

COVID-19 SÜRECİNDE

TÜRKİYE VE DÜNYA TURİZMİ DEĞERLENDİRMESİ

ARALIK 2020



TÜRSAB

TÜRKİYE SEYAHAT AÇENTALARI BİRLİĞİ
ASSOCIATION OF TURKISH TRAVEL AGENCIES

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	2
1. KORONAVİRÜS SALGINININ DÜNYA EKONOMİSİNE ETKİLERİ.....	2
IMF'nin Bölgesel Büyüme Beklentileri.....	3
OECD Bölgesinde Gerileme Yüzde 9,8	4
Dünya Bankası: Gelişmekte Olan Ülkelerde Tam Resesyon Olacak.....	4
Salgının Türkiye Ekonomisine Yansımaları.....	5
2. SALGIN ÖNCESİ VE SONRASI DÖNEMDE DÜNYA TURİZMİ	5
Pandemi Öncesi Verilerle Dünya Turizmi.....	5
Pandeminin Dünya Turizmine Etkisi.....	6
Türkiye'nin Rakiplerinde Son Durum.....	8
Pandeminin Sektörün Geleceğine Etkileri.....	9
Havayolu Sektöründe Son Durum.....	9
Kruvaziyer Sektöründe Son Durum	10
COVID-19'un MICE Sektörüne Etkisi	10
Konaklama Sektöründe Yaşanan Gelişmeler	11
Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinde Son Durum.....	12
Avrupa Ülkelerinin Turizm Sektörüne COVID-19 Destekleri	13
3. PANDEMİ SÜRECİNDE TÜRKİYE TURİZMİ	17
Ocak-Ekim 2020 Ziyaretçi Verileri	18
Turizm Geliri Verileri.....	19
Türkiye'de Pandemi Döneminde Turizm İstihdamı	20
Pandemi Sürecinde Türkiye'deki Yurt İçi Seyahatler.....	20
4. PANDEMİ SÜRECİ VE YENİ SEYAHAT TRENDLERİ	22
Yeni Normalde Dijitalleşme İvme Kazanıyor	23
5. PANDEMİ SÜRECİNDE DÜNYADA TÜKETİCİ TERCİHLERİ	24
Seyahat Yapmayı Planlayan Tüketicilerin Endişeleri ve Beklentileri.....	24
Covid-19 Sonrası Tatil Planlarındaki Değişiklikler ve Tüketici Beklentileri.....	25
Tüketicilerin 2021 Seyahat Planlamaları, Ulaşım ve Konaklama Tercihleri.....	28
6. AŞI ÇALIŞMALARI VE GÜVENLİ SEYAHAT ÖNERİLERİ.....	37
Aşı Çalışmaları ve Turizme Olası Etkileri	37
Güvenli Seyahatlerde Uluslararası Standart Arayışları	39

GİRİŞ

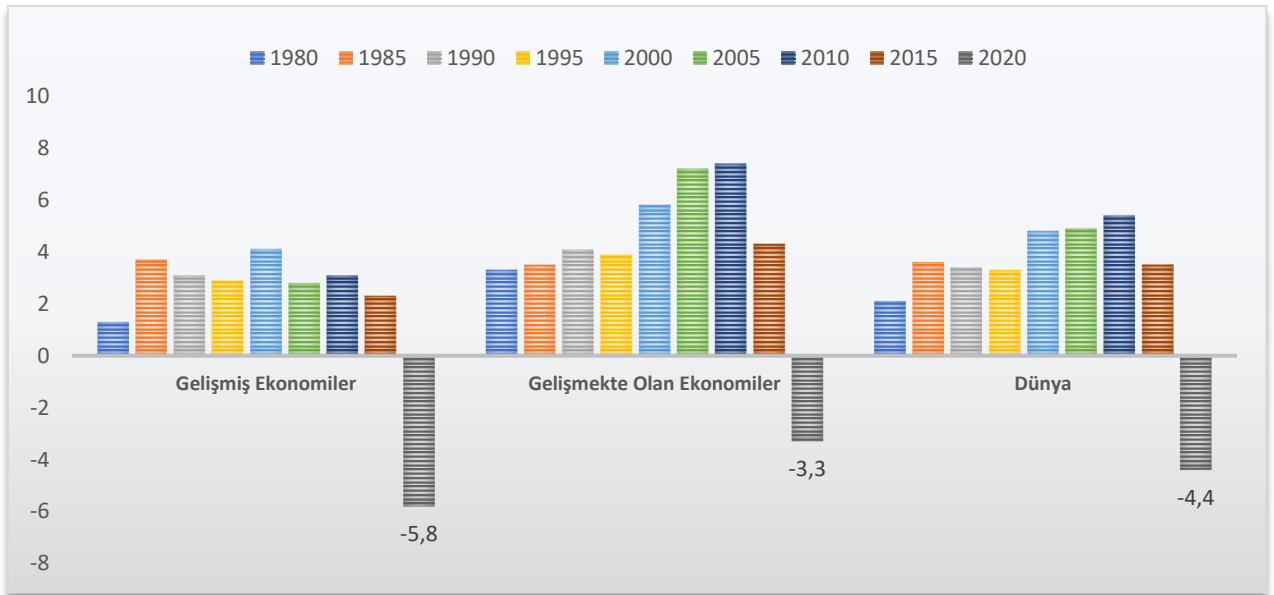
Dünya, 2020 yılını benzeri görülmemiş bir küresel sağlık pandemisiyle geçirmektedir. 2019 yılı sonunda Çin'in Hubei eyaletine bağlı Vuhan kentinde ortaya çıkan Koronavirüs (Covid-19), çok kısa bir sürede dünya çapına yayılan bir salgına dönüşerek, 215 ülkeye yayılmıştır. 27 Kasım 2020 itibariyle



dünya genelinde virüs nedeniyle enfekte olan kişi sayısı 61 milyonu aşarken, hayatını kaybedenlerin sayısı ise 1,5 milyona yaklaşmıştır. Salgının etkileri yayılarak devam etmektedir. Günlük, sosyal ve iş hayatını derinden etkileyen salgın nedeniyle dünya ekonomisi de çok ciddi zarara uğramaktadır. Covid-19 salgınına ilişkin aşı ve tedavi yöntemleri üzerine çalışmalar hız kazanırken, salgının ekonomiye yansımaları ve etkileri de araştırılmaktadır. Bu raporda genel olarak Korona virüsü salgınının dünya ekonomisine, tüketici eğilimlerine ve turizm sektörüne etkileri ile salgın sonrasında nasıl bir dünyanın bizi beklediğine ilişkin öngörüler yer almaktadır.

1. KORONAVİRÜS SALGINININ DÜNYA EKONOMİSİNE ETKİLERİ

Salgın öncesi süreçte dünya ekonomisi için 2020 yılında ortalama yüzde 3'ler düzeyinde büyüme beklentisi mevcut iken Covid-19 virüsünün uluslararası bir salgına dönüşmesi dünya ekonomisinin resesyona girmesine neden olmuştur.



Uzmanlar, dünya ekonomisinde tarihin en ciddi daralma dönemlerinden birinin yaşandığını kaydetmektedirler. Uluslararası Para Fonu (IMF) tahminlerine göre 2020 yılında, salgın nedeniyle küresel ekonomide yüzde 4,4 oranında daralma yaşanacak. Dünya ekonomisindeki bu daralma, 1930'larda yaşanan "Büyük Bunalım"dan bu yana görülmeyen bir daralma olarak değerlendirilmektedir.

IMF'nin Bölgesel Büyüme Beklentileri

IMF'nin açıkladığı verilere göre dünya ekonomisinde, 2020 yılı sonunda yüzde 4,4 oranında gerileme yaşanması beklenirken, gelişmiş ekonomilerdeki daralma yüzde 5,8 seviyesine ulaşacak. IMF'nin gelişmekte olan ekonomiler için 2020 yıl sonu tahmini ise yüzde 3,3 gerileme olarak açıklanmış durumda.

Koronavirüs salgınının bölgesel etkilerine bakıldığında ise 2020 yılında Avrupa bölgesinde yüzde 8,3 oran ile en keskin düşüş yaşayacağı öngörülmektedir. IMF'nin en son Ekim ayında yaptığı tahminlere göre İtalya'da 10,6, Fransa'da 9,8, İspanya'da ise yüzde 12,8 gerileme beklenirken İngiltere'deki gerileme yüzde 9,8 oranında gerçekleşecek.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gerilemenin yüzde 4,3 olması beklenirken Çin ekonomisinin yüzde 1,9 oranında büyümesi beklenmektedir. Latin Amerika ekonomilerinde ise yüzde 8,1 oranında daralma öngörülmektedir.

IMF Dünya Ekonomik Görünüm Öngörülerine Genel Bakış (Güncelleme Ekim 2020)		
	Projeksiyon	
	2020	2021
Dünya	-4,4	5,2
Gelişmiş Ekonomiler	-5,8	3,9
Amerika Birleşik Devletleri	-4,3	3,1
Avrupa Bölgesi	-8,3	5,2
Almanya	-6	4,2
Fransa	-9,8	6,0
İtalya	-10,6	5,2
İspanya	-12,8	7,2
Japonya	-5,3	2,3
İngiltere	-9,8	5,9
Kanada	-7,1	5,2
Diğer Gelişmiş Ekonomiler	-3,8	3,6
Gelişmekte Olan Pazarlar ve Gelişmekte Olan Ekonomiler	-3,3	6,0
Yükselen ve Gelişen Asya	-1,7	8,0
Çin	1,9	8,2
Rusya	-4,1	2,8
Latin Amerika ve Karayipler	-8,1	3,6
Brezilya	-5,8	2,8
Meksika	-9,0	3,5

TÜRKİYE'NİN TURİZMDEKİ RAKİPLERİ VE ANA PAZARLARINDA EKONOMİK GÖRÜNÜM (IMF 2020)

ÜLKE	DEĞİŞİM %
Yunanistan	-9,5
İtalya	-10,6
İspanya	-12,8
Fransa	-9,8
Almanya	-6
Birleşik Krallık (İngiltere)	-9,8
Rusya	-4,1

Turizm sektöründe Türkiye'nin ana pazarı konumunda olan ülkeler ile Akdeniz çanağında rekabet ettiği ülkelerdeki ekonomik tablo salgının yarattığı tahribatı gözler önüne sermektedir. IMF verilerine göre Türkiye'nin rakiplerinden Yunanistan'ın 2020 yılında ekonomik açıdan yüzde 9,5 oranında daralması beklenirken, İtalya için öngörülen küçülme yüzde 10,6, İspanya'da yüzde 12,8, Fransa'da ise yüzde 9,8

seviyesindedir. Ana pazarlarımızda yaşanan ekonomik gerileme Almanya'da yüzde 6, İngiltere'de yüzde 9,8, Rusya'da ise yüzde 4,1 oranındadır.

OECD Bölgesinde Gerileme Yüzde 9,8

2020 yılının ekonomik tablosu OECD verilerinde de pek parlak görünmemektedir. Dünya Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından 26 Ağustos 2020 tarihinde yapılan açıklamaya göre, OECD bölgesinde yılın ikinci çeyreğinde Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'da (GSYİH) yüzde 9,8 oranında bir gerileme yaşanmıştır. Söz konusu gerilemenin 2009'daki küresel ekonomik krizde yaşanan yüzde 2,3'lük gerilmenin çok üzerinde olduğuna dikkat çekilmektedir. Yılın ikinci yarısında GSYİH'da yaşanan gerilemenin, Birleşik Krallık'ta yüzde 20, Euro Bölgesinde yüzde 12 civarında gerçekleştiği görülmektedir.

Dünya Bankası: Gelişmekte Olan Ülkelerde Tam Resesyon Olacak

Merkezi Washington'da bulunan Dünya Bankası'nın Haziran ayında yayınladığı raporunda ise 2020 yılında dünya ekonomisi, 19. yüzyıldan bu yana görülen en büyük çöküşü yaşamaktadır. Küresel Ekonomik Görünüm Raporu'nda dünya ekonomisinin 2020'de yüzde 5,2 küçüleceğini



kişi başı GSYİH'nin de yüzde 6,2 azalacağı öngörülmektedir. Raporda ayrıca çok sayıda ülkede kişi başına gelirin, 1870'den bu yana görülmedik ölçüde azalacağına, bunun da en az 70 milyon kişiyi aşırı yoksullaştıracığına dikkat çekilmektedir.¹

Salgının Türkiye Ekonomisine Yansımaları

Salgın nedeniyle birçok ülke gibi Türkiye de zorlu bir süreçten geçmektedir. IMF tahminlerine göre 2020 yılında Türkiye'nin GSYİH'nin yüzde 5 seviyesinde düşüş göstermesi beklenmektedir. Dünya Bankası'nın 2020 yılı için hazırladığı senaryoda ise Türkiye ekonomisi yüzde 3,8 daralacak.² Dünya Bankası, Covid-19 salgını kaynaklı olarak işgücüne katılımın azalabileceği ve istihdamın olumsuz etkilenebileceğine dikkat çekmektedir. Ancak, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın Yeni Ekonomi Programı'nda açıkladığı verilere göre ise Türkiye ekonomisinin 2020 yılını yüzde 0,3 büyüme ile kapatacağı açıklanmıştır.

2. SALGIN ÖNCESİ VE SONRASI DÖNEMDE DÜNYA TURİZMİ



Korona virüs salgını küresel ölçekte yüzyılın en büyük ekonomik krizine yol açarken bu süreçten en olumsuz etkilenen sektörlerin başında turizm gelmiştir. Turizm sektörüyle ilgili olarak açıklanan tüm veriler, yaşanan kaybın büyüklüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır.

Pandemi Öncesi Verilerle Dünya Turizmi

İkinci dünya savaşı sonrası süreçte küresel anlamda en hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri turizm olmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 1950'li yıllarda dünya genelinde 25 milyon civarında uluslararası seyahat gerçekleştirilirken bu sayı yıllar içinde

¹ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52971265>, <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/dunya-bankasina-gore-son-150-yilin-en-kotu-dorduncu-krizi-yasaniyor-5918171/>

² <https://www.worldbank.org/tr/country/turkey/publication/economic-monitor>

istikrarlı biçimde büyüme göstermiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde 500 milyonu aşan uluslararası seyahat sayısı 2011 yılında 1 milyar sınırını geride bırakmıştır. İstikrarlı gelişimini sonraki yıllarda da sürdüren dünya turizm endüstrisindeki büyüme hızı, pandemi öncesi dönemde ortalama yüzde 4'ler seviyesinde gerçekleşmekteydi. UNWTO verilerine göre 2019 yılında dünya turizmi yüzde 3,8 oranında büyürken, gerçekleştirilen uluslararası seyahat sayısı 1 milyar 461 milyona uluslararası turizm kaynaklı gelirler ise 1.5 trilyon dolar seviyesine yükselmiştir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından açıklanan verilere göre ise turizm sektörünün dünya ekonomisine toplam katkısı 8,9 trilyon Dolar seviyesinde bulunmaktadır. WTTC değerlendirmesine göre turizm sektörünün dünya genelindeki istihdamın yüzde 10'unu oluşturmakta ve 330 milyon kişiye iş olanağı sağlamaktadır.³

Tüm bu veriler turizm sektörünün tarihte ulaştığı en yüksek seviyeleri işaret etmekteydi. Ancak, Koronavirüs salgınının bu yükseliş eğilimini tamamen tersine çevirdiği görülmektedir.

Pandeminin Dünya Turizmine Etkisi

Salgının başladığı Aralık 2019'dan itibaren seyahat hareketleri aşama aşama durdurulmuştur. İlk etapta salgının etkilediği ülkelerde seyahat hareketlerine kısıtlama getirilirken salgının yayılmasıyla birlikte uluslararası uçuşların tamamına yakını askıya alınmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan değerlendirmeye göre; Covid-19'un turizm sektörüne verdiği zarar 2009 yılındaki küresel ekonomik krizin 8 katına çıkmıştır.

UNWTO, Temmuz ayında uluslararası turist hareketlerinde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre %81, Ağustos ayında ise %79 düşüş yaşandığını açıklamıştır. Buna göre 8 aylık dönemde uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan kayıp

Bölge	Ocak	Şubat	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağus.	Yıllık Değ.
Avrupa Geneli	5	2	-61	-98	-96	-88	-72	-69	-68
Orta ve Doğu Avrupa	1	-2	-46	-97	-97	-89	-83	-83	-69
Kuzey Avrupa	5	4	-57	-97	-97	-94	-87	-85	-72
Akdeniz kıy. Güney Avrupa ülkeleri	5	1	-69	-97	-96	-89	-69	-64	-69
Batı Avrupa	8	6	-64	-98	-97	-82	-63	-62	-63

³ <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

oranı %70 seviyesine ulaşmıştır. Bu veriler sonucunda ilk 8 aylık periyotta uluslararası seyahat sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 700 milyon azalma kaydedilmiştir. Bu dönemde uluslararası turizm geliri kaybı ise 730 milyar Dolar seviyesinde olmuştur.⁴



OECD: Turizmde daralma %80'leri bulabilir

Turizmde yaşanan gerileme, Dünya Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından da incelenmiştir.

Koronavirüs salgınının “Eşi benzeri görülmeyen bir kriz” olarak tanımlandığı OECD raporunda pandeminin Aralık 2020 tarihine kadar kontrol altına alınamaması durumunda turizmdeki daralmanın yüzde 80 civarında olabileceğine işaret edilmektedir.

Pandemi sonrası süreçte ise dünya turizminde başta Avrupa olmak üzere belirli bölgelerden başlayarak toparlanma yaşanacağı belirtilen OECD raporunda, yurt içi turizm pazarının turizm ekonomisi içindeki payının yüzde 75'leri bulunduğu OECD ülkelerinde toparlanmanın daha hızlı olacağı ifade edilmektedir. Raporda, özellikle sektörün işletme ve istihdam sayısı yüksek olan bölgelerde toparlanma şansının daha yüksek olacağı belirtilmektedir.

Dünya Turizm İstihdamındaki Kayba Dair WTTC Öngörüsü

Korona virüsü turizm endüstrisindeki istihdamı da son derece olumsuz etkilenmiştir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (The World Travel & Tourism Council) WTTC tarafından yapılan araştırmaya göre, pandemi nedeniyle küresel ölçekte işini kaybedecek turizm çalışanlarının sayısının 98 ila 197,5 milyon aralığında olacağı öngörülmektedir. Söz konusu araştırmada turizm endüstrilerinin dünya genelinde ülkelerin gayri safi yurtiçi hasıllarına sağladıkları katkıda 5,5 trilyon \$'a kadar kayıp yaşanması ihtimali bulunduğu ifade edilmektedir.⁵

⁴ <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

⁵ <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>

WTTC'nin Covid-19 salgını çerçevesindeki turizm sektörüne yönelik analizini içeren araştırmada, en iyi senaryoya göre turizm sektöründe dünya genelinde yüzde 30'luk bir istihdam gerilemesi ile 98,2 milyon kişinin işsiz kalabileceğine işaret edilmektedir. WTTC araştırmasında temel senaryoya göre turizm istihdamı alanındaki düşüş yüzde 37 ile 121 milyon kişinin işini kaybetmesine yol açacak, en kötü senaryoya göre ise dünya genelinde turizm istihdamı alanında yüzde 60'lık bir azalma ile 197,5 milyon kişi işsiz kalacaktır.

WTTC'nin öngörüsüne göre uluslararası turizmin yanında ülkelerin iç turizm hareketlerinde pandemi nedeniyle yaşanan duraksamanın oluşturacağı kayıp çok yüksek olacak. WTTC'nin analizinde dünya genelinde turizm GSYİH'sında en iyi senaryoya göre yüzde 30'luk azalma ile 2,6 trilyon Dolar'lık bir kayıp gerçekleşebilecektir. Temel senaryoya göre turizm GSYİH'sında yüzde 39'luk bir düşüşle 3,4 trilyon Dolar seviyesinde bir kayıp yaşanması söz konusu olabilecektir. En kötü senaryoya göre ise turizm GSYİH'sında yüzde 62'lik bir gerileme ile 5,5 trilyon Dolar civarında bir düşüş yaşanabileceği öngörülmektedir.

Türkiye'nin Rakiplerinde Son Durum

Pandeminin ortaya çıktığı ve büyük bir hızla yayıldığı 2020 yılında dünya genelinde turizm destinasyonları büyük kayıplara uğramıştır. Bu yıl rakiplerimiz dip seviyeleri gördü. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre turizmdeki önde gelen rakiplerimizden İspanya, turizmde ilk 8 ayda yüzde 76 gerilerken, Yunanistan ise ilk 7 ayda yüzde 81 oranında gerileme yaşadı. İtalya'nın yılın ilk 7 aylık döneminde turizmde yaşadığı kayıp yüzde 43 seviyesinde gerçekleşirken, Akdeniz çanağındaki son yılların yükselen destinasyonlarından Hırvatistan'da da 8 aylık dilimde yüzde 53'lük kayıp yaşanmıştır. Yine Akdeniz çanağındaki diğer önemli destinasyonlardan Portekiz'de 8 aylık dönemdeki kayıp yüzde 40, Mısır'daki kayıp ise yüzde 82 seviyesinde gerçekleşmiştir.

TURİZMDE TÜRKİYE'NİN RAKİPLERİNİN YAŞADIĞI KAYIPLAR	
ÜLKE	ZİYARETÇİ KAYBI (%)
İspanya*	-76
İtalya**	-43
Yunanistan**	-81
Hırvatistan*	-53
Portekiz*	-40
Mısır*	-82

Kaynak: UNWTO * 2020 yılı 7 aylık dönem ** 2020 yılı 8 aylık dönem

Pandeminin Sektörün Geleceğine Etkileri



COVID-19 salgını, modern seyahat endüstrisinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri olmuştur. McKinsey, raporuna göre COVID-19 salgını nedeniyle yaşanan ekonomik gerileme, seyahat kısıtlamaları, havayolu kapasitesinin azaltılması, sosyal mesafe kurallarını da içeren sağlık ve güvenlik önlemleri sektörün

hareket kabiliyetini yok denecek noktaya taşımıştır. Sektörün daha önce hiç yaşamadığı bir deneyim olan salgın koşulları altında sektörün ne zaman iyileşeceğine ilişkin bir zaman çizelgesi tahmin etmek kolay gözükmemektedir. Salgının etkileri özelinde hazırlanan senaryolara göre küresel turizmin 2023–2024'e kadar toparlanması, ancak bu toparlanmada turizm harcamaları bakımından 2019 seviyesini, 2023'ten önce göremeyeceği ifade edilmektedir.

Havayolu Sektöründe Son Durum

Hava yolu sektörü, süreçten en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Birçok hava yolu şirketi bu dönemde zarar bildirmeye devam ederken bazıları ise iflas etmiştir. Asya'da daha hızlı bir iyileşme mümkün olsa da hava yolculuğunun 2024 yılına kadar küresel olarak COVID-19 öncesi



seviyelere ulaşması beklenmemektedir. Bu dönemde dünya uçak filosunun üçte ikisi park edilirken 18 havayolu birkaç ay içinde iflas başvurusunda bulunmuştur. Hava Taşımacılığı Derneği (IATA) tahminlerine göre küresel havayolu endüstrisinin 2020'de 419 milyar dolar gelir kaybedeceği öngörülmektedir.

McKinsey COVID-19 küresel hava trafiği talep senaryoları, havacılık sektöründe yavaş bir toparlanma olduğunu göstermektedir. Temel senaryolardan birinde, talepte 2019'a kıyasla

2020 için yüzde 66 ve 2021 için yüzde 47 düşüş beklenmektedir. En son IATA tahminleri ile uyumlu olarak, 2019 yılı hava yolculuğu talebinin küresel olarak 2024'e kadar geri kazanılması ise beklenmemektedir. Virüsün etkili bir şekilde kontrol altına alındığı iyimser bir senaryoda dahi 2022'den önce havacılık tam bir iyileşme öngörülmemektedir.



Kruvaziyer Sektöründe Son Durum

Kruvaziyer endüstrisi, sadık müşteri tabanına pandemi sürecinden en çok etkilenen seyahat segmentleri arasında yer almıştır. Pandemi öncesi dönemde küresel anlamda 42 milyar Dolarlık bir büyüklüğe ulaşan kruvaziyer sektörü 2020

yılıni %100'e varan oranda kayıpla kapatmış durumdadır. Sektörün içinde bulunduğu durum McKinsey Raporu'nda "Küresel kruvaziyer endüstrisi COVID-19'un başlangıcından bu yana, gelirlerini neredeyse tamamen kaybetti" şeklinde değerlendirilmektedir.

COVID-19'un MICE Sektörüne Etkisi

Küresel ölçekte kongre ve etkinliklerle ilgili stratejileri belirleyen kurumlar arasındaki Profesyonel Kongre Yönetimi Birliği tarafından yapılan bir araştırma Covid-19 sürecinin MICE endüstrisine verdiği zararın boyutunu net biçimde ortaya koydu. Söz konusu araştırmada öne çıkan başlıklar şunlar oldu:

- Küresel ölçekte kongre, toplantı ve etkinlik sektöründe çalışan 26 milyon kişi mesleki anlamda pandemi sürecinden olumsuz etkilendi.
- Etkinlik planlayıcılarının yüzde 87'si düzenleyecekleri organizasyonları iptal ettiklerini açıkladı.
- Etkinliklerin yüzde 66'sı ileri bir tarihe ertelendi.
- Yüzde 61'lik kesim belirsizlik nedeniyle etkinlikleri iptal yoluna mı gitmeleri yoksa ertelemeleri mi gerektiği yönünde kararsız durumda bulunuyor.
- Yüzde 70'i yüz yüze etkinliklerini sanal platformlara taşıdı.

- Yüzde 63'ü online platformlarda başarı sağlayacak yöndeki yeterliliklerini geliştirme arayışında,
- Yüzde 43'lük kesim işten çıkarma, maaş kesintisi ve diğer önlemleri alma gibi konularla karşı karşıya kaldı.
- Küresel Fuar Endüstrisi Birliği tarafından yapılan değerlendirmede ise iptal edilen veya ertelenen ticari fuarlar nedeniyle 2020 yılının ikinci çeyreğinde sektörün uğradığı zararın 144,9 Milyar Dolar seviyesine ulaştığı öngörüldü.

ICCA'nın Sektörün Geleceğine Dair Değerlendirmesi

Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Birliği'nin (ICCA) pandemi döneminde kongre ve etkinlik sektörü temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırma, küresel MICE endüstrisini nasıl bir geleceğin beklediğine ilişkin dikkat çekici bir çalışma olarak öne çıktı. Sektör temsilcilerinin geleceğe dair öngöruları ana başlıklar halinde şunlar oldu:



- Yüzde 66'sı gelecekte iş yapış biçimlerinde köklü değişimler yaşanacağını öngörüyor.
- Yüzde 84'ü gelecekte katılımcı sayısını artıracak biçimde toplantı ve etkinliklere dijital unsurları içeren hibrit yapılanmaları dahil etmeyi planlıyor.
- Araştırmaya katılanların yüzde 60'ı sanal toplantıların yüz yüze toplantılara nazaran sağlayacağı katkının daha düşük olduğuna inanıyor.
- Yüzde 28'i MICE etkinliklerine ilişkin coğrafi rotasyonların gelecekte gözden geçirileceğini ve büyük ihtimalle de değişeceğini düşünüyor.



Konaklama Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Pandeminin etkisini yoğun olarak hissettirdiği alanlardan biri de oteller olmuştur. Otelcilik sektörü bu dönemde, daha önce yaşadığı iki krizin toplamından dört kat daha fazla gelir düşüşü yaşamıştır. Birçok otel, işgücünde önemli düşüş

yaşamıştır ve birçoğu, geçici veya kalıcı olarak otelini kapatmak zorunda kalmıştır. McKinsey raporuna göre otellere yönelik talebin 2023'e kadar COVID-19 öncesi seviyelere

ulaşamayabileceği öngörülmektedir. Otellerin elde ettikleri oda başı gelir 2024'e kadar toparlanmayabilir. Tam kapsamlı sektörel iyileşme uzun yılları alabilir. Haziran ayı itibariyle havayolu ulaşımının kademeli olarak açılmasıyla birlikte konaklama sektöründe de kısmi bir hareketlilik yaşanmaya başlanmıştır. Türkiye Otelciler Birliği'nin (TÜROB) uluslararası veri ve analiz şirketi STR Global iş birliği ile hazırladığı otel doluluk verilerine göre Eylül 2020 döneminde Avrupa destinasyonları doluluk ortalaması yüzde 51.7 düşüşle yüzde 38.9 olurken, ortalama oda fiyatı yüzde 29.9 düşüşle 86.4 Euro, oda geliri yüzde 66.1 düşüşle 33.6 Euro olarak tespit edilmiştir.

Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinde Son Durum

Tur operatörleri ve seyahat acentaları, havacılık ve konaklama sektörü ile birlikte turizm endüstrisinin en önemli paydaşlarından biri konumunda bulunmaktadır. Genel olarak turizm sektörü Covid-19 sürecinden en çok etkilenen



sektör olurken tur operatörleri ve seyahat acentaları üstlendikleri yükümlülükler nedeniyle bu süreçten en olumsuz etkilenen kesim olmuş durumdadır. Kitlesel ve gruplar halinde seyahat hareketlerinin COVID-19 döneminde durma noktasına gelmesi, seyahat acentalarına en ağır darbeyi vurmuştur. McKinsey tarafından yapılan ve Nisan ayında dünya çapında yaklaşık 1.200 tur operatörünün katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırma; rezervasyonlarda yaşanan kaybın 2019'a göre yüzde 85 oranında olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu araştırma, 2020 yılı sonunda sektörün uğrayacağı kaybın yüzde 73 seviyesinde olacağını göstermektedir.

Sezon planlamaları dahilinde 2019 yılı sonunda otellerin oda ve uçakların 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. Bu da seyahat acentalarının nakit akışında ciddi sorunlara yol açmış ve sektör açısından zorlayıcı neticeler doğurmuştur. Korona virüsü salgını kaynaklı kriz önceki yıllarda yaşadığımız birçok krizden çok daha derin ve geniş kapsamlı bir yapıda olduğu giderek daha net anlaşılmaktadır.

Sektörün lokomotifi konumunda olan seyahat acentalarının bu süreçte ayakta kalabilmesi için desteğe ihtiyacı bulunmaktadır. Bu kapsamda, Almanya, Fransa, İspanya, Rusya gibi ülkelerde hükümetler seyahat acentalarına yönelik özel destek paketleri açıklamışlardır.

Tatilleri iptal edilen 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 gündeme gelmiştir. Bazı Avrupa ülkelerinde tur operatörleri başta olmak üzere turizm sektörüne verilen destekler şu şekildedir:

Avrupa Ülkelerinin Turizm Sektörüne COVID-19 Destekleri

ALMANYA

Kredi Desteği: Almanya'daki seyahat acentaları için yüzde 100'ü devlet garantili olarak Kalkınma Bankası'ndan 10 yıl vadeli kredi desteği sağlanmaktadır. 50'den az çalışana sahip olan şirketler için sağlanan kredi üst sınırı 500 bin Euro iken 50'den fazla çalışana sahip şirketler için 800 bin Euro'dur.



Hibe Desteği: Alman hükümeti tüm küçük ölçekli işletmeleri ve serbest meslek çalışanları için toplamda 50 Milyar Euro'luk hibe destek paketi açıkladı. Bu hibe paketinden seyahat acentaları da faydalanabiliyor. Bu çerçevede;

- 5 kişiye kadar çalışanı olan seyahat acentaları 3 ay boyunca 9 bin Euro
- 10 kişiye kadar çalışanı olan seyahat acentaları ise 3 ay boyunca 15 bin Euro hibe desteği sağlandı.

Federal Almanya Cumhuriyeti Ekonomi ve Enerji Bakanlığı Temmuz 2020 başlarında ise turizm sektörü için 25 milyar Euro'luk bir destek paketi hazırladığını açıkladı. Ağustos ayı sonlarına dek destekten yararlanmak için 40 bin başvurunun alındığı ve 700 milyon Euro yardım verildiği ifade

edilmektedir. Ekonomi ve Enerji Bakanlığı yardımın süresini 2020 yılı sonuna dek uzatmayı planlamaktadır.

Almanya'da ayrıca zor durumda olan Avrupa seyahat pazarının en büyük tur operatörü konumundaki TUI'ye Almanya'da hükümeti tarafından iki parti halinde 3 milyar Euro'ya yakın mali destek ve kredi sağlanmıştır. Tüm bu desteklere karşın TUI'nin zor durumda oluşu tartışmalara yol açarken, muhalefet Federal Hükümetin TUI'ye yüzde 9'a kadar ortak olma hakkı olduğundan yola çıkarak TUI'nin kısmen kamulaştırılmasını talep etmektedir.



Kupon Uygulaması: Tüketicilerin seyahat iptal talebine karşı seyahat acentaları ve tur operatörleri para iadesi yerine sonraki dönemde değerlendirmek üzere devlet garantili tatil kuponu verme önerisi getirildi. Bu öneri Alman Hükümeti tarafında kabul görse de Avrupa Birliği para iadesi isteyen

tüketicilere iade yapılması gerektiği yönünde görüş açıkladı.

Mevcut durumda 8 Mart 2020 tarihinden önce gerçekleştirilmiş rezervasyonlarda kupon almayı kabul eden tüketicilere kupon verilebilirken para iadesi noktasındaki talepleri acentaların yerine getirmesi gerekmektedir. DRV yaz tatili iptali durumunda bu iptallere ilişkin para iadelerinin kesintili bir şekilde tüketicilere yapılacağı yönünde de görüş bildirmektedir. 14 Haziran 2020 tarihinden sonraki seyahatler için tüketici iptal talebinde bulunduğu takdirde, Federal Almanya Dışişleri Bakanlığı'nın Covid-19 salgını nedeniyle açıkladığı seyahat uyarısı bu tarihe kadar geçerli olduğundan mevcut prosedür gereği iptal için öngörülen bedeli ödemek zorundadır.

İTALYA

Hükümetin açıkladığı tedbirler kapsamında tüm sektör çalışanlarının maaşının yüzde 80'inin ödenmesine ilişkin istihdam paketi desteği oluşturuldu. Bununla birlikte serbest meslek sahibi çalışanlarla mevsimlik olarak çalışanlara Mart ayında 600 Euro'luk ödeme yapıldı. Mayıs ayında açıklanan ve turizm sektörünü de kapsayan istihdam destek paketinin toplam büyüklüğü ise

25,6 milyar Euro oldu. Turizm sektörüne sağlanan destekler arasında iç turizmin canlandırılması amacıyla düşük gelirli ailelere ülke içindeki seyahatlerde kullanılmak üzere 500 Euro'luk tatil çeki verilmesi de bulunuyor. Ayrıca otellere vergi indirimi yapılması ve sosyal mesafe kuralına uygun düzenleme yapan işletmelere 2 milyar Euro'luk yardım sağlanması da sağlanan destekler arasında yer alıyor. Bununla birlikte havacılık endüstrisinin ve Alitalia'nın uğradığı zarar için 500 milyon Euro'luk bir fon oluşturuldu.

FRANSA

Fransa şirketler ve çalışanlar için sınırsız bütçe desteği vaadinde bulunurken seyahat ve turizm şirketleri için ilk etapta 2 milyar Euro'luk dayanışma fonu kuruldu. Hükümet, Korona virüsü nedeniyle kapalı olan işletmeler için 45 milyar Euro'luk paket oluştururken bu



paketin 8,5 milyar Euro'luk kısmı kısa çalışma ödeneğine ayrılmıştır. Kısa çalışma ödeneği kapsamında çalışanlara brüt maaşlarının yüzde 70'i ödenmektedir. Asgari ücret veya daha düşük ücretli çalışanlar ise maaşlarının tamamını alması sağlanmıştır. Fransız Hükümeti, finansal sistemi korumak için bankaları kapsayan 300 milyar Euro'ya varan bir garanti sistemi getirilmiştir.

Fransa 15 Mayıs 2020 tarihinde 18 Milyar Euro büyüklüğünde bir "Turizm Destek Paketi" açıklamıştır. Fransız Hükümeti söz konusu desteklerin yanı sıra kamu ve özel sektör temsilcileri ile Atout France yetkililerinden oluşan bir turizm komisyonu da oluşturmuştur.

AVUSTURYA

Avusturya'da Tarım, Bölgeler ve Turizm Bakanlığı, Covid-19 salgını dolayısıyla turizm sektörüne yönelik ilk destek paketini, 6 Mart 2020 tarihinde açıklamıştır. Bu paket daha çok Avusturya Otel ve Turizm Bankası üzerinden kredi desteğini içermektedir. Buna göre yaklaşık 1,6 milyar Euro'luk bir destek bütçesi ayrıldığı açıklanmıştır. Avusturya hükümeti ayrıca tüm ticari işletmelere yönelik olarak Covid-19 krizini aşmak amacıyla 2 milyar Euro'luk bir destek fonu oluşturmuştur.



İSPANYA

İspanya hükümeti 17 Mart 2020'de korona virüsün ekonomik etkilerine karşı 200 milyar Euro'luk paket açıklamıştır. Bu paketin 117 milyar Euro'luk kısmı kamuya ayrılırken 83 milyar Euro'luk bölümü krizden etkilenen şirketler ve işçiler için

ayrılmıştır. 18 Haziran tarihinde açıklanan turizm sektörüne ilişkin destek paketinin boyutu ise 4,2 milyar Euro olmuştur. Bu destek paketinin 2,5 milyar Euro'luk kısmını sektöre sağlanacak olan krediler oluştururken dijitalleşme ve sürdürülebilirlikle rekabeti teşvik için 850 Milyon Euro, İspanya Havalimanları İşletmeleri'ne (AENA) 756 milyon Euro'luk teşvik verilmiştir.

PORTEKİZ

Portekiz hükümeti, pandeminin ilk döneminde işverenlerin sigorta yükünün yüzde 70'ini karşılarken, çalışanların maaşının 3'te 2'sini karşılayan istihdam destekleri uygulamıştır. Turizm sektörüne özel olarak restoran işletmelerine yönelik toplam büyüklüğü 600 milyon Euro'luk kredi paketi



oluşturulurken seyahat acentaları ve etkinlik organizasyonu yapan şirketlere yönelik 200 milyon Euro toplam büyüklüğe sahip kredi paketi sağlanmıştır. Otellere açılan kredi kanalının büyüklüğü ise 900 milyon Euro olmuştur. Turismo de Portugal çatısı altında ise zor durumdaki küçük ölçekli işletmeler için 60 milyon Euro'luk kredi paketi açıklanmıştır.

RUSYA

Rus Hükümeti, "Nakit İadesi" olarak nitelendirilen bir programla iç turizmi destekleme kararı almıştır. Alınan karar çerçevesinde ülke içinde 25 bin Ruble'nin (2 bin 477 TL) üzerinde tur satın alan vatandaşlara, 5 Bin Ruble nakit iadesi verilmektedir.

Dünya Turizmi Ne Zaman Eski Günlerine Dönecek?

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün gerçekleştirdiği araştırmaya katılan turizm uzmanlarının büyük kısmı turizmde yeniden yükselişin başlayacağı dönem olarak 2021 yılının üçüncü çeyreğini işaret etmektedir. Ancak UNWTO'nun araştırmasına katılan sektör temsilcilerinin yüzde 20'si turizmdeki toparlanmanın ancak 2022 yılında başlayacağını öngörmektedir. Araştırmaya göre; küresel turizmin pandemi öncesi süreçteki seviyelerinin 2023 yılından önce yakalanmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. UNWTO araştırmasına katılan uzmanlar, seyahat yasaklarının yanı sıra virüsün kontrol altına alma sürecinin yavaş işlemesi ve düşük tüketici güvenini turizmdeki toparlanma sürecinin önündeki en büyük engel olarak görmektedir.⁶

3. PANDEMİ SÜRECİNDE TÜRKİYE TURİZMİ



Pandemi öncesi dönem olan 2019 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde **14,1** oranında artışla **45 milyon 58 bin 286** olmuştur. Bu sayıya yurtdışında yaşayan vatandaşlar da eklendiğinde 2019 yılında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı ise **51,7 milyon** kişiye

yükselmiştir. Ancak pandeminin etkili olduğu 2020 yılında bu sayılarda ciddi oranda gerileme yaşanmıştır.

⁶ <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>

Ocak-Ekim 2020 Ziyaretçi Verileri

2020 yılının **Ocak-Ekim** ayları arasını kapsayan ilk on aylık dönemde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısında, 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde **72,5** oranında düşüş yaşanmıştır. 2019 yılının Ocak – Ekim döneminde gelen yabancı ziyaretçi sayısı **40,7 milyon** iken 2020 yılında bu sayı **11,2 milyona** gerilemiştir. Bu dönemde en çok ziyaretçi gönderen ülkeler arasında ilk sırada Rusya yer alırken Rusya'yı Almanya, Bulgaristan, Ukrayna ve İngiltere izlemiştir.

OCAK - EKİM 2020 DÖNEMİNDE EN ÇOK ZİYARETÇİ GÖNDEREN İLK 5 ÜLKE	
Ülke	Gelen Ziyaretçi
Rusya Fed.	1.911.264
Almanya	1.037.293
Bulgaristan	997.470
Ukrayna	928.105
İngiltere	787.540

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

İl Bazlı Gelen Ziyaretçi Sayıları

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre; Türkiye'nin ekonomi, kültür, sanat, tarih, gastronomi, ticaret ve turizm alanlarında kalbi konumunda olan İstanbul, 2019 yılında 12 milyon 690 Bin 376 ziyaretçiyi ağırlarken 2020 yılında yüzde 67,3 seviyesinde gerileme göstererek 4 Milyon 154 Bin 21 ziyaretçi ağırlamıştır. Deniz-güneş-kum turizmi denince akla gelen Antalya ise 2019 yılında 14 milyon 135 Bin 788 ziyaretçiye ev sahipliği yaparken 2020 yılında yüzde 78,1 oranında azalma göstererek 3 Milyon 99 Bin 687 ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Türkiye'nin bir diğer en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Muğla, 2019 yılında 3 milyon 203 Bin 258 ziyaretçi ağırlarken 2020 yılında yüzde 79,1 azalma göstererek 668 Bin 49 ziyaretçi ağırlamıştır. Kültür destinasyonlarının eski destinasyonlarından olan İzmir'in ise 2019 yılında ulaştığı 1 Milyon 150 Bin 397 ziyaretçi sayısı yüzde 75,7 azalarak 280 Bin 72 ziyaretçi sayısına gerilemiştir.

İSTANBUL, ANTALYA, MUĞLA VE İZMİR'E OCAK-EKİM DÖNEMİNDE GELEN YABANCI ZİYARETÇİ SAYISI KARŞILAŞTIRMASI				
ŞEHİR	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI
	2018	2019	2020	2020/2019
İSTANBUL	11 340 081	12 690 376	4 154 021	- 67,3
ANTALYA	12 008 939	14 135 788	3 099 687	- 78,1
MUĞLA	2 702 403	3 203 258	668 049	- 79,1
İZMİR	966 068	1 150 397	280 072	- 75,7

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Turizm Geliri Verileri

2019 yılı en yüksek turizm gelirinin elde edildiği rekor yıl oldu. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan veriye göre 2019 yılında Türkiye'nin turizm geliri bir önceki yıla göre yüzde **17** artarak, **34,5 milyar Dolar** olmuştur. 2019 yılında kişi başı turizm geliri ise bir önceki



yıla göre yaklaşık yüzde **3** oranında artarak 647 Dolar'dan **666 Dolara** çıkmıştır. Türkiye'nin 2019 yılında turizm gideri, **4,4 milyar Dolar** olmuştur. Bu çerçevede Türkiye'nin 2019 yılında elde ettiği net turizm geliri **30.1 milyar Dolar** seviyesinde gerçekleşmiştir. 2019 yılında Türkiye'nin dış ticaret açığı 31 milyar 174 milyon Dolar olmuş, böylelikle turizm sektöründen elde edilen net girdi, dış ticaret açığının yüzde **96,6**'sını kapatmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan verilere göre; Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarından oluşan 2020 yılının III. Çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde **71,2** azalarak 14 milyar Dolar seviyesinden 4 milyar 44 milyon 356 bin Dolar seviyesine düştü. TÜİK verilerine göre; 2020'nin 9 aylık döneminde yabancı ve yurtdışında yaşayan vatandaş ziyaretçilerden elde edilen kişi başı ortalama turizm geliri **724** Dolar olmuştur. Buna göre 2019 yılının aynı dönemine göre kişi başı ortalama turizm gelirinde yüzde **11,5** oranında artış yaşandı. 2019 yılının Ocak-Eylül döneminde kişi başı turizm gelirimiz **649** Dolar idi.

2019 -2020 YILI OCAK-EYLÜL DÖNEMİ TURİZM GELİRİ KARŞILAŞTIRMASI			
DÖNEM	2019 YILI	2020 YILI	DEĞİŞİM ORANI (%)
Ocak	1 585 517	1 834 008	15,7
Şubat	1 359 194	1 479 447	8,8
Mart	1 684 968	787 750	-53,2
Nisan	1 996 446	-	-
Mayıs	2 639 675	-	-
Haziran	3 337 843	-	-
Temmuz	4 384 887	561 409	-87,2
Ağustos	5 244 124	1 622 303	-69,1
Eylül	4 402 111	1 860 644	-57,7
OCAK-EYLÜL TOPLAMI	26 634 764	8 145 561	- 69,4

Kaynak: TÜİK

Türkiye’de Pandemi Döneminde Turizm İstihdamı

SGK verilerine göre; turizm istihdamı 2019 Ağustos döneminde toplam özel sektör istihdamının yaklaşık %8,9’unu oluştururken bu oran 2020 yılının aynı döneminde %7,69’a gerilemiştir.

Buna göre turizm sektöründeki istihdam 2019 Ağustos döneminde 1.252.332’den 1.133.762’ye düşmüştür. Böylelikle turizm alanında gerçekleştirilen istihdamda yaklaşık 120 bin kişilik bir azalma yaşanmıştır.

Pandemi Sürecinde Türkiye’deki Yurt İçi Seyahatler

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2020 yılı Ocak-Haziran döneminde yurt içinde toplam 13 milyon 934 bin seyahat gerçekleşti. Seyahat sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %58,3 azaldı.

Ocak-Haziran 2020 döneminde yurt içindeki toplam geceleme sayısı ise geçen yılın aynı döneminde göre yüzde %36,1 oranında azalarak 151 milyon 356 bin olarak gerçekleşti.

2020 yılı Ocak-Haziran ayları arasındaki 6 aylık dilimde yurt içi seyahat harcamaları geçen yılın aynı dönemine göre %57,1 oranında azalarak 7 milyar 598 milyon 61 TL olarak gerçekleşti.



Otel Doluluk Oranları

Türkiye Otelciler Birliği’nin (TÜROB) uluslararası veri ve analiz şirketi STR Global iş birliği ile hazırladığı rapor Türkiye’deki turizm tesislerinin doluluk oranında pandemi nedeniyle yaşanan gerilemeyi gözler önüne sermektedir.

Pandemi nedeniyle 2020’de Türkiye’de şehir otellerinin yarısından fazlası, kıyı otellerinin ise büyük bir bölümü kapalı tutulmuştur. Buna rağmen Türkiye genelinde Ocak–Eylül 2020 dönemini kapsayan 9 aylık dönemde ortalama doluluk oranı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 47.8 düşüşle yüzde 35.4’e gerilemiştir.

Türkiye’de en çok konaklama gerçekleştirilen İstanbul ve Antalya’da doluluk oranları beklenen seviyelere ulaşmamıştır. İstanbul’da ilk 9 ayda doluluk oranı yüzde 50,8 düşüşle yüzde 36,9 olmuştur. Antalya’da ilk 8 ayda doluluk oranları geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 41 düşüşle yüzde 39,8 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’de Güvenli Turizm Belgesi Alan Konaklama Tesisleri

Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın öncülüğünde, Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının katkıları ve tüm sektör paydaşlarının iş birliğiyle hayata geçirildi. 18 farklı uluslararası değerlendirme kuruluşunca 166 farklı

GÜVENLİ TURİZM SERTİFİKASI ALAN KONAKLAMA TESİSLERİ	
İL	TESİS SAYISI
ANTALYA	374
İSTANBUL	373
MUĞLA	155
İZMİR	82
AYDIN	36

kriter esas alınarak hijyen ve sağlık alanında yapılan denetlenmeler neticesinde gereklilikleri karşılayan tesisler “Güvenli Turizm Sertifikası” almaya hak kazanmaktadır. Oda sayısı 50 ve üzeri olan konaklama tesisleri için “Güvenli Turizm Sertifikası” almak zorunlu iken 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren faaliyete yeni geçecek olan konaklama tesisleri içinse bu şart 30 oda olarak belirlenmiştir.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) verilerine göre; 24 Kasım 2020 tarihi itibarıyla Türkiye genelinde 1975 konaklama tesisi “Güvenli Turizm Sertifikası” ile hizmet vermektedir. “Güvenli Turizm Sertifikası”na sahip otellerin il bazlı dağılımında Antalya 374 tesis ile ilk sırada yer alırken İstanbul 373 tesis ile ikinci sırada yer almaktadır.

Türkiye’de Pandemi Dönemi Seyahat Talebi Araştırması

Önceki yıllarda tatil tercihlerinde “uygun fiyat” hep ilk tercih nedenini oluştururken pandemi ile birlikte uygun fiyatın yerini hijyen ve güvenlik aldı. Tüketicilerin yüzde 50’si için bu konu en önemli belirleyici oldu.

TÜRSAB’ın Genar Araştırma Şirketi’ne yaptırdığı araştırma Türkiye’de pandemi sürecindeki seyahat taleplerinin seyri konusunda fikir vermektedir. Araştırmada öne çıkan başlıklar şöyle sıralanmaktadır:

- Covid-19 öncesi tatil planlayanların, tatillerini iptal etme oranlarında 55 yaş üstü grupta diğerlerine göre yüzde 55 daha fazla oldu.
- Tüketicilerin mayıs ayında yüzde 30 olan tatile gitme isteği, haziran ayında yüzde 20'lerin altına indi.
- Hayat normale döndüğünde tatile gitmeyi planlayanların yüzde 94'ü yurt içinde, yüzde 6'sı ise yurt dışında tatil planlamaktadır.
- Tatile giden vatandaşlarımızın yüzde 65'i deniz tatili, yüzde 15'i memleket ziyareti, yüzde 5'i kültür turizmi, yüzde 5'i ise doğa turizmi tercih ediyor.
- Salgın sonrası yeni normal diye adlandırılan süreçte, kendi aracı ile seyahat etme oranı yüzde 48 oranında artış gösterdi.
- İç pazarda tercih edilen bölgelerin başında yüzde 33 ile Ege Bölgesi geliyor. Sonra sırası ile yüzde 30 Akdeniz, yüzde 20 Karadeniz, yüzde 15 Marmara, yüzde 6 İç Anadolu, yüzde 4 Doğu Anadolu, yüzde 4 Güney Doğu Anadolu geliyor.
- Seyahat acentalarının en önemli tercih edilme nedenleri arasında yüzde 30,7 ile uygun fiyat imkânı sunmaları ilk sırada yer alıyor.



4. PANDEMİ SÜRECİ VE YENİ SEYAHAT TRENDLERİ

Koronavirüs salgını, dünya genelinde seyahat eğilimlerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Hijyenin ön plana çıktığı pandemi süreci ve sonrasında, seyahat alışkanlıklarında çok sayıda değişiklik gündeme gelmiştir ve gelmeye devam etmektedir.

Pandemi süreci, tüketici alışkanlıklarını ve tercihlerini etkileyerek farklı turizm türlerini öne çıkartmış durumda. İçinden geçtiğimiz bu zorlu süreç farklı turizm türlerini öne çıkartmaktadır. İnsanların kalabalık yerlerden uzak durma eğilimi eko turizm, yani doğa turizmine ilgiyi artırmıştır. Kendi araçlarıyla daha yakın bölgeleri, doğayla baş başa kalacakları bölgeleri, konaklama açısından da küçük ve butik otelleri tercih edenlerin oranı artmıştır. Bu dönemde

büyük otellerden ziyade butik oteller, ev turizmi, villa kiralamalar, küçük gruplarla yat turları ve karavan gibi konaklama üniteleri de yoğun ilgi görmektedir.



Pandemi sürecinde ayrıca seyahatler daha azalırken kalış süreleri daha uzun hale gelmeye başlamıştır. Bu süreçte farklı kültürlerle olan ilginin devam edeceği gözlenmektedir. Doğa, macera gibi alternatif turizm çeşitleri bu dönemde biraz daha

öne geçmiştir. İş turizminde de ciddi bir değişim yaşanmaktadır. Bu dönemde online toplantı teknikleri büyük ilgi görmektedir. İş toplantıları, panel ve seminerler çevrimiçi (online) uygulamalara kaymaktadır. Dolayısıyla dijital teknolojilerin önemi bu süreçte daha da iyi anlaşılmıştır. Tur operatörleri dijital altyapılarını bu dönemde daha da geliştirmektedirler.

Londra merkezli trend araştırmaları şirketi Globetrender, Koronavirüs nedeniyle ortaya çıktığı gözlemlenen on seyahat trendini mercek altına alırken özellikle 2021 yılı ile birlikte;

- İndirimli tatiller
- Kısa süreli geziler
- Sanal seyahat
- Lüks kaçış noktaları
- Güvenli destinasyonlar
- Rezervasyon esnekliği
- Kış tatillerine olan talepte artış gibi trendlerin öne çıkacağını öngörmektedir.



Yeni Normalde Dijitalleşme İvme Kazanıyor

Pandemi süreci ile birlikte, bugüne kadar yükseliş eğilimindeki dijitalleşme sürecinin daha da ivme kazanması öngörülmektedir. Skift Research & McKinsey & Company iş birliği ile hazırlanan rapora göre turizm sektöründe dijitalleşme pandemi süreci ve sonrasında daha da önemli hale gelecektir.



Rapora göre, müşterilerin seyahat ürünlerini ve hizmetlerini dijital olarak araştırma ve satın alma yöntemlerinde köklü değişiklikler uzun zamandır devam etmektedir. 2019'da ABD'li gezginlerin yüzde 40'ı seyahat rezervasyonu yapmak için akıllı telefonlarını kullandı.

Ayrıca, gezginlerin yüzde 90'ı çevrimiçi incelemelerden etkilenmiştir. COVID-19'a tepki olarak son eğilimler, mobil ve dijitalle artan bir geçişe işaret etmektedir. Tüketiciler ve işletmelerin, yaklaşık sekiz hafta içinde dijital benimseme konusunda beş yıl öne çıktıklarına dikkat çekilen raporda, pandemi yayıldıkça, müşteri davranışları ve tercih edilen etkileşimler önemli ölçüde değiştiği vurgulanmaktadır. Bu davranışların değişmeye devam edeceği, ancak dijital hizmetlerin kullanımındaki artışının ise kalıcı olacağı öngörülmektedir. Dijital kanalları ilk kez kullananların yüzde 75'i, işler "normale" döndüğünde bunları kullanmaya devam edeceklerini belirtmektedirler. Bu nedenle dijitalle yatırım yapmak, seyahat işletmelerinin COVID-19'u takiben yeniden büyümeyi planladıkları ilk aşama olarak değerlendirilebilir.

5. PANDEMİ SÜRECİNDE DÜNYADA TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Uluslararası Danışmanlık şirketi KPMG'nin aralarında Almanya, İngiltere, ABD, Kanada, Çin, Japonya, İtalya ve İspanya'nın da bulunduğu farklı ülkelerde yaptığı tüketici araştırmaları da turizmdeki toparlanmanın kısa vadeli biçimde gerçekleşmeyeceğini göstermektedir. KPMG'nin 70 bin kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği "Tüketiciler ve Yeni Normal"⁷ raporu ile Kasım 2020 döneminde yayınlanan ve 75 bin kişinin katıldığı "Yeni Normalde Tüketici Trendlerine Yanıt"⁸ başlıklı araştırmalarda öne çıkan bulgular şöyledir:

Seyahat Yapmayı Planlayan Tüketicilerin Endişeleri ve Beklentileri

Seyahat ve Turizm kuruluşlarının tüketici güvenini yeniden kazanmak adına, özellikle havayolları şirketleri için bundan sonraki adımlarda beklentileri karşılayacak iade politikalarının şeffaflığına

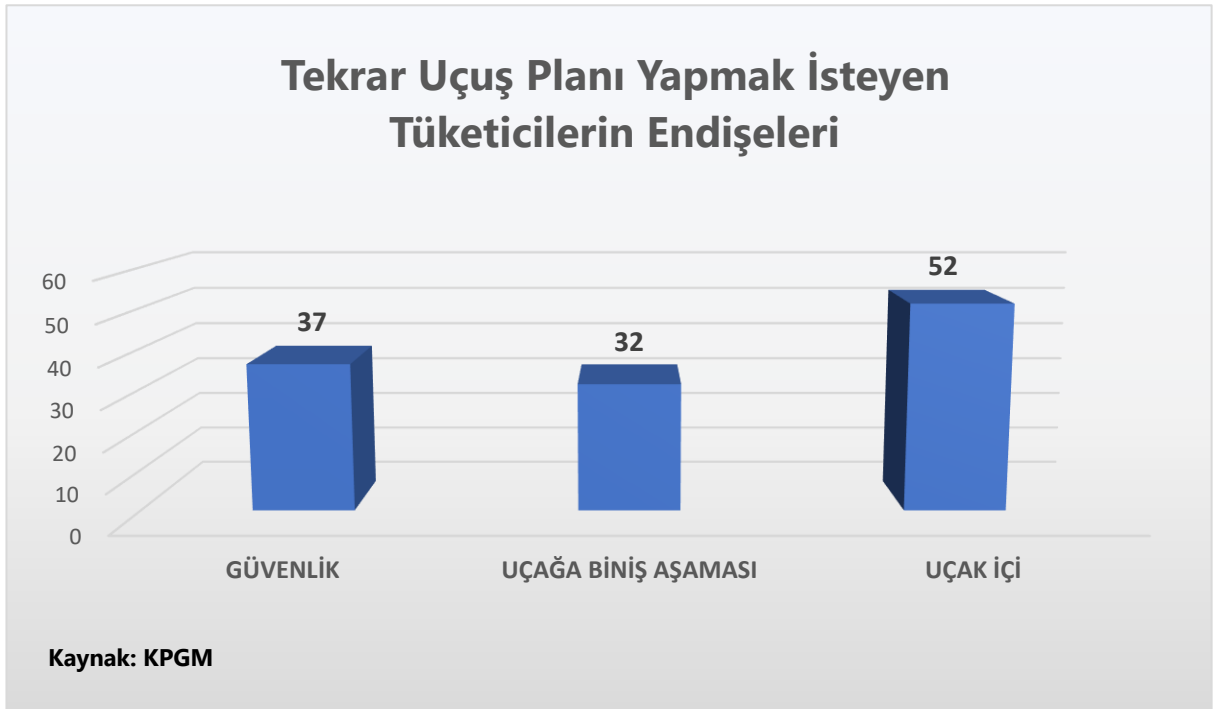
⁷ <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/11/consumers-and-the-new-reality.html>

⁸ <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html>

ihtiyacı vardır. Ayrıca görünür hijyen ve güvenlik önlemleri olarak operasyonlarının ve süreçlerinin güvenliğine önem vermeleri gerekmektedir.

Sektöre yönelik etkilerin, yaşanan seyahat aksaklıkları ve şirketlerin başlangıçta uygulamış oldukları politikalara göre şekillendiği görülmektedir. Tüketicilerin yüzde 28'i özellikle Çin ve ABD'deki şirketlere güvendiğini belirtmişlerdir. Çoğunluğu Çin, İtalyan ve İspanyollardan oluşan tüketicilerin yüzde 26'sı ise şirketlere olan güven konusunda daha temkinli yaklaşmaktadırlar. Bununla birlikte, daha çok İngiliz ve Avustralyalılardan oluşan tüketici kitlesinin yüzde 21'i şirketlere güvenmediğini belirtmişlerdir. En çok ihtiyaç duyulan zamanda iade sorunları yaşanması sebebiyle tüketicilerin yüzde 22'si şirketlere güven konusunda kararsız kalmaktadır. Tekrar uçuş planı yapmayı düşünen müşterilerin yüzde 52'si çoğunlukla uçak içi deneyimi hakkında endişelenmektedir. Tüketicilerin yüzde 37'si havalimanındaki güvenlik sürecinden ve yüzde 32'si ise uçağa biniş aşamasında tedirginlik duyduklarını ifade etmişlerdir. Havalimanı sürecindeki güvenlik konusunda 18-44 yaş arası yüzde 40, 45 yaş ve üzeri kişiler ise yüzde 33 oranında endişe duymaktadır.

Bununla beraber, dünya geneline baktığımız zaman artık COVID-19 öncesine kıyasla yeni ve farklı bir seyahat deneyimiyle karşı karşıya kalmaktayız. Tüketicilerin yüzde 55'i uçuşlara sınırlı sayıda yolcu alınmasını ve yüzde 49'u ise havalimanında zorunlu sosyal mesafe politikaları uygulanmasını beklemektedir.



Covid -19 Sonrası Tüketici Eğilimleri

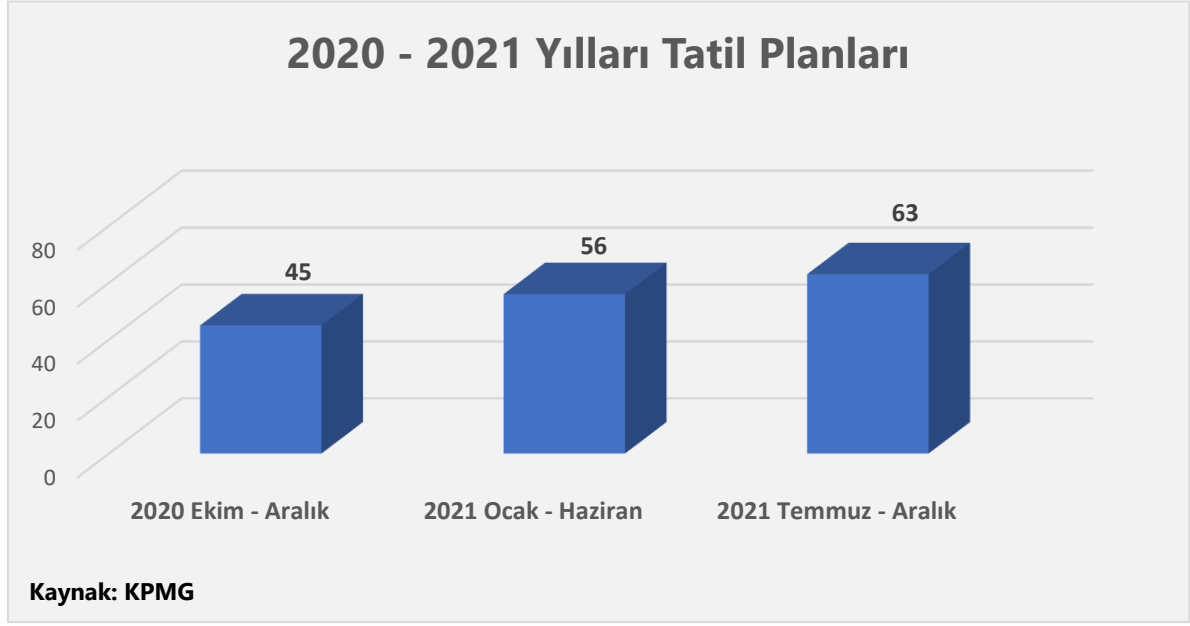
Covid-19'un evde kalmaktan, toplu taşıma araçlarını kullanmaktan imtina etmeye ve tasarrufa önem vermeye kadar birçok tüketici davranışını etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte tatil kavramı birçok tüketici için vazgeçilmez olmayı sürdürmektedir.

Şirketlerin, sektörlerindeki yeni fırsatları yakalamak için müşterilerinin Covid-19 sonrası neler hissettiğini ve nasıl davranacaklarını anlamalarının önemine işaret edilen KPMG araştırmasında Covid-19 sonrası döneme yönelik olarak öne çıkan tüketici eğilimleri şöyle sıralanmaktadır:

- Yapılan araştırmada tüketicilerin yüzde 20'si evde kalmayı tercih ettiğini belirtmiştir.
- Toplu taşıma kullanımına olan istek yüzde 37 oranında değer kaybetmiştir, kendi araçlarını kullananların oranı yüzde 25 artarken yürüyerek veya bisiklet kullanma tercihi yüzde 9 oranında artış göstermiştir.
- 2021 yılına baktığımızda, tüketicilerin yüzde 43'ü gelecekteki finansal güvenlikleri konusunda endişe duyduklarını belirtmişlerdir.
- Eylül ayı itibariyle tüketicilerin yüzde 32'si Covid-19 etkilerinin 1 yıldan fazla süreceğini düşünmektedir.
- Önümüzdeki 6-12 aylık dönem içerisinde genel olarak yapılan tüm harcamalarda yüzde 21 oranında düşüş olacağı tahmin edilmektedir.
- Covid-19 nedeniyle evde vakit geçirenlerin oranı yüzde 13 oranında artış göstermiştir. Bu grubun yüzde 4'ü finansal sebeplerden, yüzde 4'ü evden çalışmak durumunda olduğu için ve yüzde 5'i ise kendini daha güvende hissettiği için evde kalmayı tercih etmiştir.
- Tüm bunlara rağmen birçok tüketicinin tatillerinden vazgeçmek istemediğini görülmektedir. 2020 yılı Ekim – Aralık ayında tatil planlayan tüketicilerin oranı yüzde 45, 2021 yılı Ocak – Haziran ayları arasında tatil planlaması yapanların oranı yüzde 56 ve



2021 yılı Temmuz – Aralık ayları arasında tatil planı yapan tüketicilerin oranı ise yüzde 63 olarak gözükmemektedir.



Covid-19 Sonrası Tatil Planlarındaki Değişiklikler ve Tüketici Beklentileri



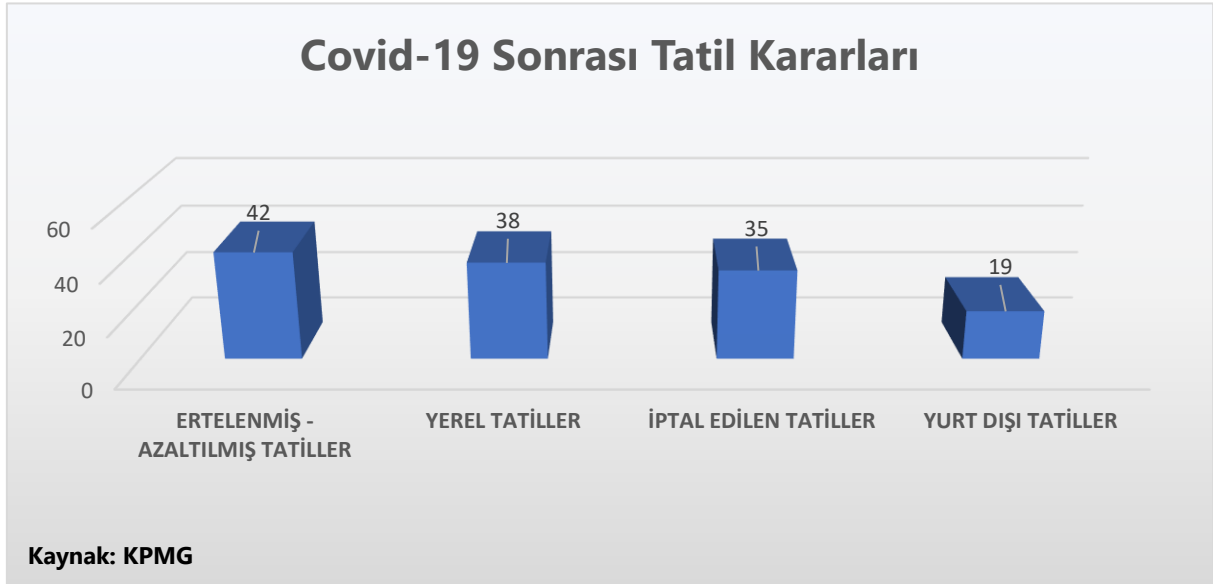
Seyahat etme isteği, güvenlikle ilgili güvence verilebildiği sürece artış göstermektedir. Tüketicilerin yüzde 22'si tatil yapacağı bölgedeki Covid-19 salgınındaki durumun nasıl geliştiğini dikkate alarak tatil yapmayı planlamakla birlikte yüzde 21'i yerel bir tatil rezervasyonu yapmış bulunmaktadır. Yurt dışındaki

güvenlik endişeleri ve Covid-19 önlemleri nedeniyle seyahat endüstrisi yüksek düzeyde kesinti yaşadığından ve belirsizlik devam ettiğinden, kendi ülkelerinde yapacakları tatil planları önem kazanmıştır. Bu durum aynı zamanda iç turizm endüstrisinin desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Covid-19 pandemisinin başladığı günden 2020 yılı Aralık ayına kadar herhangi bir tatil planı yapıldı mı diye bakıldığında, çoğunluğu İngiliz, Alman ve Amerikalılardan oluşan tüketicilerin yüzde 63'ünün 'evet' cevabı verdikleri görülmektedir. Tatil planı yapanlar içerisinde büyük kısmı İngiliz ve Almanlardan oluşan tüketicilerin yüzde 40'ı yurt dışı tatili planladığını, çoğunluğu Japon ve Amerikalılardan oluşan tüketicilerin yüzde 31'i ise kendi ülkesinde veya bölgesinde tatil planı olduğunu belirtmiştir. Tatil planlarını erteleyen veya iptal edenlerin oranı

ise yüzde 82 olarak belirtilmiştir. Destinasyonların ve tesislerin Covid-19 içermediğine ve gerekli tüm önlemlerin alındığına dair net bilgi ve güvence verilmesi otel rezervasyonlarını teşvik etmek bakımından büyük önem kazanmıştır. Yapılan araştırmada dezenfektan hizmeti sağlamanın yüzde 45, otellerde sosyal mesafeyi zorunlu kılmanın yüzde 44, konaklama sırasında ek temizliğin yüzde 44, herhangi bir zamanda müşteri sayısını sınırlamanın yüzde 43 ve özel kıyafet giyen personelin yüzde 42 oranında öneme sahip olduğu belirlenmiştir.



Covid-19 sürecinde tüketiciler arasında seyahat planlarını değiştirmek zorunda kalanların oranlarına bakıldığında ise ertelenmiş veya gün sayısı azaltılmış tatil planlarının oranının yüzde 42, yerel tatil tercih eden müşterilerin oranının yüzde 38, tatil planlarını iptal edenlerin oranının yüzde 35 ve yurt dışına tatile giden müşterilerin oranının da yüzde 19 olduğu görülmektedir.



Tüketicilerin 2021 Seyahat Planlamaları, Ulaşım ve Konaklama Tercihleri

Tüketiciler nezdinde uluslararası seyahat konusunda hala belirsizliklerle karşı karşıya kalındığı düşüncesinin yaygın olduğu dikkat çekmektedir. Görüşlerine başvuru alan tüketicilerin yüzde 33'lük bir kesimi, COVID-19'un bir yıldan fazla süre daha hayatlarını etkilemesini beklediğini ve

güvenlik endişeleri olduğunu belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak Covid-19'un bir süre daha ülkeler ve seyahat işletmeleri üzerinde önemli bir ekonomik etkiye sahip olmaya devam edeceğini söylemek mümkündür.

Genel olarak tüketicilerin 2021 yılı seyahat planlamaları ve tercihleri ise şöyle özetlenebilir:

1. Tüketicilerin yüzde 47'si önümüzdeki 3 ila 6 ay içinde turistik faaliyetler için rezervasyon yapmayı planlamakla birlikte yüzde 23'ü ise bir yıl geçtikten sonra tatil planlamaktadır.
2. Araç kiralama ve tren yolculuklarının, uçağa göre daha çok tercih edilmesi eğiliminin ön planda olduğu gözlenmektedir.
 - Araç kiralamanın daha güvenli olduğunu düşünen tüketicilerin oranı yüzde 42 olarak belirtilmektedir. Ülke bazında ise Brezilya'da bu oranın yüzde 59, İtalya'da yüzde 53 ve Avustralya'da ise yüzde 51 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yüzde 15'i ise araç kiralama konusuna güvensiz yaklaşmaktadır.
 - Tren yolculuklarına olan güven yüzde 38 olmakla birlikte, tren yolculuğu ülke bazında Fransa'da yüzde 50 ve İtalya'da yüzde 46 oranlarıyla ilk 2 sırayı almaktadır.



- Uçak yolculuklarına olan güvensizliğin yüzde 23 olduğu dikkat çekmektedir. Alman tüketicilerin yüzde 32'si ve İngiliz tüketicilerin yüzde 30'u havayolu taşımacılığına bu süreçte güvenmediklerini beyan etmişlerdir.

3. Konaklama tercihlerinde otellerin ilk sırayı alacağı görülmektedir. Tüketiciler arasında yapılan araştırmada her 5 kişiden 1'inin kendi yemeklerini yapma konusunda istekli olmadıkları görülmektedir.
 - Genel olarak otellerin konaklama tercihlerindeki oranının yüzde 56 olduğu gözlenmektedir. Almanlar için bu oran yüzde 67 ve Fransızlar için yüzde 66 olarak belirtilmiştir.
 - Tüketicinin bizzat kendisinin yemek yapabileceği otelleri tercih etme oranı yüzde 48 iken, bu tercihte en yüksek oran yüzde 62 ile İspanyollardadır.

- Kendi yemeklerini yapabilecek herhangi bir mekanda konaklama tercih edenlerin oranı yüzde 40 olarak belirtilmiştir. Ülke bazında bu tercih yüzde 57 ile Brezilya olarak görülmektedir.

Temmuz 2020'den İtibaren Neler Değişti?

Finansal duruma yönelik tutum

değişmedi: Dünya'nın %43'ü mali açıdan bunalmış veya hassas bir durumda.

Fayda-fiyat ilişkisi hala satın alma kararlarının 1 numaralı itici gücü olmaya devam etmekte ve yüzde 63 oranında değişmeden kalmaktadır. Bu oranı, salgının 1.



dalgasından (Mayıs/Haziran) bu yana yüzde 2 düşerek, yüzde 40 ile satın alma kolaylığı takip etmekte. Ürünleri bireysel koşullara göre uyarlamak, bankacılık (yüzde 49) ve sigorta (yüzde 32) için büyük önem taşımaktadır.

Tasarruf artık bir öncelik: Tüketiciler, COVID-19'un etkilerinin daha uzun soluklu olduğu görüşünde ve mali gelecekleri hakkında düşünmektedirler. Tüketiciler ek güvence arayışında oldukları için sigorta alımları yüzde 5 artarak yüzde 32'ye çıkmıştır. Buna ek olarak, bir kredi ürününe sahip olan altı tüketiciden biri, mali olarak zorluk çektikleri için ödeme erteleme başvurusunda bulunmuştur.

Bütçe ve kısıtlamaların izin verdiği kadarıyla, dışarıda yemek yemek (yüzde 35) ve evde tatiller (yüzde 32) en popüler aktiviteler arasındadır. Ancak her ikisi de birinci dalgadan bu yana öncelikler açısından alt sıralara gerilemiştir. (Sırasıyla yüzde -7 ve yüzde -4)

Tüketici güveni azaldı: Net harcamanın önümüzdeki 6-12 ay içinde %22 düşmesi beklenmektedir. (Covid-19 öncesi döneme kıyasla) Tüketiciler, dışarıda vakit geçirmeye ve hayatlarının eski akışına dönmeye daha az meyilli olmaları sebebiyle güvenlerini yitirmiş durumdadır.

- Her beş tüketiciden biri (yüzde 21), yüzde 3'lük bir artışla, evde kalma eğilimindedir.
- "Birinci Dalga"ya kıyasla yüzde on iki oranla daha fazla tüketici, COVID-19'un bir yıldan uzun süreceğini düşünüyor (yüzde 32).
- Ev artık iş, eğlence, eğitim ve sosyalleşme etkinliklerinin gerçekleştiği yeni merkez haline geldi.
- Önümüzdeki 6–12 ay içinde gerekli olmayan harcamaların COVID-19 öncesine göre üçte bir oranda daha düşük olması bekleniyor (yüzde -34).
- COVID-19 öncesi yüzde -4 oranına kıyasla, şirketlere olan net güven artık negatif. Bu durum, sadece 11 haftada yüzde 7'lik bir düşüş anlamına gelmekte.



COVID-19 ile ilgili kişisel güvenlik temel bir beklenti haline geliyor:

Satın alma faktörleri hiyerarşisinde kişisel güvenlik yükseliyor (%40 oranında sabit).

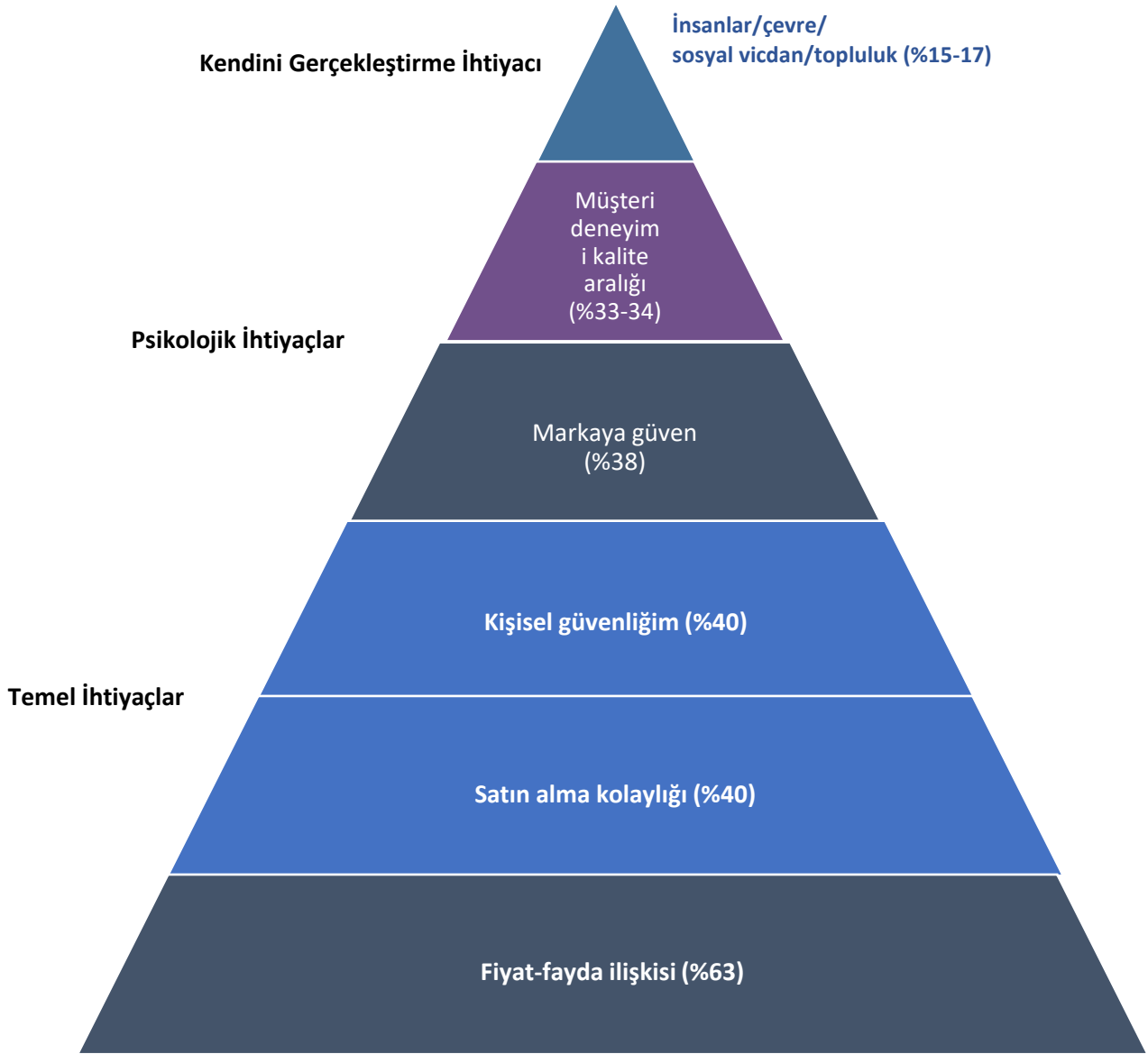
Tüketiciler tekrar mağazalara, şubelere ve açık hava alanlarına gitmek için kişisel güvenlikle ilgili daha fazla güvenceye ihtiyaç duymakta. Market

alışveriş sepetleri, COVID-19 öncesine kıyasla % + 11 beklenen net harcama ile daha büyük boyutlarda. Bununla birlikte, tüketiciler COVID-19 öncesi dönem ile karşılaştırıldığında yüzde 17 net sıklık oranıyla daha seyrek alışveriş yapmakta. Market sektöründe gelecekte daha fazla kullanım net olasılığının %18 artması market dışı sektörde %20 artması ile yerel tedarikçilere yönelik, COVID-19 öncesine kıyasla, güçlü bir ilgi mevcut. Güvenlik bu trendin itici güçlerinden biri olarak karşımıza çıkmakta. (Yüzde 37 market, yüzde 38 market dışı).

Güvenlik Satın Almada En Önemli Üç Faktörden Biri Konumunda

Kişisel güvenlik, fayda-fiyat ilişkisi ve satın alma kolaylığının yanı sıra temel bir ihtiyaç olarak algılanan yeni bir tüketici beklentisidir. Tüketiciler; muhteşem bir müşteri deneyimi veya diğer insanların ihtiyaçları gibi psikolojik ihtiyaçlarını dikkate almadan önce temel ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir.

Fiyat-Fayda İlişkisi Önemini Korumaya Devam Ediyor



Kaynak: KPMG

COVID-19 öncesi döneme kıyasla, tüketiciler satın alma kararlarında sol tarafta yer alan tüm faktörlere daha fazla önem vererek dikkatli davranmayı sürdürmektedir. Kişisel güvenlik; yeniden mağazalara, şubelere ve ev dışı mekanlara gitmenin önünde açık bir engel haline gelmiş durumda. Kuruluşlar, potansiyel tüketicilere kişisel güvenliklerinin çok önemli olduğu konusunda güvence vermek için çok daha fazla çalışmalı ve yüz yüze etkileşimlerle ilgili endişeleri hafifletmek için onlarla bağlanmanın yeni yollarını bulmalıdır.

Tüketicilerin temel satın alma aşamasındaki yaklaşımları, hem finansal hem de fiziksel olarak kendilerini koruma ihtiyacını yansıtmaktadır.

Fiyat – fayda ilişkisi, finansal segmentten bağımsız olarak tüm tüketiciler için en önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Satın alma kolaylığı, eve teslimat konforu ve yüz yüze etkileşimlerden kaçınma nedeniyle dijital satın almadaki artışla güçlü bir şekilde ilişkilidir.

Doğası gereği yüz yüze olması gereken etkileşimler için kişisel güvenliğe dair net süreçlerin varlığı, müşteri sadakatini güvence altına almak ve teşvik etmek için önem arz etmektedir. Kuruluşlar, yeni müşterinin ihtiyaçlarını daha derinlemesine anlayarak, müşteri güvenliğine olan bağlılıklarını ifade etmeye ve müşterilerin değer ve kolaylık talebine yanıt vermeye devam etmelidir.

Pandemi Sürecinde Ülke Yönetimlerinin Karşılaşabileceği Riskler

Pandemi sürecinde sadece birkaç ay içerisinde neredeyse bir kuşaklık bir değişim yaşandığına dikkat çekilen KPGM raporunda, özellikle ülke yönetimlerinin pek çok politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik karışıklığı aşmaları gerektiği ifade edilmektedir. Raporda pandemi sürecinde aşılması gerekebilecek politik, sosyal, ekonomik ve teknolojik karışıklıklar şöyle sıralanmaktadır:



“Politik” karışıklıklar:

- Gelecekteki dalgalara verilecek tepkiler – kısıtlamalar
- Aşının gecikmesi – yaygınlaşmasının 2021 sonunu bulması
- Yüksek düzeyde devlet borçları ve kurumsal borç
- Mali ve ekonomik canlandırma paketleri
- Vergilendirmede artış, harcanabilir gelirden azalma
- Sürdürülebilir enerji, plastik kullanımı
- Çözümün gecikmesine dair zaman çizelgesi



“Sosyal” karışıklıklar:

- Yeni çevresel ve sosyal değerler
- Evden çalışma – yeni normal
- Topluğun yükselişi, yer duygusu, yerleşme
- Potansiyel işsizlik riski
- Kişisel risk farkındalığı,

güvenlik

- Satın alma önceliklerinde değişimler
- Yeni değer bazlı tüketici davranışları

“Ekonomik” karışıklıklar:

- Düşük GSYİH tahminleri
- Tüketici harcamalarında düşüş – tasarruf büyümesi
- Bazı müşterilerin zenginleşmesi
- Fiyat ve değer üzerindeki tüketici odağı
- Yatırım kısıtlamaları – ancak dijital artık bir öncelik halinde
- Birkaç sektörün uzun vadede ekonomik olarak yara alması
- Azaltılmış harcama, detaylı maliyet incelemesi

“Teknolojik” karışıklıklar:

- Siber güvenlik, iç yönetim
- Hızlandırılmış otomasyon, e-ticaret
- Dijitalleştirme süreçlerinden müşteri yolculuklarına yönelmek
- Tedarik zinciri risk yönetimi
- Veri entegrasyonu, tek müşteri görünümü
- Üretimin ülke içine taşınması ve yerel kaynak kullanımı
- Dijitale hızlı adaptasyon



En Temkinli Kim?

Pandemi döneminde seyahat etmemeyi tercih edenlerin oranı genç tüketicilerde (yüzde 25, 18-44 yaş ve yüzde 18, 45 yaş üstü) ve özellikle Hong Kong (SAR), Çin (yüzde 33), ABD (yüzde 32) ve Brezilya (yüzde 31)'da daha yüksek. Bu grup, mali açıdan sıkıntıda olmaya (yüzde 24) daha çok meyillidir.

Daha yaşlı kesim (45 yaş üstünde yüzde 32; 18-44 yaş aralığında yüzde 28), mali açıdan güvende veya rahat olan kesim (sırasıyla, yüzde 32 ve 33), İtalyanlar (yüzde 45) ve Çin anakarasında yaşayanlar (yüzde 41) COVID-19 öncesi alışkanlıklarına ilave tedbirlerle en fazla geri dönmek isteyenler konumunda.



COVID-19'un bir yıldan daha uzun süreceğine dair inanç 45 yaş üstü kişilerde genç tüketicilere kıyasla daha yüksek (yüzde 35'e karşı yüzde 28) ve en çok Japonya'da (yüzde 44) ve Kanada'da (yüzde 43) belirgin. Bu durum, mali açıdan bunalmış (yüzde

39) ve mali açıdan hassas (yüzde 34) topluluklar arasında daha yaygın olarak hissedilmekte.

Net harcamadaki düşüşün en yüksek oranda Fransa ve Japonya'da olması beklenmekte (sırasıyla yüzde -28). Gerekli olmayan harcamalarda en büyük düşüşün İspanya'da (yüzde -43) ve Fransa'da (yüzde -40) yaşanması beklenmekte.

Seyahat Sektöründeki Toparlanmaya Dair Görünüm

Şirketler kaybedilen güveni yeniden kazanmaya çalışırken, COVID-19'un seyahat ve turizm endüstrisi üzerinde uzun vadeli bir etkisi olması beklenmekte.

Seyahat endüstrisi, pandemi sürecinden dünya çapında en çok etkilenen endüstrilerinden biri oldu. Beş tüketiciden yalnızca ikisi bu sektöre geri döneceğine emin, bu oranlar Japonya'da (yüzde 29) ve Hong Kong'da, Çin'de (yüzde 34) ve Brezilya'da (yüzde 54), İtalya'da (yüzde 53) ve Fransa'da (yüzde 51).



Tüketiciler, sektörün temel önceliklerinin geri ödeme esnekliği (yüzde 46) ve hijyen önlemleri (yüzde 44) olması gerektiğini vurgulamakta. Geri ödeme konusundaki talep, tüketicilerin özellikle uzun ve karmaşık bir geri ödeme sürecinden etkilenmeleri sebebiyle önemlidir. Bu durum, Avustralya'da (yüzde 60), Hong Kong'da, Çin'de (yüzde 53), Almanya'da (yüzde 52), Fransa'da (yüzde 51) ve Birleşik Krallık'ta (yüzde 51) daha belirgindir.



Uçuşlarda ve konaklamalarda tüketicilerin duydukları hijyen ve kişisel güvenlik endişesine değinmek turistik faaliyetlerin devam etmesi ve ziyaretçilerin güvenlerinin artması açısından kritik öneme sahiptir. Bu durum, özellikle Kanada (yüzde 56), Çin anakarası (yüzde 53) ve ABD (yüzde 51) için önem arz etmektedir.

6. AŞI ÇALIŞMALARI VE GÜVENLİ SEYAHAT ÖNERİLERİ



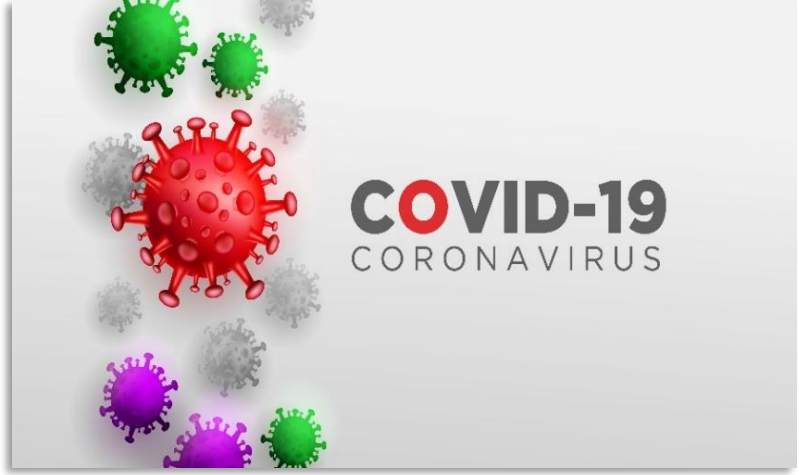
Koronavirüs salgınının kontrol altına alınması için dünya genelinde farklı ülkeler ve firmalarca aşı çalışmaları devam ederken, 2020 yılı sonuna doğru aşı uygulamalarına başlanacağına yönelik haberler umutları yeşertmiştir. Aşı çalışmalarının yanı sıra uluslararası seyahatlerin ortak standartlar çerçevesinde güvenli biçimde sürdürülebilmesi için de çeşitli uygulamalarla ilgili farklı önerilerin gündeme geldiği ve bu yönde çalışmaların hız kazandığı dikkat çekmektedir.



Aşı Çalışmaları ve Turizme Olası Etkileri

Koronavirüs salgınının tüm dünyayı etkisi altına almaya başladığı ilk günlerden itibaren dikkatlerin çevrildiği en önemli hususlardan biri Covid-19 virüsüne karşı geliştirilecek aşı ve ilaç çalışmaları olmuştur. Dünyanın farklı ülkelerinde bilim insanları Covid-19'a karşı aşı çalışmaları ilk günlerden itibaren başlatılırken, bu konuda salgın sürecinde farklı aşamalar kaydedildiği gözlenmektedir. 2020 yılı Kasım ayı ortaları itibariyle aşı çalışmalarında önemli mesafeler kat edilmiş olması gerek salgının alt edilmesi gerekse durma noktasına gelen seyahatlerin yeniden başlayabilmesi ve giderek normal seyrine ulaşması noktasında umut ışığı yakmıştır.

Gelinen noktada, ABD merkezli Moderna, Almanya merkezli BioNTech-Pfizer, İngiltere merkezli AstraZeneca'nın yanı sıra Sanofi-GSK, Janssen Pharmaceutica NV ve CureVac ve Rus Gamelaya Ensititüsü gibi uluslararası



firmaların üzerinde çalıştığı Covid-19 aşılarında önemli ilerlemeler sağlandığı dikkat çekmektedir. Özellikle Moderna, BioNTech-Pfizer ve AstraZeneca'nın geliştirmekte oldukları Koronavirüs aşılarının yüzde 90 ve üzerinde koruyucu ve etkili olduklarının tespit edilmesi ve ayrıca 2020 yılı sonlarında piyasaya verilebileceği yönündeki açıklamalar Covid-19 ile mücadele sürecinin kısalabileceği yönünde umutlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.



Aralarında Türkiye'nin turizmde önde gelen kaynak pazarlarının da bulunduğu bazı ülkelerin Covid-19 aşısı için yaptıkları anlaşmalar ve verdikleri siparişler de bazı pazarlardan turizm hareketliliğinin hızlanabileceği yönünde fikir verici niteliktedir. Özellikle turizmde Türkiye'nin ana kaynak pazarlarının başında gelen Avrupa Birliği'nin (AB) AstraZeneca ve Johnson & Johnson ile her biri 400 milyona kadar doz,

Sanofi-GSK ve BioNTech-Pfizer ile 300'er milyona kadar doz olmak üzere toplam 1 milyar 400 milyon doza kadar olan anlaşmalar yaptığı dikkat çekmektedir. Öte yandan ülkede geliştirilmekte olan aşılara ek olarak ABD hükümeti de 2020 Temmuz ayı itibariyle 100 milyon doz potansiyel BioNtech-Pfizer aşısı elde etmek için 1.95 milyar Dolar ödeyeceğini açıklamıştır. Birleşik Krallık'ın 30 milyon doz, Japonya'nın 120 milyon doz, Kanada'nın 20 milyon doz Covid-19 aşısını güvence altına almak için anlaşmalar imzaladıkları da kamuoyuna yansımıştır.

Güvenli Seyahatlerde Uluslararası Standart Arayışları



Koronavirüs salgınına karşı aşı ve ilaç çalışmaları devam ederken dünya genelinde güvenli seyahat ile ilgili öneri ve çalışmaların da gündeme geldiği görülmektedir. Ülkelerin yurt içi seyahatlerde geliştirdikleri güvenli seyahat uygulamalarının

uluslararası düzeyde de yaygınlaştırılması yönünde farklı kurum ve kuruluşların çeşitli adımlar attıkları dikkat çekmektedir.

Bu noktada Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA) "IATA Travel Pass" (IATA Seyahat Pasaportu) uygulamasının yanı sıra Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) üyeleri, hükümetler ve sağlık uzmanları ile güvenli seyahat konusunda çalışma başlatmıştır. Bu çerçevede



WTTC Güvenli Seyahat Protokolü imzalanması için görüşmeler sürmektedir. Ayrıca Çin hükümeti de G-20 ülkelerine dünya genelinde güvenli seyahat edilebilmesini olanaklı kılmak üzere karekodların (QR kodu) kullanılacağı küresel bir izleme mekanizmasının kurulması çağrısında bulunmuştur.



IATA Travel Pass: IATA'nın geliştirdiği IATA Travel Pass (IATA Seyahat Pasaportu) uygulaması ile uluslararası seyahat edenlerin Covid-19 geçmişini ve mevcut durumunu dijital ortamda izleme olanağı hedeflenmektedir. Uluslararası standart bir doğrulama ve onaylama mekanizması olarak

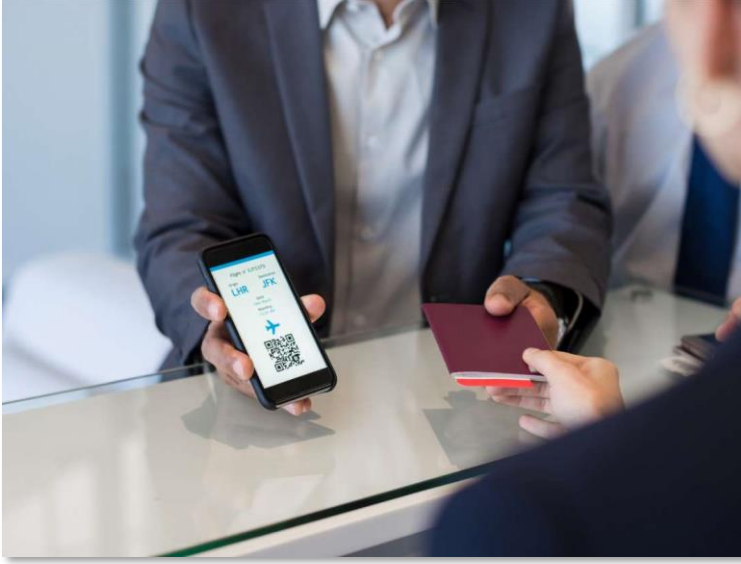
tanımlanan IATA Travel Pass uygulaması ile hem seyahatseverlere seyahatleri sırasında test ve laboratuvar olanakları ve benzeri konularda gerekli bilginin sağlanması hem de ülke yönetimlerine seyahat eden kişi ile ilgili doğru bilginin sağlanması ve gerekli önlem ve müdahalelerin hızlı ve zamanında yapılması amaçlanmaktadır.

WTTC Güvenli Seyahat Protokolü:

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), "Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal" (Güvenli Seyahat: Yeni Normal için Küresel Protokol ve Onay) başlığı ile başlattığı çalışma ile uluslararası seyahatlerin güvenli olarak tesisini hedeflemektedir. Üyeleri, hükümetler ve sağlık uzmanları ile güvenli seyahat konusunda çalışma başlatan WTTC, WTTC Güvenli Seyahat Protokolü ve

Onayını gündemine almıştır. Ülkeler ve kurumlarla bu yönde anlaşmalar imzalamayı hedefleyen WTTC, ortak kurallar çerçevesinde güvenli ve sorunsuz bir seyahat geleceği öngörüsü çerçevesinde hareket etmektedir. Bununla birlikte WTTC yönetimi, %100 güvenlik garantisi veremeyeceğini de ifade etmektedir.





Çin'in 'Karekodlu' Küresel İzleme Mekanizması Önerisi:

Koronavirüs salgını nedeniyle duran seyahatleri canlandırma arayışları kapsamında Çin'in de ilginç bir öneride bulunduğu gözlenmektedir.

Çin Devlet Başkanı Şi Jinping, 22 Kasım 2020 tarihinde Suudi

Arabistan'ın ev sahipliğinde video konferans yöntemiyle gerçekleştirilen ve aralarında Türkiye'nin de yer aldığı dünyanın en büyük ekonomisine sahip 20 ülkeyi bir araya getiren G20 zirvesinde uluslararası seyahatlerin yeniden başlamasını sağlamak için karekodların (QR kodu) kullanılacağı küresel bir izleme mekanizmasının kurulması çağrısında bulunmuştur.

Şi Jinping, zirvede yaptığı konuşmada "küresel ve endüstriyel tedarik zincirlerinin yeniden tesisi" ve "temel sağlık malzemelerinin ticaretinin serbest bırakılması" dahil, küresel ekonomin yeniden işlemeye başlaması gerektiğini ifade etmiştir.



Karekodlar, Çin'de Şubat ayından bu yana Covid-19'un yayılmasını önlemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Otomatik olarak oluşturulan bu kodlarda insanların sağlık durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Yeşil kodlar, bir kişinin serbestçe seyahat edebilmesine izin verirken, turuncu ve kırmızı kodlar, bu kişilerin iki haftaya kadar karantinaya alınmasını gerektirmektedir.



Dikilitaş Mah. Aşık Kerem Sk. No: 40 Fulya - Beşiktaş 34349 İstanbul / TÜRKİYE
Tel: +90 212 259 84 04 Faks: +90 212 259 06 56
E-posta: tursab@tursab.org.tr / web: www.tursab.org.tr