

İspanya



Genel Bilgiler ve Temel Göstergeler

Resmi Adı	İspanya Krallığı
Başkent	Madrid
Resmi Dil	İspanyolca
Yönetim Biçimi	Üniter parlamenter monarşi
Başbakan	Pedro Sánchez
Yüzölçümü	505,992 km ²
Nüfus	46.733.038 (2018 sayımı)
GSYİH	1.272,62 milyar \$ (2018)
GSYİH (Kişi başına)	27.551 \$ (2018)
Para Birimi	Euro €
Zaman Dilimi	(UTC+1 - +2)
Trafik Akışı	Sağ
Telefon kodu	34
Çapraz Kur	100 € = 612 TL



Türkiye - İspanya Siyasi İlişkileri

Ülkemiz ile İspanya arasındaki siyasi ilişkiler Barış, Dostluk ve Ticaret Antlaşması'nın onay belgesinin İspanya Büyükelçisi tarafından 1783 yılında Osmanlı Padişahı'na sunulmasıyla resmîyet kazanmıştır. İstanbul'daki İspanyol Elçiliği de faaliyetlerine aynı tarihte başlamıştır. Madrid'de Türk Elçiliği 1857'de faaliyete geçmiştir. Türkiye ve İspanya arasındaki diplomatik ilişkiler, 1 Ocak 1951 tarihinden itibaren Büyükelçilik seviyesine yükseltilmiştir.

Türkiye-İspanya ilişkileri, 1980'lerin ortalarından itibaren İspanya'nın NATO'ya ve AB'ye katılması, Türkiye'de parlamenter demokrasiye dönülmesi ve her iki ülkenin dış pazarlara açılma ve liberalizasyona öncelik veren benzer iktisadi politikalar uygulamaları sonucu canlanmaya başlamıştır. İki ülke arasında, 16 Nisan 1989 tarihinde bir Dostluk Antlaşması imzalanmıştır.

İspanya ile ikili ilişkilerimiz, 2005 yılında BM çatısı altında Sayın Cumhurbaşkanımız (Başbakanlığı döneminde) ile dönemin İspanya Başbakanı Zapatero'nun ortak girişimiyle başlatılan Medeniyetler İttifakı'yla yeni bir boyut kazanmıştır. Diğer yandan, ilki 2009 yılında İstanbul'da düzenlenen Türkiye-İspanya Hükümetlerarası Zirve toplantıları İspanya ile ilişkilerimizi üst seviyeye çıkarmıştır. Türkiye-İspanya Hükümetlerarası Zirvesi Beşinci Toplantısı iki ülke Başbakanlarının eşbaşkanlığında 11 Şubat 2014 tarihinde Ankara'da yapılmıştır.

İspanya'nın, ülkemizin AB üyelik sürecine verdiği destek siyasi ilişkilerimize olumlu yansımaktadır.

Ekonomik ve ticari işbirliği Türkiye-İspanya ilişkilerinin önemli bir veçhesini teşkil etmektedir. 2016 yılında ikili ticaret hacmimiz, bir önceki yıla kıyasla % 3,3 artarak 10 milyar 670 milyon Dolar (ithalat: 5 milyar 679 milyon Dolar, ihracat: 4 milyar 991 milyon Dolar) olmuştur. İthalatımız % 1,6 oranında, ihracatımız ise % 5,3 oranında artmıştır. Bu dönemde İspanya ülkemizin 8. ticaret ortağı olmuştur. (İthalatımızda 10., ihracatımızda 8. sıradadır.)

İspanya'ya ihracatımızda başlıca ürünler otomobil, vagonlar, yarış arabaları, petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar ve hazır giyim ürünleridir. İthalatımızdaki başlıca ürünler ise otomobil, vagonlar, yarış arabaları, arıtılmış bakır, işlenmemiş bakır alaşımları, kara taşıtları için aksam parçalarıdır.

Ülkemizde 651 İspanyol firması faaliyet göstermektedir. 2002-2016 döneminde İspanya'dan ülkemize gelen toplam yatırım miktarı 7 milyar 636 milyon Dolar olmuştur. İspanya'da ise yaklaşık 75 Türk firması faaliyet göstermektedir. 2002-2016 döneminde Türkiye'den İspanya'ya yapılan doğrudan yatırım tutarı 150 milyon Dolar'dır.

2016 yılında 106.582 İspanyol turist ülkemizi ziyaret etmiştir.

İspanya'da yaklaşık 4000 vatandaşımız bulunmaktadır.

Genel Ekonomik Durum

Ekonomik Performans

Ülkenin mali performansı incelendiğinde son on yılda önemli ilerleme kaydedildiği, açık veren bütçenin 2006 ve 2007 yıllarında % 1 oranında fazla verdiği görülmektedir. Ancak 2008 yılında uzun zaman sonra İspanya'nın bütçe açığı 41 milyar avro'ya ulaşmıştır. 2008 yılında bütçe gelirleri bir önceki yıla göre %6,9 oranında azalırken, giderler %8,7 oranında artmıştır. 2008 yılında kamu borç stoğunun GSMH oranı %33'lere kadar düşmüştür. İspanya'nın borç stoğunun büyük bir bölümü özel kesime ait olup, yaşanan ekonomik krizin İspanya'da daha ağırlıklı olarak hissedilmesinin bir nedeni de, borca dayalı tüketim harcamalarının birden bire daralması neticesinde reel sektörde talep düşüşünden kaynaklanan ekonomik küçülme olduğunun söylemek mümkündür. Genel ekonomik performans kadar bütçe performansının da olumlu olmasında avro'ya geçilmesiyle düşen faizlerin olumlu etkisini yine vurgulamak gerekmektedir.



İspanya'nın artan faiz masrafları borç düzeyini olumsuz etkilemekte ve 2010 yılı borç hizmet maliyetleri %33,3 artarak 23,2 milyar avroya ulaşmıştır.

2004 yılında iktidar partisi değiştiğinde İspanya Başbakanı Jose Luis Rodriguez Zapatero'nun ilk döneminden başlayarak ekonomik büyüme için GSYİH'nin büyümesi desteklenmiştir ve o dönemden itibaren birtakım sorunlar İspanya ekonomisinin problemlili gidişatına dair sinyaller

vermeye başlamıştır. Financial Times'a göre bu sorunlar arasında; dış ticaret açığının fazla olması (2008 yılında GSYİH'nin % 10'u), ticaret ortaklarına karşı rekabet gücünün kaybı ve geleneksel olarak diğer Avrupa ülkeleri karşısında enflasyonun yüksekliği, 1998'den itibaren emlak fiyatlarının % 150 artışı ve petrol fiyatlarındaki artış sayılabilir.

Nisan 2008'de resmi GSYİH büyüme tahminleri % 2,3 olarak belirtilmiştir. Ancak bu tahmin Ekonomi Bakanlığı tarafından 1,6 puan aşağı revize edilmiştir. Bu rakam, diğer birçok gelişmiş ülkelere göre daha iyi görünmekle beraber, İspanya'nın yüksek nüfus artışı nedeniyle (fazla miktarda göç alması) kişi başına GSYİH fazla değişmemiştir. Daha sonra, 2008 yılı üçüncü çeyreğinde 15 yıldır ilk kez ulusal GSYİH'nin azalmasıyla Şubat 2009'da İspanya'nın ekonomik durgunluğa girdiği onaylanmıştır.



Yaşanan ekonomik krizin devam etmesi, kamu borçlarının azaltılması için uygulanan politikaların daha da sertleşmesine, kesintilerin artmasına ve harcamaların azalmasına sebebiyet vermiştir. Öte yandan, 2012 yılında işsizliğin giderek artması ve %25'i geçmesiyle

hükümetin uyguladığı kemer sıkma politikalarının doğurduğu sıkıntı artmaktadır. 2013 yılında da kısmen sert kemer sıkma önlemlerinin etkisiyle ekonomi daralmıştır. 2014 yılından itibaren ekonomi toparlanma aşamasındadır. Özellikle emek piyasasındaki yapısal reform programının sonuçları alınmaya başlanmıştır. Ülke ekonomisi 2014 yılında güçlü bir şekilde iyileşme göstermiştir. Ülke ekonomisi diğer Avro Bölgesi ülkelerindeki zayıflığa göre oldukça dayanıklılık göstermiş ve düşen petrol fiyatları Avro Bölgesindeki toparlanmayı katalize ederken İspanya bu durumdan gayet iyi yararlanmıştır.

2014 yılında GSYİH %1,4 büyümesi ekonomideki iyileşmeyi göstermektedir. Enflasyon 1980'lerden beri düşüş göstermektedir. 1987 ve 1992 yılları arasındaki ortalama enflasyon %5,8 iken, 1993 yılında ilk kez %5'e gerilemiştir. Ardından yıllar boyunca düşüş göstermiştir. Aralık 2014'te ise -%1 olarak gerçekleşmiş olup bunun temel nedeni petrol fiyatlarındaki düşüştür.

Özel tüketim ekonomideki büyümeyi desteklemeye devam etmektedir. Bunun sonucu olarak GSYİH 2015 yılında %3,2 oranında büyüme göstermiş; böylelikle ekonomik krizin ortaya çıktığı 2008 yılından sonraki en yüksek büyüme oranı kaydedilmiştir.

Türkiye – İspanya Yatırım İlişkileri

Türkiye'nin toplam kayıtlı sermaye ihracatı içinde İspanya, firma sayısı açısından 35., sermaye miktarı açısından 43. sırada yer almaktadır. 1999 yılı sonunda Türkiye'den İspanya'ya toplam kayıtlı sermaye ihracı 12.800 dolar iken, 2007 yılı sonu itibariyle sermaye ihracı 5,6 milyon dolara çıkmıştır. Benzer şekilde, 1999 yılında İspanya'da yerleşik Türk firma sayısı 3 iken, 2007 yılı sonunda 9'a yükselmiştir. Sermaye miktarı açısından Türk yatırımlarının % 59,1'i ticaret, % 22,7'si imalat ve %18,1'si ulaştırma sektöründe gerçekleştirilmiştir. 2002- 2011 yılları arasında İspanya'daki doğrudan yabancı yatırım stoğu 19 milyon dolardır. 2011 yılı doğrudan Türk yatırımları 6 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

2002-2011 yılları arasında Türkiye'deki İspanyol yatırım stoğu 4,1 milyar dolardır. 2011 dönemindeki yatırım ise 2,3 milyar dolardır.



İspanya'daki Türk yatırımları ağırlıklı olarak ticaret ofisleridir. Üretime yönelik en önemli yatırım Borusan Mannesman tarafından yapılan spiral boru fabrikası yatırımdır. İspanya'da yerleşik Türk firmaları Borusan, Nuh Çimento, Sabancı Holding, Arçelik, Vestel, Sarar, Hidromek, Poseidon, Atateks ve Entes'tir.

Türkiye İspanya Hükümeti tarafından ticaret ve yatırımda öncelikli ülkeler arasına seçilmiştir. İspanya Devlet Ticaret Sekreterliği tarafından yapılan bir değerlendirme ile Pazar Geliştirme Planı'na önceden seçilmiş olan ABD, Meksika, Fas, Cezayir, Brezilya, Çin, Hindistan, Rusya ve Japonya'nın yanı sıra ülkemiz ve Güney Kore'nin de eklenmesine karar verilmiş ve listede yer alan ülke sayısı 11'e çıkmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) verilerine göre Türkiye'nin İspanya'ya 2014 yılında doğrudan yabancı sermaye akışı 18 milyon dolar ve İspanya'dan Türkiye'ye yabancı sermaye akışı 74 milyon dolardır. 2007 Ocak – 2015 Ağustos dönemi verilerine göre:

Türkiye’de yerleşik kişilerin İspanya’daki doğrudan yatırımlarının tutarı toplam 139 milyon dolar; İspanya’nın Türkiye’deki yatırımları toplamı 6.875 milyon dolardır. 2015 yılı itibariyle Türkiye’deki İspanyol sermayeli şirketlerin toplam sayısı 597’ye ulaşmıştır.

Ülkemizdeki İspanyol yatırımlarının sektörel dağılımına bakıldığında, toplam İspanyol yatırımlarının %81,3’ünü makineler, endüstriyel ekipman ve metalurjinin oluşturduğu görülmektedir. Turizm ve gıda işleme sektörleri ise kalan %18,7’lik bölümü oluşturmaktadır.

Türkiye, İspanya’nın en fazla yatırım yaptığı onuncu ülkedir. Ülkemizdeki İspanyol firmalarının listesine www.spainbusiness.gen.tr adresinden ulaşılabilir. 2008 yılında ülkemize yönelik İspanyol yatırımlarının maden, fabrikasyon, inşaat, otomotiv, turizm ve emlak sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yatırımların artışında turizm sektörüne yönelen firmaların emlak yatırımları ve faiz-borsa kazançları nedeniyle ülkemize yönelen İspanyol fonlarının artmasının da etkisi bulunmaktadır.



Türkiye’de yatırım yapan başlıca İspanyol firmalar ELIOP (otomatik kontrol sistemleri), TEKA (mutfak mobilyası), ROCA (banyo malzemeleri ve seramik fayans), TECASA (ısıtma sistemleri), FAGOR (sanayi mutfakları), MANTEROL (battaniye), MANGO ve ZARA (konfeksiyon), DIA (gıda-süpermarket), GREFUSA

(kuruyemiş ve aperiatifler), AGRUCAPERS (karpur-turşu), SOL, BARCELO ve RIU (çeşitli oteller zinciri), MAPFRE (sigortacılık), BAMESA (metalürji), ORMAZABAL (elektrik sektörü) ve MIRALBUENO (otomotiv sektörü), ANTOLİN (otomotiv aksesuarı), SEAT (otomotiv), OHL (tren projeleri) olarak sıralanabilir. Ayrıca İspanya’nın dördüncü büyük finansal grubu olan Banco Sabadell Türkiye’deki ilk İspanyol bankası olarak bir temsilcilik açmıştır.

Türkiye-İspanya Dış Ticaret Değerleri (1 000 ABD Doları)

Yıl	İhracat \$ / Bin	İthalat \$ / Bin	Hacim \$ / Bin	Denge \$ / Bin
2015	4.742.270	5.588.524	10.330.793	-846.254
2016	4.988.483	5.679.305	10.667.788	-690.822
2017	6.302.135	6.372.911	12.675.046	-70.776
2018	7.710.440	5.492.394	13.202.834	2.218.045

Türkiye'nin İspanya'ya İhracatında Başlıca Ürünler (milyon dolar)

GTİP No	Ürün Adı	2015	2016	2017	Değişim % (2016-2017)
8703	Otomobil, steysin vagonlar, yarış arabaları	494	646	905	40
6204	Kadın/kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	379	390	546	40
6109	Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası (örme)	218	238	301	27
6203	Erkek/erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	231	267	286	7
7208	Demir/çelik sıcak hadde yassı mamulleri- genişlik 600mm. Fazla	51	112	269	140

Türkiye'nin İspanya'dan İthalatında Başlıca Ürünler (milyon dolar)

GTİP No	Ürün Adı	2015	2016	2017	Değişim % (2016-2017)
8703	Otomobil, steysin vagonlar, yarış arabaları	1.277	1.493	1.272	-15
8802	Diğer hava taşıtları, uzay araçları	129	0	273	91.664
8708	Kara taşıtları için aksam, parçaları	273	258	256	-1
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	145	266	189	-29
2902	Siklik hidrokarbonlar	137	134	174	30

Pazar ile İlgili Bilgiler

Dağıtım Kanalları

İspanyol ekonomisinin büyümesine paralel olarak özellikle tüketici piyasasında dağıtım kanallarının önemi artmıştır. Toptancıların, perakende mağazaların, ülkede sayıları giderek artan büyük çok uluslu süpermarketlerin ve merkezi satın alma birimlerinin (central purchasing units) tercih ettikleri yeni ve karmaşık metotlara kadar dağıtım kanalları sektörü büyük gelişme göstermiştir.

İspanya'daki ticari dağıtım yapısı, çok önemli bir teknolojik değişime uğramış, self-servis satış teknikleri hızla gelişmiştir. Dağıtım sektörü, ülkede değişik satın alma kalıplarındaki tüketici gruplarına hizmet veren kuruluşların ortaya çıkmasıyla daha da büyümüştür.

Diğer batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi İspanya'da da fiyat, satın alma kararının en önemli belirleyicisi olma özelliğini korumaktadır. Bununla beraber, maliyet, kredi ve ödeme koşulları ile satış sonrası hizmetler de, ülkede faaliyet göstermek isteyen firmaların pazarlama alanında başarılı olabilmesinde çok büyük rol oynamaktadır.



Ülke piyasasında, en önemli rakipler diğer AB ülkeleri, ABD ve Japonya'dır. Bu ülkelerin ürünlerinin yüksek teknoloji içermesi ve kalite düzeyinin yüksek olması, ayrıca AB kaynaklı ihracatların hükümetler tarafından ticareti geliştirme faaliyetleri kapsamında desteklenmesi, ödeme koşullarında esneklik ve satış sonrası hizmetler sağlanması, ortak promosyon faaliyetleri gerçekleştirilmesi ve ürünlerin yerel piyasa ihtiyaçlarına göre uyumlandırılması İspanya piyasasında rekabeti artıran faktörler olarak ön plana çıkmaktadır.

Büyük mağazalar ve hipermarketler, İspanya'daki perakende dağıtımda en önemli yeri tutmaktadır. Hipermarketler, uyguladıkları geleneksel piyasa fiyatlarıyla pazar paylarını arttırmışlardır. Ayrıca, 1980'li yılların başından bu yana, özellikle büyük şehirlerdeki alışveriş merkezleri hem sayı olarak artmış, hem de ürün yelpazesinin çeşitliliği bakımından gelişmiştir.

Bunlara ilave olarak ÷lkede son yıllarda, çeşitli sektörlerde uzmanlaşmış büyük süpermarketler ile franchising şeklinde faaliyet gösteren fabrika çıkış mağaza zincirlerinin sayısı da artmaktadır.



İspanya piyasası, Madrid ve Barcelona merkezinde faaliyet gösteren bir dizi bölgesel piyasadan oluşmaktadır. Dağıtıcılar, aracılar, yabancı temsilcilikler ve devlet kontrolündeki birimlerin büyük çoğunluğu bu iki merkezde faaliyet göstermekte, bunların dışında kalan bölgelerde faaliyet gösteren aracı ve şubeler ise tedariklerini çok büyük ölçüde bu iki merkezden sağlamaktadır. Dolayısıyla ÷lkede faaliyet göstermek isteyen yabancı firmaların başarı sağlaması, yine bu iki merkezde temsilcilik açmak ya da bir dağıtıcı veya aracı ile anlaşma yapma yoluyla mümkün olabilmektedir. Bununla beraber, bu bölgeler dışında kalan alanlarda imalat yapanlara sağlanan teşviklere bağlı olarak son yıllarda yatırım yapmak için diğer bölgeleri tercih eden firmalar gör÷lmektedir.

İspanya gıda sektöründe, franchising yöntemi ile çalışan restoran zincirleri, “self-servis” türü işletmeler ve özellikle süpermarket ve hipermarketlerin sayısında son yıllarda kayda değer artış görülürken, geleneksel gıda satış mağazalarının sektördeki pazar payları gittikçe azalmaktadır.

Ülkede, önümüzdeki yıllarda, küçük ölçekli satış birimlerinin yerini, doğrudan eve satış (kapıdan satış) ile indirimli veya 24 saat hizmet veren mağazalar yoluyla perakende satış ve dağıtım yapan kuruluşların alması beklenmektedir.

Tüketici Tercihleri

Ülkede bölgesel ekonomik ve kültürel farklılıklar ile dil farklılıkları, tüketicilerin satın alma davranış ve alışkanlıklarının yanı sıra dağıtımçıların satın alma kararları ile pazarlama tekniklerini de etkilemektedir.

İspanya’da başta büyük şehirler olmak üzere kredi kartları yaygın biçimde kullanılmaktadır.

İspanyol tüketiciler arasında satış sonrası hizmetlere yönelik talep giderek artmaktadır. Ülkede halen tüm teknik özellikli ürünler ile bazı tüketim malları için satış sonrası hizmetler sunulmaktadır.

İspanya Tüketici Eğilimleri Analizi

Ekonomik krizin İspanyol tüketiciler üzerindeki etkisi büyük etkisi olmuştur. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları değişmiş ve tüketiciler daha az alışveriş yapar durumdadır.

Kriz sırasında tüketicilerin değişen davranışlarına örnek olarak daha ihtiyatlı kredi kartı alımları verilebilir. Kriz öncesinde İspanyol tüketicilerin kredi kartlarını çok fazla kullandıkları ve yeni kredi kartı aldıkları göz önüne alındığında krizin bu davranış üzerindeki önemli etkisinden söz etmek mümkündür.

Birçok İspanyol tüketici ekonomik durum iyileştiğinde daha az tasarrufa gideceklerini belirtmektedir. Bununla beraber toplumun %43'ü faturalarında tasarrufa gitmeye devam edeceklerini belirtirken, %36'sı sadece telefon faturalarında tasarrufa gideceklerini ifade etmektedir. Toplumun %36'sı daha ucuz ürünleri almaya devam edeceklerini, %30'u daha az giyim eşyası alacağını belirtmektedir. Ulaşım konusunda ise toplumun %18'i kendi arabalarını kullanmaktan ziyade daha sık toplu taşımayı kullanmayı planladığını beyan etmektedir.

Ekonomik kriz tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının da katma değerli ve fonksiyonel ürünleri tercih etmeleri yönünde değiştirmiştir. Sonuç olarak piyasaya sürülen yeni ürünler de bu yeni tüketicileri hedef almaktadır. Kozmetik sektörü de tüketici beklentileri doğrultusunda ürünlerini "fonksiyonel kozmetik ürünleri" şeklinde adapte etmişlerdir.

Harcanabilir gelirdeki tasarruf oranları %10'lardan yaklaşık %15'lere çıkmıştır. Tüketici güveninin azalmasıyla birlikte tasarruf oranının daha da artması beklenmektedir.

Büyük perakende zincirleri durgunluğun etkilerini yumuşatmak için sürekli yeni ve yenilikçi hizmetler sunmaktadır. Örneğin, bazı firmalar tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla şarap tadım etkinlikleri ve şarap imalathanelerine gezi düzenlemişlerdir.

Düşünmeden yapılan alışverişler de krizden önemli ölçüde etkilenmiştir. Tüketiciler günlük olarak ne kadar harcadıklarının bilincindedirler. Markalı ürünler daha az tercih edilirken, özellikle marketlerin kendi özel markaları fiyat avantajı nedeniyle daha çok tercih

edilmektedir. İnsanlar profesyonel tamircilere para ödemek yerine kendi tamiratlarını kendileri yapma eğilimine girmişlerdir. Hazır yemekler de krizden büyük ölçüde etkilenmişlerdir çünkü tüketiciler daha ucuz ve sağlıklı olan evde kendi yemeklerini kendileri pişirme eğilimine girmişlerdir. Ekonomik kriz katalizör görevi görerek tüketici alışkanlıklarını değiştirmiştir ve krizden toparlanma sağlansa bile tüketici alışkanlıklarının kolay kolay değişmesi beklenmemektedir.

Harcanabilir gelir azaldıkça tüketiciler satın alma kararlarında daha seçici davranmaktadır. Kriz dönemi boyunca tüketiciler moda ürünleri pek tercih etmemektedirler. Bunun yerine ne kadar harcadıkları konusunda daha bilinçli olup, harcamalarını daha fonksiyonel ve sağlıklı ürünlere yöneltmektedirler. Yeni tüketici eğilimlerinden faydalanan pazar bölümleri; indirim mağazaları, sağlıklı ve organik gıda ürünleri ve DIY (Do It Yourself) ürünlerdir. DIY ürünler; yapı malzemeleri, hırdavat, elektrik malzemeleri, el aletleri ve aksesuarları, elektrikli el aletleri ve aksesuarları, boya/ev dekorasyon, duvar/pencere kaplamaları, sıhhi tesisat/ısıtma/soğutma, doğrama/kapı/pencere, mutfak ve banyo ürünleri, bahçe bakımı, barbekü ve diğer bahçe ürünleri bahçe ürünleri, bahçe ürünleri, bahçe yapıları, vb. sadece profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından perakende olarak satın alınan ürünler olarak tanımlanmaktadır.

İspanyol tüketicisi DIY (Do It Yourself) ürünlerde kalite ve yenilikçilik yerine fiyatı ön planda tutmaktadır ve önümüzdeki dönemde söz konusu ürünlere olan eğilimin artması beklenmektedir.

Taze gıda ürünlerine olan talebin sağlıklı yaşam eğilimi doğrultusunda artması beklenmektedir. İspanyolların tasarruf yapabildiği her yerde tasarruf yapma eğilimi evde yemek pişirme eğilimlerini canlandırmıştır. Hazır gıdanın türüne göre değişmekle beraber İspanyolların yarısı hazır gıdaları düzenli olarak tüketmektedirler. Kriz öncesinde zaman darlığı hazır yemeklere olan talebin nedeni olurken, işsizliğin artmasıyla evde zaman geçiren kişi sayısının artmasıyla evde yemek pişirme eğilimi artmış ve bu durum hazır gıdalara olan talebi düşürmüştür.

Almanya'daki ortaya çıkan EHEC mikrobu üzerine Rusya, AB ülkelerinden her türlü sebze ithalatını yasaklamıştır. AB Komisyonu, İspanya'dan gelen salatalıklarda bir problemin olmadığı ortaya çıkınca sağlık ikazını kaldırmıştı. Almanya'da yapılan testlerde salatalıklarda bulunan bakterilerin, EHEC mikropları olmadığı tespit edildi. İspanya'da yapılan testlerde hastalığa neden olan mikropların salatalıklarda bulunmadığı ortaya çıkmıştı. Bu gibi krizler de tüketici tercihlerini etkilemekte ve dış ticarete de yansımaktadır.

İşadamlarının Pazarda Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler

İspanyolların ticari ilişkilerini yakın kişisel ilişkilere paralel yürütme alışkanlıklarından dolayı, İspanya piyasasına girişte en etkili yol, yüz yüze görüşme yapmaktır. Özellikle bir dağıtıcı ya da alıcı ile ilk ilişkinin faks ya da telefon yoluyla değil, yüz yüze bir toplantı yapmak yoluyla gerçekleştirilmesi uygundur.

Ülkedeki firma yöneticilerinin %30'dan daha azının İngilizce konuşabildiği göz önüne alındığında, bu ülke ile ikili ilişkilerde tercüman gerekebileceği unutulmamalıdır. İş çevrelerinde yaygın yabancı dil İngilizce olmakla beraber, satış literatürünün İspanyolca olarak hazırlanması avantaj yaratmaktadır. Ülkede bir toplantıya başlarken, bitirirken ya da anlaşmaya varıldığında el sıkışmak adettir. Tüm anlaşmalar yazılı hale getirilir ve imzalanır. Eğer daha sonra imzalanacak resmi bir sözleşme ya da anlaşma varsa, ilk olarak sözlü anlaşmaya varmalısınız. İspanyollar her iki tarafın da bir işin ya da anlaşmanın koşullarına tam anlamıyla bağlı kalmasını beklerler.

Kartvizitlerin bir yüzünün İngilizce diğer tarafının ise İspanyolca dilinde bastırılması uygun olacaktır.

İspanya iş kültüründe hiyerarşinin ve pozisyonların büyük bir öneminin olduğunun farkında olunmasında fayda vardır. Sizden daha alt derecede bir kişi ile zaman kaybederek iş yapmaya çabalamak pek işe yaramayabilir. Kendi pozisyonunuza denk düşen kişilerle birlikte iş yürütmeniz neticesinde başarıya ulaşılması mümkün olabilir.

İspanya'da hiyerarşi o derece aşırı bir düzeydedir ki "e jefe" veya "el padron" diye adlandırılan patronlar karar verme otoritesini ellerinde bulundururlar. Ast olan kişiler ise otoriteye uyarlar ve sadece emirleri takip ederler.

Diğer taraftan İspanyol iş adamları, satın alma davranışları bakımından oldukça muhafazakar bir portre çizmektedir. İspanyollar, profesyonel açıdan resmi ve ciddi davranış biçimlerinden hoşlanmaktadır.

Yaklaşan Etkinlikler

Doğu Marmara ABİGEM ve Kocaeli Sanayi Odası organizasyonunda, firmalarımızın rekabet gücünü artırmak ve dış pazarda iş ortakları bulmalarını sağlamak amacıyla yurtdışı heyet ziyaretleri ve ikili iş görüşmeleri etkinlikleri düzenlenmektedir.

MachTech&InnoTech Fuarı

Bulgaristan, Sofya 15 – 18 Nisan 2019



Fuar; endüstri 4.0, akıllı fabrikalar, metal şekillendirme, metal kesme makine ve ekipmanları, lazer kaynak makineleri, hidrolik pnömatik cihazlar ve aksesuarlar, robotlar, endüstriyel otomasyon ve yazılım teknolojileri, ileri malzemeler, sürdürülebilir işleme endüstrileri, ölçüm araçları, 3D baskı, elektronik ve elektroteknik sektörlerini kapsamaktadır.

ICT Spring

Lüksemburg 21 – 22 Mayıs 2019



Fuar; blockchain, bankacılık, IoT, yapay zeka, uzay, uzay madenciliği ve uydu teknolojilerini içermektedir.

Energa Fuarı ve SERDA Ajansı ile İkili İş Görüşmeleri

Bosna Hersek, Saray Bosna 11 – 13 Haziran 2019



Enerji, otomotiv yan sanayi, makine, metal, plastik ve kauçuk, yapı ve yapı materyalleri, elektrik-elektronik sektörlerini içeren fuar ziyaretinin yanı sıra bölgedeki yatırım ajansı SERDA işbirliğinde Türk ve Bosnalı firmalar arasında ikili iş görüşmeleri organize edilecektir.

Match4Industry İkili İş Görüşmeleri Etkinliği

06 - 07 Kasım 2019

SANTEK Sanayi ve Teknoloji Fuarı ile eş zamanlı düzenlenecek etkinlik kapsamında yerli firmalarımız yurtdışından gelen firmalar ile ikili iş görüşmeleri gerçekleştirebilecektir.



Hava Durumu

12 Mart – Salı

<p>GÜNDÜZ</p> <p>22° EN YÜKS.</p> <p>RealFeel® 21° Yağış 1%</p> <p>Kismen güneşli</p>		<p>GECE</p> <p>7° EN DÜŞ.</p> <p>RealFeel® 6° Yağış 4%</p> <p>Artan bulutlar</p>	
---	---	--	---

13 Mart – Çarşamba

<p>GÜNDÜZ</p> <p>15° EN YÜKS.</p> <p>RealFeel® 14° Yağış 0%</p> <p>Daha serin</p>		<p>GECE</p> <p>2° EN DÜŞ.</p> <p>RealFeel® 2° Yağış 1%</p> <p>Açık</p>	
---	---	--	---

14 Mart – Perşembe

<p>GÜNDÜZ</p> <p>17° EN YÜKS.</p> <p>RealFeel® 19° Yağış 1%</p> <p>Kismen güneşli</p>		<p>GECE</p> <p>2° EN DÜŞ.</p> <p>RealFeel® 1° Yağış 0%</p> <p>Parçalı bulutlu</p>	
---	---	---	---

15 Mart – Cuma

<p>GÜNDÜZ</p> <p>20° EN YÜKS.</p> <p>RealFeel® 22° Yağış 0%</p> <p>Çoğunlukla güneşli</p>		<p>GECE</p> <p>2° EN DÜŞ.</p> <p>RealFeel® 4° Yağış 0%</p> <p>Açık</p>	
---	---	--	---

Önemli Adres ve Telefonlar

Türkiye Cumhuriyeti Madrid Büyükelçiliği

Büyükelçi: Cihad ERGİNAY

T. C. Madrid Büyükelçiliği, Rafael Calvo, 18 2ºA-B 28010 Madrid

T:Büyükelçilik Binası +34 913 103 904

F: +34 91 308 66 02

E: embajada.madrid@mfa.gov.tr

Türkiye Cumhuriyeti Madrid Ticaret Müşavirliği

Ticaret Müşaviri: A. Altuğ LEBLEBİCİER

Embajada de la Republica de Turquia Oficina Comercial

Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor

Calle Covarrubias 9, 4 Drch

28010 Madrid – Espana

T: +34 91 310 49 99

F: +34 91 308 25 51

E: madrid@ekonomi.gov.tr

NH Madrid Ventas

Biarritz, 2, Distrito de Salamanca, Madrid, Spain

T: Reception: +34 91 361 0288

Doğu Marmara ABİGEM

Burak ÇAKIR: +90 530 119 5010

Acil Numaralar

112 (Polis, ambulans, itfaiye)

