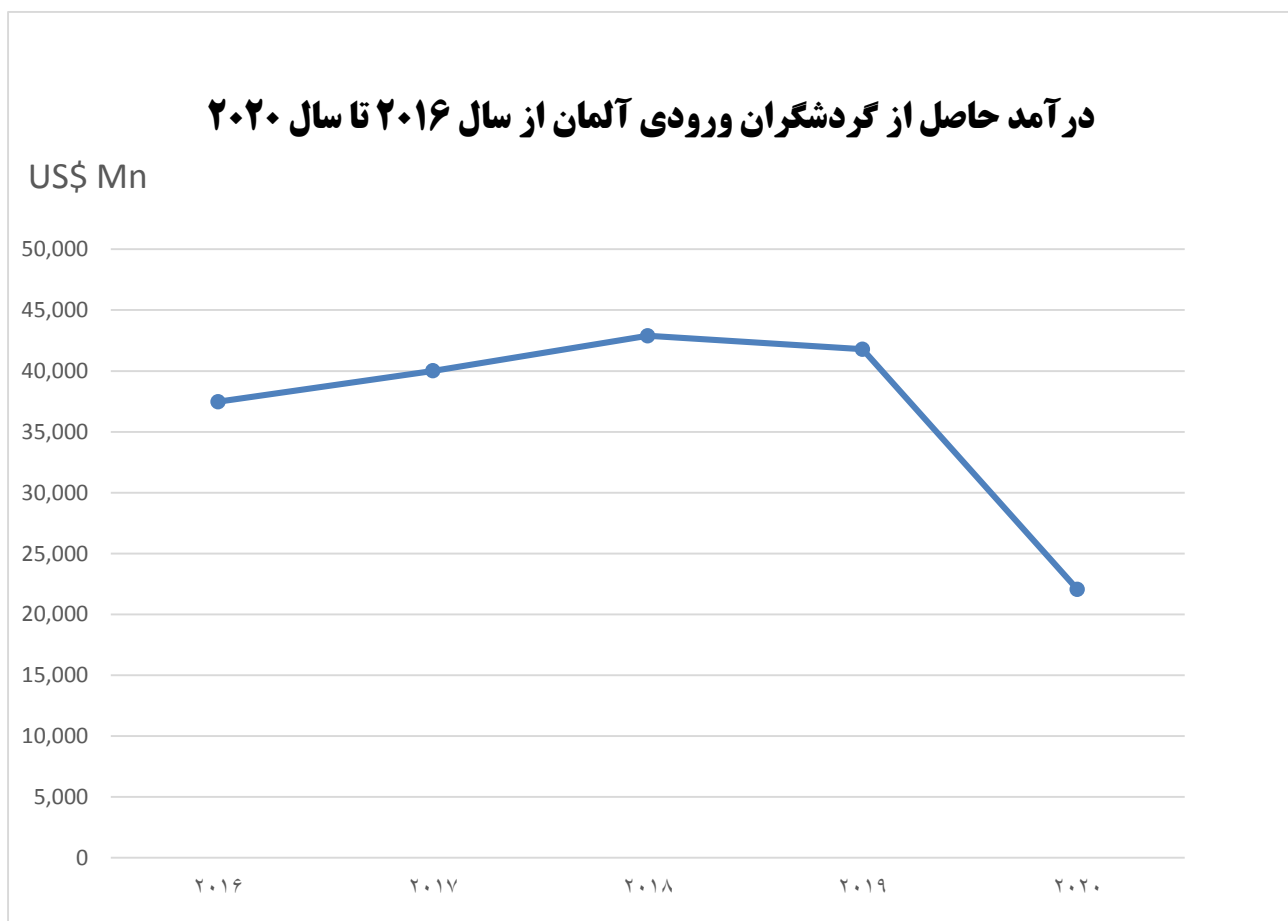
¹⁸ <https://ir.utc.city/>

¹⁹ UNWTO.COM

²⁰ <https://www.indexmundi.com>

۲. درآمد ناشی از گردشگران ورودی^{۲۱}

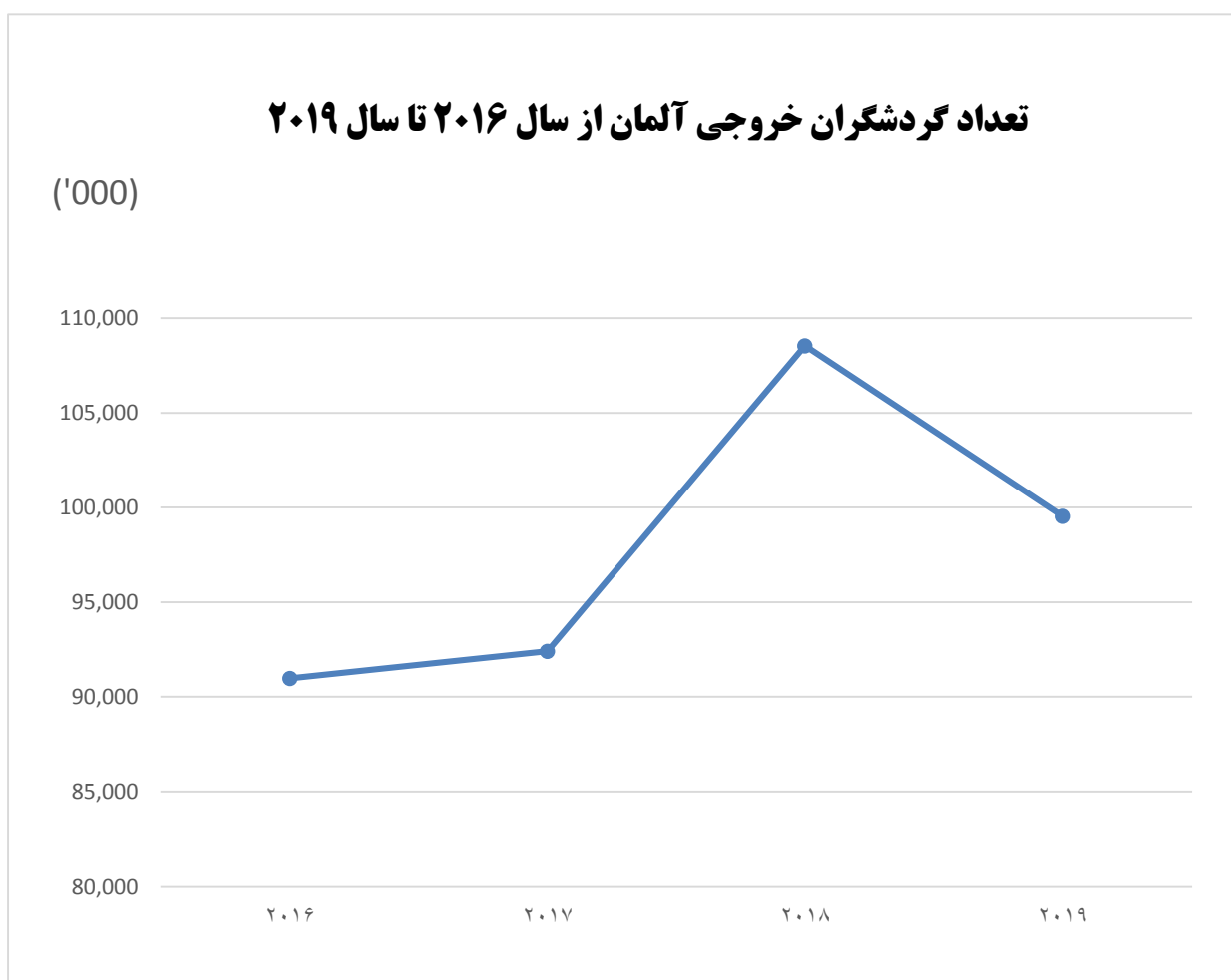
درآمد حاصل از گردشگری ورودی به کشور آلمان به تفکیک سال (میلیون دلار آمریکا) (رتبه ۴ جهانی)				
۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰
۳۷,۴۷۶	۴۰,۰۱۱	۴۲,۸۹۵	۴۱,۷۷۹	۲۲,۰۴۹



²¹ UNWTO.COM

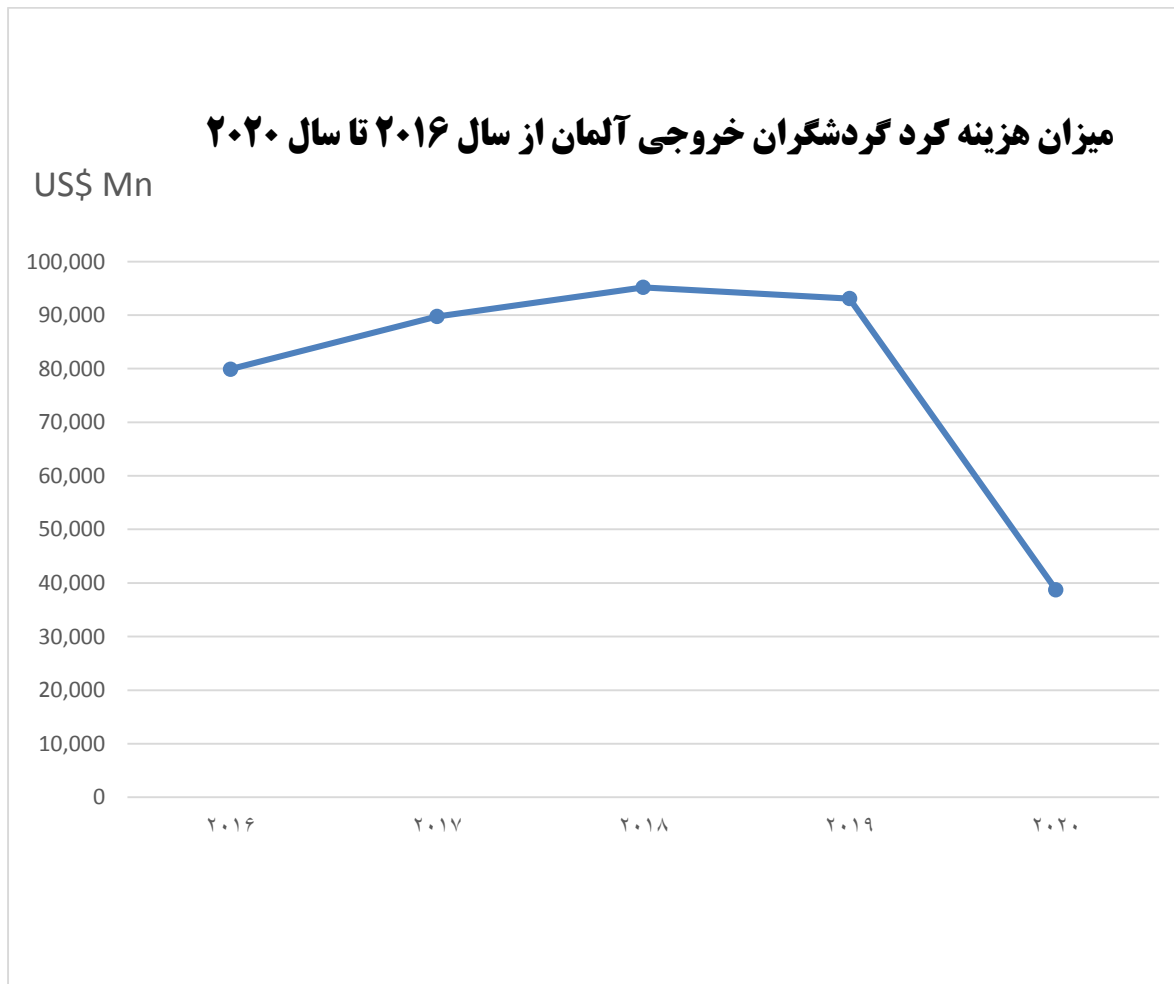
۳. تعداد گردشگری خروجی^{۲۲}

آمار تعداد گردشگران خروجی از کشور آلمان به تفکیک سال (رتبه ۳ جهانی)			
۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹
۹۰.۹۶۶.۰۰۰	۹۲.۴۰۲.۰۵۶	۱۰۸.۵۴۱.۵۳۱	۹۹.۵۳۲.۹۶۶



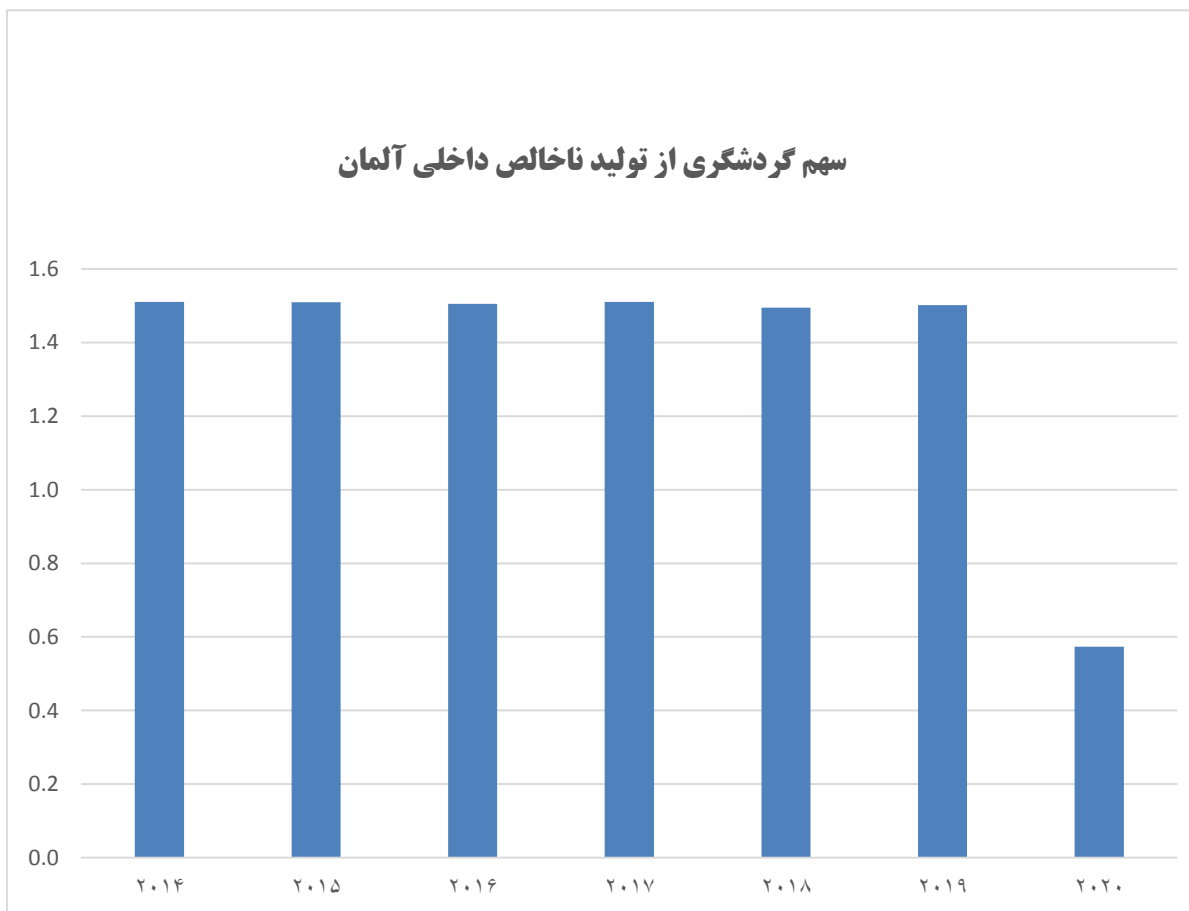
۴. میزان هزینه کرد گردشگری خروجی

میزان هزینه کرد گردشگران خروجی از کشور آلمان به تفکیک سال (میلیون دلار آمریکا) (رتبه ۳ جهانی)				
۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰
۷۹,۹۲۳	۸۹,۷۳۶	۹۵,۱۹۹	۹۳,۰۹۷	۳۸,۷۵۲



۵. سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی آلمان^{۲۳}

سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی آلمان از سال ۲۰۱۴ تا سال ۲۰۲۰						
۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰
۱/۵۱	۱/۵۱	۱/۵۱	۱/۵۱	۱/۵۰	۱/۵۰	۰/۶



در سال ۲۰۲۰، سهم کلی گردشگری از تولید ناخالص داخلی آلمان معادل ۲۰۸ میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلار آمریکا بوده است.

²³<https://www.e-unwto.org>

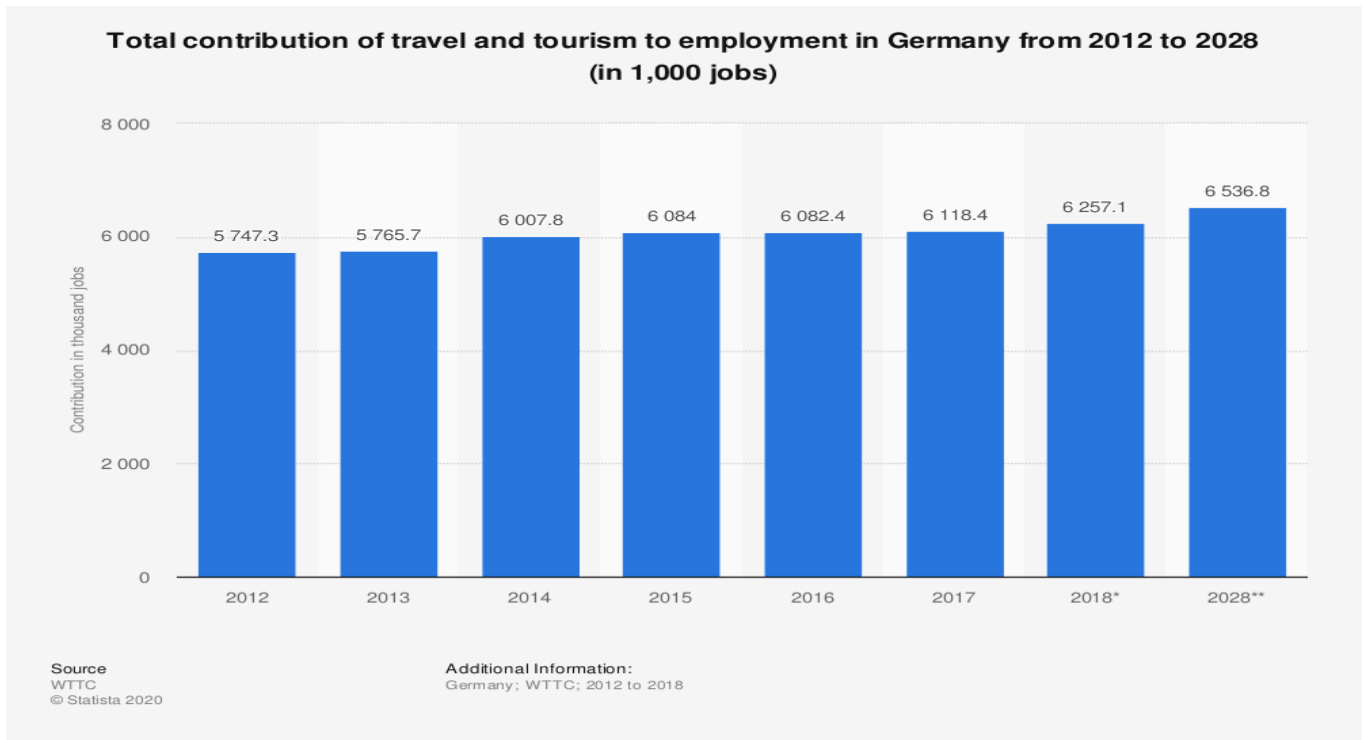
۶. سهم گردشگری از میزان اشتغال زایی مستقیم و غیر مستقیم

- اشتغال زایی مستقیم:

اشتغال زایی صنعت سفر و گردشگری در کشور آلمان در سال ۲۰۲۰، با کاهش ۷/۵ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۹ به تعداد ۲،۳۴۳،۰۰۰ شغل رسید^{۲۴}. انتظار می رود بخش سفر و گردشگری در ۱۰ سال آینده تقریباً نیم میلیون شغل جدید ایجاد کند که به طور میانگین هر سال بیش از ۴۷۰۰۰ شغل خواهد بود.

- اشتغال زایی غیر مستقیم:

در سال ۲۰۲۰ تاثیر کلی گردشگری بر اشتغال که شامل مشاغلی هم می شود که بصورت غیر مستقیم به وسیله این صنعت پشتیبانی می شوند، با کاهش ۱۳/۵ درصدی، معادل ۱۱/۰۳ درصد از شاغلان کل آلمان بود که معادل ۵/۰۸۰/۰۰۰ شغل است^{۲۵}. پیش بینی می شود این رقم تا سال ۲۰۲۸، به تعداد ۶/۵۳۶/۸۰۰ نفر برسد و ۱۴/۷۴ درصد از کل شاغلان آلمان را تشکیل خواهد داد^{۲۶}.



پیش بینی وضعیت اشتغال گردشگری آلمان تا سال ۲۰۲۸

²⁴ UNWTO.COM

²⁵ <https://wttc.org>

²⁶ <https://www.statista.com/statistics/644731/travel-and-tourism-employment-contribution-germany/>

۷. تور اپراتورهای مطرح کشور آلمان:

TOMAS COOK, Rewe Touristik, TUI DEUTSCHLAND GMBH, Stride travel^{۲۷} –

Contiki, Cosmos, G Adventures, Intrepid, Topdeck, Trafalgar^{۲۸} –

➤ تور اپراتورهای آلمانی که در زمینه گردشگر ورودی از آلمان به ایران فعالیت می کنند:

Gate of Nations, persika tours, gapatours^{۲۹} گبکو Gebeco، اشتدیوس، SKA، دکتر

Tigges و Better هستند.^{۳۰}

۸. رسانه های و وب سایت های اصلی گردشگری آلمان:

➤ مهمترین وب سایت های مورد استفاده گردشگران آلمانی:

booking.com, bahn.de, tripadvisor.de, holidaycheck.de, Swoodo,

➤ سایر وب سایت های مورد استفاده گردشگران آلمانی:

airberlin, fluege.de, ab-in-den- urlaub.de, meinestadt.de,
Urlaubspiration.de, Traum- Ferein wohnugen.de, TUT, HRS,
Sky ,Travel 24.com, Sonnenklar, BVG, Airbnb, German Wings,
fvw.com, Billigfluege.de, Ltur, AIDA, Scanner.de,Travel book,
trivago.de, expedia.de, Hotel.de, Weg.de, virtuoso.com, Europe.com,
.nomadic.com ,travelzoo.com

و اپلیکیشن **Opodo** برای گردشگران انفرادی

^{۲۷} دفتر خدماتی مسافرتی ایران دوستان، Book mdi .com

^{۲۸} <https://www.tourradar.com/g/germany-tour-operator>

^{۲۹} <https://gate-of-nations.org/>

^{۳۰} دفاتر خدمات مسافرتی فعال در حوزه گردشگر ورودی از آلمان به ایران

• ویژگی های تقاضای گردشگری کشور مبدا

۱. مناطق یا گروه های اصلی گردشگر فرست کشور^{۳۱}

۳ منطقه برتر آلمان از لحاظ قدرت خرید سفرها و تعطیلات منحصراً شهرهای بزرگ هستند.

منطقه روستایی / شهری	ساکنین	سرانه قدرت خرید سفر (به یورو (هر نفر/روزانه)	شاخص قدرت خرید سفر
رگنسبورگ	۲۹۲،۱۴۲	۱۲۸/۵	۱۲۶
برلین	۳،۴۶۹،۸۴۹	۱۲۱/۹	۱۱۹/۵
مونخ	۱،۴۲۹،۵۸۴	۱۲۰/۸	۱۱۸/۵

سه منطقه دارای بالاترین سرانه قدرت خرید سفر در آلمان

شاخص: ۱۰۰ = متوسط ملی

مطالعات نشان می‌دهد که در حالی که پتانسیل منطقه‌ای برای سفر تعطیلات به عوامل جمعیت شناختی و میزان قدرت خرید مرتبط است؛ رابطه بین این عناصر لزوماً خطی نیست. به عنوان مثال، با وجود داشتن قدرت خرید پایین، ساکنان برلین توانایی خرید مربوط به سفرشان حدود ۲۰ درصد بالاتر از میانگین ملی است. این آنها را بعد از ساکنان رگنسبورگ و پیش از ساکنان مونخ قرار می‌دهد که درآمد قابل ملاحظه‌ای دارند. هر دو شهر رگنسبورگ و برلین جمعیت جوان با خانواده های تک نفره دارند.

منطقه روستایی / شهری	ساکنین	سرانه قدرت خرید سفر به سواحل مدیترانه به یورو (هر نفر/روزانه)	شاخص قدرت خرید سفر به سواحل مدیترانه	شاخص قدرت خرید تعطیلات سفر
دوسلدورف	۶۰۴،۵۲۷	۲۰۶	۱۲۸/۲	۱۱۵/۵
دورتمند	۵۸۰،۵۱۱	۲۰۵	۱۲۷/۵	۱۰۶/۵
اسن	۵۷۳،۷۸۴	۲۰۳	۱۲۶/۲	۱۰۷/۶

سه منطقه دارای بالاترین سرانه قدرت خرید برای تعطیلات ساحل دریای مدیترانه

منطقه روستایی کلپنبورگ دارای قدرت خرید معادل کمتر از حد متوسط سفر همراه با یکی از بالاترین میزان خانواده‌های دارای فرزند آلمان است. این نشان می‌دهد که رابطه بین خانواده بزرگتر و قدرت خرید پایین تر برای سفرهای تعطیلات روشن است.

³¹ WWW. GFK.COM

بر اساس مطالعه GfK، دوسلدورف آلمان بهترین منطقه برای دوستداران ساحل مدیترانه ای است. ساکنان این شهر این نوع سفر را ۲۸ درصد بیشتر از میانگین ملی کشور دارند. بررسی ها نشان می دهد که بسیاری از آژانس های مسافرتی آلمان در حال حاضر دچار شبهه هستند: ساکنان راینلند علاقه مندان و متعصبان واقعی به ساحل آلمان هستند. در میان ۳۰ شهر، ۲۱ منطقه از ایالت فدرال نوردراین وستفالن دارای قدرت خرید برای تعطیلات ساحلی دریای مدیترانه هستند. همچنین در میان ۳۰ فهرست برتر، شهرهای Kiel, Bremerhaven, Braunschweig, Hamburg, Berlin و Leipzig هستند. گروه های درآمد متوسط و خانواده های همراه با کودکان، این نوع از تعطیلات را ترجیح می دهند؛ زیرا ترکیبی مطلوب از آشنایی، تنوع و مقرون به صرفه بودن را ارائه می دهد؛ در نتیجه مناطق دارای بخش های بالای این گروه های مصرف کننده، دارای پتانسیل بالایی برای تعطیلات ساحلی دریای مدیترانه هستند. علاوه بر نوع خانواده و وضعیت درآمد، شرایط سنی نیز نقش مهمی در انواع خاص سفر تعطیلات ایفا می کند. پتانسیل برای سفرهای دریایی به طور قابل توجهی بالاتر از حد میانگین در شمال و شرق آلمان است و در مجموع نیز این مناطق کم درآمد هستند. این مناطق سهم بیشتری از ساکنان مسن تر را دارند که به طور خاص به این نوع تعطیلات سفر می کند. گروه های با درآمد بالا در این مناطق توان بالقوه در سفر دریایی دارند.

منطقه روستایی / شهری	ساکنین	سرانه قدرت خرید سفر با کروز (هر نفر / روزانه)	شاخص قدرت خرید سفر با کروز	شاخص قدرت خرید تعطیلات سفر
کوتبوس	۹۹،۴۹۱	۹۹	۱۶۶/۱	۱۱۰/۰
الدنبرگ	۱۶۰،۹۰۷	۹۶	۱۶۱/۴	۱۱۲/۹
پتسدام	۱۶۴،۰۴۲	۹۳	۱۵۵/۳	۱۰۸/۶
برونشوئیگ	۲۴۸،۵۰۲	۹۳	۱۵۵/۱	۱۱۴/۹
رستوک	۲۰۴،۱۶۷	۹۱	۱۵۱/۸	۱۰۷/۸

پنج منطقه برتر از نظر قدرت خرید برای کشتی های دریایی

در سال های اخیر، کشتی های دریایی نیز محبوبیت زیادی در میان گروه های مصرف کننده جوان دارد. قدرت خرید برای سفرهای دریایی میان شهرها، در ساکنان برلین ۴۶ درصد بالاتر از میانگین ملی است، ساکنین مونیخ نیز علاقه مند به این نوع سفر هستند. در بادن - بادن که به همان اندازه ثروتمند است؛ قدرت خرید برای کشتی های دریایی حتی ده درصد کمتر از میانگین ملی است. آژانس های کوچک و بزرگ در آلمان بروشورهای تبلیغاتی و بسته های سفرشان را بر همین اساس می بندند.^{۳۲}

۲. مقصدهای مطلوب گردشگری برای ساکنان آلمان^{۳۳}

اکثر آلمانی‌ها به دریای شمال، دریای بالتیک و منطقه آلپ سفر می‌کنند. بیشتر گردشگران آلمانی علاقه به استراحت و ریلکس کردن در مناطق آفتابی و دریا و ساحل دارند و غالباً به مناطق مدیترانه سفر می‌کنند. در فصل زمستان گردشگران آلمانی به دو گروه تقسیم می‌شوند؛ گروهی که به اتریش برای اسکی می‌روند و گروهی که از سرما گریزانند و به جزایر قناری در اسپانیا می‌روند.

در سال ۲۰۱۷ یونان، کرواسی و مراکش هم جزء مقاصد گردشگران آلمانی بودند. در سال‌های گذشته هدف اصلی گردشگران جوان آلمانی، گردشگری "خورشید و شن (Sun-and-Sand)" بوده است؛ به خصوص در ساحلی‌هایی که طبیعت اصلی خود را حفظ می‌کنند. به ترتیب شنا، حمام آفتاب و کشف چشم انداز و طبیعت اولین گروه فعالیت‌های مورد علاقه در سفر بوده و معمولاً علاقه مند به اقامت در هتل‌ها بوده‌اند؛ هرچند که در سفرهای پس از شیوع بیماری کرونا تغییر رفتار محرزتری در انتخاب اقامتگاه دیده می‌شود. در بررسی انجام شده ۶۱ درصد از گردشگران آلمانی برای رزرو خانه تعطیلات و ۳۱ درصد برای رزرو هتل ابراز تمایل کرده‌اند. در هتل‌ها مهم‌ترین معیار رضایت این گردشگران اندازه‌ی بوفه‌ی صبحانه است که آن را سخاوتمندانه می‌دانند و نیز دسترسی به ساحل یا حداقل استخر و خدمات مرتبط با آن به زبان آلمانی. ذکر این معیارها در تبلیغات رسانه‌ای برای جذب گردشگران آلمانی بسیار مؤثر است زیرا حدود ۵۰٪ از آلمانی‌ها به توصیه‌های آنلاین سایر مسافران جهت انتخاب اقامتگاه خود اعتماد می‌کنند. دومین گروه فعالیت‌های مورد علاقه این گردشگران، گردشگری شهری شامل: خرید، تجربه‌ی مهمان‌نوازی، گشت و بازدید از فضاها و اشیاء، لذت بردن از غذا و نوشیدنی، بازدید از پارک‌ها و زندگی شبانه‌ی شهری بوده است. در صرف غذا و نوشیدنی اکثر این گردشگران بین ساعات ۰۸:۳۰ دقیقه تا ۱۰ صبح یک وعده صبحانه‌ی نشاط آور، حدود ساعت ۱۲:۳۰ دقیقه ناهار و حدود ساعت ۵ بعد از ظهر یک وعده شام سبک می‌خورند. ارائه منوی ترجمه شده به زبان آلمانی و حتی بهتر از آن، داشتن پیشخدمت آلمانی زبان از مزیت‌های مورد علاقه‌ی آنان است و برای لذت بردن آنها از غذا، وعده‌های غذایی باید سالم و خوش طعم باشند؛ زیرا آلمانی‌ها به طبیعت، حفظ طعم و غذاهای محلی حساس هستند و علاقه‌ای به امتحان کردن غذاهای جدید و عجیب ندارند؛ درخصوص غذاهای ایرانی، ذائقه‌ی مردم آلمان با طعم اکثر این غذاها هماهنگ است. در گشت‌ها، حدود ۹۱٪ از گردشگران آلمانی به بازدید از بناهای تاریخی و قلعه‌ها علاقه‌مندند؛ ۳۴٪ از چشیدن و

³³ <https://www.tourism-review.com/turkish-antalya-remains-the-top-travel-destination-for-germans-news12128>

خرید محصولات منطقه استقبال می کنند و ۳۰٪ از دوچرخه سواری در جاده های کوچک یا طبیعت لذت می برند.^{۳۴} سومین گروه از فعالیت ها و سفرهای مورد علاقه نیز سفرهای زمستانی با اولویت اسکی و لذت بردن از چشم انداز کوهستان بوده است. این گروه از گردشگران همچنین علاقه مند به سفر با کروز هستند در سال ۲۰۱۸، ۲ میلیون و ۶۰۲ هزار و ۹۰۰ گردشگر آلمانی با کروز سفر کرده اند اما این آمار هرساله در حال کاهش بوده و تا سال ۲۰۲۰ به ۱ میلیون و ۹۷ هزار و ۹۰۰ نفر کاهش یافته است.

گردشگران جوان غالباً ماه های می تا آگوست را به عنوان زمان سفر انتخاب کرده و وسیله ی نقلیه ی مورد استفاده ی آنها خودرو یا هواپیما بوده است.

در آلمان مردان و زنان گردشگر جوان از شهرهای بزرگ، طبقه ی اجتماعی- اقتصادی متوسط و بالا و به نسبت تقریباً مساوی بوده و در یک سفر به مدت متوسط ۴ شب، ۲۵۰ تا ۴۹۹ یورو هزینه کرده اند. این گروه تقریباً ۱۴ درصد از گردشگران خروجی آلمان را تشکیل داده و پنج مقصد اول سفر آنها در سال های گذشته کشورهای: اسپانیا، فرانسه، ایتالیا، اتریش و هلند بوده است لکن یکی از علاقه های جدید این گروه سفر به کشور تایلند است. بیش از ۵۰٪ جوانان آلمانی در صورت تجربه ی مطلوب سفر به یک مقصد گردشگری، مایل به سفر مجدد به آن مقصد بوده اند.^{۳۵}

به نظر می رسد در این زمان به علت شیوع بیماری کرونا و قوانین مربوط به آن، سفر به کشورهای اروپایی نسبت به سایر نقاط جهان بیشتر مورد توجه قرار گردشگران آلمانی قرار گرفته است.

مقاصد برتر گردشگران آلمانی در سال ۲۰۲۰:

- ۱) گردشگری داخلی (۳۷٪)
- ۲) اسپانیا (۸٪)
- ۳) ایتالیا (۶٪)
- ۴) اتریش (۵٪)
- ۵) سایر مقاصد ساحلی خارجی با آب و هوای گرم (۴۴٪)

۳. تعطیلات و زمان های آغاز سفر^{۳۶}

پس از کاهش سفرهای خروجی گردشگران آلمانی به علت پاندمی کرونا، میزان هزینه کرد سفرهای داخلی و خارجی از ماه مارس سال ۲۰۲۱ مجدداً افزایش یافته است. سرعت بهبود صنعت سفر و

³⁴ <https://pxcom.media/en/blog/german-travelers/>

³⁵ <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284405350>

گردشگری آلمان در داخل و خارج، به پیشرفت کمپین های واکسیناسیون و شرایط گسترش موج های آتی بیماری بستگی دارد.^{۳۷}

اغلب گردشگران آلمانی در زمان تعطیلات سفر می کنند و معمولاً در آغاز سال برای سفر را برنامه ریزی می کنند.

با توجه به اینکه تعطیلات شاغلین در آلمان نسبت به سایر کشورها بیشتر است (۲۶ تا ۳۰ روز در سال)؛ آلمانی ها معمولاً دوبار در سال سفر می کنن و در تعطیلات کوتاه مدت معمولاً گشت شهری را انتخاب می کنند؛ به عنوان مثال: شهرهای برلین، هامبورگ و مونیخ در آلمان و شهرهای لندن، پاریس و وین به منظور گشت های شهری مورد علاقه ی این گردشگران هستند. گردشگران آلمانی بیشتر در ماه های ژانویه تا مارس مطابق با دی تا اسفند ماه و می تا اگوست مطابق با اردیبهشت تا مرداد ماه سفر می کنند. اوج سفر گردشگران آلمانی در ماه جون مطابق با خرداد ماه می باشد.

گردشگران آلمانی غالباً در ماه های فروردین و اردیبهشت و نیز مهر و آبان ماه به ایران سفر می کنند.

۴. علایق و سلیق گردشگران آلمانی:

- ۷۵ درصد گردشگران آلمانی حداقل یکبار در سال به سفر می روند.
- یک سوم از آلمانی ها علاقه دارند در تعطیلات در شهر خود بمانند.
- وسایل حمل و نقل سفر گردشگران آلمانی به طور تقریبی ۷۰٪ خودرو شخصی ، ۳۰٪ هواپیما و ۱۰٪ سایر وسایل نقلیه هستند. (در گشت های شهری و سفرهای بین شهری در ایران، اولویت گردشگران آلمانی پس از خودرو شخصی، استفاده از قطار و پس از آن اتوبوس های VIP است تا در طول مسیر ضمن امنیت بالاتر، قادر به آشنایی با مناطق مختلف و مشاهده ی منظره های اطراف باشند).

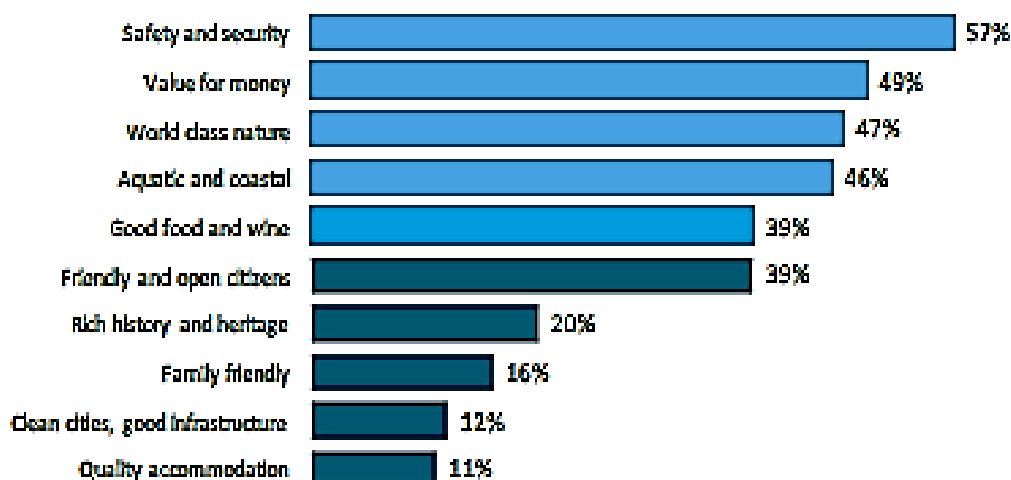
➤ عوامل مهم آلمانی ها در انتخاب مقصد برای تعطیلات:

- امنیت : ۵۷٪
- ارزش پول: ۴۹٪
- درجه طبیعت نسبت به مقیاس جهانی : ۴۷٪
- نواحی ساحلی : ۴۶٪
- غذا و نوشیدنی خوب : ۳۹٪

³⁷ <https://www.ifo.de/en/node/64333>

- مهمان نوازی و گشاده رویی: ۳۹٪
- تاریخ و میراث غنی: ۲۰٪
- دوستان و آشنایان: ۱۶٪
- شهرهای تمیز و زیرساخت های خوب: ۱۲٪
- کیفیت اقامتگاهها: ۱۱٪

Most Important factors when selecting a holiday destination



Read as: 57% of respondents rate 'safety and security' among the top five most important factors when choosing a holiday destination.

د

گردشگران آلمانی:

- کم انعطاف و حساس به استرس و احساس نا امنی
 - توجه کمتر نسبت به رعایت بهداشت فردی
 - منضبط و وقت شناس
 - اهل برنامه های فشرده با تعداد بازدیدهای زیاد و حداکثر استفاده از وقت
 - دارای معلومات عمومی بالا
 - دارای مطالعات وسیع نسبت به مکان مورد بازدید
- ❖ اکثر گردشگران آلمانی به منظور علاقمندی به تاریخ، فرهنگ و میراث فرهنگی، معماری و کنجکاوی (آشنا شدن با کشورها و مردم مشرق زمین) به کشورمان سفر می کنند و امنیت مهم ترین عامل در انتخاب مقصد برای گردشگران است.

۵. الگوهای سفر (انفرادی، خانوادگی، دوستان و ...)^{۳۸}

آلمانی ها به عنوان "قهرمانان سفر جهان" شناخته می شوند. آلمان بزرگترین بازار سفر خارج از کشور در اروپا است و به تنهایی ۳۰٪ از اقامت شبانه شهروندان اتحادیه اروپا در کشورهای خارجی را تشکیل می دهد. آنها همچنین بزرگترین هزینه کرد سفر را دارند که بدیهی است برای کشورهای مقصد بسیار جذاب است. آلمانی ها عاشق مسافرت بسیار هستند، حتی برای سفر پس انداز زیادی می کنند. این چیزی است که بازار مسافرتی آلمان را حتی با مشکلات اقتصادی، با ثبات و قوی می سازد.

در حالی که مسافرت به شدت ریشه در فرهنگ آلمانی دارد، کارگران آلمانی مقدار زیادی از حقوق سالانه و زمان خود را به تعطیلات اختصاص می دهند. کاملاً واضح است که حجم عظیم بازار مسافرتی آلمان اجازه می دهد تا طیف گسترده ای از تنظیمات گردشگری فراهم آید. گردشگران آلمانی دوستداران خورشید و ساحل و همچنین ورزش، ماجراجویی و اکوتوریسم هستند. آنها بسیار منضبط، طرفداران فرهنگ و متقاضی ارائه ی خدمات لوکس هستند.

در حال حاضر اکثریت قریب به اتفاق (۶۰٪) از مسافران آلمانی به صورت زوجی سفر می کنند، در حالی که ۱۹٪ به تعطیلات خانوادگی و خانواده های با فرزند ترجیحاً به سفرهای ساحلی می روند. بر اساس گفته تورگردانان پیش بینی می شود در آینده آلمانی ها سفرهای انفرادی را بیشتر ترجیح دهند.

افراد بالای ۵۵ سال به طور قابل توجهی بیشتر از گروه های جوان تر هزینه کرده و کمتر نگران ملاحظات بودجه بودند.

در میان مدت گردشگران آلمانی مسن تر (۵۵ سال به بالا) به دلیل اوقات فراغت و بودجه ی بیشتر سفر، گروه اصلی گردشگران آلمانی خواهند بود. در شرایط کنونی نیز رده سنی اکثر گردشگران ورودی از آلمان به ایران بین ۵۰ تا ۷۵ سال می باشد.

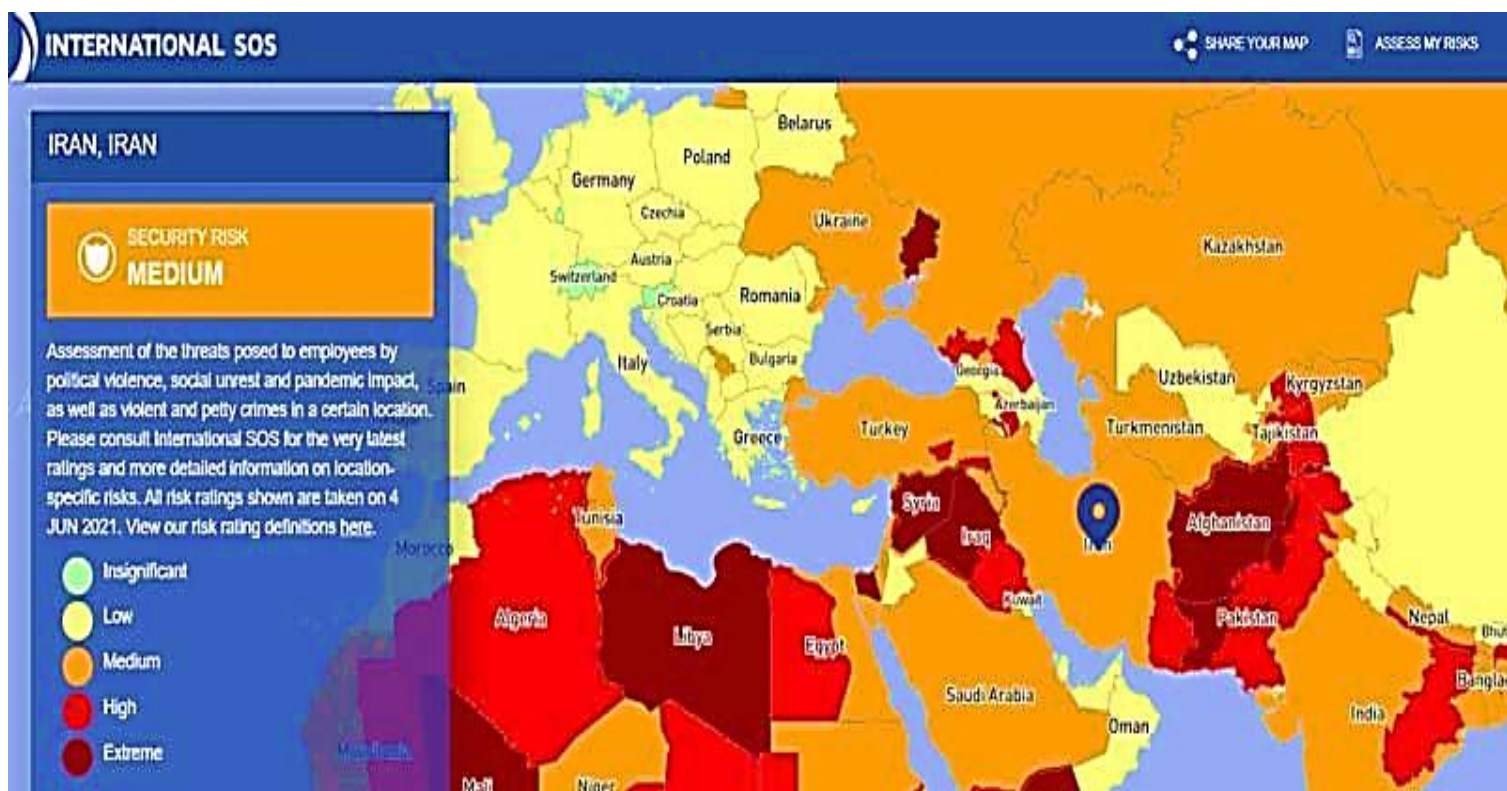
۶. دغدغه های اساسی سفر به خارج از کشور

سایت های وزارت خارجه برخی کشورها به مردم خود در مورد سفر به ایران هشدار داده اند. علاوه بر این، اطلاعات نادرستی در مورد امنیت ایران وجود دارد که می تواند بر تصمیم گردشگران برای انتخاب

³⁸ <https://www.hospitalitynet.org/news/4087785.html>

ایران به عنوان مقصد سفر تأثیر منفی بگذارد. با این وجود، بسیاری از گردشگران پس از بازدید معتقدند که ایران بسیار امن و مطمئن است. بر اساس نظرات متعدد از گردشگرانی که از سراسر جهان از جمله اروپا و آمریکا به ایران سفر کرده اند، ایرانیان مهربان و مهمان نواز هستند.

در پایان هر سال، مؤسسه International SOS «نقشه ریسک سفر» را منتشر می کند که سازمان ها، سرمایه گذاران و گردشگران را در مورد خطرات کشورهایایی که در آن فعالیت و سفر می کنند مطلع می کند. مؤسسه بین المللی ارزیابی ریسک SOS خطرات گردشگری جهان در سال ۲۰۲۰ را بر اساس چهار پارامتر خطر شامل «ایمنی گردشگری»، «سلامت مقصد گردشگری»، «ایمنی جاده و ترافیک گردشگران» و «خطر بلایای طبیعی» (زمین لرزه) ارزیابی کرده است. این مؤسسه خطر امنیتی سفر به ایران را توسط توصیف کرد که مشابه سفر ترکیه، ترکمنستان، عربستان سعودی، هند، اوکراین و روسیه است. این وضعیت روی نقشه به رنگ نارنجی، در اکثر نقاط ایران - به جز برخی نقاط مرزهای شرقی نظیر سیستان و بلوچستان - قابل مشاهده است؛ در حالی که کشورهای همسایه ی ایران مانند: عراق و افغانستان به رنگ قرمز تیره هستند، به این معنی که خطر امنیتی در این کشورها "حداکثر" است.



شرایط امنیتی سفر به ایران طبق گزارش International SOS (نوامبر ۲۰۲۰) متوسط است.

با توجه به تجربه فردی واقعی گردشگران زن که به ایران آمده اند؛ ایران یکی از امن ترین کشورهای است که تا به حال به آن سفر کرده اند. همانطور که آنها تایید کردند هیچ نگرانی در مورد امنیت زنان در ایران وجود ندارد. آرامش و امنیت این کشور بسیاری از گردشگران زن را شگفت زده کرد و علیرغم تبلیغات منفی صورت گرفته، نظر آنها را نسبت به مردم ایران کاملاً تغییر داده است.



به گفته یک تورگردان آلمانی، تقاضای قابل توجهی برای بازدید گردشگران آلمانی از ایران وجود دارد. یک گردشگر زن آلمانی به نام Dorothea Wisse (۲۶ ساله) با مجله تهران تایمز صحبت کرد. او به عنوان یک گردشگر آلمانی که به کشورهای بسیاری در سراسر اروپا، آمریکای شمالی و آفریقای جنوبی نیز سفر کرده؛ ایران را امن ترین کشوری می دانست که تا به حال از آن بازدید کرده است. او می افزاید که در ایران با هیچ تهدید، ترس و دزدی مواجه نشده است؛^{۳۹} همچنین درخصوص نگرانی از شیوع و انتقال بیماری کرونا، تاکنون در حدود ۸۴٪ از جمعیت ایران نسبت به این ویروس واکنش داده اند. ایران با چالش های بسیاری در حوزه مسائل شهری مرتبط با گردشگران مواجه است. این چالش ها از کیفیت پروازها و هتل ها و سیستم حمل و نقل گرفته تا خدمات بانکی و تبدیل ارز هر کدام به نوعی گردشگران داخلی و خارجی را در پایتخت ایران دچار مشکلاتی می کند. اما به نظر می رسد فقدان سرویس های بهداشتی عمومی مناسب در سطح شهرها اصلی ترین دغدغه گردشگران خارجی، در بازدید از آنها باشد.

³⁹ <https://www.internationalsos.com/locations>

بسیاری از توریست ها در پایان دیدار خود به این نکته اشاره کرده و گفته اند: در سطح شهرها نه تنها سرویس بهداشتی فرنگی وجود ندارد که سرویس بهداشتی ایرانی نیز بسیار اندک است. این در حالی است که اکثر گردشگران خارجی که از ایران دیدن می کنند سن بالایی دارند. بالا بودن متوسط سنی گردشگران، فقدان سرویس های بهداشتی عمومی را پررنگ تر می کند که یکی از ضعف های اصلی شهرهای ایران در میزبانی از گردشگران خارجی و داخلی است.

• بررسی وضعیت رقبای ایران در بازار گردشگری آلمان

۱. آمارهای جذب گردشگر از کشور آلمان^{۴۰}

طی سال های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ محبوب ترین مقصد تعطیلات برای مسافران آلمانی دریای بالتیک و پس از آن اسپانیا و ایتالیا بوده است. آلمانی ها به دریای شمال یا دریای بالتیک، کوه های آلپ یا کوهپایه های آن با دریاچه های فراوانشان جذب می شوند. اکثر آلمانی ها می خواهند استراحت کنند و تعطیلات خود را با آرامش و راحتی، با آفتاب زیاد و غذای خوب بگذرانند.^{۴۱} این گرایش ها بازتاب سنت های دیرینه تعطیلات و شهرنشینی حدود سه چهارم از جمعیت آلمان (۷۷/۴۵٪ در سال ۲۰۲۰) هستند.^{۴۲} مسافران آلمانی نیز که قرار است به خارج از کشور سفر کنند؛ به ویژه به مقصدهای ساحلی در سراسر جهان کرده اند.

همه گیری کووید-۱۹ تأثیر بی سابقه ای بر صنعت گردشگری آلمان گذاشته است؛ زمان گردشگری بسته و سفرهای طولانی مدت فعلاً به پایان رسیده است آلمانی ها می خواهند در سال ۲۰۲۲ در درجه ی اول در آلمان و سایر کشورهای اروپایی سفر کنند. در سال ۲۰۲۱ نیز اکثر آلمانی ها تعطیلات را در کشور خود سپری کردند و این روند احتمالاً در سال ۲۰۲۲ نیز ادامه خواهد داشت.

طبق نظر کارشناسان، در سال ۲۰۲۲ تمایل به سفر آلمانی ها به حدود ۲۰٪ بیشتر از سال قبل رسیده و ۶۰ میلیون سفر تعطیلات توسط آلمانی ها در سال ۲۰۲۲ پیش بینی می شود که این شرایط در مقایسه با سال های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، به معنای گامی به سمت عادی شدن وضعیت است. به گفته ی کارشناسان، بخش بزرگی از سفرهای امسال دوباره در آلمان و اروپا انجام خواهد شد و نسبت سفرهای هوایی مجدداً کمتر از قبل از همه گیری خواهد بود. سفر در سال ۲۰۲۲ به طور فزاینده ای از گردشگری به صورت پکیج سفر دور شده و به سمت تجربه های سفر فردی می رود که این به معنای کاهش تقاضا برای سفرهای دریایی است؛ در عوض،

⁴⁰ Unwto.com

⁴¹ <https://www.deutschland.de/en/topic/life/how-germany-holidays#:~:text=The%20most%20frequent%20destination%20of,Morocco%20are%20also%20in%20trend>.

⁴² <https://www.statista.com/statistics/455825/urbanization-in-germany/#:~:text=Urbanization%20in%20Germany%202020&text=In%202020%2C%2077.45%20percent%20of,in%20urban%20areas%20and%20cities.&text=Currently%2C%20about%20three%20quarter%20of,most%20nations%20around%20the%20world>.

طبق پیش‌بینی‌ها، آلمانی‌ها ترجیح می‌دهند تعطیلات خود را در کمپینگ، خانه‌های تعطیلات و هتل‌هایی که به‌صورت جداگانه رزرو می‌شوند، بگذرانند.

روند جدید دیگر حاصل از سفرهای انفرادی شامل کشف کشورهایی است که تاکنون از گردشگری انبوه در امان مانده‌اند و هنوز برای گردشگران آلمانی چندان شناخته شده نیستند. به عنوان مثال: در حال حاضر اسلوونی، گرجستان، رومانی، مغولستان، بوتان، سریلانکا، سورینام و کیپ ورد در نظر گرفته شده است.

بسیاری از آلمانی‌ها دوست دارند به مقاصد سفر کنند که فرصتی برای گذراندن وقت در طبیعت داشته باشند نظیر: ساحل و دریا، سفر در فضای باز یا تعطیلات در مزرعه. اشتیاق به تابستان و خورشید امسال بیشتر مشهود است.

کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که بازدید از مقاصد ساحلی دریای مدیترانه بهبود خواهد یافت. علاوه بر این تعطیلات کمپینگ که کم‌تماس تلقی می‌شوند و در سراسر همه‌گیری محبوب بوده‌اند نیز بسیار مورد توجه گردشگران آلمانی قرار گرفته‌اند درحالی‌که پیش از این بسیاری از مردم آلمان هرگز علاقه‌ای به تعطیلات در کمپ نداشتند (۲۷٪ تقاضا). سفر با کمپ برای سالمندان آلمانی علاوه بر ایمنی از بیماری کرونا، به عنوان نوعی گردشگری ماجراجویانه نیز دارای جذابیت است.



Hometogo، موتور جستجوی خانه‌های تعطیلات و آپارتمان‌ها، ۱۶ میلیون جستجو را تجزیه و تحلیل کرد تا دریابد آلمانی‌ها در سفرهای پس از کرونا به کدام مقاصد می‌روند.

تا آنجا که به نوع مقصد سفر مربوط می‌شود، بیشتر آلمانی‌ها در سال آینده (۶۳ درصد) به سمت ساحل کشیده می‌شوند، اما پارک‌های ملی و مقاصد طبیعت با ۶۰ درصد و سفرهای شهری با سهم ۵۲ درصدی از افراد مورد بررسی، از آنها فاصله زیادی ندارند.^{۴۳}

از سوی دیگر، پس از یک سال تعطیلات پکیج‌ها و سفرهای لحظه‌ی آخری، آلمانی‌ها امسال اندکی کمتر برای تفریح هزینه می‌کنند. در این خصوص در انتخاب مقصد عامل زمان (۷۲٪) و هزینه (۷۰٪) تأثیرگذار خواهد بود. همچنین ۶۲ درصد علاقه به آرامش و ۲۵ درصد علاقه به کسب تجربه در تعطیلات دارند.

⁴³ <https://www.tourism-review.com/germans-travel-behavior-in-the-post-covid-times-news11762>

۷۳ درصد از آلمانی ها می گویند که زمان تعطیلات آنها در آینده بدون کار خواهد بود. پس از تقریباً دو سال پرتلاطم با سطح بالایی از استرس، اکثریت آلمانی ها قصد دارند سرعت خود را کاهش دهند. بیشتر مسافران گفتند که تعطیلات بیش از سایر اشکال خودمراقبتی به سلامت روحی و روانی آنها کمک می کند.

درخصوص برنامه ی سفر از آنجاییکه بسیاری از مردم مجبور شده اند برنامه تعطیلات خود را در دو سال گذشته به علت پاندمی کرونا تغییر دهند؛ لغو، رزرو مجدد و انتخاب مقاصد دیگر - به دلیل محدودیت های دائمی جدید در مقصد تعطیلات- به یک روال جدید تبدیل شده است. بلا تکلیفی برای سفر در سال ۲۰۲۲ باقی خواهد ماند. در آغاز سال، آلمانی ها هنوز مطمئن نیستند که چه زمانی باید سفر بعدی خود را رزرو کنند و منتظر هستند بنابراین کارشناسان سفر انتظار دارند امسال تنها درصد کمی از سفرها از قبل برنامه ریزی شده و تمرکز بیشتر گردشگران آلمانی بر سفرهای لحظه آخری یا سفرهای خودجوش باشد اما نسبت به تحولات واکنش بهتری نشان دهند؛ بر این اساس در نظر گرفتن امکان لغو یا رزرو مجدد رایگان (در صورتی که وضعیت کووید-۱۹ ایجاب کند)، موجبات امنیت بیشتر و جذابیت بالاتر مقصد سفر را برای گردشگران آلمانی فراهم می کند^{۴۴}.

۲. برنامه ها و سیاست های جذب^{۴۵}

با توجه به مطالعات و بررسی های صورت گرفته که شرح برخی از آنها در مباحث فوق الذکر ارائه گردید و نیز اقدامات پیشین صورت گرفته درخصوص جذب گردشگران خارجی، اقدامات ذیل به عنوان موارد تکمیلی سیاست جذب گردشگران آلمانی، مختصراً معرفی می گردد:

➤ **مرحله ی اول:** ایجاد زیرساخت های مناسب به ویژه زیرساخت های مورد نیاز جهت سفر با کمپر (در صورت عدم امکان ایجاد این زیرساخت ها نظیر: شبکه ی فاضلاب مورد نیاز در کوتاه مدت، ایجاد سریع امکان استقرار کمپرها در پارکینگ تأسیسات گردشگری مرتبط نظیر واحدهای خدمات رفاهی بین راهی پیشنهاد می گردد).

➤ **مرحله ی دوم:** ارائه ی راهکارهایی به منظور رفع مشکل جابجایی ارز نظیر: فروش بسته های سفر به ایران، در کشور آلمان از طریق شرکت های بین المللی که قادر به اخذ کل هزینه ی

⁴⁴ https://www.tourism-review.com/search?search_phrase=Germans+tourist+destinations&search-submit=1&search_submit=Search&search_simple=1

⁴⁵ www.propertyturkey.com/blog-turkey/turkeys-ambitious-tourism-strategy-

سفر به یورو در آلمان و انتقال پول از طریق صرافی ها و سیستم های پرداخت اینترنتی نظیر: **web money, perfect money**، پی پال، وسترن یونیون و یا کیف پول- های مجازی و گیفت کارت های ویزا کارت و مستر کارت، به ایران باشند.

➤ مرحله ی سوم:

- انتخاب شهرهای مالتی کالچر آلمان نظیر "مونیک، هامبورگ، کلن، برلین و فرانکفورت" به عنوان بازار هدف گردشگری با اولویت معرفی ایران به عنوان مقصد اول گردشگری حلال در جهان در اتحادیه ها، جوامع و مراکز تحت پوشش شورای مرکزی مسلمانان آلمان. (جمعیت شیعیان آلمان در حدود ۴۰ هزار نفر بوده و غالباً در هامبورگ، مونیک، برلین، بوخوم و فرانکفورت ساکن هستند.)

- تمرکز بر جذب گردشگران سالمند آلمان که دارای بودجه و زمان بالاتری برای سفر هستند و ارائه ی کلیه ی تبلیغات به زبان آلمانی با توجه به ارتباط مؤثرتر قشر سالمند با زبان ملی خود به لحاظ دانش و گرایش های ملی

- برقراری ارتباط بین جامعه ی اقلیت های مذهبی مسیحی ایران و جامعه ی مسیحیان آلمان (که غالباً سالمندان هستند) و معرفی آثار تاریخی مرتبط در ایران نظیر: بناهای تاریخی کلیساها جهت جذب این گروه از گردشگران.

- انعقاد تفاهم نامه ی همکاری فی مابین "بنیاد سعدی" و "مؤسسه ی گوته" به منظور تبلیغ و جذب گردشگران آلمانی در زمینه ی گردشگری ادبی

➤ مرحله چهارم: ارائه بسته های سفر ارزان قیمت در مقایسه با قیمت بسته های سفر از آلمان به مقاصد نظیر: اسپانیا و ترکیه

(با توجه به درآمد کمتر و گرایش های نژادپرستانه ی مردم مناطق شرقی آلمان، تعیین این منطقه به عنوان بازار هدف گردشگری ایران توصیه نمی شود.)

۳. قیمت گذاری تورها برای گردشگران کشور آلمان^{۴۶}

در حال حاضر پکیج های مسافرتی به ایران با کیفیت خدمات بالا و به طور متوسط به مدت ۱۴ شب اقامت، به مبلغ ۲۵۰۰ دلار می باشد.^{۴۷} این در حالی است که گردشگران آلمانی برای سفر به ترکیه با سطح کیفی برابر، تقریباً ۱۶۰۰ دلار هزینه می نمایند.

پکیج های تور برای گردشگران آلمانی به مقصد ایتالیا به منظور گردشگری تاریخی و فرهنگی :

۸ روز : ۱۲۰۰-۱۷۰۰ دلار

۱۰ روز : ۱۶۰۰-۲۳۰۰ دلار

⁴⁶ www.bookmundi.com

⁴⁷ دفتر خدمات مسافرتی آفتاب کلوت

۱۵ روز: ۲۷۰۰-۳۸۰۰ دلار

پکیج های تور برای گردشگران آلمانی به مقصد یونان به منظور گردشگری تاریخی و فرهنگی:

۸ روز: ۱۵۰۰-۱۷۰۰

۱۰ روز: ۱۳۰۰-۲۸۰۰

۱۵ روز: ۳۴۰۰-۳۶۰۰

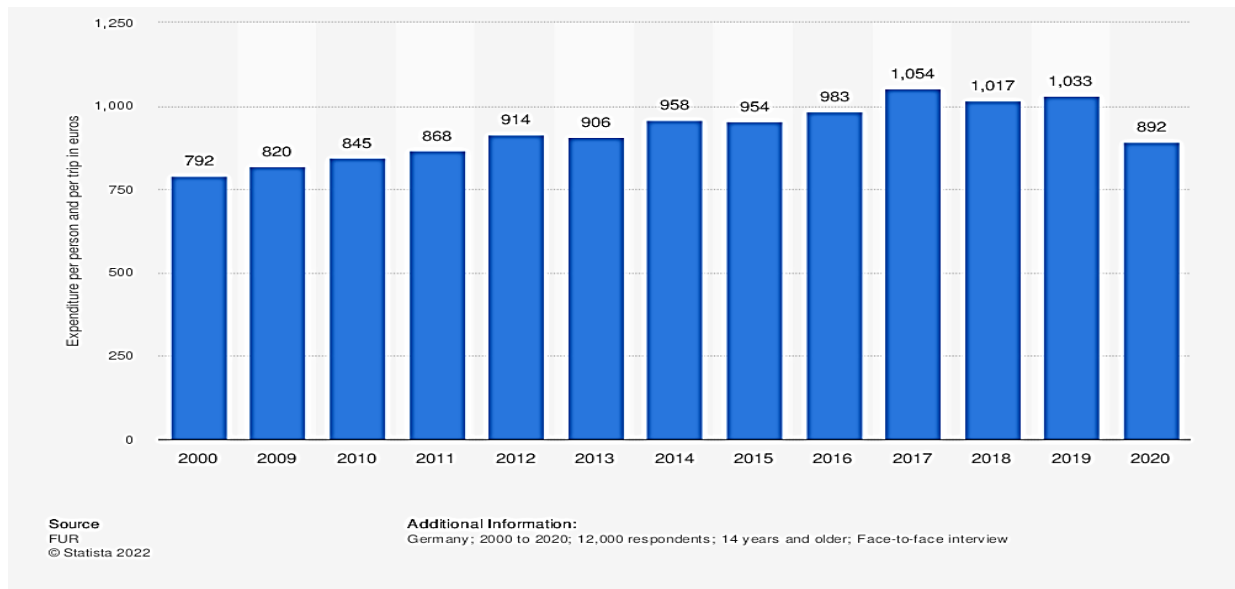
۴. مدت اقامت گردشگران کشور آلمان^{۴۸}

طول مدت سفرهای گردشگران آلمانی به طور متوسط ۱۱/۲ روز است.

۵. میزان هزینه کرد گردشگران کشور آلمان^{۴۹}

حدود ۵۵ میلیون مسافر در آلمان سالانه حدود ۷۰ میلیون سفر انجام می دهند. هر آلمانی برای هر سفر (به مدت تقریبی ۵ روز) به طور متوسط ۸۹۲ یورو هزینه می کند (۲۰۲۰)^{۵۰} و ۵ درصد قدرت خرید آلمانی ها به سفر تعلق می گیرد.

در سال ۲۰۲۰ آلمانی ها مجموعاً ۳۸ میلیارد و ۷۵۲ میلیون یورو برای سفر و اوقات فراغت هزینه کرده اند.



میانگین هزینه ی سفر آلمانی ها برای هر نفر در هر روز در بازه زمانی سال های ۲۰۰۰-۲۰۲۰

⁴⁸ www.gfk.com/insights/press-release/germans-spend-more-on-vacations-than-car

⁴⁹ www.gfk.com/insights/press-release/germans-spend-more-on-vacations-than-car

⁵⁰ <https://www.statista.com/statistics/1034552/travel-expenditure-of-germans-per-person-and-per-trip/#statisticContainer>

➤ متوسط هزینه ی ۵ نوع از سفرهای مورد تقاضای گردشگران آلمانی:

- هزینه سفر ساحلی : ۱۶۱ یورو هر نفر (تعطیلات ساحل دریای مدیترانه نشان دهنده ی بالاترین پتانسیل با سرانه ی ۱۶۱ یورو برای هر نفر است)
- هزینه سفر با کروز: ۶۰ یورو هر نفر
- هزینه سفر شهری: ۵۷ یورو هر نفر
- هزینه سفر طولانی مدت ساحلی: ۴۰ یورو هر نفر
- هزینه سفر ورزشی، سلامت و دیگر فعالیتهای مربوط به سفر: ۳۴ یورو برای هر نفر

➤ گردشگری آلمان ۱۹ میلیارد یورو به تولید ناخالص داخلی در کشورهای در حال توسعه کمک

می کند. به عنوان مثال گردشگران آلمانی به طور تقریبی:

- در آمریکای مرکزی و جنوبی/ کارائیب ۱/۷ میلیارد یورو هزینه می کنند که منجر به ۱ میلیارد یورو مشارکت مستقیم در تولید ناخالص داخلی این منطقه می شود.
- در آفریقا ۲/۹ میلیارد یورو هزینه می کنند که منجر به ۱/۷ میلیارد یورو کمک مستقیم در تولید ناخالص داخلی آفریقا می شود.
- در جنوب شرقی آسیا ۳/۵ میلیارد یورو هزینه می کنند که منجر به ۱/۶ میلیارد یورو کمک مستقیم در تولید ناخالص داخلی این منطقه می شود.
- در شبه جزیره بالکان ۵/۴ میلیارد یورو هزینه می کنند که منجر به ۲/۶ میلیارد یورو کمک مستقیم در تولید ناخالص داخلی آن می شود.^{۵۱}

➤ در کشورهای اروپایی:

- میزان هزینه کرد گردشگران خروجی از آلمان در سال ۲۰۲۰ برای کشور ایتالیا: ۳/۷ میلیارد یورو
- میزان هزینه کرد گردشگران خروجی از آلمان در سال ۲۰۲۰ برای کشور اسپانیا: ۲/۶ میلیارد یورو
- میزان هزینه کرد گردشگران خروجی از آلمان در سال ۲۰۲۰ برای کشور لهستان: ۱/۱۱ میلیارد یورو
- میزان هزینه کرد گردشگران خروجی از آلمان در سال ۲۰۲۰ برای کشور یونان: ۲ میلیارد یورو

• انطباق محصولات گردشگری کشور با ویژگی های بازار

۱. عرضه داشت محصول گردشگری در وضع موجود (به ترتیب اولویت تقاضای گردشگران کشور مبدأ)

- i. گردشگری سلامت (جراحی های زیبایی - چشمه های آب گرم)
- ii. گردشگری تاریخی، فرهنگی و ادبی
- iii. گردشگری طبیعی و ماجراجویانه (کویر نوردی - اسکی)
- iv. بوم گردی و گردشگری غذا

آمار مبادلات گردشگری ایران و آلمان ^{۵۲} (بر اساس گزارش unwto)					
2014	2015	2016	2017	2018	سال های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸
32,067	47,057	53,596	57,984	37,125	ورود گردشگران از آلمان به ایران
2016	2017	2018	2019	2020	سال های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰
53,596	57,984	37,125	29,701	1,657	خروج گردشگران از ایران به آلمان

آمار تعداد گردشگران ورودی از آلمان به ایران به تفکیک سال ^{۵۳} (بر اساس گزارش دفتر آموزش، مطالعات و برنامه ریزی معاونت گردشگری)				
۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹
۶۱۵۴۱	۶۲۹۵۸	۳۹۵۵۷	۱۳۰۹۱	۱۱۷۶
سهم کشور آلمان در بازار ایران: درصد رشد ۲۰۲۰ تا ۲۰۱۹: ۰/۸۴ -				
❖ همچنین تعداد گردشگران خروجی از ایران به آلمان در سال ۱۳۹۸، ۱۳۶۷۹ نفر و در سال ۱۳۹۹، ۳۹۹۹ نفر اعلام شده که با کاهش رشد ۷۱ درصدی همراه بوده است.				

⁵² Unwto.com

^{۵۳} گزارش آماری دفتر آموزش، مطالعات و برنامه ریزی معاونت گردشگری

۲. آسیب شناسی موانع و مشکلات گردشگران آلمانی در ایران

- گران بودن بسته های سفر و قیمت گذاری پیچیده
- کمبود واحدهای اقامتی
- ضعف در معرفی ظرفیتهای گردشگری ایران و عدم تبلیغات مناسب در خارج از کشور
- عدم سرمایه گذاری جدی در حوزه زیرساختها و تسهیلات سفر
- مشکلات داد و ستد ارز
- خدمات شهری نامتناسب
- ساماندهی اماکن تاریخی
- ظرفیت اندک فرودگاههای بین المللی
- وضعیت نامطلوب سرویس های بهداشتی

۳. مسیرهای اصلی تردد، زمان سفر و مدت ماندگاری گردشگران^{۵۴}

مسیر اصلی: شهرهای تهران، اصفهان، شیراز، یزد و کرمان
زمان سفر: فروردین، اردیبهشت، مهر و آبان ماه
مدت ماندگاری: ۱۰ روز

۴. استان های واجد شرایط به عنوان مقصدهای جذب

اصفهان، فارس، یزد، کرمان، همدان، خوزستان، کرمانشاه، چهار محال و بختیاری، آذربایجان
غربی و شرقی، اردبیل، کردستان، تهران، مرکزی، گیلان و گلستان

۵. توسعه محصول های بالقوه برای عرضه به بازار

تاریخی، فرهنگی، طبیعت (کویرگردی)، بوم گردی

^{۵۴} دفتر خدمات مسافرتی فعال در حوزه گردشگر ورودی از آلمان به ایران (آیتو، ایران دوستان و افتاب کلوت)

• وضعیت همکاری و تعاملات گردشگری

۱. یادداشت تفاهم همکاری

- تا کنون سند یادداشت تفاهم همکاری های گردشگری میان دو کشور به امضاء نرسیده است. سایر اقدامات:
- راه اندازی دفتر اطلاع رسانی گردشگری ج.ا.ایران در شهرهای مونیخ و برلین
- برگزاری تور آشناسازی ماجراجویانه برای هیات رسانه ای (خردادماه ۱۳۹۳)، تورگردانان (مردادماه ۱۳۹۴) و توراپراتور آلمانی در سال جاری
- هماهنگی جهت تهیه بخشی از مستند تلویزیون سفر به دوردنیا با عنوان معرفی جاذبه های گردشگری حوزه خزر توسط شبکه ARD آلمان با محوریت استان های شمالی کشور (۱۳۹۱)

۲. شرکت در نمایشگاه های دو طرف

- حضور در نمایشگاه های سالیانه گردشگری آلمان به ویژه ITB برلین

• برنامه ها و پیشنهادهای جذب گردشگران از کشور آلمان

۱- پیشنهادها و راهکارها:

- شناساندن ایران از طریق تبلیغات با اولویت وب سایت های گردشگری و در درجه ی دوم face book که بسیار مورد توجه گردشگران آلمانی است.
- شناساندن ایران به وسیله ساخت فیلم و پخش در شبکه های تلویزیونی
- شناساندن ایران از طریق تبلیغ توسط بنر و بیلبرد در میادین اصلی و مترو شهرهای بزرگ در آلمان
- تبادل دانش و تجربیات در زمینه های مختلف گردشگری از جمله طبیعت گردی و گردشگری MICE
- اجرایی نمودن توافقات دو جانبه گردشگری در اسناد کمیسیون اقتصادی ایران و آلمان
- تشویق و حمایت از فعالیت بخش خصوصی دو کشور و برقراری تماس های مستقیم و تشکیل نشست های تخصصی
- جلب سرمایه گذاران آلمانی برای توسعه زیرساخت های گردشگری و هتلداری ایران

- تبادل دانش و فناوری های نوین و برنامه ریزی مشترک برای توسعه و ترویج صنعت گردشگری بومی از طریق برگزاری نشست های دو جانبه
- استفاده از ظرفیت تور اپراتورهای مطرح آلمانی برای بازاریابی جذب گردشگران بین المللی به کشور
- تعریف مسیر تورهای تجاری برای جامعه هدف متخصصان آلمانی
- استفاده از پتانسیل راهنمایان و ایرانیان مقیم در آلمان
- آموزش و تربیت راهنمایان آلمانی به دلیل کمبود راهنمای آلمانی زبان
- تهیه و تدارک محصولات سفر خاص و مطابق با نیاز توریست آلمانی و تولید مسیرهای جدید(فرهنگی، تاریخی، باستان شناسی، پرنده نگری، حیات وحش، کوهنوردی و پیاده روی)
- معرفی مسیرهای جدید
- ارتقاء سطح خدمات و کیفیت وسایل نقلیه ، رستوران و هتل با مطالعه شاخص های رفتارشناسی و جامعه شناختی مسافران آلمانی
- آموزش اتیکت های رفتاری ویژه راهنمایان آلمانی زبان با توجه به اصول آداب و رفتار با گردشگر آلمانی ویژه راهنمایان آلمانی زبان و اجباری کردن این دوره به عنوان دوره باز آموزی
- برگزاری Road Show در شهرهای پرجمعیت و بزرگ (برلین ، مونیخ ، هامبورگ ، فرانکفورت و دوسلدورف)
- برنامه ریزی برای تشویق بخش خصوصی برای تبلیغ و معرفی صنایع دستی ایران و همچنین جاذبه های مربوط به شهرها و روستاهای جهانی صنایع دستی برای جذب گردشگران خروجی آلمان
- برنامه ریزی برای به کارگیری بخش خصوصی آلمانی به ویژه (انجمن همکاری های بین المللی آلمان) GIZ (به عنوان یکی از بخش های خصوصی مرتبط با گردشگری که تحت نظارت دولت آلمان است.) به منظور بررسی فرصت های مربوط به توسعه همکاری دو جانبه
- تشویق و ترغیب صادر کنندگان صنایع دستی برای افزایش تنوع کالاها و مبادلات تجاری و اعزام و پذیرش هیئت تجاری
- تبادل اطلاعات در زمینه بررسی فرصت های سرمایه گذاری مشترک مانند ایجاد EXPO ، گالری های تخصصی حراجی و ایجاد مراکز تجاری صنایع دستی
- پکیج سفر، مقاله، نمایشگاه
- تبادل توسعه فناوری اطلاعات در زمینه ایجاد سایت های فروش الکترونیک صنایع دستی کشور
- اعزام هیاتی از ایران به آلمان به منظور استفاده از تجربیات آلمان جهت به روز کردن موزه ها و مکان های گردشگری

- برنامه ریزی برای همکاری شهرهای خلاق آلمان و ایران که از طریق شبکه های شهرهای خلاق سازمان بین المللی یونسکو به ثبت رسیده اند.

• منابع

1. UNWTO.COM
2. Theodora.com
3. <https://www.e-unwto.org>
4. <https://wttc.org>
5. <https://www.statista.com>
6. <https://data.worldbank.org>
7. <https://www.lufthansa.com>
8. <https://www.iranair.de>
9. <https://www.gtai.de>
10. <https://www.auswaertiges-amt.de>
11. <https://teheran.diplo.de>
12. <https://www.ifo.de>
13. <https://www.ifo.de>
14. www.deutschland.de
15. <https://www.deutschland.de>
16. <https://www.driv.de>
17. <https://www.oecd-ilibrary.org>
18. <https://www.worlddata.info>
19. <https://www.tourism-review>
20. <https://pxcom.media>
21. <https://knoema.com>
22. <https://www.enchantingtravels.com>
23. <https://countryeconomy.com>
24. www.populationpyramid.net
25. <https://www.theglobaleconomy.com>
26. Book.mdi.com
27. <https://www.tourradar.com>
28. www.GFK.com
29. <https://www.internationalsos.com>
30. <https://www.tourism-review.com>
31. www.propertyturkey.com

32. www.bookmundi.com
33. <https://gate-of-nations.org>
34. <https://www.hospitalitynet.org>
35. <https://www.plantautomation-technology.com>
36. <http://mfa.ir>
37. <https://ir.utc.city>

۳۸. گزارش آماری دفتر آموزش، مطالعات و برنامه ریزی معاونت گردشگری

۳۹. دفتر خدمات مسافرتی فعال در حوزه گردشگر ورودی از آلمان به ایران (آیتو، ایران دوستان و افتاب کلوت)