

TÜRSAB

TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ
ASSOCIATION OF TURKISH TRAVEL AGENCIES

KORONA VİRÜSÜ (COVID-19) SONRASI NASIL BİR DÜNYA BİZİ BEKLİYOR?

MAYIS 2020

Önsöz



Korona virüsü salgını insanlığın ender yaşadığı türden bir salgın ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra ekonomik açıdan da çok ağır sonuçları bulunuyor. Bu salgının Türkiye’de ve dünyada en az can kaybı ile atlatılmasını ve bir an önce hayatın normal akışına dönmesini ümit ediyoruz.

Korona virüsü salgınının dünya ekonomisine verdiği zarara ilişkin birçok değerlendirme yapılıyor. Uluslararası Para Fonu (IMF) salgın nedeniyle küresel ekonomide yüzde 3 oranında daralma yaşanacağını öngörürken, bu veri 1930'lardaki “Büyük Buhran”dan bu yana dünya ekonomisindeki en ciddi küçülmeye işaret ediyor.

Bu süreçte Korona virüs salgınından en çok etkilenen sektör şüphesiz ki turizm oldu. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi WTTC, Korona Virüsün turizm üzerindeki olumsuz etkisinin 2008 küresel ekonomik krizin yol açtığı zarardan 5 kat fazla olacağını öngörüyor. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü UNWTO tarafından yapılan değerlendirmeye göre ise salgın nedeniyle dünya turizmde yüzde 58 ila 78 aralığında daralma yaşanacağı tahmin ediliyor.

Türkiye turizm sektörü de Korona virüsü salgınının neden olduğu krizden ciddi oranda etkilendi, etkilenmeye de devam ediyor. Birlik olarak biz de Korona virüsü salgınının dünya genelinde yayılmaya başladığı ilk günlerden itibaren süreci yakından takip etmek ve sektörümüz açısından gerekli adımları atmak için bünyemizde bir kriz masası oluşturduk. Sektörümüzdeki sürdürülebilirliğin sağlanması için alınması gereken önlemleri başta T.C. Cumhurbaşkanlığı olmak üzere T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı ve ilgili tüm Bakanlıkların yanı sıra Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ne sunduğumuz taleplerle ilettik. Bunun yanı sıra dünyada da muadilimiz pek çok kuruluşla görüş alışverişinde bulunduk.

Temennimiz; ülkemizin bacasız sanayisi Türk turizminin lokomotifi olan seyahat acentalarının ayakta kalabilmesi için sektöre olan destek ve katkıların gelişen dinamikler çerçevesinde artırılması yönünde. Gerçekleştirdiğimiz çalışmaların yanında, içinden geçmekte olduğumuz olağanüstü süreci daha iyi anlamak ve böylelikle daha isabetli çözüm önerileri geliştirmek amacıyla bu raporu hazırladık. Raporda; salgının dünya ekonomisine ve turizm endüstrisine etkileri değerlendirilirken, sektörümüzün Korona virüsü sonrası sürece daha iyi hazırlanabilmesi için salgın sonrasında öne çıkacak tüketici trendlerine, tanıtım ve pazarlama önerilerine ve marka konumlandırma stratejilerine dair çalışmalara yer verildi.

Türk ekonomisine en büyük katkıyı sağlayan, kültürleri buluşturan, barış köprüleri kuran turizm sektörümüzün, en kısa zamanda eski parlak günlerine dönmesini diliyorum.

Firuz Bağlıkaya

TÜRSAB BAŞKANI

İçindekiler

- 03** Giriş
- 03** Korona Virüsünün (COVID-19) Kısa Tanımı
- 04** Korona Virüsü Salgınının Ekonomiye Etkileri
- 10** Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri
- 27** Türkiye’de Son Durum
- 39** Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar
- 40** Korona Virüsü Sonrası Dünya
- 42** Korona Virüsü Sonrası Tüketici Trendleri
- 47** Korona Virüsü Sonrası Marka Konumlandırılması Nasıl Olmalı?
- 49** Markalar Korona Virüsüne Nasıl Yanıt Verebilir?
- 54** Korona Virüsü Sonrası Seyahat Nasıl Olacak?
- 55** Korona Virüsü Çağında Seyahati Şekillendiren 10 Trend
- 59** Korona Virüsü Sonrası Aşamalar
- 62** COVID-19 Tüketici Trendlerini Ne Yönde Değiştirecek?
- 66** Kaynakça

VUHAN

2019 yılı sonunda Çin'in Hubei eyaletine bağlı Vuhan kentinde ortaya çıkan Korona virüsü (Covid-19), 5 ay gibi kısa bir sürede salgına dönüşmüştür. Dünya çapında 210 ülkeye yayılan salgın nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020'de "Pandemi" ilan etmiştir. Dünya genelinde virüsle milyonlarca insan enfekte olurken, bu süreçte yüz binlerce insan hayatını kaybetmiştir. Salgının etkileri yayılarak devam etmektedir. Son yüzyılın en büyük salgını olan Covid-19, insan hayatı ve sağlığına önemli oranda zarar verirken, mevcut dünya düzeninde ekonomik ve sosyal açıdan da ciddi hasarlara yol açmıştır. Geline nokta Covid-19 salgınının nasıl bir süreç izleyeceği, mümkün olduğunca az can kaybı ile nasıl atlatılacağı üzerine çalışmalar yoğunlaşırken, ekonomik boyutları ve etkileri de bir diğer önemli gündem maddesi haline gelmiştir. Buradan hareketle, bu raporda genel olarak Korona virüsü salgınının dünya ekonomisine, siyasal yaşama, eğilimlere ve turizm sektörüne etkileri ile salgın sonrasında nasıl bir dünyanın bizi beklediğine ilişkin öngörüler yer almaktadır.

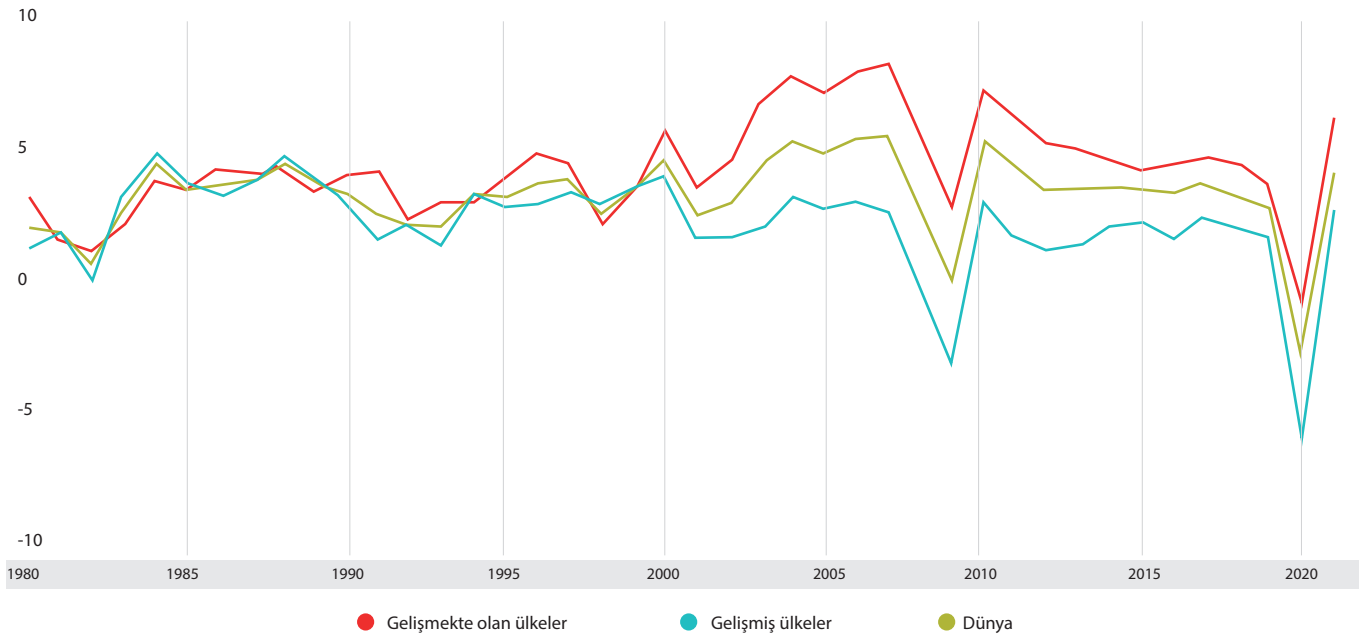
Korona Virüsünün (COVID-19) Kısa Tanımı

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı tanımlamaya göre Korona virüsleri, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda, birkaç Korona virüsünün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. Yeni Korona virüsü hastalığına SARS-CoV-2 virüsünün neden olduğu belirtilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü, pandemiye neden olan Korona virüsünü, 7 Ocak 2020'de yeni tip bir Korona virüsü (2019-nCoV) olarak tanımlamıştır. Daha sonra 2019-nCoV hastalığının adı Covid-19 olarak kabul edilmiştir.

Korona Virüsü Salgınının Ekonomiye Etkileri

Korona virüsü salgını nedeniyle yüz binlerce insanın yaşamını yitirmesi ve milyonlarca insanın ise bu salgının tehdidi altında yaşamak zorunda kalması, tüm dünyada korku ve paniğe yol açmıştır. Ülkelerin, virüsün yayılmasını önlemek amacıyla aldığı ilk tedbir seyahat kısıtlamaları ve karantina önlemleri olmuştur. İnsanlar evlerine kapanırken devletler de sınırlarını kapatarak içe dönmüştür. Salgının kontrol altına alınamaması, endişelerin artmasına yol açmaktadır. Salgın, insanların yaşam biçimlerini köklü biçimde değiştirmiş, dünya ekonomisi bu süreçten ciddi oranda etkilenmiştir. Salgın öncesi süreçte dünya ekonomisi için 2020 yılında ortalama yüzde 3'ler düzeyinde büyüme beklentisi bulunurken Covid-19 salgınının uluslararası ölçekte yayılarak pandemiye dönüşmesi dünya ekonomisinin resesyona girmesine neden olmuştur. Uzmanlar, dünya ekonomisinde tarihin en ciddi daralma dönemlerinden birinin yaşandığını kaydetmektedirler. Ülkelerin salgına karşı aldıkları önlemler arttıkça ekonomik döngüye verilen zarar da katlanmaktadır. Uluslararası Para Fonu (IMF) tahminlerine göre 2020 yılında, salgın nedeniyle küresel ekonomide yüzde 3 oranında daralma yaşanacağı kaydedilmiştir. Dünya ekonomisindeki bu daralma, 1930'larda yaşanan "Büyük Bunalım"dan bu yana görülmemeyen bir durum olarak değerlendirilmektedir.

IMF - Dünya Ekonomisi Büyüme Oranları



Korona Virüsü Salgınının Ekonomiye Etkileri



**90'dan fazla ülke
IMF'den acil yardım
talep etti**

IMF Başkanı Kristalina Georgieva, pandemi nedeniyle dünya ekonomisindeki büyümenin 2020'de keskin bir şekilde negatife döndüğünü belirtirken küresel resesyon nedeniyle 90'dan fazla ülkeden borç talebi aldıklarını açıklamıştır. Kurumun resmi web sitesinde yayınlanan yazıyla dünya ekonomisinin içinde bulunduğu duruma ilişkin değerlendirmelerde bulunan IMF Başkanı Georgieva, Korona virüsü salgınının bugüne kadar görülmemeyen bir ölçekte sosyal ve ekonomik düzeni bozduğunu belirtmektedir. Georgieva "Krizle Yüzleşme: Küresel Ekonomi İçin Öncelikler" başlıklı yazısında içinde bulunulan duruma ilişkin şu değerlendirmeyi yapmaktadır: "Sadece üç ay önce, 2020 yılında 160'ın üzerinde üye ülkemizde kişi başına gelir artışı pozitifti. Bugün bu rakam tersine döndü. Şimdi 170'den fazla ülkede kişi başı gelirlerin düşeceğini tahmin ediyoruz. Olumsuz görünüm gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler için de geçerlidir. Bu kriz sınır tanımıyor. Virüsün yayılmasını yavaşlatmak için yapılan sınırlamalar ve önlemler göz önüne alındığında, dünya ekonomisi önemli bir darbe alıyor. Bu durum özellikle perakende, konaklama, ulaşım ve turizm sektörlerinde daha yoğun görülmektedir."

Salgın nedeniyle ortaya çıkan ekonomik krizin az gelişmiş ülkelere de ciddi ölçüde zarar verdiğini belirten Georgieva, gelişmekte olan pazarlar ve düşük gelirli ülkelerin risk altında olduğuna işaret etmektedir. Bu kapsamda özellikle Afrika, Latin Amerika ve Asya ülkelerinin büyük çoğunluğunun da yüksek risk altında olduğunu kaydetmektedir.

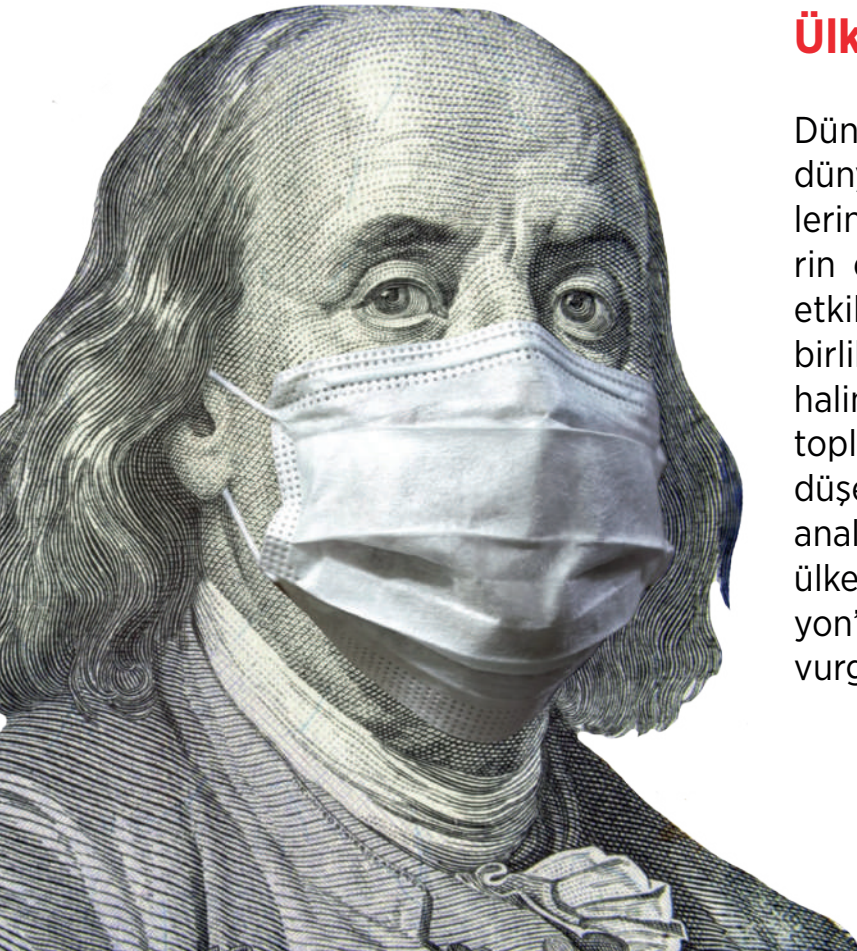
Korona Virüsü Salgınının Ekonomiye Etkileri

Son iki ayda, gelişmekte olan piyasalardan sıcak para çıkışlarının yaklaşık 100 milyar dolar olduğuna ve bu miktarın küresel mali krizin aynı dönemine göre üç kattan fazla olduğuna işaret eden IMF Başkanı Kristalina Georgieva, “Eğer pandemi sınırlamaları ve önlemleri yılın ikinci yarısında kaldırılırsa ve ekonomi yeniden açılırsa küresel ekonomi 2021 yılında kısmi bir toparlanma içine girecektir. Ama yine, görünümün etrafında büyük bir belirsizlik olduğunu vurgulamak isterim. Pandeminin süresi de dahil olmak üzere birçok değişken faktöre bağlı olarak daha da kötüleşebilir” açıklamasında bulunmaktadır. IMF Başkanı Kristalina Georgieva, IMF’nin şimdiye kadar 90’dan fazla ülkenin acil durum finansmanı çağrısına yanıt verdiğini ifade etmiştir.

Diğer yandan IMF tarafından yapılan tahminlere göre salgının 2020’nin ikinci yarısından sonra kontrol altına alınması durumunda, küresel ekonominin, 2021’de yüzde 5,8 büyüyeceği öngörülmektedir. Bu görüş, McKinsey, Moody’s, Goldman Sachs ve Morgan Stanley gibi kuruluşlar tarafından da desteklenmektedir. McKinsey, Moody’s, Goldman Sachs ve Morgan Stanley gibi kuruluşlar, ekonominin 2020 yılının ikinci ve üçüncü çeyreğinde toparlanma sürecine gireceğini ve bu sürecin 2021 yılında da süreceğini ifade etmektedirler.

Dünya Bankası: Gelişmekte Olan Ülkelerde Tam Resesyon Olacak

Dünya Bankası’nın Korona virüsü salgınının dünya ekonomisine etkilerine ilişkin öngörülerine göre, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri bu süreçten büyük ölçüde etkilenecektir. Dünya Bankası, yaz ayları ile birlikte normalleşme sürecine girilmesi halinde dahi gelişmekte olan ülkelerdeki toplam üretimin en az yüzde 2-3 oranında düşeceğini öngörmektedir. Dünya Bankası analistleri, her hâlükârda gelişmekte olan ülkelerde 2020 genelinde “tam bir resesyon” yaşanmasının kaçınılmaz olduğuna vurgu yapmaktadırlar.



Korona Virüsü Salgınının Ekonomiye Etkileri

OECD: Üretimde En Az %25 Daralma Olacak

Dünya Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) 27 Mart tarihindeki tahmininde, küresel salgının ekonomik etkilerinin belirlenmesinin hayli güç olduğunu ifade etmekle beraber dünya çapında bir ekonomik daralmanın kesinleştiğini belirtmektedir. OECD, tüketici harcamalarının yüzde 33 civarında düşmesi olasılığı ile faaliyetlerin durdurulmasının, birçok ekonominin üretimlerinde yüzde 20 ile yüzde 25 arasında düşüşe neden olabileceğini bildirmektedir.

Ülke ekonomilerinin içe kapanmasıyla kilitlenen küresel ticaretin, salgının etkisinin azalmasıyla birlikte kontrollü olarak açılması beklenmektedir.

Salgının küresel ekonomiye yansımalarını değerlendiren Oxford Economics'in Küresel Baş Ekonomisti Adam Slater da benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Slater, "Küresel ekonominin bu yıl yüzde 3,6 seviyesinde daralmasını bekliyoruz. Fakat üçüncü ve dördüncü çeyreklerde küresel ekonominin güçlü bir şekilde yeniden büyümesini bekliyoruz. Eğer bunu bir harf şeklinde ifade edecek olursak V şeklinde bir küresel iyileşme bekliyoruz" değerlendirmesinde bulunmaktadır.



Korona Virüsü Salgınının Ekonomiye Etkileri

Pandeminin piyasalara yansımaları ise farklılık göstermektedir. Korona virüsü salgınının ekonomiye etkisini konu alan bir web semineri düzenleyen İstanbul Sanayi Odası (İSO), seminere Türkiye İmalat PMI raporlarını da hazırlayan IHS Markit'in danışmanlarını konuk etmiştir. "Covid 19'un Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkisi ve Beklentiler" konulu seminere katılan Chris Williamson, Kenneth Wattret ve Rajiv Biswas önemli tespitlerde bulunmuştur. Danışmanların Korona virüsün ekonomiye etkilerine ilişkin tespitleri ve görüşleri şu şekildedir:

- Dünya ekonomisinde Şubat 2009'dan bu yana görülen en büyük düşüş yaşanmaktadır.
- Küresel GSYİH'nin yüzde 2 düşmesi beklenmektedir.
- İmalat Sanayi Satın Alma Yöneticisi Endeksi (PMI) rakamları küresel resesyona işaret etmektedir.
- Avrupa ekonomilerinin tamamında resesyona beklenmektedir. Resesyona ülkeden ülkeye farklılık gösterecektir.
- İmalat sanayiindeki düşüş, hizmet sektörü kadar yüksek değildir. Çin'deki durumun bir miktar pozitif dönüşümüne imalat sanayii toparlanmıştır.
- İlaç, biyoteknoloji ve kimyasallar ile ilgili sektörler en az düşüş gösteren sektörler olmuştur.
- Tüketici hizmetleri, rekor düzeyde düşüş göstererek en çok etkilenen sektör olmuştur.
- Tedarik zincirinde görülen aksaklıklar normal zamanlarda fiyatları yükseltirken, salgın sürecinde talep düşüşü nedeniyle fiyatlarda artış görülmemektedir. Ekonomiler iyileşirken talepte artış yaşanacaktır. Tedarik zincirindeki sorunlar çözülmediği takdirde ürün fiyatlarına bu durum yansıtacaktır.
- Ham madde ve ara malı fiyatlarının düşmesi, gelişmekte olan ülke ekonomilerini etkileyecektir.
- Petrol fiyatlarındaki düşüş petrole dayalı ekonomileri zor bir döneme sürüklemektedir.

Korona Virüsü Salgınının Ekonomiye Etkileri

Chris Williamson, Kenneth Wattret ve Rajiv Biswas'ın bölgelere ve ülkelere göre görüşleri ve tahminleri şu şekildedir:

- GSYİH'sinde turizmin payı yüksek olan Hırvatistan, Kıbrıs Rum Kesimi ve Yunanistan ekonomileri bu süreçte oldukça zorlanacaktır.
- Salgının ortaya çıktığı Çin'de yılın ilk iki ayında piyasalar sert düşüş göstermiştir. Mart ayında ise toparlanma görülmüştür. İmalat sanayii PMI, Mart'ta 50.1 olmuştur. Bu süreçte çok az sayıda firma kapanmıştır. İşçilerin yüzde 80'i işlerine geri dönmüştür. Dolayısıyla Çin'in yıl içinde giderek iyileşmesi beklenmektedir.
- Salgınla başarılı bir mücadele yürüten Güney Kore de yıl içerisinde toparlanmaya gidecektir.
- Japonya'da Nisan ayında görülen vaka artışı nedeniyle hükümet, ekonomiyi desteklemek için bugüne kadar görülen en büyük paketi açıklamıştır. Hindistan ve Endonezya'da yoğun yerleşim ve sağlık sisteminin yetersizliği nedeniyle büyük kaygılar yaşanmaktadır.

Pandeminin ekonomiye yansımalarının sanılandan daha uzun süreceğini ifade eden uzmanlar da bulunmaktadır. Uzmanlara göre Korona virüsünün küresel sistemin tamamında yarattığı olumsuz etkiler geçici olmayıp, ülke ekonomilerini uzun süre etkilemeye devam edecektir. Dünya ekonomisinin sıkıntılı olduğu bir dönemde yaşanan pandemi nedeniyle birçok ülke, salgınla borçlanma yoluna giderek mücadele etmek durumunda kalmıştır. Dolayısıyla birçok ülkenin, kriz sonrası içe kapanmasını bir miktar daha devam ettirerek toparlanmaya çalışacağı ifade edilmektedir. Diğer yandan çarkların durması nedeniyle yaşanan ekonomik daralma, şirketlerin kapanması, insanların işsiz kalması ve nihayetinde satın alma gücünün düşmesi, salgının kontrol altına alınmasının ardından da küresel ekonomiyi uzun bir süre daha etkilemeye devam edecek unsurlar arasında yer almaktadır.

Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

Korona virüsü salgını birçok sektörü önemli ölçüde etkilemiştir. Ancak bu krizden en çok yara alan sektör turizm olmuştur. Salgının başladığı Aralık 2019'dan itibaren seyahat hareketleri tüm dünyada aşama aşama durdurulmuştur. İlk etapta salgının etkilediği ülkelerde seyahat hareketlerine kısıtlama getirilirken salgının yayılmasıyla birlikte uluslararası uçuşların tamamına yakın kısmı askıya alınmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO), Dünya Sağlık Örgütü verilerinden yararlanarak hazırladığı rapora göre; 20 Nisan 2020 tarihi itibarıyla Korona virüsü salgını nedeniyle dünyadaki turizm destinasyonlarının tamamında seyahat kısıtlaması getirilmiş durumdadır. Uluslararası seyahat sınırlamalarına ülkelerin kendi içlerindeki seyahat kısıtlamaları da eklendiğinde turizm hareketleri tamamen durma noktasına gelmiştir.

Dünyadaki turizm destinasyonlarının yüzde 45'inde ülkeler sınırlarını tamamen ya da kısmi olarak kapatırken, yüzde 30'unda uçuşlar tamamen ya da kısmi olarak askıya alınmış durumdadır. Seyahat noktalarının yüzde 18'inde belli destinasyonlardan gelen seyahatler tamamen durdurulmuştur. Yüzde 7'sinde ise karantina, kişisel izolasyon, vize tedbirleri, belirli uyruklardan yolculara seyahat yasakları ve sağlık sertifikası talepleri gibi farklı uygulamalara gidilmektedir.

Rekor Yılın Ardından Keskin Dönüş

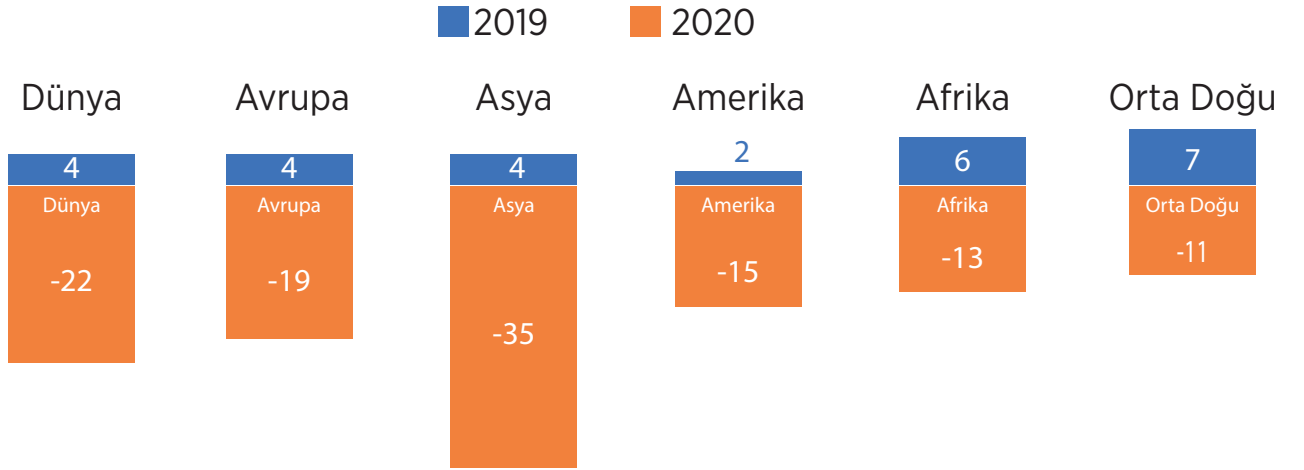
Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2019 yılında dünya turizmi yüzde 3,8 oranında büyürken, gerçekleştirilen uluslararası seyahat sayısı 1 milyar 461 milyona ulaşmıştır. Bu dönemde uluslararası turizm kaynaklı gelirlerin miktarı ise 1.5 trilyon dolar seviyesine yükselmiştir. Ulaşılan bu verilerle 2019 yılı dünya turizminde rekor yıl olmuştur.

2020 yılına da büyüme beklentisiyle giren uluslararası seyahat ve turizm endüstrisinde bu beklenti, Korona virüsü salgını nedeniyle ilk etapta bölgesel olmak üzere giderek yayılan bir hızla yerini daralmaya bırakmıştır. Ülkelerin sınırlarını kapatması, uluslararası seyahatlerin durması ve ardından birçok ülkenin karantina ilan ederek iç turizm hareketlerini de durdurması, 2020 yılının ilk çeyreğinde dünya genelinde turizm sektöründe ciddi bir daralmaya yol açmış durumdadır.

Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından açıklanan verilere göre 2020 yılının ilk çeyreği itibariyle dünya turizmindeki gerileme bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 22 olurken, salgının dünya genelinde ciddi bir yaygınlık gösterdiği mart ayı bazındaki düşüş, yüzde 57 seviyesine ulaşmıştır. Bu durum bir önceki yılın aynı dönemine göre 67 milyon daha az seyahat anlamına gelirken turizm gelirlerinde oluşan kayıp ilk çeyrek itibariyle 80 milyar Dolar'a ulaşmıştır. Oransal olarak bakıldığında en büyük düşüş Asya Pasifik bölgesinde yaşanırken, Avrupa'daki düşüş dikkat çekici seviyededir.

Ocak - Mart Dönemi Dünya Turizmi



UNWTO: 2020'de Turizm %78'e Varan Oranda Küçülebilir

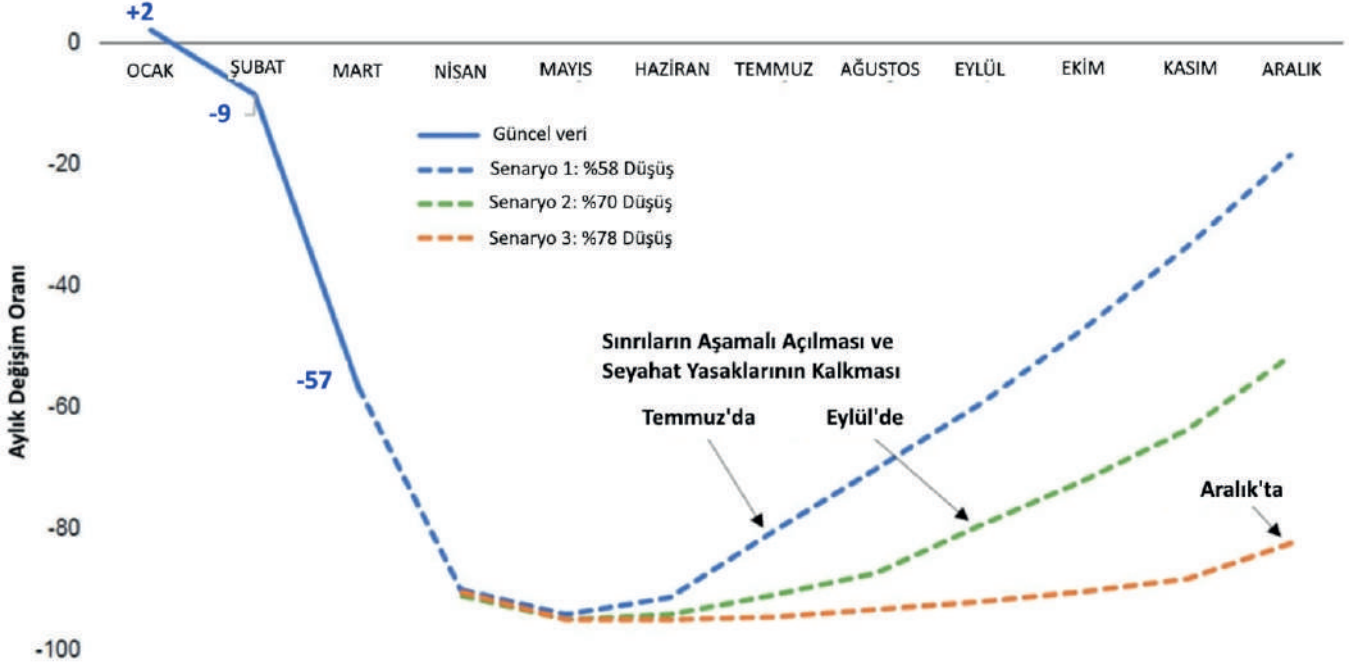
Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, "Yeni Tip Korona Virüsü" salgını nedeniyle 2020 yılı genelinde uluslararası turizmde yaşanacak gerilemenin, salgının durumuna, sınırların açılmasına ve seyahat yasaklarının kalkmasına bağlı olarak yüzde 58 ila 78 aralığında değişeceğini değerlendirmektedir. UNWTO tarafından öngörülen üç farklı senaryo şu şekildedir:

-Senaryo 1 (%58 düşüş): Sınır kapatmaları ve seyahat yasakları Temmuz ayı başında aşama aşama kaldırılmaya başlanırsa 2020 yılında uluslararası turizm yüzde 58 düşüş gösterir.

-Senaryo 2 (%70 düşüş): Sınır kapatmaları ve seyahat yasakları Eylül ayı başında aşama aşama kaldırılmaya başlanırsa 2020 yılında uluslararası turizm yüzde 70 düşüş gösterir.

-Senaryo 3 (%78 düşüş): Sınır kapatmaları ve seyahat yasakları Aralık ayı başında aşama aşama kaldırılmaya başlanırsa 2020 yılında uluslararası turizm yüzde 78 düşüş gösterir.

Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri



Turizm Gelirlerinde Kayıp 1 Trilyon \$'ı Aşabilir

UNWTO bu senaryoların gerçekleşmesi durumunda dünya turizmde yaşanabilecek dikkat çekici kayba dair rakamları da şu şekilde özetlemiştir:

- Uluslararası turist sayısında 850 milyon ile 1,1 milyar arasında düşüş
- Uluslararası turizm gelirlerinde 910 milyar ile 1,2 trilyon Dolar arasında azalma
- Uluslararası turizmde 100-120 milyon istihdam kaybı

Asıl Toparlanma 2021'de Bekleniyor

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan açıklamada; Covid-19 krizinin turizm sektörü açısından tarihin en büyük krizi olduğuna vurgu yapılırken krizin etkilerinin bölgelere göre farklılık gösterebileceği, ilk toparlanmanın ise Asya-Pasifik bölgesinde beklendiği ifade edilmektedir.

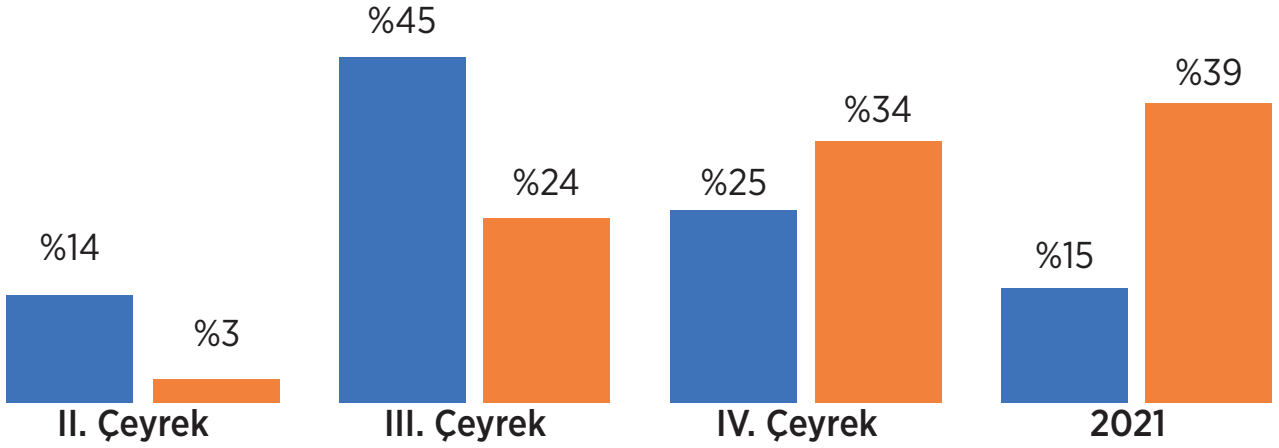
Dünya genelinde farklı ülkelerden turizm uzmanlarının katılımıyla gerçekleştirilen anketin sonuçlarına da yer verilen UNWTO açıklamasında, iç turizm hareketlerinde uluslararası seyahate nazaran daha hızlı bir toparlanma yaşanacağı yönünde beklenti öne çıkmaktadır.

Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

Uzmanlar, 2020 yılının son çeyreğinde sektörde toparlanma eğiliminin başlayacağını, ancak asıl toparlanmanın 2021 yılı başından itibaren görüleceğini dile getirmektedirler. Ayrıca, daha önceki krizlerin aşılma süreçleri ışığında, tatil amaçlı seyahatler ile arkadaş ve akraba ziyaretlerinin iş seyahatlerinden daha hızlı şekilde toparlanmasını öngörmektedirler.

UNWTO açıklamasında uzmanların Afrika ve Orta Doğu'ya ilişkin daha iyimser tahminler yaptığı belirtilirken en karamsar öngörüler Amerika'daki uzmanlardan gelmiştir. Amerika'daki uzmanlar 2020'de toparlanma ihtimalini en düşük gören grup olurken Avrupa'nın bu konuda Amerika'ya göre daha iyimser bir yaklaşım içinde olduğu belirtilmektedir.

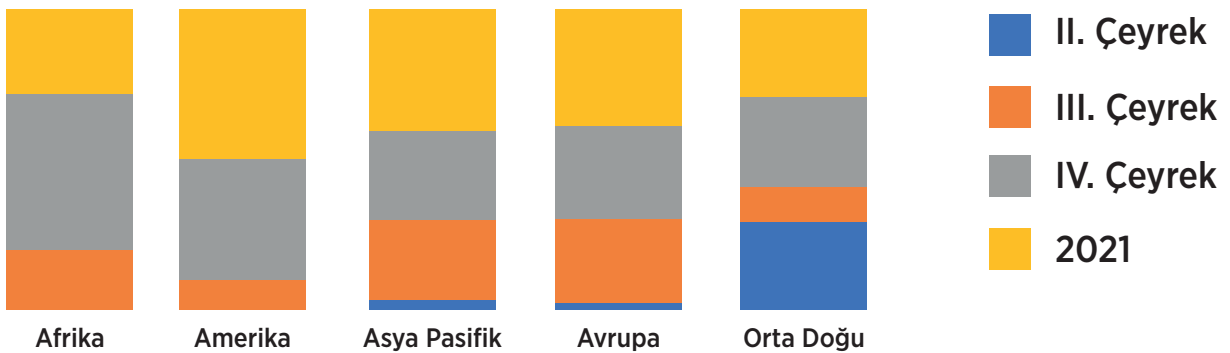
Turizmde Toparlanma Ne Zaman Başlar?



Uzmanların destinasyon bazlı olarak öngörülerini ise şudur:

Amerika kıtasındaki uluslararası turizm toparlanmasına ilişkin beklentinin en düşük seviyede olduğu dikkat çekmektedir.

Uluslararası Turizm Hareketi Bölgenizde Ne Zaman Başlar?



Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

OECD: Turizm Sektöründe 2020 Yılında Yüzde 45 ila Yüzde 70 Arasında Daralma Yaşanacak

Pandeminin turizm sektörüne etkilerini ele alan bir rapor hazırlayan Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), salgını turizm sektörü açısından “Eşi benzeri görülmeyen bir kriz” olarak tanımlamıştır.

OECD'nin 15 Nisan 2020 tarihinde açıkladığı Covid-19 salgınının dünya genelinde ülkelerin turizm politikalarına etkilerine yönelik raporunda, gelinen noktada ülke yönetimlerinin turizme yeni teşvikler ve destekler sunmasının artık kaçınılmaz hale geldiği vurgulanmaktadır. Daha önceki tahminlerinde dünya turizminin salgın nedeniyle yüzde 45 oranında küçüleceğini açıklayan OECD'nin yeni raporunda ise sektörde faaliyetlerin başlama süresinin eylül ayına sarkması durumunda dünya turizminin yüzde 70 oranında daralacağını altı çizilmektedir.



Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

Raporda; hizmet ihracatının yüzde 21,5'inin turizm sektöründe gerçekleştirildiği OECD ülkelerinde, turizmin ortalama olarak istihdama yüzde 6,9 oranında, GSYH'ya ise yüzde 4,4 oranında katkı sağladığına değinilmektedir. OECD raporunda, turizmin çok sayıda sektörle olan bağlantısı ve ilişkisi nedeniyle, sektörde yaşanacak daralmanın pek çok ülke ve bölgede daha büyük ölçekte makroekonomik sonuçları olacağına işaret edilmektedir.

Turizm sektörünün her kesiminden işletmelerin Korona virüsü krizini en fazla hissedilen ve etkilenen işletmeler olduğunun belirtildiği raporda, hükümetlerin krizin turizm sektörüne etkilerini azaltmak ve sektöre rahat nefes aldirmek üzere çeşitli önlemler aldıkları ve kredi imkanları, vergi kolaylıkları benzeri destek paketleri hazırladıkları kaydedilmektedir.

Raporda, OECD ülkelerinde acil olarak yapılan yardımlara bakıldığında, ülkelerin 3 kategoride aksiyonlarını yoğunlaştırdığına dikkat çekilmektedir. Bunlardan ilki, ziyaretçilerin ülkesine geri dönüşü ve sektör çalışanlarına gelir anlamında yapılan yardımlar, ikincisi, turizm tedarik zinciri boyunca nakit akış desteği de dahil olmak üzere işletmelerin ticari hayatta kalmasının sağlanması ve üçüncüsü de sektörün iyileşmesinin desteklenmesi amacıyla koordinasyon mekanizmalarının devreye sokulması olarak belirtilmiştir.

Tüm bu önlemlere karşın turizm sektörü ve çalışanlarını desteklemek, Covid-19 önlemleri kaldırıldıktan sonra faaliyetleri yeniden başlatmak ve talebi canlandırmak için daha fazlasının yapılmasına ihtiyaç bulunduğu işaret edilen OECD raporunda; ihtiyaç duyulan acil desteklerin ötesinde, kriz yönetimi stratejilerini iyileştirmek, koordinasyon mekanizmalarını güçlendirmek, turizm mekanlarını ve sektörü gelecekteki şoklara daha geniş cevap vermesi konusunda hazırlamak için siyasal erklerin, kapsamlı turizm kurtarma planları hazırlamasına ihtiyaç duyacakları ifade edilmektedir.



Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

Krizin Turizm Sektörüne Uzun Vadeli Etkilerine Göre Hareket Edilmeli

Covid-19 krizinin dijital dönüşüm, küresel ısınma veya yapısal değişimler gibi faktörlerle bağlantılı olarak turizm sektörüne uzun vadeli etkilerini göz önünde bulundurarak hareket etmenin önemine değinilen OECD raporunda; güçlü, sürdürülebilir ve dayanıklı bir turizm endüstrisinin yeniden tesisi için bunun son derece önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Turizm sektörünün, ülkelerin genel ekonomik yapısı içinde önemli bir yere sahip olduğuna dikkat çekilen raporda, Korona virüsü dolayısıyla turizmde yaşanacak ağır bir krizin genel ekonomiye etkileri olacağının da altı çizilmektedir.



Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

KOBİ Ağırlıklı Yapısıyla Turizm Sektörü Krizi Aşmakta Zorlanacaktır

Turizm sektöründeki çoğu firmanın küçük ölçekli olması nedeniyle, kriz sürecinde karşılaşacakları zorluklar için KOBİ araştırmaları çerçevesinde değerlendirmeler yapılabileceğine işaret edilen OECD raporunda, KOBİ'lerin bu tür şokların getirdiği maliyetlerle başa çıkmak için daha az esnekliğe sahip olduğuna dikkat çekilmektedir. Uzaktan çalışmaya geçiş ve çalışma süreçlerindeki değişiklikler gibi önlemlerin KOBİ'ler için nispeten daha yüksek maliyetli olabileceğine değinilen raporda, "Sınırlı kaynakları ve sermayeye erişimdeki mevcut engelleri göz önüne alındığında, KOBİ'lerin yaşanan ekonomik şokun karşısında ayakta kalabilme süreleri daha büyük firmalara kıyasla çok daha kısa olacaktır" denilmektedir. OECD raporunda, normal zamanlarda mali sıkıntı yaşamayan KOBİ'lerin dahi, virüs önlem kararları yürürlükte iken iflas etme riski ile karşı karşıya olduklarına işaret edilmektedir.

Raporda "Çok sayıda KOBİ / mikro işletme grubu barındırmasının yanı sıra, turizm sektörü oldukça farklı segment ve sektörü de kapsamaktadır. Sektör, bu doğası nedeniyle belirli zorluklarla karşı karşıyadır. Turizm hizmetleri genellikle birbirine bağımlıdır ve havacılık gibi bir alt sektördeki krizin, turizm değer zinciri üzerindeki etkileri büyük olabilir" ifadeleri ile turizm sektörünün karşı karşıya olduğu büyük zorluklara vurgu yapılmaktadır.

Turizm sektörünü oluşturan aktörlere ve turizm alt segmentlerine bakıldığında sektörün girdiği darboğaz çok daha net görülmektedir.



Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

Hava Yolu

Seyahat endüstrisinin en önemli ayaklarından biri olan hava yolu şirketleri Korona virüsü salgınından büyük darbe almıştır. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), Korona virüsü salgını nedeniyle hava yolu şirketlerinin gelir kaybının yüzde 55 oranında düşüşle 314 milyar dolar seviyesinde azalabileceğini duyurmuştur. Hava yolu şirketlerinin hayatta kalma mücadelesi verdiği işaret edilen açıklamada, acilen adım atılmazsa sektörde kaybın çok daha yüksek olacağı belirtilmiştir. Özellikle Uzak Asya ülkelerindeki hava yolu trafiğinde yaşanan yolcu talebinde yüzde 60'ları bulan bir düşüş gözlenmektedir. Hava yolu şirketlerinin 2020'nin ikinci çeyreğinde yaklaşık yüzde 80 ya da daha fazla düşüş yaşaması nedeniyle yaklaşık 61 milyar dolar likidite kaybına uğraması beklenmektedir.



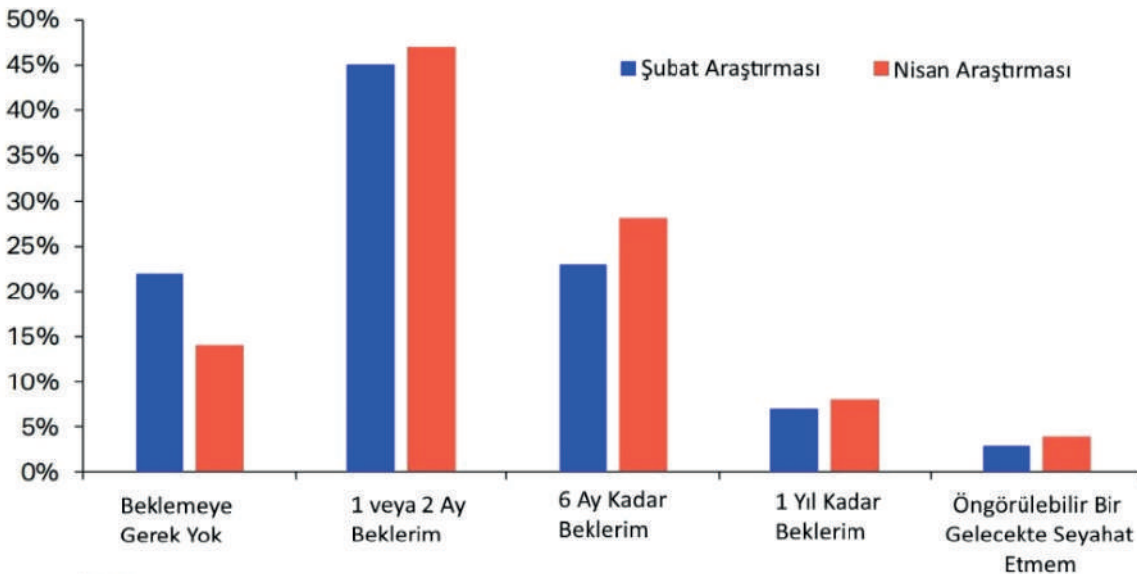
Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

IATA Araştırması: İnsanların Yüzde 40'ı Hava Yolu Seyahati İçin En Az 6 Ay Bekleyecek

IATA, dünya genelinde yolcuların yüzde 40'ının hava yolu seyahati için yeni tip Korona virüsü (Covid-19) salgınındaki yayılmanın kontrol altına alınmasının ardından en az 6 ay beklemeyi düşündüğünü açıklamıştır.

Aralarında ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa'nın da bulunduğu 11 ülkede Covid-19 krizinin havacılık endüstrisine etkisine dair bir araştırma gerçekleştiren IATA, tüketicilerde kısa vadede hava yolu ile seyahat eğiliminin çok düşük seviyede olduğunu açıklamıştır. Araştırmaya göre; tüketicilerin sadece yüzde 14'ü Covid-19 tedbirlerinin kaldırılmasının hemen ardından hava yolu ile seyahat etmeyi planlamaktadır. Söz konusu araştırmaya katılanlar arasında 1-2 ay içinde hava yolu ile seyahat edeceğini belirtenlerin oranı yüzde 47 olurken seyahat etmek için 6 ay bekleyeceğini ifade edenlerin oranı yüzde 28, 1 yıl beklemeyi tercih edenlerin oranı ise yüzde 8 olmuştur. Katılımcıların yüzde 4'ü ise yakın gelecekte hava yolu ile seyahat etmeyi planlamadığını beyan etmiştir. IATA araştırmasında; insanların yaklaşık yüzde 70'inin hava yolu ile tekrar seyahat etmek için finansal durumlarının istikrarlı hale gelmesini bekleyeceklerine dair değerlendirme de dikkat çekmektedir.

Virüsün Kontrol Altına Alınması ve Uçuş Kısıtlamalarının Sona Ermesi Durumunda Hava Yolu ile Seyahat Talebi Nasıl Şekillenir?



Kaynak: IATA

Korona Virüsü Salgınlarının Turizm Sektörüne Etkileri

Havacılık Sektöründe 25 Milyon Kişi İşsiz Kalabilir

IATA'nın yayınladığı raporda seyahat kısıtlamalarının üç ay sürmesi halinde, havacılık ve ilgili sektörlerde, 25 milyon kişinin işsiz kalabileceği açıklanmıştır. IATA raporunda, dünya genelinde yaklaşık 65,5 milyon insanın seyahat ve turizm sektörleri de dahil olmak üzere havacılık endüstrisinden geçimini sağladığını ve bunların içinde 2,7 milyon kişinin hava yolu sektöründe çalıştığı belirtilmektedir. Rapora göre; Asya Pasifik'te 11,2 milyon, Avrupa'da 5.6 milyon, Latin Amerika'da 2,9 milyon, Kuzey Amerika'da 2 milyon, Afrika'da 2 milyon ve Orta Doğu'da 900 bin kişi işini kaybetme tehlikesi altındadır.

Pandeminin havacılık sektörüne etkisini ele alan bir araştırma da Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization-ICAO) tarafından açıklanmıştır. ICAO'ya göre, Mart ve Nisan 2020'de küresel uluslararası yolcu kapasitesinin yüzde 49 azaldığı bildirilmiştir. Nisan 2020'de ise hiç görülmemiş bir oranda, yüzde 91 düşüş yaşanacağı belirtilmektedir. Eylül 2020'ye kadar pandemi öncesi dönem ile karşılaştırıldığında uluslararası hava yolcusu sayısında 1,2 milyar düşüş olabileceği öngörülmektedir. Kapasite ve gelirdeki düşüşlerden en çok etkilenecek olan ülkelerin ise Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelerinin olacağı ve bunları, Kuzey Amerika'nın izleyeceği tahmin edilmektedir.



Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

Sektörün kaybının daha da derinleşmesi ise iflas endişelerini beraberinde getirmektedir. Hava yolu trafiğinin durma noktasına gelmesi nedeniyle sektörün kendini yakın zamanda toparlamasının zor olduğu ifade edilmektedir. İngiltere'nin en işlek havalimanlarından biri olan Londra Gatwick Havalimanı yetkilileri, Korona virüsü etkisinden kurtulup uçuş taleplerinin yeniden ivme kazanmasının 4 yıl sürebileceğini açıklamıştır. Havalimanı sözcüsü, Covid-19 sonrası yolcu sayısının, 36 ila 48 ay içinde eski seviyesine dönmesini beklediklerini ifade etmiştir.

Konaklama

Sektörün önemli oyuncularından konaklama sektörü de Korona virüsü salgınından ciddi oranda etkilenmiştir. Normal şartlarda doluluk oranları yüzde 70 ile 100 arasında seyreden dünyanın en büyük şehirlerindeki otel dolulukları, mart ayında bazı şehirlerde yüzde 10'ların altına düşmüştür.

Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) iş birliği ile uluslararası veri ve analiz şirketi STR Global tarafından hazırlanan Mart 2020 otel doluluk verilerine göre, salgın dolayısıyla dünya otellerinin doluluklarında da beklendiği gibi büyük düşüş yaşanmıştır. Özellikle Avrupa'da Mart 2020'de doluluklar yüzde 26,3'lük ortalama ile 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana en düşük seviyeyi görmüştür.

BAZI ÖNEMLİ DÜNYA ŞEHİRLERİNDE DOLULUK ORANLARI		
Şehir	Ort. Doluluk % (Mart 2020)	Değişim %
Sydney	48.2	-44.4
Los Angeles	42.5	-48.0
Manchester	38.6	-49.1
Dubai	37.5	-54.7
New York	34.5	-58.9
Toronto	33.9	-52.0
Moskova	33.3	-50.6
Londra	32.7	-60.0
Buenos Aires	29.6	-59.0
İstanbul	29.0	-59.8
Tokyo	25.5	-71.4
Amsterdam	26.1	-67.8
Hong Kong	25.2	-71.8
Berlin	24.7	-67.9
Lizbon	23.5	-69.2
Madrid	21.2	-73.0
Barselona	20.0	-73.5
Paris	19.5	-73.8
Prag	17.0	-77.4
Beijing	16.4	-78.7
Atina	14.0	-77.6
Roma	6.6	-90.5
Milano	4.0	-94.5

Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

Salgından en çok etkilenen ülkeler arasında yer alan İspanya, bir turizm ülkesi olarak pandemiden büyük yara almıştır. İspanya Turizm Dışişleri Bakanı Isabel Oliver, güvenlik algısının pandemi sonrası temel beklenti olacağını vurgulayarak, “Turizmi ne zaman yeniden başlatabileceğimiz konusunda kesin bir bilgi yok, ancak bizi ziyaret edenler, çalışanlar ve bölge sakinleri için güvenli sağlık koşullarında turizmi yeniden hazırlamamız gerekiyor” demektedir. Bu anlamda hijyen ve sağlık güvenliği açısından tüm sektörün uyması gereken bir protokol uygulayacaklarını açıklayan Oliver, bu protokolü hazırlamak için İspanyol Turist Kalitesi Enstitüsü’nün (ICTE) katılımıyla ekonomik ve sosyal araçlar ile iş birliği yapacaklarını ifade etmektedir.

Akdeniz çanağında yer alan turizm ülkelerinden Yunanistan’da da turizm sektörü pandemiden ciddi anlamda zarar görmektedir. Yunanistan Otel İşletmeciliği Odası tarafından otel işletmecilerine yönelik düzenlenen ankete göre ülkede faaliyet gösteren otellerin yüzde 65’inin Korona virüsü salgını nedeniyle iflas hazırlığında olduğu kaydedilmektedir. Pandemi nedeniyle ertelenen ve ne zaman açılacağı belli olmayan sezon öncesi iflas açıklaması yapan tesislerin yüzde 18,3’ünün iflası kuvvetle muhtemel bir seçenek olarak gördüğü, yüzde 46,6’sının ise iflası ihtimal dahilinde gördüğü ifade edilmektedir.



Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri



Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri

Turizm sektörünün lokomotifi konumunda olan tur operatörleri ve seyahat acentaları, sektörün en çok zarar eden kesimi olmuştur. Sezon planlamaları dahilinde 2019 yılı sonunda otellere oda ve hava yolu şirketlerine koltuk bedellerini önceden ödeyen tur operatörleri ve seyahat acentalarının, erken rezervasyon döneminde gerçekleştirdikleri satışların büyük kısmı ya iptal edilmiş ya da ileri bir tarihe ertelenmiştir. Tatillerini iptal eden tüketiciler ise ödemelerini almak için tur operatörlerine veya seyahat acentalarına başvuruda bulunmuşlardır. Dolayısıyla seyahat acentaları, ciddi bir finansman kriziyle baş başa kalmıştır. Turizmin önemli kaynak pazarı olan Avrupa'da tur operatörleri krizle başa çıkabilmek için devlet desteğine başvururken, tüketicilerin seyahatlerini ileri tarihlere ertelemelerini telkin eden kampanyalar ile kupon uygulamaları başlatmışlardır.

Turizm endüstrisinin önemli pazarlarından biri olan Almanya'da, tur operatörleri, sıkıntılı dönemi devlet desteğiyle aşmaya çalışırken tüketicilerin tatillerini ileri bir tarihte kullanabilmelerine olanak tanıyan kupon uygulamasını da hayata geçirmişlerdir. Krizden önemli ölçüde etkilenen Alman tur operatörleri, tüketicilerin hassasiyetlerini dikkate alarak sezona dair planlarını pandemi sonrasına ertelemişlerdir.

Korona Virüsü Salgınının Turizm Sektörüne Etkileri

Almanya'da seyahat sektörünün en önemli meslek kuruluşu olan ve ağırlıklı olarak tur operatörleri ve seyahat acentalarını temsil eden Alman Seyahat Birliği DRV (Deutscher Reiseverband), web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği bir anketle sektörün nabzını tutmuştur. Toplam 800 turizm firmasının katıldığı ankete yanıt veren firmaların yüzde 75'i cirolarının pandemi nedeniyle düştüğünü belirtmiştir. Bu durumun istihdam kaybına ve firmalarda nakit sorununa yol açacağına ilişkin açıklama yapan DRV, sürecin devam etmesi durumunda sonuçların daha da ağırlaşacağına dikkat çekmektedir.

Öte yandan Almanya'da faaliyet gösteren tur operatörleri, pandemi sürecinin uzaması nedeniyle Mayıs ayı rezervasyonlarını da iptal etmeye başlamıştır. FTI tüm seyahat programını 3 Mayıs'a kadar askıya aldığını açıklarken, Anex Tour ve Schauinsland-Reisen ise 3 Mayıs'a kadar olan tüm rezervasyonları iptal etmiştir. Almanya Dışişleri Bakanı Heiko Maas, 3 Mayıs'a kadar geçerli olan seyahat uyarısının 14 Haziran'a uzatılacağını ifade ederek, "Şu anda hiç kimse seyahat uyarısının ne kadar süreceğini tahmin edemez. Birçok ülkede karantina olduğu sürece orada tatil yapmak imkansız olacaktır" demektedir. Açıklamanın ardından Almanya'nın ikinci en büyük tur operatörü grubu DER Touristik, 15 Mayıs'a kadar 6 markasına ait tüm rezervasyonları iptal ettiğini duyurmuştur.



Korona Virüsü Salgınlarının Turizm Sektörüne Etkileri

Pandemiden yoğun şekilde etkilenen Fransa'da da sektör oldukça olumsuz bir tablo ortaya koymaktadır. Fransa Tur Operatörleri Birliği (Les Entreprises Du Voyage – EDV), Fransa Seyahat Şirketleri Birliği (Syndicat des Entreprises du Tour Operating- SETO) seyahat acentası ve tur operatörlerinin Nisan-Aralık 2020 döneminde yaşayacağı kaybın yüzde 85 seviyesinde olacağı öngörüsünde bulunmaktadır.

Turizmin önemli kaynak pazarlarından biri olan İngiltere'de, zor durumda kalan sektöre yönelik hükümetin mevcut destek paketine ek olarak Korona virüsü nedeniyle oluşan iade talepleri karşısında zor durumda kalan acenteleri ve tur operatörlerini kurtarmak için 4 milyar Sterlin tutarında bir destek paketi hazırladığı belirtilmektedir. Hazırlanan plan ile bir yandan İngiliz vatandaşlarının acentalara ve tur operatörlerine ödediği tatil paralarının güvence altına alınması, bir yandan da zor durumda olan seyahat sektörünün rahatlatılmasının hedeflendiği bildirilmektedir.

Turizm İstihdamı

Korona virüsü nedeniyle seyahat ve turizm istihdamı da olumsuz etkilemiştir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (The World Travel & Tourism Council) WTTC tarafından yapılan son araştırmada, 75 milyona kadar doğrudan işsizlik riski öngörülmektedir. İlgili araştırmada 2020 yılı için seyahat ve turizm GSYİH'sında 2.1 trilyon \$ kayıp yaşanması ihtimali bulunduğu ifade edilmektedir. WTTC ayrıca Korona virüsü pandemisinin şiddetli etkisi nedeniyle seyahat ve turizm sektöründe her gün, 1 milyon istihdam kaybı yaşandığını kaydetmektedir. Asya – Pasifik Bölgesi'nin, 49 milyona varan istihdam kaybı riski ve seyahat ve turizm GSYİH'sında yaklaşık 800 milyar \$ düşüş ile en ağır etkiyi görmesi beklenmektedir. Avrupa'daki son veriler ise seyahat ve turizm sektöründe 10 milyona varan istihdam kaybı riski sonucu toplamda yaklaşık 552 milyar \$'lık bir kayıp yaşanacağı tahmin edilmektedir. ABD, Kanada ve Meksika seyahat ve turizm sektöründe yaklaşık 7 milyar istihdam kaybı ile toplamda 570 milyar \$'a varan kayıplar yaşanabileceği ifade edilmektedir. Durumdan ağır bir şekilde etkilenecek diğer ülkelerin ise Brezilya, Birleşik Krallık, İtalya, Almanya, Fransa, Japonya, Endonezya ve Hindistan olduğu kaydedilmektedir.

Korona Virüsü Salgınlarının Turizm Sektörüne Etkileri

Bölge	Potansiyel Toplam İş Kayıpları	Toplam GSYİH Kaybı
	(milyon)	(milyar \$)
Asya	-63,4	-1,041.0
Avrupa	-13	-708,5
Afrika	7,6	-52,8
Amerika	-14,1	-790,9
Kuzey Amerika	-8,2	-680,7
Latin Amerika	-4,7	-83,8
Karayipler	-1,2	-26,4
Orta Doğu	-2,6	-96,2
Dünya	-100,8	-2,689.4

Turizm Segmentlerinde Durum

Turizm segmentlerinde ilk ve en fazla etkilenen alanlar MICE turizmi ile kruvaziyer turizmi olmuştur. Ocak ayı itibariyle başlayan toplantı, kongre ve etkinliklere yönelik erteleme dalgası, şubat ayı itibariyle hız kazanmış ve sosyal mesafe kuralları nedeniyle global alanda tüm MICE hizmetleri ertelenmiş veya iptal edilmiştir. Şubat ayı itibariyle uluslararası ve lokal çok sayıda fuar ve etkinlik de iptal edilmiştir.

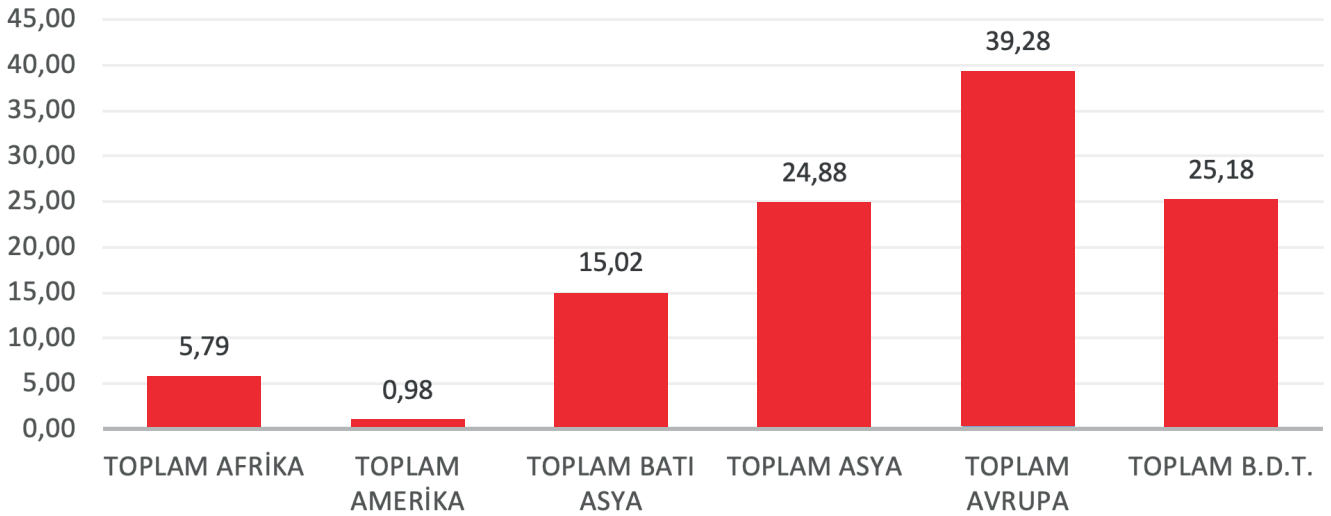
Diğer taraftan, dünya çapında 75 milyar dolar büyüklüğe sahip olan kruvaziyer turizm endüstrisi de neredeyse tamamen durma noktasına gelmiştir. Potansiyel olarak 40 milyon turiste hitap eden kruvaziyer sektöründe, pandeminin yaygınlaşması ve iki kruvaziyer gemisinde de Korona virüsü tespit edilmesi sonucunda gemilerin ne kadar güvenli olduğu yönündeki endişeler de artmıştır. Sağlık riski nedeniyle sektörün imajının zedelenmesi, kruvaziyer turizminin geleceğinden endişe duyulmasına sebep olmaktadır. Ancak kruvaziyer şirketlerinin güvenlik konusunda yeni girişimler başlatması sektörün geleceği açısından önemli bir adım olarak görülmektedir. Bununla beraber, kruvaziyer müşterisinin sadık olmasına istinaden bu segmentin pandemi sonrasında kısa sürede toparlanacağına dair görüşler de mevcuttur. Kruvaziyer yolcularının 2021 yılı için gerçekleştirdikleri erken rezervasyonların 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 40 daha yüksek olduğu görülmektedir.

Türkiye’de Son Durum

Dünya çapında en çok ziyaretçi ağırlayan 6’ncı ülke konumunda yer alan Türkiye, 2019 yılını 45 milyonu yabancı olmak üzere toplamda, 51,7 milyon ziyaretçi ile kapatmıştır. Korona virüsü salgınının henüz küresel ölçekte ciddi bir yayılma göstermediği dönem olan 2020 yılının Ocak-Şubat döneminde ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 9,68 oranında artarak, 3 milyon 520 bin 547 kişi olmuştur. Ancak Mart ayı itibariyle Türkiye’nin ziyaretçi sayısında da düşüş görülmüştür. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Ocak-Şubat-Mart aylarını kapsayan ilk çeyrekte Türkiye’nin toplam ziyaretçi sayısı geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 20,52 oranında düşüş göstermiştir. Ülkemizi ilk çeyrekte ziyaret eden kişi sayısı 5 milyon 452 bin kişi olmuştur. Türkiye ana pazarlarının tamamında düşüş yaşamıştır. Avrupa ülkelerinde yüzde 20, Bağımsız Devletler topluluğu ülkelerinde yüzde 12, Asya ülkelerinde yüzde 32,5 düşüş yaşanırken toplam yabancı ziyaretçi sayısında yüzde 22,1 oranında düşüş kaydedilmiştir.

2020 yılının ilk çeyreğinde Türkiye’nin turizmden elde ettiği gelir ise bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 11,4 oranında azalarak, 4 milyar 101 milyon 206 bin Dolar seviyesine düşmüştür.

Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Bölgesel Dağılımı (2020 I. Çeyrek)



Türkiye’de Son Durum

Türkiye’de Korona virüsü salgınından en olumsuz etkilenen sektör turizm olmuştur. Türk turizmi, tarihinde olmadığı kadar zor bir dönemden geçmektedir. Korona virüsü salgını nedeniyle birçok tüketici haziran, temmuz ve ağustos aylarındaki rezervasyonlarını ve hatta sonrası için satın aldıkları tatillerini iptal etme yoluna gitmektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından 18-28 Mart 2020 tarihleri arasında üyeleri arasında gerçekleştirilen ankete katılan 1433 seyahat acentasının yüzde 80’i, ciro anlamında kayıplarının yüzde 75 ve üzerinde olduğunu belirtmiştir. Acentaların yaklaşık yüzde 40’ı ise salgının devam etmesi halinde yüzde 75 oranında istihdam kaybı yaşanacağını ifade etmişlerdir.

Turizm hareketlerinin durması nedeniyle otel dolulukları da ciddi oranda gerilemiştir. STR Global raporuna göre Mart 2020’de Türkiye’deki otel dolulukları geçen yılın aynı ayına göre yüzde 55,2 azalarak yüzde 28,6 seviyesine inmiştir. İstanbul’daki otel dolulukları ise aynı dönemde yüzde 70’lerin üzerinde düşüşle yüzde 25 seviyesinde seyretmiştir.

Korona virüsü salgını nedeniyle Türkiye havacılık sektöründe de ciddi sıkıntı yaşanmaktadır. Salgın nedeniyle yaşanan iptaller yolcu rakamlarına yansımaktadır. Salgının etkisini artırdığı geçtiğimiz mart ayında Türk Hava Yolları’nın yolcu sayısında yüzde 53’lük düşüş yaşandığı görülmektedir. Mart 2019 döneminde toplamda 5,9 milyon yolcu taşıyan THY, 2020 yılının aynı döneminde yüzde 53’lük azalışla 2,8 milyon yolcu taşımıştır. Mart 2020 döneminde Pegasus Hava Yolları’nın yolcu sayısında ise geçen yılın aynı ayına göre yüzde 44 oranında düşüş meydana gelmiştir.



Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

Turizm sektörünün 2002 yılındaki SARS, 2005 yılındaki Kuş Gribi, 2015 yılındaki MERS ve 2016'daki Zika virüsü vakaları sonrasında diğer sektörlerle nazaran daha kısa sürede toparlanıp güçlendiğine işaret eden otoriteler, Korona virüsü salgını sonrasında bu kez durumun farklı olacağını savunmaktadırlar. Örneğin halk arasında Domuz Gribi olarak bilinen ve 2009'da küresel bir salgın haline gelen H1N1 virüsünün küresel ekonomiye etkisinin, 45 – 55 milyar \$ olduğu tahmin edilmiştir. H1N1 virüsünün sadece Meksika'nın seyahat ve turizm sektörüne etkisi 5 milyar \$ olmuştur. 2003 yılında yaşanan SARS virüsünün küresel ekonomiye etkisinin ise 30 – 50 milyar \$ olduğu tahmin edilmektedir. SARS virüsü sadece Çin'in seyahat ve turizm GSYİH'sında %25 oranında düşüşe neden olmuştur. Bu dönemde turizm alanında çalışan 2.8 milyon kişi işsiz kalmıştır. Çin seyahat ve turizm sektörünün, kriz öncesi yabancı ziyaretçi sayılarına yeniden ulaşması 16 ay sürmüştür. Ancak tüm bu virüs salgınlarına göre Korona virüsü salgınının etkisi çok daha büyük olmuştur.

Korona virüsü salgını sürecinde farklı kesimlerde sıkça kullanılan "hiçbir şey eskisi gibi olmayacak" önermesinin turizm sektörü için de geçerli olacağı ifade edilmektedir.

Özellikle Korona salgını sonrasında insanlarda gelişen hijyen ve sağlık hassasiyetinin seyahat sektörüne yansımalarının olacağı kaçınılmaz gözükmektedir. Bu gelişmenin de tüketicinin turizm sektöründen beklenti ve taleplerinde değişiklikler doğuracağı, özellikle Korona virüsü salgını öncesinde yıllık bazda 1,5 milyar seyahatin gerçekleştiği dünyamızda kitleselleşen turizm hareketlerinin geniş kitlelere yayılma eğiliminin tersine dönebileceğine yönelik güçlü kanaatler olduğu dikkat çekmektedir.

Turizmde normalleşme sürecine ilişkin öngörüler de salgın dönemi uzadıkça ve salgından kaynaklı belirsizlikler arttıkça değişim göstermektedir. Daha önce Mayıs ve Haziran ayları için dile getirilen normalleşme tahminlerinin giderek Temmuz ve Ağustos ayları sonrasına kaydığı görülmektedir.

Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

Salgının Tüketici Davranışlarına Kalıcı Etkisi Olacaktır

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) 15 Nisan 2020 tarihinde açıkladığı Covid-19 salgınının dünya genelinde ülkelerin turizm politikalarına etkilerine yönelik raporunda, salgınının turizm ekonomisi üzerindeki muhtemel etkisini öngörebilmenin, salgının yayılma hızıyla çok daha zor hale geldiğine dikkat çekilmektedir. OECD raporunda, salgının nihai etkilerinin sadece ne kadar süreceğine değil, aynı zamanda kriz nedeniyle seyahat davranışlarındaki uzun vadeli değişikliklere de bağlı olacağı ifade edilmektedir. Raporda, önümüzdeki aylarda virüsün yayılması kontrol altına alınsa bile, küresel turizmin 2020 yılı ve sonrasında oldukça zorlanacağını altı çizilmektedir.

Covid-19 krizinin, hijyen ve sağlıklı yaşama daha fazla önem verilmesi, nakit kullanmadan ve temassız ödeme yöntemlerinin daha fazla tercih edilmesi gibi tüketici davranışları üzerinde kalıcı bir etkisi olmasının da beklendiğine vurgu yapılan OECD raporunda; salgının seyahat davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya devam edilirken, deniz ve hava yolu taşımacılığı gibi turizmle bağlantılı sektörlerde gerekli hijyen önlemlerinin alınarak tüketici güvenini kazanmaya yönelik adımların atılmaya başlandığı ifade edilmektedir. Raporda ayrıca, salgının olumsuz sonuçlarından birinin de, turistlerin, seyahat ettikleri bölgelerde risk taşıyıcısı olarak algılanması olabileceğine dikkat çekilmektedir.



Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

Yurt İçi Turizm Normalleşmede Önemli Bir Rol Oynayacak

OECD raporunda ayrıca Covid-19 salgınına yönelik önlemlerden yurt içi turizminin de etkilendiği, ancak turizmdeki olası toparlanmanın ilk olarak yurt içi turizm hareketlerinde görüleceği ifade edilmektedir. Her ülke için önemi farklı olsa da iç turizmin OECD ülkelerinde turizm tüketiminin ortalama %75'ini oluşturduğuna işaret edilen raporda bu alandaki gelişimin birçok ülkedeki toparlanma sürecine önemli oranda katkı sağlayacağına dikkat çekilmektedir.

Dünya genelinde yurt dışına en çok turist gönderen bölge konumundaki Avrupa ülkelerinde, siyasi otoriteler vatandaşlarına bu yıl yurt dışında tatil yapmamaları konusunda uyarılarda bulunmaktadır. Avrupa ülkelerinin vatandaşlarını iç turizme yönlendirmeleri dikkat çekmektedir. İtalya Kültür ve Turizm Bakanı Dario Franceschini, yeni tip Korona Virüsü pandemisi nedeniyle 2020 yılında İtalya'nın uluslararası turizme açılmayacağını duyurmuştur. Alman Federal Hükümetinin turizmden sorumlu danışmanı Thomas Bareiss ise bu yaz Alman vatandaşları için tatile çıkmayı olasılık dahilinde gördüklerini ifade ederken, "Uzak bölgelere yapılacak turistik geziler ve tatillerin bu yıl tamamen iptal edilmesi ve ülke içinde tatil programları yapılması güçlü bir ihtimal. Tabii belli önlemler altında" açıklamasını yapmıştır.



Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

Google Araştırması: İnsanlar Seyahate Son Derece Temkinli Yaklaşıyor

Google tarafından 10-12 Nisan tarihleri arasında 5 Avrupa ülkesi ile ABD’de yapılan araştırma ise Korona virüsü salgını sonrasında insanların seyahatle ilgili yaklaşımlarına dair önemli ipuçları barındırmaktadır. Araştırma, turizm sektörünü zorlu bir sürecin beklediğini göstermektedir.

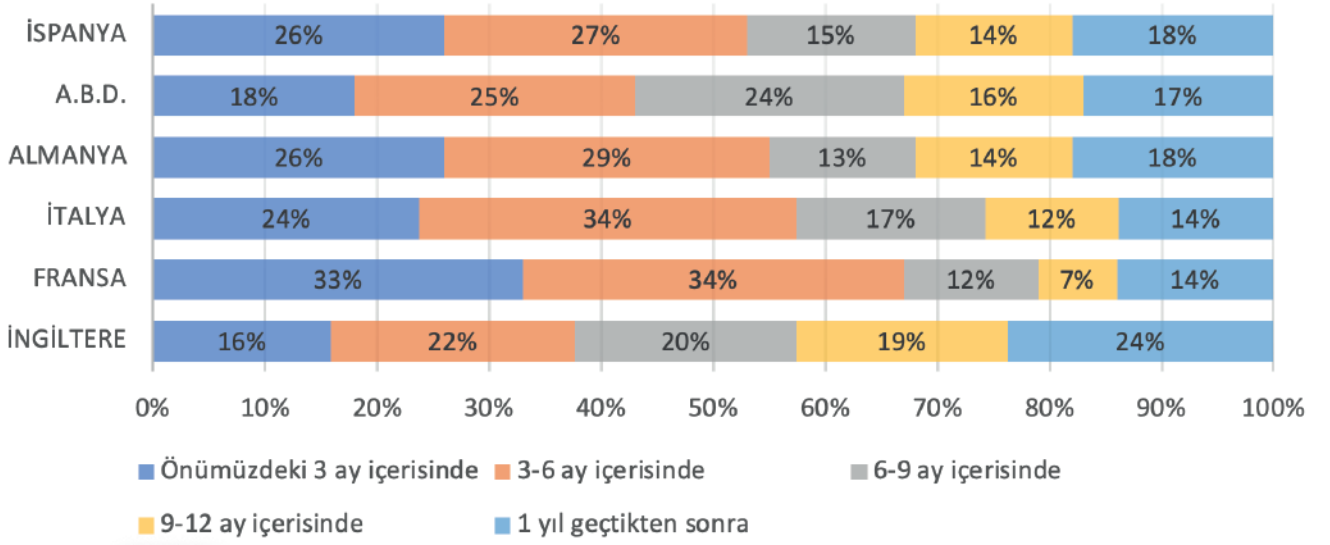
Google tarafından 10-12 Nisan tarihleri arasında ABD, İtalya ve Fransa’da 1000’er, İspanya’da 750 ve Almanya ve İngiltere’de 1500’er katılımcı olmak üzere toplamda 6 bin 750 kişiyle yapılan araştırma, insanların seyahate karşı son derece temkinli bir yaklaşım içinde olduklarını sergileyen sonuçlar ortaya koymuştur.

Google araştırmasına göre; Alman tatileciler İngilizlere göre tatile daha istekli bir tablo çizmektedir.



Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

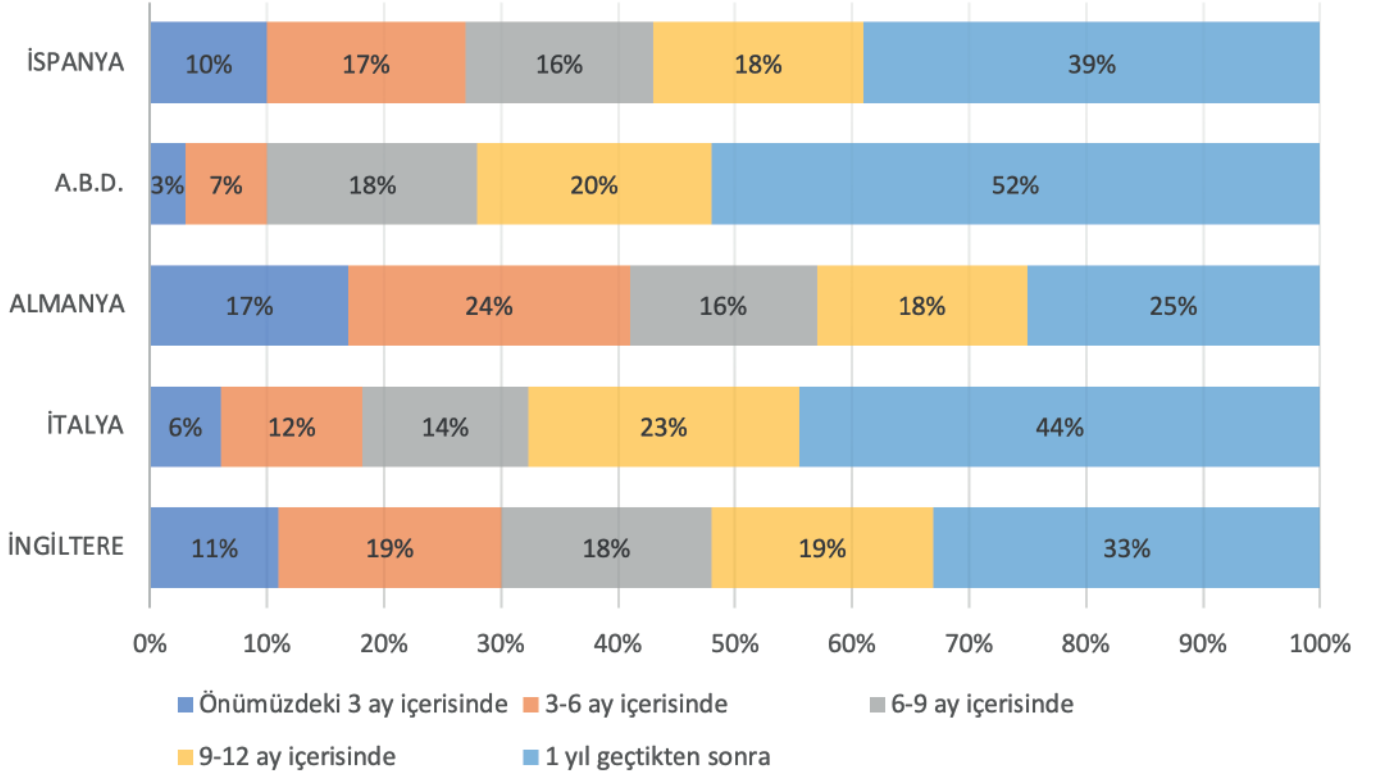
Tatil amaçlı olarak yurt içinde ne zaman seyahat etmeyi planlıyorsunuz?



“Tatil amaçlı olarak yurt içinde ne zaman seyahate çıkmayı planlıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar, önümüzdeki 6 aylık süreçte yurt içi tatile en istekli olanların Fransızlar olduğunu ortaya koyarken Fransızları İtalyanlar ve Almanlar izledi. Tatile en az istekli olanlar ise İngilizler oldu.

Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

Tatil amaçlı olarak yurt dışına ne zaman seyahat etmeyi planlıyorsunuz?



"Tatil amaçlı olarak yurt dışına ne zaman seyahat etmeyi planlıyorsunuz?" şeklindeki soruya verilen yanıtlar, yurt dışı tatile en istekli grubun Alman vatandaşları olduğunu ortaya koymaktadır. Almanların yüzde 17'si önümüzdeki 3 aylık dönemde yurt dışı seyahat planı yaparken 3-6 ay içinde yurt dışı tatil planı yapan Almanların oranı yüzde 24 seviyesinde bulunmaktadır. Önümüzdeki 6 aylık dönemde yurt dışı tatil planı konusundaki en isteksiz ülkeler ise ABD ve İtalya olmuştur.

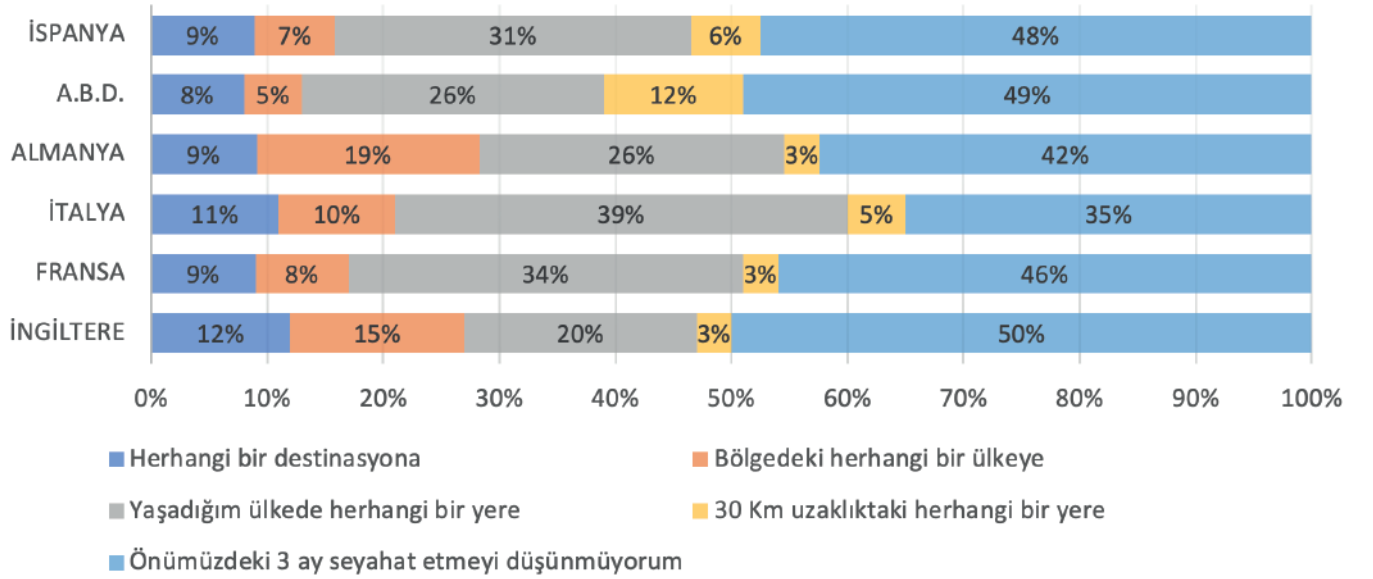
Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

İngilizler Seyahat Konusunda Temkinli

“Tercih hakkınız olsa önümüzdeki 3 ay içinde nereye seyahat etmeyi seçerdiniz?” şeklindeki soruya verilen yanıtlar yurt içi seyahate en istekli grubun İtalyanlar olduğunu ortaya koyarken yurt dışı seyahat konusunda en istekli olanlar ise Almanlar olmuştur.

Araştırmaya katılan İngilizlerin yarısı böyle bir tercih hakkı tanınsadahi önümüzdeki 3 aylık dönemde seyahat etmeyeceğini beyan etmiştir.

Tercih hakkınız olsa önümüzdeki 3 ay içinde nereye seyahat etmeyi seçerdiniz?



Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

Çinliler Bir Süre Yurt Dışı Seyahatleri Askıya Alabilir

Avrupa ve ABD'dekine benzer şekilde seyahatlere temkinli yaklaşımın, Korona virüsü salgınının çıkış noktası olan Çin'de de söz konusu olduğu görülmektedir. Son yıllarda yurt dışı seyahatlere olan taleplerinde ciddi yükseliş eğiliminin göze çarptığı Çin'de, Korona virüsü salgını sonrasında bu talebin en azından bir süreliğine gerileyeceği ifade edilmektedir. Çin'de Trp.com-Group adlı kuruluşun 100 ayrı kentte 15 bin kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği ankete yanıt veren Çinlilerin yüzde 90 gibi çok büyük bir çoğunluğu kendi bölgelerindeki yakın destinasyonları uluslararası seyahatlere tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Öte yandan Çin'in ziyaretçi sayılarında da ciddi oranda düşüş beklenmektedir. Oxford Economics araştırmasına göre Çin'e giden yabancı ziyaretçi sayıları dikkate alındığında uluslararası seyahatlerde 8.6 milyon ile 24.2 milyon arasında bir düşüş öngörülmektedir. Bu düşüş de 2020 yılı için uluslararası turizm harcamalarında 25.6 milyar \$ ile 56.3 milyar \$ arasında değişen bir gerileme anlamına gelmektedir.

Almanya'da Normale Dönüş Sürecinin 2021'de Başlaması Öngörülüyor

Avrupa seyahat sektörünün lokomotif ülkesi sayılan Almanya'da, Alman Federal Turizm Yetki Merkezi'nin, (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes) Korona virüsü salgını ile bağlantılı olarak yayımladığı öngörü raporuna göre Alman turizm endüstrisinin toparlanmasına giden süreç; "Kötümser, Gerçekçi ve İyimser" bakış açılarıyla üç farklı başlık altında ele alınmaktadır. Alman Federal Turizm Yetki Merkezi, mevcut sosyal alan ve seyahat kısıtlamalarının en erken nisan ayı sonunda, büyük ihtimalle mayıs sonundan itibaren yavaş yavaş gevşetilmeye başlayacağını öngörmektedir.

Rapora göre, iyimser bir bakış açısıyla, turizmde normale dönüş süreci 2021'de Pas-kalya sezonu ile başlayacak; bu öngörülere göre Alman turizm endüstrisinin Eylül 2021'de 2019 yılı temel seviyesine ulaşması tahmin edilmektedir. Alman turizm endüstrisinin eski kapasitesine ulaşması ve eski rakamların üst seviyesine çıkmaya başlamasının ise 2022 yazını bulacağı düşünülmektedir.

Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

Alman Pazarına İlişkin DRV'nin Öngörülleri

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından Alman Seyahat Birliği (DRV) ile gerçekleştirilen temaslar neticesinde Almanya pazarında 2020 yılına ilişkin beklentilerin ne yönde olduğuna dair DRV'nin değerlendirmeleri şu şekilde olmuştur:

- Yaz aylarında belli bir seviyede toparlanma olması ümit edilmekte, ağırlılığın iç turizmde olacağını öngörülmektedir. Seyahat kısıtlamaları kaldırıldıktan sonra uluslararası ziyaretlerin ise muhtemelen Almanya'ya komşu olan ölkelere yapılacağı tahmin edilmektedir.
- Uçuş trafiğinin 14 Haziran sonrası hareketlenmeye başlaması umulmaktadır.
- Halihazırda tur operatörlerinin faaliyetleri tamamen durmuş olduğu ve ne zaman toparlanacağına dair bir tahmin yürütmenin oldukça zor olduğu ifade edilmektedir. Bir ihtimal, geçtiğimiz yaz sonu, sonbahar ve kış sezonlarındaki turizm faaliyetinin yüzde 30'unun yakalanmasının mümkün olabileceği belirtilmektedir.
- Yaz tatili için bazı Almanlar yurt dışına gitmeyi düşünebilir olsalar da, mevcut seyahat kısıtlamaları ve henüz bir ilaç veya aşı bulunmaması sebebiyle, bu aşamada yaz tatili için yurt dışı seyahatlerinin pek ihtimal dahilinde olmadığı ifade edilmektedir. Bu yıl daha çok iç turizmin ve yakın ölkeler Avusturya, Danimarka, Polonya, Fransa'nın daha popüler olacağı düşünölmektedir.
- Her şey fazlasıyla iyi giderse, yaz sonunda Alman pazarından Türkiye'ye bir miktar turizm hareketi olabileceği, sonbahar gibi durumun biraz daha toparlanmış olmasının ümit edildiği belirtilmektedir.
- Seyahat kısıtlamalarının kalkmasından sonraki süreçte, Türkiye'nin hijyen standartlarına uyduğunu ve Türkiye'de Korona virüsü kapma ihtimalinin Almanya'da virüsü kapma ihtimalinden daha yüksek olmadığına seyahat severlere anlatılması ve acil sağlık hizmetleri kapasitesinin yeterli olduğu vurgusunun yapılması önem arz edecektir.
- Herhangi bir kriz sonrası, bütçe kaygısı olan aileler ve genç tatilecilerin; genellikle seyahate çıkıp rahatlamak isteyen ve piyasada tekrar yer alan öncelikli kesimler olduğu ve Türkiye'nin de muhteşem deniz-kum-güneş teklifleriyle cazibesini kaybetmeyeceğinin altı çizilmektedir.

Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

- Normalleşme sürecinde ilave tedbir almaya dikkat edilmesi, mümkün olduğunca açık büfelerden uzak durulması, gıda maddelerinin korunması ve paketli gıdalara ağırlık verilmesi önerilmektedir. Ayrıca turizm tesislerinin spor ve eğlence alanlarında sosyal mesafeye dikkat edilerek mekanların tekrar düzenlenmesi gerekeceği vurgulanmaktadır.
- An itibariyle, önceliğin seyahat kısıtlamalarının kalkması olduğu, sonrasında ise tanıtım ve pazarlama açısından seyahat etmenin güvenli ve risklerin başa çıkılabilir olduğunun anlatılması gerektiği belirtilmektedir.
- Yurt dışı seyahatlerin düşük bir sayıda 2020 sonbaharında başlayabileceği, 2021'de ise muhtemelen hafif bir toparlanma görüleceği ifade edilmektedir.
- Seyahat kısıtlamalarının öncelikle Almanya'ya komşu olan ülkelere sonrasında ise kademeli olarak diğer AB ülkeleri ve Akdeniz ülkelerine kaldırılacağı öngörülmektedir. Ayrıca seyahat kısıtlamalarının destinasyon değil, ülke bazında kaldırılacağı tahmin edilmektedir.

Antalya, Almanya'daki Aramalarda İlk Sırada

İçinde bulunulan olumsuz tabloya karşın Alman seyahat severler de tatil özlemlerini online mecra üzerinden gerçekleştirdikleri tatil aramaları ile ortaya koymaktadır. Almanya'da seyahat acentaları ve online tatil satış sitelerine rezervasyon yazılımı sunan Traffics'in Alman tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları tatil aramalarını baz alarak hazırladığı verilere göre, Antalya en çok aranan tatil destinasyonu konumunda bulunmaktadır.



Antalya

Korona Virüsü Salgını Sonrasına Yönelik Öngörü ve Planlamalar

Traffics'ten yapılan yazılı açıklamada Korona virüs salgınına rağmen Almanların hem tatil imkanlarını araştırmaya hem de Temmuz ve Ağustos ayları için tatil rezervasyonu yaptırmaya devam ettiği belirtilmektedir.

Almanya'da Mart ayının ortasından bu yana yapılan tüm sistem girişlerinin incelendiği Traffics verilerine göre, Antalya tatil aramalarında birinci sırada yer alırken, Antalya'yı Mayorka, Hurgada, İzmir ve Ljubljana izlemektedir.

Traffics verilerine göre, somut bir rezervasyonla sonuçlanan aramalarda da yine Antalya'nın ilk sırada yer aldığı gözlemlendi. Antalya'yı Rodos, Mayorka, Hurgada ve Monastir'in izlediği görülmektedir.

Traffics verileri her ne kadar Mart ortaları ile Nisan başlarına kadar olan dönemi kapsıyor olsa da, DRV'nin Nisan dönemi itibarıyla "Her şey fazlasıyla iyi giderse, yaz sonunda Alman pazarından Türkiye'ye bir miktar turizm hareketi olabileceği, sonbahar gibi durumun biraz daha toparlanmış olmasının ümit edildiği" yönündeki değerlendirmesi ile de örtüşmektedir.

Rusya Pazarına İlişkin Öngörüler

Rusya'da faaliyet gösteren "Otkritie Bank" tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, Rusların yaklaşık yüzde 60'ının 2020 yaz döneminde tatile çıkmayı planlamadığını ortaya koymaktadır. Rusya'nın 100 binden fazla nüfusa sahip şehirlerinde, 11-12 Mayıs 2020 tarihlerinde gerçekleştirilen araştırma kapsamında, 30 - 60 bin Ruble arasında ortalama gelire sahip olan 18-60 yaş arasındaki Rus vatandaşlarının görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmaya katılanların yüzde 41'i yaz dönemi için tatil planı yaptığını açıklarken yüzde 59'unun ise yaz döneminde tatile çıkma planı bulunmamaktadır.

Araştırmaya göre; tatile çıkacak olanların yüzde 19'u tatilini evde geçireceğini açıklarken yüzde 18'lik kesim ise yazlık evlerine gitmeyi planlamaktadır. Tatile çıkacak olan Rusların yüzde 22'si gidecekleri destinasyonun Rusya içinde olacağını ifade ederken yurt dışında tatil planlayanların oranı yüzde 14'ü seviyesinde bulunmaktadır. Rusların yüzde 27'si ise henüz tatilini nerede geçireceğine henüz karar vermemiş durumdadır.

Korona Virüsü Sonrası Dünya

Süreç Yeni Vizyonlar Sunacak

İçinde bulunduğumuz sürecin insanlarda yol açtığı korkunun yanında mevcut durumla başa çıkmak için yeni bir vizyon sunduğuna dikkat çeken Matthias Horx, bu görüşünü şu sözlerle açıklıyor: “Nöro-biyolojik olarak, korku adrenalinin yerini geleceğin endojen bir ilacı olan dopamin alır. Adrenalin bizi kaçıya veya kavgaya götürürken dopamin beyin sinapslarımızı açar: Neyin geleceğini merak ederek öngörme durumundan heyecan duyuyoruz. Sağlıklı bir dopamin seviyemiz olduğunda planlar yaparız, bizi ileriye dönük eyleme götürecektir vizyonlarımız olur.”



Korona Virüsü Sonrası Dünya

Daralan Ama Çöküşü Olmayan Ekonomi

Korona virüsünün ekonomik yansımalarına ilişkin değerlendirmelerde de bulunan Horx, “Ekonominin aslında çökmeden ne kadar daralabileceğine şaşıracağız. Borsada da derin bir ekonomik gerileme ve yüzde 50’lik bir düşüş olmasına; birçok şirketin iflas etmesine, küçülmesine veya tamamen değişime uğramasına rağmen, asla sıfır noktasına gelinmedi. Sanki ekonomi nefes alabilen, kısa bir şekerleme yapabilen, uykuya dalabilen ve hatta rüya görebilen bir varlıkmiş gibi” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Küresel üretim süreçlerinin eskisi gibi hayatta kalamayacağını ifade eden, bunun yerine geçici depolama tesisleri ve rezervlerin öne çıkacağını ifade eden Horx’a göre yerel üretim patlayacak, ağlar yerelleşecek ve el sanatları bir rönesans yaşayacak. Horx’un, “Küresel sistem GloCalisation’a doğru sürükleniyor: küreselin yerelleşmesi” biçimindeki değerlendirmesi ise dikkat çekici bulunmaktadır.

Yerelleşme Süreçleri Öne Çıkacak

Geleceğe dair trendleri belirleyen isimler arasında yer alan Hollandalı Lidewij Edelkoort ise mimarlık ve tasarım dergisi Dezeen’e verdiği röportajda Korona virüsünün hayatımıza etkisinin sanılanın çok daha ötesinde olacağını ifade ediyor. Edelkoort, “Salgının etkisi bizi hızımızı yavaşlatmaya, seyahat etmeyi reddetmeye, evlerimizden çalışmaya, sadece yakın arkadaşlar veya aileler arasında eğlenmeye, kendi kendine yeterli ve dikkatli olmayı öğrenmeye zorlayacak. İtalya ve Japonya’nın yanı sıra Kore ve Çin’deki karantinanın gerçek maliyeti, daha önce deneyimlenmemiş büyüklükte küresel bir durgunluğa yol açacaktır. Bu bir finansal kriz değil, bir yıkım krizidir. İnsanlar hareket etmeyi bırakıyor, dışarı çıkmayı bırakıyor, harcama yapmayı bırakıyor, tatile gitmeyi bırakıyor, kültürel etkinliklere, hatta kiliseye gitmeyi bırakıyor” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Edelkoort yaşanan süreci bir yıkım krizi olarak nitelendirse de yerelleşme süreçlerini öne çıkartan yeni başlangıçlara yol açan bir dönemin geleceğini ifade etmektedir.

Korona Virüsü Sonrası Tüketici Trendleri

Tüketici davranışları ve eğilimleri konusunda 2002 yılından bu yana faaliyet gösteren ve değişen trendleri mercek altına alan Hollanda merkezli “Trendwatching” şirketince yapılan değerlendirmeye göre Korona Virüsü salgını sonrası dönemde öne çıkacak tüketici trendleri şunlar olacak:

1. Sanal Deneyim Ekonomisi

Korona virüsü tüm dünyada insanları evlerine kapatırken sosyal izolasyon kavramı çok yaygın bir hal aldı. Tüm dünyada, konser organizasyonlarından spor müsabakalarına kadar birçok etkinlik sosyal mesafe yaklaşımı nedeniyle askıya alındı. Bu nedenle insanların yaşamlarında büyük bir boşluk oluşacaktır. Eski dönemde ön plana çıkan “deneyim ekonomisi”nin yerini kapsamlı yeni teknolojilerle gelişen “sanal deneyim ekonomisi” alacak. Sanal deneyim giderek önem kazanacak. Bu duruma en iyi örneği sosyal medya ve e-spor gibi sanal dünyaya dayalı mecraların bireylere kazandırdığı statüden gözlemlemek mümkün.

2. Shopstreaming (Alışveriş Akımı)

Online ticaret ve canlı yayın deneyimi dijital dünyada özellikle de Asya bölgesinde öne çıkan iki önemli alan. E-ticaret ve canlı yayın deneyiminin birleşimi olan “Shopstream” eğilimi de 2017 yılının sonundan itibaren Çin başta olmak üzere Asya’da öne çıkan bir akım oldu. Korona virüsü salgını sürecinde “Shopstream” trendi Çin’de geçtiğimiz yıllara nazaran çok daha hızlı bir sıçrama kaydederken bu trendin insanların evlerine kapanması nedeniyle dünya genelinde yaygınlık kazanması bekleniyor.

3. Ortam Sağlığı

Şu anda, insanlar günlük yaşamlarını sürdürürken obsesif bir şekilde el dezenfektanı kullanıyorlar, hijyenlerine dikkat ediyorlar. Korona virüsü süreci geride kaldığında hijyen konusundaki bu takıntılı durum devam etmeyecek ve insanlar eski alışkanlıklarına geri dönecekler. Bununla birlikte daha uzun bir süre bu dönemin getirdiği güvende hissetme ve iyi olma arzusu her zamankinden daha güçlü olarak kalacak. Bu durum müşterilerine sağlıklı ortam sunmak isteyen ve bunu sağlayacak önlemleri alan işletmelere büyük bir fırsat yaratacak.

Korona Virüsü Sonrası Tüketici Trendleri

4. Sanal Arkadaşlar

Son yılların tartışmalı trendlerinden biri olan “sanal arkadaşlar” önümüzdeki süreçte önemini artıracaktır. İnsanlar dijital asistanlara ve chatbot'lara alıştıkça beklentileri gelişecek ve bazı insanlar (hepsi değil!) eğlendirme, eğitim, arkadaşlık yapma ve iyileştirme gücüne sahip sanal kişilikler aramaya başlayacaktır. Kriz sürecinde, insanların bu sanal arkadaşlara daha fazla yöneldiği görülecek ve bu süreç kriz sonrasında da devam edecektir.

Ocak 2020'de Samsung; insanlar gibi görünen ve davranan, duygu ve zeka gösterebilen sanal varlık olan Neon'u tanıttı. CES'te (Consumer Electronics Show) tanıtılan avatarların, sadece veri ve bilgi sağlamaktan ziyade, deneyimlerle ve öğretim becerilerini paylaşarak insanlarla birlikte çalışmalarını amaçlanmaktadır.

5. Usta - Çırac İlişkisi (Mentor to protégé)

Birçok insan online ortamda uzun süreler geçirirken bir kısmı ise internet ortamında geçirdikleri bu süreyi verimli hale getirme arayışındalar. Yeni beceriler öğrenme ve kendini geliştirmeyi hedefleyen bu insanlar, online ortamda öğretmenler, uzmanlar ve bir nevi akıl hocaları arıyor. Bu yönde arayışı olan insanların ihtiyaçlarına yanıt veren dijital platformlar önümüzdeki süreçte daha da ön plana çıkacak.

Bu duruma en iyi örneklerden birini dil öğrenme programı Duolingo'nun online mecradaki oyuncuların yayın yapmalarına olanak sağlayan Twitch platformu ile girdiği iş birliği oluşturuyor. Duolingo Elçileri Programına dahil olan 12 farklı dildeki yayıncılar, Twitch chat sistemi üzerinden farklı konularda yayınlar yaparak katılımcıların tercih ettikleri dilde pratik yapmalarına olanak sağlıyor.



Korona Virüsü Sonrası Tüketici Trendleri

6. A-Ticaret (Otomatize Ticaret)

Birkaç yıl öncesinin bir diğer trendi olan A-Ticaret (otomatize ticaret) de son dönemde yeniden canlanma gösterdi. 2017/18 yıllarında, yapay zekanın artan gücü ve benimsenmesi bu eğilimin ana itici gücü olurken Korona virüsü salgını sürecinde temassız yaşamın artan önemi robotikteki gelişmelerle birlikte otomatize ticaret olarak ifade edilen kavramı da yeniden gündeme getirdi. Önümüzdeki süreçte bu ve buna benzer uygulamalar öne çıkacak. Bu konuda atılan örnek adımlardan biri de 2019 yılında pizza şirketi Domino's tarafından hayata geçirilen uygulama oldu. Domino's Pizza ve robot şirketi Nuro, sürücüsüz robot otomobil filosunun Houston, Teksas'taki müşterilere pizza teslim edeceği bir pilot girişimin başlatıldığını duyurdu. Teslimatlar, Nuro'nun kompakt bir sedanın genişliğinin yarısı kadar olan ve sürücüsüz R1 aracı tarafından gerçekleştiriliyor. Araçlar, takip araçları içindeki insan sürücüler tarafından izleniyor.

7. Tükenmişlik

İçinden geçtiğimiz korona virüsü salgını süreci insanları zihinsel ve duygusal olarak yorsa da bu süreçte insanlara acı veren tek şey değil. Korona virüsü dünya genelinde bir halk sağlığı krizini tetiklemeden ve derin bir ekonomik çöküş korkusu yaşatmadan önce de insanlar yaygın bir şekilde eşitsizlikle, sosyal rekabetle, iklim krizinin yaklaşan varoluşsal tehdidi ve çok daha fazlası ile karşı karşıyaydı. Bu nedenle, insanların zihinsel olarak rahatlama sağlayacak kuruluşların çalışmaları bundan sonra da büyük önem taşıyor olacak ve takdir kazanacak.

Bu bağlamda insanların endişelerini geride bırakmasına yardımcı olacak ve bir nevi "zihinsel masaj" şeklindeki uygulamalara örnek olarak Marriott'un sahibi olduğu Moxy Hotels'in hayata geçirdiği ASMR (Otonom Duyusal Yanıt) videoları gösterilebilir. Whisperlodge şirketi ile birlikte Nisan 2019'da hayata geçirilen bu uygulama, konukların zihinsel olarak rahatlama sağlayarak uyumalarına yardımcı olacak tiyatro performans videoları sunuyor.

Korona Virüsü Sonrası Tüketici Trendleri

8. Açık Kaynak Çözümleri

Sürdürülebilirlik için cesur yeni bir sınır olan açık kaynak çözümleri, en zorlu ortak sorunlarımıza dair yenilikçi çözümlerin paylaşılmasına olanak sağlıyor. Korona virüsü salgını ise yakın tarihin en acil uluslar ötesi, demografik sorunlarından biri olarak insanlara en iyi organizasyonların başkalarıyla cömertçe iş birliği yapanlar olduğunu hatırlatmış durumda.

Açık kaynak paylaşımına örnek olarak Ford, Uber ve Lyft'in de katılım sağladığı "SharedStreets -Paylaşılan Sokaklar" veri platformu gösterilebilir. Kentsel ulaşım sorunlarını azaltmaya yardımcı olmak için tasarlanmış bir kamu-özel veri platformu olan SharedStreets, kaldırım kullanımı ve trafik hızları gibi verilerin paylaşımını ve bu sayede şehirlerin daha iyi yatırım ve yönetim kararları almasını sağlamayı amaçlamaktadır.

9. Destekli Gelişim

Korona virüsü salgını nedeniyle evde daha fazla zaman geçiren birçok kişi, yemek pişirmek gibi uzun zamandır ihmal edilen geleneksel yaşam becerilerini öğrenmeye zorlanacaktır. Artan talep üzerine ekonominin son zamanlardaki büyümesiyle; sayıları artan varlıklı şehirlilerin basit ev işleri hizmetlerini geçici çalışanlardan aldığı görülmüştü. Kriz sona erdiğinde bu şehirli grubun bir kısmı bu hizmetleri geçici çalışanlardan hizmet alarak sürdürecektir fakat bir diğer kısmı ise bu işleri kendi başlarına yapmaktan hoşlandıklarını keşfedecekler.



Korona Virüsü Sonrası Tüketici Trendleri

10. Sanal Durum Sembolleri

İnsanlar genel olarak statüleri konusunda takıntılıdır. Hatta öyle ki insanların önemli kısmının kendilerini tanımlama biçimlerini, davranışlarını toplumdan ve akranlarından gördükleri saygıyla birlikte anlamlandırabilirsiniz. Statü sembolünü oluşturan unsurların başında ise uzun zamandan bu yana maddi varlıklar geliyordu.

Diğer taraftan genç tüketiciler ve video oyuncularını için maddi varlıklar yerine sanal varlıklar (artırılmış gerçeklik ve Blockchain sistemleri) ön planda yer alıyordu. Korona krizi süreci ise sürdürülebilir tüketim arzusuyla birlikte sanal varlıkların gerçekten statü sembolü olabileceğinin farklı endüstriler ve yaş grubundan insanlar tarafından kabul edilmesini sağlayabilir.



Korona Virüsü Sonrası Marka Konumlandırılması Nasıl Olmalı?



Dünyanın önde gelen pazar araştırma şirketleri arasında yer alan IPSOS tarafından hazırlanan bir çalışma ile Korona virüsü salgını sonrası süreçte marka konumlandırmasının nasıl olması gerektiği konusunda önemli ipuçları veriliyor. Her krizin aynı zamanda kendi fırsatını da doğurduğuna dikkat çekilen IPSOS çalışmasında bu süreçte başarılı bir marka imajı oluşturmanın yolunun tüketicilerle empati kurmaktan geçtiği ifade ediliyor. Çalışmada markaların; yaşanan değişimi anlayarak insanların bu yeni gerçeklikle başa çıkabilmesini sağlayacak çözümler sunmalarının önemi vurgu yapılırken bu süreçte marka imajını güçlendirecek 6 adımdan bahsediliyor. Bu adımları şu şekilde sıralamak mümkün:

Moral Verin

Markalar müşterilerine bu sürecin üstesinden gelineceğine dair mesaj vererek moral desteği sağlamalı ve müşterilerinin psikolojik açıdan rahatlamasını sağlamalı. IPSOS; Louis Vuitton'un Çin'deki müşterileri için WeChat ve Weibo gibi mecralar üzerinden gönderdiği "Duraklayan her yolculuk sonunda yeniden başlar. Louis Vuitton size ve sevdiklerinize sağlık ve güvenlik diler" şeklindeki mesajı marka imajı ile ilgili çalışmada örnek olarak gösteriyor.

Korona Virüsü Sonrası Marka Konumlandırılması Nasıl Olmalı?

İyilik Hareketi

Dünya genelinde korona virüs salgınının yayılmasını engellemek veya durdurulmasına yardım etmek için inisiyatif alan markalar bulunuyor. Bu yöndeki çalışmalara destek verin, katılın.

Krizden Tarzınızla Çıkın

Bir yüz maskesi takma zorunluluğunuz olsa da bu zorunluluğu şık bir hale getirebilirsiniz.

Şangay'dan New York'a kadar birçok markanın bu süreçte şık baskılı ve renkli maskeler sunduğu görüldü.

Sanallaşın

Online mecralardaki büyüme bu süreçten sonra daha da hız kazanacak. Çin'de krizin ilk haftasında otomobil satışlarında sert düşüşler yaşanırken online üzerinden gerçekleşen araç satışlarında artış kaydedildi.

İnsanların Zaman Geçirmesine Yardım Edin

Korona virüsü salgını nedeniyle insanlar evlerine çekilmiş durumda ve markalar insanların evde geçirdikleri zamanı iyi kullanmalarına yardımcı olabilirler. Bunun için eğlendirici, öğretici çalışmalar yapabilirler. Örneğin Alibaba, online üzerinden canlı konserleri müşterilerine ücretsiz biçimde ulaştırırken, Ikea ev veya ofis dekorasyonundan yemek pişirmeye kadar insanların zaman geçirmesine yardımcı olacak günlük ipuçları sunuyor.

Stresi Azaltın

Kriz zamanlarında insanlar gevşemek için mizah veya meditasyon gibi farklı mekanizmalara yönelir. Yapılan araştırmalar İtalya'da salgının ilk günlerinde insanların mesajlaşmalarında en çok kullandıkları emoji'nin gülmekten gözünden yaş gelmesini sembolize eden emoji olduğunu ortaya koyuyor. Bu durum da insanların stresle başa çıkmak için mizaha yöneldiğini gösteriyor. Dolayısıyla markalar, insanların zihinlerini stres ve endişeden uzaklaştırmak için başka yollar da kullanabilir.

Markalar Korona Virüsüne Nasıl Yanıt Verebilir?

Satış ve pazarlama alanında hizmet veren San Francisco merkezli Adroll şirketi, Korona virüsü salgını sonrası markaların nasıl bir yol izleyebileceğine ilişkin değerlendirmeler içeren bir analiz çalışmasını kamuoyu ile paylaştı.

Söz konusu çalışmada Korona virüsü salgını sonrası dünya çapında markaları şekillendirecek öngörüler şu şekilde sıralanmaktadır:

Çin'in Düşüşü

Geçtiğimiz birkaç on yıl içinde Çin tüm dünyada “her şey”in lider tedarikçisi oldu. Şemsiyelerden, ekmek kızartma makinelerine ve bebek arabalarına kadar Çin artık birçok büyük tüketici ürün kategorisine yön veriyor. Ham madde söz konusu olduğunda ise Çin açık ara hakimiyetini belli ediyor. Ayrıca ara üretim ürünlerinden bahsetmeye gerek dahi yok; elektronik bileşenler, plastikler, işlenmiş metaller ve bitmiş ürünlere giren ancak menşe ülke ile etiketlenmesi gerekmeyen benzeri ürünler gibi. Modern bir tüketicinin temas ettiği hemen hemen her şey, muhtemelen öncelikle Çin’de bir mola verdi.

Bununla birlikte, Korona virüsü salgınının ilk günlerinde, Çin’in üretim kapasitesi çoğu devlet tarafından zorunlu kılınan karantinalar nedeniyle kapandı. Fabrikalar işçileri izne çıkardı, perakende mağazaları kapılarını kapattı ve tüm ülke geçici bir kış uykusuna girdi. İki aydan fazla bir süre boyunca, dünyanın ekonomik büyüme motoru uykuya daldı.

Çin’in karantinası, Korona virüsünün daha fazla yayılmasıyla mücadelede inanılmaz derecede etkili olduğunu kanıtladı, ancak aynı zamanda ülkenin küresel tedarik zincirlerine ve üretim programlarına ne kadar büyük bir darboğazda olduğunu gözler önünde serdi. Dahası, birçok şirkete Çin pazarının ne kadar uçucu ve öngörülemesiz olabileceğini gösterdi.

Korona sonrası, Çin’in dünyadaki en kritik pazar olarak yerini kaybedebileceğini ve markaların tüketim malları üretmek için başka yerlere bakabileceğini düşünebiliriz. Bu, şirketlerin 2020’lerde ve ötesinde rekabetçi olmayı umuyorlarsa hala güçlü bir “Çin stratejisine” sahip olmaları gerekmeyeceği anlamına gelmez, ancak bu stratejinin çok daha dikkatli belirlenmesi gerekecek.

Markalar Korona Virüsüne Nasıl Yanıt Verebilir?

“Tam Zamanında” Kavramının Ölümü

Belki de modern şirketlerin ürün satma tarzlarını şekillendiren ikinci en büyük eğilim “tam zamanında” ekonomidir. 1960'larda ve 70'lerde mükemmelleştirildiği gibi temel ilke, şirketlerin öngörülen ihtiyaçları karşılamak için, mümkün olan en düşük miktarda stoğu muhafaza etmeleridir. Bilgi işlem teknolojisi geliştikçe, markaların tüketici talebini tahmin etme yeteneği de gelişerek hangi ürünlerin nasıl pazarlandığı şekillendirildi.

“Tam zamanında tedarik” zincirleriyle ilgili sorun, ürünlerin ülkeler ve kıtalar arasında hızlı ve verimli bir şekilde hareket edebilmesi gerekliliğidir. Dünyanın büyük kısmı ve pek çok fabrika karantina sürecinde rölantideyken Amazon gibi devler bile raflarını stoklamakta zorlanıyor. Pazarlamacılar için bu, satışlar, indirimler ve promosyonlar gibi konularda ilgili tutuculuğun çoğunun değişmesi gerektiği anlamına geliyor. Şirketler kendilerini bu tür şoklardan daha iyi izole etmek için envanterlerini yeniden ayarladıkça, 1990'ların tatil sonrası envanter açıklarına geri dönüş ve ana kalemlerin, outletler ve fazla stokların satışının yapıldığı noktalarda tekrar satılmaya başlanması şaşırtıcı olmayacaktır.

Artan Yerelleşme

Yeni Korona virüsü çerçevesinde uluslararası seyahat ve nakliyede oluşan sıkıntılarla bağlantılı olarak, markalar; ürünleri ve insanları bölgeden bölgeye taşımakta önemli sorunlar yaşamaktadırlar. Bu durum, bağlantılı bir küresel ekonomide, büyük sıkıntılara yol açmaktadır. Hedef ülkelerde gururla üretilen milli ürünler bile, montaj aşamasından önce bir düzine ülkeden satın alınan bileşenlere sahiptir. Korona virüsü pandemisinden ders almaya istekli markalar, yerel tedarik zincirlerini dikey olarak entegre etmeyi ciddi bir şekilde düşünmeye başlamakta ve örneğin “ABD’de üretilmiştir” etiketli ürünlerin de ABD’de üretilen ürünlerden yapılmasını sağlamaktadırlar.

Markalar Korona Virüsüne Nasıl Yanıt Verebilir?

Pazarlamacılar için en mühim zorluk yeni nesil hiper lokal ürünlerin eski “X ülkesinde üretilmiş” ürünlerden nasıl farklı olduğunu tüketicilere anlatmaları olacaktır. Yıllarca yerel üretimi yapılan mallar üzerine öğütler verilmişken, şimdi eski iddialara geri dönüp, daha da fazla “X ülkesinde üretilmiş” etiketini tanıtmak zorlayıcı olacaktır. Bu trend muhtemelen pazardaki ayrışmayı daha da arttıracaktır. Aynı kazağın Japonya, ABD ve Brezilya’da bulunabilmesi örneğinde olduğu gibi, farklı pazarlara sunulan ürünlerin yıllar boyunca birbirleriyle benzeşmesi sonrasında hiper lokalize olmuş üretim, bölgeler arasında 1999 yılında 2019’a kıyasla daha yaygın olan tarzda bir bölünmeye yol açabilir.

Online Alışverişin Hakimiyeti

Online perakende 1990’lardan bu yana yavaş yavaş pazar payı kazanmaktadır. Şubat 2019’da çevrim içi alışveriş aslında çevrim dışı genel mağazacılığı ilk kez geçmeyi başardı. Pek çok insan dış dünyayla teması en aza indirmeye çalışırken, bu eğilimin 2020’de aşırı biçimde hız kazanacağı düşünülüyor.

Özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar, Amazon’un ve benzeri e-perakende devlerinin kaçınılmaz yükselişine karşı olan sektörlerdir. Bakkaliye, ev eşyaları, ilaçlar ve kişisel bakım ürünleri gibi birçok insanın web’e güvenmek yerine kendinin daha rahat seçebileceği ürün grupları bulunmaktadır.

Bu ürün grupları, dijital ekonomiye karşı dirençlidir. Elektronik ve kitap gibi kategoriler çevrim içi olarak çok sık satın alınmasa da yiyecek ve içecek sadece %3,2 oranında pazar payı ile e-ticaret alanında kendisine yer bulmaktadır. Sağlık, kişisel bakım ve güzellik, yalnızca yüzde 11,1 pazar payında kalmış ve daha ileri gitmeyi başaramamıştır. Uzun süren bir sosyal mesafe ve karantina dönemi, insanları yiyecek veya şampuan alırken web’i denemeye ikna etmek için bir fırsat yaratabilir.

Aslında, çevrim içi market alışverişi talebi zaten artış göstermektedir; Instacart, Walmart’ın market uygulaması ve Shipt gibi uygulamaların indirilmesi hızla artmaktadır.

Markalar Korona Virüsüne Nasıl Yanıt Verebilir?

D2C Ön Planda

Doğrudan tüketiciye (D2C) hizmet veren markalar, perakendenin geleceği olarak yıllardır bir sıçrama yapmakta. Üretimden tüketiciye bütünleşmiş bir yola odaklanmak için standart dağıtım kanallarını atlayan bu markalar, şiltelerden kondisyona ve sağlığa kadar hemen hemen her perakende sektörünü vurdu.

Genç tüketiciler D2C markalarını pazar payında kalmış ve kolayca benimsemiş olsa da eski moda tüketiciler, değişiklik yapma konusunda isteksiz kaldılar. Aynı zamanda uluslararası beğeni toplayarak çıkış yakalayan markalara rağmen (örneğin Casper ve Peloton), hala birçok D2C markası yerleşik rakiplerinden daha az biliniyor.

Küresel salgın bu düzeni değiştiriyor. Tüketiciler harcamalarının daha fazlasını yüz yüze çevrim içi ortamda değiştirdikçe, D2C markalarının önemli bir artış göstermesi muhtemeldir.

Her Şey Dijitalleşiyor

Dünyadaki hemen hemen her büyük şehirde toplantıların kısıtlanmasıyla, herhangi bir konferans, etkinlik, toplantı ve diğer yüz yüze toplantıların en azından yılın ikinci yarısına kadar erteleneceğini söylemek hata olmayacaktır.

Korona virüsü salgını sürecinde, markalar yüz yüze satış deneyimlerini çevrim içi olarak nasıl yeniden oluşturacaklarını anlamak için uğraşmakta; web seminerleri, sunumlar, telekonferanslar, grup konferansları, Twitter sohbetleri ve diğer dijital iletişim kanallarının bir karışımına yönelmekte. Her şey her zamankinden daha hızlı dijitalleşmekte.

Bu yaklaşımların işe yarayıp yaramayacağını söylemek için ise henüz çok erken, ancak geçmişte hiçbir zaman şirketlerin iş yapma biçiminde bu kadar yaygın bir değişiklik olmadı. Bu zorunluluk hali, pratiklik ve ihtiyaçtan doğmuş olsa da sonunda işi konferansın ötesine ve internete iten güce dönüşebilir. Bu durum, özellikle değişimin yavaş olduğu ve pazarlamacıların kongre ve toplantı katılımından vazgeçmeye isteksiz oldukları B2B endüstrileri için geçerlidir.

Markalar Korona Virüsüne Nasıl Yanıt Verebilir?

Dağıtılmış İş Gücü: Yeni Normal

Çalışanlar evde daha mı üretken, yoksa günün çoğunu işten kaytararak mı geçiriyorlar? Bir ofise gelmek verimliliği arttırır mı yoksa çalışan motivasyonunu olumsuz mu etkiler? İş dünyası yazarları ve sosyologlar, internetin nüfusun büyük bir bölümünün evden çalışmasını mümkün kıldığından beri bu sorular üzerinde tartışmaktadır. Bu konuda çok çeşitli ve farklı görüşler olsa da iş dünyasındaki yöneticiler yaşanan deneyime ilişkin kendi fikirlerini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, evden çalışan çok sayıda işçi (WFH- Working From Home) ile dünya, büyük ölçekli WFH'nin gerçekten mümkün olup olmadığını görmek üzere. Özellikle internetin fiziksel olarak bu yükü kaldırıp kaldıramayacağı gibi hala bazı ciddi endişeler mevcut. Ancak, özellikle de suskun eski patronlara karşı mücadele eden genç işçiler arasında da heyecan hakim.

Salgının bitişi ve ofislerin tekrar açılmasından sonra pek çok şirketin gereksiz ofis alanı için yaptığı ödemelerin şirket kaynaklarının en iyi kullanımı olmayabileceğini anlaması muhtemeldir. Dahası, uzaktan çalışmanın birçok faydasını fark edebilirler; daha geniş yetenek havuzlarına erişim, daha iyi çalışan motivasyonu, daha az sağlık raporu alınan gün ve çalışanların evden çalışmasına izin vermenin diğer birçok faydası. Sonunda, dağıtılan iş gücünün bu salgından sonra eskiye oranla daha yaygın olması muhtemeldir.

Geleceğe Bakmak

Korona virüsü pandemisi, son 100 yılın en önemli olaylarından biridir. Dünyayı daha önce benzeri görülmemiş bir şekilde etkilemiş ve bu etkinin büyümeye devam etmesi olası görülmektedir.

Tüm dünyayı sarsan bu tarz olaylar, önceden tahmin edilmesi zor sonuçlara sahip olma ve tam olarak anlaşılması zor bir nesil yaratma eğilimindedir. Her iki durumda da markaların 2019'un sonunda olduğu gibi Korona virüsünden sonra yeni dünyaya hazırlanmaları ve bu farklılıklara hızla uyum sağlamaya hazır olmaları gerekiyor.

Korona Virüsü Sonrası Seyahat Nasıl Olacak?

Dünyanın önde gelen ekonomi dergilerinden Forbes'un seyahat yazarı Christopher Elliott, Korona virüsü salgını sonrası insanların nasıl seyahat edeceklerine ilişkin kaleme aldığı değerlendirmesinde öne çıkan öngörülerini şu şekilde sıralıyor:

Ülkelerinde kalacaklar: İnsanlar memleketlerine daha yakın olmak isteyecekler. Dolayısıyla uluslararası seyahat gözden düşecektir.

Evden uzağa seyahat etmeyecekler: "Ev tatili" ve kara yolu seyahatleri, uçak ve gemi ile yolculuğa oranla daha çok tercih edilecektir.

Seyahatlerini daha kısa yapacaklar: Ekonomik durumdaki zayıflama, geleneksel iki haftalık yaz tatilinin yerini daha kısa hafta sonu seyahatlerine bırakacağını gösteriyor. İnsanların Korona virüsü salgınından sonra da şüphesiz seyahat edeceklerini dile getiren Elliott, tatil severlere çeşitli önerilerde bulunmakta:

Fırsatlara bakın ancak değere odaklanın: Korona virüsü krizinin sona erdiğini varsayarsak, ilkbahar sonu veya yaz için bir indirim bulursanız rezervasyon yapmaktan çekinmeyin. Fakat sadece fiyata odaklanmayın. Bunun yerine, teklifin toplam değerine bakın. Örneğin; cazibe merkezlerine giriş biletleri mi sunulmakta yoksa yemekler de dahil mi?

Uzun ömürlülüğe odaklanın: Bilinmeyen operatörlerin gerçek olamayacak kadar iyi tekliflerinden uzak durun. Finansal açıdan istikrarlı, tanınmış markalara odaklanın.

Seyahat sigortası yaptırmayı göz önünde bulundurun: Saygın bir sigorta poliçesi, operatörünüzün seyahatiniz öncesi iflas etmesi durumunda sizi koruyacaktır. İyi bir poliçe bulamazsanız, satın alma işleminizi yapmak için kredi kartı kullanın. Bu yöntem de size finansal koruma sağlayacaktır.



Korona Virüsü Çağında Seyahati Şekillendiren 10 Trend

Londra merkezli trend araştırmaları şirketi Globetrender tarafından yapılan araştırma , Korona virüsü çağında ortaya çıktığı gözlemlenen on seyahat trendini mercek altına alırken bu trendler şu şekilde sıralanmaktadır:



1. İndirimli tatiller

Kısa vadeli gelir elde etmek amacıyla, birçok seyahat şirketi, insanları 2020 ve hatta 2021'de tatil rezervasyonu yapmaya teşvik etmek için harika paketler satıyor. Örneğin, Inspiring Travel Company, önümüzdeki yıl Joali, Maldivler'de yapılacak konaklamalarda yüzde 40 indirim sunuyor. Healing Holidays ise Himalayalar'daki Vana'ya yapılacak 2021 seyahatlerinde yüzde 10 indirim sağlıyor.

2. Uçak bileti satışıları

Easyjet, Mart ayının sonunda tüm uçuş ağını durdurdu, ancak bu durum Ekim 2020 ile Şubat 2021 tarihleri arasında Avrupa'da çeşitli destinasyonlara 30 Pound'a ucuz tek yön bilet satılmasına engel olmadı. Böylelikle çabuk davranan müşteriler muhteşem fırsatlar yakalayabildiler.

Easyjet Ticari Genel Müdürü Robert Carey durumu şu şekilde değerlendirmekte: "Bu dönemde müşterileri olabildiğince desteklemek amacıyla kış sezonuna yönelik uçuşlarımızı bugün indirimli olarak satışa çıkarmaya karar verdik. İlk kez uçuşlar vergi ve harçlar dahil 29,99 Pound sabit ücretle satışa sunulacak. Müşteriler ayrıca bir değişim ücretinin uygulanmayacağına dair güvence ile ihtiyaç duydukları takdirde mevcut planlarını değiştirebilecek veya yeni bir rezervasyon yapabilecekler."

Korona Virüsü Çağında Seyahati Şekillendiren 10 Trend

3. Kısa süre içinde planlanan geziler

Herkes uzun vadede seyahat edebileceği tarihleri öncesinden kesin bilemeyebilir, bu sebeple alternatif olarak, seyahat kısıtlamaları kaldırılır kaldırılmaz kısa süre içerisinde gerçekleştirilecek seyahatlerin rezervasyonlarını yapmaya hazır olunmalıdır. Her şey “normal”e döndüğünde ve çok sayıda turist seyahat etmeye başladığında bir telaş ortamı doğacaktır. Başlangıçta uygun fiyatlı fırsatlar olsa da, “dinamik fiyatlandırma” talebe göre ayarlandığı için bu durum hızla değişebilir.

4. Karantina sürecinde lüks kaçış noktaları

Lüks seyahatler gerçekleştiren varlıklı bir kesim, uzaktan çalışma ve zorunlu izin avantajlarından yararlanarak, kendilerini karantina altına almak için izole edilmiş çok güzel sığınaklar bulmayı başardı.

Instagram’da görüleceği üzere huzurlu kırsal alanlarda ve kıyı bölgelerde sayfiye evlerine çekilmiş ayrıcalıklı kişiler ve David Geffen gibi süper yatlarında virüsten korunan ve karantinanın tadını üst düzey rahatlıkta çıkaran elit milyarderler bu duruma örnek olarak verilebilir.

5. Sanal seyahat

Seyahat severlerin evlerinde koltuklarında otururken deneyebilecekleri, çok sayıda “sanal tur” son dönemde tanıtıldı. Örneğin, Almanya’da Ingolstadt’taki Audi fabrikasında sanal bir tura çıkabilir veya kolaylıkla dizüstü bilgisayarınızdan Porto Riko’da canlı bir salsa dersine katılabilirsiniz.

Seyahat tutkuları yanında kültür ve sanata meraklı insanlar için de teknoloji şirketleri önemli olanaklar sunuyor. Google, dünya genelinde kültür ve sanat alanında öne çıkan müzeleri sanal turlarla insanların evlerine taşıyor. Bu şekilde insanlar sadece ünlü sanat galerilerini keşfetmekle kalmayıp, aynı zamanda kalabalıklar içinde sraya girmeden renklerin ve fırça darbelerinin yüksek çözünürlüklü incelemeleri için eserleri yakından görme fırsatı da bulabilmekteler.

Korona Virüsü Çağında Seyahati Şekillendiren 10 Trend

6. Hayali kurulan seyahatin planlanması

İçinde bulunduğumuz günler seyahat şirketleri, sosyal medya influencerları ve dergi yayıncıları için, haftalar boyunca evde hapsolmuş insanlara yurt dışında rüya gibi gezileri planlayabilmeleri adına ilham vermeleri açısından da ideal bir zaman.

Burada önemli olan, önümüzdeki aylarda seyahat etmek için güvenli olacak destinasyonlara odaklanmak olacaktır; örneğin İngiltere’de yaşayanlar için Avrupa, krizle daha uzun süre baş etmek zorunda kalacağı düşünülen Hindistan’a oranla daha güvenli bir seçenek olacaktır. Japonya’da Olimpiyat Oyunları’nın 2021’e ertelenmesi sonucu 2020 yılında daha uygun konaklama fırsatları sunulacaktır.

Salgın hakkında yayınlanan haberler insanları endişeyle doldururken, tatil günlerini düşünmek daha olumlu şeylere odaklanmanın en iyi yollarından biridir. Birçok yeni otel açılışı ertelenecek olsa da bu durum jet sosyetenin önde gelen isimlerinin, mümkün olduğunda parayı nereye saçacaklarına dair yeni bilgiler ve fikirler edinmek istemedikleri anlamına gelmemektedir.

Tüketiciler ayrıca eğlenmek için can atacak, karantinada hatırı sayılır bir zaman geçirmelerinden sonra, mutfak alışverişi ve online perakende haricinde pek fazla harcama da yapmadıkları için gelirlerinden eğlenmeye yönelik daha fazla pay ayırabileceklerdir. Bunu akılda tutarak, Korona virüsü sonrası, mütevazı mini molalar yerini daha uzun tatil ya da seyahatlere bırakabileceklerdir.

7. Eşi görülmemiş rezervasyon esnekliği

Hava yolları, oteller ve seyahat şirketleri, devletlerin seyahat yasağı nedeniyle büyük bir varoluşsal tehditle karşı karşıya olmaları sebebiyle, rezervasyon değişiklikleri konusunda eşi görülmemiş düzeyde esneklik sunmak zorunda kalmaktadır. Birçoğu hem mevcut hem de yeni rezervasyonlarda seyahat tarihlerini ücretsiz olarak değiştirme olanağı sunmaktadırlar.

Korona Virüsü Çağında Seyahati Şekillendiren 10 Trend

8. Elit üyelik statülerinin uzatılması

Birçok havayolu şirketi, misafirlerinin mil programlarından kaynaklanan statülerinin 2021 yılına kadar uzatılması imkanını sağlamaktadır. Bu kararlar, “müşteri sadakati” konusunda atılan önemli adımlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte aslında misafirlerinin de olağan miktarlarda seyahat etmeyeceklerinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

9. Seyahat hediye çekleri

Seyahat şirketleri müşterilerin yurt dışına gitmekten vazgeçmemeleri için mücadele ederken, birçok şirket gelecek tatiller için açık tarihli seyahat hediye çeki satmaktadır.

Örneğin; Luxury Scotland, belirlenen çeşitli noktalarda konaklama, yemek ve benzer deneyimlerde kullanılacak 1.000 £ değerine kadar kuponlar sunmaktadır.

Jersey Kanalı'ndaki Atlantic Hotel ise misafirlerine hediye çekleri ile zarif bir ikindi çayı, üç çeşit pazar menüsü veya yedi çeşit yemek arasından seçim yapma imkanı sunmaktadır.

10. Kış tatili patlaması

Ne zaman tekrar seyahat etmemize izin verileceğini bilmek zor, ancak 2020'nin sonu veya 2021'in başına bir tatil rezervasyonu güvenli bir seçenek gibi görünmekte. Dijital seyahat pazarlama çözümleri firması Sojern'e göre, “Ocak 2021 için İngiltere'den İspanya'ya yapılan seyahat aramalarında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,626 oranında dikkate değer bir artış oldu. Verilerden bu yıl Ekim ayından itibaren İspanya, Fransa ve hatta İngiltere'deki yurt içi seyahatlere yönelik erken bir arama eğilimi trendi görülmekte. Ocak 2021'de İngiltere'den Fransa'ya yapılan seyahat aramaları yıllık bazda yüzde 409'luk erken bir artış göstermekte ve İtalya bile yıllık ortalama yüzde 385'in üzerinde önemli bir artış göstermekte”.

Korona Virüsü Sonrası

Aşamalar

Dünya genelinde 65'in üzerinde ülkede hizmet veren McKinsey danışmanlık şirketi, hazırladığı bir değerlendirme raporu ile Korona virüsü salgını sonrası zorlu süreçte şirketleri öne çıkartacak adımları sıraladı. Korona virüsünün neden olduğu ekonomik krizin II. Dünya Savaşı'ndan bu yana görülen en büyük ekonomik şok olduğuna dikkat çekilen McKinsey raporunda, yaşanan ekonomik şokun aynı zamanda tüketici davranışları ve buna bağlı olarak iş yapış şekilleri üzerinde de önemli değişimlere neden olacağı değerlendirilmektedir. Raporda öne çıkan noktalar özet olarak şu şekilde sıralanabilir:

I. Salgın Sonrası Süreçte Öne Çıkabilmek İçin Bir Planlama Ekibi (Bir Nevi Kriz Masası) Oluşturun

Büyük ölçekli krizlerle başa çıkmak konusunda uzmanlaşmış askeri kurumlar, genellikle operasyon, muhabere ve istihbarat gibi son derece spesifik görevlerden sorumlu yapılara sahip olsalar da kriz dönemlerinde kilit konulara karar verecek planlanmış ekipler oluştururlar.

Kriz sürecinde şirketler için de benzer bir yapı oluşturulması gerekir. Bu ekip krizin ve şirketin geleceğine yönelik alternatif senaryolar ve atılması gereken stratejik adımlar konusundaki eylemleri planlamakla ve şirket üst yönetimine sunmakla görevlendirilmelidir.

Korona Virüsü Sonrası Aşamalar

II. Planlama Ekibini Farklı Zaman Dilimlerinde 5 Aşamalı Olarak Çalışacak Şekilde Yönlendirin

Planlama ekibinin çalışacağı 5 aşama şu şekilde sıralanabilir:

1. Başlangıçtaki durumunuz ile ilgili gerçekçi bir bakış açısı edinin

Planlama ekibi; şirketin finansal durumu, devam eden girişimleri ve geleceğe dair stratejik tercihlerini göz önünde bulundurarak bir durum raporu oluşturur.

2. Geleceğinize dair çoklu senaryolar geliştirin

Geleneksel stratejik planlamalarda en sık rastlanan iki durum vardır. Bunlar belirsizlik nedeniyle sorunları görmezden gelme (kafayı kuma gömme yaklaşımı) veya öngörülemezlik nedeniyle paralize olma durumudur. Ancak artık belirsizliklerle yüzleşmenin her zamankinden daha önemli olduğu bir dönemden geçiyoruz. Bunu sağlamanın yolu da çoklu senaryolar geliştirmekten geçiyor. Bu süreçte amaç hangi senaryoların daha muhtemel olduğunu tartışmaktan ziyade neyin mümkün olduğunu araştırmak ve şirketi makul görünen bir duruma hazırlamaktır.

Senaryolar geliştirilerek belirsizlikler yönetilebilir. Bilinmeyenlerin yanında kurumunuz için gerçekten önemli olanların sıralanması sağlanır. Senaryo oluşturulması aynı zamanda yaşanabilecek gelişmelere ilişkin sinyalleri erkenden alma olanağı sağlar.

3. Yönünüzü belirleyin

Planlama ekibinin temel sorumluluklarından biri de kriz geçtikten sonra şirketin yönünün belirlenmesi olmalıdır. Bazı şirketler için uzun ve zor bir toparlanma süreci gerekse de bazı şirketler için stratejik hamlelerle birlikte kısa vadeli fırsatlar bulunabilir. Burada asıl olan planlar geliştirmek değil şirketin yönünü belirlemektir. Zira belirsizlik dolu dünyada bir hedefinizin olması önem taşır.

Korona Virüsü Sonrası

Aşamalar

4. Oluşturulan senaryolar çerçevesinde alınacak aksiyonların ve stratejik adımların belirlenmesi

Aşırı belirsizliklerle dolu bir dünyada, katı ve esnek olmayan bir plan oluşturmak uzun vadede doğru olmayacaktır. Ancak her şeyi esnek hale getirmenin de ciddi maliyetleri olabilir. Yapılması gereken tüm senaryo durumlarına uygun belirli stratejik hareketleri içeren bir portföy oluşturmaktır.

Bu portföy içinde kolay alınabilecek kararlardan şirketin geleceğini geri dönüşü olmayacak biçimde değiştirecek kararlara kadar çok sayıda stratejik kararın olması gerekir. Farklı senaryolarda doğru hamleyi yapmayı sağlayacak olan tüm bu hareket noktalarını içeren portföyü şirketin tüm hissedarları ve yöneticileri ile paylaşın.

5. Kurumunuzun doğru zamanda doğru hamleyi yapmasını sağlayacak hareket noktaları belirleyin

Korona virüsü salgın süreci gibi belirsizliklerin yoğun olduğu dönemlerde planlamaların katı çerçevede yapılması bu planların hızlı bir şekilde güncelliğini yitirmesine neden olabilir. Dünya böyle süreçlerde hızlı bir dönüşüm geçiriyor. Nasıl bir senaryo ile karşılaşacağımızı henüz bilmiyoruz. Bu süreçte dünyanın nereye gittiğini öğrenmeye ve bu duruma adapte olmaya ihtiyacımız var. Dolayısıyla önemli olan mükemmel bir plana sahip olmak değil, yeniliklere en hızlı şekilde ayak uydurmaktır. Zira hızla dönüşen bir dünyada çok büyük bir planın bile kısa sürede modası geçebilir.

Olası senaryolar çerçevesinde alınacak aksiyonlar ve stratejik adımlar belirlenmiş olsa da kriz dönemlerinde duygusal nedenlerle veya fikir birliği oluşturulamadığı için karar alınamaması veya karar almanın gecikmesi birçok kurumda yaşanan durumlardır.

Bu tür sorunları önlemenin yolu ise atılacak her adımın, alınacak her bir aksiyonun ne zaman başlaması gerektiği konusunda açıkça ifade edilmiş bir dizi tetikleyici nokta belirlemektir. Tetikleme noktalarına ne zaman ulaşıldığına ve ayrıntılı planlama ve yürütmenin ne zaman başlaması gerektiğine karar vermek, planlama ekibi ve şirket CEO'sunun sorumluluğundadır.

COVID-19 Tüketici Trendlerini Ne Yönde Değiştirecek?

Euromonitor International tarafından hazırlanan “COVID-19 2020 Küresel Tüketici Trendlerini Nasıl Etkiliyor?” başlıklı raporda Korona virüsü salgını sürecinde ve sonrasındaki dönemde tüketici trenlerindeki değişim ve önümüzdeki süreçte yaşanması beklenen dönüşüm mercek altına alınmaktadır. Raporda öne çıkan 10 temel tüketici trendi şu şekilde sıralanmaktadır:

1. İnsanın Ötesinde

COVID-19 öncesinde; günlük hayatı geliştirmeyi hedefleyen ve şirketlerin uzun vadedeki stratejileri içinde yer alarak temel akım haline gelen yapay zeka odaklı teknoloji, salgın sonrası dönemde de kendi kendine izolasyonun, temassız ödeme gibi hizmetlere duyulan ihtiyacın artmasıyla önem kazanacak.

2. Saniyeler içinde İletişime Geç

Salgın öncesi dönemde dikkat süreleri kısa olan kitleler kişiselleştirilmiş, çekici ve otantik içeriği daha kısa sürede daha fazla talep etmekte ve markalar en kullanışlı olacak içeriği tespit etmek durumundayken; şimdi ise sosyal mesafeye uyan, daha az yüz yüze etkileşimde bulunan, dikkati daha fazla dağınık olan tüketiciler mevcuttur. Orta vadede bu tüketiciler, güvenceye ve cazip hikayelere ihtiyaç duyacak, uzun vadede ise kısa, hızlı ve çok algılı mesajlar talep görecektir.

3. Engelsiz Hareketlilik

COVID-19 öncesinde kalabalık şehirlerde hareket etme özgürlüğü, mülk sahibi olmaktan ziyade erişim sahibi olmanın önemi varken halihazırda mevcut olan kısıtlı hareketlilik orta vadede dikkatli ve tedbirli hareketliliğe dönüşecek, uzun vadede ise alternatif sürdürülebilir çözümlere odaklanılacaktır.

COVID-19 Tüketici Trendlerini Ne Yönde Değiştirecek?

4. Herkesin Dahil Olduğu Bir Düzen

Salgıdan önce yeni ürün geliştirmenin merkezinde erişilebilirlik ve toplumun değişim taleplerine cevap verme önem arz etmekteyken, şimdiki süreçte yüksek seviyede endişe gözlemlenmektedir. Orta vadede toplum ruhu oluşacak uzun vadede ise engelli zümreler teknolojiye faydalanacaktır.

5. Kendine Özen Gösterme

COVID-19 öncesi dönemde tüketici endişeleri zihinsel huzura odaklanmışken, salgın sonrasında artık zihni tekrar dengeleyerek yeni bir normal yaratmaya önem verilmektedir. Orta vadede, endişeyle başa çıkma ön planda olacak; uzun vadede ise tüketici davranışları ve öncelikleri, kendine özen göstermeye odaklanacaktır.

6. Çok Fonksiyonlu Evler

Covid-19 öncesinde evler insanları belirsizlikten koruyan birer sığınak iken salgın süreci evden çalışma düzenine geçilmesine ve evlerin yeni ofislere dönüşmesine neden olmuş durumda. Evler bu süreçte aynı zamanda sanal sosyalleşme mekanları oldu. Raporda Covid-19'un yakın vadede sosyal medyayı sosyal hayata dönüştüreceği ve evlerin ise uzun vadede daha merkezi bir konuma sahip olacağı değerlendirilirken işletmelerin buna adapte olması gerektiği belirtilmektedir.

7. Özel Kişiselleştirmeler

Covid-19 süreci öncesinde markalar müşteri bilgilerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş ürün ve deneyimler sunarken Korona virüsü salgını sonrası süreçte daha çok müşterinin bilgi paylaşımı konusundaki istekliliğine bağlı bir hal oluşmuş durumda. Rapora göre; yakın ve uzun vadede kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili endişeler devam edecektir.

COVID-19 Tüketici Trendlerini Ne Yönde Değiştirecek?

8. Gururla Yerel, Aynı Zamanda Küresel

COVID-19 öncesi dönemde tüketiciler yerel özellikler taşıyan ama aynı zamanda ulusal kimliğe sahip olma duygusunu arzu ederken, niş markalar da küresel ölçekte büyüme için tüketicilerin bu yönelimi doğrultusunda yerel özellikleri öne çıkartıyorlardı. Raporda COVID-19 süreci nedeniyle içinde bulunduğumuz dönemde küreselleşmeden geri adım atıldığı ve yerelleşmenin öne çıktığı belirtilirken yakın dönemde güvenlik endişeleri nedeniyle “hiperlokalizasyon” yaşanacağı ve daha uzun vadede ise işletmelerin yerelleşmeye odaklanacağı değerlendirilmektedir.

9. Yeniden Devrimciler

Salgın öncesi süreçte etik tüketiciler, paylaşım ekonomisi temelinde daha az israf ederek daha uzun ömürlü ürünler talep ederlerken COVID-19 nedeniyle içinde bulunduğumuz süreçte bu çevreci yaklaşım daha da artmıştır. Yakın dönemde tüketicilerin odaklandıkları nokta yeniden bulaşma riskine karşı sağlık ve güvenlikleri olurken uzun vadede ise yenilenebilir ürünlere ilgi yavaş yavaş yeniden artacaktır.

10. Her Yerde Temiz Hava

COVID-19 öncesinde genç nesil düşük emisyon ve sürdürülebilir gelecek arayışında iken işletmeler kirliliğe karşı temiz enerji arayışındaydı. Ancak salgınla birlikte insanlar çevre duyarlılığından çok kapalı mekanların temizliğine odaklanmış durumdadır. Yakın dönemde sürdürülebilir yaşam tarzına dönüş sağlanırken uzun vadede kirliliğe karşı korunma yöntemleri ağırlık kazanacaktır.

Korona Virüsünün Ardından Dünya Nasıl Görünecek?

Korona virüsü salgını insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin yanında ekonomik ve siyasi alanda da köklü değişimlere yol açacak bir nitelik kazanırken farklı ülkelerden ve kültürlerden insanların ortak görüşü dünyanın artık eskisi gibi olmayacağı yönünde. Dünya genelinde siyaset bilimciler ve otoriterler arasında hakim olan görüşler özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Her zaman olduğu gibi tarih, COVID-19 krizinin “galipleri” tarafından yazılacaktır.
- Salgın, milliyetçiliği güçlendirecektir.
- Batılı ülkelerin COVID-19 kriziyle mücadeledeki başarısızlığı orta ve uzun vadede gücün Batı’dan Doğu’ya geçmesini hızlandırabilir.
- Korona virüsü pandemisi, sadece siyasal açıdan değil aynı zamanda ekonomik açıdan da küreselleşme iddiasının zayıflamasına neden olmuş durumda.
- COVID-19, hükümetleri, şirketleri ve toplumları uzun süreli ekonomik izolasyonlarla başa çıkma kapasitelerini güçlendirmeye zorlamaktadır.
- COVID-19, küresel üretimin temel ilkelerini baltalamaktadır. Şirketler şimdi çok adımlı, çok ülkeli tedarik zincirlerini yeniden düşünecek ve küçültecektir. Karlılık düşecek, ancak arz istikrarı yükselecektir.
- Kriz ABD-Çin ilişkilerinin bozulmasına neden olabilir.
- Avrupa Birliği, vatandaşlarına özellikle ekonomik anlamda hedef odaklı yardım sağlayamazsa yükselen milliyetçilik akımlarıyla birlikte AB karşıtlığı güç kazanacaktır.
- Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren uluslararası hava taşımacılığı pandemi sonrasında köklü biçimde değişebilir.
- Çin küresel liderlik için keskin manevralar yapabilir.

Kaynakça

<https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

<https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>

https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses

<http://www.oecd.org/newsroom/oecd-updates-g20-summit-on-outlook-for-global-economy.htm>

<https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/04/07/sp040920-SMs2020-Curtain-Raiser>

<https://www.imf.org/external/datamapper/>

NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO WORLD
<https://blogs.worldbank.org/voices/scaling-covid-19-crisis-response-now-will-avoid-higher-costs-later>

<https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-07-02/>

<https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-14-01/>

<http://www.iso.org.tr/haberler/diger-haberler/iso-covid19un-dunya-ve-turkiye-ekonomisine-etkisi-ve-beklentiler-uzerine-seminer-duzenledi/>

<https://www.itv.com/news/london/2020-04-24/gatwick-warns-demand-for-flights-could-take-four-years-to-recover-from-coronavirus-impact/>

<https://www.pata.org/survey-report-on-chinese-tourists-travel-intent-after-the-end-of-covid-19-%EF%BB%BF/>

<https://www.tourspain.es/es-es/Paginas/EstudiosCOVID19.aspx>

https://trends.google.com/trends/story/US_cu_4Rjdh3ABAABMHM_en

<https://www.businessinsider.com/greek-hoteliere-think-bankruptcy-likely-amid-coronavirus-crisis-2020-4>

<https://www.telegraph.co.uk/business/2020/04/18/ministers-mull-4bn-rescue-travel-sector/>

<https://www.horx.com/en/48-the-post-corona-world/>

<https://www.businessinsider.com/greek-hoteliere-think-bankruptcy-likely-amid-coronavirus-crisis-2020-4>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/coronavirus-le-plan-pour-sauver-les-agences-de-voyage-1197697>

<https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/>

<https://www.wilde.de/deutsche-urlauber-traeumen-auch-zu-corona-zeiten-von-antalya-und-mallorca-traffic-wertet-suchanfragen-reisender-ueber-seine-systeme-aus/>

<http://turkrus.com/1099655-turkiye-rus-turistlere-kapilarini-en-erken-ne-zaman-acabilir-xh.aspx>

<https://lenta.ru/news/2020/05/13/otpusk/www.Finnpartners.com>

<https://www.dezeen.com/2020/03/09/li-edelkoort-coronavirus-reset/>

<https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world>

https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-03/ipsos_how_brands_can_respond_to_coronavirus_mar20.pdf

<https://www.adroll.com/blog/marketing/7-trends-to-look-for-in-a-post-coronavirus-brand-landscape>

<https://www.forbes.com/sites/christopherelliott/2020/03/18/what-will-travel-be-like-after-the-coronavirus/#111225d13329>

<https://globetrender.com/2020/04/01/coronavirus-travel-trends-holidays/>

<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/getting-ahead-of-the-next-stage-of-the-coronavirus-crisis>

http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/The-effect-of-Covid-19-on-GCT%202020.pdf?utm_campaign=WB_20_04_28_Coronavirus_Impact_on_GCT&utm_medium=Email&utm_source=0_Auto-Response_Email&mkt_tok=eyJpIjoiTXprNE1UVXlaamhsTmFFeilsInQiOiJoandlZlpiNGVheDJGdE5wcVRsUmRGSUtZQ1NORGZmaWZWUXFRMHVzSWVZU3dHemY2NUZ3ZXJwSDFtYlg3Z0s0UUk0V3lxRExvS1d3ajdyMldcL2crRThyM1JMYTNIeUZTMWZOM0hBaFNpb2lGZ1EzdzQrZDIWd2JXUnh1bnVrSjMifQ%3D%3D



www.tursab.com.tr