



Covid-19 Salgını Bağlamında Türkiye’de Turizm Sektörünün Swot Analizi

Swot Analysis of The Tourism Industry in Turkey in The Context of Covid-19 Pandemic

Ayşe Merve URFA¹

Esin CAN²

Nazlı YÜCEOL³

¹ Araştırma Görevlisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, aysemerveurfa@gmail.com, 0000-0002-5485-2845

² Profesör Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, eesincan@gmail.com, 0000-0003-1754-4867

³ Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, nyuceol@gelisim.edu.tr, 0000-0001-8416-5707

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de turizm sektörünün Covid-19 salgınıyla karşı karşıya kaldığı durumu (krizi) tartışmaktadır. Makalede Türkiye’nin en önemli sektörlerinden biri olan turizm sektörünün Covid-19 sebebiyle yaşadığı durgunluktan nasıl çıkabileceği konusu incelenmekte olup, sektörün gelişmesi için elverişli ve elverişsiz olan yönleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak, Türkiye’de turizm sektörünün güçlü ve zayıf yönleri, sektöre yönelik fırsatlar ve tehditler değerlendirilmiştir. Sonrasında Türk turizm sektörünün SWOT analizi, Covid-19 bağlamında incelenmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve trend analizi kapsamında ele alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, sektörün salgına uyum sağlayabilmesi adına stratejiler önerilmiştir.

Anahtar Kelime: Turizm, Covid-19, SWOT Analiz, Türkiye Turizm Sektörü, Salgın

Abstract

In this study, the situation (crisis) which Turkish tourism industry is facing due to the Covid-19 pandemic is discussed. The issue of how the tourism industry can get out of the stagnation it has experienced due to the Covid-19 pandemic has been examined and the aspects that are favorable and unfavorable for the development of the industry have been analyzed. In this context, first, the strengths and weaknesses of the tourism industry and opportunities and threats to the industry were evaluated. Subsequently, the SWOT analysis of the Turkish tourism industry was examined in the context of Covid-19.

Document analysis and trend analysis, among qualitative research methods, were used in the research. As a result of the findings, strategies were proposed in order for the industry to adapt to the epidemic.

Key Words: Tourism, Covid-19, SWOT Analysis, Turkey Tourism Industry, Pandemic

GİRİŞ

İlk kez 2019 yılı Aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde görülen "Koronavirüs (Covid-19)" Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, 11 Şubat 2020'de pandemi olarak ilan edilmiştir (Lovelace, 2020). Virüs dünya çapında hızla yayılırken, Türkiye'de ilk Koronavirüs vakası 10 Mart 2020'de ve ilk Koronavirüs kaynaklı ölüm 17 Mart 2020'de görülmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu durum Türkiye'de salgının yayılmasına yönelik bazı tedbirlerin alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Demir, Günaydın ve Demir, 2020: 82). Salgın hastalıklar öngörülemez durumlar olup, ortaya çıktığı bölgelere olan güveni doğrudan etkilemektedir (Çeti & Ünlüönen, 2019: 109). Bu bağlamda, Covid-19 salgının dünya çapında pandemi olarak ilan edilmesiyle, turizm sektörü süreçten doğrudan etkilenmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün belirttiği üzere Covid-19 salgını dünyayı durma noktasına getirmiş ve turizm tüm sektörler içinde en kötü etkilenen sektör olmuştur. Bu olumsuz etkinin dünya turizmi üzerinde uzun süre devam edeceği öngörülmektedir (UNWTO, 2020).

Turizm sektörü dünya ekonomisi için önemli bir sektör olarak gözükmektedir. Sektör, 2019 yılında küresel GSYİH'nın %10'unu oluşturarak, neredeyse 9 trilyon değerinde getiri sağlamıştır. Bu durum turizm sektörünün, dünya ekonomisine birçok sektöre göre (örneğin tarım sektörüne göre 3 kat fazla getiri sağlamıştır) daha fazla katkı sağladığını göstermektedir (Mc Kinsey & Company, 2020). Fakat sektörün temas yoğun hizmetleri kapsamı, pandemiden orantısız bir şekilde etkilenmesine yol açmıştır. Küresel mali kriz sırasında %8, SARS salgını sırasında ise %17 düşüş olan turist hareketliliğinde, Covid-19 salgını ile beraber %65 oranında bir düşüş yaşanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda turizm gelirlerinin 2023'e kadar 2019 seviyelerine çıkması beklenmemektedir (Behsudi, 2020).

Uluslararası turizm hareketliliği, seyahat kısıtlamaları, düşük tüketici güveni ve Covid-19 küresel pandemisi nedeniyle 2020'nin ilk on ayında %72 oranında düşmüştür.

Bu durum tarihteki en kötü turizm verilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) son turizm verilerine göre, destinasyonlar, 2019'un aynı dönemine göre Ocak ve Ekim ayları arasında 900 milyon daha az yabancı turist ağırlamıştır. Bu durum, uluslararası turizmden elde edilen ihracat gelirlerinde 935 milyar ABD Doları tutarında bir kayıp anlamına gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre uluslararası turizm faaliyetlerinin yoğun yaşandığı Türkiye, Fransa, Almanya, İspanya, ABD, Çin, İtalya, İngiltere gibi ülkelerin, ekonomik anlamda Covid-19 pandemisinden en çok etkilenecek ülkeler olacağı görülmektedir (UNWTO, 2020).

Turizm tanımlamalarından yola çıkarak turizm sektörü, başta konaklama, yiyecek-içecek, ulusal ve uluslararası taşımacılık gibi bir dizi hizmeti içeren bir sektördür (Spenceley, Habyalimana, Tusabe ve Mariza, 2010: 647). Bu bağlamda turizm sektörü, birçok sektörü doğrudan etkilemekte ve etkilenmektedir. Turizm sektöründe meydana gelecek iyileşmeler, yalnızca turizm sektörünün gelişmesi ve büyümesine katkı sağlamakla kalmayıp, diğer sektörlerin de gelişmesine fayda sağlamaktadır (AKTOB, 2014).

Turizm sektörü Covid-19 dönemi öncesi çeşitli dalgalanmalar yaşasa da Türkiye için önemli gelir kaynaklarından bir tanesidir. 2014-2015 yıllarında Rusya ekonomik krizi ve Rusya ile yaşanan uçak krizi; 2016'da ülkede gerçekleşmiş olan terör saldırıları sebebiyle sıkıntılı bir dönem geçiren sektör, 2017, 2018, 2019 periyodunda toparlanarak büyümüştür (Deloitte, 2020). Türkiye'de turizm ve konaklama sektörü, 2017'de % 23, 2018'de %18 ve 2019'da %14 artış trendi göstererek 51,9 milyona ulaşmıştır. Covid-19 pandemisinden önce Türkiye'deki turizm endüstrisi, 2019'da 51,9 milyon ziyaretçi ve 34,5 milyar ABD doları toplam gelirle son 8 yılda tarihi bir dönüm noktasına işaret ederek olumlu bir trend yaşamaya devam etmiştir. Türkiye, 2019 yılında Dünya Turizm Örgütü'ne göre gelen turist açısından dünyanın ilk 10 turizm destinasyonu arasındaki yerini sürdürmüştür. Türkiye'nin 2019 yılı toplam turizm geliri, TÜİK'e göre yeni bir rekor düzey olarak 2018 yılında 29,5 milyar ABD doları olan sektör gelirin kıyasla, % 17,0 artışla 34,5 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (TÜİK, 2020). Bu büyümenin, Covid-19 pandemisi ortaya çıkmadan önce, 2020 yılında da devam edeceği öngörülmüştür (Deloitte, 2020).

Bu çalışmada, Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olan ve Covid-19'dan en çok etkilenen turizm sektörünün Covid-19 bağlamında, SWOT analizi yapılacaktır.

Sektörün güçlü ve zayıf yanlarına; dış çevredeki fırsat ve tehditlere odaklanarak sektörün gelişmesi ve ilerlemesi için uygulanabilecek stratejiler incelenecektir.

YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve trend analizi yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Doküman analizi, yazılı kaynakların içeriğini sistemli olarak analiz edebilmek üzere kullanılan nitel araştırma yöntemidir. Doküman analizinde basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgelerin incelemesi ve değerlendirmesi yapılmaktadır (Kıral, 2020: 173). Trend analizi ise incelenen yılları arasında elde edilen bilgiler ile birlikte, meydana gelen değişimin ve gelişimin tespit edilmesi maksadı ile kullanılmıştır Trend analizi, örnekleme meydana gelen değişimlerin belirli zaman serileri şeklinde ortaya konulmasını sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2014).

BULGULAR

Türk Turizm Sektörünün Güçlü Yönleri

Türk turizm sektörü, Türkiye ekonomisi için gelir sağlamada önemli kalemlerden bir tanesidir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı incelendiğinde turizm sektörünün payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 2000-2019 Türkiye turizm gelirlerinin ihracata oranı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı

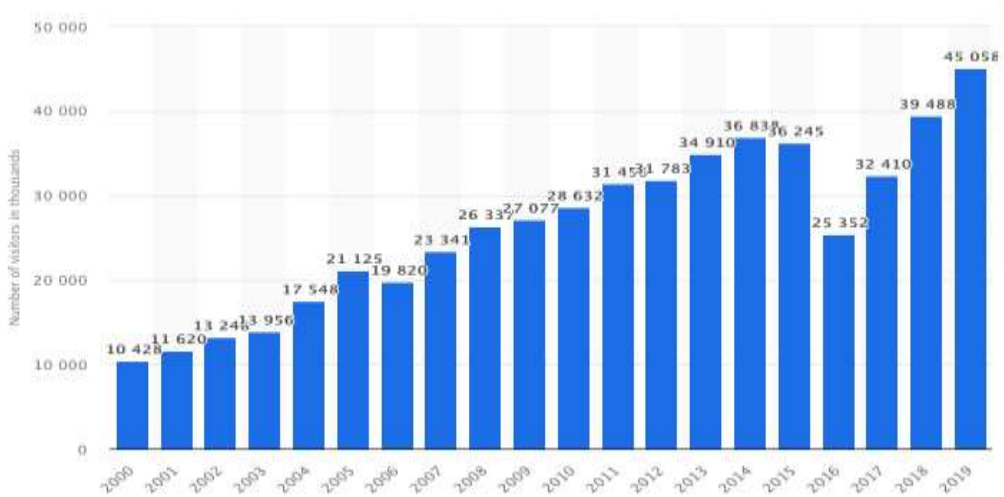
YILLAR	İHRACAT RAKAMLARI	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACATA ORANI (%)
2000	27 774,9	7 636,0	27,5
2001	31 334,2	10 450,7	33,4
2002	36 059,1	12 420,5	34,4
2003	47 252,8	13 854,9	29,3
2004	63 167,0	17 076,6	27,0
2005	73 476,4	20 322,1	27,7
2006	85 534,7	18 594,0	21,7
2007	107 271,8	20 942,5	19,5
2008	132 027,2	25 415,1	19,2
2009	102 142,6	25 064,5	24,5
2010	113 883,2	24 931,0	21,9
2011	134 906,9	28 115,7	20,8
2012	152 478,5	29 351,4	19,2
2013	157 610,2	34 305,9	21,3
2014	151 802,6	32 309,0	21,8

2015	143 934,9	31 464,8	21,9
2015	143 934,9	31 464,8	21,9
2016	142 606,2	22 107,4	15,5
2017	156 992,9	26 283,6	16,7
2018	167 967,2	29 512,9	17,5
2019	171 531,0	34 520,3	20,1

Kaynak: (TÜRSAB, 2020)

Tablo 1’de görüldüğü üzere sektör, 2016’da düşüş yaşasa da son 3 yılda yükselme trendi göstermektedir. TÜİK verilerine göre 2018 yılında, 38,9 milyon olan toplam yabancı ziyaretçi sayısı 2019’da % 14,8 artışla 44,7 milyon olarak kaydedilmiştir. Yurtdışında ikamet eden toplam ziyaretçi sayısı 6,7 milyon olan 2018 yılına göre, % 7 artarak 2019 yılında 7,1 milyon olmuştur. Fitch Solutions 2019 yılının tamamında toplam geliş sayısını 44,1 milyon olarak tahmin etse de, TÜİK verilerine göre 51,9 milyon olarak gerçekleşmiştir. TÜİK verilerine göre 2018’den 2019’a toplam ziyaretçi sayısı % 13,7 artmıştır. Kültür Bakanlığı’nın, Dünya Turizm Örgütü verileri doğrultusunda hazırlanmış olduğu rapora göre, Türkiye 2019 yılında turist sayısında Avrupa’da 4. Sıradadır. 2019 yılı turizm gelirlerinde ise Avrupa’da 6. ve Dünya’da 13. sıradadır. Ülkelere göre gelen turist sıralamasında ise Türkiye, 2019 yılında 6. Sırada yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

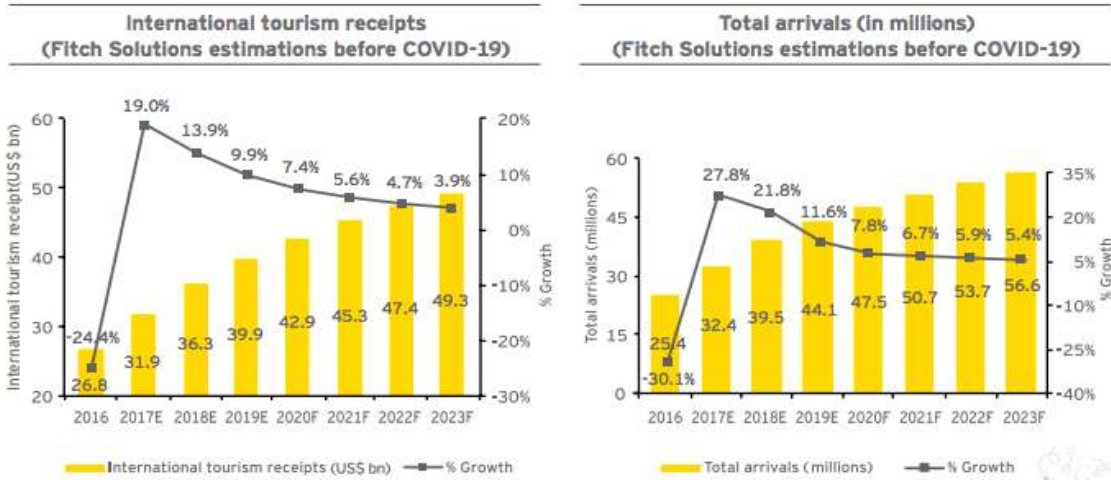
Statista’nın yapmış olduğu araştırmalar doğrultusunda, 2000’den 2019’a kadar Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı

Şekil 1’de görüldüğü üzere, Türkiye’ye 2019 yılında, 45,1 milyon yabancı ziyaretçi gelmiştir. Bölgenin turizmde ciddi bir düşüş yaşadığı 2016 yılına kadar Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı her yıl artmıştır. Türkiye uzun yıllar boyunca özellikle Rusya, Almanya ve Birleşik Krallık’tan gelen turistler için önemli bir seyahat noktası olmuştur (Statista, 2020).

2019 yılında Fitch Solutions turizm verileri ile ilgili çeşitli öngörülerde bulunmuştur (Fitch Solutions, 2020). Fitch Solutions’ın Covid-19 öncesi yıllara göre yapmış olduğu tahmini uluslararası turizm gelirleri ve toplam gelen turist verileri Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Covid-19 Öncesi, Uluslararası Turizm Gelirleri ve Toplam Gelen Turist Öngörülleri

Şekil 2’de görüldüğü üzere, Fitch Solutions 2019 yılında toplam girişlerin % 11,6 artacağını ve 44,1 milyona ulaşacağını tahmin etmiş ve % 5,4 -% 7,8 arasında büyüyerek 2023 yılına kadar 56,6 milyona ulaşacağını öngörmüştür. Yapılan araştırma sonucunda, 2020’de turizm gelirlerinde yıllık %7,4 artış beklenmiştir. Ancak bu rakamlar Covid-19 salgını öncesinde tahmin edilmiş ve günümüz verileri ile tutarlılık göstermemiştir (E&Y, 2020)

Yapılan incelemeler Covid-19 pandemisine kadar Türk Turizm sektörünün giderek geliştiğini göstermektedir. Küresel pandemi, tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’yi de doğrudan etkilemiş, turizm gelirinde beklenen artışın önüne geçmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu 2020 yılı Turizm İstatistikleri Raporu’ndan elde edilen

verilere göre 2019 yılı Ocak-Kasım aralığında ülkeye gelen toplam ziyaretçi sayısı, Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

AYLAR	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2018	2019	2020*	2019/2018	2020/2019
OCAK	1 461 570	1 539 496	1 787 435	5,33	16,11
ŞUBAT	1 527 070	1 670 238	1 733 112	9,38	3,76
MART	2 139 766	2 232 358	718 097	4,33	-67,83
NİSAN	2 655 561	3 293 176	24 238	24,01	-99,26
MAYIS	3 678 440	4 022 254	29 829	9,35	-99,26
HAZİRAN	4 505 594	5 318 984	214 768	18,05	-95,96
TEMMUZ	5 671 801	6 617 380	932 927	16,67	-85,90
AĞUSTOS	5 383 332	6 307 508	1 814 701	17,17	-71,23
EYLÜL	4 792 818	5 426 818	2 203 482	13,23	-59,40
EKİM	3 755 467	4 291 574	1 742 303	14,28	-59,40
KASIM	1 966 277	2 190 622	833 991	11,41	-61,93
ARALIK	1 950 705	2 147 878		10,11	
TOPLAM	39 488 401	45 058 286		14,11	
11 AYLIK TOPLAM	37 537 696	42 910 408	12 034 883	14,31	-71,95

Kaynak: (Kültür Turizm Bakanlığı, 2020)

Tablo 2’ye göre Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısının %71,95 azaldığı görülmektedir. Ocak-Kasım döneminde ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu ilk 5 il ise İstanbul, Antalya, Edirne, Muğla, Artvin şeklinde sıralanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

2020 Ocak-Kasım verilerine göre ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. 2018-2020 Yılları Ocak-Kasım Döneminde Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı İlk 5 Ülke

ÜLKELER	2020*	2020 MİL.PAYI %	2019	2019 MİL.PAYI %	2018	2018 MİL.PAYI %
Rusya Fed.	2 038 380	16,94	6 887 136	16,05	5 865 466	15,63
Bulgaristan	1 140 739	9,48	2 484 664	5,79	2 180 744	5,81
Almanya	1 071 782	8,91	4 835 626	11,27	4 334 067	11,55
Ukrayna	965 203	8,02	1 507 194	3,51	1 347 060	3,59
İngiltere	803 782	6,68	2 506 246	5,84	2 212 040	5,89
DİĞER	6 014 997	49,98	24 689 542	57,54	21 598 319	57,54
GENEL TOPLAM	12 034 883	100,00	42 910 408	100,00	37 537 696	100,00

Kaynak: (Kültür Turizm Bakanlığı, 2020)

Tablo 3’te görüldüğü üzere 2018-2020 yılları Ocak-Kasım döneminde ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna ve İngiltere olarak sıralanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yayınlamış olduğu rapora göre, Türkiye için Ocak-Eylül periyodunda aylara göre turizm geliri Tablo 4’te özetlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Tablo 4. Aylara Göre Turizm Geliri (Ocak-Eylül 2020)

AYLAR	YABANCI ZİYARETÇİLERDEN ELDE EDİLEN GELİR (BİN DOLAR)	YURTDIŞI İKAMETLİ VATANDAŞ ZİYARETÇİLERDEN ELDE EDİLEN GELİR (BİN DOLAR)	GSM DOLAŞIM HİZMETLERİ VE MARİNA HİZMET HARCAMALARINDA N ELDE EDİLEN GELİR (BİN DOLAR)	TOPLAM TURİZM GELİRİ (BİN DOLAR)
OCAK	1.463.303	364.897	5.808	1.834.008
ŞUBAT	1.168.804	305.180	5.462	1.479.447
MART	660.243	121.039	6.467	787.750
NİSAN	-	-	-	-
MAYIS	-	-	-	-
HAZİRAN	-	-	-	-
TEMMUZ	323.196	232.624	5.589	561.409
AĞUSTOS	1.125.150	488.375	8.778	1.622.303
EYLÜL	1.426.656	416.764	17.223	1.860.644
TOPLAM	6.167.353	1.928.881	49.327	8.145.561

Kaynak: (Kültür Turizm Bakanlığı, 2020)

Tablo 4’te görüldüğü üzere, aylara göre turizm geliri 2019 yılı Ocak-Eylül dönemine göre %69,4 azalmıştır. Raporda konaklama verileri istatistikleri ile ilgili verilere göre Ocak-Eylül 2020 periyodunda tesise gelen müşterilerin %51,6, geceleyen misafirlerin ise %58,8 azaldığı görülmektedir. Tüm ziyaretçilerin bir tesiste ortalama kalış süreleri ise 2,3 gün olarak ifade edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

İncelenen raporlar sonucunda, Covid-19 pandemisinin tüm ülkelere olduğu gibi Türkiye’ye de olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Fakat Türk turizm sektörünün sahip olduğu güçlü yönler ile bu krizi en iyi şekilde atlatacağı düşünülmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda Türk turizm sektörünün güçlü yanları Kalkınma Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu 11. Kalkınma Planı’na göre şu şekilde sıralanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018):

- Türkiye’nin coğrafi konumu sebebiyle Akdeniz’de en uzun kıyıya sahip olması,
- Diğer ülkeler ile kıyaslandığında yeni tesisleri ile yüksek kapasiteye sahip bir ülke olması,

- Plajlar açısından mavi bayrakları ile ilk üçte yer alan bir ülke olması,
- Ulaşım altyapılarının iyi olması (özellikle havaalanı altyapısının gelişmiş olması),
- Mutfak kültüründeki çeşitliliği ile gastronomi açısından zengin bir ülke olması ve bunu destekleyen tarım altyapısının gelişmiş olması,
- Turizm açısından çeşitliliği ve değişik faaliyetlere katılabilme imkanı sunabilmesi,
- Coğrafi konum açısından kitle turizmine kaynak üreten pazarlara (Rusya, Almanya gibi) yakın konumlanmış olması,
- Deniz-kum-güneş turizmi açısından kıyılarda turizm sezonunun uzun sürmesi,
- Ülkede turizm sektöründe istihdam edilebilecek genç nüfusun olması,
- Coğrafi konumu açısından dört mevsimi yaşamaya imkan vermesi,
- Ülkedeki, turizm aktörlerinin bilgi birikiminin yüksek olması,
- Anadolu tarihine ev sahipliği yapmış olması sebebiyle zengin tarihi mirasa sahip olması,
- Doğal kaynakların zenginliği,
- UNESCO kültürel miras listesinde oldukça fazla yörenin olması,
- Dünyadaki en çok koya sahip olan bölge olması, bu bağlamda deniz turizmi açısından doğal koylar, korunaklı deniz suları, tehlikeli su canlılarının olmaması, iklimin yumuşaklığı gibi birçok avantaja sahip olması,
- Kruvaziyer turizm için büyük potansiyele sahip olması,
- Deniz-kum-güneş turizmi dışında sağlık turizmi, kültür turizmi, kış ve dağ turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi gibi turizm türlerinin de gelişmiş olması, Türk turizm sektörünün güçlü yönleri olarak sıralanabilir.

Türkiye’de turizm sektörünün sahip olduğu güçlü yönler göz önüne bulundurulduğunda Covid-19 pandemisi bağlamında ele alınabilecek güçlü yönler E&Y’in (2020), araştırma raporuna dayanarak şu şekilde sıralanabilir:

- Öncelikle Türkiye daha önce çok çeşitli krizlerle karşılaşmıştır ve pandemi krizini ele almada hızlı adımlar atabilme potansiyeline sahiptir.
- Türkiye coğrafi konumu nedeniyle 4 mevsime uygun bir tatil destinasyonudur. Covid-19 sonrası her mevsim tercih edilebilecek bir ülke konumundadır.

- Ulaşım açısından oldukça erişilebilir bir konumda olmasının yanı sıra İstanbul Havalimanı'nın açılmasıyla ulaşım açısından turizm sektörünü destekler niteliktedir.
- Sağlık turizmi, Türkiye açısından da öne çıkan turizm alternatifleri arasındadır. Hem Avrupa hem de Orta Doğu'dan ziyaretçi çekmektedir. Ayrıca devlet İstanbul'da iki pandemik hastane inşa etmiştir. Bu hastanelerin de Covid-19 sonrasında uluslararası sağlık turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Devlet sektörün ayakta kalması adına çeşitli destekler vermektedir.
- Sektördeki büyük uluslararası otel grupları, yaşanan belirsiz duruma rağmen Türkiye'deki büyüme stratejilerinde önemli değişikliklere gitmemişlerdir.
- Sağlık Bakanlığı ülke genelinde hijyen standartlarının düzeltilmesi amacıyla sertifika programı başlatmıştır.
- Merkez Bankası'nın uyguladığı yeni para politikaları, yeni yatırımları tetikleyebilmektedir.

Türk Turizm Sektörünün Zayıf Yönleri

Türk turizm sektörü, ülke için önemli bir sektör olmakla birlikte zayıf yanlara da sahip olan bir sektördür. İleriye dönük stratejik yön haritası oluşturabilmek adına, sektörün zayıf yönlerini bilmek de önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Türk turizm sektörünün zayıf yönleri Kalkınma Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu 11. Kalkınma Planı'na göre şu şekilde sıralanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018):

- Kaynak pazar çeşitliliği oldukça azdır,
- Kriz yönetimi konusunda turizm sektörü iyi bir deneyime sahip değildir,
- Dijital pazarlama konusundaki eksiklikler, sektörü tur operatörlerine bağımlı hale getirmiştir,
- Uluslararası pazarlama konusunda eksiklikler mevcuttur,
- Ülkede havaalanı konaklama tesisi arasındaki ulaşım uluslararası standartlara ulaşmamıştır,
- Yabancı turiste uygulanan ücretler paket programlar dahilinde olduğu için oldukça uygun iken, yerli turist için aynı durum söz konusu değildir,

- Sektörde istihdam edilen kesim çoğunlukla mevsimsel olarak çalıştığı için sürdürülebilir istihdam sağlama oranı oldukça düşüktür,
- Her şey dahil sistemdeki otellerin yaygınlığı, yerel halkın kazanç sağlayamamasına sebep olmaktadır,
- Ülkemiz AB GSM dolaşım sistemine dahil değildir. Bu bağlamda, operatörler dolaşım ücreti almaktadır,
- Turizm politikaları genel olarak deniz-kum-güneş turizmine odaklanmış, turizm çeşitliliği (kültür turizmi, kış turizmi vb.) adına eksik kalmıştır,
- Ülkede bölgelere göre, yörelere göre ayrı bir turizm tanımlaması mevcut değildir,
- Deniz-kum-güneş turizmi dışında kalan turistik mekanların ulaşım açısından sıkıntılı olduğu görülmektedir,
- Deniz-kum-güneş turizmi dışında kalan turizm çeşitlerini ülke içinde de talep oldukça azdır, talebi canlandırmak adına faaliyetler eksik kalmıştır,
- Deniz kirliliği, deniz turizminin en zayıf yönlerinden biridir,
- Kıyı alan yapılanması, kıyı alanlarının planlamasında sorunlar doğurabilmektedir,
- Deniz turizmine yatırım süreçlerinin oldukça uzun sürmesi, hem Türk hem de yabancı yatırımcı olumsuz etkilemektedir,
- Deniz turizmi için merkezi otonomasyon sistemi eksikliği mevcuttur,

Yukarıda Türk turizm sektörünün zayıf yönleri kısaca özetlenmiştir. Covid-19 sonrası sektörde ortaya çıkan zayıf yönler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Türk turizm sektörü kriz yönetiminde kısa vadeye odaklanmıştır ve dönüşümü için kendisine bir türlü zaman ayıramamıştır (Önal, 2020).
- Sağlık Turizmi bağlamında bakıldığında sektörün gelişmesi için Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasındaki iş birliği yetersizdir. İki Bakanlık da birbirlerinden bağımsız çalışmalar yapmaktadır, güvenilir istatistiksel veriler elde edilememiştir.
- Sağlık çalışanı ve hekim sayısı, kişi başına düşen sağlık harcamaları Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'ne kıyasla daha düşüktür. Sağlık kurum ve kuruluşları, Sağlık Bakanlığı ile ihtiyaç duyulan veri ve bilgi paylaşımında gerekli özen, gayret ve iş birliği içerisindedir (Topuz, 2012; Çapar ve Aslan, 2020; Gürleyen ve Çınar, 2021: 57).

- Türkiye’de turizm işletmelerinin birbiriyle yaşadığı büyük rekabet, bazı tesis ve araçlar ile turizm merkezlerinde, sağlık ve güvenlik tedbirlerinin ikinci plana atılmasına neden olmuştur (Demir, Günaydın ve Demir, 2020: 98).
- Türkiye turizm sektörü çalışanlarının ilk etapta öncelikli aşılacaklar arasında bulunmaması, güvenli ve hijyenik tatil beklentisi içerisinde olan turistleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Tosun ve Bektaş, 2021).
- Turizm sektöründe Covid-19’a bağlı yaşanan gelişmeler, sektörün yeni politika hedeflerine uyum sağlama refleksinin zayıf olması, öngörülen yasal düzenlemelerin gerçekleşmesinin zaman almasına neden olabilmektedir.
- Kitle turizmi yaklaşımını benimseyen Türk turizm sektörünün tek tipleşen tesis ve sınıf tarzına sahip olması kriz karşısındaki refleksleri yavaşlatmaktadır (Batuhan, 2020: 82).

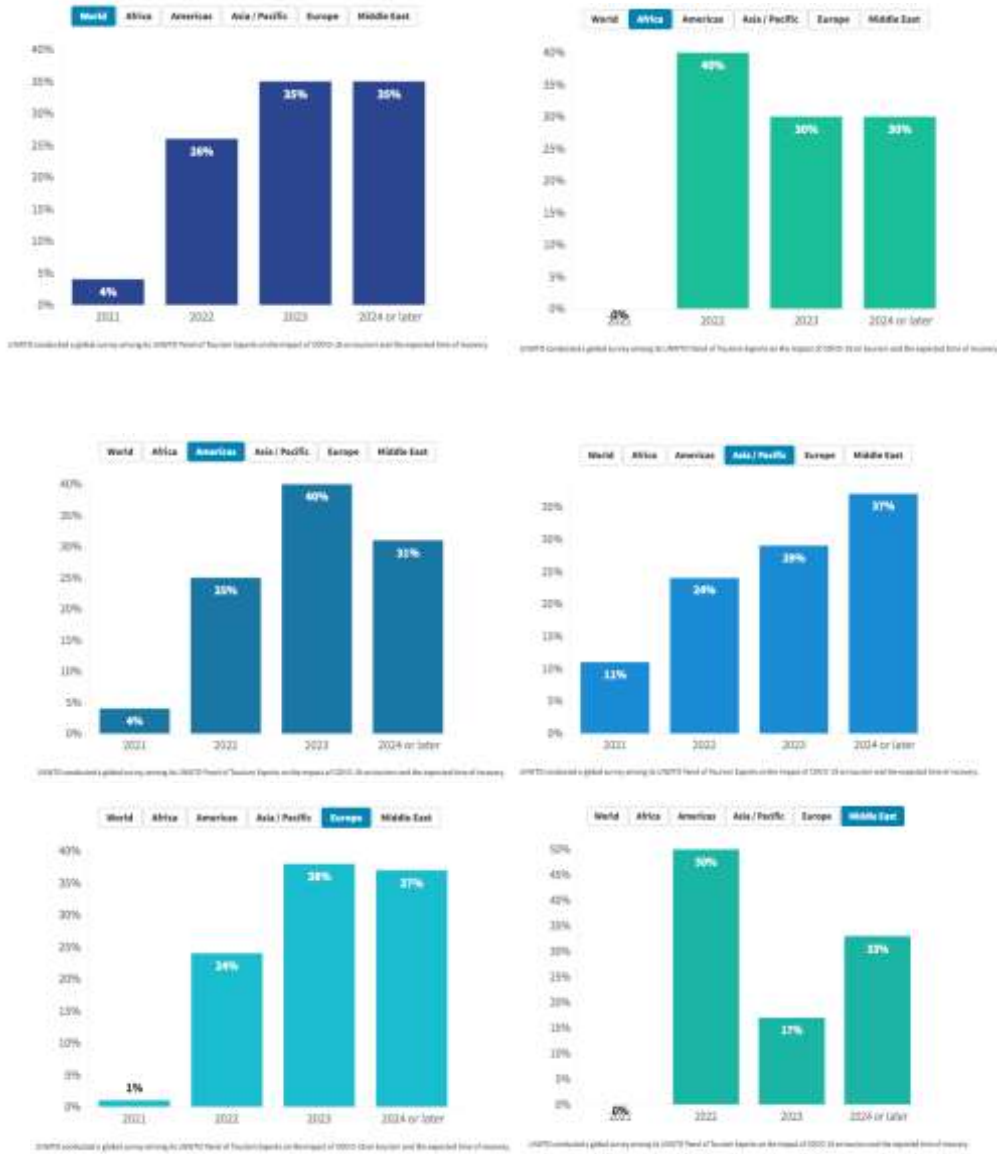
Türk Turizm Sektörü İçin Fırsatlar

Stratejik yol haritası çıkarabilmek adına dış çevredeki fırsatları değerlendirmek sektörün gelişmesi ve ilerlemesi için yapılması gereken en önemli adımlardan bir tanesidir. Bu bağlamda Türk turizm sektöründeki fırsatlar Kalkınma Bakanlığı’nın (2018) hazırlamış olduğu rapora göre şu şekilde sıralanmıştır:

- Teknolojideki gelişmelerin işletmeler ile müşteriler arasında aracısız ve hızlı iletişim sağlamaya olanak tanınması,
- Yine teknolojideki gelişmeler ile uzak pazarlara hitap edebilme, uzun menzilli uçuşların gerçekleştirilmesi,
- Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte, kitle turizmi için ölü sezon sayılabilecek zaman dilimlerinin yaşlı nüfus tarafından değerlendirilebilmesi,
- Yaşanan iklim değişikliği nedeniyle bazı ülkelerde popüler olan turizm kaynaklarının geçerliliğini yitirmesi (Örn. Alplerde 10 yıl içinde kış turizminin yapılamayacağıının öngörülmesi), ülkedeki mevcut olanakların kullanım potansiyelinin artması,
- Halihazırda mevcut olan turist kitlesinin, farklı turizm alanlarına cezbedilebilmesi,
- İç turizmin yıllara göre artması,
- Kruvaziyer yat turizmi için yapılan yatırımların artması,

- Ulaşım yöntemlerinin kolaylaşması ve ucuzlaması ile birlikte Dünya turizminin gelişmesi.

Yukarıda sayılan fırsatlar bağlamında sektörün her yıl daha da geliştiği ve ilerlediği görülmektedir. Fakat Mart 2020 ile hayatımıza giren pandemi ile birlikte, sektör olumsuz yönde etkilenerek gerileme yaşamıştır. Yapılan araştırmalara göre uzmanların çoğu, 2023, 2024 ve sonrasında uluslararası turizmde bir toparlanma görmektedir. Buna karşılık uzmanların yaklaşık %32'si ise toparlanmanın 2022'de gerçekleşmesini beklemektedir. Bu bağlamda uluslararası turizmin dünya ve bölgelere göre iyileşmesine yönelik düşüncelerin yüzdesel dağılımı Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Uluslararası Turizmin Dünya ve Bölgelere Göre İyileşmesine Yönelik Düşüncelerin Yüzdesel Dağılımı

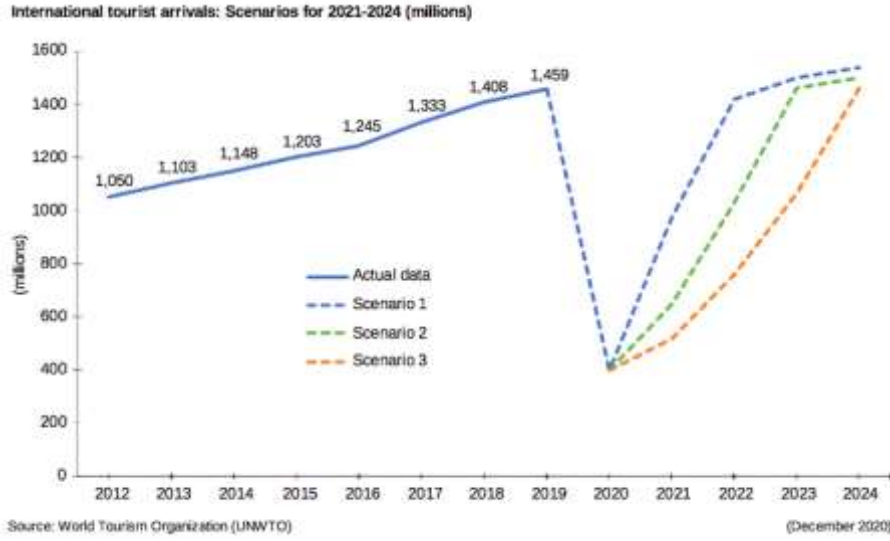
Turizm sektöründeki olumlu ve olumsuz öngörüler, 2020 yılı çerçevesinde çeşitli senaryolar oluşturulmasına sebep olmuştur. UNWTO'nun hazırlamış olduğu rapora göre Mayıs ayında ortaya atılan 3 senaryo, yıllık değişim oranlarına göre Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Gelecek Senaryoları

Şekil 4 doğrultusunda, en son veriler, 2020 yılının uluslararası turist girişlerinde genel olarak % 70 ila % 75'lik bir düşüşle sona ereceğini göstermiştir ve sonuçların Senaryo 2 ve 3 arasına gerçekleştiği görülmektedir.

Günümüzde Covid-19 aşılarının piyasaya sürülmesiyle birlikte, salgının kademeli olarak düşeceği beklenmektedir. Bu bağlamda, uluslararası kapalı sınırların açılması ve yolcu hareketliliğinin 2021 ortalarına doğru artması beklenmektedir. UNWTO'nun 2021-2024 öngörülerine üzerine hazırlamış olduğu senaryo grafiği Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. 2021-2024 Öngörülleri

Şekil 5'te görüldüğü üzere, Covid-19 aşısının piyasaya sürülmesi, yolcu taşımacılığında önemli iyileştirmeler yapılması, seyahat kısıtlarının zamanla kaldırılması varsayımlarından yola çıkarak 3 senaryoya göre de 2020'den sonra salgının kademeli olarak tersine çevrilerek, 2021 ortalarına doğru toparlanması beklenmektedir. Bu bağlamda, özellikle seyahat koşullarının düzelmesi ile birlikte toparlanmanın 2022'de devam edeceği öngörülmektedir. Bununla birlikte, uluslararası turizmin 2019 seviyesine geri dönmesi için 2 buçuk ile 4 yıl arasında bir sürecin geçeceği varsayılmaktadır. 1. senaryoya göre, 2023 ortalarına doğru 2,5 yıllık bir iyileşme süreci ileri sürülmektedir. 2. Senaryo ise 2023 sonunu işaret ederek, 3 yıllık bir toparlanma evresini ön görmektedir. Son olarak 3. ve en kötü senaryo ise 2024'ün sonunda iyileşmenin tamamlanacağını ileri sürerek, 4 yıllık bir süreci ortaya koymaktadır (UNWTO, 2020).

Öngörüler göz önüne alındığında en iyi senaryo için 2 buçuk yıllık bir iyileşme süreci görülmektedir. Bu süreçte, birçok kısıt ve tedbirin devam edeceği de kaçınılmazdır. Bu bağlamda, işletmelere sağlanan çeşitli destekler sektörün devamlılığı için fırsatlar oluşturmaktadır.

- *Devlet Destekleri:* Yaşanan pandemi turizm işletmelerinin yeni sürece ayak uydurması adına çeşitli desteklerin verilmesini de zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda Dünya çapında finansmana erişim kolaylıkları, vergisel tedbirler, doğrudan nakit hibe destekleri, istihdamın desteklenmesine yönelik uygulamalar yapılmıştır

(PWC, 2020). Birçok ülkede devletler çeşitli desteklerde bulunarak sektörün ayakta kalmasına destek olmuştur. Avrupa Ülkelerinin turizm sektörüne destek amaçlı çeşitli girişimlerde bulunduğu görülmüştür. Örneğin Almanya’da kredi desteği, hibe desteği, kupon uygulaması gibi girişimlerde bulunulmuştur. İtalya’da ise tüm sektör çalışanlarının maaşının %80’lik kısmı devlet tarafından karşılanmaktadır. Ayrıca ülke içi turizmin canlanması için de düşük gelir sınıfındaki ailelere tatil çekleri verilmiştir (TÜRSAB, 2020). Türkiye açısından yapılan destekler incelenecek olursa, öncelikle sektör Mücbir Sebep sayılan sektörlerin içerisine alınmıştır. Vergi ödemeleri, sigorta prim ödemeleri, irtifak hakkı bedelleri ertelenmiştir. Konaklama vergisi ileri bir tarihe ertelenmiştir. İç hat uçuşlarında KDV oranları düşürülmüştür. Ayrıca turizm sektörü diğer sektörler gibi kısa çalışma ödeneğinden yararlanabilmiştir. Seyahat acentaları için “İşe Devam Kredisi” koşulları iyileştirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı çeşitli finansman desteklerinde bulunmuştur. Turist rehberlerine kredi desteği sağlanmıştır (PWC, 2020). Sektördeki kapasiteyi korumak adına alınacak önlemler ve desteklerin devamlılığı çok önemlidir.

- *Dijitalleşme*: Yaşanan krizin, dünya genelinde sektöre yönelik iş modellerini değiştireceği aşikardır (Bahar ve İlal, 2020). Bu bağlamda sektörü yeniden düşünmek adına dijitalleşme bir fırsat olarak değerlendirilebilir ve dijitalleşmenin ivme kazanacağı öngörülmektedir. Sektörü mecburi bir şekilde teknoloji yoğun hale geçmesi bu süreçte kaçınılmaz olmuştur. Pandemi dolayısıyla dijital kanalları kullanarak sektörden faydalanan tüketicilerin, %75’inin pandemi sonrasında da bu kanalları kullanmaya devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır (TÜRSAB, 2020). Turizm sektörü dijitalleşme yol haritası raporuna göre, yapay zeka, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, chatboard, blockchain gibi yeni araçlar kullanmak sektörün yeni trendleri arasındadır. Yapay zeka ile müşteriler kişiselleştirilmiş uygulamalara sahip olabilmekte böylece kendilerini daha özel hissetmektedir. Nesnelerin interneti ile turizm işletmelerinin verileri kontrol etmesi ve ulaşması daha kolay hale gelmiştir. Müşteri deneyimleri eş zamanlı olarak değerlendirilerek, müşteri tabanını genişletme imkanı sunmuştur. Sanal gerçeklik ile seyahat edilecek noktalar, oteller vb. noktalar o noktaya gidilmeden deneyimlenmesine olanak sağlayarak tanıtım ve pazarlama anlamında fayda

sağlamaktadır. Chatboardlar ile seyahat planlaması ve rezervasyon konuları daha kolay hale gelmektedir. Blockchain ise küresel olarak sektördeki arz talep bilgilerine ulaşabilmeye imkan vermektedir. Sayılan tüm uygulamaların operasyonlarda kullanılması, çalışanların gereksiz efor sarf etmesini azaltarak, maliyetlerde düşüşe sebep olmaktadır (EY, 2020). Sektörde dijital yatırım yapmak sektörün yeniden büyümesi için bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

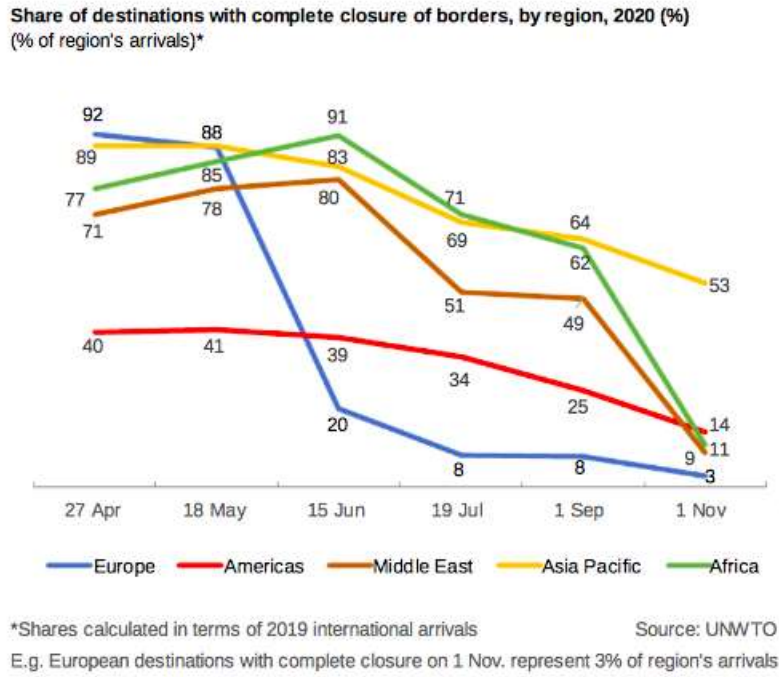
Türk Turizm Sektörü İçin Tehditler

Stratejik yol haritası çıkarabilmek adına dış çevredeki fırsatları değerlendirmenin yanı sıra odaklanılması gereken bir diğer nokta dış çevredeki tehditlerdir. Bu bağlamda, Türk turizm sektörü için oluşabilecek tehditler Kalkınma Bakanlığı'nın (2018) hazırlamış olduğu rapora göre şu şekilde sıralanmıştır:

- Yaşanan krizlerin olumsuz imaj oluşumuna sebebiyet vermesi ve talepte daralma meydana gelmesi,
- Ülkede hizmet veren tesislerin yenilenmemesi sebebiyle algılanan kalitenin düşmesi riski,
- Girdi maliyetlerini düşürmek adına turist sağlığının riski atılması,
- Sektöre yapılan yatırımların geri dönüş sürelerinin vakit alması sebebiyle sektöre yapılan yatırımların düşmesi,
- Küresel ısınma, iklim değişikliği sorunları,
- Ülkedeki alt yapı eksikliği (bazı bölgelerde atık arıtma, kanalizasyon sistemlerinin yetersiz kalması),
- Ülkede kültürel ve doğal alanların korunmasında sorunlar yaşanması,
- Yerli turistin Doğu, Güneydoğu gibi bölgeleri tercih etmemesi, yabancı turistlerin de bu bölgeler hakkında olumsuz algıya kapılması,
- Göç olaylarının sosyal yapıyı değiştirmesi,
- Jeopolitik konum nedeniyle yakın çevremizde karmaşa ve savaşların devam ediyor olması,
- Diğer ülkelerle deniz turizm işbirliğinin sağlanmaması,
- Bazı bölgelerde deniz taşımacılığı kapasitesinin aşılmasının deniz kirliliğine sebep olması.

Yukarıdaki faktörler Covid-19 öncesi sektörle ilgili tehditlerdir. Covid-19 salgının hayatımıza girmesi ile birlikte bu tehditlerin bir kısmı daha yoğun bir şekilde yaşanmış ve bu faktörlerden farklı yeni tehditler ortaya çıkmıştır. Sektöre yönelik tehditlerin oluşmasındaki en önemli etkenlerden bir tanesi seyahat kısıtlamalarının ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda, pandemiden etkilenen ilk bölge olan ve bugüne kadarki en yüksek düzeyde seyahat kısıtlamalarına sahip olan Asya Pasifik Bölgesi, 2020'nin ilk on ayında dış hatlar gelişte %82'lik bir düşüş görmüştür. Orta Doğu, %73'lük bir düşüş kaydetmiştir. Afrika'da ise %69 oranında bir düşüş görülmüştür. Hem Avrupa hem de Amerika'daki uluslararası gelişler %68 oranında azalmıştır.

Şekil 6 'da bölgelere göre kapatılan sınırların oranları gösterilmektedir.



Şekil 6. Bölgelere Göre Kapatılan Sınır Alanları

Şekil 6'da görüldüğü üzere Avrupa sınırların kapatılması konusunda Nisan ayından Kasım ayına, %92'den, %3'e inerek en büyük düşüşü gösteren bölgedir. Asya Pasifik'te bu oran %89'dan %53'e düşmüştür. Bunun nedeni Çin gibi birkaç büyük ülkenin kapalı kalmasıdır. Amerika'da sınır kapatma oranları Nisan-Kasım aralığında %40'tan %14'e düşmüştür. Afrika ve Orta Doğu'da sınır kapatma oranları, diğer bölgelere göre daha yüksektir. Bunun nedeni, salgının bu bölgelere daha sonra yayılması olarak

yorumlanmıştır. Kasım ayında ise Orta Doğu'da kapalı sınırlar %9'a, Afrika'da ise %11'e kadar düşmüştür (UNWTO, 2020).

Turizm sektörü politik, ekonomik, siyasal faktörlerden doğrudan etkilenen bir sektördür (Bahar ve İlal, 2020). Yaşanan pandemi ile birlikte sektörde gelir düşüşlerine ek olarak istihdam anlamında da olumsuz bir durum söz konusudur. Düşük vasıflı kişiler için de istihdam fırsatı sağlayan turizm sektörü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) verilerine göre 75 milyon kişinin işini kaybetme riski altı altında olduğunu göstermektedir.

Dünya genelinde görülen Covid-19 salgını aynı zamanda birçok kişinin işini kaybetmesine, dolayısıyla hane halkı gelirinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda, tüketici harcamalarında da büyük değişimler meydana gelmektedir. Tüketici grubu tatile gitmek gibi ekstra harcamalara para ayıramaz hale gelmiştir. Alınan tedbirler doğrultusunda turizm faaliyeti gösteren tesislerin ekstra maliyet nedeniyle fiyatlarda artışa gitmiş olmaları da tüketicilerin bu konudaki harcamalarını kısıtlar hale getirmiştir (TEPAV, 2020).

Türk Turizm Sektörünün Gelişimi İçin Öneriler

Covid-19 pandemisi birçok ülkeyi doğrudan olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Süreçten en çok etkilenen sektörlerden biri, yoğun temas içeren hizmetleri kapsamaması nedeniyle turizm sektörü olmuştur. Bu bağlamda, sektör adına izlenecek stratejik adımların sektörün devamlılığı için önem arz ettiği söylenebilir. Ayrıca yaşanan kriz, gelecekte turizm sektörünü yeniden düşünmek adına bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Sektöre yönelik olumsuz etkileri düşürmek adına birçok ülkede devlet çeşitli desteklerde bulunmaktadır. Turizm ekosisteminde işletmelerin ayakta kalması, sürekli hükümet desteği olmadan risk altındadır. Hükümetler, turizme gelen darbeyi hafifletmek, iş kayıplarını en aza indirmek, 2021 ve sonrasında iyileşme sağlamak için etkileyici adımlar atmış olsa da, daha fazlasının yapılması gerekmektedir.

Yukarıda Türk turizm sektörünün SWOT analizi Covid-19 salgını bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmada salgının (değişen dış çevre faktörü) turizm sektörü üzerine etkilerine odaklanıldığından zayıf yönler-fırsatlar ve zayıf yönler-tehditler stratejilerine ilişkin öneriler aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.

Yolcu Güvenini Geri Kazandırma

Turizm sektörünün normalleşmesi, eski temposuna dönebilmesi için odaklanılması gereken önemli noktalardan ilki yolcu güveni üzerinedir. Kriz ve süregelen belirsizlik, yolcu güveni üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olmuştur. Bu durum, ilerleyen zamanlarda da turizme olan talepte düşüşe sebep olabilmektedir (OECD, 2020). Turizm sektörü için üzerinde durulması gereken ilk stratejik adım, tüketici güveni üzerine odaklanmak olmalı ve tüketici Covid-19 pandemisi doğrultusunda alınan önlemlerden emin olmalıdır. Bu bağlamda, Türk turizm sektöründe alınan güvenlik önlemleri şu şekilde sıralanmaktadır. Ülkemizde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde, Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının ve tüm sektör paydaşlarının katkılarıyla hazırlanmıştır. Bu programa göre Türkiye’de tatilini gerçekleştirecek olan Türk ve yabancı turistlerin ulaşım, yeme-içme, konaklama önlemlerine ek olarak, tesislerde çalışan personelin alması gereken önlemlere kadar geniş bir çerçevede tedbirler tanımlanmıştır. Tanımlanan kriterlere uyan işletmeler, hijyen ve sağlık konusunda uluslararası standartlara uygun olarak hareket ettiğini gösteren Güvenli Turizm Sertifikası almaya hak kazanmaktadır. Güvenli Turizm Sertifikasyon Kriterleri, Konaklama Tesisleri için Kriterler, Yeme-İçme Tesisleri için Kriterler, Tur ve Transfer Araçları için Kriterler, Kültür ve Sanat Tesisleri için Kriterler, Deniz Turizm Tesislerinde Sertifikasyon Kriterleri ve Temalı Parklar için Sertifikasyon Kriterleri olarak sınıflandırılmıştır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2020). Bunun dışında tüm ülkede uygulanan güvenlik önlemlerinden biri HES (Hayat Eve Sığar) kodu almaktır. Günümüzde otobüs, uçak, gemi, tren yolculuklarında ve 30.09.2020 tarihi ile tüm konaklama tesislerinde HES kodu alınması gerekmektedir. HES kodu ile Covid-19 pozitif tanısı konmuş ya da pozitif tanılı hastalar ile temas etmiş kişilerin tespiti mümkün hale gelmekte, bulaşma riski azaltılarak toplumun sağlığı korunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu uygulamalar ile birlikte turizm işletmelerine olan güven artarak, turizm hareketliliği güvenli bir şekilde sağlanmaktadır.

Pazarı Canlandırmak- İç Turizmi Teşvik Etmek ve Uluslararası Turizmi Güvenli Bir Şekilde Yeniden Harekete Geçirmek

Sektörün sıkıntı yaşamamasındaki en büyük nedenlerden bir tanesi uluslararası turizm hareketliliğini durma noktasına gelerek, kısıtlanmasıdır. Bu bağlamda, izlenebilecek en önemli stratejik adım iç turizmi teşvik etmek üzerinedir. Uluslararası turizm güvenli bir

şekilde eskiye dönene kadar iç turizmin avantajlarından yararlanılması gerekmektedir. Böylece, insanların kendi ülkelerindeki destinasyonları ziyaret etmeyi tercih ettikleri için iç turizmin fayda sağlaması beklenmektedir (OECD, 2020). Turizm sektörü ile ilgili yenilikçi yaklaşımlara odaklanmak, sektörün geleceği için önem arz etmektedir. Bu bağlamda, kişilerin yoğun bir şekilde bir araya geldiği kitle turizm anlayışının dışına çıkarak, sosyal mesafeyi dikkate alan daha küçük grupları kapsayan, kişiselleştirilmiş turizm alanlarına odaklanılması gerekmektedir (Soyak, 2020: 282).

Özelleştirilmiş Güvenli Hizmet

Turizm sektöründe güvenliği sağlayabilmek adına belirsizliği minimum düzeye indirmek önemli stratejik adımlardan bir tanesi olacaktır. Yolculara net ve şeffaf bilgiler sağlamak gereklidir. Güvenlik ve hijyen, destinasyonların ve turizm faaliyetlerinin seçilmesinde kilit faktörler haline gelmiştir. İnsanlar seyahat ederken, büyük toplantılardan kaçınarak ve özel ulaşım araçlarına öncelik vererek, "özel çözümleri" tercih edeceklerdir. Bu durum da yolcu davranışlarında büyük dönüşümlere sebebiyet verebilmektedir. Yeni yolcu davranışları ise, yeni pazar segmentlerinin ortaya çıkmasına, temassız turizm deneyimlerine daha fazla odaklanmaya yol açabilmektedir. Bu bağlamda, daha yüksek otomasyon kullanımı, temassız ödemeler ve hizmetler, sanal deneyimler, gerçek zamanlı bilgi sağlama dahil olmak üzere turizm hizmetlerinde dijitalleşmenin hızlanmaya devam etmesi beklenmektedir (OECD, 2020).

Yolculara ve İşletmelere Net Bilgiler Sağlamak, Mümkün Olduğu Ölçüde Belirsizliği Sınırlamak

Turizm sektöründe, pazarlama bütçelerinin, sektör promosyonlarının ve etkinlik takvimlerinin koordinasyonunu sağlamak ve ürünlerin doğru zamanda, doğru nüfus kesimine pazarlanmasını sağlamak için analitik bir dönüşüm geçirmesi gerekmektedir. Covid-19 salgını sırasında, seyahat göstergeleri ve önümüzdeki haftalar ve aylar için tahminler hakkındaki gerçek zamanlı veriler, hem kamu sektörü hem de özel sektör kuruluşlarının kararlarını bilgilendirmek için paha biçilmez olabilmektedir (Mc Kinsey & Company, 2020). Bu verilerin sağlanması adına yapılacak altyapı çalışmaları, gelecek öngörülerini sağlayabilmek adına sektör için stratejik önem arz etmektedir.

Sürdürülebilir Turizm

Turizm sektöründe odaklanılması gereken bir diğer nokta, hem Covid-19 öncesi, hem de Covid-19 sonrası dönemde değişmemiş olan sürdürülebilir turizm üzerinedir.

İklim değişikliği konusunda daha fazla farkındalık gerekmektedir. Covid-19'un hayatımıza girmesi ile doğal alanlara, bölgesel ve yerel destinasyonlara olan tercihlerin artmasının, bu alanların iyileştirilmesine katkı sağlayacağı düşünölmektedir (OECD, 2020). Sürdürülebilir turizm adına atılacak adımların her daim sektörün devamlılığı ve gelişmesi için birincil koşul olduğu unutulmamalıdır.

Turizm İşletmelerinin Uyum Sağlamasına ve Hayatta Kalmasına Destek Olmak

Yaşanan pandemi krizi nedeniyle turizm arzında değişiklik beklenmektedir. Tüm işletmelerin krizden kurtulması mümkün olmayacaktır. Sektördeki kapasitenin bir süre azalması muhtemel olarak görölmektedir. Bu durum da toparlanmayı sınırlamaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde toparlanmasını sağlamak adına turizm sektörüne yapılacak yatırımları teşvik etmek ve aktif politikalar uygulamak gerekmektedir (OECD, 2020). Avrupa Turizm Komisyonu'nun Covid-19 sonrası, yeni sürdürülebilir turizm ekosisteminin geliştirilmesine ilişkin yapmış olduğu araştırmada da devlet ve paydaşlar ile ulusal ve uluslararası düzeyde yapılacak işbirliklerinin öneminden bahsedilmiştir (European Travel Commission, 2020).

Dijitalleşme

Geleneksel veri bilimi yaklaşımları ve sadece geriye dönük verileri baz alan modeller, Covid-19'un etkisi ile yetersiz ve kullanışsız kalacaktır. Veriye dayalı karar verme ve makine öğrenmesi yaklaşımlarını kullanan işletmeler, Covid-19 sürecinde algoritmalarını zengin veri kümeleri ile geliştirerek krizi daha kolay yönetebilecektir. Mevcut algoritmaları geliştirmek için müşteri davranış ve eğilimleri, seyahat yasakları, ekonomik girdiler (makroekonomik göstergeler, döviz kurları vb.), hükümet destek ve politikaları, salgın parametreleri (günlük vaka sayısı, iyileşme katsayısı, sokağa çıkma yasağı olan günler vb.), rakip fiyatları, internet arama eğilimleri, görüntüleme-rezervasyon oranları ve sosyal dinleme gibi ek veri kümeleri ön plana çıkarılmalıdır. Covid-19 sürecinde ve sonrasında, karar alma süreçlerinde makine öğrenmesi algoritmaları ve sektörde deneyimli uzman görüşlerinin kombinasyonu en iyi yaklaşımı oluşturacaktır (Kayman, 2020).

Covid-19 ile birlikte turizmin eskisi gibi olmayacağı, bu sebeple yeni iş modellerine uygun yazılımlar için çalışılması gerektiği görölmektedir. Bu durum mevcut iş modellerinin yeni sistemlere göre değiştirilmesini gerektirecek ve yazılımların da uyumlu

hale gelmesi önem taşıyacaktır. Mevcut durumda yükseliş trendinde olan son kullanıcının acente yerine, direk tedarikçilerden online satın alma hızının daha da yükseleceği öngörülmektedir (AnadoluAjansı, 2020).

Bir diğer taraftan dijital pazarlama, turizm sektörü açısından Covid-19 sürecindeki zorlukları atlatabilmek için son derece önemlidir. Bu süreçte işletmeler dijital pazarlamayı, bütünleşik pazarlama iletişimi ve uzun dönemli getiri sağlamak adına kullanılabilir. Özellikle pandemi döneminde, potansiyel müşterilerin sorularına ve mevcut müşterilerin geri bildirimlerine hızlıca geri dönüş yapabilmek üzere, canlı yayınlar, influencer çalışmaları ile 360 derece iletişim ve 'rate card' ile takipçi analizleri kullanılabilir. Dijital çalışmalarda müşteri veri tabanları ve bunların yönetim araçları kadar, içerik yayılımı, veri toplama, analiz etme ve değerlendirme yazılımları da çok kanallı bir yapı kurabilmek bakımından son derece önemlidir (Digitalexchange, 2020).

Ülkeler İçinde ve Arasında İş Birliğini Güçlendirmek

Covid-19'a bağlı olarak gelişen krizin yönetiminin global olması son derece önemlidir. Bu süreçte ön plana çıkacak olan en önemli kavramlar dayanışma ve paylaşım olacaktır. Gerçek anlamda global özellik gösteren bu krize karşı "uluslararası" ve "birlikte" krizi yönetmek gerekmektedir. Önceki krizlere kullanılan çözüm yöntemlerinin bu kez bölgesel ve global ölçekte iş birlikleriyle gerçekleştirilmesi son derece önemli bir hal almıştır. Bu bağlamda öncelikle ana pazarlar olan Rusya, Almanya, İngiltere ve Avrupa Birliği ile devletler düzeyinde turizm odaklı kriz yönetim çalışma gruplarının kurulması yararlı olacaktır. Burada Türkiye'ye operasyonu bulunan tüm tur operatörleri ve uçak firmaları yer alacaktır (Önal, 2020). Krizin global bir kriz olması çözümünün de ancak global işbirlikleri ile mümkün olduğunu göstermektedir. Bu süreçte tüm oyuncuların birlikte hareket etmeye, birbirinden öğrenmeye ve desteğe ihtiyacı olduğu görülmektedir. Ayrıca ülkeler arasında imzalanacak anlaşmalar ile oluşturulacak seyahat koridorları turizm sektörü açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin İngiltere ve Türkiye arasında kurulabileceği ön görülen "seyahat koridoru" ile Türkiye, İngiltere'de uygulanan 15 günlük karantina uygulamasından muaf tutulabilecektir (Köker, 2020).

Deneyim Turizmi

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de şekil değiştireceği söylenebilir. Pandemi bireylerin pek çok alışkanlığını etkilediği gibi seyahat ve konaklama alışkanlık ve beklentilerini de etkileyecektir. Bu dönemde tüketicinin değişen beklentileri doğru analiz edilmeli ve buna göre hazırlık yapılmalıdır. Bu gelişmelere bağlı olarak öne çıkacak kavramlardan bir tanesi deneyim turizmi olacaktır. Bu bağlamda, Türkiye her bir köşesi ile farklı deneyimler yaşatma potansiyelinin sahip bir ülke konumundadır. Tur operatörleri Karadeniz'de avcılık ve doğa turizmi, Kapadokya'da gün doğumundan gün batımına yoga seanslarının yapıldığı, turistlere sertifika verilmesini mümkün kılan programlar organize edebilir. Ayrıca bu belgelendirme ile beraber ciddi anlamda yetkinlik kazandırmaya yönelik yöresel mutfakların ön plana çıkarıldığı yemek kursları gibi etkinlikler yapılabilir. Buna benzer, fotoğrafçılık, trekking, balık tutma, dalış gibi aktiviteler ve sertifika programları hazırlanabilir. Böylelikle hem yurt dışında hem de yurt içinde paydaşların birbirlerinden farklılaştırılması sağlanabilecektir (Anadolu Ajansı, 2020).

SONUÇ

Görünen o ki; Covid-19 salgını dünyada ve ülkemizde turizm sektörünü uzun süre etkileyecektir. Türkiye için öngörüler iyimser olsa da, bu kritik dönemde çevredeki fırsat ve tehditleri göz önünde bulundurmamak, sektörün stratejik yol haritasını belirleyebilmek adına önemli görülmektedir. Türkiye'nin sürdürülebilir büyümesinin bağlı olduğu bu sektör, sahip olduğu güçlü yönler ile bu krizden daha kolay çıkıp, yakın gelecekte gelişmeye başlayabilir. Bu bağlamda, bu çalışma pandemik arka plan temasında sektörün özel durumunu incelemiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda öncelikle Covid-19 öncesinde sektörün mevcut durum analizi yapılarak güçlü yönleri (coğrafi konum ve iklim, yüksek kapasite, ulaşım altyapı avantajı, gastronomik zenginlik, turizm çeşitliliği, istihdam avantajı, tarihi zenginlik, doğal kaynak zenginliği), zayıf yönleri (düşük kaynak pazar çeşitliliği, dijitalleşme eksiklikleri, uluslararası pazarlama eksikliği, yerli turistin göz ardı edilmesi, sürdürülebilir istihdamın eksikliği, yerel halkın kazanç sağlayamaması, gsm operatörü sorunları, deniz-kum-güneş turizmine fazla odaklanma, kıyı planlaması problemleri ve deniz kirliliği) ortaya konmuş, çevredeki fırsatlar (gelişen teknoloji, uzak pazarların yakın hale gelmesi, yaşlı nüfusun turizme dahil edilmesi, iklim değişikliklerinin olumlu yansımaları, gelişen ulaşım ağları) ve tehditler (krizlerin imajı

olumsuz etkilemesi, sağlık riski, sektöre yatırımın düşmesi, iklim değişikliği problemleri, alt yapı eksiklikleri, kültürel ve doğal çevreye zarar verilmesi, göç sorunları, jeopolitik konum dezavantajları, uluslararası iş birliği eksiklikleri) değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrasına bu faktörlerin Covid-19 sonrası durumu irdelenmiş, Covid-19 ile sektöre etki eden yeni faktörler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Covid-19 sonrasında dönemde turizm sektörünün güçlü yönleri (kriz yönetimi deneyimi, coğrafi konum, ulaşım avantajı, sağlık turizminin öne çıkması, devlet destekleri, alınan sağlık önlemleri), zayıf yönleri (kısa vadeli kriz yönetimi politikaları, bakanlıklar arası koordinasyon eksikliği, kişi başına düşen sağlık harcaması düşüklüğü, mevcut rekabetin sağlık tedbirlerinin önüne geçmesi, yasal düzenlemelerin geç olması ve uyum sürelerinin uzun olması, tek tipleşen tesis ve sınıf) ortaya konmuş, çevredeki fırsatlar (devlet destekleri ve dijitalleşme) ve tehditler (seyahat kısıtlamaları, istihdamda düşüş, tüketici harcamalarında düşüş, tüm ülkeleri tehdit eden sağlık problemi) incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, Türk turizm sektörünün gelişimi için yolcu güvenini geri kazandırma, pazarı canlandırmak, özelleştirilmiş güvenli hizmet, yolculara ve işletmelere net bilgiler sağlamak, sürdürülebilir turizm, turizm işletmelerinin uyum sağlamasına ve hayatta kalmasına destek olmak, dijitalleşme, ülkeler içinde ve arasında işbirliğini güçlendirmek ve deneyim turizmi önerilmiştir.

Pandemi etkisiyle turizm sektörünün odaklanması gereken stratejik adımların daha proaktif olması gerektiği görülmektedir. Uzun vadede değişimlere daha hızlı adapte olabilen daha esnek sistemlere geçilmesi kaçınılmazdır. Kriz yönetimi, güvenlik ve sağlık politikası üzerine sorunlar sektörün odak alanları olarak devam edecektir. Bu alanları destekleyecek yeni fikirlerin sektörün devamlılığı için önem arz ettiği söylenebilir.

Kaynakça

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB). (2014). Turizm ve Konaklama Sektörünün Sosyo-Ekonomik Etkileri. Erişim adresi <https://docplayer.biz.tr/7919989-Turizm-sektorunun-yapisi-buyuklugu-ve-ekonomiye-katkisi.html>

Anadolu Ajansı. (2020). Erişim adresi <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/turizm-sektoru-kovid-19-salgini-sonrasi-doneme-odaklandi-41501907>

Batuhan, T. (2020). On Birinci Kalkınma Planında Turizm Politikaları. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 77-84.

Behsudi, A. (2020, 09). Tourism-Dependent Economies Are Among Those Harmed The Most by The Pandemic. Erişim adresi <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/pdf/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.pdf>

Çeti, B., ve Ünlüöner, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. . AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 22 (2), 109-128.

Deloitte. (2020, 04). Türkiye’de Turizm ve Konaklama sektörü / COVID-19. İstanbul: Deloitte Türkiye. Erişim adresi <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiye-de-turizm-ve-konaklama-sektoru-covid-19.pdf>

Demir, M., Günaydın, Y., ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye’de turizm üzerindeki öncülleri etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. International Journal of Social Sciences and Education Research, 6(1), 80-107.

Digital Exchange. (2020). Turizm Sektöründe Covid-19 Donemi ve Sonrası İçin Etkili Dijital Pazarlama Nasıl Yapılır?. Erişim adresi <https://www.digitalexchange.com.tr/blog/sosyal-medya/turizm-sektorunde-covid-19-donemi-ve-sonrasi-icin-etkili-dijital-pazarlama-nasil-yapilir>

E&Y. (2020). Tourism Market Overview Turkey & Istanbul. İstanbul: Ernst & Young Consulting. Erişim adresi https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_tr/pdf/ey-turkey-tourism-market-overview-2020.pdf

European Travel Commission. (2020). Covid-19 Recovery Strategies for National Tourism Organisations. Erişim adresi http://www.toposophy.com/files/1/2020/ETC_NTO_RECOVERY_STRATEGIES_2020_FINAL.pdf

Fitch Solutions. (2020). Fitch Solutions Turkey Tourism Report Q2 2020. Turkey: Fitch Solutions. Erişim adresi <https://www.fitchsolutions.com/topic/turkey>

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürleyen, B., ve Çınar, F. (2021). Türkiye'nin Medikal Turizm SWOT Analizi: COVID-19 Örneği. Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi, 3(1), 51-60.

Kalkınma Bakanlığı. (2018). Onbirinci Kalkınma Planı (2019-2023). İstanbul: Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı. Erişim adresi <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>

Kayman, B. (2020). Koç Dijital. Erişim adresi <https://www.kocdigital.com/blog/covid-19-turizmde-dengeler-nasil-degisiyor>

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 170-189.

Köker, İ. (2020). BBC News. Erişim adresi <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53066032>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Turizm İstatistikleri. Erişim adresi <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>

Lovelace, B. (2020). World Health Organization names the new coronavirus: COVID-19. Erişim adresi <https://www.cnbc.com>

Mc Kinsey & Company. (2020). Reimagining the \$9 trillion tourism economy—what will it take? Erişim adresi <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/reimagining-the-9-trillion-tourism-economy-what-will-it-take>

OECD. (2020). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. Organisation for Economic Cooperation and Development. Erişim adresi https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137392-qsvjt75vnh&title=Rebuilding-tourism-for-the-future-COVID-19-policy-response-and-recovery

Önal, İ. (2020). COVID-19 Salgınının Türkiye Turizmine Etkileri. Erişim adresi <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/02/irfan-onal-covid-19-turkiye-turizmi/>

Bilgütay, Y., (2020). COVID-19 kapsamında turizm sektörü için uygulanan destekler. PWC Türkiye. Erişim adresi <https://www.pwc.com/tr/tr/medya/kose-yazilari/bilgutay-yasar/covid19-kapsaminda-turizm-sektoru-icin-uygulanan-destekler.html>

Sağlık Bakanlığı. (2020). Hayat Eve Sığar. Erişim adresi <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr> adresinden alındı

Soyak, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin Kitle Turizmine Olası Etkileri Ve Türkiye’de Alternatif Turizm Tarzlarının Gelişme Potansiyelleri. 3rd International Bıltek Conference on Science, Technology & Current Developments In Social Sciences, (s. 275-290). Adana, TURKEY.

Spenceley, A., Habyalimana, S., Tusabe, R., & Mariza, D. (2010). Benefits to the Poor From Gorilla Tourism in Rwanda. *Development Southern Africa*, 27 (5), 647-662.

Statista. (2020). Foreign Tourist Arrivals in Turkey. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/707699/foreign-tourist-arrivals-in-turkey/>

Tosun, H. Ö., ve Bektaş, B. (2021). Anadolu Ajansı. Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turizm-sektoru-sezon-baslamadan-asilanmak-istiyor/2114877>

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2020). Güvenli Turizm Belgelendirme Kriterleri. Erişim adresi <https://www.tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi-belgelendirme-kriterleri/>

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu. Erişim adresi <https://covid19.saglik.gov.tr/>

TEPAV. (2020). COVID-19 ve Normalleşmeye Geçiş Sürecinde Turizm Sektörü. Erişim adresi www.tepav.org.tr

TÜİK. (2020). Turizm İstatistikleri. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim adresi <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105>

TÜRSAB. (2020). Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. Erişim adresi <https://tursab.org.tr/apps/Files/Content/6ad52b35-1dd2-41c2-9f1c-c24cc19e7a63.pdf> adresinden alındı

UNWTO. (2020). Impact Assessment of The Covid-19 Outbreak on International Tourism. Madrid: World Tourism Organization. Erişim adresi <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> adresinden alındı

UNWTO. (2020). Tourism and Coronavirus Disease. Madrid: World Tourism Organization. Erişim adresi <https://www.unwto.org/sustainable-development/resilience-of-tourism>

UNWTO. (2020). Tourism Back To 1990 Levels As Arrivals Fall By More Than 70%. Madrid: World Tourism Organization. Erişim adresi <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>