

2024'e Bakış OGGUSTO

Bu rapordaki bilgiler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.

"Zamanların en iyisiydi, zamanların en kötüsüydü,
Hem akıl çağıydı, hem aptallık,
Hem inanç devriydi, hem de kuşku,
Aydınlık mevsimiydi, karanlık mevsimiydi,
Hem umut baharı, hem de umutsuzluk kışıydı,
Hem her şeyimiz vardı, hem hiçbir şeyimiz yoktu."

Charles Dickens'ın İki Şehrin Romanı kitabının başlangıcı olan bu sözler belki de 2023'te yaşadıklarımızı en iyi anlatan cümleler.

Her şeye rağmen umut dolu olmaya çalıştığımız 2023 yılını geride bırakıyoruz. Uzmanların türbülansı bol bir yıl olarak öngördüğü 2024'e girerken, en iyi yılbaşı hediyesinin "bilgi" olacağına inanıyoruz ve **OGGUSTO'nun bu yıl için hazırladığı trend raporunu sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.**

Dünyanın dört bir yanından sayısız raporu tarayarak ve farklı sektörlerden 50'den fazla uzmanın değerli görüşlerine başvurarak hazırladığımız **OGGUSTO Trend 2024 raporu**; ekonomiden seyahate, sanattan gastronomiye, yat dünyasından güzelliğe, otomobilden iyi yaşama toplam 18 ayrı kategoride geleceğin trendlerini ele alarak; kişisel ve iş dünyamızda yaratacağı değişiklikleri gözler önüne seriyor.

2024 yılına damga vuracak gelişmelerle dolu bu rapor, **umarım yeni yılda sağlam adımlarla ilerlemenize yardımcı olacak bir pusula olur.**

Tüm OGGUSTO Ekibi olarak 2024 yılında her şeyin gönlünüzce olmasını dileriz.



Özlem Güsar
OGGUSTO Kurucusu

İçindekiler

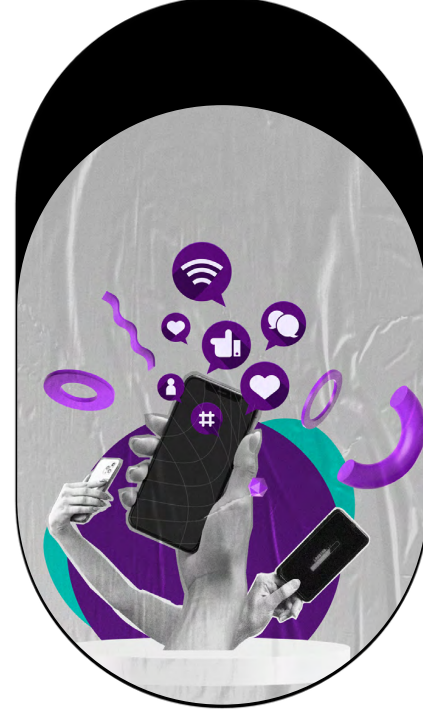
2



Ekonomi
6-30



İş Dünyası
31-65



Pazarlama
66-92



Lüks
93-129



Gastronomi
130-179



Güzellik
180-230



Seyahat
231-275



Otomobil
276-301



Moda
302-341

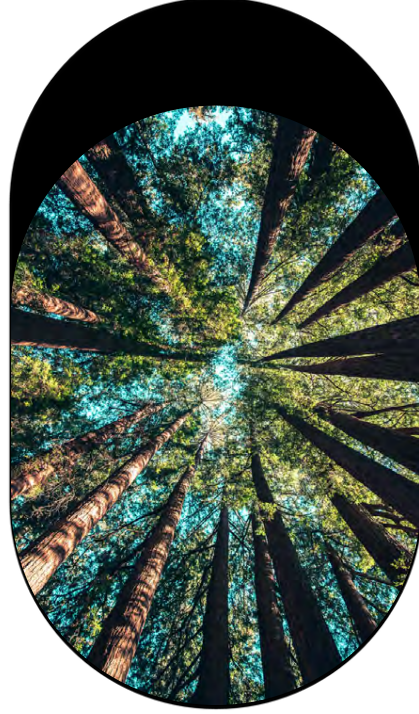
OGGUSTO

İçindekiler

3



Sanat
342-373



Sürdürülebilir Yaşam
374-419



Dekorasyon
420-460



Sağlık ve İyi Yaşam
461-485



Erkek Bakımı
486-504



Saat
505-541



Teknoloji
542-566



Mücevher
567-593



Süperyat
594-610



Spor
611-641

OGGUSTO

Katkıda Bulunanlar

4



Atilla Güner



Özlem Güsar



Cemre Bosnalı Zeydanlı



Kübra Haniç İnce



Sinem Genç



Işıl Kayhan



Meltem Kırac



Melis Topaloğlu Kasnaklı



Yiğit Yusuf Çolak

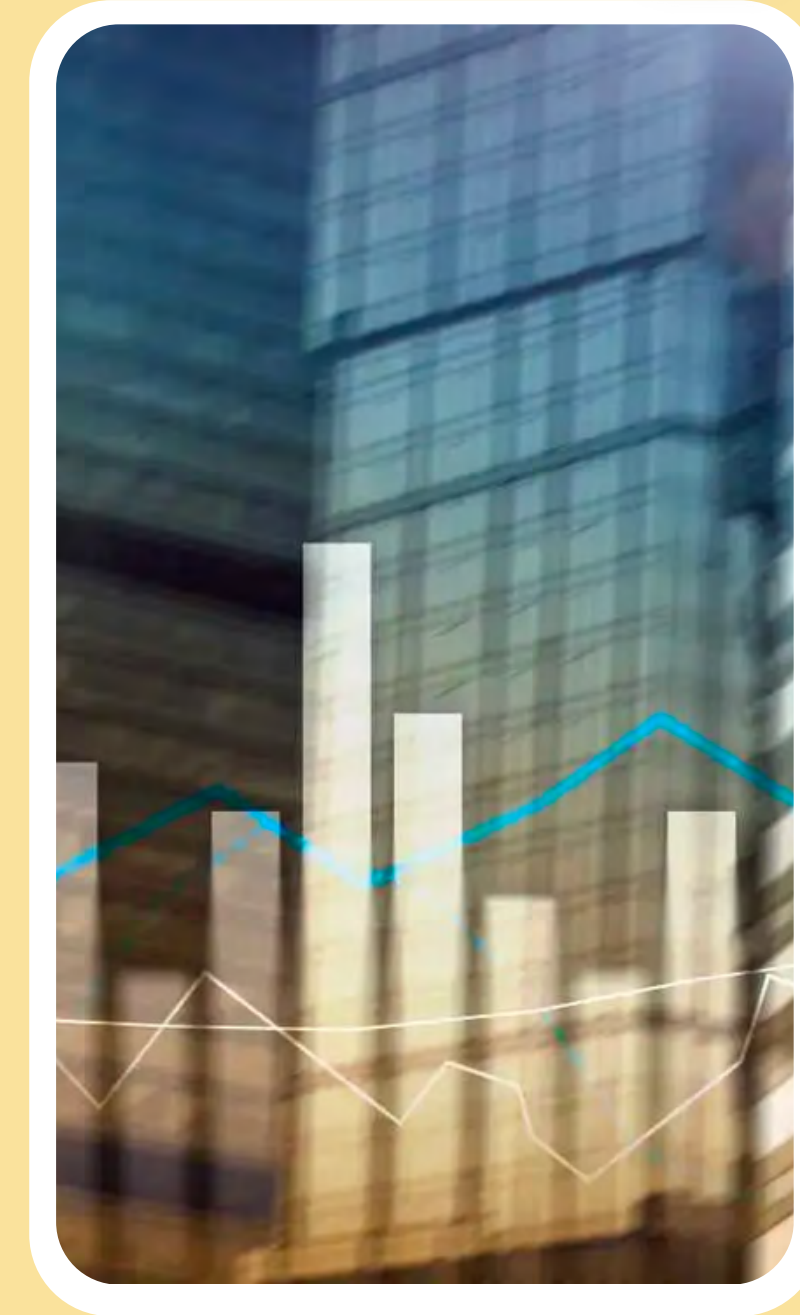
OGGUSTO

2024'te Ekonomide Bizi Neler Bekliyor?

Hazırlayan

Ali Ağaoğlu

Finansal Danışman



OGGUSTO



Ali Ağaoğlu

Ekonomiye Dair Genel Öngörüler

Çin ekonomisinin tek haneli büyümesi

Bu durum ham madde fiyatlarındaki yükselişlere de ket vuracaktır. Özellikle endüstriyel metallerde ‘fiyat/piyasa yapıcılığının’ Çin başta olmak üzere Uzak Doğu’ya kayması nedeniyle de bu emtia grubunda bu yıl görece olarak oynaklığın azaldığı, yükselişlerin sınırlı kalacağı bir yıl olacağı benziyor.

Petrolde dönüşüm yılı olabilir

1970 yılındaki petrol krizinden bu yana kuralları petrol üreticileri tayin ediyordu. Adına da “satıcı piyasası” deniliyor. Ancak azalacak olan petrol talebiyle birlikte 2024 yılından itibaren alıcıların daha baskın oldukları “alıcı piyasasına” giriyor olabiliriz.

Yapay zekâ ekonomide çok şeyi değiştirecek

ABD’nin teknoloji devleri art arda kendi yapay zekâlarını açıklıyorlar, yarışta geride kalmak istemiyorlar. Yapay zekâ ekonomide çok şeyi değiştirecek. Herkesin diline pelesenk olan birçok meslek AI’ya teslim olacak. Muhasebe, hukuk hatta tıp sektörünün bile AI’ya kurban gideceği konuşuluyor.

Bir falcılık yazısına daha başladım! Vatan Gazetesi’nde yazdığım yıllarda her sene başında tahminlerimi yapar, yeni sene geldiğinde de bir önceki yıla dair tahminlerimin hesabını verirdim. Kendimi değerlendirdiğim kadarıyla (biraz ön yargılı da olabilirim!) ortalamada yüzde 50’nin üzerinde tutturduğum yıllar fazla. (Tutturma ihtimalim olan tahminleri de yapmış olabilirim, neyse...) **Bu güvenle 2024 tahminlerime başlıyorum...**

*OGGUSTO notu: Bu içerikte yer alan görüşler, yatırım tavsiyesi değildir.

OGGUSTO

1

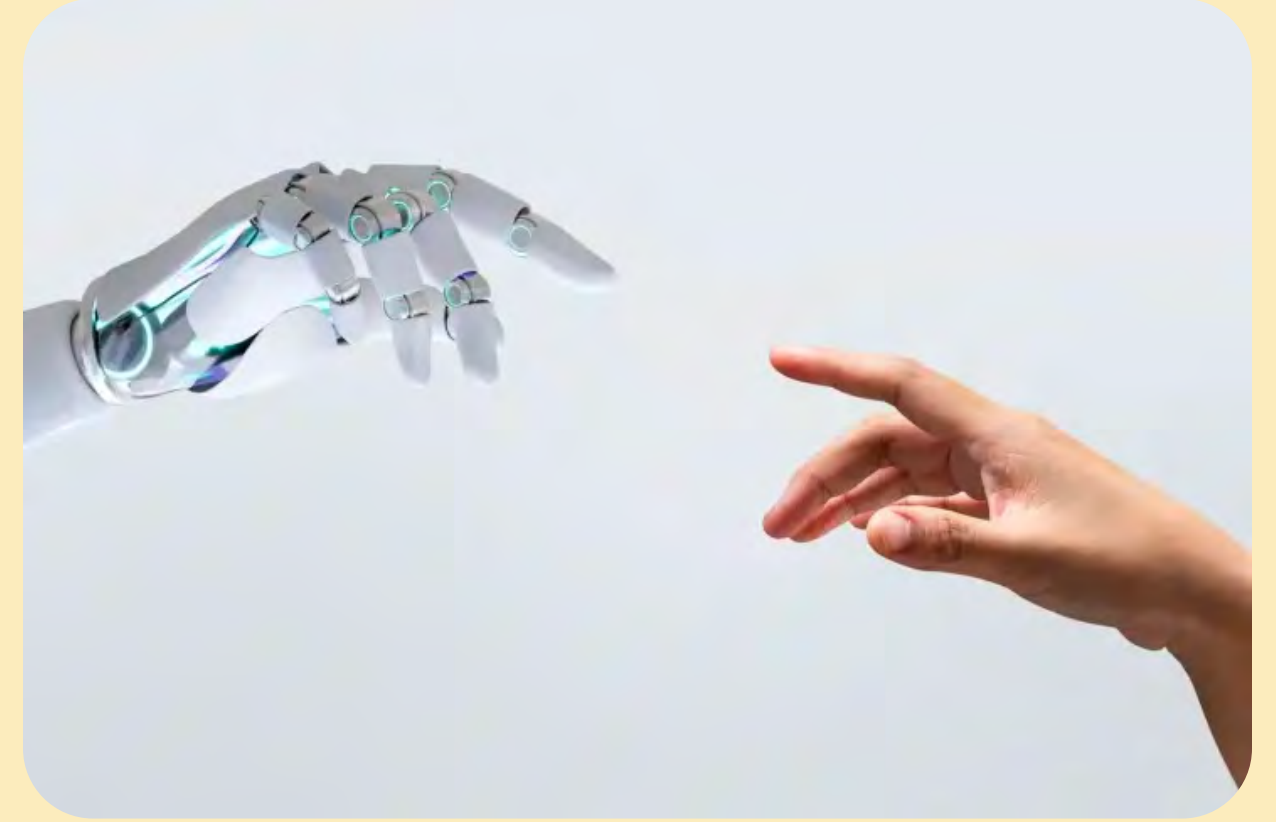
“Great Reset” AI mi?

Yapay zekâ ekonomide çok şeyi değiştirecek. Herkesin diline pelesenk olan birçok meslek AI'a teslim olacak.

2020 Dünya Ekonomik Forum'unda (WEF) gündeme gelen “Great Reset” (Büyük Sıfırlama) kavramı daha kapsayıcı, iş birliğine yatkın, sürdürülebilir bir ekonomik yapıyı ifade etmek için kullanılmıştı. O günden bu yana bu uğurda ne yapıldı dersiniz, pek bir şey yapılmadı. Yapıldıysa da pek hissedilmedi.

Ancak o günden bu yana hızlanarak gelen bir Yapay Zekâ (Artificial Intelligence – AI) kavramı her yanımızı kaplamaya başladı. 2023 yılında ABD borsalarının ama en öncelikli olarak da teknoloji endeksi Nasdaq'ın sürükleyicisi AI şirketlerinin hisse senetleri oldu. **ABD'nin teknoloji devleri ard arda kendi yapay zekâlarını açıklıyorlar, yarışta geride kalmak istemiyorlar.**

Yapay zekâ ekonomide çok şeyi değiştirecek. Herkesin diline pelesenk olan birçok meslek AI'a teslim olacak. Muhasebe, hukuk hatta tıp sektörünün bile AI'a kurban gideceği konuşuluyor.



Henüz bu teknolojinin başındayız. Hatırlıyorum, 1980'lerin sonlarında bir fotoğrafı internetten indirmek bir gece sürüyordu, şimdi cep telefonlarımızdan sinema filmleri izleyebiliyoruz. AI'daki gelişim bundan da hızlı olacak. **Eminim bu platformları yaratanlar her şeyi, herkesin hizmetine sunmayacaklar.** Ancak sunulan ve/veya ulaşılabilenlerle bile birçok şeyi çok daha hızlı yapabileceğiz. “Yeni AI Çağı” aslında tüm insanlar için bir “sıfırlama” veya yarışa hep birlikte (bazıları daha önden başlasalar da) başlama fırsatı verecektir. Bunu kimler nasıl ve ne kadar hızlı kullanabilirse onlar öne geçecektir.



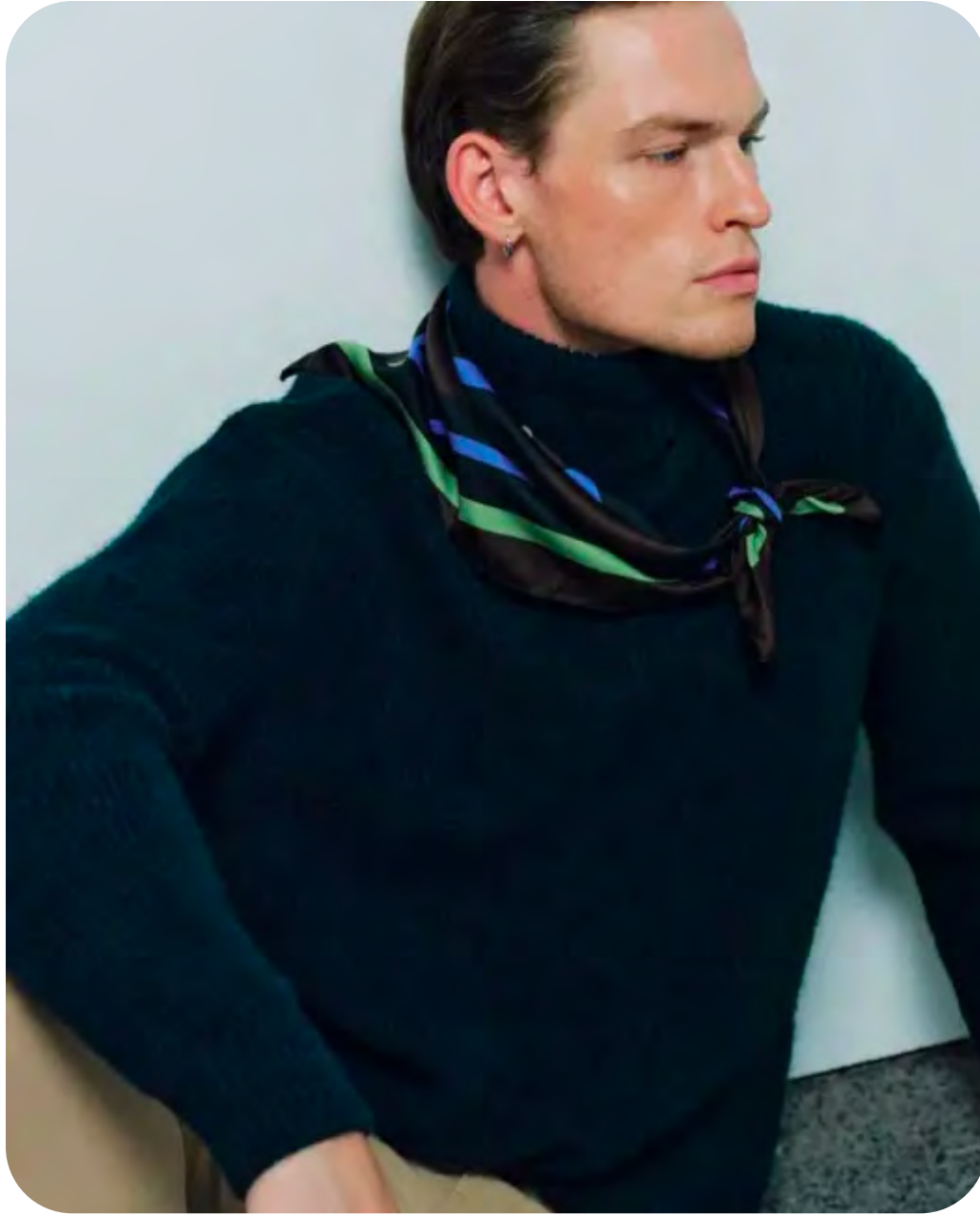
Süleyman Orakçioğlu
Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı



Dijitalleşmenin temel unsuru yapay zeka teknolojileri ekonomilerde taşları yerinden oynatacak.

Avrupa Birliği stratejilerinde ikiz dönüşüm olarak ele alınan **"Yeşil ve Dijital Dönüşüm"**, küresel ekonomilerin ve çok uluslu şirketlerin 2024 yılı ve sonrasında rekabette var olma şansının temel belirleyicisi olacak. Dijitalleşmenin temel unsuru yapay zeka teknolojileri ise tam anlamıyla ekonomilerde taşları yerinden oynatacak.

Operasyonları geliştirme ve yeni yatırım alanları yaratma konusunda veri ve analiz odaklı kararlar almak için kullanılan yapay zeka, aynı zamanda hızla büyüyen e-ticaret karşısında perakende sektörünün de belki de en büyük güvencesi. **Perakendede artık tek kanallı alışveriş yapmayan bir müşteri kitlesi var.** Dolayısıyla yapay zeka çözümleri ile online alışveriş ve fiziksel mağazalar arasında kesintisiz bağlantı kurmak tüm aktörler için bir zorunluluk.



Görsel: D'S damat

Damat Tween APP ve D'S damat APP ile bir günde yaklaşık 40 mağazanın cirosu kadar online satış yapabiliyoruz.

Biz de Türkiye'nin dünya moda endüstrisinde bayrak taşıyıcısı olan Orka Holding olarak, yıllar önce Sürdürülebilirlik ve Dijital dönüşüm konularında yaptığımız yatırımlar sonucu değişime öncülük ediyoruz. Örneğin; Damat Tween ve D'S damat markalarımızla dijital perakendede omnichannel başta olmak üzere müşterilerimizi ayrıcalıklı hissettiren, alışverişlerinde zaman tasarrufu ve kolaylık sağlayan pek çok önemli sistem ve hizmetleri arka arkaya hayata geçirdik.

Müşterilerimizi arzu ettikleri her yerden **7/24 Damat Tween APP ve D'S damat APP uygulamaları üzerinden güvenli dijital alışveriş deneyimi sunuyoruz.** APP'lerimiz ile bir günde yaklaşık 40 mağazanın cirosu kadar online satış yapabiliyoruz. Online satışlarımız toplam cironun ise yüzde 20'sine ulaştı.

Yeni yılda e-ticaretten mağazacılığa Avrupa kıtasındaki tüm satış operasyonlarımızı **omnichannel** ile çok daha güçlü ve verimli bir şekilde yönetmek üzere İtalya'nın Bologna şehrinde bir lojistik merkezi açmaya hazırlanıyoruz.

2 Faizler: FED 2024'ün İkinci Yarısından İtibaren İndirime Gidebilir

Enflasyonu yüzde 9'dan yüzde 3-4 bandına indirmek şok faiz artışlarıyla mümkün ama yüzde 2 ve altına indirmek çok daha zor!

2023'e dair en elle tutulur tahminim, ABD'de **resesyon olacak** ve FED faiz indirecek savına karşın, resesyon olmayacak, olsa bile ılımlı olacak, FED de faiz artışlarına devam edecek tahminiydi. 5.00-5.25 bandına kadar bir faiz artışı öngörürken 5.25-5.50 bandına gelindi ve FED burada durdu!

Yeni yılda Avrupa Merkez Bankası'ndan (ECB) 150, ABD Merkez Bankası FED'den de 125 baz puanlık bir indirim bekliyor piyasa, hayal kırıklığına uğrayacaklar! Enflasyonu yüzde 9'dan yüzde 3-4 bandına indirmek şok faiz artışlarıyla mümkün ama yüzde 2 ve altına indirmek çok daha zor! Bu nedenle piyasaların beklediği kadar bonkör olmasa da 2024'ün ikinci yarısından başlamak üzere **50-75 baz puanlık bir indirimin** gelebileceğini öngörüyorum.



3 Euro/Dolar Paritesi: Yıl Ortalaması 1.10'lu Seviyelerde Gerçekleşir

Euro/dolar paritesinin yılın ortalarına doğru 1.05'li seviyelere kadar gerileyebileceğini tahmin ediyorum.

AB ekonomisinde 2008'den(!) bu yana süregelen sıkıntılardan dolayı ECB'nin faiz indirimlerine daha erken başlayacağı, buna bağlı olarak da Euro/dolar paritesinin yılın ortalarına doğru 1.05'li seviyelere kadar gerileyebileceğini öngörüyorum.

Yılın son çeyreğinde FED'den gelecek faiz indirimleri ile birlikte 1.1250'leri geçip 1.1550 (+/-50 pips) test edebileceğini, ancak yıl ortalamasının 1.10'lu seviyelerde gerçekleşeceğini tahmin ediyorum.





Yasemin Bedir

Mastercard Doğu Avrupa Bölge Başkanı

“

2024, ekonomide önceliklendirme ve dengeleme yılı olacak.

Global veriler ve dünyadaki gelişmeleri inceleyerek hazırladığımız Mastercard Ekonomi Enstitüsü (MEI) 2024 ekonomi raporumuzu çok yakın bir tarihte yayınladık. 2024'ün, çoğu ekonomide enflasyon baskılarının azalmasıyla dikkat çekecek bir yıl olacağını öngörüyoruz. **2024 yılında küresel enflasyonun 2023 yılındaki yüzde 6,0 seviyesinden yüzde 4,9'a gerilemesini, 2023'te yüzde 3,0 olan reel küresel GSYH büyümesinin ise yüzde 2,9 olmasını bekliyoruz.**

Fiyat enflasyonunun ücret enflasyonundan daha fazla düşmesiyle satın alma gücü artacaktır. Merkez bankalarının muhtemelen zirve faiz seviyelerine yakın olduğu veya bu seviyede olduğu düşünülüyor. MEI, enflasyonun düşerken büyümenin sınırlı kalması nedeniyle 2024'te bir miktar gevşeme bekliyor. Bu durum, para politikasında kısmi bir 'normalleşme'yi tetikleyebilir.



Fiyat enflasyonunun ücret enflasyonundan daha fazla düşmesiyle satın alma gücü artacaktır.

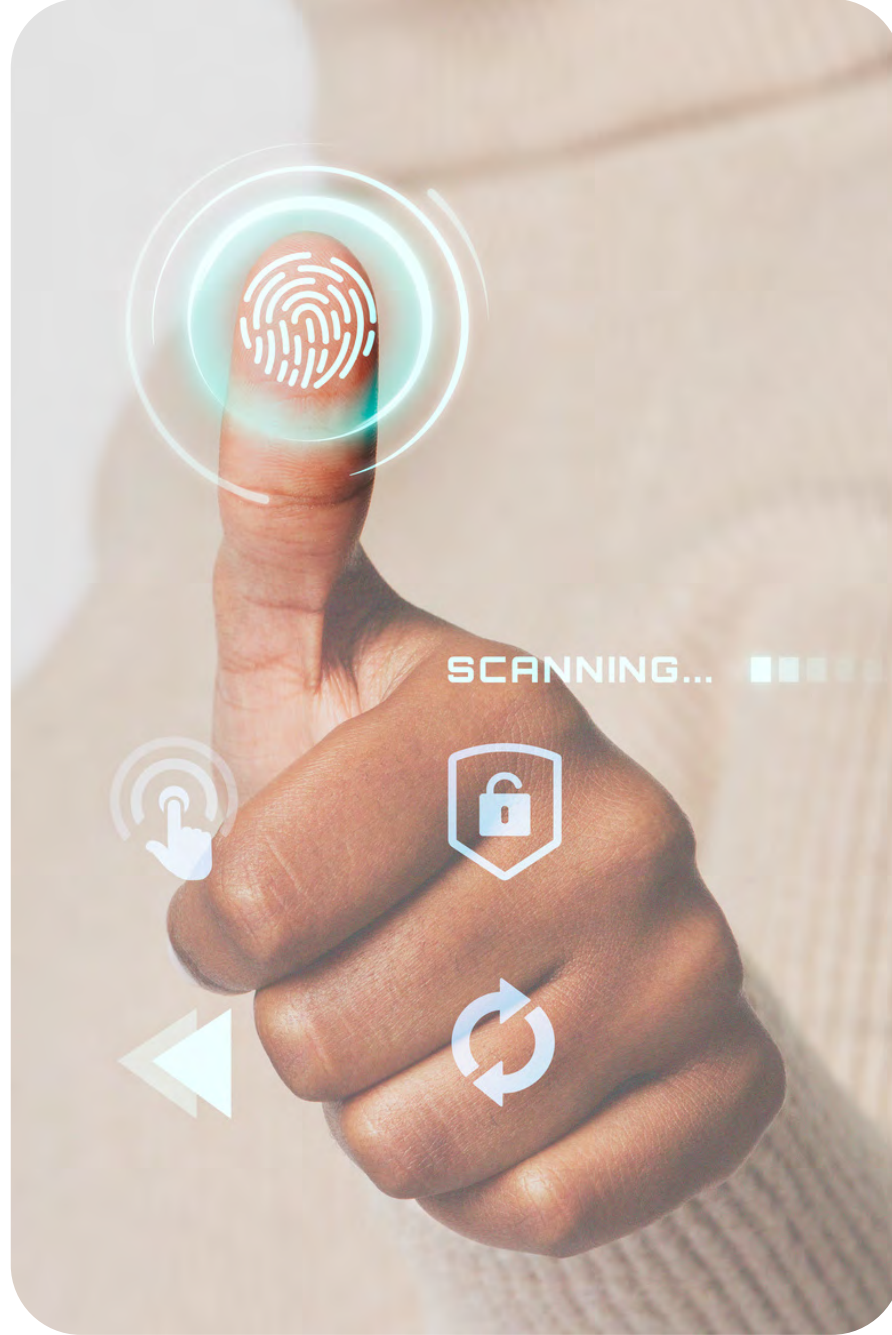
Küresel ekonominin 2024'te önceki üç yıla kıyasla daha 'normal' hissedeceğine inansak da hala dengeleme sürecinde olan bir ekonomi olduğunu düşünüyoruz. Bu yıl tüketicilerin ve şirketlerin harcama ve yatırım konusunda zorlu kararlarla karşı karşıya kalacakları yeni bir dönem bekleniyor.

Faiz oranları ve fiyatlar pandemi öncesi trendlere göre oldukça yüksek olduğundan hem şirketlerin hem de bireylerin kaynakları dikkatlice önceliklendirmesi gerekecek. **2023 yılında gözlemlediğimiz önemli noktalardan biri hizmet odaklı ekonomilerin üretim odaklı ekonomilere göre yılı daha iyi bir konumda tamamlamasıydı.**

Örneğin, hizmet odaklı bir ekonomi olan İspanya, güçlü iç talepten ve "nesnelere" yerine "deneyimlere" odaklanan küresel bir odaktan yararlanırken, üretim odaklı bir ekonomi olan Almanya, rekabet, jeopolitik istikrarsızlık ve tüketici ürünlerine olan küresel talebin azalmasıyla mücadele etmek zorunda kaldı. **Ancak bu sene, üretim ve hizmet ekonomileri arasındaki ayrımın 2023'e kıyasla daralacağını öngörüyoruz.**



OGGUSTO



Dijitalleşmenin hızlanmasıyla siber güvenlik olmazsa olmaz unsurlardan biri haline geliyor.

Bununla birlikte, küresel bazda bölgeler arasında büyük farklılıklar görülüyor. Bu farklılıklar sosyal ve siyasi gerilimler, jeopolitik riskler, hayat pahalılığı, krediye erişim, borç sürdürülebilirliği ve para birimindeki değer kayıplarından kaynaklanıyor.

Yeni satın alma davranışlarıyla beraber dijitalleşmenin daha çok hızlanacağını gösteriyor. E-conomy'ye geçiş, dijital dalgayı yakalayabilen şirketler için bir nimet olmaya devam ederken, siber güvenlik de olmazsa olmaz unsurlardan biri haline geliyor. Mastercard olarak milyarlarca elektronik ödemeyi güvende tutuyoruz. Hem tüketiciler hem de işletmeler için tüm dünyada geçerli siber güvenlik ürünlerimizle; uçtan uca şifreleme, tokenizasyon, kimlik doğrulama ve daha fazlasıyla tüm ödeme ekosistemini güvence altına alıyoruz.

Özetle bir miktar normalleşme beklessek de hem tüketici hem de şirketler bazında zor kararlar verilmesi gerekecek bir seneye giriyoruz. Dijital dönüşüme yatırım yapan şirketler için fırsatlarla büyümeye devam edecek.

4

ABD Seçimleri: Trump Aklanır ve Aday Gösterilirse Kazanabilir

Trump'ın (hakkındaki suçlamalardan sıyrılabilirse) seçimleri kazanma şansı olabilir.

2024'te önemli seçimler var ve bunların başında ABD'deki başkanlık seçimi geliyor. Bu yılın en önemli seçimi olmaya aday. Bu yazı yazıldığı Aralık 2023 ortalarında Trump, kamuoyu yoklamalarında Biden'in önüne geçmeye başlamıştı. Küresel olarak güvenlik politikalarının yükselmeye başladığı bu yıllarda, Trump'ın (hakkındaki suçlamalardan sıyrılabilirse) seçimleri kazanma şansı bile olabilir. Eğer Cumhuriyetçiler kendisini aday gösterirlerse...

Tayvan'da da seçimler yapılacak ve bu seçim sonuçları ABD-Çin arasında yeni gerginliklere sahne olabilir. Bu seçimlerin arifesinde Çin'in batısında (Uygur Bölgesi ve Orta Asya'da) yeni gerginlikler ortaya çıkarsa bu beni şaşırtmayacaktır!





Murat Gülkan

OMG Capital Advisors Yönetim Kurulu Başkanı



Türkiye'nin batıyla olan ilişkileri açısından riskler artıyor...

2016 yılında Trump seçildiğinde özellikle Amerikan liberal entelenjisi bir şok geçirmişti. O dönem yapılan yorumlara baktığımızda bizim Türkiye'den aşına olduğumuz bir durum gözüküyordu: kendi yankı odasında yaşayan, halkı fazla anlamayan (ve anlamaya değer bulmayan) kıyı elitleri Trump'ın seçilmesine yol açan sebepleri "bidon kafalı halkımız" türü yaklaşımlarla analiz ediyordu.

Aradan 7 yıl geçti ve Trump'ı iktidara taşıyan görünmez el pek çok ülkeye daha dokundu. Brexit referandumuyla devam eden momentum sonrası bugün İtalya, Hollanda, Macaristan, Polonya, Arjantin gibi ülkelerde sağ popülist olarak tanımlanabilecek partiler iktidarda, pek çok diğer ülkede de yaklaşan seçimlerde benzer bir trend bekleniyor.

Bir de yarı komplo teorisi ekleyelim: Gazze katliamı sonrası dünya kamuoyunda desteği ve imajı önemli ölçüde yıpranan İsrail, bunu dengelemek için kendisine yakın olan sağ popülist iktidarlara yapabildiği her ülkede destekleyecektir.

Bunun sonucu olarak son 30 yılda alışageldiğimiz küresel liberal düzen önemli ölçüde değişecektir. Daha kapalı, daha korumacı bir dengeye doğru gidiyoruz. Türkiye'nin batıyla olan ilişkileri açısından riskler artıyor...

Peki biz ne oluruz? Manzara her zamankinden biraz farklı.

Hepimizin, özellikle ekonomi ve finansla uğraşanlarımızın çok alışık olduğu bir klişe vardır: **"Kısa vadede bazı riskler ve volatilité olsa da uzun vadede Türkiye'nin potansiyeli çok yüksek."** argümanını herkes bilir. Ancak bu sefer manzara biraz farklı.



Depositphotos

2018'de başlayan parasal deneye (özetle para basarak refah yaratmaya çalışma) 2023 Mayıs seçimleri sonrası son verdik. Bu iyi haber ve bu sayede kısa vadede çok önemli bazı riskler azaldı. Ancak uzun vade için iyimser olabilmemizin önünde önemli engeller var.

Bunları fazla detayda boğulmadan tek cümleyle şöyle özetleyebiliriz: **Türkiye'nin "ekonomi politiği" halen etkin kaynak dağılımına imkân tanımıyor.** Diğer bir deyişle elimizdeki sınırlı imkanları, ülkemize azami faydayı sağlayacak şekilde kullanamıyoruz. Bu durum değişmeden, salt para politikasındaki iyileşmeyle sınırlı yol alabiliriz.



5

2023 yıl sonu kapanışındaki politika faizinin +/-500 baz puanlık bir değişimle yıl boyunca korunacağını öngörüyorum.



Politika Faizinin Değişimi

500 Baz Puan

2023 yıl sonu kapanışındaki politika faizinin +/-500 baz puanlık bir değişimle yıl boyunca korunacağını öngörüyorum.

İçeride de mart ayında yerel seçimler yapılacak. Merkezi hükümet politikalarına doğrudan etkileri sınırlı olsa da genel bir 'kamuoyu yoklaması' olması açısından önemli. **Bu seçim öncesinde kur cephesinde mutedil bir seyir izlenirken seçim sonrasında birkaç aya sığacak oynaklıklarda artış ve kurlarda yukarı yönlü bir seyir görülebilir. TCMB'nin izleyeceği faiz politikası bu oynaklıkların dalga boylarının ne kadar olacağını belirleyecek.**

6 Emtia: Çin'de Büyüme Yavaşlarsa Fiyatlar Hızla Yükselmez

Çin ekonomisinin tek haneli büyüme dönemine girmesi hammadde fiyatlarındaki yükselişlere de ket vuracaktır.



Çin ekonomisi çift haneli büyümelere veda edeli birkaç yıl oldu ve tek haneli büyümelerle uzunca bir süre devam edecek gibi görünüyor. Çin'in not görünümün negatife indirilmesi, ülke içinde konut sektörü ve buna bağlı olarak bankacılık sektöründe yaşanan sıkıntılar Çin ekonomi yönetimini kısa vadeli tedbirler almaya zorluyor, bu yıl daha çok "günlük tedbirler" aldıklarını göreceğiz. **Gerek Orta Asya problemi gerekse de ekonomideki yavaşlama nedeniyle Çin, Tayvan konusunda çok da yüksek sesle konuş(a)mayabilir.** Çin ekonomisinin tek haneli büyüme dönemine girmesi hammadde fiyatlarındaki yükselişlere de ket vuracaktır. Özellikle endüstriyel metallerde 'fiyat/piyasa yapıcılığının' Çin başta olmak üzere Uzak Doğu'ya kayması nedeniyle de bu emtia grubunda bu yıl görece olarak oynaklığın azaldığı, yükselişlerin sınırlı kalacağı bir yıl olacağı benziyor.

7 Petrol: Satıcıların Yerine Alıcıların Kuralları İşleyebilir

Hiçbir zaman gelmez denilen petrolde alıcıların daha ağırlıklı söz sahibi oldukları yılların çok da uzakta olmadığını düşünüyorum.

Çin'den gelen haberlerin belki de en önemlilerinden biri Çin'in "maksimum petrol talebi (Peak oil Demand)" seviyelerini 2023 yılı sonlarında, en geç 2024 yılında göreceği idi. Gerek elektrikli araçlar konusundaki atakları gerekse de hava kirliliği ile mücadele Çin'in petrol talebinde zirvenin görülme ihtimalini güçlendiriyor.



Depositphotos

Bu sadece Çin için değil, küresel talepte de zirvenin görülmesi ihtimali artıyor. Birkaç yıla kalmaz zirve talep dünyada da görülecektir. OPEC+ 2024 yılında da üretim kısıntılarına devam ederek (Nijerya ve Angola istisna tutuldu) petrol fiyatlarını yukarıda tutmaya çalışıyorlar. **Ancak günlük 13 milyon varil ile dünyanın en büyük petrol üreticisi haline gelen ABD'nin kayaç petrolü ile rekabet edip, pazar paylarını kaybetmemek adına 2016 yılındakine benzer bir 'fiyat kırma' döngüsüne girmek zorunda kalabilirler.**



1970 yılındaki petrol krizinden bu yana kuralları petrol üreticilerinin koyduğu "satıcı piyasasından" azalacak olan petrol talebiyle birlikte 2024 yılından itibaren alıcıların daha baskın oldukları "alıcı piyasasına" giriyor olabiliriz. **Önümüzdeki yıl olmasa bile hiçbir zaman gelmez denilen petrolde alıcıların daha ağırlıklı söz sahibi oldukları yılların çok da uzakta olmadığını düşünüyorum.**

65-75 Dolar/Varil

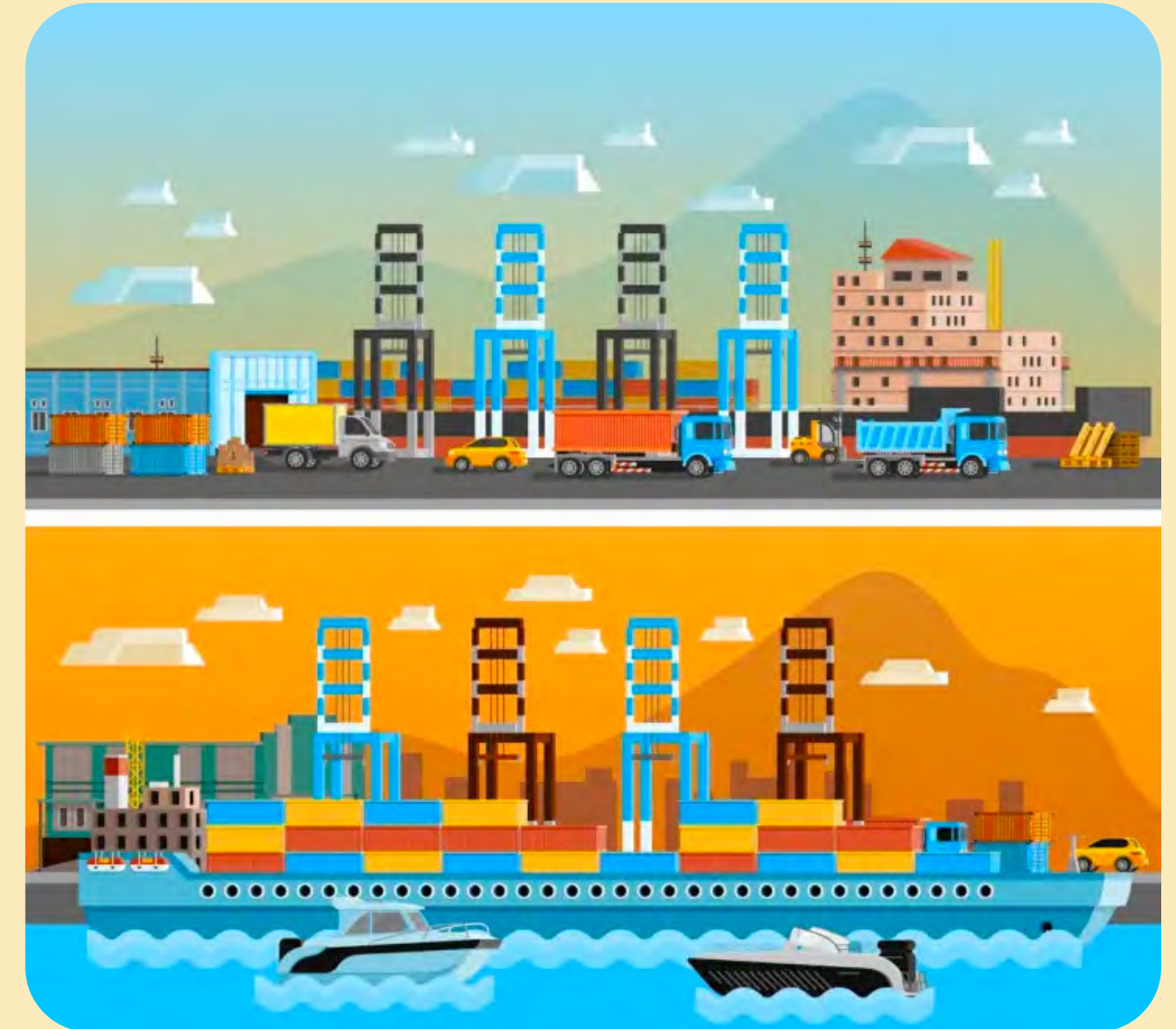
İsrail-Hamas savaşının İran'ı ve dolayısıyla da Hürmüz Boğazı'nı içine almayacağı varsayımıyla, 2024 yılında petrol fiyatlarının 65-75 dolar/varil (+/-5 dolar) bandında salınacağını düşünüyorum.

8 Yakında Üretim-Yeni Gümrük Birliği Anlaşması

Pandemi sırasında ve hemen sonrasında "çip krizi", Süveyş Kanalı'nda karaya oturan konteyner gemisi, limanlardaki yoğunluklar derken dünyanın Çin'e "havale ettiği" sanayi üretimi artık "komşular arasında (near-shoring)" hal yoluna gidilecek. Yakın dönemin sanayi konusundaki en önemli temalarından biri bu olacak.

Türkiye AB bölgesi için en iyi adaylardan biri. Bu konuda önemli bir 'ortak yaşam' tecrübemiz var. **Hem kaliteli hem de ufak partiler halinde ve de zamanında üretilen terminlere uyma performansı sayesinde ülkemiz AB için daha da önemli bir tedarikçi konumuna yükselebilir.** AB ile yeni gümrük birliği anlaşması uzun zaman önce müzakere edilmiş ve son haline hayli yaklaşılmıştı. İngiltere ile de bir serbest ticaret anlaşmasının müzakereleri son kerteye gelmişti. 2024 yılında politik ortam müsaade ettiğinde, (ki son Türk-Yunan görüşmeleri umut veriyor) bu anlaşmaların yürürlüğe girmesiyle ihracat ve AB ile dış ticaret hacminin artırılması imkanı doğacaktır.

Hem kaliteli hem de ufak partiler halinde ve de zamanında üretilen terminlere uyma performansı sayesinde ülkemiz AB için daha da önemli bir tedarikçi konumuna yükselebilir.



9 Yeni Savaşlar Çıkmazsa...

Kuzeyimizde Ukrayna-Rusya güneyimizde İsrail-Hamas ile adeta savaşların ortasında kalmış durumdayız. 2024 yılında her iki savaşın da bölgesel kalmaya devam edeceğini, hatta her ikisinin de sönümleneceğini tahmin ediyorum. Rusya ekonomik olarak, Ukrayna parasal olarak zorlanacağı bir döneme giriyor. İsrail de savaşı uzattığı takdirde dünya kamuoyunun desteğini yitireceğinden çatışmalar soğuyacak, yerini müzakerelere bırakacak diye düşünüyorum.

Her iki çatışma ortamının küresel ekonomiye müthiş olumsuz yansımaları hissedilmedi, soğumaya başladıklarında olumsuz etkileri daha da azalacaktır. (Bu durum Rusya için geçerli değil, zira yaptırımlar devam edecektir!) İsrail-Hamas savaşının bir III. Dünya Savaşı'na yol açacağı görüşlerine ' tarafların henüz daha tam olarak hazır olmadıkları' savıyla katılmamıştım. Bu yıl da böylesi bir gerginlik yaşanmayacaktır. Hele ki ABD'de başkanlık seçimlerinin olduğu bir yılda...

Yine de Çin'in muhatap olacağı Orta Asya'da savaş olmasa da bölgesel çatışmaların yaşandığı bir yıl olabilir.

İsrail savaşı uzattığı takdirde dünya kamuoyunun desteğini yitireceğinden çatışmalar soğuyacak, yerini müzakerelere bırakacak diye düşünüyorum.



10 Merkez Bankası Paraları ve Kriptoparalar

Kriptopara dünyasının tamamının (Bitcoin de dahil) taslak olduğunu, günün birinde bugün konuştuğumuzdan bazılarının gelecekte de var olacağına inanıyorum.



Kripto paralar hayatımızda olmaya devam edecek. 2024'ün en önemli iki temasından biri özellikle Bitcoin içerecek veya sadece Bitcoin'e yatırım yapacak borsada işlem gören yatırım fonlarına (Exchange Traded Fund- ETF) izin verilip, bunların piyasa katılımcılarına sunulup sunulmayacağı olacaktır. 2023'ün son haftalarında Fed'in de faiz indireceği ve ETF'lere izin verileceği beklentisiyle başlayan yükselişin biraz da ite kaka 2024'te de devam edebileceğini düşünüyorum. Diğer yandan da şu soruyu sormadan edemiyorum: **ETF altına girse de Bitcoin için değişen ne olacak?** Evet; soğuk cüzdan, kripto para konusunda "dijital göçmen" olan daha yaşlılar da bu piyasaya girebilecek de uzunca bir süre Bitcoin'in gerçek "değer önerisinin" ne olacak sorusunun yanıtını alamayacağım gibi görünüyor! (Fanatikleri için... Sınırlı ihracı var masalına karnım tok!)



Kriptopara dünyasının tamamının (Bitcoin de dahil) taslak olduğunu, günün birinde bugün konuştuğumuzdan bazılarının gelecekte de var olacağına inanıyorum. Ancak hangileri olduğunu bilmiyorum, bilen de olduğunu sanmıyorum. Bu yıl da bu taslaklardan bazı "şaheserler" çıkarma çabalarına şahit olacağız ancak birçoğu saman alevi gibi gözümüzün önünde sönüp gidecek.

2024'ün ikinci önemli teması "Merkez Bankalarının Dijital Parası (MBDP)" olacaktır. Blockchain ve kriptopara mantığına yakın ancak ihraççısının ülkenin merkez bankası olduğu, ülkenin kendi parasının kripto mantığı ile dijitalleştirildiği diye tanımlayabileceğimiz MBDP konusu gündemi daha çok meşgul edecek. **Son kış olimpiyatları sırasında saha çalışmasını yapan Çin, bu konunun öncülerinden bir olmaya aday. (Farklı argümanlarla ABD dolarının bu kervana en son katılacaklardan biri olacağını düşünüyorum!)**

11

Altın Yeni Rekor Kırar Mı?



Önümüzdeki yıl yeni bir zirve görülür mü? Eğer yeni zirve görülecek bir hareket olursa bunun ağırlıklı olarak gümüş destekli olması gerektiğini öngörüyorum.

2023 yılının son ayında altın tarihi zirvesini gördü. **Ancak bu kesinlikle savaş korkusu nedeniyle olmadı.** Evet, 7 Ekim'deki Hamas saldırısı sonrasında 1,830 dolar/ons seviyelerden "boşluklu" yükselerek başlayan hareket 2,010 dolarlara kadar devam etti. Bu seviyeden sonra 2,070-95'lere kadar teknik olarak bir önceki zirve seviyelerine kadar süren ikinci dalga zarar-kes (stop-loss) alımlarıyla 4 Aralık Pazartesi günü 2,125-45 seviyelerini görerek tarihi rekorunu kırdı. (Artık çok farklı platformlar olduğundan her platformda farklı zirve görüldü!)



Beklenen Altın Seviyesi

2,200 Dolar

Eğer yeni zirve görülecek bir hareket olursa bunun ağırlıklı olarak gümüş destekli olması gerektiğini, gümüşün 30 doların üzerine çıkacağı bir harekete başlaması durumunda altının da 2,200 (+/- 25 dolar) seviyelerini ziyaret edebileceğini ancak bunun çok da sürdürülebilir olamayacağını öngörüyorum.

Üstelik gümüş altının o günkü hareketini uzaktan seyrettiğinden, altındaki yükseliş hızlı bir şekilde geri çekildi, ha keza gümüş de... Önümüzdeki yıl yeni bir zirve görülür mü? FED'den gelecek faiz indirimlerinin çok ve hızlı olmayacağı varsayımıyla bu olasılığın var olduğunu ancak çok da güçlü olmayacağını düşünüyorum.

12

Orta Sınıf Sizlere Ömür!

Gelir dağılımındaki hızlanan bozulma, iklim koşullarında yaşanan değişimler göçleri daha da hızlandıracak, küresel sosyal dengelerin değişmesine neden olacak.



Gelir dağılımı tüm dünyada bozuluyor! Orta sınıf olarak tabir edilen kesim gittikçe inceliyor. Az bir kısmı üst gelir grubuna terfi ederken, daha çok sayıdaki üyesi düşük gelirliiler arasına doğru kayıyor. 2024'ün ana temalarından biri olmayacak belki ama en fazla "hissedilen" temalarından biri olmaya aday bir sorun.

Özellikle AI ve beraberindeki teknolojik/dijital gelişmeler Yuval Hariri'nin Homo Deus kitabında da belirttiği üzere algoritmaları (ve servetleri) kontrol eden "Elitler" ile "Gereksizler" arasındaki uçurumu daha da derinleştirecek gibi görünüyor. **Düzenleyici otoriteler teknolojik gelişmelerin hayli gerisinden geliyor, dijital dünyadaki mahşerin atlıları alıp başlarını gidiyorlar.** "Elitler" pastadan her geçen gün daha fazla pay alırlarken, "gereksizler" daralan pastadan pay kapabilmek için sert mücadelelere girişmek, zorlu engelleri aşarak refahın yüksek olduğu bölgelere göç etmek çabası içine giriyorlar.

Gelir dağılımındaki hızlanan bozulma, iklim koşullarında yaşanan değişimler göçleri daha da hızlandıracak, küresel sosyal dengelerin değişmesine neden olacak. Gelişmiş ve refahı yüksek ülkeler her ne kadar etraflarına daha yüksek duvarlar örseler de sistemik çözümler üretilmediği takdirde bu duvarlar çok da işe yaramayacak!

Özellikle ABD'de Trump'ın veya temsil ettiği görüşün başkanlık seçimini kazanması durumunda tüm dünyada korumacılığın arttığı, güvenlik kaygılarının daha da öne çıktığı bir döneme giriyoruz. Trump'ın zihniyeti bu seçimde iktidar olamasa da Avrupa'da yayılan sağ akımlar bu geleceğe her geçen gün daha da yaklaştığımızı söylüyor.

Yine de...

Hepimize çok güzel bir yıl diliyorum!



2024 İş Dünyası Trendleri

Hazırlayan

Cenk Ulu

PwC Türkiye Kıdemli Ortağı



OGGUSTO

Doğru liderlikle inşa edilen kurumsal kültürün organizasyonlar için hiç olmadığı kadar önemli olduğu günümüz dünyasında; toplumları, iş dünyasını ve kamu politikalarını derinden etkileyen önemli değişimleri tanımlayan ve yönlendiren bir dizi "Megatrend" bulunuyor. 2024 iş dünyası trendlerini, PwC Türkiye Kıdemli Ortağı Cenk Ulu anlatıyor.

İklim teknolojisi yatırımları %40 azaldı.

İklim değişikliği, "iklim teknolojileri" gibi yeni yatırım alanları açsa da PwC'nin bu sene yayınladığı "İklim Teknolojileri Durum Raporu"na göre iklim teknolojisi yatırımları, ekonomik belirsizlik nedeniyle %40 azaldı.



Cenk Ulu

Megatrendlerin bireylerin, toplumların ve şirketlerin üzerinde göz ardı edilemeyecek etkileri var.

Toplumlar, karbon emisyonlarını azaltmanın yollarını bulmaya çalışırken, atmosferdeki sera gazı seviyeleri kötüleşiyor, küresel sıcaklıklar artıyor ve doğal afetler daha sık ve daha şiddetli hale geliyor. İklim olayları daha bireysel seviyede, konut kaybı, yaşam maliyetlerinde artışın yanı sıra su ve enerji eksikliği, kaynakların eksikliğine bağlı olarak toplumsal şiddette artış ve sağlık risklerini doğuruyor.

Şirketler veya daha geniş anlamda işletmeler için de iş kesintilerine, tedarik zinciri aksaklıklarına karşı işi temelden yeniden yapılandırma ihtiyacı doğuruyor.

İş Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?

Dijital teknolojiler nedeniyle çalışanların becerileri değişecek

Çoğu çalışan, işlerinin önemli ölçüde değişeceğine inanıyor, ancak bu değişimin nasıl gerçekleşeceğine dair net fikirleri yok.

Liderlerin yeni yönetim becerileri geliştirmeleri şart

Dünyamız Megatrend'lerin etkisi altında, böyle bir dünyada kısa vadeli finansal hedefler varlığını sürdürmek isteyen şirketler için yetersiz bir rehber.

Sosyal refah üzerinde köklü bir yaşam değişikliği yapılacak

Yaş ve nüfus artışı diğer Megatrend'lerin dinamiklerini ve olumsuz sonuçlarını hızlandırabilen güçlü etmenler olarak öne çıkıyor.

Dost ülkelerle yapılan iş birlikleri artacak

Küresel tedarik zincirlerindeki artan risk, bağımlılıklar ve kritik kaynaklara erişim endişeleri, ülkelerin toplumsal dayanıklılık ve yerelleşmeye odaklanmalarına neden olabilir.

Sosyal istikrar eksikliği daha çok hissedilecek

İklim değişikliği, teknoloji ve diğer önemli olaylardan kaynaklanan bozulmaların artması bekleniyor.



Toplumlar için ise durum biraz daha karmaşık, iklim değişikliğinden en fazla etkilenen ülkelerin karşılaşabilecekleri finansal zorluklar neredeyse "felaket" olarak tanımlanabilir. Kitlemel göç, yeniden yapılandırılmış değer zincirleri nedeniyle ortaya çıkan yeni ekonomik bağımlılıklar ve küresel gıda güvenliği ile tarım ihracatlarına yönelik bir dizi olumsuz etkiden bahsedebiliriz.



Fazıl Oral

Liderlik ve Yönetim Düşünürü



Çalışanlar, büyük şirketlerin içinde kaybolmak yerine, az sayıda insanın olduğu yerlerde çalışıp "korunaklı aile" mi arıyor?

İşini ciddiye alan şirket patronları, kurumsal esenliğin önemli olduğunu çok biliyor. Çalışan refahı için toplam 40 milyar sterlin harlandı, **2030 yılına kadar 70 milyar sterline** çıkacağı tahmin ediliyor. Ancak tükenmişlik, stres ve yalnızlık her zamankinden daha yaygın görünüyor. Tüm iyi niyete rağmen, işverenlerin refah yatırımları pek bir fark yaratmıyor gibi görünüyor.

Etkin yöneticilik, güçlü liderlik davranışı ve genel çalışan deneyimi, kurumsal esenliğimiz üzerinde muazzam bir etkiye sahip. Yakın zamanda yapılan bir araştırmada; **çalışanların %69'u**, yöneticilerinin kendi esenlikleri (wellbeing) üzerindeki etkisinin eşleri, doktorları veya terapistlerinden daha fazla olduğunu söylemiştir.

İş yerindeki stres, hayatımızın her alanını etkiler. Bu nedenle, bu alanlara yatırım yapmak ve bir **wellworking** kültürü oluşturmak çalışanların iş dışındaki yaşamlarını da işteki yaşamları kadar iyileştirir.

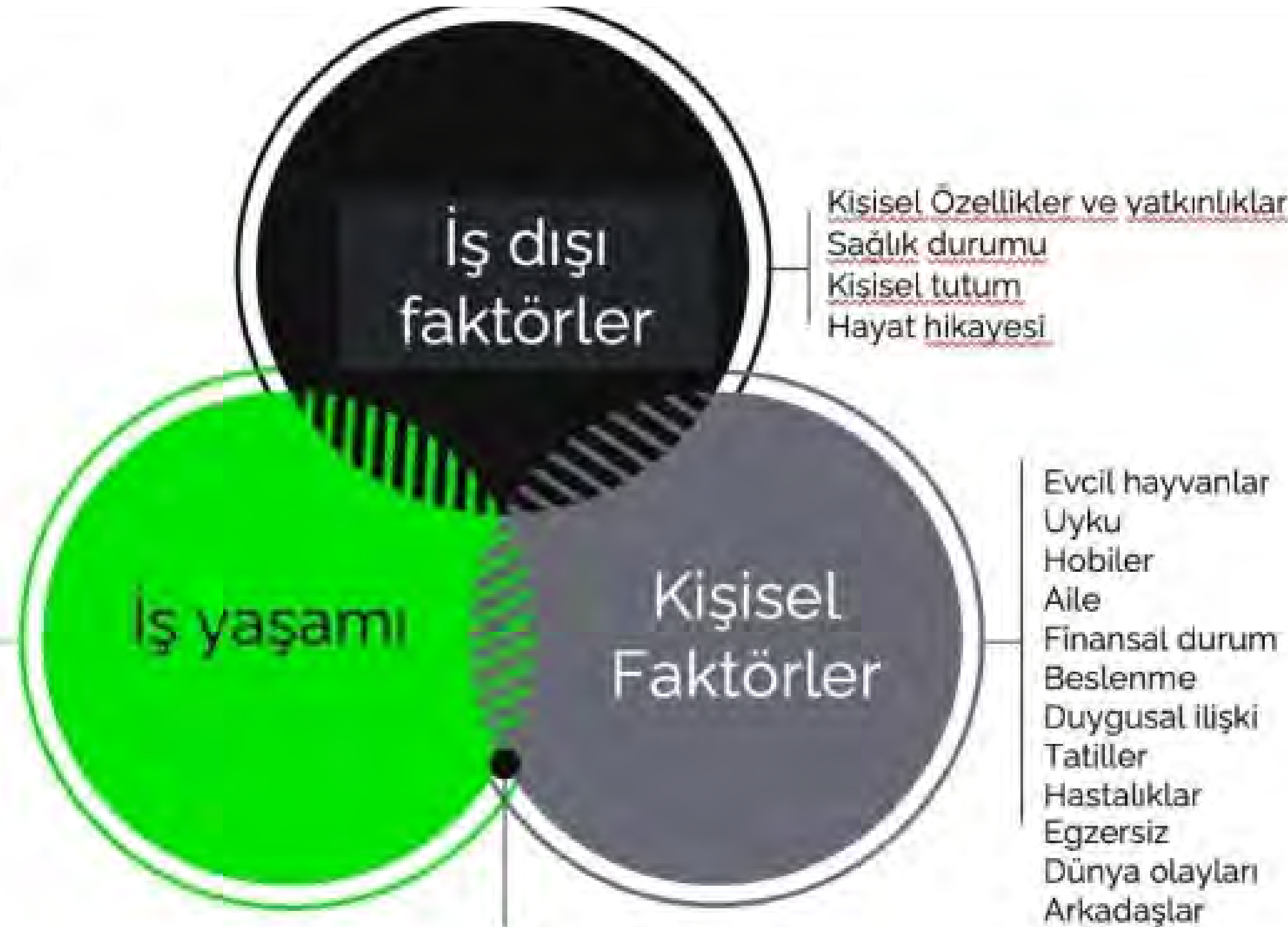
Özetle, bir sonraki tablodaki gibi kurumsal esenlik konuları dışında kalan iş dışı faktörler ve kişisel faktörleri düzeltemezsiniz, bu alanlarda "kısıtlı etki" yaratabilirsiniz.



Kurumsal esenlik

Kurumsal esenlik (well being) odak konuları

Anlamli iş
Kültür
Patronlar
İş arkadaşları
Kaynaklar
Çalışma ortamı



Most corporate wellbeing is at the periphery

e.g. yoga classes, nutrition education

ZipRecruiter adlı iş bulma sitesinin baş ekonomisti Julia Pollak'ın Çalışma Bakanlığı verileri üzerinde yaptığı analize göre; ABD'de bir ila dokuz çalışanı olan işyerleri, eylül ayında **tüm iş ilanlarının %21'ini** oluşturarak 2000 yılına kadar uzanan kayıtlardaki **en yüksek paya** ulaştı. Ülkenin en küçük özel kuruluşlarındaki açık pozisyonlar eylül ayında bir önceki yıla göre yaklaşık **%20 artarken** aynı dönemde **daha büyük şirketlerde düşüş yaşandı.**



Yeni bir iş kurup, diğer işçileri istihdam etme eğiliminde olan girişimciler tarafından kamuya yapılan yeni iş yeri açma başvurusu, 2023 Ekim ayına kadar yaklaşık **1.5 milyona** ulaştı ve geçen yılın aynı dönemine göre %7,5 artış gösterdi. Bu rakam, 2021 yılı hariç, kayıtların tutulmaya başlandığı **2005 yılından bu yana kaydedilen en yüksek rakam.**

Yoksa çalışanlar, büyük şirketlerin içinde kayboldukları için bunca küresel sorun altında ezilmek yerine, az sayıda insanın olduğu yerlerde çalışıp, "korunaklı aile" mi arıyor?

Yoksa çalışanlar, büyük şirketlerin içinde kaybolmak ve bunca küresel sorun altında ezilmek yerine, az sayıda insanın olduğu yerlerde çalışarak "korunaklı aile" mi arıyor?



1 Dijital Teknolojiler Nedeniyle Çalışanların Becerileri Değişecek

Teknolojinin yardımı olmadan diğer Megatrend'lerin ortaya çıkardığı zorlukları çözeceğimizi düşünmek zor.

Yıkıcı teknolojiler, dünya ve insanlık hakkındaki anlayışımızı değiştiriyor. Büyük değer yaratma potansiyeline sahip bu dönüştürücü teknolojiler, yapay zekâ, robotik, enerji depolama, DNA dizileme, blok zincir teknolojisi ve malzeme bilimleri gibi alanlarda hızla ilerliyor.

İnsanlığın, Megatrend'lerin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçları, teknoloji olmaksızın çözebileceğini söylemesi zor; küresel ısınmayı önlemek ve emisyonların düşürülmesi için ortaya çıkan iklim teknolojisinin rolünü düşünün.



Dönüştürücü teknolojilerin güçlü değer yaratma potansiyeli umutlandırırsa da burada bir ikilik söz konusu, teknolojik inovasyonun hızı ve kapsamı hem olumlu hem de olumsuz etkileri beraberinde getiriyor. Teknoloji, siber güvenlik sorunları, dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılması, mental sağlık sorunları, iş kaybı/güvensizliği gibi önemli sorunlara da yol açabilir. Kurumlar, teknoloji ile insanların ve şirketlerin faaliyet gösterdiği bağlam arasındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışsa da bu sorunları hızlı bir şekilde çözüleceğini düşünmek gerçekçi değil.

Teknoloji, siber güvenlik sorunları, dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılması, mental sağlık sorunları, iş kaybı/güvensizliği gibi önemli sorunlara da yol açabilir.

İş Becerilerinde Değişim Beklentisi

%44

Dijital teknolojiler nedeniyle, önümüzdeki beş yıl içinde çalışan becerilerinin %44'ünün değişmesinin gerekeceği tahmin ediliyor.





İş dünyasındaki tüm kurumların sürdürülebilirliği aradığı bir çağdayız.



Emine Erdem
SEDEFED Başkanı

İnsanlık olarak özellikle pandeminin başladığı 2020 yılından bu yana uzmanların “çoklu-kriz” olarak adlandırdığı bir dönemi yaşıyoruz. Bu dönem siyasi ve askeri gerginliklerin yanı sıra iklim, sağlık, göç, siber güvenlik ve ekonomi gibi dünyadaki mevcut düzeni sarsıcı pek çok etkeni de içerisinde barındırıyor. Bu koşullar altında iş dünyasındaki tüm kurumların sürdürülebilirliği aradığı bir çağdayız. **Başka diğer deyişle, var olan bu sistemin, o sistemi oluşturan doğayı ve insanları koruyarak kendini uzun vadede devam ettirebilmesi en önemli önceliğimiz olmuş durumda.** Kendi sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefleyen kurumlar için insanlar artık birer kaynak değil, o sistemin ta kendisi.

2024 yılına tüm dünyayı etkisi altına alan ve üçüz dönüşüm olarak tanımladığımız dijital, yeşil ve toplumsal dönüşümler çerçevesinde sürdürülebilirliği önceleyerek giriyoruz. Bizler, yapay zekâ, makine öğrenimi, nesnelerin interneti gibi yeni nesil teknolojilerin çalışma hayatımızdaki etkilerini, yarattığı değişimleri vaktinde görebilirse, insanın üretime ve değer yaratımına katkısını yeniden yorumlayabilirsek, işte o zaman toplumsal cinsiyet eşitliği, iş-yaşam dengesi ve hem adil hem de eşitlikçi bir çalışma ortamını da beraberinde yaratmak zorunda olduğumuzu idrak edebilelim.

Teknoloji ve veri destekli yaklaşımlarla insan verimliliğini artırmamız temel önceliğimiz olmalı.

Bu çerçevede uzaktan ve hibrit çalışma anlayışını daha da geliştirmemiz, teknoloji ve veri destekli yaklaşımlarla insan verimliliğini artırmamız, çalışanların esenliği ve mental sağlığını gözetmemiz, çeşitlilik, eşitlik ve dahiliyet odaklı iş yeri kültürüne yatırım yapmamız ve tüm çalışanları iklim değişikliği ve buna bağlı insani krizlere karşı korumamız temel önceliklerimiz olmalı.

2024'ün, öngörülebilir ya da öngörülemez tüm zorluklara rağmen, insanlığın geleneksel dayanıklılığı, yaratıcılığı, sabrı ve umuduyla tüm engelleri aşacağı bir yıl olması dileğiyle...



Çoğu çalışan, işlerinin önemli ölçüde değişeceğine inanıyor, ancak bu değişimin nasıl gerçekleşeceğine dair net bir fikirleri yok. Bu belirsizlik, çalışanların gelecekteki iş rollerine uygun ve etkili bir şekilde uyum sağlamak için gerekli yeni becerilere yeterince hazır olmamalarına neden olabilir.

Risklere dair tüm endişelere rağmen, yapay zekâ (YZ) ve yeni teknolojiler, yatırımcıların öncelikli ilgi alanları arasında bulunuyor. Yatırımcıların %61'i, YZ'nin hızlı bir şekilde benimsenmesinin çok önemli veya son derece önemli olduğunu belirtiyor.



Yatırımcıların %61'i, YZ'nin hızlı bir şekilde benimsenmesinin önemli olduğunu belirtiyor.



Murat Yüksel

L'Oréal Türkiye İnsan Kaynakları Direktörü



Artık şirketler, çalışanlarını gözle görülür şekilde destekleyip güçlendirdiklerinde, hakkaniyet ve insan hakları savunucuları olarak algılanıyorlar.

2024 yılı ajandamızda öncelik verdiğimiz önemli konular, '**Yeni Nesil Ücret ve Yan Haklar Modelleri**', '**Çeşitlilik, Hakkaniyet ve Kapsayıcılık**' ve '**İK Dünyasında Dijitalleşme**' başlıkları; bu noktada 2024 hedeflerimizi de bu başlıklar doğrultusunda oluşturuyoruz. Çoklu kriz ortamının devam edeceği öngörüsüyle, bir süre daha ücretlendirme ve yan haklar üzerinde odaklanmayı sürdüreceğiz. Türkiye'deki değişken piyasa koşullarında maaş ve yan haklar, ekonomik durum, enflasyon ve rekabetçi iş piyasası gibi faktörlerden dolayı büyük önem taşıyor. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve yoğun rekabet, işverenleri çeşitli teşvikler sunmaya yönlendiriyor, bu da çalışanları elde tutma çabalarını artırıyor. İşgücü talebi, yasal düzenlemeler ve sendika faaliyetleri de tabii ki maaşlarımızı etkiliyor. **Şirket politikaları ve endüstri standartları da bu konuda belirleyici oluyor, bu yüzden hem işverenler hem de çalışanlar, piyasa koşullarına ayak uydurmak ve sürdürülebilir bir iş ilişkisi kurmak için sürekli uyum sağlamalı.**



Çalışanlar, müşteriler ve yatırımcılar şirketlerin çeşitlilik, hakkaniyet ve kapsayıcılık ile ilgili sorunları nasıl ele aldığına şimdi her zamankinden daha fazla dikkat ediyor. **İK uygulamalarında çeşitliliğe öncelik veren kuruluşların üst düzey yetenekleri çekme ve elde tutma, inovasyonu yönlendirme ve hem iş yeri içinde hem de toplumda olumlu bir değişim yaratmaya katkıda bulunma olasılığı daha yüksek olacak.**

Artık şirketler, çalışanlarını gözle görülür şekilde destekleyip güçlendirdiklerinde, hakkaniyet ve insan hakları savunucuları olarak algılanıyorlar. L'Oréal Türkiye olarak tüm cinsiyetler, tüm kimlikler, tüm kültürler ve her yaş için kabul ve saygı mesajı göndermeyi, her bireye görünürlük sunmayı hedefliyoruz. Hizmet verdiğimiz insanlar kadar çeşitli olmak için 2024'te de çalışmalarımıza devam edeceğiz.

Dijitalleşme, iş süreçlerini iyileştirmeye ve verimliliği artırmaya yönelik bir dönüşümü beraberinde getiriyor.

Son olarak, İK dünyasında dijitalleşme ise, özellikle insan kaynakları yönetimi, yetenek kazanımı ve performans yönetimi gibi işlevleri etkiledi. **İnsan kaynakları otomasyonu (HRIS), yapay zekâ destekli yetenek yönetimi sistemleri ve çevrimiçi eğitim ve gelişim platformları bu yıl içerisinde iş hayatımızdaki etkisini artıracak.**

Bu dijitalleşme, iş süreçlerini iyileştirmeye ve verimliliği artırmaya yönelik bir dönüşümü beraberinde getiriyor. Dijital dönüşüm, 2024'te de iş hayatımıza önemli bir katkı sağlarken, gelecekteki başarıyı şekillendirmeye devam edecek.

2 Liderlerin Yeni Yönetim Becerileri Geliştirmeleri Şart

Megatrend'lerin etkileriyle karşılaşıldığında yapacak hiçbir şeyimiz yok mu?

Megatrend'lerin dünyamızda yol açabilecekleri değişime dair tahminler, çok uzak bir gelecekte geçen bilim kurgu senaryosu gibi gelse de dünya o kadar hızlı değişiyor ki, "çok uzak" o kadar da uzak olmayabilir. Yıkıcı teknolojilerin getirdiği dijitalleşme baskısı ile otomasyonun yükselişi, pandemi ile birleşince çalışma şekillerimizi etkiledi bile. Değişen çalışma şekilleri, yeni kuşakta çok daha hızlı benimsendi.

Bu kadar karmaşık etkenlerin rol oynadığı bir ortamda, son trendlere dayalı düz bir çizgide ilerleyen tahminlerde bulunmak çok basitleştirilmiş bir yaklaşım. Bu değişimin baş döndürücü olması, uzun vadeli planlamayı hatta üzerinde düşünmeyi de zorlaştırıyor.



Geleneksel görüş, bu Megatrend'lere karşı herhangi bir şey yapamayacağını, her ülkenin demografik kaderiyle, sosyal istikrarı, teknolojik dönüşümü ve maruz kaldığı iklim değişikliği etkileri ile yaşamak zorunda olduğunu söyleyebilir: Bu doğru değil. **Politik aktörler ve iş dünyası liderleri değişimi ciddiye alır ve ortaya çıkabilecek fırsatlarla riskleri dikkate alırlarsa, çok şey başarabilirler.** Geçmiş ve mevcut demografik eğilimler, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltmak için atılacak bilimsel adımların rehberliğinde, sosyoekonomik yörüngeleri hesaplama konusunda yardımcı olabilir.



Dünyamız Megatrend'lerin etkisi altında, böyle bir dünyada kısa vadeli finansal hedefler, varlığını sürdürmek isteyen şirketler için yetersiz bir rehber. **Megatrend'lerin getirdikleriyle başa çıkmak için liderlerin yeni yönetim becerileri geliştirmeleri gerekiyor.** Bu yeni liderlik yolu, aktif dinleyici olmaktan, değişimi kabullenmekten ve "daha iyi ne yapabilirim?" diye sormaktan geçiyor.

Çalışanların sesine kulak vermek, yeni iş modellerini denemek veya diğer şirketlerle iş birliği yaparak dünyayı farklı perspektiflerden görmeye çalışmak da bu süreçte önemli bir rol oynuyor.

Konfor alanından çıkmak, daha önce denenmemişi denemek, daha iyi bir dünya için kârın bir kısmından feragat etmek ilk başta zorlayıcı görünebilir, ancak zamanla yeni fırsatların önünü açmak ve geleceği daha iyi şekillendirmek için önemli bir şans sunuyor.



Nuran Aksu

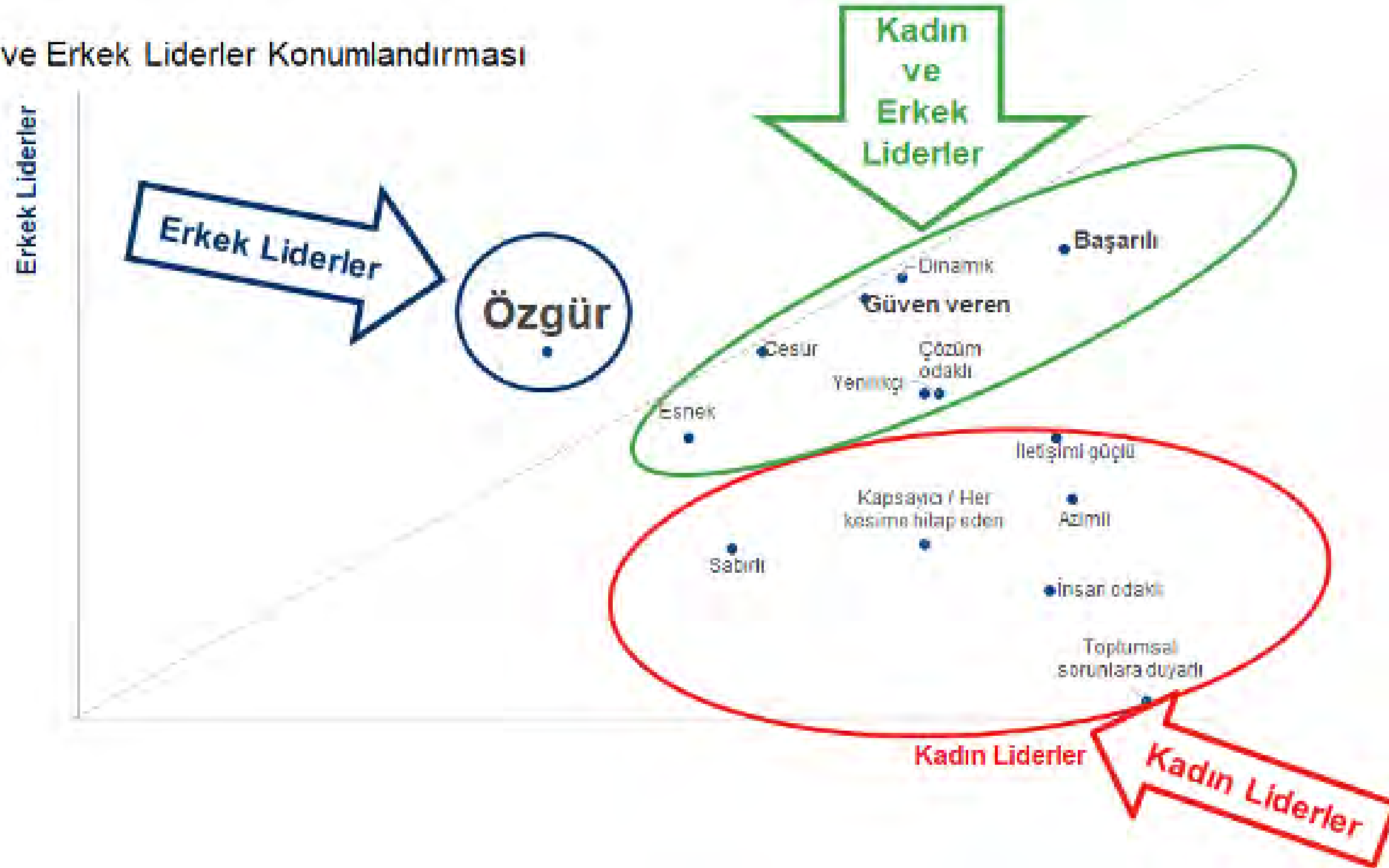
ZENNA Kurumsal Marka Yönetim
Araştırmaları ve Danışmanlığı Kurucusu



Sürdürülebilirlik yönetimini şirket politikası haline getirmeye ve yönetmek için adım atmaya çalışanlar çok büyük oranda kadın liderler oluyor.

Son senelerde gitgide artan önemi ile sürdürülebilirlik kurumların iş gündemindeki yerini sağlamlaştırmaya devam ediyor. Artık keyfi hareket edilemeyecek bir alan olan sürdürülebilirlik, her ne kadar kurumların gündeminde yerini güçlendirse de özellikle finansal hedefler ve öğrenilmiş geleneksel yönetim anlayışları nedeniyle hala geriye itilebiliyor. **Çünkü sürdürülebilirlik hala bir sosyal sorumluluk projesi gibi algılanmaya devam ediyor.** Halbuki sürdürülebilirlik, bir KSS projesi olmadığı gibi şirketlerin yönetim yapıları, yatırım davranışları gibi pek çok öğrenilmiş davranışı da değiştirmeyi gerektiren, politikalarını baştan yazmalarını zorunlu hale getiren dönüşüm modelinin en önemli yol göstericisidir. Ancak biliyoruz ki çok önemli bir gerçek var; varoluşumuzun adresi, yaşamın ana kaynaklarını barındıran dünyamızdaki kaynaklar tükeniyor, yok oluyor. Dolayısıyla artık önlem almak keyfi değil zorunluluk...

Kadın ve Erkek Liderler Konumlandırması



"2023 İşildayan Kadınlar Araştırması" ve "2023 Capital En Beğenilen Şirketler Araştırması" verilerine göre, kadın liderler sürdürülebilirlik ve ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) konularını şirketler için öncelikli alanlar olarak belirliyor.



Toplum, kurumların dünyadan ne aldığına, geriye ne verdiği, bireyleri ne kadar önemseydiğine dikkat ediyor. Pek çok konuda duyarlılık, hızla artmaya devam ediyor. **Veriler ışığında ilerlerken görüyoruz ki “sürdürülebilirlik yönetimini” şirket politikası haline getirmeyi dert edenler ve yönetmek için adım atmaya çalışanlar çok büyük oranda kadın liderler...** Uygulamalarda da kadın yöneticilerin cesareti, kararları, uygulamaları, hassasiyeti çok etkili oluyor.

Üst yönetim kadrolarında maalesef kadın yönetici sayısı hala istenen düzeyde değil. Gelişmeler umut verici ama beklentilerin hala çok uzağındayız. Tüm bu veriler bize aslında çok yalın şekilde bir gerçeği ve yakın zamanda olacakları gösteriyor. Sürdürülebilirlik yönetimini kurum politikası haline getirmek, süreçlere yansıtma ve uygulamalara dönüştürmek için bu konuda senelerdir kendini geliştiren, duyarlılığı en üst noktaya taşıyan, iş dünyası dinamiklerini çok iyi bilen kadın liderlere ihtiyaç duyuyoruz. Kadın yöneticilerinin önünü açanlar, bugün ve önümüzdeki dönemde fark yaratacaklar.



3 Sosyal Refah Üzerinde Köklü Bir Yaşam Değişikliği Yapılacak

Farklı yaş grupları arasındaki dünya görüşü uçurumu artıyor.

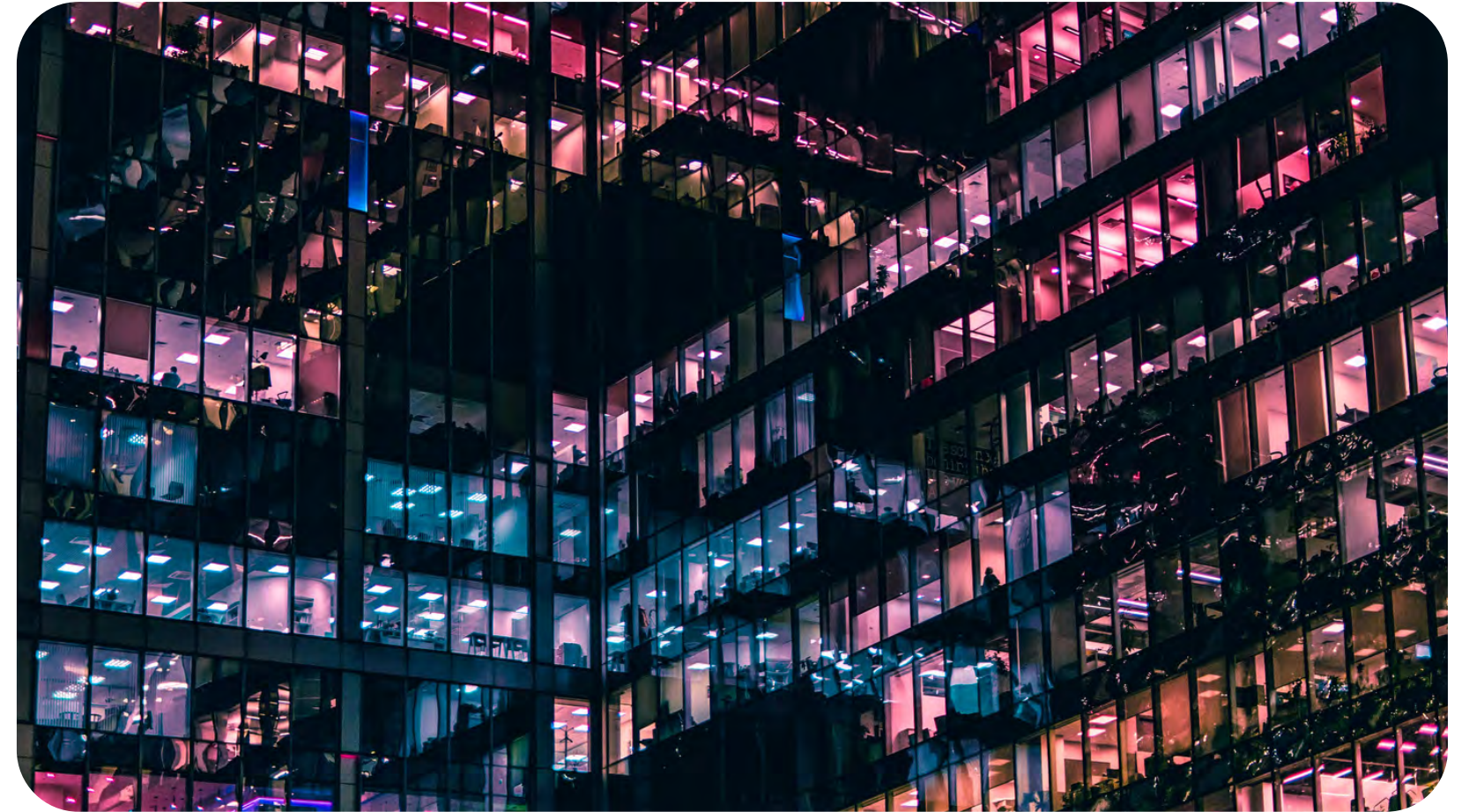
Hemen hemen herkes, demografik eğilimlerin toplumları, gelişmiş ekonomileri, gelişmekte olan pazarları ve çevreyi şekillendirmedeki rolünü biliyor. Her toplum için altını çizebileceğimiz farklılar olsa da toplumların çok önemli bir ortak noktası var: **Dünya "yaşlanıyor."** Dünya genelinde değişen demografi, bazı ülkelerin sosyal sistemlerini bozarak ve kritik alanlarda iş gücü eksikliği yaratıyor ve diğer ülkeler ise göç eden vatandaşlar nedeniyle zayıflayan ekonomilerle ve sosyal güvenlik ağlarındaki baskı ile karşı karşıya kalıyor.



Bununla birlikte, yaşlanmak iş gücü kompozisyonunu değiştiren tek etmen değil; cinsiyet ve etnisite gibi bir dizi demografik faktör de iş gücünü etkiliyor ve zaman zaman kutuplaşmalara da sebep oluyor. Ancak, iki temel faktör olarak nitelendirebileceğimiz yaş ve nüfus artışı diğer Megatrend'lerin dinamiklerini ve olumsuz sonuçlarını hızlandırabilen güçlü etmenler olarak öne çıkıyor.

Toplumda yaşlı nüfus oranı arttıkça, sosyal refah üzerinde köklü bir yaşam değişikliğine dönük baskı da artıyor.

Yaşlanan bir toplum, kendisiyle çelişen, aynı olmayan isteklere ve ihtiyaçlara sahip genç neslin geleceğini de belirlemeye başlıyor ve bu zaman zaman kaosa yol açıyor. Toplumlar yaşlandıkça tüketim alışkanlıkları hızla değişir, şirketleri ve kamu kurumlarını gerçekten ihtiyaç duydukları şeyi sağlamak için farklı bir şekilde çalışmaya zorlar. Özellikle yeni bir yetenek gerektirmeyen mesleklere yönelik talep artar ve yetenekli iş gücünün eksikliği hissedilebilir.



Daha genç bir demografik yapıya sahip olan toplumlar daha büyük bir iş gücü ve tüketici pazarı anlamına gelse de büyüyen nüfusun üretkenlik ve entelektüel potansiyelini gerçekleştirmesi için yine kurumlara önemli ölçüde baskı yaratacak görevler düşüyor.

Orta yaşın altındaki genç ve girişimci bireyler arasında artan göç, bu genç ülkelerin ekonomilerini zayıflatıyor.

Kontrol altına alınabilen göç, uzaktan çalışma, yerel ekonomilerin oluşturulması gibi atılacak alternatif adımlarla dünya genelinde daha sağlam toplumlar oluşturmak için daha geniş bir perspektif benimsemek, çözümün bir parçası olabilir.

Şirketler de kurumsal stratejilerini planlarken demografik faktörleri göz önünde bulundurmalılar. Demografik değişimler tüketici alışkanlıklarını da değiştiriyor. Kuşaklardaki farklılıklara ve beklentilere dair sinyalleri doğru okuyan şirketler kazanan tarafta olacak. Büyüme eğrisinin çeşitli noktalarındaki ülkelerde, değişen demografik profilleri hesaba katarak, yeni tüketici önceliklerine göre ürün ve hizmetlerini tekrar düzenlemek zorundalar.





İş dünyası 2024 yılında küresel krizlerin yönetilmesine odaklanacak.



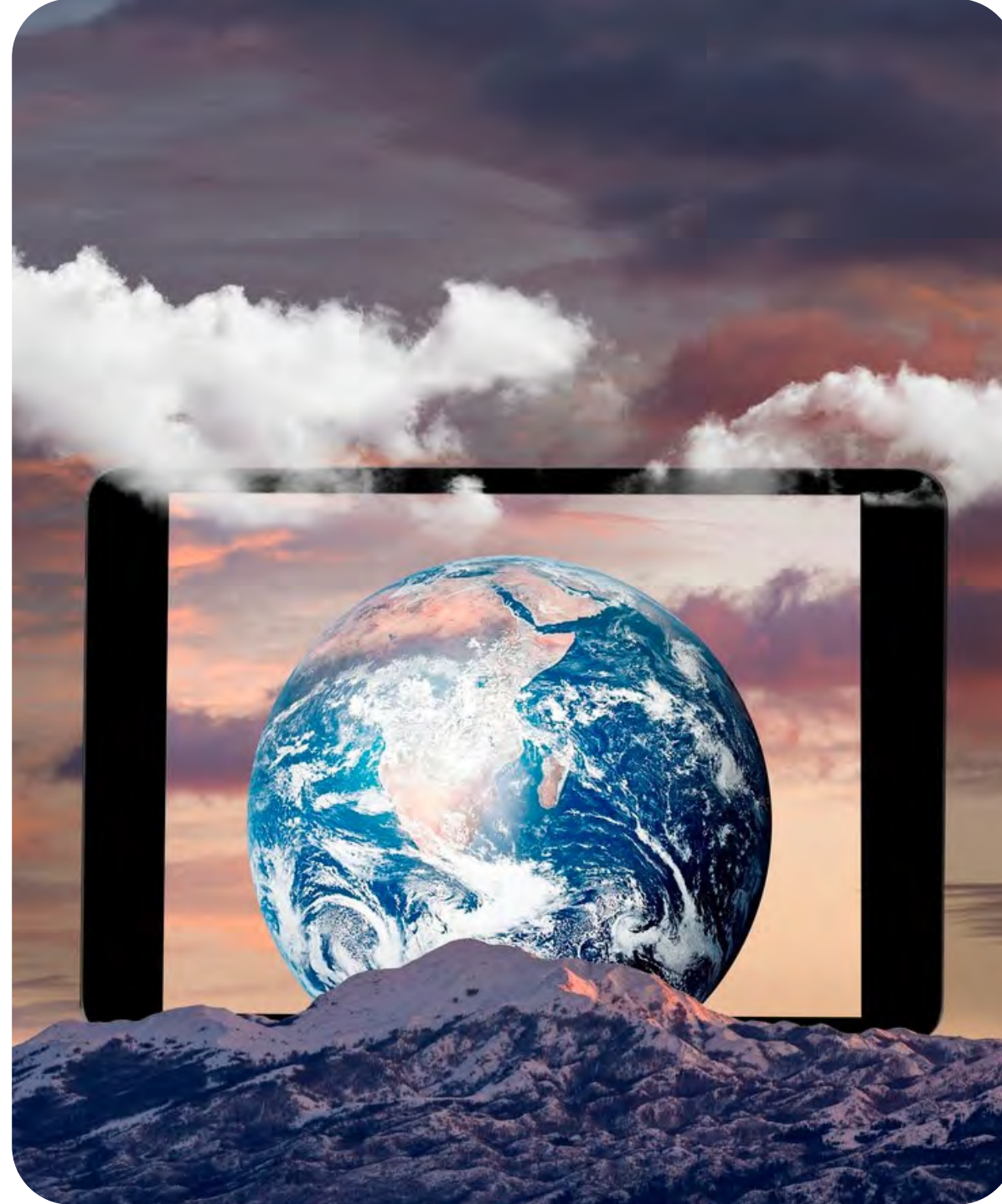
Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan
Akademisyen

Ulusal ve küresel ölçekte sarsıcı gelişmelerin olduğu hayli zor bir yılı geride bırakıyor olsak bile önümüzdeki senenin de çok umut vadettiğini söyleyemeyeceğim. İş dünyası 2024 yılı içerisinde de 21. yüzyılın temel belirleyici dinamiği haline gelen küresel krizlerin yönetilmesine odaklanacak gibi görünüyor. 11 Eylül saldırısı ile başlayan, 2008-2009 ekonomik kriziyle devam edip, pandemi ile birlikte zirve noktasını bulan küresel krizler zincirinin yeni halkasının ne zaman geleceğini ve içeriğini bilemiyoruz. Lakin iyi olan haber hem dünyada hem de ülkemizde kriz yönetim kabiliyetlerinin ve dayanıklılığın artmış olması.

2024 yılının en ciddi sorunları arasında jeopolitik krizlerle tetiklenen ve üretimden tedarige, satıştan yatırım ve finansman aşamalarına kadar yansıyan bir küresel ticaret krizini saymamız çok şaşırtıcı olmaz. Küresel ekonomi, küresel sosyolojideki ve siyasetin doğasındaki değişim nedeniyle, 1990'lı yılların meşhur ifadesi olan “dünya düzdür” formatına uygun bir gelişim gösteremiyor. Buna karşın ulusal ve bölgesel ekonomilerin dayanıklılığını artırma çabası artıyor ve krizlere karşı rezerv mekanizmalar kuruluyor.

Küresel krizlerin tamamının şu ana kadarki ortak noktası, devleti bir aygıt ve örgüt olarak sahalara yeniden döndürmesi...

Bir başka önemli kriz potansiyelinin, siber alanın siyasi kontrolü üzerinden çıkabilecek bir küresel dijital kriz ve siber güvenlik meselelerinden kaynaklanabileceğini düşünüyorum. **Küresel krizlerin tamamının şu ana kadarki ortak noktası, devleti bir aygıt ve örgüt olarak sahalara yeniden döndürmesi, güçlendirmesi ve ulusallıkların bittiğini iddia eden küreselleşme ideolojisine karşı güçlü bir antitez oluşturmasıydı. Siber alan hem devletler arasında hem de devletlerle devlet olmayan aktörler arasında büyük bir savaş alanına dönüşecek gibi görünüyor.** İş dünyasının bütün garanti/emniyet mekanizmalarını dijital alana taşıması bu açıdan çok ciddi sorunlara gebe. Teknoloji her zaman en güvenilir partner olmayabilir. Mutlaka geleneksel mekanizmaları devrede tutmak gerekir.



Çevre ve iklim koşullarındaki radikal kötüleşme yakın zamanda sadece siyasilerin ya da iklim aktivistlerinin değil tüm alemin esas meselesine dönüşecek. İş dünyası açısından üretim, pazarlama, markalaşma gibi konularda çok köklü değişiklikler gerektirebilecek olan bu tehdit, bir yandan önemli fırsatlar da doğurabilir. Tüketici davranışlarındaki değişimin, iklim regülasyonlarının, fiziksel çevresel risklerin ve olası doğal afetlerin iyi izlenmesi gerekiyor. **Adaptasyon yeteneği ve çeviklik kadar öngörü ve stratejik karar alma da önemli bir yetenek olacak.**

AI, artırılmış gerçeklik, büyük veri vs. gibi teknolojik gelişmeler eski alışkanlıklarımızı yıktığı ve bizleri belirsizlik ve kaygı ortamına mahkum ettiği gibi yeni ve oldukça konforlu bir dünyayı da bizler için kurguluyor. **Kişiyeye özel servis, ürün ve tercih çeşitliliği, ulaşım kolaylığı ve hızı vs. gibi konularda müthiş bir dönüşümü tetikliyor.** Ayrıca ilk defa toplumun belli bir sosyal segmenti açısından jenerasyonlar arasında dev bir uçurum açılırken, bir başka sosyal segment ise arada bir nefes boşluğu bile bırakmayacak kadar jenerasyonları bütünleştiriyor. **Ekonomik bir aktör olarak insanlar arasında yaş farkı kalmıyor.** Uzun ve sağlıklı yaşam, üretken ömür, yaşama yeni anlam katma arayışları gibi kavramlarla karşı karşıya kalıyor, sürekli kendimizi yenileme ihtiyacı duyuyoruz. Her şeyden fazla biz değişiyoruz. Dolayısıyla eski market segmentasyonlarını , tüketici değerlendirmelerini çöpe atabiliriz.



Sürdürülebilirlik konusu evrenin temel mottosu haline geliyor.

Çevre dostu ürünler, yenilenebilir enerji kullanımı, sürdürülebilir çalışma alışkanlıkları gibi meseleler iş dünyasının yeni konsantrasyon alanına dönüşecek. Küresel, ulusal ve yerel düzlemlerde sürdürülebilir bir yaşamla ilgili önemli kararlar alınacak ve tüm iş dünyasının bunlara uyumu gerekecek. Gezegenin ve üzerindeki yaşamın korunmasını gözetmeyen iş kararları bir yandan da büyük sosyal baskılarla karşılaşacak. Kısaca ahalinin gözü üzerimizde olacak ve iş pratiklerimizle ilgili devletten çok elaleme hesap vermek durumunda kalacağız.



Çalışma alışkanlıkları, mesai anlayışı, emeğin ücretlendirilmesi gibi konularda yeni pratikler gündeme gelecek. Uzaktan çalışma, hayatımıza pandemi dönemi ile birlikte roket hızıyla girse de hibrid sistemlerin sosyalleşme ve psikolojik iyileşme açısından daha verimli olduğu görüldü. Bu açıdan tek tip değil, çalışan memnuniyetinin ve tercihlerinin göz önüne alındığı esnek mesai sistemlerinin kurgulanması iş dünyası açısından önemli yeniliklerden birisi olabilir. **Ofisler çalışmak için değil, kurumsal bağlılıkların, aidiyetlerin ve motivasyon süreçlerinin sağlanması için sosyal mekanlara dönüştürülebilir.** Erken kalkan da kuşkusuz daha çok yol alacak.

4 Dost Ülkelerle Yapılan İş Birlikleri Artacak

Dünya, çeşitlilik ve rekabetin bireysel aktörleri güçlendireceği ancak daha zor gezilebilen bir yer haline geliyor.

Dünya düzeni temel bir değişimden geçerken, ülkeler giderek içe dönük bir odak benimsiyor ve toplumsal dayanıklılıkları ile daha fazla yerelleştirmeyi önceliklendiriyorlar. Jeopolitik çatışmalar, geniş politik, ekonomik ve sosyal sonuçlarla birlikte farklı noktalarda evrim geçirecek gibi görünüyor. Dünyada artık öne çıkan iki farklı türde jeopolitik aktör var: Etkileyiciler ve destabilizatörler.

Etkileyiciler kimler? Onlar dünyanın farklı bölgelerinde etki alanı yaratmak için kritik kaynaklar, keşfedilmemiş pazarlar ve taşıma yolları üzerinde söz sahibi olmaya çalışanlardır. Destabilizatörler ise diğer ülkeleri ve mevcut sistemleri bozmayı, dünya için tehlike ve tehditler yaratmayı birincil politik hedef olan seçenlerin ortak adı.

İşte bu iki aktörün yaklaşımları ile küresel tedarik zincirlerindeki artan risk, bağımlılıklar ve kritik kaynaklara erişim endişeleri, ülkelerin toplumsal dayanıklılık ve yerelleşmeye odaklanmalarına neden olabilir. Ülkeler, iç kapasitelerini artırmaya ve "dost ülkelerle iş birliği" yapmaya odaklanıyor.



5

Sosyal İstikrar Eksikliği Daha Çok Hissedilecek

Sosyal denge ve değişim dünya genelini sarsıyor ve artık çok daha riskli.

Toplumsal ve ekonomik kutuplaşma, bozulma, demografik değişim ve güvenin erozyonundan kaynaklanan büyük baskı, daha büyük toplumsal huzursuzluğa yol açıyor: **Sosyal istikrar eksikliği.**

Sosyal istikrar hem kendi başına hem de diğer Megatrend'lerin bir sonucu olarak varlığımızın merkezinde yer alıyor ve yaşamla ilgili kararları etkiliyor.

İklim değişikliği, teknoloji ve diğer önemli olaylardan kaynaklanan bozulmaların artması bekleniyor. Sosyal denge bozulduğunda, yaşlanan toplumun ağırlık kazandığı ülkeler, nüfusun ihtiyaç duyduğu iş ve vergi ihtiyaçlarına yetismeye çalışırken, çok daha genç ekonomiler genç nüfuslarının eğitim ve istihdam ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanacak ve bu toplumdaki mesafelerin açılmasına sebep olacaktır.

Kutuplaşmanın artıp güvenin azaldığı bir toplumda, sorunların çözümünün insanların kurumlara güvenmesi olmadan mümkün olmadığını söylemek yanlış olmaz.

Yatırımcılar için de durum farklı değil... Yatırımcı önceliklerini yönlendirmenin yolu güven, teknoloji ve dönüşümden geçiyor.

Sürdürülebilirlik Raporlamasında Tutarlılık İsteyenler

%57

Yatırımcıların üçte ikisi sürdürülebilirliğin yatırım kararları için önemli olduğunu belirtirken, %57'si sürdürülebilirlik raporlamasında daha fazla açıklık ve tutarlılık istiyor.



Barış Öney

Globalturk Capital Kurucu ve Yönetici Ortak



Özel sermaye ve doğrudan yabancı yatırım beklentilerim...

2023 yılı Türkiye açısından oldukça zorlu geçti. Özellikle ilk 6 ayda yaşanan eşi benzeri görülmemiş deprem felaketiyle son zamanların en hararetli seçim döneminin aynı ana denk gelmesi, iş dünyasını önemli ölçüde olumsuz etkiledi. Seçim sonrası yeni hükümetin kurulması ve göreve başlaması bu alandaki belirsizliği ortadan kaldırdı ve özellikle ekim ayıyla birlikte 2024 yılına karşı olumlu bir bakış oluşturmaya başladı. **Açıklanan orta ve uzun vadeli hükümet politikaları ve programı iş dünyasının önündeki belirsizliği ortadan kaldırma yolunda ciddi bir adım oldu. İş dünyamız uzun zamandır ertelediği yatırım kararlarını tekrar masaya yatırmaya başladı. Ortamla ilgili moral yükseldikçe yabancı yatırımcıların da Türkiye'ye yatırımı ciddi olarak değerlendirmeye başlayacaklarını tahmin ediyorum.** Mart sonu yapılacak yerel seçimlerin, 5 yıllığına seçilmiş hükümetin politikalarını değiştirecek kadar risk oluşturmasını beklemiyorum.

Türkiye dışından ya da içinden gelebilecek beklenmedik şoklar olmadığı sürece söz konusu politikaların, 2024'ün ortasından itibaren enflasyonda düşüş sağlayacağı ve belirsizlikleri giderek azaltacağı öngörülüyor. Ancak kuzeyimizde ve güneyimizde sürmekte olan savaşların olumsuz etkileri ile dünyada diğer bölgelerde oluşabilecek krizler, 2024 yılında da sürmeye devam edecek gibi görünüyor. Diğer taraftan tüm dünyada teknolojideki hızlı değişimlere ve ilerlemelere ayak uydurmak artık çok zorlaştı. O nedenle özellikle özel sermaye ve girişim sermayesi fonlarının yatırım yapmaları ve o yatırımlardan çıkmaları tüm dünyada hiç bu kadar zor olmamıştı.

Batı dünyası da malum yüksek enflasyonla mücadele ediyor. **Örneğin ABD'deki borç/GSYİH oranı İkinci Dünya Savaşı seviyelerine ulaştı, Brexit sonrası ortam Brexit öncesi istikrar ve büyüme seviyelerine ulaşmaktan çok uzak, bazı bölgelerde enerji krizleri var. Bu Avrupa ekonomisini oldukça kötü bir şekilde sarsıyor ve 2024'te tüm bunları ve daha fazlasını konuşmaya devam edebiliriz.**



Farklı AI araçları kullanarak dijitalin ve sosyal medyanın çarpıcı içerik tüketimine ve kaliteli içerik beklentisine cevap veren markaların dönemi başlıyor.

Yabancı yatırımcıların ocak ayıyla birlikte borsamıza gelmelerini bekliyorum.

Türkiye aslında böyle baktığımızda bölgemizde bir vaha gibi kalmaya başladı. Dünyada belirsizlik arttıkça, bizde belirsizlik azaldıkça yatırımların buraya doğru kaymaması için bir sebep yok. **Öncelikle yabancı yatırımcıların ocak ayıyla birlikte borsamıza gelmelerini bekliyorum. Yabancı doğrudan yatırımcılar (bunların içinde özel sermaye fonları da mevcut) uzun bir zamandır Türkiye'ye bakmazken, artık bir çoğunun radar ekranına girdiğimizi ve bizi izlemeye ve şirketlerimize yatırım yapmayı değerlendirmeye başladıklarını görüyorum.** Ancak söz konusu işlemler başladıktan sonra aylar, hatta yıllar sürdüğü için bu işlemlerin kapanışları ikinci altı aydan sonra olmaya başlayacaktır.



Dünyada ve ülkemizde yaşanan tüm makro olumsuzluklara rağmen son 3 yılda çok sayıda yabancı doğrudan yatırım, özel sermaye ve girişim sermayesi fonu yatırımı ve yatırımlardan başarılı çıkışlar oldu. **Türkiye’de 3 yıl önce 70.000 olan yabancı ortaklı şirket sayısı, bugün 100.000’i aştı.** Bunun yanı sıra Türkiye'deki halka arz piyasası özel sermaye fonları için adeta bir çıkış platformu haline geldi. **Yabancı yatırımcıların pek rağbet etmediği halka arzlarda son 3 yılda yerli yatırımcılardan 140 civarı halka arzdan 7 milyar dolara yakın bir kaynak sağlandı.** Bu açılardan bakıldığında Türkiye yatırım yapılabilir ve bu yapılan yatırımlardan istendiğinde çıkılabilir bir ülke. Yabancı yatırımcı gelmesi açısından bu son derece önemli bir husus. Türkiye son 20 yılda 250 milyar dolar, yıllık ortalama 12,5 milyar dolar doğrudan yabancı yatırım çekti. Söz konusu ortalama rakam 2022'de dünyadaki yatırımın yüzde 1'ine denk geliyor. Bu işlemlerin 2024'te de artarak devam etmesini bekliyorum.



Yatırımcılar, iyi yönetişimi benimsemiş şirketlere yatırım yapmayı tercih ediyor.

Son dönemde dünyada daha çok enerji dönüşümü, elektrikli araçlar, sağlık ve gıda güvenliği, teknoloji ve dijitalleşme, özellikle de finans, sağlık ve eğitim alanlarına yatırım yapılıyor. Üretken yapay zeka ve robot bilimine yapılan yatırımlar diğer tüm sektörleri geride bıraktı ve insanlığı hayal gücünün ötesinde şekillerde dönüştürdü. Daha da ilginç, Batı ve Doğu bu cephede yenilikler konusunda kafa kafaya gidiyor. Yatırımcılar yatırım yaparken cinsiyet çeşitliliğini, çevre duyarlılığını, sosyal dengelerin gözetilmesini önemsiyor ve iyi yönetişimi benimsemiş şirketlere yatırım yapmayı tercih ediyor.

Türkiye’de de 2024’te bu sektörlerle, bu bakış açısıyla yatırım yapılacağını, ve şirketlerimizden şirket satın alma birleşme alanında faaliyet gösteren uzman danışmanlarla çalışarak hazırlıklarını tamamlamış olanların bu ortamdan fayda sağlayacağını öngörüyorum.



Kaynakça

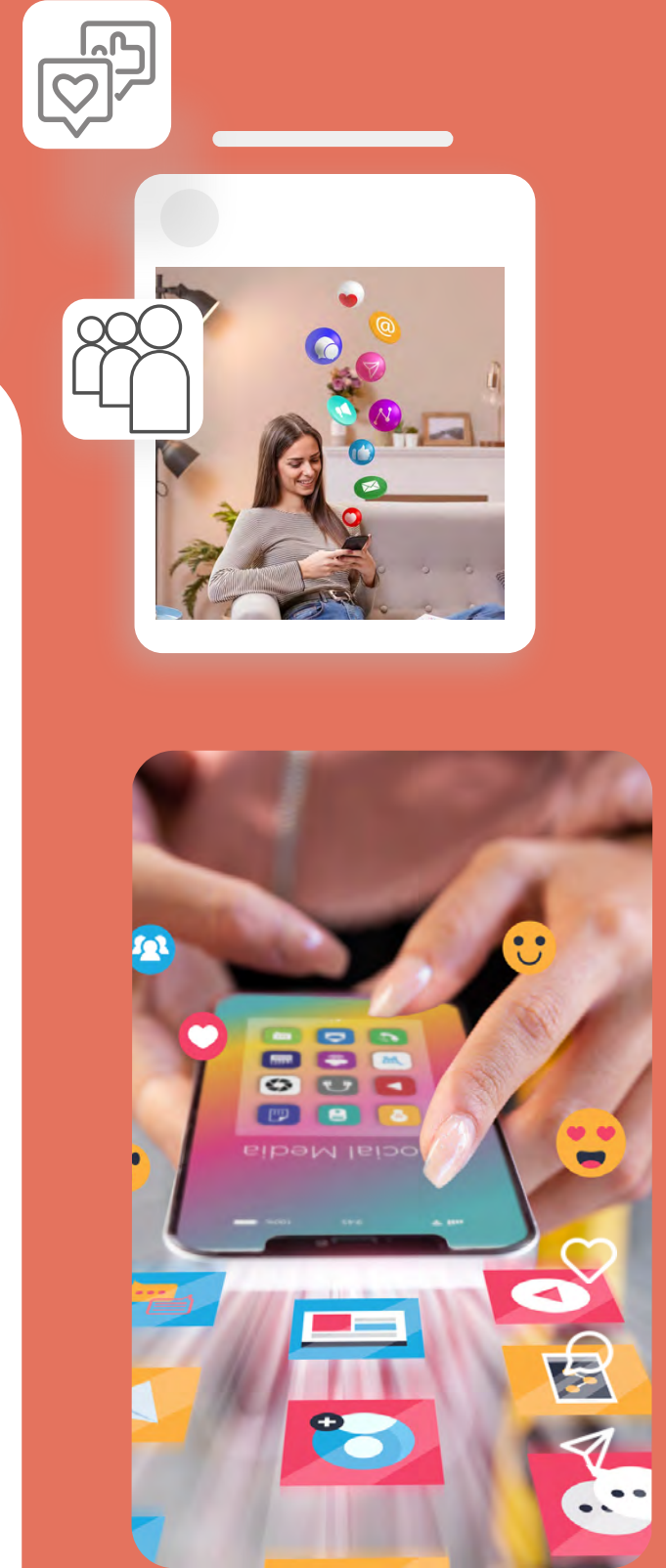
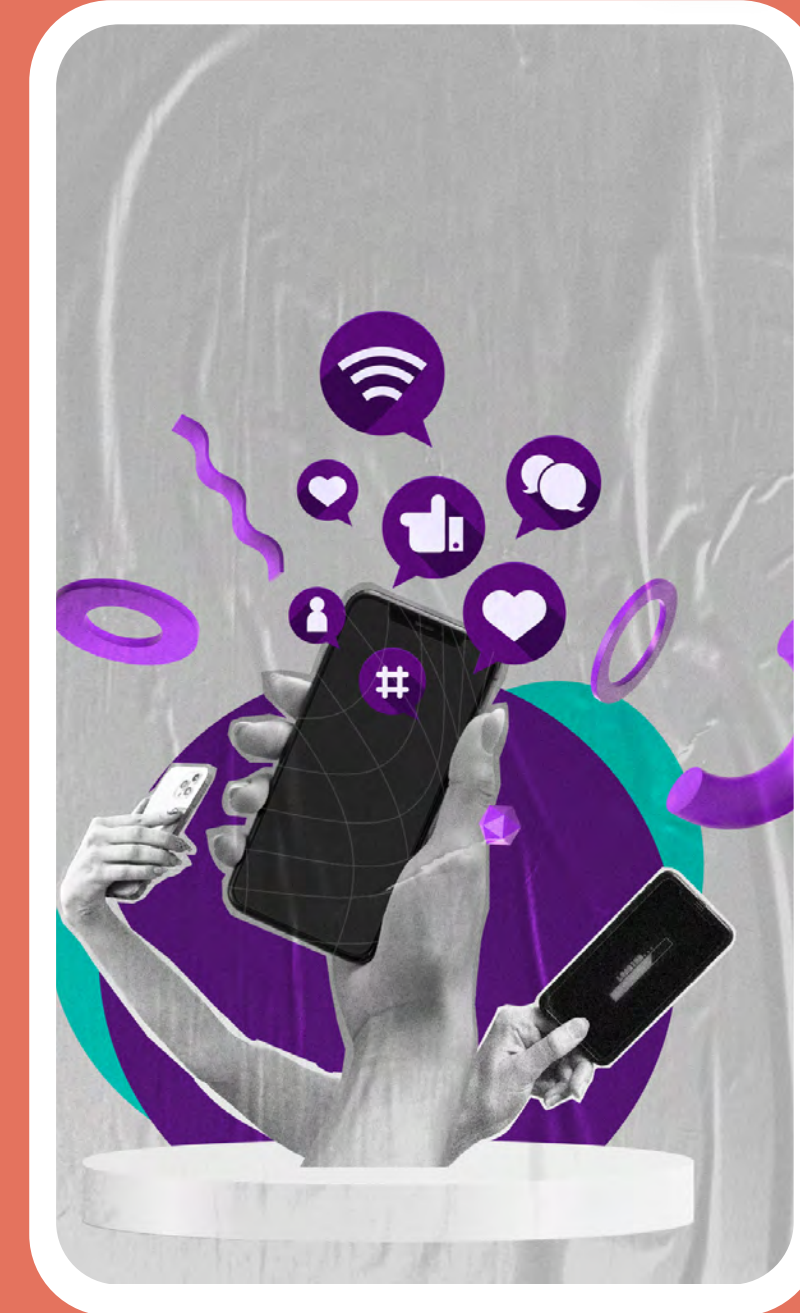
Kaynakça: PwC, Mega Trendler; Trust, tech and transformation: Navigating investor priorities; World Economic Forum, Future of Jobs Report 2023; PwC, Geleceğin Çalışma Hayatına Dair Umutlar ve Endişeler Araştırması 2023; PwC, How can the world reverse the fall in climate tech investment?

Pazarlama ve Sosyal Medya 2024'te Yeniden Şekilleniyor

Hazırlayan

Hande Aydın

Dijital Stratejist, Trend ve Kavram Anlatıcısı

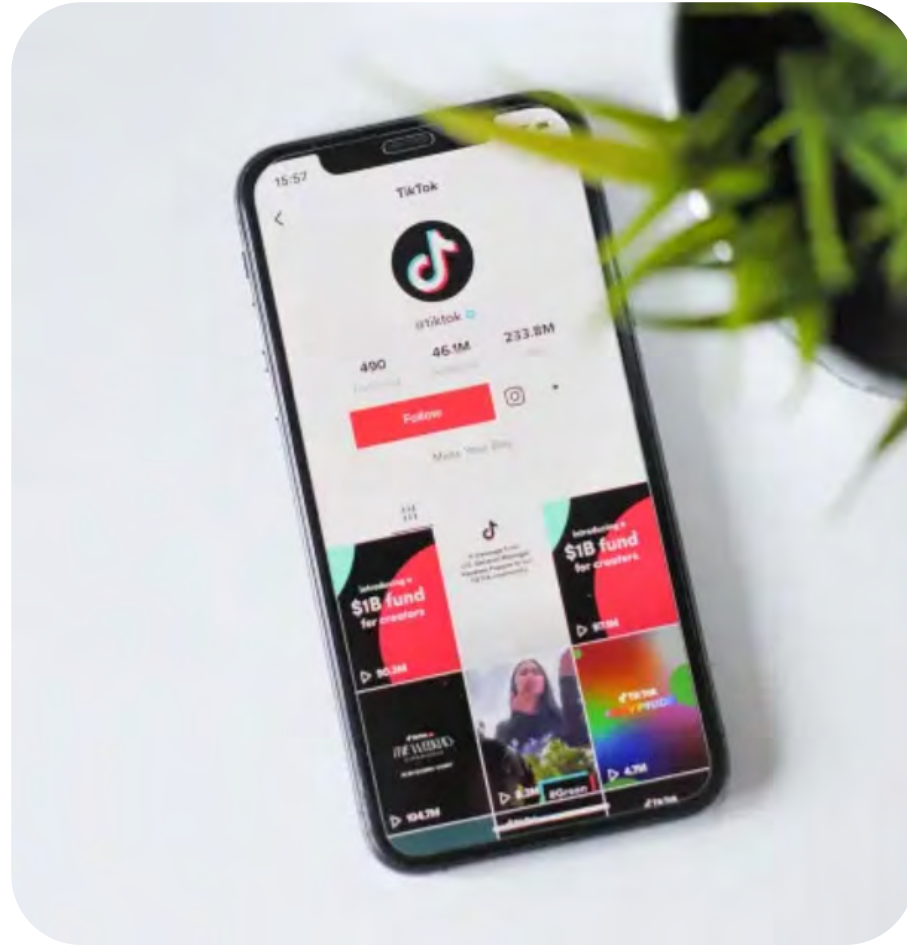


OGGUSTO

Pazarlama ve sosyal medya sürekli evrilen, dinamik ve yenilikçi bir ekosistem haline geldi. Veri odaklı, kullanıcı merkezli ve teknolojiye dayalı trendlerin yılı 2024'te, pazarlama ve sosyal medya stratejileri nasıl şekillenecek?

Bağlantılı Marka Kavramı

Tüm bu kavramlar bizi “bağlantılı marka” kavramına götürüyor. Müşteri odaklılık ve deneyim ise yıllardır konuştuğumuz kavramlar olsa da artık tren kalkıyor, aksiyon almayan markaları gelecekte zorlu yıllar bekliyor.



Günümüz dünyasında, yapay zeka (AI), pazarlamacıların yeni yol arkadaşı olurken, kişiselleştirme ve hiper kişiselleştirme müşteri deneyiminin kapılarını aralıyor. Kısa, dikey ve sesli videolar, yeni kültür elçileri olarak karşımıza çıkıyor ve iletişimin yeni dilini oluşturuyor. Sanal influencer'lar yükselişe geçerken, eğlence ve sohbet pazarlaması 2.0, markalarla tüketiciler arasındaki etkileşim noktalarını yeniden tanımlıyor. **2024 yılı, pazarlama ve sosyal medya stratejilerini şekillendiren, veri odaklı, kullanıcı merkezli ve teknolojiye dayalı trendlerin yılı.**

Peki tüm bahsettiklerimiz doğrultusunda gelelim esas sorumuza; 2024'te pazarlama ve sosyal medya hangi trendlerle şekilleniyor? Sizleri, pazarlama ve sosyal medyanın geleceğine çıkardığımız kapsamlı yolculukta, 2024 yılının en dikkat çekici trendlerini keşfetmeye hazır mısınız?

Pazarlama ve sosyal medya dünyasını neler bekliyor?

Yapay zeka; pazarlamacıların yeni yol arkadaşı oluyor:

Kantar'ın yaptığı araştırmaya göre pazarlamacıların %67'si üretken yapay zekanın yetkinlikleri ve yarattığı fırsatları pozitif buluyor.

Kişiselleştirme ve hiper kişiselleştirme; müşteri deneyiminin yeni anahtarı:

Azalan marka sadakati, yeni çıkan ürünler ve markalarla tüketiciler daha seçici hale geldikçe, işletmeler pazarlama mesajlarını bireysel tercihler ve ihtiyaçlar doğrultusunda özelleştirmek zorunda.

Sanal influencerlar yükseliyor:

Yine üretken yapay zeka araçları kullanarak, artık sanal bir influencer oluşturmak mümkün!

Eğlence, sohbet pazarlaması 2.0 ve değişen temas noktaları:

Tüketicilerin %73'ü her gün, orta ve ileri seviyede stres ve kaygıyla mücadele etmeye çalışıyor. İşte tüm bunların arasında ve bunlarla başa çıkmak için de küçük keyif anlarına ihtiyaç duyuyor.

Son 5 yılda teknolojide özellikle de yapay zeka alanında yaşanan sıçrama hem bugün yaşadığımız hayatı hem de gelecek yılları şekillendiriyor. Sadece bununla da sınırlı değil; verimlilik, tüm dünyanın şu an içinden geçmekte olduğu ekonomik sıkıntılar ve artan yaşam maliyet krizi önemli konular arasında yer alıyor. Ayrıca, dikey sesli dinamik kısa videoların, yani TikTok, Reels ve Shorts içeriklerinin izleme sürelerindeki artış da dikkat çekiyor. Zamanın para kadar değerli bir birim haline gelmesi ve iklim krizi gibi pek çok konu, tüketici olarak bizlerin hem karar verme hem de satın alma alışkanlıklarımızı değiştiriyor.

Hem de senede bir kere değil sürekli olarak hem de yüzlerce ve binlerce segmentte. İş böyle olunca pazarlamacıların pazarlama trendlerini takip etmesi sadece yeterli olmuyor, **en büyük öncelik değişen tüketici davranışını sürekli olarak takip etmek, anlamak ve düzenli olarak güncellemek gerekiyor.** Zaten dijital pazarlamanın yükselişinin altında bu parametrelerde sağladığı anlık ölçümlene, analiz ve optimizasyon yapabilme yetkinlikleri yatıyor.

Gelelim esas konumuza pazarlama ve sosyal medya trendlerine. Ama başlamadan şunun altını çizelim... Trendleri okumak kadar, yorumlamak da önemli. Trendleri aynı moda haftasında yapılan defilelerde sergilenen kıyafetler gibi düşünebiliriz.

Ready to wear yani direkt giyimde çok hızlı bir şekilde sokağa taşındığını görebiliriz. Ama haute couture defilelerinde gördüklerimiz ilk başta bize çok uzak gelir, parça parça hayatımızın içerisine dahil olur. İşte trendlere de böyle bakmakta fayda var, özellikle de global trendleri yorumlarken. Bu parantezi de açıp kapattığımızı göre; birçok trendin tam merkezinde konumlanan yapay zeka ve pazarlamacıların yeni başlayan ve uzun yılar devam edecek olan yol arkadaşlığıyla başlayalım. Ne dersiniz?

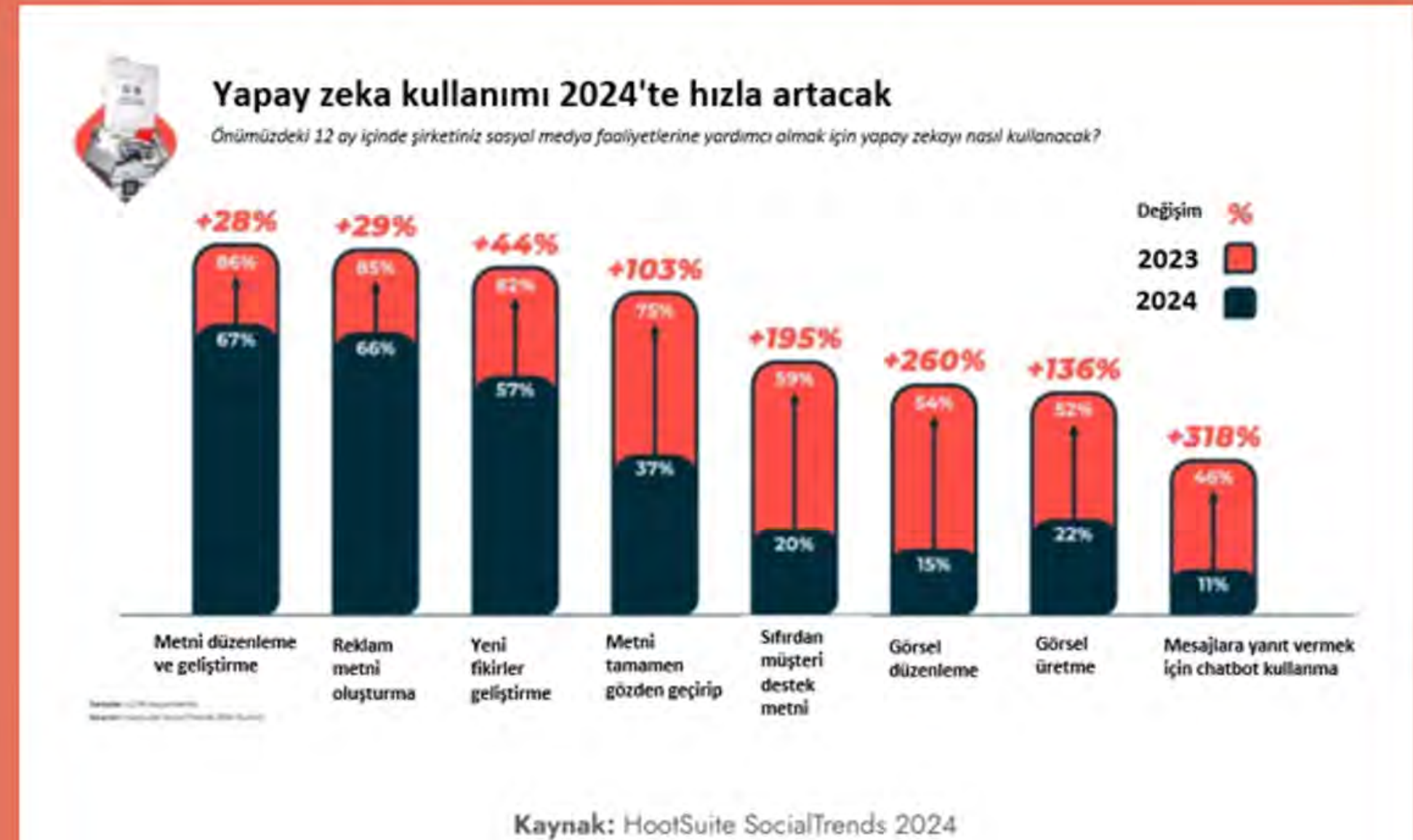
1

Yapay Zeka; Pazarlamacıların Yeni Yol Arkadaşı

Kantar'ın yaptığı araştırmaya göre **pazarlamacıların %67'si üretken yapay zekanın yetkinlikleri ve yarattığı fırsatları pozitif buluyor**. Birçok ajans ve marka üretken AI etrafında farklı projeler ve uygulamalar gerçekleştirdi ve kullanmaya devam ediyor. Üretken yapay zeka destekli özelleşmiş sohbet botları, hedef kitle ve segmentasyon tanımlamaları, storyboard ve konsept yaratımı, içerik üretimi gibi çeşitlendirebiliriz. HootSuite raporuna göre gelecek sene çok daha fazla kullanılacak. Burada bir parantez açmak gerekiyor. Yapay zekanın yoğun kullanımı beraberinde otantiklik sorunu ya da endişesini de getiriyor.

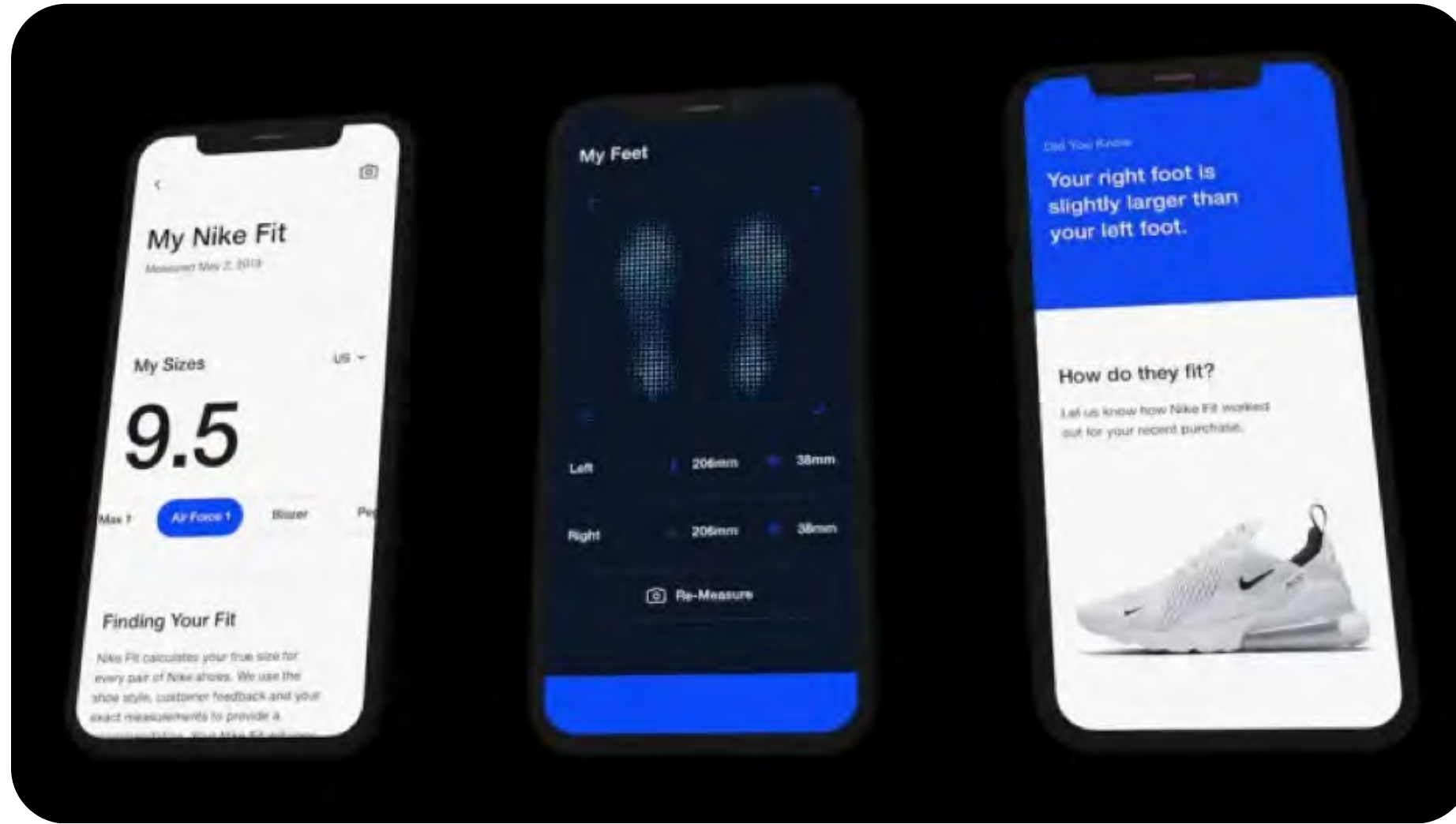


Yapay zekanın yoğun kullanımı beraberinde otantiklik sorununu ya da endişesini de getiriyor. 2024 yılında en başarılı markalar “otantiklik” kavramını yeniden tanımlayanlar olacak.



Kaynak: HootSuite SocialTrends 2024

Nike, Nike Fit uygulaması içerisinde yapay zeka ve AR (artırılmış gerçeklik) kullanarak kişilerin ayak numarasını doğru bir şekilde belirlemesine ve özellikle online alışverişte dönüşüm oranını arttırmaya yönelik bir çalışmaya da imza attı.



Görsel: Nike

Otantik Kavramı Nedir?

2024 yılında en başarılı markalar “otantiklik” kavramını yeniden tanımlayanlar olacak. Burada içeriği kimin (veya neyin) oluşturduğu önemli değil; önemli olan markanın içeriğiyle müşteriye sunduğu deneyimi tasarlamaya kalıyor. Bunu kişiselleştirme trendinde de konuşacağız.

Coca-Cola, üretken yapay zekayı çok hızlı entegre eden markalardan biri oldu. 2022'de açılan "Gerçek mucizeler" platformu içerisine dijital sanatçılar, yine yapay zeka ile hazırlanmış bir uygulama sayesinde, üretken yapay zeka araçlarıyla Coca-Cola baz alınarak hazırladıkları görselleri yüklediler. **30'a yakın seçilen sanatçının eserleri dünyanın pek çok yerinde sergilendi, ayrıca bu kişiler şirketin merkez ofisinde 3 günlük bir yaratıcı workshopa katıldı.**

Coca-Cola sadece bununla da yetinmedi. Geçtiğimiz sene başladıkları farklı ve sanal tatlarda Coca-Cola üretmeye bu sene YZ ile devam ettiler.

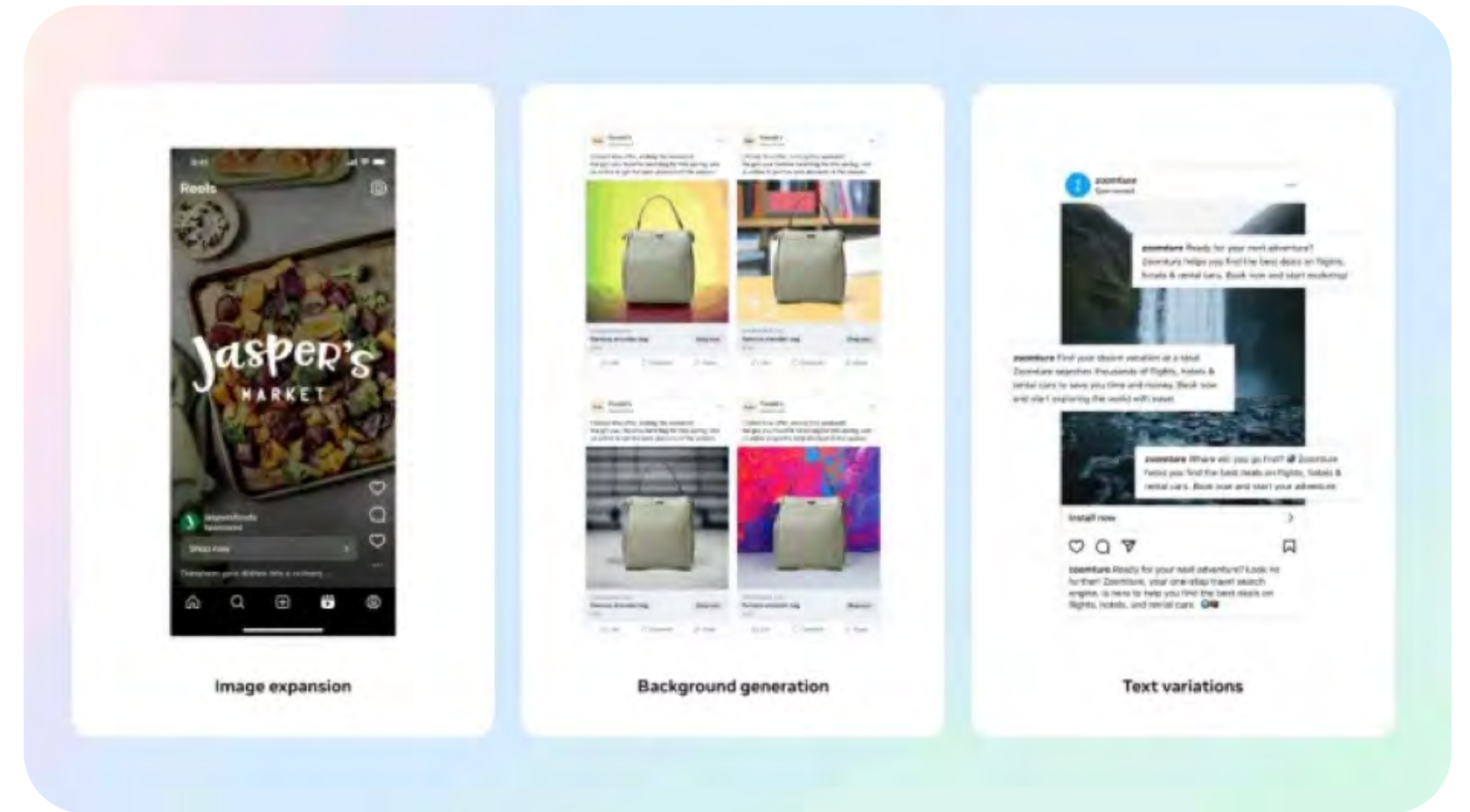
Coca-Cola Y3000 Zero Sugar; hayranların geleceğe dair duyguları, hedefleri, renkleri, tatları ve daha fazlası aracılığıyla nasıl hayal ettiklerini anlayarak insan ve yapay zeka ile ortaklaşa yaratıldı. Ayrıca tüketiciler, Coca-Cola Y3000'nin kutusunu telefonlarını kullanarak tarattıklarında, en sevdikleri dış ortamın fotoğrafını çekerek, onun gelecekte nasıl görüldüğüne dair kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşayabilecekler.



Görsel: Coca Cola Company

Meta, ASC (Advantage+ Shopping Campaigns) ürünü ile yapay zeka sayesinde mevcut görsellerin arka planını değiştirme, sorunsuz farklı boyutlandırma ve kreatif çeşitlendirme ile hedef kitle bazlı farklı metin üretme özelliklerini barındırıyor. Bu ürün sayesinde hem dönüşüm oranları artıyor ve maliyetleri azalıyor hem de iş yapış şekli değişiyor ve hızlanıyor.

Tüm bunlar haricinde tabii ki de üretken yapay zeka tabanlı **sohbet botları pek çok marka tarafından müşterilerinin hizmetine sunuldu.** Özellikle pazarlama tünelineki değerlendirme fazını optimize etmek üzere etkili sonuçlar alınırken, **müşteri deneyimi ve memnuniyeti tarafında da olumlu yansımalar görüldü.**

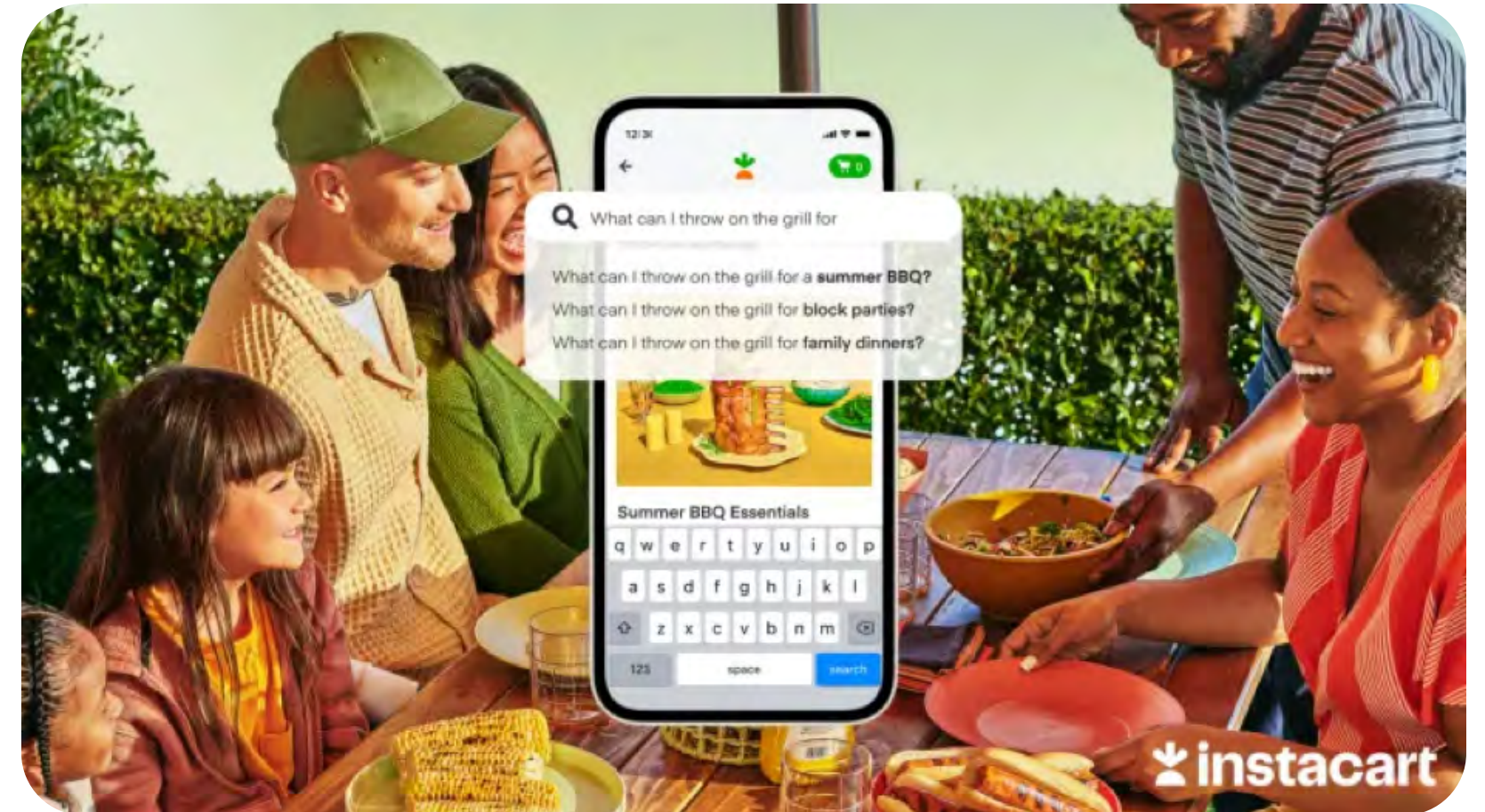


Görsel: Meta

Bir diğer örnek ise; Instacart'ın sohbet botu. Instacart'ın ne olduğunu çok kısa anlatalım. **Instacart, kullanıcıların çeşitli yerel mağazalardan alışveriş yapmalarını ve siparişlerinin evlerine teslim edilmesini sağlayan bir uygulama.**

Bu alışveriş market ürünleri, ev eşyaları ve diğer anlaşmalı markaların ürünleri olabilir. Siparişler, Instacart'ın bağımsız sözleşmeli çalışanları tarafından toplanır ve müşterilere teslim edilir. Instacart uygulama içerisine entegre ettiği yapay zeka sohbet botu sayesinde tüketicilerin hem sorularına cevap verirken hem de cevaplara uygun ürünleri gösteren ve direkt olarak satın almaya yönlendiren çözümler sunuyor.

Yapay zeka ile yapılabilecek uygulamalar tabii ki bunlarla sınırlı değil, diğer trendler içerisinde de konuşmaya devam edeceğiz.



Görsel: instacart



Esra Baykal

Marka Köklendirme Danışmanı



Yapay zeka sistemleri, bireyin ve toplumların önyargılarını öğrenebilir ve bu önyargıları güçlendirebilir.

AI'nın bir makro trend olması AI etiği ve felsefesini de gündeme getiriyor. Felsefecilerin özellikle üzerinde durduğu “**Ötekileştirme**” ve “**Manipülasyon**” konusunda AI tabanlı çalışan tüm firmaların süreçlerinin tamamına etiği dahil etmesi gerekecektir.

Yapay zeka sistemleri, bireyin ve toplumların önyargılarını öğrenebilir ve bu önyargıları güçlendirebilir. Bu durum, sistemlerin ayrımcılık yapmasına neden olabilir. Adalet ve eşitlik ilkesine dayalı olarak, yapay zeka sistemlerinin tarafsız olması ve toplumsal cinsiyet, ırk, etnik köken gibi faktörlere karşı duyarlılık göstermesi gerekir.

Yapay zeka sistemleri genellikle büyük miktarda veri kullanır. Bu verinin mahremiyeti ve gizliliği konusunda endişeler bulunmaktadır. Yapay zeka uygulamalarının, kişisel verilerin korunması için güçlü güvenlik önlemleri içermesi ve uygun düzenlemelere tabi olması önemlidir.

Yapay zeka teknolojisinin toplum üzerindeki etkileri göz önüne alınmalı. Bu konu iş gücü dinamikleri, iş kaybı, ekonomik eşitsizlikler gibi konuları içerir.

Ayrıca yapay zeka sistemleri, kötü niyetli saldırılara veya yanlış kullanıma karşı savunmasız olabilir. Bu nedenle, sistemlerin güvenlik açısından güçlü olması ve saldırılara karşı dayanıklı olması önem taşır.

Yapay zeka teknolojisinin toplum üzerindeki etkileri göz önüne alınmalı. Bu konu iş gücü dinamikleri, iş kaybı, ekonomik eşitsizlikler gibi konuları içerir. **Yapay zeka teknolojisinin olumsuz etkileri azaltılmalı ve teknolojinin toplum için en iyi şekilde kullanılması için çaba harcanmalı.**

Yapay zeka geliştiricileri, araştırmacıları, hükümetler ve endüstriler bir araya gelerek etik kurallar, standartlar ve düzenlemelerin oluşturulmasını sağlamak adına küresel düzeyde çalışmalı, teknolojinin toplum üzerindeki etkilerini en aza indirme ve insanlık için pozitif bir katkı sağlama amacını taşımalıdır.



2

Kişiselleştirme ve Hiper Kişiselleştirme; Müşteri Deneyiminin Yeni Anahtarı

Artık binlerce kişiye aynı e-postanın gitmesi gittikçe işlevsiz bir hale geliyor.

Azalan marka sadakati, yeni çıkan ürünler ve markalar ile tüketiciler daha seçici hale geldikçe, işletmeler pazarlama mesajlarını bireysel tercihler ve ihtiyaçlar doğrultusunda özelleştirmek zorunda. Yapay zekanın sağladığı faydalar ve büyük veri sistemleri ile artık binlerce kişiye aynı e-postanın gitmesi de gittikçe işlevsiz bir hale geliyor. Öneri sistemlerinde hatta kreatif içeriklerde bu durum geçerli.

Hatta kişiselleştirmeyi, bir ileri seviyeye götürerek hiper-kişiselleştirmeden bahsedebiliriz. Aralarındaki farka bakalım; kişiselleştirme bir e-ticaret platformunun bir müşterisi için doğum gününe özel indirimli bir ürün teklifi oluşturmakla sınırlı kalır. Hiper-kişiselleştirmede ise; bir tüketicinin tüm site ya da uygulama içi geçmişi göz önünde bulundurulur

Bunu yaparak, hangi tür ürünlere ilgi duyduklarını, hangi kanallardan alışveriş yaptıklarını ve belirli bir ürün hakkında neyi beğendiklerini anlamak ve buradan bir kurgu yaratmayı mümkün kılıyor. Bu sayede iyileştirilmiş bir müşteri deneyimi de sadakatin yeni anahtarı oluyor.

Hiper kişiselleştirmeyi erken kullanmaya başlayan markalardan biri Amazon, bir diğeri ise Starbucks. Starbucks, kullanıcılarına 400.000'den fazla hiper kişiselleştirilmiş mesaj çeşidi (yiyecek / içecek teklifi) göndermek için gerçek zamanlı verileri kullanarak yapay zeka desteği ile kişiselleştirme yapıyor. Her teklif, kullanıcıların uygulamadaki geçmiş etkileşimine bağlı olarak düzenleniyor. Tüm bunların yapılabilmesinin temelinde de yine yapay zeka olduğunu vurgulamamız gerekiyor.



Yasemin Develioğlu Görgü

Mastercard Doğu Avrupa Bölgesi Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Başkan Yardımcısı



Yakın gelecekteki iş yapış şekillerimizi dramatik olarak değiştirecek ana temalardan biri hiper-personalization.

2024, tüketicilerin ve şirketlerin harcama ve yatırım konularında zorlu kararlarla karşı karşıya kalacakları bir dönem olacak. Bu yüzden biz pazarlama profesyonellerinin, tüketiciyle daha anlamlı bağlantı kurabilmek için yeni teknolojileri kullanarak farklı müşteri etkileşimini güçlendirecek yeni iş yapış şekillerine ve farklı bir pazarlama diline geçmeye ihtiyacımız olacak.

Yakın gelecekteki iş yapış şekillerimizi dramatik olarak değiştirecek ana temalardan biri hiper-personalization. Tüm dünyadaki enflasyonist ortamın herkesi derinden etkilemesi sonucu ortaya çıkan Me-conomy kavramı bir tür hiper-bireysellik olarak tanımlanabilir. **İnsana çok daha yakın, insanla ilişki kurabilen marka etkileşimi imkanı doğuyor.**

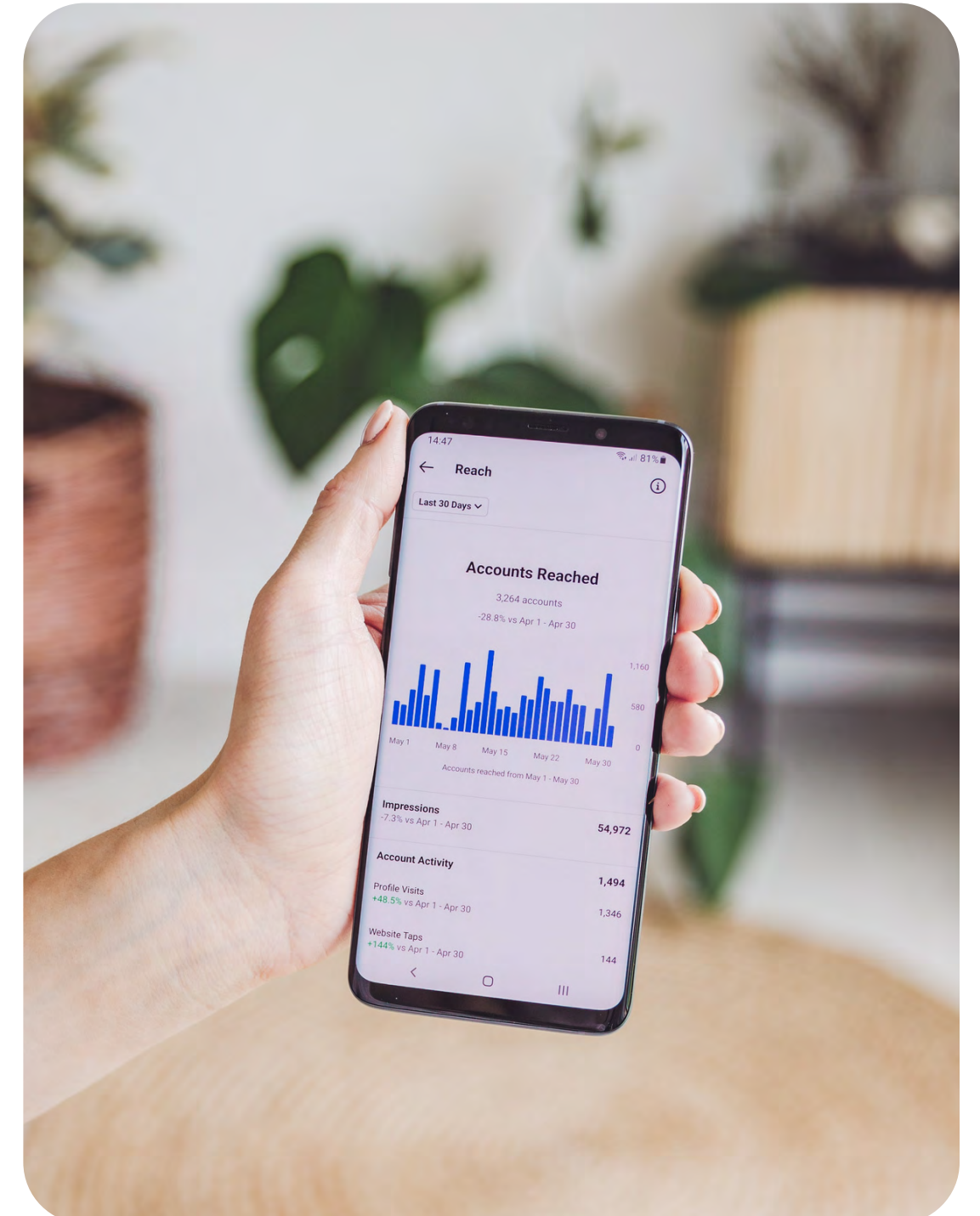
Dijital ekosistemde sadakatin çok daha zorlaştığı düşünüldüğünde, satıcıların sofistike araçlar ve taktiklerle hiper kişiselleştirmeden yararlanması gerekiyor. Kişiselleştirilebilir ürünler, yeni sürümlere erken erişim ve canlı deneyimlere erişim sunarak ödüllerin ötesine geçen Nike Membership gibi bir sadakat programı, müşterileri dijital ve dijital olmayan etkileşimler arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yapmaya teşvik ediyor.

Son dönemlerin gözdesi olan üretken yapay zekanın dönüştürücü rollerinden bir tanesi de tam da burada devreye giriyor; daha fazla kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak. Mastercard Ekonomi Enstitüsü'nün raporuna göre, 32 pazardaki ülkelerin yaklaşık %88'inde 2021 yılında abonelik hizmetlerinde bir önceki yıla göre artış görüldü. **Yapay zeka, tüketicilerin geçmiş davranışlarına ve tercihlerine dayanarak kişiselleştirilmiş içerik ve ürün önerilerini artık daha hızlı sunabiliyor.**



Farklı AI araçları kullanarak dijitalin ve sosyal medyanın çarpıcı içerik tüketimine ve kaliteli içerik beklentisine cevap veren markaların dönemi başlıyor.

Tüketici perspektifinden bakmak gerekirse kuşakların da pazarlama trendlerine etkisi önemli derecede hissediliyor. Z kuşağı, 360 milyar dolarlık harcama gücüyle yakın gelecekte satın alma gücü bakımından Boomers kuşağını geride bırakacak. **Bu kuşağın %79'u değerleriyle uyumlu markaları satın aldıklarını söylüyor ve %41'i cüzdanlarını kaybetmeyi, akıllı telefonlarını kaybetmekten daha az sorunlu buluyor.** Hepimizin her gün stres ve kaygıyla mücadele ederken en büyük arayışı onlar için de geçerli; keyifli zaman geçirme ve kolaylık. TikTok'un yüksek enerjisi, kendine özgü oluşu ve anlık ifade etme yolculuğu bu yüzden dünyada ve ülkemizde platformun olduğu yere gelmesini sağladı. Farklı AI araçları kullanarak dijitalin ve sosyal medyanın çarpıcı içerik tüketimine ve kaliteli içerik beklentisine cevap veren markaların dönemi başlıyor. **Ancak unutulmaması gereken en önemli konu her zaman olduğu gibi 'özgünlük'.** Yapay zeka pazarlama alanında yaptığımız çoğu işte stratejik ortağımız olacak ama teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin içinde bulunduğumuz toplumun kültürünü ve yerel dinamiklerini de pazarlama stratejimize yansıtma başarısının anahtarı olarak kalmaya devam edecek.



3

Kısa, Dikey, Sesli Video; Yeni Kültür Elçisi ve İletişimin Yeni Dili

İnsanlar arasındaki konuşmalarda yer alabilen, konuşma başlatabilen içeriklerin ve markaların popüleritesinin arttığı bir dönemdeyiz.

TikTok, Reels ve Shorts ile kısa, sesli, dinamik ve dikey video içerik tüketim oranı daha da artış gösterecek. Yine şu bilginin de altını çizelim; Morgan Stanley tarafından 2023 yılında yapılan bir araştırmaya göre Instagram kullanıcılarının %74'ü platformun Reels özelliğini kullanıyor. Mart 2022'de %62 ve Eylül 2022'de %69 olan benimseme oranlarını göz önünde bulundurulduğunda, Reels kullanıcı sayısı artan bir eğilimde.

Reels İzleme Süresi

17.6 milyon saat

Yakın zamanda yayınlanan bir rapora göre, Instagram kullanıcıları platformda günde 17.6 milyon saat Reels izliyorlar. Bu süre, insanların günde TikTok videolarını izlemek için harcadıkları **97.8 milyon saatin sadece %17'si kadar olsa da**, Instagram kullanıcılarının tüketebileceği ve etkileşime geçebileceği pek çok format var.

Kendi WhatsApp veya Instagram DM'lerinizi bir gözünüzün önüne getirin. Ne kadarı kısa, sesli, dikey videolardan oluşuyor?

Akşam yemekte ne yapılacağından, hafta sonu hangi film izleneceğine, yatırım tavsiyesinden makyaj hilesine pek çok davranış ve kararımız üzerinde etkiye sahip bu içerikler. Sadece bununla da sınırlı değil bazı güzellik, yemek akımları sadece bu videolar sayesinde tüm dünyada yayılıyor, **müzikler artık bu içerik türünü desteklemek ve viral olmak için yapılıyor.** Bu da en nihayetinde hikaye anlatıcılığını ve hikayeyi değiştiriyor.

Bu değişimden bahsederken Multilogue kavramını es geçmek olmaz. **Multilogue, birden fazla kişinin katılımıyla gerçekleşen ve karşılıklı iletişim anlamına geliyor.** Pazarlamada ise markanın etkileşimden de öteye giderek insanların konuşmalarının içerisinde yer almak anlamına geliyor. Kendi WhatsApp veya Instagram DM'lerinizi bir gözünüzün önüne getirin. Ne kadarı kısa, sesli, dikey videolardan oluşuyor? Bunlardan hangileri marka içerikleri? Multilogue olabilen yani insanların arasındaki konuşmanın içerisinde yer alan, konuşma başlatabilen içeriklerin ve bu markaların yükselişe geçeceği bir dönemdeyiz.



Görsel: Visme

4

Sanal Influencer'lar Yükseliyor

2024 yılında, daha fazla markanın benzersiz ve kontrollü marka elçileri yaratmak için sanal influencer'lar ile deneyler yapmasını bekleyebiliriz.



Instagram: @lilmiquela / @shudu.gram



Instagram: @venereitalia23

Yine üretken yapay zeka araçları kullanarak, sanal bir influencer oluşturmak mümkün. Prada'nın Candy'sinin ardından, 2022 yılında kozmetik markası NARS farklı persona ve etnik kökenlere sahip üç sanal influencer'ını tanıttı. 2023 yılında İtalya Kültür Bakanlığı tüm iletişimini 23 yaşında bir seyahat blogger'ı karakterine sahip sanal influencer Venere üstünden yürütmeye başladı. Venere hem Instagram hesabında hem de Kültür Bakanlığı'nın sayfasında İtalya ve İtalyan kültürüne ait içerikler üretiyor.



Instagram: @prada

Sanal Influencer Lil Miquela'nın Takipçi Sayısı

2.7 Milyon

En eski ve popüler sanal influencerlardan biri olan Lil Miquela Instagram'da 2.7 milyon takipçiye ulaştı. Prada'dan Nike'a, BMW'a pek çok marka ile iş birliği yapıyor. 2018 yılında Times'ın "İnternetin en etkili insanları" listesinde de yer aldı. 2024 yılında, daha fazla markanın benzersiz ve kontrollü marka elçileri yaratmak için sanal influencerlar ile deneyler yapmasını bekleyebiliriz. Bu trend, geleneksel otantik kavramına meydan okurken bir yandan da benzersiz ve marka güvenliği anlamında oldukça fazla fırsat sunuyor.

5

Eğlence, sohbet pazarlaması 2.0 ve değişen temas noktaları

Gündelik iletişimin bir parçası haline gelen emoji ve sticker özelliğini markalar gündemine alacak mı?



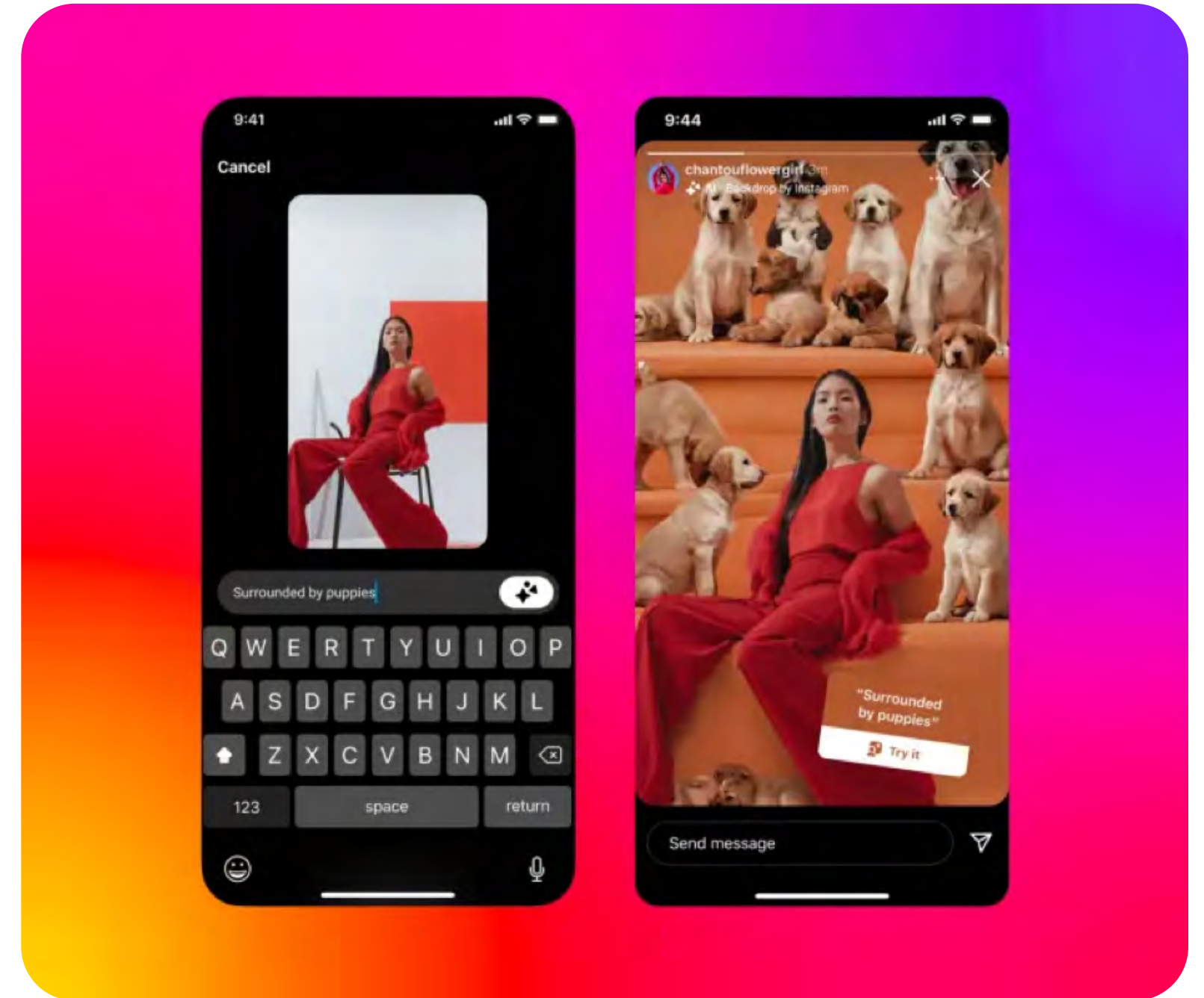
Görsel: Jacquemus

Tüketici trendlerinde özellikle pandemi sonrası gördüğümüz ana motivasyon faktörlerinden biri eğlence. Eğlence sadece dans etmek ya da müzik kullanmakla sınırlı bir anlayış değil. İnsanların modunu yükselten, gülümseten, hoş duygulara sahip olmasına aracılık eden, sürprizler barındıran bir duygu. Jacquemus'un sosyal medya paylaşımlarını buna örnek olarak gösterebiliriz.

Euromonitor tarafından paylaşılan 2024 tüketici trendlerinde **"keyifli dikkat dağıtıcılar" başlığını görüyoruz**. Bu ne demek, tüketicilerin %73'ü her gün, orta ve ileri seviyede stres ve kaygıyla mücadele etmeye çalışıyor. İşte tüm bunların arasında ve bunlarla başa çıkmak için de küçük keyif anlarına ihtiyaç duyuyor. Bu ihtiyaca cevap verebilen, insanların ihtiyaç anında akla gelen ya da gün içerisinde, iletişim ve temas noktalarında bu deneyimi yaratabilen markaların fark yaratacağı bir döneme giriyoruz.

Bu konu başlığında bir başka trend ise, **son yıllarda görsel iletişimin artması nedeniyle biraz geri plana atılan Conversation Marketing yani "Sohbet Pazarlaması"**. Hem bireysel hem de marka iletişimde DM ve WhatsApp ana mecra olma yolunda hızla ilerliyor. Mail atmak, müşteri hizmetlerini aramak yerine, DM hem hızlı hem de kolay bir iletişim olması nedeniyle tercih ediliyor.

Burada önemli konulardan bir tanesi Meta'nın Meta Connect 2023 yılın eylül ayında yaptığı etkinlikte yapay zeka tabanlı sticker ve gif üretebilme özelliğini tanıttı yani bir komutla istediğiniz stickerı yaratabileceksiniz. Gündelik iletişimin bir parçası haline gelen emoji ve sticker özelliğini markalar gündemine alacak mı? DM ya da WhatsApp markalar için aktif iletişim noktası olmaya hazır mı? **Metin ve görselin doğru bir şekilde oluşturulan yeni bir iletişim diline ve belki de markaların tonlarını güncellemeye ihtiyaç var.** Zamanın para kadar kıymetli bir birim haline dönüştüğü dünyada, hızlı, hedef kitlesini iyi tanıyan, marka kimliğine uygun bir iletişim tonuna sahip, tüketicinin talebini karşılayabilen ve anlamlı bir bağ oluşturabilen marka olmanın cevabını bu sorular şekillendiriyor.



Görsel: Techrunch

Sohbet pazarlaması 2.0 diyebileceğimiz trend ise yapay zeka tabanlı. Yapay zeka destekli araçlar, gelişmiş sohbet robotlarından tahmini analizlere kadar, işletmelerin kitleleriyle nasıl bağlantı kurduğunu yeniden tanımlayacak. **AI destekli sohbet botları, müşteri sorularına cevap vermenin yanı sıra, bireysel tercihlere ve satın alma geçmişine dayanarak kişiselleştirilmiş öneriler sunacak.** Bu da dönüşüm oranlarına, müşteri memnuniyetine ve deneyimine, daha yüksek ROI'a neden ve sadakatin anahtarı olacak.

WGSN raporuna göre;

"Büyük Yeniden Yapılanma'da" kimler söz sahibi olacak?

Öngörüler, 2025 senesinde sektörlerde, toplumlarda ve gezegende sismik değişimler göreceğimiz yönünde. Yeni fiziksel ve dijital şehirlere seyahat ederken yerelin gücünü de unutmayacağız. Büyümenin kirliliği bir kelime olmadığını anlayacak, yenileyici finans ve iş ekosistemlerine odaklanacağız. Büyük Yeniden Yapılanma, bir adım ötemizde.

Büyük Yeniden Yapılanma'da söz sahibi olacak dört tüketici profiline kısaca göz atmak gerekirse...



Büyük Yeniden Yapılanma, bir adım ötemizde!

Yeni Nihilistler

Kronik duygusal çalkantılar ve hayal kırıklıkları ile karşı karşıya kalan bu grup, anlamsız gibi görünen varoluşlarına yeni bir anlam bulacak ve nihilizmi iyimser bir alternatif olarak yeniden çerçeveselendirecek. Yeni neslin umursamadığını düşünüyorsanız bir kez daha düşünün.

Strateji

Eşitlikçi olmak. İster modern kooperatiflere yatırım yapmak, ister değerlere dayalı kullanıcı deneyimleri olsun, bu grup duygulara ve adalete dayalı konularda oldukça ısrarcı olacak.

İndirgemeciler

Bu grup, verimlilik ve stres azaltma görüntüsü altında ağları topluluklara takas edecek. Yalnızlıkla mücadele etmekte ve günlük gerçek yaşam etkileşimlerini yeniden inşa etmekte kararlı olan İndirgemeciler'in arzusu, yaşamlarını yeniden inşa etmek.

Strateji

Bilinçli kolaylık, pazar payı kazanacak. Etik hızlı ticaretin yükselmesinden ölü stokların yeniden canlandırılmasına, ağların yerini topluluklar alacak.



Zaman Tutucular

Bu grup için pandemi, zaman, yaş ve diğer gruplara bakış açılarıyla ilişkilerini kalıcı olarak değiştiren kültürel bir sıfırlamaya karşılık geliyor. İyi geçirilen zamanın günlük bir ritüel olması arzusuyla, parçacık kültürü karşısında toplanıyorlar.

Strateji

Zaman, para birimidir. Bu kuşaklararası kesim, başarının yeni verimlilik göstergelerine odaklanıyor; **seyahat, boş zaman ve birliktelik**.

Öncüler

Toplumsal engellerle mücadele ederken girişimciliği ve yeni yaşam biçimlerini deneyerek sınırlarda faaliyet gösterecek. Var olmanın, bağlantı kurmanın ve önemsenmenin ne anlama geldiğini yeniden tasarlarlarken, fiziksel ve dijital alanın rolü ve amacı odak noktalarının merkezinde yer alacak.

Strateji

Esnek temas noktalarına odaklanma. Dijital ve fiziksel Web3 perakende yeniliklerinden hizmet-olarak-konut modellerine, bu grup talep üzerine yaşam bekliyor. Yakın gelecekte bunu sağladığımızdan emin olun.

Bitirirken...

Sonuç olarak, 2024 pazarlama ve sosyal medya trendleri, yapay zekanın gücünü, kişiselleştirilmiş içeriklerin önemini ve interaktif medya formatlarının yükselişini vurguluyor. Bu dönemde, **markaların ve pazarlamacıların adaptasyon yetenekleri, yaratıcılıkları ve teknolojiyi kullanma becerileri, başarılı ve yenilikçi kampanyaların anahtarını oluşturuyor.** Bu hızla değişen dünyada, markaların tüketicilerle bağ kurma ve onlara benzersiz deneyimler sunma yollarını yeniden düşünmeleri, pazarlama ve sosyal medya alanındaki sürekli gelişimin bir göstergesi olarak ön plana çıkıyor.

Kaynakça

engadget, [Nike uses AR to help you find the right fit for your sneakers](#); proof, [Hyper personalization: what is it? and how do you do it correctly?](#); 2stallions, [The Future of Digital Marketing Trends in 2024](#); GeekWire, [How Starbucks is using artificial intelligence to connect with customers and boost sales](#); Technology Magazine, [Nike unveils new augmented reality technology to improve shoe sizing](#); Campaign Asia, [Coca-Cola invites creators to make artwork using AI-based platform](#); Digital Trends, [Coca-Cola apparently used AI to create a soda 'from the future'](#); Adage, [Meta's Neq AD Tools Continue Its AI Blitz](#); TechCrunch, [Instacart launches new in-app AI search tool powered by ChatGPT](#), WGSN, [Future Consumer 2025](#).

2024 Lüks Trendleri

Hazırlayan
Özlem GÜSAR
OGGUSTO Kurucusu



Azulik Resort

OGGUSTO

Görkemli partiler, kırmızı halıda yürüyen ünlü isimler, mega yatlar, eşsiz mücevherler... Her sosyoekonomik düzeyden insanın en çok merak ettiği ve üzerine en çok konuşulan lüks sektörü özellikle son yıllarda şaşırtabiliyor.

2023'te tüketicilerin değişken döviz kurlarından, enflasyon ve faiz oranlarından etkilendiği, harcamalarını bu çerçevede düşünerek değerlendirmekle birlikte tüketici hassasiyetlerinin ne derecede önem kazandığını anladığımız bir yıl oldu, Lüks de bu gelişmelerden bağımsız değildi. 2024 öngöruları ise 2023'ten farklı olmamakla birlikte, **müşteriyi tanımanın satışa giden yolda en önemli nokta olduğu vurgusu ortaya çıkıyor.**

Lüks markalar, müşterilerinin hayatının her alanında olmayı hedefliyor.



Gucci

Lüks Harcamalar Artıyor

Y ve Z kuşağının, geçtiğimiz iki yıla oranla, 2024-2030 yılları arasında lüks harcamalarının 3 kat daha fazla olması bekleniyor. Bu oranı en çok yükseltense Asya ve Pasifik bölgesindeki harcamalar.

Yeni bir jenerasyonun katılımıyla birlikte, müşteri duyarlılıklarının yüksek derecede etkilendiğini görüyoruz. **Z kuşağının, Y kuşağına göre yaklaşık 5 yıl daha erken lüks ürünlere ulaştığını** düşünürsek; 40'lı yaşların altındaki kişilerin lüks şirketlerin iş modellerini ve gelecek stratejilerini değiştirmeye zorladığını söyleyebiliriz.



Bilinçli Adımlar Atılıyor

Bain&CO raporuna göre 2030 yılına kadar lüks tüketicilerin %25-%30'unu Z kuşağı, %50-%55'ini ise Y kuşağı oluşturacak. Bu yaş grubundaki tüketicilerinse %64'ü satın alım sürecinde sürdürülebilirlik ve bilinçli yaşamı satın alım sürecinde göz önünde bulunduruyor.

Geleceğe yönelik bakıldığında, muhtemel iniş çıkışlara rağmen lüks pazar büyümesini sürdürmeye hazır durumda. **Çinli müşteriler kişisel lüks ürün pazarının %35-%40'ını oluştururken**, Avrupalılar ve Amerikalılar birlikte bu pazarın %40'ını oluşturacaklar. **2030'a gelindiğinde ise çevrimiçi ve monobrand kanalların tüm pazarın üçte ikisini oluşturması bekleniyor.**

New Next Gens (Z and Alpha) will grow 3x faster vs. other generations until 2030, making up 1/3 of the market

15 years old

Gen Z age when they start buying luxury items – vs. **18-20 y.o.** for Millennials

Gen Alpha to behave in a similar way

Personal luxury goods market by generation (€B | 2019–2030F)



Bain raporunda belirtildiği gibi, Gen Z'nin lüks ürünleri yaklaşık 15 yaşlarında satın almaya başladığı bulundu, bu da milenyalara kıyasla üç ila beş yıl daha erken bir yaş.

2024 Yılında Lüks Sektöründe Neler Olacak?

Dijital dünyanın lükse etkisi

Dijital trendlerdeki hızlı değişim, lüks sektörünü temelden dönüştürdü diyebiliriz. Pandemiyle birlikte online alışveriş ve e-ticaretin yükselişi, lüks markaların dijital platformlarda daha görünür ve ulaşılabilir olmalarını zorunlu kıldı; online satışları da yükseltti. Öte yandan 2023'ün son günlerinde lüks e-ticaret dünyasının dev isimlerinden Farfetch ve Matches iflas ilan etmekten son anda kurtarılarak el değiştirdi. Müşteri deneyimini zenginleştirmek için sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler kullanılarak, müşterilere fiziksel mağazada olmanın verdiği deneyimi sanal ortamda yaşatma çabası; lüks detaylarda kendine yer bulsa da lüks e-ticaret için 2024 çok kolay gözüküyor.

Deneyim Lüksü

Yıllardır alıştığımız lüks, bir adım daha atıyor ve hedef kitlesini daha da özel hissettirecek detaylar sunuyor. Kişinin kendisini mükemmel hissedeceği hizmetler sunmak, lüks markaların yeni hedeflerinden.

Gerçek lüks algısı değişiyor

Değişen ve dönüşen dünya düzeninde gerçek lüksün ne olduğu bir kez daha sorgulanıyor. Yatırım yapmaya değer parçalar yeniden sorgulanıyor ve sanat eserlerinden mücevhere değerli parçalar lüksün yatırım yönünü gösteriyor.

*Markalara değer katan sergiler,
lüks dđnyada yükselen bir pazarlama aracı.*



Dior

1 Sanal Deneyimler ve Dijital Dönüşümler

1.1 Tüketici Marka Hikayesinin Bir Parçası Olmak İstiyor

1.2 *Tüketiciyle Dijital Dilden Konuşmak Şart

Özellikle pandemi döneminde müşterisine lüks deneyimini yaşatmakta zorlanan lüks markalar, sanal deneyimler ve dijital dönüşümler ile müşterisiyle buluştu. Ve pandemiden süregelen dijital dönüşümlerle birlikte değişen tüketici taleplerinde bizi bekleyenler de değişti.



adidas for Prada

1.1 Tüketici Marka Hikayesinin Bir Parçası Olmak İstiyor

Yeni tüketicinin ortaya çıkmasıyla birlikte değerlerinin, satın alma adımlarındaki öneminin git gide arttığını gözlemliyoruz. Değişen demografik yapıda yeni tüketici kitlesi artık lüksü ulaşılabilir bulmuyor ve **lüksün statü ve gösteriştten çıkıp bir hikayesi olmasını ve bu hikayenin de bir parçası olmak istiyor**. Bir hikayenin parçası olması için müşteriyi, deneyimle ‘tek yönlü’ izleyici olarak buluşturmak yetmiyor, bir söz söylemek veya deneyimin içinde olmak istiyor. Dolayısıyla hayatımıza dahil olan sanal deneyimlerle, lüks markalar bu talebi gerçekleştirmeye başladı. **Çift yönlü iletişimin aktığı bir sanal deneyim dünyası sayesinde müşteri ‘üye’ veya ‘topluluğun bir parçası’ haline geldi**.

Giyilebilir Sanat Lüksün Bir Parçası

AOI, ‘koleksiyon değil, koleksiyon ürünü’ (collectibles not collections) vizyonuyla yola çıkan Londra merkezli bir marka olarak karşımıza çıktı. İlk günden itibaren vizyonunu destekleyen bir adımla, koleksiyonerlerden oluşan topluluk için bir arşiv oluşturdu. Giyilebilir sanat vizyonunu yenilenmeyen stoklarıyla koleksiyoncu markalar için öncülük ettiğini söyleyebiliriz. – Luxury Daily

Değişen demografik yapıda yeni tüketici kitlesi artık lüksün statü ve gösterişten çıkıp bir hikayesi olmasını bekliyor ve kendisinin de bu hikayenin bir parçası olmak istiyor.



The Ritz-Carlton Yacht Collection

1.2 Tüketicisiyle Dijital Dilden Konuşmak Şart

Tüketicisiye sanal müze gibi kültürel deneyimler de sunulurak bağ güçlendiriliyor

Yapay zeka ve artırılmış gerçekliğin her gün yeni bir özelliğinin duyurulduğunu düşünürsek 2024'te müşterisiyle buluşmak ve hikayenin bir parçası olmak için yeni kapılar açacak. Özellikle Z jenerasyonunun **'digital native'** olarak anıldıkları bir dünyada...



Sanal deneyimler dünyasında başı çeken marka olarak Gucci'yi inceleyebiliriz. Vault adını verdikleri 'NFT'ler ve diğer Web3 tabanlı harikalar, dijital alanları kapsayan çok yönlü bir deneyimle keşfedilebilir.' mottosunu taşıyan bir ara yüz oluşturdu.



the Sandbox - Gucci Cosmos

Gucci topluluğu için Roblox ile birlikte devam ettirdikleri **Gucci Town** ile gaming alanına girerek, sanal bir iletişim imkanı da sağlamış oldu. Bu sayede tüketiciler, topluluğun bir parçası haline gelerek markaya bir aidiyet hissi oluşturdu. Aynı zamanda tüketiciye sanal müze gibi kültürel deneyimler de sunarak bu bağı güçlendiriyor.



Küresel lüks tüketim pazarı zorlu makroekonomik koşullara rağmen, sabit kur ile değerlendirildiğinde %11-13 oranında güçlü bir büyüme kaydetti.

Küresel lüks pazarı 2023'te 1,5 trilyon euroluk bir hacme çok yaklaştı ve sektör için bu 2022 yılına göre %8-10'luk bir büyüme ile yeni bir rekor anlamına geliyor. Bu dikkat çekici büyüme, aynı zamanda küresel lüks sektörünün benzersiz dayanıklılığının da net bir göstergesi.



Claudia D'Arpizio

Bain & Company Kıdemli Ortağı Küresel
Lüks Tüketim ve Moda Sektör Lideri



Küresel lüks tüketim pazarı zorlu makroekonomik koşullara rağmen, sabit kur ile değerlendirildiğinde %11-13 oranında güçlü bir büyüme kaydetti. Geçen yılki büyüme oranını göz önüne aldığımızda tutarlı olan bu tablo, lüks kategorilerdeki harcamalarda yaklaşık 160 milyar euroluk bir artışa işaret ediyor. Bunlar, Bain & Company olarak İtalyan lüks ürün üreticileri endüstri birliği Altgamma ile birlikte hazırladığımız son raporun bulgularının sadece bir kısmı. Araştırma, lüks tüketimin özellikle deneyimlere yapılan harcamaların, sosyal etkileşimlerin ve seyahatlerdeki canlanmanın etkisiyle tarihi zirvelere ulaştığına işaret ediyor.

Temel bölgesel perspektiflere derinlemesine bir bakış sunan araştırma, küresel çapta turistlerin lüks satın alımlarının neredeyse salgın öncesi seviyelere ulaştığını gösteriyor. Bununla birlikte, birçok alanda hâlâ kullanılmayan bir potansiyelin varlığı da dikkat çeken bir bulgu olarak raporun detaylarında kendini gösteriyor.



The Peninsula Hotel Paris

Avrupa'nın turizmde yaşadığı istikrarlı artış çeşitli ülkelerde ekonomik büyümeyi destekliyor. **Lüks şehirlerle birlikte uzak destinasyonlardaki popüler tatil yerleri, yüksek harcama yapan ziyaretçilerin ilgisini çekiyor.** Kuzey ve Güney Amerika'da ise yaygın belirsizliğin müşterilerin harcamaları üzerindeki etkisinin devam etmesi nedeniyle 2022'ye oranla %8'lik bir düşüş ile yıl boyunca bir yavaşlama görüldü.

Lüksün dijitalleşmesine karşı, efsane markaların ikonik tasarımlarından vazgeçilemiyor.



Mercedes Benz

OGGUSTO

Lüksün parlayan bir merkezi olmaya hazırlanan Çin'in Hainan bölgesinin ise 2025 yılına kadar tamamen gümrüksüz bir ada haline gelmesi bekleniyor.

ABD dolarının euro karşısında güçlü kalması ve fiyat farklılıklarının yurt dışından alışveriş yapmayı daha avantajlı hale getirmesi nedeniyle en önemli müşteriler kendilerine güvenmeye ve yurt dışında para harcamaya devam ediyor. Orta Doğu'da Suudi Arabistan büyük lüks markaların yatırımlarını kendine çekerken Avustralya da büyüme için verimli bir zemin sağlıyor. Çin'e baktığımızda ise ilk çeyrekte yeniden açılmanın ardından güçlü bir performans sergilediğini, ancak yeni makroekonomik konuların ortaya çıkmasıyla bunun giderek yavaşladığı görülüyor. **Lüksün parlayan bir merkezi olmaya hazırlanan Çin'in Hainan bölgesinin ise 2025 yılına kadar tamamen gümrüksüz bir ada haline gelmesi bekleniyor.** Japonya, güçlü yerel müşteriler ve turistik girişleri destekleyen zayıf yen sayesinde lüks tüketim pazarında adeta bir patlama yaşıyor.





Microsoft AI

Markaların müşteri yolculuğunun tamamında farklılaşmaya ve anlamlı deneyimler sağlamaya odaklanmaları gerekecek.

2030 yılına baktığımızda, yol boyunca karşılaşılabilecek tümseklere rağmen, güçlü temellerin pazar büyümesini desteklemeye devam edeceği, kişisel lüks ürünler pazarının %35-40'ını Çinli müşterilerin, %40'ını ise Avrupalılar ve Amerikalıların birlikte temsil edeceği öngörülüyor. **Çevrimiçi ve solobrand yani tek markalı kanalların ise 2030 yılına kadar tüm pazarın üçte ikisini oluşturacağı öngörülüyor.** Bu bağlamda, etkileşimdeki temas noktası ne olursa olsun, markaların müşteri yolculuğunun tamamında farklılaşmaya ve anlamlı deneyimler sağlamaya odaklanmaları gerekecek. Bu, aynı zamanda sektörün temel zorluklarının üstesinden gelme gereksiniminden kaynaklanan yeni bir birleşme ve satın alma dalgasının da yolunu açacak. Markalar açısından sürdürülebilirliğe liderlik etmek ve teknolojiyi benimsemek önemli olacak.

Araştırmanın bulgularına göre amaç odaklı bir yaklaşımı benimseyip sürdürmek, uzun vadeli başarının anahtarı olmaya devam edecek. Giderek daha kalabalık hale gelen pazarda markaların yaratıcı ve yenilikçi olmaya daha fazla odaklanması gerekiyor. **Tüketici ile aralarındaki bağı güçlendirmek ve nihai hedef olarak etkilerini genişletecek bir hayran müşteriler topluluğu oluşturabilmeleri için bu gerekli.**

Acil zorluklarla başa çıkmak da aynı derecede önem taşıyor. Markaların, faaliyetlerinde duyarlılığı ve uyum sağlama yeteneğini temel ilkeleri haline getirmeleri gerekiyor. Bu, esnekliği iş yapılarına dahil etmenin yanı sıra yönetişimi ve süreçleri verimlilik temelinde optimize etmek anlamına da geliyor.



2 Yeni Lüks ile Tanışıyoruz

Hedef kitleyi özel hissettirecek adımlar atılıyor.

Lüks sektörü, müşterilerinin beklenti ve taleplerini odağına alan bir dönüşüm içinde. Artık sadece kalite ve prestij sunmakla kalmayıp, kişisel deneyimlere ve özelleştirilmiş hizmetlere büyük önem veriyor. Müşteri tercihleri doğrultusunda çevre dostu ve sürdürülebilir üretim yöntemleri benimsenirken, teknolojinin tüm olanaklarından yararlanarak sanal deneyimler ve interaktif alışveriş seçenekleri sunuluyor.



Belmont Orient Express

Moda ve gastronomi birlikteliği lükse yeni kapılar açıyor.



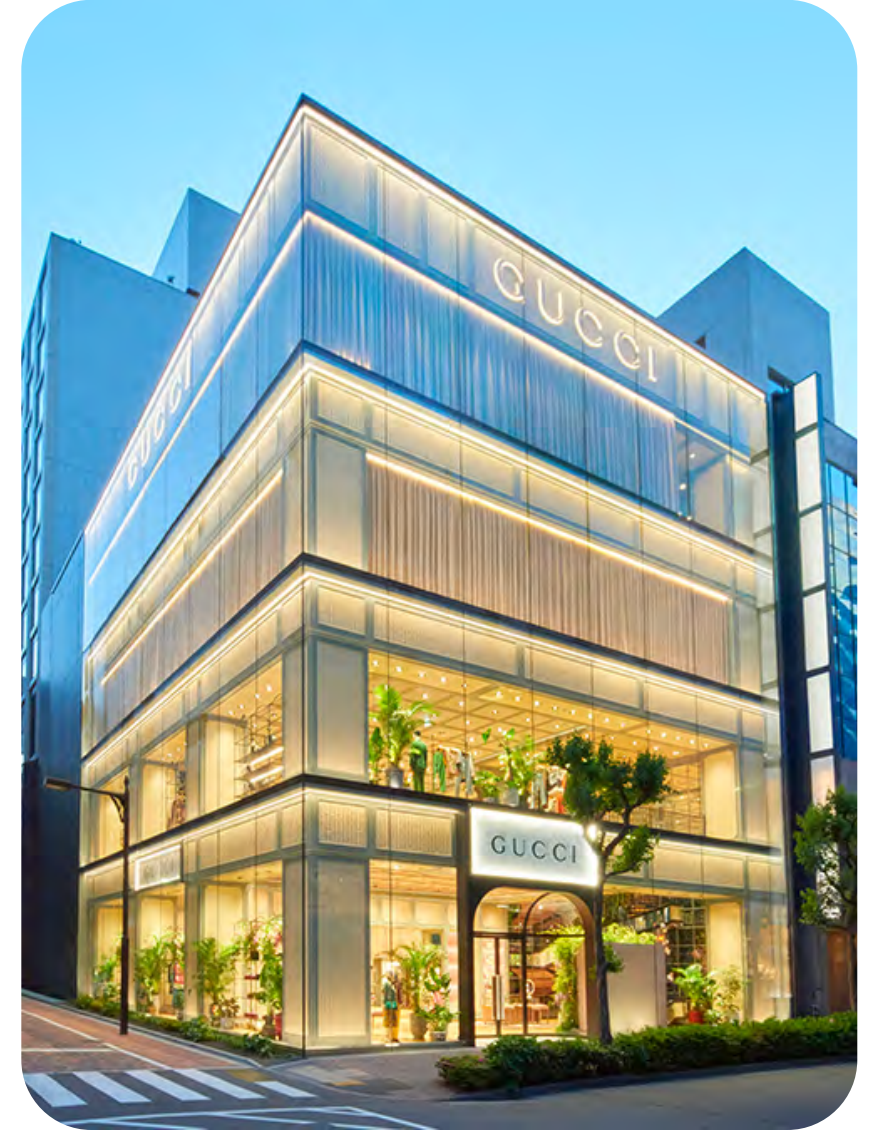
Prada Caffè



Lüks markalara olan erişimin artması ve müşteri segmentasyonunun genişlemesinden dolayı, lüks markalar erişilebilir hale geldi ve **Çok Önemli Müşterilerine (VIC)** lüks marka deneyimini yaşatamamaya başladılar. Ayrıca ekonomik belirsizlik devam ederken, markalar da yatırımlarını 'krize dayanıklı' geliri/serveti olan Çok Önemli Müşteri'lerine ayırmayı doğru hamle olarak görmeye başladılar.

Bu sebepten lüks markalar, Çok Önemli Müşterileri'ni hedef alarak, özellikle Asya pazarında 2023 yılında 'ultra lüks' stratejisi için ilk adımlar atılmaya başladı.

Gucci, Ginza Namiki mağazasının üçüncü katının Çok Önemli Müşterilere ayırarak, nadir ve benzersiz parçaları müşterilerine sunuyor. **Mağazada minimum \$40.000'dan başlayan ürünlerin fiyatı \$3.000.000'a kadar çıkabiliyor.**





Chanel, VIC için özel mağazalar açtı ve yüksek kalite mücevher koleksiyonlarını piyasaya sürdü. Bazı pazarlarda, talebi yüksek çanta modellerinde müşterinin aylık olarak alabileceği çanta sayısını sınırladı ve popüler olan el çantalarının fiyatlarını çift hanelerle arttırarak kendini tekrar zor ulaşılabilir ve daha çok talep edilir noktaya taşıdı. **Bu stratejinin sonucunda gelirini %14 artırdı.**



Prof. Dr. Cenk Koçaş
Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi

“

Tüketiciler, lüks alımlarının aynı zamanda bir amaç taşımalarını arzuluyor, bu da markaların değer ve etik prensiplerine uygunluğunu daha önemli kılıyor.

Tüketici davranışlarındaki evrimle birlikte, lüks tüketimdeki trendler de 2024'e önemli değişimlerle giriyor. Anlayışlı tüketiciler, lüksü sadece bir ürün değil, bir deneyim olarak görmeye başladılar. İşte, bu değişimlere ışık tutan üç ana trend:

Bilinçli Lüks: Anlam Arayan Tüketici Tercihleri

Lüks tüketimdeki en belirgin trendlerden biri, tüketicilerin alımlarında artan bir şekilde etik değerlere ve sürdürülebilirliğe odaklanmalarıdır. Bilinçli lüks, markaların sadece ürün kalitesi değil, aynı zamanda etik uygulamalar, çevre dostu üretim ve toplumsal sorumluluk konularındaki taahhütleriyle öne çıkmasını bekleyen bir tüketici kitlesi yaratmıştır. Tüketiciler, lüks alımlarının aynı zamanda bir amaç taşımalarını arzuluyor, bu da markaların değer ve etik prensiplerine uygunluğunu daha önemli kılıyor.

Minimalizmin Lüks Dönemi: Değerli Detaylarla Zenginlik İfadesi

Geleneksel zenginlik göstergelerinden uzaklaşan bir lüks trendi, insanların gösterişli takılar yerine sade ve anlamlı parçaları tercih etmeleridir. **Artık insanlar, zenginliklerini abartılı takılarla değil, tek ve değerli bir ürünle ifade etme eğilimindedir.** Örneğin, sade bir genel kıyafetle takılan tek ve dikkat çekici bir bilezik, bu minimalizmin lüks ifadesine güzel bir örnektir.

Dikkat çeken bir saat yerine, ince işçiliği ve özel tasarımıyla öne çıkan bir saat kullanmak da bu trendi yansıtan bir örnek.

Bu seçkin parça, zenginliğin gösteriş yerine özgünlük ve incelik ile ifade edildiği yeni bir paradigmaya işaret eder. Benzer şekilde, bir iş toplantısında dikkat çeken bir saat yerine, ince işçiliği ve özel tasarımıyla öne çıkan bir saat kullanmak da bu trendi yansıtan bir örnektir. Tek ve çok değerli bir aksesuar, kişinin zenginlik duyarlılığını sergilerken aynı zamanda özgün bir tarzı da temsil eder. Bu minimalizm akımı, lüks tüketicilerin daha bilinçli ve özgün seçimler yapmaya yönlendirilmesini ifade eder. **Zenginlik, gösterişli değil, zarif ve özel detaylarda saklıdır.**



Yeni lüks = Biriktirilen anılar



Midjourney

OGGUSTO

Deneyimsel Lüks: Mal Sahibi Olmaktan Ziyade Anılar Biriktirmek

Lüks, artık sadece maddi varlıklarla sınırlı değil, aynı zamanda unutulmaz deneyimlere dönüşüyor. Tüketiciler, özel seyahat deneyimleri, kişisel etkinlikler ve kültürel etkinliklere erişim arayarak, anlam dolu anılar biriktirmeye yöneliyor. **Lüks markalar, sadece ürünleri değil, aynı zamanda müşterilere özel etkinlikler, özel seyahat paketleri ve sınırlı erişim deneyimleri sunarak bu talebi karşılıyor.**

2024'ün lüks tüketimde beklenen trendler, tüketicilerin lüksü sadece bir satın alma eylemi değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve değer sistemi olarak görmelerini yansıtıyor. Bilinçli alımlar, sadeleştirilmiş deneyimler ve anlam dolu anılar, lüks markalar için yenilik ve adaptasyonun önemini vurguluyor.



3

Lüksün Yeni Algısı 'Yatırım'

Lüks artık birçok kişinin erişebileceği ancak az kişinin sahip olabileceği bir para birimi olarak görülüyor. Zorlu ekonomi, yüksek enflasyonlar ve değişken döviz kurlarıyla birlikte artık lükse bakış açısı da yatırım olarak yükseliyor. Bu kapsamda **hem yatırım faktörü, hem de sürdürülebilirlik kaygısı Vintage ve ikinci el lüks satışın hızla büyümesine neden oluyor.**



Graff

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, varlıklı tüketicilerin %91'i en az 5 yıl, %31'i ise en az 20 yıl aldıkları parçaları saklamayı düşünüyor.

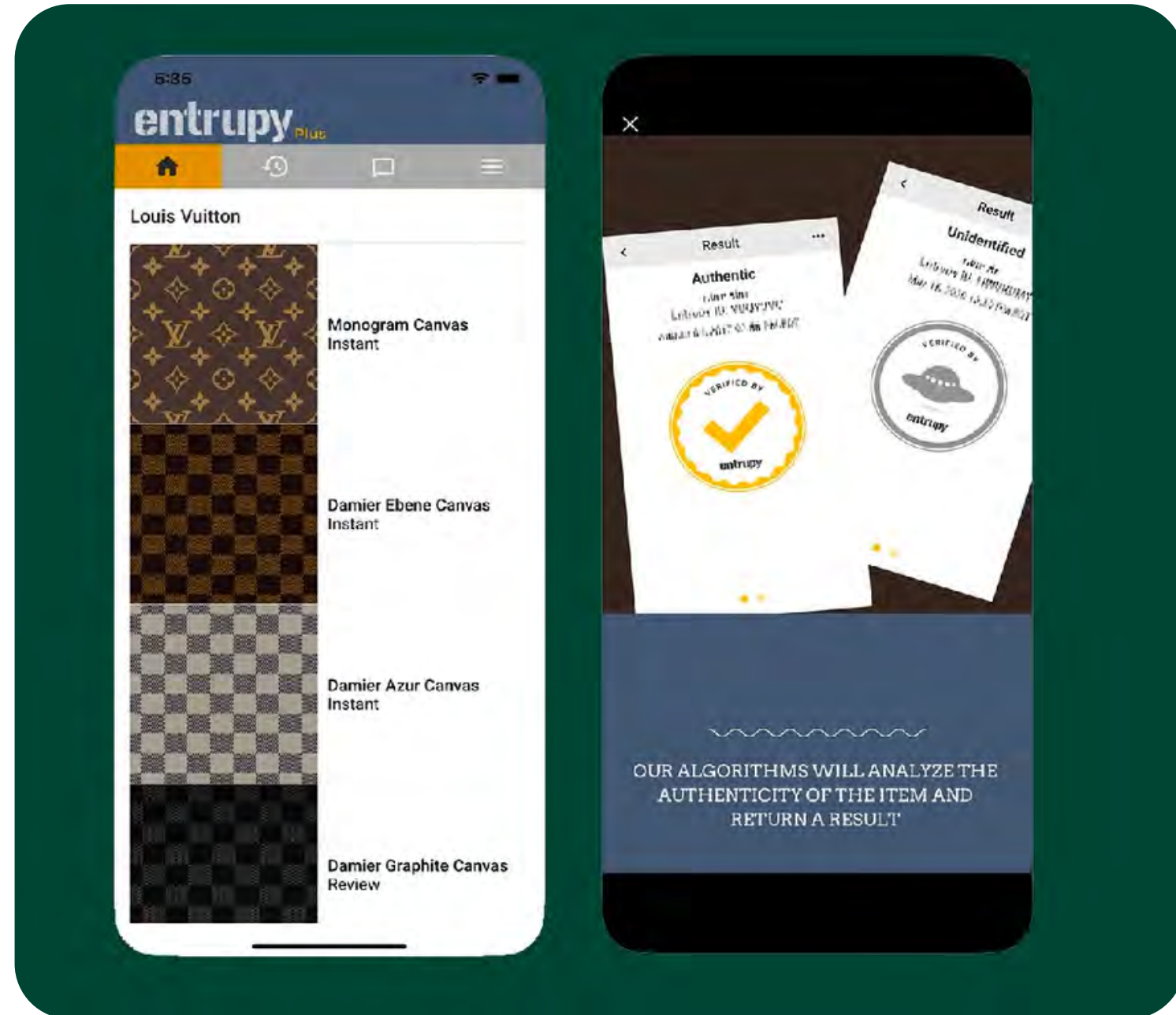
Luxury Daily'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı bir araştırmaya göre, **varlıklı tüketicilerin %91'i en az 5 yıl, %31'i ise en az 20 yıl aldıkları parçaları saklamayı düşünüyor.** Geçtiğimiz yıllardaki örnekler önümüzdeki yıllarda lüks koleksiyonerlerini kanıtlar nitelikte. Örnek olarak ikinci el satış platformu olan theRealReal'da koleksiyonluk ürün satışları 2022'de 2021'e göre %439 artmıştı ve koleksiyonerler, koleksiyon satışlarının ve açık artırmaların çoğalmasına seviniyor.

2 Milyon Dolara Hermes Sac Bijou Birkin



Hermès'ün 2012 yılı Haute Bijouterie Koleksiyonu kapsamında piyasaya sürülen ve Pierre Hardy tarafından tasarlanan minyatür çantanın bir bilezik olarak takılması amaçlanmış ve üzerinde 2.000'den fazla pırlanta pembe altına işlenmiş halde yer alıyor. Sotheby's'e göre, dünyada sadece üç tane Sac Bijou Birkin var .

*2022'de dünyada 7.1 milyar dolar olan lüks ikinci el pazarının 2028 yılında 15 milyar doları aşması bekleniyor.
-Statista*



Bu hızlı büyüme şüphe yok ki birçok yeniliği de beraberinde getiriyor. Lüks markaların orjinalliğini tespit etmek üzere 2012'de kurulan yapay zeka girişimi Entrupy Balenciaga, Burberry, Gucci ve Louis Vuitton gibi lüks markaların ayakkabı ve çantalarının gerçek olup olmadığını doğrulayabiliyor. Özellikle online dünyada çok popüler olan Entrupy, TikTok ile Ekim ayında kurduğu ortaklık ile çok daha bilinir oldu.

Bu durumda deri ürünler, saatler, mücevhereler, ev eşyaları, sanat eserleri gibi parçalara duyulan talep artıyor. Yeni tüketici kitlesi fiyat etiketi yüksek olanı tercih etmek yerine özel ve nadir olana yöneliyor. Bu yönleriyle tüketicileri artık koleksiyoner davranışında düşünmek ve ona göre stratejilerin geliştirilmesi gerekiyor.

4

Lüks ve Etik Kol Kola

Lüks markalar, sadece çevresel değil, aynı zamanda toplumsal etki yaratma yolunda da adımlar atacaklar. Toplulukları destekleyen projeler, yerel sanatçıların iş birlikleri, sosyal sorumluluk projeleri gibi girişimler, markaların sosyal etki odaklı birer aktör olmalarını sağlayacak.



Yeni tüketiciler olarak karşımıza çıkan Z kuşağının tüketim davranışlarında markaların etik duruşları oldukça yüksek bir değere sahip. Örneğin Z kuşağının 31% 'i eğer değerleri marka değerleriyle örtüşmüyorsa, o markadan alışveriş yapmayacağını söylüyor. Bu etik değerlere karşı bir şey yapmak değil, sessiz kalmak da artık gelen nesil için kabul edilebilir bir şey değil," bir tavır almamak da bir tavidir." diyorlar. Markalar, tedarik zincirlerindeki her adımı şeffaf bir şekilde sunma konusunda daha fazla çaba gösterecek. Hammaddelerin kaynağından ürünlerin son kullanıcıya ulaşmasına kadar olan süreçlerde, adil ticaret uygulamaları ve izlenebilirlik ön planda olacak.

Lüksün Dönüşümü Şart

Genç lüks alıcılarla ilgili rapor, neredeyse üçte birinin bir markanın etik kimliğini satın alma öncesinde göz önünde bulundurduğunu ortaya koydu. Yeni lüks tüketicisini etkilemek için endüstri değişmek zorunda.



Moncler

Tüketicilerin en önem verdiği noktayı markaların verdiği güven olarak en önde görüyoruz. Dolayısıyla lüks markalar, üretimde kullanılan malzemelerden ürün ambalajlamasına kadar her aşamada sorumlu ve çevre dostu yaklaşımları benimseyecekleri ve aksiyon almaya başladıkları bir yılı göreceğiz. Geri dönüştürülebilir materyallerin kullanımı, karbon ayak izinin azaltılması ve adil işçilik prensiplerine uygun üretim süreçleri, tüketicilerin markalara duyduğu güveni artıracak.



Emre Çetin

Mey Diageo Rezerv Markalar Kanal Müdürü

“

2024 yılında lüks sektörüne en büyük katkının sanat, otomotiv, 'cruise' turizmi, gastronomi ve içecek kategorilerinden gelmesi bekleniyor.

Lüks, son yıllarda kendi ekosisteminin tüm paydaşlarının kazandığı ve memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu ender alanlardan. 2024 yılında da bu trendin devam edeceği gözüküyor. Büyüme rakamı öngörülleri (Bain&Co datası; %4 +) geçtiğimiz üç yılın rakamlarından daha düşük olmasına rağmen, lüks tedarikçiler ve paydaşlar yeni talep seviyelerinden çok memnun.

Sektörün taleple ilgili sorunu yok, yine de zorlu tedarik süreçleri gelişimin önündeki en büyük bariyer. 2024 yılında ise sektör gelişimine en büyük katkının sanat, otomotiv, 'cruise' turizmi, gastronomi ve alkol kategorilerinden gelmesi bekleniyor. Türkiye beklentileri ile global beklentiler çok paralel.



2024 yılında lüks kategoride sıkça duyacağımız kelimeler olacak. Genç Gen Z'ler, güzel sanatlar, 'doğru ortağı seçmek her şeydir', statü düşüşü, yapay zeka ve otomasyon kelime ve kavramlarını bu yıl sıkça duyacağımızı öngörüyorum.



5

Sürdürülebilirlik Lükse de Dokunuyor

Y ve Z kuşağı, satın alma kararlarında kendi değerlerini baz alarak karar veriyor. Satın alma kararlarının temelini oluşturan üç ana değer olan kapsayıcılık, şeffaflık ve sürdürülebilirlik üzerine odaklanıyor.

Özel jetlerin, malikanelerin, lüks arabaların, lüks markalardan alınan ürünlerin lüks olduğu bir dönemdeyken; ortalama bir ev yapımı için 20 ağaç, bir malikane yapılması için 380 ağaç kesildiği hassasiyetiyle artık bilinçsizlik ve duyarsızlık olarak görülecek.

Lüks markaların bu hassasiyete karşı aldığı hamlelerle birlikte laboratuvar mücevherleri, tekrar kullanım pazarında bulunan Vestaire'in hızlı tüketim markalarını listesinden çıkarması, çevre dostu malzemelere yönelen moda markaları, lüks moda markalarının gerçek deri yerine mantardan deri elde etmek gibi inovasyonlara yönelmesi, elektrikli havacılığın 2025 yılında Avrupa'da kullanıma hazırlanması gibi önemli adımlar atıldı. 2024 yılında ise bu şekilde sürdürülebilir daha fazla adım atılması kaçınılmaz.



Bitirirken...

Lüksün sağladığı hizmetler ve yarattığı mükemmellik hissi kabul değiştirse de çitayı daha da yukarıya taşıyor. Yapay zeka ve veri analitiği lüksün değişimindeki bir parça olurken müşteri tercihleri ve davranışları da lüksü değiştiren faktörlerden biri oluyor. **Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, özelleştirilmiş ürün teklifleri, adını her gün daha fazla duyduğumuz yapay zeka teknolojileri lüks sektöre daha kuvvetli bir şekilde yerleşiyor. Tüm bunlarla birlikte yeni neslin şeffaflık isteği ve adil politikalar talebi lüksü yönetenler tarafından saygıyla karşılanıp bu minvalde adımlar atılıyor.**

Kaynakça

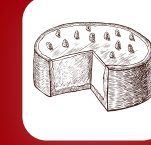
Bain&Co, Global luxury market projected to reach €1.5 trillion; Forbes, The Resilience Of Luxury Brands To Be Tested In 2024; Kering, Vestiaire Collective announces a new financing round; BoF, Secondhand Luxury; Gucci Banks on Ultra-High-End Private; Harrods to Open First Private China Club Catering; Secondhand Luxury Jewellery Marketplaces; Chanel to Open Private Stores; Vogue Business, Gen Z will drive explosive growth in secondhand; Webrazzi, Lüks aksesuarların orijinalligini tespit eden yapay zeka girişimi: Entrupy.

2024 Gastronomi Trendleri

Hazırlayan:

Efe Metin akıroğlu

OGGUSTO Gastronomi Editörü



OGGUSTO

Gastronomi deneyimi 2024'de değer kazanıyor ve mutfağın her aşamasında yenilikler bizi bekliyor. Lezzetlerdeki aromaları hissetmek isteyenlerin tüm beklentilerini karşılayacak şef restoranlarından daha sorumlu bir dünya için sayısız adımlar atan yeme içme sektörüne kadar gastronomi dünyası için oldukça hareketli bir yıl olacak.

Sıradan bir yemeği tatmak mı? Hayır. Bu gastronomi sevenler, damak tadına düşkünler için artık çok sıradan. Artık bir yemeğin içerisindeki malzemelerin ne kadar yakında yetiştiği, hangi çiftlik ya da mandıradan ürün alındığı, ne kadar karbon ayak izi bıraktığı ya da tüm bunlarla birlikte herhangi bir sosyal sorumluluk projesine destek verip vermediği çok önemli.

Restoran seçimi için sadece menüde yer alan yemekler yeterli olmuyor. **Restoranın masa aralıkları, arka fondaki müzik, dekorasyon, yemeklerinin öne çıkan detayları, çalışanların hizmet anlayışı, şefin konsepti misafirler için kriter oluyor.** Durum böyleyken değişen dünyada gastronomide de oldukça ilginç değişimler bekleniyor. 2024 ise bunun için kritik bir yıl olacak gibi görünüyor.

Yemek çeşitliliği olaraksa şimdiye dek hiç görülmemiş mutfaklar, lezzetler karşımıza çıkacak. Vegan, bitki bazlı, sürdürülebilirliğe odaklı seçimler yapan restoranların/şeflerin öne çıkacağı 2024'te, -deyim yerindeyse- dünyanın küçük bir köy haline gelmesiyle farklı coğrafyalardan gelen tatların konuşulduğu seçenekler de olacak. **Artık Türkiye'de Kore'nin kimchi'sini yapanlara ya da Amerika'nın bir kasabasında falafel pişirenlere denk gelmek çok sıradan olacak.**

Gastronomi Sektöründe Beklenti 770 Milyar TL

Tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzına yönelik çalışmalardan beklentileri nelerdir?



*Şirketler yeni ürünleri için hangi sürdürülebilirlik koşullarını sağlamayı planlıyor?
(Yalnızca gıda, içecek ve yemek servisi pazarı şirketleri)*



Tüketicilerin beklentilerini de araştıran Deloitte'in raporuna göre zincir restoranlardan sipariş veren misafirlerin yüzde 56,4'ü plastik kullanımının azaltılmasını, yüzde 54,7'si gıda israfının önüne geçilmesini, yüzde 53,4'ü geri dönüştürülebilir ürünler kullanılmasını, yüzde 43,9'unun ise paketlemede sürdürülebilir olunmasını bekliyor.

Globaldeki ekonomik dalgalanmanın elbette ki gastronomi sektöründe de kendini göstermesi bekleniyor. Buna rağmen rakamlar umut verici.

%86 Büyüme

Deloitte'un gelecek öngörülerini tahmin ettiği raporuna göre yemek sektörü önümüzdeki üç yılda yüzde 86 büyüyecek.

Her yıl detaylı bir araştırmayla hazırlanan ve birçok sektör için tutarlı beklentiler gösteren Deloitte raporunda, gastronomi sektörüyle ilgili de tahminler var. **Şu anda 415 milyar TL'lik paya sahip Türkiye'deki yeme-içme pazarının, gelecek üç yılda yüzde 86 büyümesi ve 770 milyar TL'ye ulaşması bekleniyor.**



Yemek İçin Seyahatlerde %70 Artış Var

Lüks seyahat danışmanlığı veren Virtuoso, 2024'te şeflerle birlikte çıkılan gezilerin yüzde 70 artacağını söylüyor.



Kaya Demirer

Turyid

Turizm Restaurant Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

“Gastronominin ve gastronomi turizminin yükselişi devam ederken deneyimi hafızalarda kalıcı bir hale getirebilen markalar öne çıkacak.”

Lüks perakende markalarının beach club’lar, gece kulüpleri ve restoranlar ile marka iş birliktelikleri her geçen gün artıyor. Louis Vuitton ve Moet Hennessy gibi lüksün zirvesindeki iki önemli markanın 1987 yılında başlayan evlilikleriyle doğan LVMH, 500 milyar dolara yaklaşan pazar değeri ile Avrupa’nın en kıymetli şirketi haline geldi.

Gastronominin ve **gastronomi turizminin yükselişi devam ederken deneyimi hafızalarda kalıcı bir hale getirebilen markalar öne çıkacak diye düşünüyorum.** Moda ve gastronomi, görsel estetik, yaratıcılık ve duyular arasında birçok benzerliği paylaşan iki önemli sanat formu. Bu iki alan arasındaki ilişki, sunum, renk, lezzet ve nihayetinde bütünsel deneyimin tasarlanması gibi çeşitli unsurları içermekte. Türkiye’de de örneklerini 2024 yazı ile birlikte görmeye başlayacağımızı düşünüyorum.

“İstanbul, Bodrum ve özellikle bağ yoluna sahip destinasyon olarak ön planda olan Urla'nın doğru tanıtım kanalları ile çok daha güçlü bir şekilde sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan nitelikli turist ile buluşacağını görüyorum.”



Yine de lüks tüketim, seyahat ve yeme içme sektörlerinin 2024 yılında parlak bir sene yaşama ihtimallerinin güçlü olduğunu bu sebeple **marka birlikteliklerinin artacağını düşünmekteyim**. Ve deneyimin kıymetini anlayan markaların müşterilerini kendilerine daha bağımlı hale getirmek ve nihayetinde tekrar tekrar ziyaret etme sayılarını arttırmak için iş birlikteliklerini güçlendireceklerini tahmin etmekteyim.

Dünya turizm gelirleri içindeki **gastronomi turizm payının yüzde 50'lere** ulaşmaya çok yakın olduğunu gururunu yasarken 2024 yılı ile birlikte gastronomi sektörünün tüm paydaşlarının konuya daha ciddi olarak eğilmelerinin ve birlikte hareket edilmesinin önemli olduğunu düşünüyorum.

Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) kriterleri kapımızın eşiğine gelmiş durumda. 2023 ile başlayan ve 2030 yılına kadar tamamlanmış olması beklenen **sürdürülebilirlik kriterleri** turizm sektörünün çok önemli bir mesuliyeti haline geliyor.



Gıdada Dikkat Çeken Değişimler

Future Market Insights'in verilerine göre bitki bazlı gıda sektörü 2033'te üç kat büyüyecek 35,9 milyar dolara çıkacak.

35,9 Milyar \$

Deloitte'in raporuna göre gastronomi sektörü 2026'da 770 milyar dolarlık bir rakama ulaşacak.

770 Milyar \$

Allied Market Research'e göre vegan yemek sektörü 2024'te 42,1 milyon dolara , 2031'de ise 1,3 milyar dolar olacak.

42,1 Milyon \$





Gökmen Sözen
Sözen Group CEO



“Fine dining sektörü 2024'te kendini yenileyecek ve kırılmayı göreceğiz.”

Gastronomi dünyasında şu anda görüldüğü kadarıyla **lüks konseptler** hakim. Nedir bu lüks konseptler? Hakkasan, Nobu, Amazónico gibi mekanlar; daha çok dekorasyon, lezzetli yemek, deneyim menüsü olmadan, insanların beraberce görünürlük sağlayacağı yerler. Bunlar halihazırda devam edecek.

Dünyanın en önemli noktalarında; New York, Londra, Singapur, Dubai, Moskova ve Tokyo gibi uluslararası mutfaklarda kendilerini hissettirecek hatta bu yukarıda saydığım mekanlara yenileri de eklenecek. Bunun yanında **fine dining sektörü kendini yenileyecek ve bu kırılmayı önümüzdeki zamanlarda göreceğiz.** Şu anda gözüken iki durum var: **Lokal ürünler ve teknik konularda inovatif lezzetler arayan degüstasyon menüleri. Lokal ürünler; dünyanın her yerinde, Güney Amerika'dan Uzak Doğu'ya hatta İskandinav Bölgesi'nde dahi konuşuluyor.** Belli bir süre sonra bu ürünlere herkesin ulaşılabilirliği olacak. Bu konunun kendini acilen güncellemesi gerekiyor. Bu nedenle artık insanlar fermente ürünlere geçiyor.



“Kaliteli street food dükkanlarıyla beraber dünyada da bu alana bir meyil gerçekleşecek.”

Tek şubelerde de artış olacak. Her şey fine dining özelinde değil... Şeflerde **lüks brasserieler**, bistrolara doğru bir kayma gösterecek. Kaliteli street food dükkanlarıyla beraber dünyada da bu alana bir meyil gerçekleşecek. **Otellerin bünyelerinde de daha fazla restoranlar açılacak.**

“İnsanlar artık yemeğin tabağına önem vermiyor; servis ve dekorasyonun yanında ağırlama tekniklerini, miksolojiyi, sommelier'i, içki menülerini konuşuyor.”

En önemli bir başka konu ise, **hospitality** yani ağırlama. **Dünyanın en iyi restoranlarında yemek konuşuluyor ama ağırlama konuşulmuyor.** Bu çok önemli bir şey. İnsanlar artık sadece yemeğin tabağına önem vermiyor; servis ve dekorasyonun yanında ağırlama tekniklerini, miksolojiyi, sommelier'i, içki menülerini konuşuyor. Bunlarla beraber servis hizmetleri de daha öne çıkacak, zaten çıkmak zorunda...



Bunun bir sonraki adımı ise **‘Daha iyi nasıl bir ağırlama verebiliriz?’** olmalı. Fine dining daha casual dining olacak; daha rahat ve deneyimin devam edeceği bir konsept. Bu konseptle beraber konu ağırlama sanatlarına doğru evrilecek.



Amerika menşeli market zinciri Whole Foods önümüzdeki yıl yediklerimizi daha bilinçli tercihler olacağını söylüyor.

Dünyanın en beğenilen marketlerinden bahsedilince akla ilk gelenlerden biri olan Whole Foods aynı zamanda müşteri seçimlerini, alışkanlıklarını sıkıca izliyor ve raflarına getirdiklerini ona göre seçiyor. Whole Foods, izlenimleri sonucunda hazırladığı 2024'ün trend olacak gıdaları arasında ilk 10'unu şu şekilde yapıyor.

2024'te Trend Olacak 10 Gıda

Bitki Bazlı Lezzetler

Ham Kakao

Karabuğday

Vegan balık alternatifleri

Su tasarrufunu sağlayan seçimler

Acı biberler

Çeşit çeşit Noodle'lar

Gurme atıştırmalıklar

Kadın sağlığını destekleyen ürünler

Temiz kafein ürünleri



Bu yıl fast casual , fine- dine kanalı ve sağlık ve zindelik segmentleri restoran pazarında büyüyecek.



Gamze Cizreli

BigChefs Kurucu Ortak

Yerel, unutulmaya yüz tutmuş reçetelerin yaşatılması

Kültürel mirası yaşatmaya yönelik unutulmaya yüz tutmuş reçetelerin çağdaş bir formda ancak özünü de koruyarak menülere eklenmesi önümüzdeki dönemin yükselen trendlerinin başında gelecek.

Bitki bazlı menü seçenekleri

Sağlık ve çevre bilincinin artmasıyla birlikte, bitki bazlı menü seçeneklerinin popülerliği de artmaya devam edecek. Avrupa'da menülerin yüzde 30'unu şimdiden bitkisel bazlı yemekler oluşturuyor.

Hiper yerel ürün tedariki

Restoranlar yerel, mevsimsel ürünlere yer vermek için bölgedeki çiftlikler ve tedarikçilerle ortaklık kurmaya devam edecek. Bu hem yerel kalkınmaya destek hem de karbon ayak izini azaltmak anlamında önemli olacak. Menülerde hiper-yerel kaynak kullanımını teşvik etmek, misafirlerin sadakatını artıracak.

Deneyimsel akşam yemekleri

Yemek yemenin ötesinde benzersiz deneyimler günümüzde tüketiciler için en önemli öncelik olacak. Deneyimsel yemek misafirlere unutulmaz anlar yaşattığı kadar sosyal medyada paylaşılabilir anlar da yaratması açısından yükselişini sürdürecektir.

Sofistike çocuk menüleri

Ebeveynler, çocuklar için yüksek kaliteli malzemelerden yapılmış daha sağlıklı, küresel esintili yemekler arıyor. Çocuk menülerini moda uygun "foodie" seçeneklerle geliştirmek restoranları daha aile dostu hale getirecek.

2024'te Restorancılık Sektöründeki Pazarlama Trendleri

Influencer marketing

2024 ve sonrasında sosyal medya pazarlaması restoranlar için vazgeçilmez olmaya devam edecek. **Instagram ve TikTok gibi platformların stratejik kullanımı** ve influencer iş birlikleri marka bilinirliğini artırma konusunda önem kazanmaya devam edecek.

Çevrimiçi yorumlar + itibar yönetimi

Çevrimiçi yorumlar restoran seçimini önemli ölçüde etkilediği için itibar yönetimi kritik önem taşıyacak. Tüm yorumlara derhal yanıt verme, güçlü yönlerin vurgulanması ve belirtilen zayıf yönleri sürekli olarak iyileştirme kararlılığınızı göstermek daha da önemli hale gelecek. Yemekten sonra **proaktif bir tavırla müşteri geri bildirimini toplamak için anketler düzenlenme** yaygınlaşacak.

Temassız teknoloji

Mobil sipariş ve ödemededen, self-servis kiosklara kadar teknoloji destekli, temassız çözümler norm haline geliyor artık. **Temassız teknolojinin, insan misafirperverliğinin yerini tamamen alması da verimlilik ve zaman yönetimi** açısından daha da önem kazanacağı bir yıl olacak.

Dijital + teslimat inovasyonu

Paket servis talebi arttıkça, restoranlar rekabet edebilmek için dijital yeniliklere ihtiyaç duyacak. Web sitelerini ve uygulamaları sorunsuz çevrimiçi sipariş için optimize etmek daha önem kazanacak. AI kullanımı başlayacak. **Sahip olunan teslimat filolarına veya sanal restoran çözümlerine yatırım yapmak, platformlara kıyasla 2024'de kâr marjlarını** artıracak.

“Mobil sipariş ve ödemededen, self-servis kiosklara kadar teknoloji destekli, temassız çözümler artık norm haline geliyor.”





Sitare Baras

MSA Managing Partner

“

“İyi yemek, insanın ve ailenin yaşam kalitesini birebir etkiliyor.”

Gastronomi disiplini de diğer disiplinler gibi içinde yaşadığımız dünya ve kaynaklarından bağımsız değil. Dünyayı, kaynakları, nesillerin gelişimini etkileyen diğer tüm makro trendler bu disiplini de şekillendirecek.

“Tüm şef adaylarımızın belirli gündemleri takip etmesini ve mutfak dışında da sorumluluk üstlenmesini teşvik ediyoruz.”

Bu konuda Türkiye’de 20 yıldır sadece şef yetiştiren değil sektörü de dönüştüren bir marka olmanın sorumluluğu var üzerimizde. **Tüm şef adaylarımızın belirli gündemleri takip etmesini ve mutfak dışında da sorumluluk üstlenmesini teşvik ediyoruz.**

“Yeni balık türlerini sofraya getirme, filizlendirilmiş besinlerin marketlere girmesi, günlük yaşama popüler bir şekilde sokulabilmesi gibi örneklerimiz oldukça çok.”

Ben çok önemli 2-3 konunun tüm paydaşların masasında olacağını öngörüyorum. Bunlar birbiri ile de iç içe geçmiş durumda. İlk ikisi **gelecek nesilleri eğitmek ve korumak üzerine**. Gastronomi bilimi ve bu disiplinin etrafında toplanan tüm paydaşları, gıda bilgisinin temel eğitim olması gerektiği konusunda birleştirecek.



“Birleşmiş Milletler dünya gıda programı öncülüğünde kurulan Okul Yemekleri Koalisyonu, ilk toplantısını 2023’te gerçekleştirdi ve dünyanın karşı karşıya olduğu benzeri görülmemiş zorluklarla başa çıkmak için okul yemek programlarına daha fazla yatırım yapmayı vurgulamaya başladılar.”

“Gastronomi bilimi ve bu disiplinin etrafında toplanan tüm paydaşları, gıda bilgisinin temel eğitim olması gerektiği konusunda birleşecek.”



Mutfağın okulu olarak biz kendimizi bu konuda da değer yaratabilir olarak görüyoruz. Restoran ve oteller dışında da kariyer olanakları olduğunu ve topluma, dünyaya katkı için şef adaylarımızın bu konuda profesyonel veya gönüllü olarak yer alabileceklerini anlatmaya çalışıyoruz. Daha da önemlisi okul yemeği konusu sistem kurulmadan yürütülebilecek bir konu değil, biz bu konuda sorumluluk alıyor ve bilgilerimizi bize gelen projelere dahil ediyoruz.



1

Yeni Tatlar Yükseliyor

1.1 Yeni Bir Damak Tadı: Swicy

1.2 Kore Mutfağı Yükseliyor

1.3 Orta Doğu Mutfağına Şans Veriliyor

1.4 Umami Deyimini Öğreniyoruz

Yerel Deneyim Değerleniyor

Artık insanlar yemeği sadece gıda olarak görmüyor; yeni bir deneyim damaklarda iz bırakacak bir tat olarak görüyor. Peru sokaklarında ceviche yemek, Vietnam'da tezgahlarda yerel ürünlerle hazırlanan pho içmek ya da pizzayı Roma, Napoli, Şikago gibi bulunulan şehrin stilinde tatmak artık gurme damaklara özel bir şey değil.





Murat Bozok
Şef ve Danışman

“

“2024 yılında algıların dağıldığı, lezzetli yemeğin ön plana çıktığı bir dönem olmasını bekliyorum.”

Gastronomi dünyamızda bu yıl ödüllerin yılı oldu. Herhalde en çok ödül alanlar ve (sayıları az da olsa) alamayanlar konuşuldu. Hayatın her alanında başarı ile yaptığımız övgü ve yergiler, gastronomi dünyamızda da sapla samanın iyice karışmasına sebep oldu. Günün sonunda herkes bir şekilde ödülü aldı ama biz gerçekten **‘lezzetli yemek yiyebiliyor muyuz?’** sorusunun cevabı eksik kaldı gibi geliyor. Bu akşam nerede güzel bir yemek yiyelim diye arayışa geçtiğinizde, hala bir elin parmaklarını geçmeyen klasik mekanların arasında gidip geliyoruz. Bu bağlamda, **2024 yılının algıların dağıldığı, lezzetli yemeğin ön plana çıktığı bir dönem olmasını bekliyorum.** Klasik değerlerin parlayacağı, süsün ve sisin bir parça dağılacağı bir yıl. **Ustalığın, zanaatın ve toprağın öneminin anlaşılacağı bir sene.** Ayağı yere basan ve lezzetin öncelleneceği bir yıl olması bekliyorum.

”

1.1 Yeni Bir Damak Tadı: Swicy

Tuzlu karamel ya da deniz tuzlu çikolata gibi birbiriyile uyumsuz gibi grnen ama lezzeti ara çıkaran deneyimler swicy tanımına harika rnekler.

İngilizce tatlı (sweet) ve baharatlı (spicy) kelimelerinin birleşimiyle literatürümüze hızla girmeye hazırlanan “swicy” terimi sadece yemeklerde değil aynı zamanda kokteyllerde de yaygınlaşan kullanımıyla son derece etkileyici bir damak deneyimi sunuyor. Tuzlu karamel ya da deniz tuzlu çikolata gibi birbiriyile uyumsuz gibi grnen ama lezzeti ara çıkaran deneyimlere aşınayız. Ancak Şefler ve miksolojistler hem yemek ve tatlılarda hem de zellikle ev yapımı demlemelerde Hindistan ve Uzak Doğu mutfağının vazgeçilmezi olan baharatlardan oldukça faydalanır oldular.

Kri, yenibahar, muskat, karabiber, kakule, kimyon ve kişniş tohumu gibi baharatların aromalarını tatlı lezzetlerle kombinleyerek yarattıkları heyecan dolu deneyimlerin en basitini kendi evinizde yaşamak isterseniz ızgara ederek Őekerini karamelize ettiğiniz bir dilim Őeftalinin zerine üzerine biraz tuz ve tane karabiber serpiştirmeyi deneyin.



1.2 Kore Mutfağı Yükseliyor

Tatlı, acı ve baharatlı yemekleriyle tanınan Kore mutfağı restoranları hem dünyada hem de ülkemizde oldukça revaçta ve gelişmeye devam ediyor. Büyük metrekarelere yayılmış mekanlardan ziyade daha ufak yerlere konumlanan bu restoranlar sınırlı sayıdaki ürünleriyle çoğu kişinin odağı olmuş durumda. **Sadece Amerika'da Kore mutfağı ürünleri satışı 2023 yılında önceki yıla kıyasla tam yüzde 450 oranında artış gösterdi.**

Kore barbekü tecrübesini yaşamak bir yana dursun, yeni bir akım da Uzak Doğu'nun sadece bir noktasına hatta bir köyüne, kasabasına odaklanarak oranın yemeklerini servis eden restoranların gün yüzüne çıkması. Genel olarak lokal mutfak kültürü halihazırda tüm dünyada kabul görürken, Kamboçya mutfağını da deneyimleyebiliyor olmak şimdilik İngilizler için bir şans. Fakat yakın bir zamanda bu ülkenin mutfağı, dünyanın birçok yerinde deneyimlenebilecek. **Bu yılki Michelin Ödülleri'nde Uzak Doğu mutfağına olan ilginin de bu yönde sinyaller verdiğini söylemek çok güç değil.**

Sadece Amerika'da Kore mutfağı ürünleri satışı 2023 yılında önceki yıla kıyasla tam yüzde 450 oranında artış gösterdi.



1.3 Orta Doğu Mutfağına Şans Veriliyor

Menülerde mutlaka Orta Doğu bölgesine ait bir ürün ya da içerisinde o bölgenin baharatlarının kullanıldığı detaylar göreceğiz.

Orta Doğu'da yaşanan karmaşalar dolayısıyla hızlanan göç dalgası İngiltere başta olmak üzere tüm Avrupa'da gastronomik anlamda da kendini gösteriyor. Klasik olarak kızarmış mezgit balığı ve patatesin, bezelye ile sunulduğu fish&chips tabağına çeşitli chutneylerin, körilerin ya da ezmelerin servis edildiğini görmek mümkün. Klasik Sunday Roast günleri artık pitasız ve humussuz düşünülüyor bile. Açık büfelerin neredeyse tamamında Türk ve Arap işi böreklerle rastlamak artık çok olağan. **Tüm pub'ların ve restoranların menülerinde mutlaka Orta Doğu bölgesine ait bir ürün ya da içerisinde o bölgenin baharatlarının kullanıldığı bir yemek, sos vs. görmek göçlerin ve toplumların geçişkenliğinin gastronomiye ne kadar fazla etki ettiğini göstermesi açısından da sosyolojik bir örnek.**



“

“Anadolu mutfağı hak ettiği değeri görmeye başlayacak.”

2024 gastronomi dünyasında restoran konsepti anlamında sürprizler bekliyorum. Fine dining’den uzaklaşıp **casual dining**’e yönelen restoranların yükseleceğini tahmin ediyorum.

Yüzyıllardır süregelen tekniklere ve yerel malzemelere sahip Anadolu mutfağı hak ettiği değeri görmeye başlayacak. Bunda tabii ki şeflerin çabası, Anadolu mutfağının güzelliği görmeleri ve restoranın seçimleri etkili olacak.

Türk mutfağının da 2024'te dünya genelinde daha da tanınmasını, lezzetlerinin çok daha fazla kişi tarafından bilinmesini bekliyorum.

”



Ulaş Durmaz

Michelin Guide Türkiye Young Chef & The
Red Balloon Head Chef

1.4 Umami Deyimini Kokteyllerde de Görüyoruz

Farklı sunum teknikleriyle hem göze hem de damağa hitap eden yeni nesil kokteyller 2024 senesinde lezzetlerini bir kat daha yukarı çıkararak umami etkisi yaratacak.

Klasik kokteylleri bir kenara koyuyoruz. Ancak günümüzde miksolojistler artık tamamen kendi hazırladıkları organik şuruplar, demleme alkoller ve adeta birer aşçı gibi mutfaklarında pişirdikleri soslar ve pürelerle klasiklerden çok imza kokteyllerini servis etmek istiyorlar. **Farklı sunum teknikleriyle (tütsüleme, sıvı nitrojen kullanımı, baloncuk makinesi vb.) hem göze hem de damağa hitap eden bu yeni nesil kokteyller 2024 senesinde lezzetlerini bir kat daha yukarı çıkararak umami etkisi yaratacak.** Çoğunlukla domates, parmesan peyniri, mantar ve yosunlarda doğal halleriyle bulunan umami efektini kullanarak infüze, kaynatma, kurutma vb. tekniklerle bu tadı yakalanacak.



2 Restorancılığa Teknoloji Dokunuşu Gelecek

2.1 Yapay Zeka Restoranlara Geliyor

2.2 Robotlara Hazır Mıyız?

2.3 Hijyen En Önemli Detay

2.4 Yeni Menü Arayışı

Gastronominin en önemli yansıması olan restorancılık anlayışı bu yıl oldukça değişecek. Restoranların menülerindeki çeşitlenmeler, misafir ağırlamaya gelen yepyeni bir boyut ve deneyimi öne alan değişimlerle 2024'ü oldukça farklı konularla hatırlayacağız.



2.1 Yapay Zeka Mutfaklara Geliyor

Menülerin oluşturulması aşaması, reçetelendirme, satın alma ve hazırlık aşamalarında şefler de yapay zeka teknolojilerinden yararlanacak.

Özellikle yapay zekanın hayatımızın her alanına girmeye başladığı bu günlerde gastronomi sektörünün de bundan nasibini alacağı bir gerçek. Örneğin, cep telefonunuza indirdiğiniz herhangi bir yapay zeka uygulaması sayesinde sadece kullanmak istediğiniz gıdaların isimlerini yazarak dilediğiniz kadar tarife ulaşmanız artık çok kolay. Üstelik tariflerin çoğu gerçekten tutarlı ve lezzetli. **Gerek menülerin oluşturulması aşaması, gerekse reçetelendirme, satın alma ve hazırlık aşamalarında şefler de bu yapay zeka teknolojilerinden yararlanacak.**





Emirhan Paralı

Markus Tavern Managing Partner

“

“Müşterilerin deneyime olan merakı ve ilgisi her geçen sene artıyor.”

Çok fonksiyonlu restaurant ve barları daha çok görmeye başlayacağız. Yeme-içme hizmetinin yanı sıra, kendi mutfağında ürettikleri ürünlerini satabildikleri, eğitim atölyeleri ve sanat sergileriyle hizmetlerini genişletecek mekanları daha çok göreceğiz. Müşterilerin deneyime olan merakı ve ilgisi her geçen sene artıyor. **Duyusal deneyim odaklı mekanlar; örneğin Listening barlar ülkemizde de popüler olmaya başladılar.**

“Deneyimsel yemek kültürüne olan ilgi de bunu gösteriyor. Müşteriler daha tematik dekorasyonlara, interaktif sunumlara ve hikaye anlatımlarına ilgi gösterecekler.”

Müşterilerin tercih ve alerjilerine göre kişiselleştirilmiş menü önerileri yapabilen yapay zeka sipariş sistemleri QR teknolojisinin sonunda aktif bir şekilde kullanılmasıyla hayatımıza entegre olmaya başladı. Aynı şekilde sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak müşterilere benzersiz deneyimler sunan VR restoranların globalde örnekleri mevcut. **Kısaca; Sipariş verme ve ödeme işlemlerinde artan otomasyon, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri ve robotik sistemlerin kullanımı gibi teknolojik gelişmeler yaygınlaşacak.**

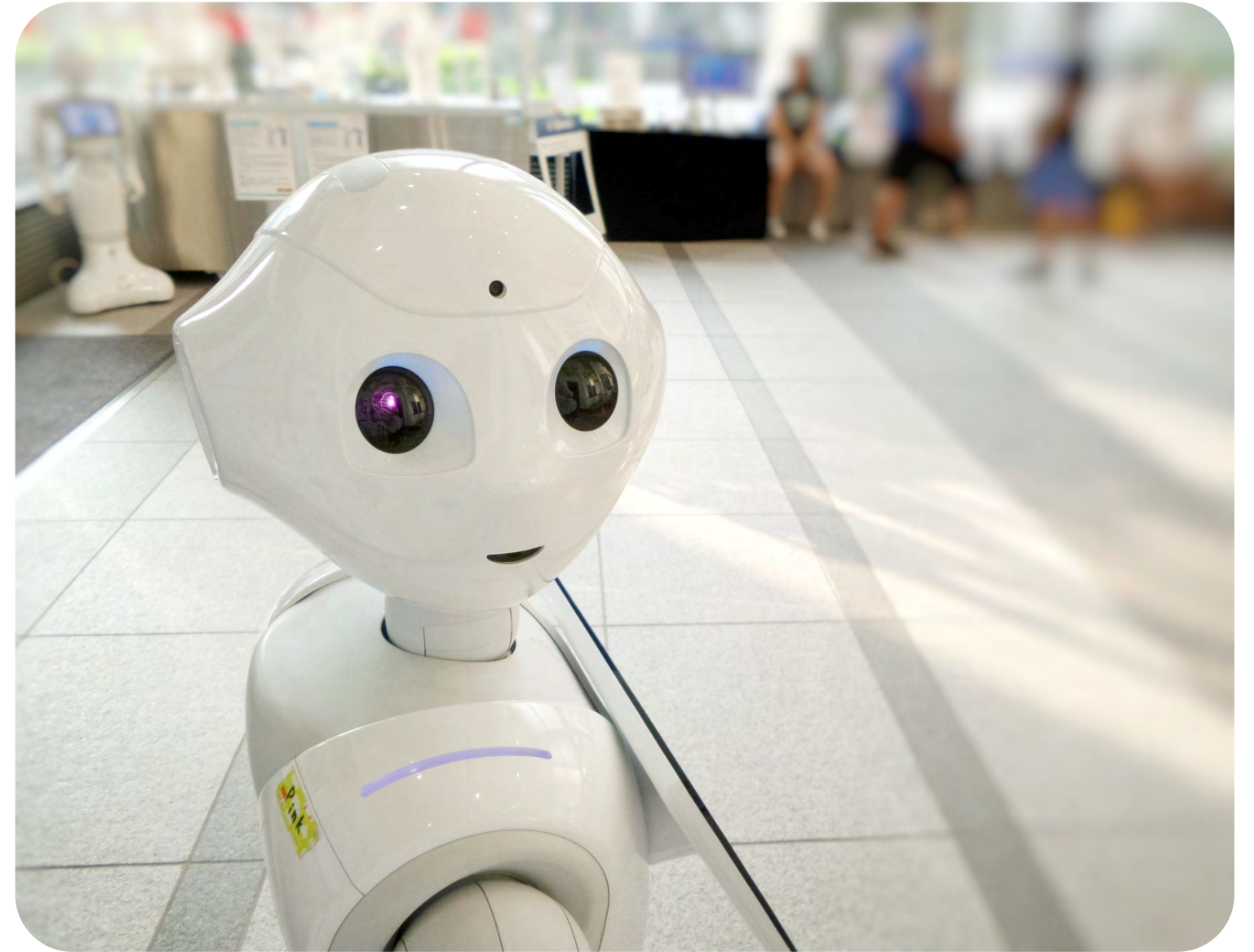


2.2 Robotlara Hazır Mıyız?

Stok takibini yaparken sizi uyaran buzdolapları ya da uzaktayken içerisini görebildiğiniz ve eve gelirken eksik olan neydi ya diye düşünmeyeceğiniz sistemler de geliştirilmiş durumda.

Robotik süreçler oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşıyor. Özellikle Uzak Doğu'da pek çok restoranda artık garson yerine çalışan robot elemanlar görülüyor. Bununla birlikte **endüstriyel mutfaklarda kullanılmaya başlanan otomatik soteleme tavaları ve ızgara etme ekipmanlarıyla ocağın önünde bekleyerek tava sallama ya da eti doğru oranda pişirmek için çevirme gibi işlemler otomatik olarak gerçekleştirilebiliyor.**

Stok takibini yaparken sizi uyaran buzdolapları ya da uzaktayken içerisini görebildiğiniz ve eve gelirken eksik olan neydi ya diye düşünmeyeceğiniz sistemler de geliştirilmiş durumda. Gelişen teknolojiler sayesinde yemek pişirme deneyimi de yemek yeme deneyimi de zamanla çok farklı bir hale bürünecek.



“

“Yapay zekanın sektörümüze etkilerini daha çok göreceğimizi düşünüyorum.”

Mey Diageo bugün Türkiye ve dünyada gastronominin önemli bir bileşeni haline geldi. Doğal ve kaçınılmaz bir şekilde içinde yer aldığımız **gastronomi ekosistemiyle** dayanışma içinde olmanın hem şirketimize hem de ekosistemin gelişimine katkı sağlayacağına hep inandık. Sürdürülebilirliğin ve hayatımızın her alanına girmekte olan **yapay zekanın** sektörümüze etkilerini daha çok göreceğiz.

Kültürel çeşitliliğin ve geleneksel mutfakların yükselişini de göreceğiz gibi gözüküyor. Ayrıca Michelin ve Gault & Millau gibi uluslararası kabul gören rehberlerin ülkemiz **gastronomi sektörünü motive ederek** zenginleştireceği de muhakkak. Yeni yılda mevcut restoranların şarap listesi ve yemek menülerinde, yerel, adil malzeme kullanımının öne çıkmasını, deneyim ve sürdürülebilirlik gibi konuların da daha önem kazanmasını bekliyorum.

Mey Diageo olarak bizler de faaliyetlerimizi 2024’te de uluslararası servis, kalite ve deneyim sunan, sürdürülebilir, etik ve cinsiyet dengesinin gözetildiği, kapsayıcı bir ekosistem kurma sorumluluğuyla sürdüreceğiz. Ürün gamımızı daha da güçlendireceğimizi, **Türkiye’de üretilen ürünlerimizin uluslararası pazarlarda tanınması yolunda çalışmalarımızın artacağını söyleyebilirim.**



Bahar Uçanlar

Mey Diageo Pazarlama Direktörü

”

OGGUSTO

2.3 Hijyen En Önemli Detay

Temizlik ve hijyene dair türlü uygulamalar her geçen gün artıyor.

Her ne kadar salgın dönemini atlatmış gibi görünsek de o dönemden aklımızdan kalan hijyen uygulamaları da restoranları farklı önlemler almaya zorunlu hale getiriyor. Hava filtrasyon sistemlerinin uygunluğu, masa mesafelerinin ayarlanması, dijital menülerin yaygınlaşması, temassız ödeme seçenekleri gibi uygulamalar her geçen gün artıyor.



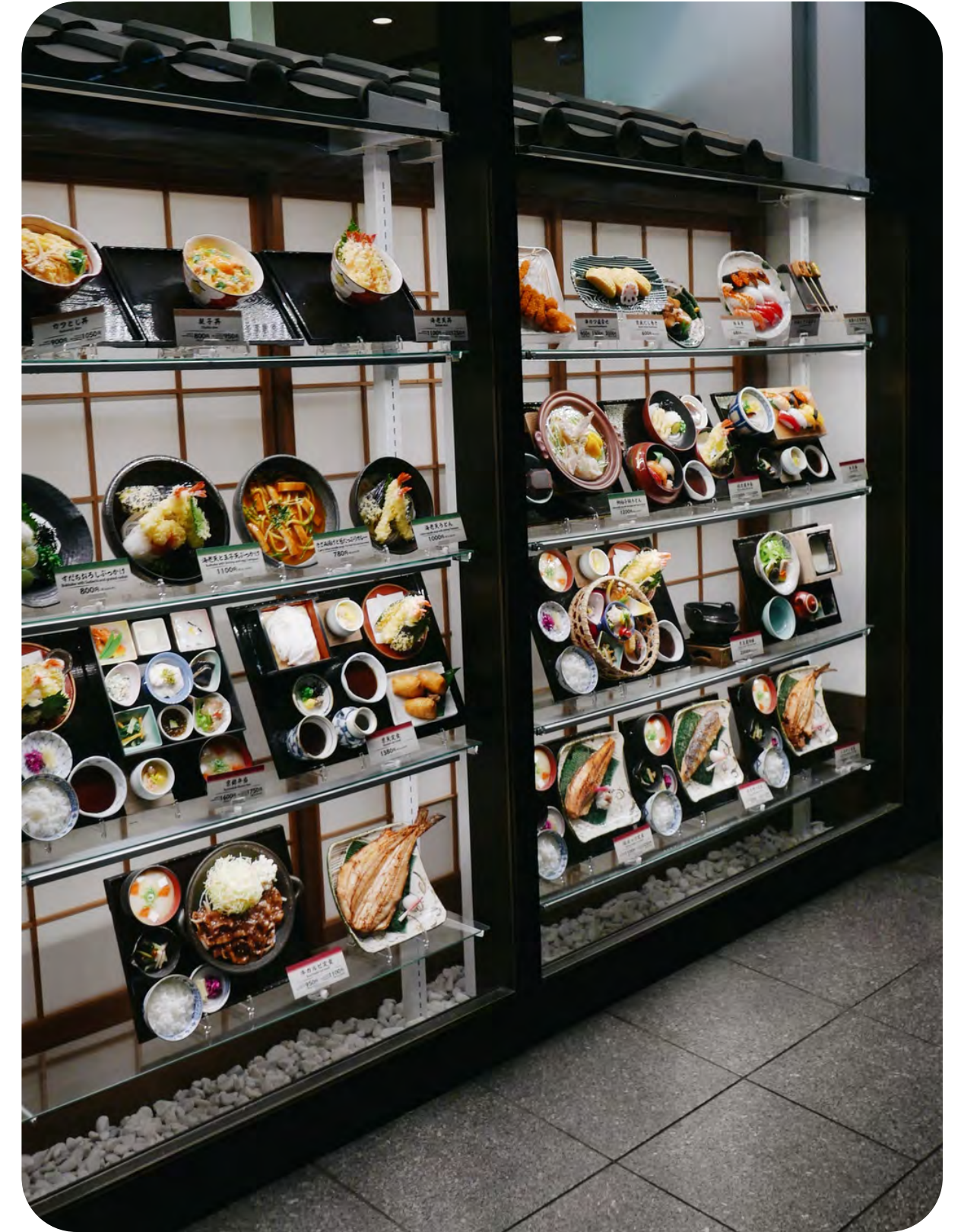
2.4 Yeni Menü Arayışı

Müşteriler kendileri için oluşturulmuş menüleri deneyimlemek ve hatta bunun bir üst mertebesinde bu deneyimi sanal gerçeklik gibi uygulamalarla perçinlemek istiyor.

Misafirlerin kendilerine has deneyimler yaşama talepleri de yeni dönemin servis standartlarında farklı uygulamalara gidilebileceğinin sinyalleri veriliyor. **Artık müşteriler sadece yemek yeme deneyimi ya da ambiyans değil, kendi özel tercihleri doğrultusunda kendileri için oluşturulmuş menüleri deneyimlemek ve hatta bunun bir üst mertebesinde bu deneyimi sanal gerçeklik gibi uygulamalarla perçinlemek istiyor.**

Lokal Lezzetleri ve Mekanları Kaydedin

Ziyaret ettiğiniz şehrin en meşhur restoranlarını, kafelerini, fırınlarını bir kenara bırakın ve araştırmaya çıkın. Eleştirmenlerden tam not alan mekanlara olan ilgi azalıyor onun yerine yerel halkın sevdiği ve hemen her gün gittiği mekanlar değerlendiriliyor. Küçük bir mahallenin fırını, samimi konsepte sahip ve turistlerin pek de bilmediği mekanlar, kendi kahvelerini yine kendi tatlılarıyla hazırlayıp sunan kafeler seyahatinde yeni tatlar denemek isteyenlerin favorisi .



“

“Lüksü savurgan biçimde elde etmek kolay, mesele onu duyarlı bir şekilde de yaratabilmek.”



Merin Sever

Editör, Yemek Yazarı ve Araştırmacısı

Dünyaya Karşı Sorumluluk



Önümüzdeki dönemde, gastronomi alanında son birkaç yıldır karşılaştığımız üç trendin iyice yerini sağlamlaştırdığına şahit olacağız: Yerellik, sürdürülebilirlik ve “sorumlu lüks”. İnsanlar dünyanın her yerinde aynı yemekleri yemekten sıkılmaya başlayalı çok oldu.

Bir Şeyler Aynı Kalmalı



Türkiye’de özel olarak yükseleceğini düşündüğüm bir his var, o da “Bir şeyler de aynı kalsın!” hissi. Yenilik istiyoruz, şaşırtılmak istiyoruz ama bazen her şeyi alıştığımız haliyle bulmayı bekliyoruz. O gün önümüze gelen fava zerdeçalı, humus pancarlı olmasın istiyorsak mesela, her şeyi en klasik, en “oyunmamış” haliyle bulabileceğimizden emin olduğumuz mekanlar da aynı kalsın istiyoruz.



3 Sürdürülebilirlik En Çok Mutfaklara Yansıyor

3.1 Yeşil Michelin Yıldızı Fark Yaratan Detaylardan

3.2 Kırmızı Et Tüketimi Azalacak

3.3 Patates Nişastasından Çöp Torbaları Geliyor

Doğaya Dönüşte Mutfak Kritik Nokta

Global Commons Alliance'a, G20 ülkelerindeki insanların yüzde 83'ü doğayı yeniden inşa etmek için daha fazlasını yapmak istiyor; bunun için de yeme içme sektörünün ve onun kaynağı olan tarımsal yöntemlerin çok önemli olduğuna inanıyor.

Sürdürülebilir gıda yönetimi, atıksız mutfak, geri dönüşüm, ileri dönüşüm, sürdürülebilir paketleme çözümleri, karbon ayak izi, suyun idareli kullanımı, endüstriyel hayvan yetiştiriciliğinin sınırlandırılması, organik ve iyi tarım çalışmaları gibi pek çok konuda gerek teknolojik gerekse davranışsal olarak giderek gelişmekte olduğumuzu görmek, mavi gezegenin geleceği açısından umut verici. Ancak yine de yeterli değil, bu konuda çok daha fazla yol kat etmemiz gerekiyor.

3.1 Yeşil Michelin Yıldızı Fark Yaratan Detaylardan

Michelin Guide'ın Türkiye'ye gelmesiyle hayatımıza giren ve sürdürülebilirliği temsil eden yeşil yıldız da şefleri bu konuda daha büyük çalışmalar yapmaları konusunda teşvik ediyor.

Restoranlar artık **yenilebilir gıda çıktılarını farklı tekniklerle bambaşka yemeklere dönüştürerek** menülerinde daha fazla sürdürülebilir ürünlere yer vermeye başladılar. Bununla da sınırlı kalmayıp kendi tarla ve bahçelerinde mutfakta kullandıkları meyve, sebze ve tahılları üreten, böylece bir yandan ulaştırma ve depolama maliyetlerini düşürürken diğer yandan karbon ayak izini oldukça küçülten restoranların sayısı hem ülkemizde hem de dünyada gittikçe artıyor. Michelin Guide'ın Türkiye'ye gelmesiyle hayatımıza giren ve sürdürülebilirliği temsil eden yeşil yıldız da şefleri bu konuda daha büyük çalışmalar yapmaları konusunda teşvik ediyor.



3.2 Kırmızı Et Tüketimi Azalacak



Sadece yapay et üretimi değil aynı zamanda hayvan hücrelerinden alınan örneklerle et üretmek gibi uygulamalar gittikçe yaygınlaşıyor.

Endüstriyel hayvancılık, dünya atmosferine verdiği zarar ve fazla su kaynağı tüketmesi dolayısıyla çevreciler tarafından çok eleştiriliyor. Zira, sofraya gelinceye kadar bir kilogram sığır eti üretimi için 15,5 ton, bir kilogram koyun eti için 10 ton, bir kilogram keçi eti için ise 5,5 ton su gerekiyor. **Vegan ve vejetaryen opsiyonlar arttıkça, hayvansal protein üretiminin farklı yöntemlerle gerçekleştirilmesi yoluna gidiliyor.**

Sadece yapay et üretimi değil aynı zamanda hayvan hücrelerinden alınan örneklerle et üretmek gibi uygulamalar gittikçe yaygınlaşıyor. Her ne kadar etik değerler ve topluma ulaştırma maliyetleri konusunda henüz tartışmaya açık olsa da bu tarz gelişmeler çok da uzun bir zamana gerek kalmaksızın hayatımızın bir parçası haline gelecek gibi görünüyor.



Emre Karaca

Karaca Grup Yönetim Kurulu Üyesi
& Restoran Yatırımcısı

“

“Müşterilerin deneyime olan merakı ve ilgisi her geçen sene artıyor.”

2024 yılında gastronomi dünyasında sürdürülebilirlik ve ekolojik duyarlılık ana temalar olarak kendini güçlü bir şekilde hissettirecek. Bu trend, sadece bireysel tüketici alışkanlıklarında değil, aynı zamanda restoran menülerinde de kendini gösterecek. Özellikle **sürdürülebilirliği tema alan menülerin ve bu konseptte özel restoranların sayısında bir artış gözlemlenecek.**

“Fine-dining restoranlardaki mükemmeliyetçilik ve estetik kaygı, Japon Wabi-Sabi felsefesiyle uyum sağlayarak, kusurların güzelliğini kabul edecek.”

Fine-dining restoranlar, bitki bazlı menüler sunarak bu trende uyum sağlayacak. Bu durum, tedarikçilerin de bu alana daha fazla yatırım yapmasını ve farkındalıklarını artırmalarını sağlayacak.

Fine-dining restoranlardaki mükemmeliyetçilik ve estetik kaygı, Japon Wabi-Sabi felsefesiyle uyum sağlayarak, kusurların güzelliğini kabul edecek. Bu yaklaşım, estetik kaygılarından çok atığı azaltmaya ve sürdürülebilir mutfak uygulamalarına önem veren restoranların sayısının artmasına yol açacak. 2024 yılında, gastronomi dünyasında hem lezzet hem de sürdürülebilirlik açısından yenilikçi ve bilinçli bir dönemin başlangıcını göreceğiz.

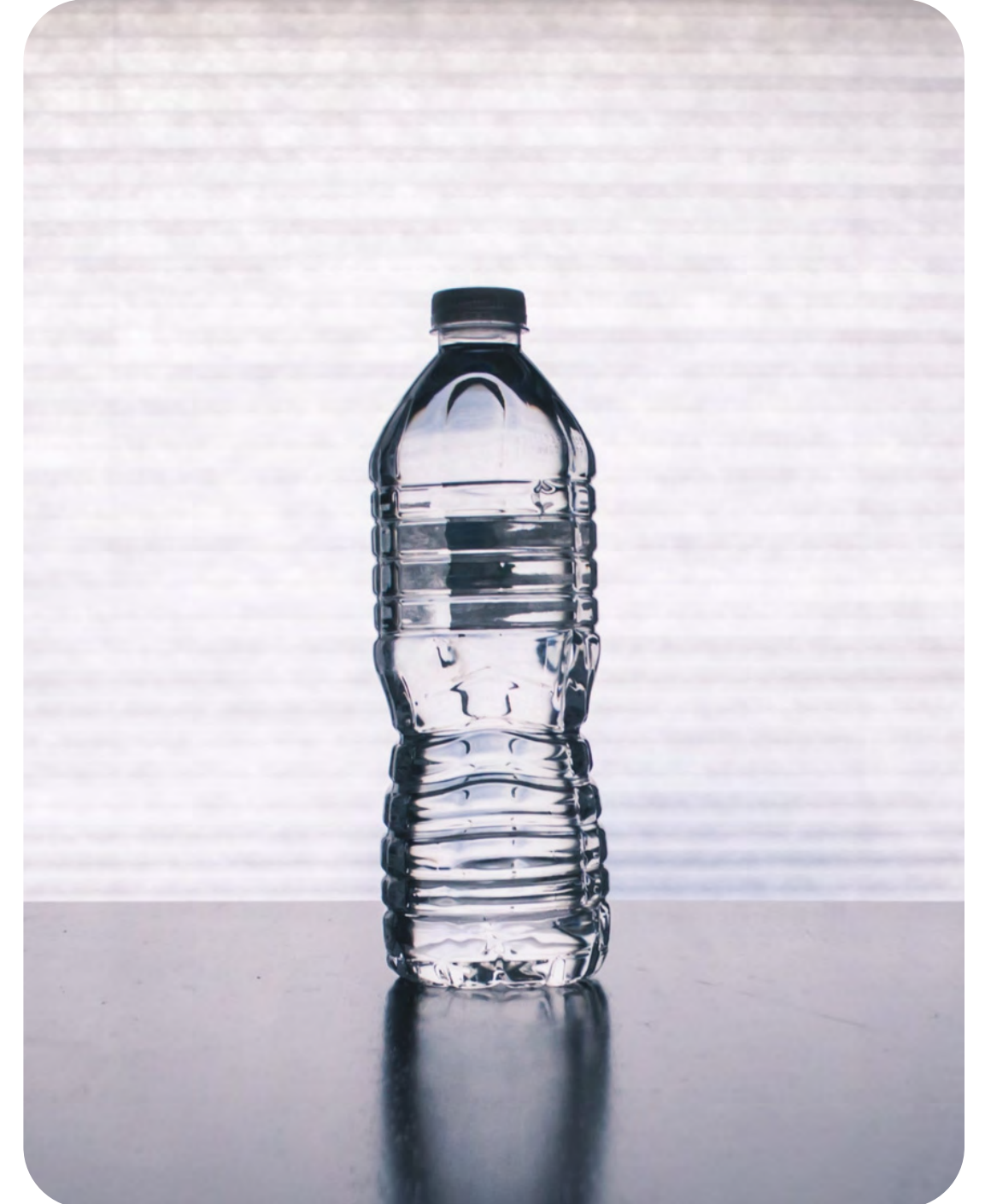
”



3.3 Patates Nişastasından Çöp Torbaları Geliyor

Gıdalarda kullanılan ambalajların geri dönüştürülebilir, ekolojik ve sağlığa zararsız şekilde revize edilmeleri firmaların çözüm arayışlarına girmelerini sağlıyor.

Sorumlu tüketiciler, sadece bez torba ve kese kağıtlarının kullanımıyla çevrenin korunamayacağını farkındalar. **Firmaların bu konuda bulduğu çözümler ise umut verici.** Bu durumda da plastiklerin yerini cam kavanozların aldığını, plastik torbaların yüzde yüz geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşan torbalarla yer değiştirdiğini, streç film yerine çok kullanımlık balmumundan üretilen gıda koruma ürünlerinin yaygınlaştığını, **patates nişastasından elde edilen çöp torbalarının** gittikçe hayatımıza daha çok girdiğini, para karşılığında geri dönüştürebilir şişelerin toplandığı bankomatların halk tarafından büyük ilgi gördüğünü belirtmek mümkün.





Seray Kumbasar

Vino Locale Kurucu Ortağı &
Michelin Yıldızlı Sommelier

“

Sektördeki işletmelerin daha uzun soluklu yatırımlar yapıp; daha bilinçli konseptlere evrildiğini göreceğiz.

Küresel ısınma, artan maliyetler ve enerji kaynaklarının çok değerli hale gelmesi gibi faktörler; üretimde ve malzemedeki değişkenlikler, her geçen gün tüm dünyada yeni arayışlara sebep oluyor. Bu arayışlar her zaman yeni olanı değil; bazen de **geriye dönük geçmişte denenmiş ve test edilmiş yöntemlerin güvenilirliğine başvuruyor.**

2024'te aslında 'back to basics' dediğimiz bir döneme giriyoruz. Anne tarifleri, gıdayı uzun-uygun saklama, daha az malzeme daha kompleks tatlar belirleyici trendler arasında olacak.

Çiftçiler **rejeneratif tarım** uygulamalarına yeniden önem verirken, şefler de gıdayı koruma, turşulama ve fermantasyon gibi gıda israfını önleyen mantıklı ve **sağlıklı beslenmeye** geri dönüş yapıyorlar. 2024'te aslında 'back to basics' dediğimiz bir döneme giriyoruz. **Anne tarifleri, gıdayı uzun-uygun saklama, daha az malzeme daha kompleks tatlar belirleyici trendler arasında olacak.** Kısacası sadeleşme en önemli konu.

Servis ve ağırlama kısmında ise; misafirlerin daha **kişiselleştirilmiş hizmet** beklentisi zaten vardı, daha da artacak.

Bulunduğu bölgenin malzemelerinin kullanıldığı (coğrafi işaretli ürünler) yiyecek menüleri, yerli üzümün ön planda olduğu şarap listelerini daha konuşuyor olacağız.



4

Toprağaa D6n6ş

4.1 Tarladan Tabağaa Konsepti

4.2 Bitki Bazlı Beslenme D6nemi

4.3 Tatlı ve Topraksı: Kereviz

4.4 Y6kselen Değer Mantar

Topraktan tabağaa konseptini sečen ve b6y6k bir titizlikle malzemenin her bir parçasını değerlendiren restoranlar, hayvansal gıdanın azalıp topraktan gelenin değerlenmesi 6n6m6zdeki yıl y6kselen bir farkındalık olarak devam edecek.



4.1 Tarladan Tabaga Konsepti

Kendi toprağında, kendi yöntemleriyle ekinlerini yetiştirip hasadını günlük olarak yapan şefler taze malzemelerle yemeklerini hazırlıyorlar.

Kendi çiftliği, tarlası, bağı olan şef restoranları arasında sürdürülebilirlik anlamında harika bir konsept yakalayan seçenekler var; tarladan tabağa. Bunun anlamı şu oluyor: **Kendi toprağında, kendi yöntemleriyle ekinlerini yetiştirip hasadını günlük olarak yapan şefler taze malzemelerle yemeklerini hazırlıyorlar.** Bunu yaparken de malzemenin her parçasını kullanmaya, minimumda atık çıkarmaya özen gösteriyorlar. Ürün tedarik sürecindeki ziyanın yok olması, karbon ayak izinin minimuma inmesi, malzemenin gerçek lezzetini taşıması oldukça büyük fark yaratıyor.





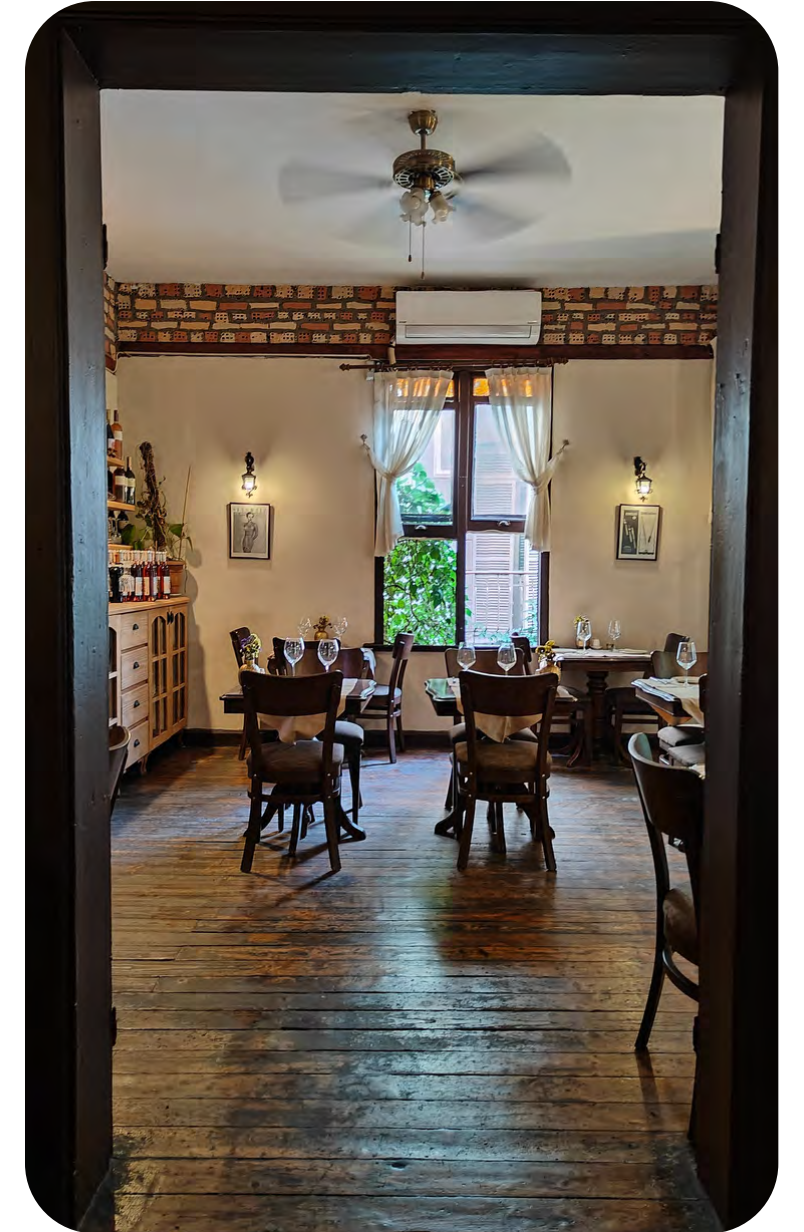
“Konvansiyonel pazarlardaki “az ama sık sık” kavramı lüks pazarda “az ama daha iyi” olarak vücut bulacak.”

Sonsuz sınırsız seçeneklerin, dijitalin çarpan etkisi ile boyutlandığı günümüzde seçmek zor. Bu zorluğu yaratan ise yalnız seçeneklerin sayısı değil: Bizlerin, birbiri ile çeliştiğini için için bildiğimiz ancak talep etmekten kendimizi alamadığımız nitelikler.



Tülye Sekendiz
Macrocenter Managing Director

Dünyada **konvansiyonel pazarlar ve lüks pazarı** farklı yönlerde hareket ediyor. **Konvansiyonel pazarda global tüketicinin %34'si (Türkiye için bu oran %51) maddi durumlarının bu yıl geçtiğimiz yıldan daha olumsuz olduğunu söylüyor.** Lüks pazar ise tam tersine büyüme eğiliminde ve 2023 yılını yaklaşık 365 milyar € ile kendi rekorunda tamamlayacak. **Lüks pazarının 2030 yılında, 2020'yi ikiye katlayarak 530-570 milyar € aralığına oturması bekleniyor.**



“Artık mekan seçerken menüünün lezzetli olması yetmiyor; sürdürülebilir değerlere önem vermesi, sorumlu davranması önem taşıyor.”

Teknoloji özellikle işin tedarik zinciri ve lojistik ayaklarında önemli verimlilikler yaratacak. **Değer yaratma kavramına** odaklanacak sektörlerde “**döngüsel ekonomik**” modeller ile daha çok karşılaşacağımızı düşünüyor ve umuyorum. **Şu an dünya ortalaması %7.2. Uzun vadede dünya kaynaklarının yetmesi için bu oranın %17'ye gelmesi gerekiyor ve bu bir ütopya değil.** 2021 verileri ile bunu aşan ülkeler var; Hollanda %35 ile liderken Belçika, Fransa ve İtalya Hollanda'yı takip ediyor ve ortalamaları yukarı çekiyorlar.

Önümüzdeki dönemde sıklıkla karşılaşacağımız bir başka kavram ise “**biomimicry**”. Doğanın ihtiyaçlara cevap verme şeklini model alan bu yaklaşım sanat, teknoloji, mimari, enerji, ulaşım gibi gastronomide de karşımıza çıkmaya devam edecek.

“Önümüzdeki dönemde sıklıkla karşılaşacağımız bir başka kavram ise biomimicry.”

Ve tabii ki sıklıkla tekrarladığımız “good old times” gastronomide de karşımıza çıkarak kendimizi sofralarımızda 90'lı yıllara geri dönerek rahatlatacak ve en büyük dertlerimizden biri olan kortizol'un etkilerini dengelememize yardımcı olacak **adaptojenler** peşinde koşacağız. Her şeyin özünde Macrocenter ekibi olarak hep tekrarladığımız gibi “**kendimize iyi olacak**” “**dünyaya iyi olacağız.**”



4.2 Bitki Bazlı Beslenme Dönemi



Sebze burger'ler, kroketler, şinitzellere elbette aşınayız. Ancak bu yıl içeriğinde sadece gerçek bitkiler, sebzeler, tahıllar ve tohumlar olan katkısız halleriyle karşımıza çıkacak olan yeni nesil vegan ürünler raflarda ve menülerde yerlerini alacaklar. Bunun için yapılan çalışmalar oldukça hız kazanmış durumdayken deniz mahsulleri konusunda da bir ilerlemeye doğru gidiyoruz.

Mantarlardan elde edilen karides ve deniz tarakları ile bitki bazlı hazırlanacak olan balıkların tatlarının, gerçeğini aratmayacak derecede lezzetli olacaklar. Bu her damak tadından kişilerin yemek tarzlarını tekrar gözden geçirmelerine de olanak sağlayacak.



'Ne yersen o'sun' tanımının anlaşılmasıyla başlayan değişim çocuk menülerine de geliyor. Restoranların spagetti, hamburger, köfteden ibaret olan çocuk menüleri büyük değişime uğrayacak ve çocuklar için daha bilinçli, protein-karbonhidrat dengesinin ön planda olduğu seçimler gelecek.



Ayşe Ece Aktürk
OGGUSTO Gastronomi Yazarı

“

“Küresel durumlarla yeni gıdalar değer kazanacak.””

Uzmanların 2024 gastronomi trendleri konusundaki düşüncelerini ne yazık ki küresel ısınma ve azalan kaynaklarımız şekillendiriyor. Görünüşe göre öncelikle **su tüketimini azaltmaya** yönelik çalışmalar yapan firmalar göreceğiz. Gıda fiyatlarındaki artışlar nedeniyle daha basit, birkaç malzemeyle hazırlanabilen yiyecekler daha çok tercih edilecek. **Bitki bazlı gıdalar** ön planda olacak. Özellikle vegan ton balığı gibi bitki bazlı balık alternatiflerinin geleceği söyleniyor. Bağışıklığımızı kuvvetlendiren ve sindirim sistemimizi destekleyen **probiyotikler** farklı ürünlerle de hayatımıza girecek. Örneğin, probiyotikli yeşil çay içeceğiz. Baharatlar kokteyllerden şekerlere karşımıza daha çok çıkacak, bolca kullanılacak. **2024'ün yıldızı ise hem protein ve lif açısından zengin hem de glütensiz olan karabuğday olacak.**

”

OGGUSTO

4.3 Tatlı ve Topraksı: Kereviz

Sapından ve yapraklarından hücre yenileyici ve toksin atıcı juice ve smoothie'ler hazırladığımız kerevizden oldukça yararlanılacağı benziyor.

Zeytinyağlısı, salatası ve çorbasıyla ülkemizde kullanmaya aşina olduğumuz kerevizin yeni yılda özellikle tatlı ve topraksı tadıyla sevdiğimiz kök kısmının farklı şekillerde kullanılarak karşımıza çıkacak olması gastronomi çevrelerinde sıklıkla konuşulan bir konu. **Sapından ve yapraklarından hücre yenileyici ve toksin atıcı juice ve smoothie'ler hazırladığımız kereviz ile çeşitli cipsler, püreler, kokteyl bazları ve hatta vegan-vejetaryen yağların üretimi noktasında oldukça yararlanılacağı benziyor.** Bunun önemli bir sebebi de 2024 yılında adından söz ettirecek mantar çeşitleri ile olan uyumu olacak.



4.4 Yükselen Değer: Mantar



Ülkemiz tam bir mantar cenneti. Kuzugöbeği, kestane, istiridye, kanlıca, trompet, sarıkız, porçini gibi topraksı aromaları ile yemeklere lezzet katan ve özellikle protein anlamında yüksek besin değerine sahip olan mantarlar bir yandan tek başlarına kullanılabilirken diğer yandan makarnaların, pizzaların, çorbaların ve de farklı bir kullanım alanı olarak et hissiyatı veren dokusuyla vegan barbekülerin vazgeçilmezi. **Bununla birlikte şu sıralar aromatik bitkilerle kombinlenmiş çayları ve baharat olarak kullanılmak üzere hazırlanmış mantar tozları da marketlerde karşımıza çıkmakta.**

Mantarlar şeflerin göz bebeği olarak fine dining menülerde her geçen gün daha fazla boy gösterecek.

Farklı bir gastronomik değer olarak mantar avcılığı ile ilgili atölyeler ve gezilerin de özellikle Kaz Dağları coğrafyasında oldukça popüler. Yağmurlu havalardan sonra lokal pazarlarda karşımıza çıkan türlü mantarlar şeflerin göz bebeği olarak fine dining menülerde her geçen gün daha fazla boy gösterecek.



Mantar piyasasının globalde 2030 yılına kadar 130 milyar dolara çıkması bekleniyor.

Bitirirken...

Dünyanın bambaşka coğrafyalarının yemekleri, orijinal teknikleriyle hazırlanmış olarak çok daha sık göreceğiz. Toprak ve dünya hak ettiği değeri gerçekten görmeye başlayacak ve iyi tarım uygulamalarını yaygınlaştacak. Bununla beraber **sürdürülebilir adımlar atan, yerel işletmecileri, küçük üreticileri destekleyen restoranlar misafirlerin gözünde fark yaratacak. Teknolojinin ve yapay zekanın gölgesini gastronomide daha çok göreceğiz.** Kırmızı et ise günden güne daha az tercih edilecek; insanlar bitki bazlı beslenmeye yönelecek gibi görünüyor.

Kaynakça

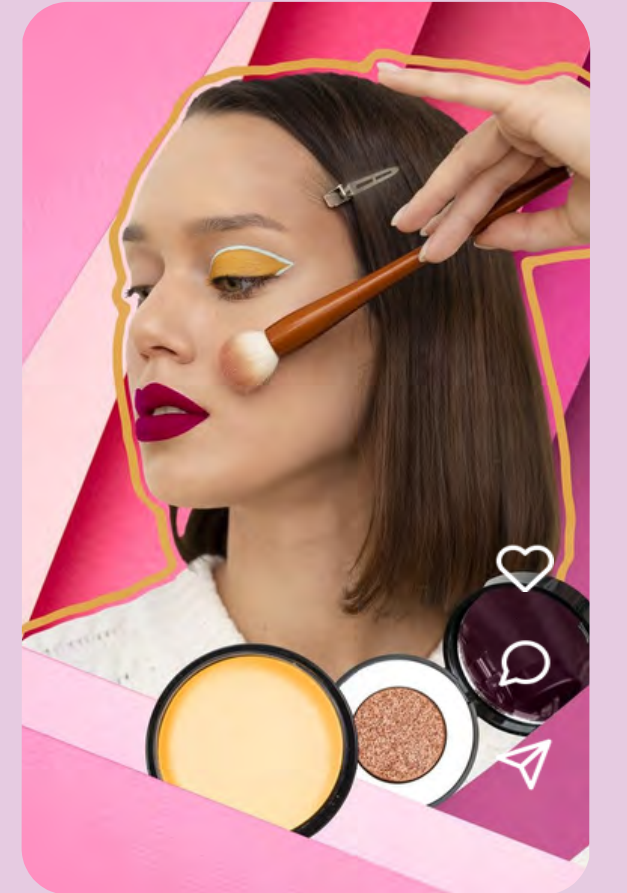
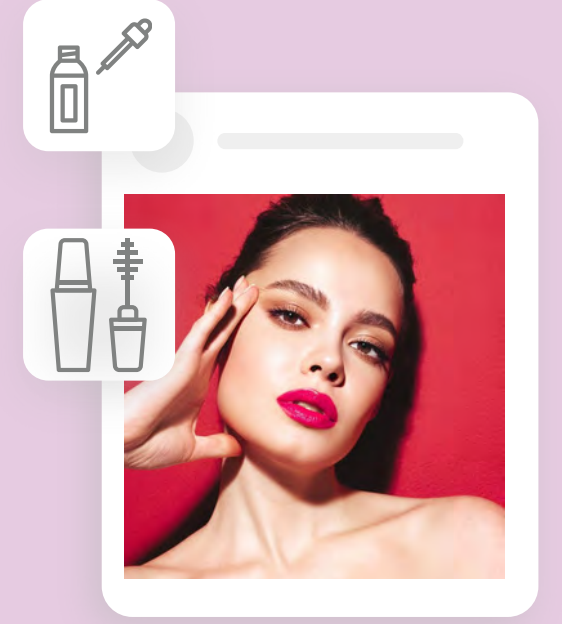
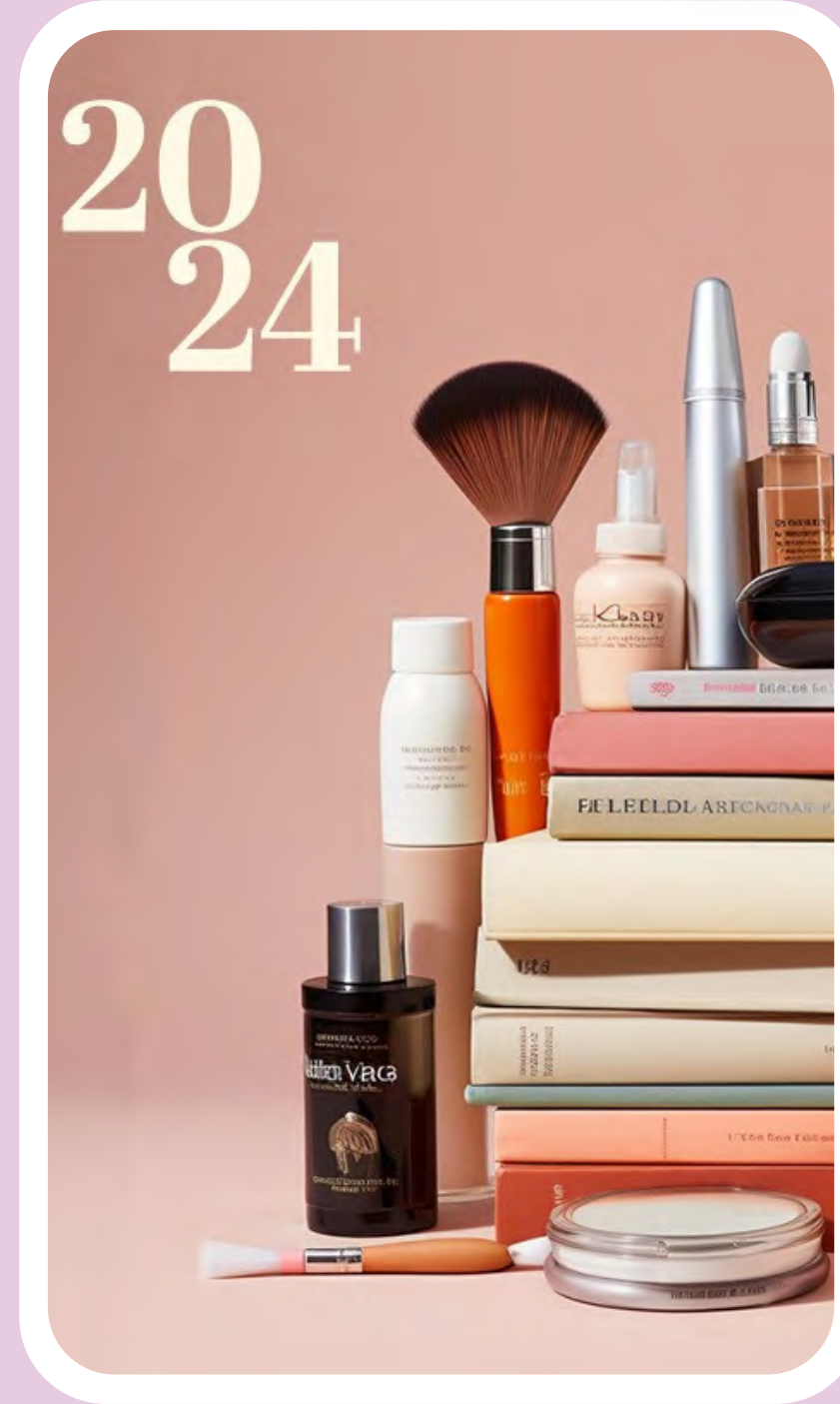
Allied Market Research, [Food colors market](#); Skyquest, [Mushroom market Insight](#); Whole Foods, [Top 10 food trends 2024](#); Deloitte, [Türkiye yemek hizmeti pazarı](#); Future Market Insights, [Plant food market outlook](#); WGSN, [Food and drink trends](#)

2024 Güzellik Trendleri

Hazırlayan

Damla Durak

OGGUSTO Güzellik Editörü



OGGUSTO

Güzellik sektörü, geçmişten bugüne devrim niteliğinde bir yolculuk geçirdi. Bu dönüşüm, güzellik anlayışımızı ve sektördeki trendleri sadece değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda yaşam tarzımızı ve tüketici tercihlerimizi de yeniden şekillendirdi. Peki, 2024 yılında ne gibi dönüşümler, trendler bizi bekliyor?

Sürdürülebilir güzellikten akıllı cihazlarla desteklenen kişisel bakımlara, sanal makyaj deneyimlerinden TikTok'ta doğan viral uygulamalara kadar 2023 güzellik dünyasında yeni yaklaşımların benimsendiği bir yıl oldu. Örneğin, TikTok'ta **takma tırnaklarla ilgili içeriklerin neredeyse 8 milyar görüntülenme** aldığını biliyor muydunuz? Ya da yanlara doğru uzayan **"curtain bangs" kaküllerin Google'da 14 milyondan fazla kez** aratıldığını? Bunu biz değil, sosyal medya ve Google veri analizleri yapan "Beauty Pie" uzmanları söylüyor.

2024'te bizi bekleyen güzellik trendleri ve inovasyonları, sadece dış görünüşümüzü değil, aynı zamanda bakış açılarımızı da dönüştürüyor diyebiliriz. Güzellik kavramını trendlerin ötesinde, bir yaşam tarzı olarak benimseyenler için de 2024 oldukça verimli bir yıl olacağı benziyor. Yeni ve sürdürülebilir ürünler, akıllı teknoloji ile entegre deneyimler bunun en büyük örneklerinden.

Güzellik Tutkusu 500 Milyar \$ Sınırında

Çin

2027'de küresel güzellik perakende satışlarının 6'da biri Çin'de gerçekleşecek ve 96 milyar dolarlık bir pazara sahip olacak.

Ortadoğu ve Afrika

En hızlı büyüme bu bölgelerde yaşanacak. % 12'lik Bileşik Yıllık Büyüme Oranı ile satışlar 2024'de, 35 milyar dolardan 47 milyar dolara çıkacak.

Avrupa

Hem batı hem doğuda bir yavaşlama olması bekleniyor. 2027'ye kadar satışlarda % 4'lük bir büyüme hesaplanıyor.

ABD

Amerika Birleşik Devlet'lerinde parfüm pazarının %16'nın üzerine çıkması bekleniyor. Özellikle tüketicilerin niş parfümlere yöneleceği öngörülüyor.

McKinsey'in 2023 global tüketici anketine katılanların yarısından fazlası, cilt bakımı, saç bakımı ve parfüm için üç veya daha fazla marka kullandıklarını belirtirken, üçte birlik kısım kozmetik ürünleri için beş veya daha fazla marka kullandıklarını ifade ediyor.



Görsel: Dior Beauty

Güzellik perakende satışlarının 2027 yılına kadar küresel olarak yılda %6 büyümesi bekleniyor
 Bölge bazında güzellik perakende satışları, 2015-2027F,
 USD (Milyar \$)



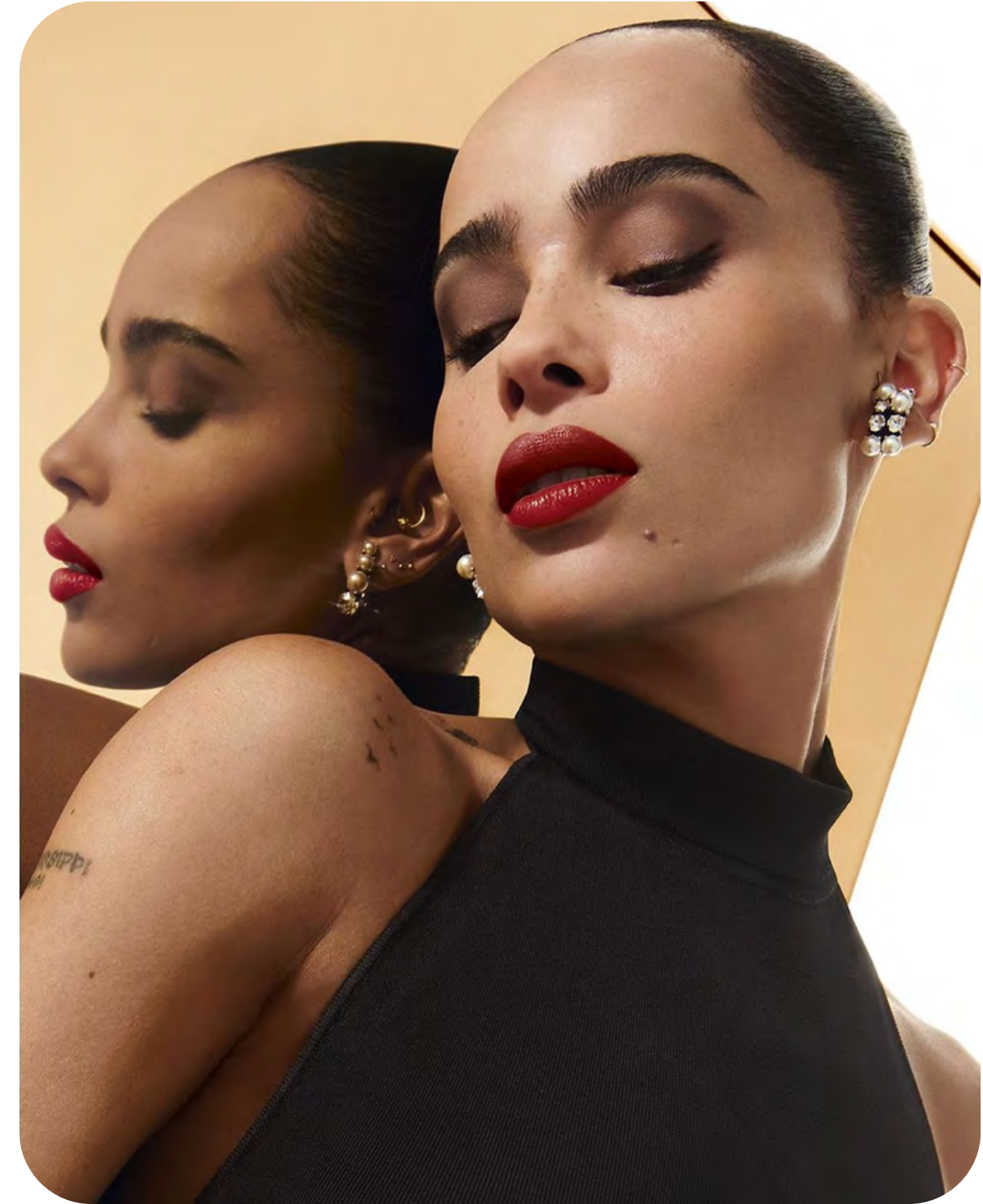
Kaynak: [BOF](#)

Tüketiciler kategoriler içinde çeşitleniyor. Örneğin, saç bakımında belirli saç tipleri için özel ürünlere, saç derisi tedavilerine, serumlara ve yağlara yöneliyorlar. Tüketicilerin yeni ürünleri denemeye açık olmaları, kategori fırsatlarını büyütüyor.

Cilt bakımı, güzellik endüstrisinde hala en büyük kategori olma özelliğini koruyor ve sektörün toplam pazar değerinin yaklaşık **%45'ini** oluşturuyor. Kitle pazarının hala büyük bir alt kategori olarak kalması beklenirken, en büyük büyümenin lüks ve prestijli ürünlerde olması öngörülüyor.

Markalar, tüketicilerin çok adımlı saç bakım rutinlerine geçmesiyle birlikte sağın "ciltleştirilmesi" ve premiumlaşma fırsatından yararlanma imkanına sahip. Sağ kurutma ve şekillendirme gibi yan ürünlere kadar uzanan premiumlaşma, sağ bakımında da kendini gösteriyor. Beş yıllık dönemde sağ bakımının beklenen **yıllık büyüme oranı %6** olacak ve toplam perakende satışları **120 milyar dolara** ulaşacak, bu da brüt marjların %50 ila %60 arasında olmasını sağlayacak.

Parfüm endüstrisi, dünya genelinde yaklaşık **70 milyar dolarlık** satışla ne çıkan bir kategori olarak dikkat çekiyor. 2027'ye kadar beklenen yıllık büyüme oranı ise %7 olup 100 milyar doları aşması bekleniyor. Lüks alt segmentte marjlar %90'a kadar ulaşırken, diğer alt segmentlerde %80 seviyelerine çıkabilir.



Görsel: YSL Beauty

Güzellik Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?



Görsel: Tom Ford Beauty

Yapay zekâ kişiselleştirecek

Kozmetikte kişiselleştirme yapay zeka ile hız kazanacak. Teknolojik yenilikler sektörün işini kolaylaştıracak. AI destekli chatbot'lar ve sanal güzellik danışmanları, müşterilerin özellikleri ve tercihleri temelinde ideal ürünleri seçmelerine yardımcı olacak.

Makyajda viral dönem başlayacak

"Cherry Cola Lips" ve "Espresso Make up" Google aramalarında rekor sayılara ulaşarak, 2024'ün en çok konuşulacak makyaj trendleri arasına giriyor.

İçerik kaynaklarına özen gösterilecek

Tüketicilerin sağlık ve çevresel kaygılarına öncelik vermesiyle, sektör bu değişen ihtiyaçlara uyum sağlamak zorunda. İçerik kaynağı, formülasyon ve teknoloji entegrasyonundaki anahtar teknolojiler ve yenilikler neler?

Çevre dostu olan kazanacak

Araştırmalara göre, **tüketicilerin %62'si satın aldıkları ürünlerin çevre dostu olup olmadığı hakkında kaygılı. %58'i ise ürünlerin düşük karbon içerikli olup olmadığını sorguluyor.** Güzellik sektöründe sürdürülebilirlik, önemli bir itici güç olarak kalmaya devam edecek. Peki, hangi yöntemlerle?

1

Sanal Güzellik Danışmanınız Bir Tık Ötenizde

1.1 VR Güzellik Stüdyonuz Hizmetinizde

1.2 Genetik + Kişiselleştirme = Yeni Güzellik

1.3 Bir Fırçayla Saç Derisi Sağlığınıza Analiz Edebilirsiniz

Yapay zekâ, kozmetikte kişiselleştirmeyi yönlendiren teknolojik yenilikler sunuyor. Bu teknolojiler, kişiselleştirilmiş ürün önerileri oluşturmak için tüketici verilerini kullanıyor. AI destekli chatbot'lar ve sanal güzellik danışmanları, müşterilerin özellikleri ve tercihleri temelinde ideal ürünleri seçmelerine yardımcı oluyor.

Güzellik teknolojisi daha yeni başlıyor

Seçili ülkelerin güzellik teknolojisi pazarındaki yıllık tahmini cirosu (Milyon \$)

Güzellik teknolojisi pazarının geleneksel güzellik pazarındaki payı (%)



*Dahil edilen ülkeler: ABD, Çin, Japonya, Güney Kore, Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa

Kaynak: Statista Beauty Tech Dossier Plus



statista

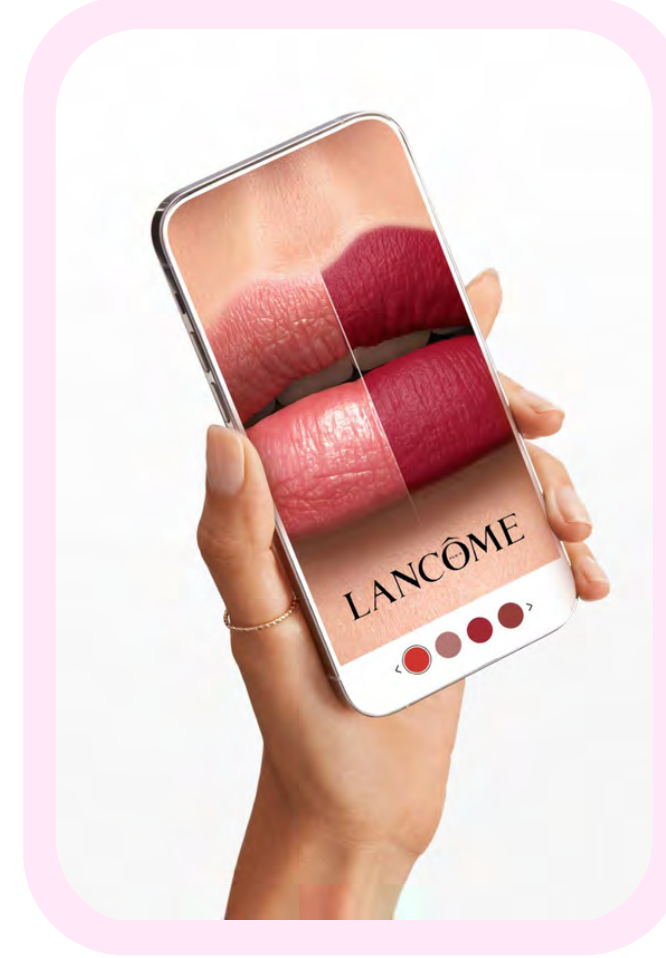
Kaynak: [statista](#)

OGGUSTO

1.1 VR Güzellik Stüdyonuz Hizmetinizde

VR, kozmetik endüstrisinde çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunarak, bu sektörün çevresel ayak izini düşürme çabalarını destekleyen bir teknolojik yenilik olarak öne çıkıyor.

Sanal gerçeklik VR teknolojisi, kullanıcılara çeşitli kozmetik ürünlerini sanal olarak deneme ve farklı stilleri zahmetsizce keşfetme imkânı sunmaya başladı. 2024 yılında bu uygulamalar çok daha yaygın ve ulaşılabilir olacak gibi görünüyor. Birkaç tıklamayla görünümümüzü anında değiştirebilecek ve belki de **her ürünü almadan önce deneyebileceğiz**. Birçok güzellik markasının web sitesinde, makyaj ürünlerini sanal olarak denemenize olanak tanıyan bir **sanal güzellik stüdyosu** bulunuyor.



Görsel: Lancôme

VR, kozmetik endüstrisinde çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunarak, bu sektörün çevresel ayak izini düşürme çabalarını destekleyen bir teknolojik yenilik olarak öne çıkıyor. Bu teknolojinin, fiziksel ürün örnekleri ve prototiplerine olan ihtiyacı azaltarak kaynak tüketimini ve atık üretimini minimize edebileceği öngörülüyor.

Bir fotoğraf yükledikten veya canlı kamerayı kullandıktan sonra, bir dizi renk tonuyla denemeler yaparak en iyi görünümü bulabiliyor ya da yeni bir tarz keşfedebiliyorsunuz. **Bu trend, makyaj algımızı ve makyajla etkileşimimizi yeniden tanımlıyor.** Belki de denmeden, online alışverişle fondöten almak bu sayede çok daha kolay ve mümkün olacak.



Görsel: Lancôme

Süper içerikler dönemine merhaba diyoruz!



Ufuk Batur

L'Oréal Türkiye Lüks Divizyon Genel Müdürü



Cilt bakım kategorisinde, Süper İçerikler trendi güçlenerek devam ediyor. Bu içeriklerin sadece "süper" olması artık yeterli değil. En güçlü içeriklerin aynı üründe birleştirilmesi ve cildin derin katmanlarına nüfuz etmesi beklentisi ortaya çıkıyor. Özellikle peptidler, faydalı asitler ve skualan gibi doğal ama etkili bileşenler ön plana çıkıyor.

Ayrıca değişen dünya koşullarında, UV ışınları, hava kirliliği gibi zararlı etkilere karşı savaşan ve özellikle Asya'dan hızla yayılan UV+++ koruması en büyük trend haline geldi. Artık sadece yaz aylarında değil, kışın da kullanılan içerisinde aktif içerikler barındıran yüksek performanslı UV koruyucular öne çıkıyor.



Görsel: Lancôme

Markaların web sitelerinde, bir selfie ile 8-10 cilt parametresini ölçen teknolojiler ve ürün öneri çözümleri gelecek.

Teknolojinin cilt bakımına entegrasyonu güçlenerek artacak. Hızlı, erişilebilir, sofistike yapay zekâ tabanlı cilt analizleri artık kliniklerde pahalı bir hizmet olmaktan çıkıyor. **Markaların web sitelerinde, bir selfie ile 8-10 cilt parametresini ölçen teknolojiler ve ürün öneri çözümleri gelecek.** Ayrıca, ürünlerin derin katmanlara daha etkili bir şekilde nüfuz etmesini sağlamak için çeşitli uygulama cihazlarının 2024 sonlarında hayatımıza girmesi bekleniyor.

Makyaj kategorisinde ise sağlıklı görünen cilt, çok renkli avangart görünümün önüne geçiyor. **En hızla büyüyen kategori concealer, highlighter ve doğal görünümlü fondötenler.** Fakat bu ürünlerin serum içerikli olması yepyeni bir trend. Yani sadece makyaj değil cilt bakımı ile hibritleşmiş ürünlerle fazlasıyla karşılaşacağız. Son olarak parfümlerde de en büyük trend **"yeniden doldurulabilir"** trendi hem dünyamız hem de bütçemiz için sürdürülebilir bir yöntem.



1.2 Genetik + Kişiselleştirme = Yeni Güzellik

Teknolojinin devreye girmesiyle daha fütüristik ve heyecan verici bir cilt ve saç bakım anlayışına çok yakınız...

Günümüz tüketicileri artık standart güzellik ürünleriyle yetinmiyor; bunun yerine, kendilerine özgü cilt tipleri, tonları ve endişeleriyle tam olarak uyumlu özelleştirilmiş çözümler arıyorlar. Herkes için uygun kozmetikler dönemi yavaş yavaş solarken, kişiselleştirilmiş bakımlar ön plana çıkıyor. Bu noktada **"genetiğe göre bakım"** kavramı hayatımıza giriyor.



Ruh Haline Göre Güzellik

Euromonitor'un yaptığı ankette tüketicilerin %29'u, markaların kendi duygularını izleyerek deneyimleri ruh hallerine göre kişiselleştirmesine sıcak bakıyor.



2024'te güzellik dünyasında büyük bir devrim yaşanacak ve genetik temelli ürünleri konuşmaya başlayacağız desek; ne düşünürsünüz? Kozmetik amaçlı özel olarak tasarlanan genetik test kitleri popülerlik kazanacağına benziyor ve bu sayede endişelerimize özel çözümler bulabileceğiz. Yani, tamamen ihtiyaç odaklı ve nokta atışı ürünler! **Bu kitler, DNA analizi yaparak cilt yaşlanması, pigmentasyon sorunları ve hatta saç dökülmesi eğilimleri gibi genetik yatkınlıkları belirleyebilecek.** Elde edilen bulgulara dayanarak yaratılan, özel endişeleri hedefleyen içeriklerle formüle edilmiş kişiselleştirilmiş güzellik ürünleri istenen etkinlik ve sonuçları daha kolay ve kesin şekilde elde etmemizi sağlayacak.

Teknolojinin de devreye girmesiyle daha fütüristik ve heyecan verici bir cilt ve saç bakım anlayışına çok yakınız.



Biz hekimler olarak, bilimsel açıdan kuvvetli kanıtlar sunan yeni etkenler, cihazlar veya teknolojiler anlatmayı seviyoruz ve gelişmeleri heyecanla bekliyoruz. Bu açıdan bakınca 2024 yılında cilt bakım ürünlerinden yine retinolün sahnenin yıldızı olacağını düşünüyorum. Bu yıl **retinolün bitkisel muadili olarak lanse edilen bakuchinolü çok duyabiliriz**. Babchi bitkisinden elde edilir, retinol benzeri etkileri vardır fakat retinolün yerine geçmesi için daha çok araştırma gereklidir.

Cilt sağlığının korunmasına ve yaşlanma belirtilerinin azaltılmasına yardımcı olacak eksozamlar, yılın gözde içerikleri arasında.

Eksozomlar; hücre sağlığı için çok önemli olan antioksidan enzimlerden süperoksit dismutaz (SOD) ve glutatyon peroksidaz (GPx) ile molekülleri aktararak cilt hücrelerini oksidatif strese ve hasara karşı koruyabilir. Böylece; cilt sağlığının korunmasına ve yaşlanma belirtilerinin azaltılmasına yardımcı olabilir.

2024'te en çok konuşacağımız içerikler; bakuchinolü ve salyangoz müisini olacak.



Doç. Dr. Ezgi Özkur
Dermatoloji Uzmanı



Görsel: Dior

2024 artık bence yenilenme anlamına gelen rejuvenasyon yılı değil yaşlanmayı engelleme için kullanılan prejuvenasyon yılı olacak.

Klinikte uyguladığımız işlemlerden ise doğallığın giderek daha ön plana çıkacağını ve 20'li yaşların sonundan itibaren başlanan küçük dermatolojik estetik müdahalelerle yaşlanmanın hızının erkenden ve doğal olarak yavaşlatılma nosyonunun yerleşeceği kanısındayım. Yani küçük miktarlarda alına yapılan botoksların alın kırışıklıklarını mimikler kaybolmadan ileriki yaşlarda oturmasının engellenmesi, 30'lu yaşların başından itibaren gençlik aşısı denilen mezoterapi uygulamalarıyla, dolgu ihtiyacının ileriki yaşlarda azaltılması gibi... **2024 artık bence yenilenme anlamına gelen rejuvenasyon değil yaşlanmayı engelleme için kullanılan prejuvenasyon yılı olacak.** Bu işlemleri güvenli yaptırabilmek için mutlaka uzman hekimlere başvurulmasını öneririm.



Editörün Notu: Kore cilt bakım endüstrisinin inovasyon açısından uluslararası rakiplerinden yedi yıl ileride olduğu kabul ediliyor. Cilt bakım ürünlerinin üretiminde; salyangoz müisini, arı zehiri, eşek sütü, domuz kolajeni ve plasenta gibi doğal yollarla elde edilen bileşenler kullanılıyor ve **bu içerikler botoksun yerini alacak gibi görünüyor!**

Salyangoz güzellik ürünleri pazarının 2031 yılına kadar 982.70 milyon dolara ulaşması bekleniyor. Salyangoz müisini, yüksek antioksidan içeriğiyle kırışıklık, koyu lekele ve akne görünümünü en aza indiriyor.

Her 10 kişiden 8'i, yüz ve vücut için cerrahi olmayan estetik tedavilerin 5 yıl öncesine göre çok daha kabul edilebilir olduğunu belirtiyor.



Aycan Uğur Arslan
Allergan Medical
Institute Direktör



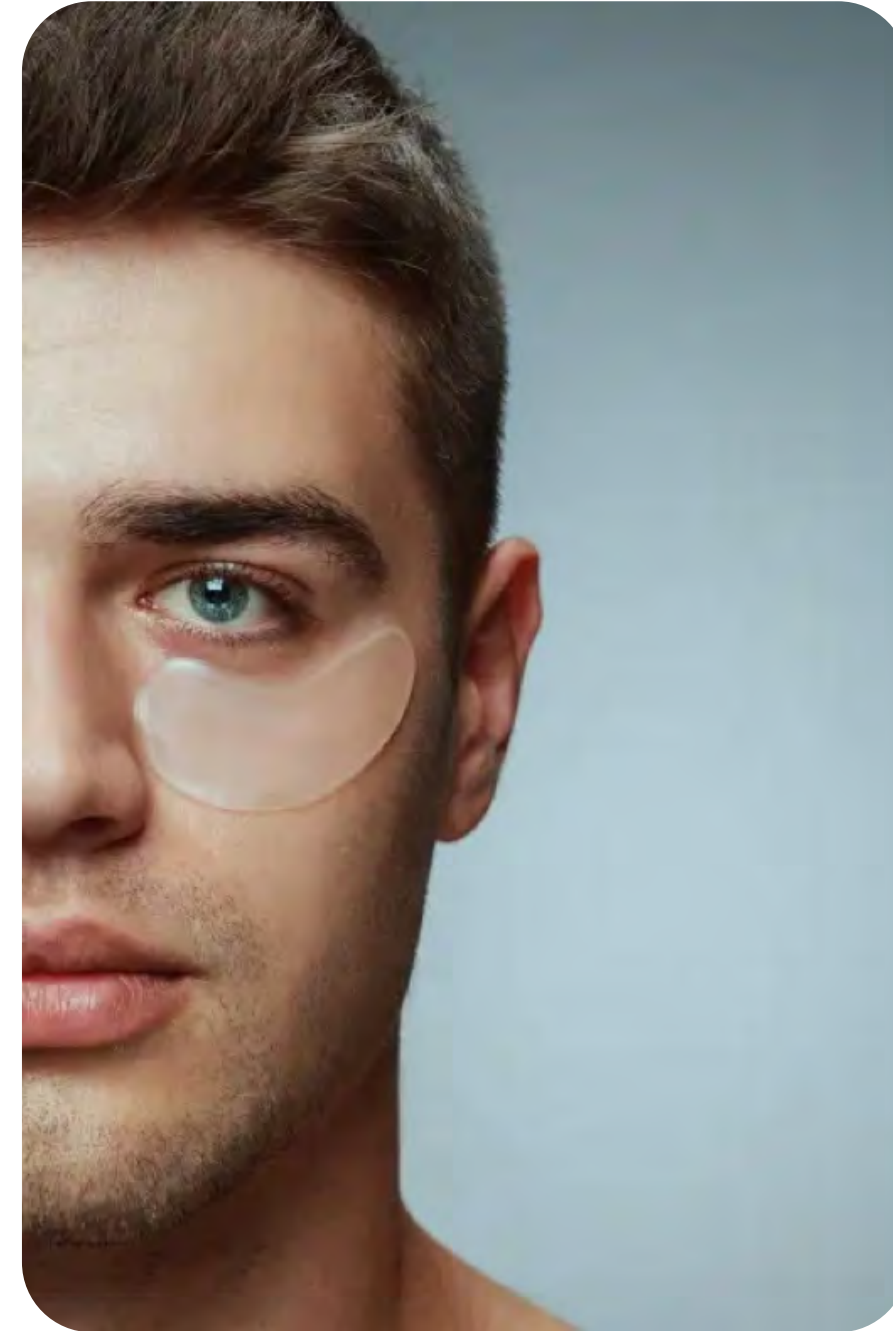
Sektörümüzün dönüşümü çok hızlı bir hızda gerçekleşiyor. Kültürel trendler ve tüketici trendleri hızlı büyüme koşullarını destekleyecek şekilde birleşince estetik için de son derece dinamik bir çağa girdik. Örneğin günümüzde her 10 kişiden 8'i, yüz ve vücut için cerrahi olmayan estetik tedavilerin 5 yıl öncesine göre çok daha kabul edilebilir olduğunu belirtiyor. Çoğu kişi için estetik uygulamalar günlük kişisel bakımın bir parçası haline geldi.

Geçtiğimiz on yılda yaşadığımız değişimin çok daha fazlasını önümüzdeki 1-2 yılda yaşayacağız gibi görünüyor. Değişen tüketici talepleri ve davranışlarının yanı sıra yeni teknolojilerin gelişmesi de bu değişimin hızlanmasında itici güçler. Kısa dönemde medikal estetik alanına yön verecek birkaç önemli trend var.



Birincisi **“kapsayıcılık”**. Tüm dünyada pek çok alanda gündemde olan bu konu, medikal estetik için düşünüldüğünde yaş, cinsiyet, ırk, sosyo-ekonomik sınıf gibi sınır belirleyici kavramları silikleştirdi. Medikal estetik uygulaması yaptıran erkeklerin oranı her geçen gün artıyor. Bu uygulamaları sadece belli bir yaş aralığındaki kişiler yaptırmıyor. 20'lerindeki bir kadın ile 50'lerindeki bir kadın için farklı ihtiyaçlara yönelik uygulamalar yapılıyor ve kişi kendini daha mutlu ve özgüvenli hissedebiliyor.

Geleneksel maskülenite inançları tarih oluyor.



Diğer bir trend **“Yeni Maskülen”**. Modern erkek hem yüz hem vücut konusunda daha özenli. ISAPS (Uluslararası Plastik Cerrahi Derneği) verilerine göre erkekler non-invaziv uygulamaların **%14.3**'ünü oluşturuyor. Hatta bu oran Brezilya, Birleşik Krallık ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerde **%30**'lara ulaşmış durumda.

Medikal estetik alanında da geleceğin trendlerinden birisi cinsiyetsiz güzellik olacak.

Hemen bu konunun ardından "cinsiyetsiz güzellik" trendini eklemek gerek. Z kuşağı ikili cinsiyeti terk ediyor. 2020 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Z jenerasyonundaki kişilerin %80'i cinsiyeti bir insanı tanımlayan özellik olarak görmüyor. **2021'de Google Trends raporu ABD'de non-binary/cinsiyetsiz isimlerde %550 artış olduğunu göstermiş.** Medikal estetik alanında da geleceğin trendlerinden birisi cinsiyetsiz güzellik olacak.

Bir diğer önemli trend de "**Gelişmiş Tüketici Deneyimi**". Tüketicilerin medikal estetik uygulamalar öncesi, sonrası ve sonrasında yaşadıkları yolculuğun artık 360 derece planlanmış, tüm detaylarıyla düşünülmüş olması çok önemli bir hale geliyor. Sadık estetik tüketicileri her temas noktasında bağlılık yaratan 360 derece, kaliteli deneyimler bekliyor. Pahalı mağazalarda, otellerde, kişiye özel tasarım klinikleri açılmaya başlandı.

Aşinalık ve konfor sunan ortamlar yaratılıyor. Klinikler geniş açık alanlar, sanat eserleri, şık iç tasarım gibi çekici ve ilham verici gerçek hayat ortamları olarak planlanıyor. Hormon seviyelerinin ölçülmesi, diyet, ruh sağlığı, kişisel eğitim ve farkındalık seansları gibi hizmetler bütüncül deneyimin parçası olarak konumlandırılıyor.



24 saatlik kalıcılık sunan uygulamalarla yakın bir dönemde tanışacağız.

Güzellik tarih boyunca gündeme oturan, sosyolojik ve psikolojik boyutta tartışılan ve sürekli değişen bir kavram. 100 yıl öncesinin güzellik anlayışı ile bugünün güzellik anlayışının aynı olduğu iddia edemeyiz. Tabii ki "Geleceğin Güzellik Anlayışı" da medikal estetiğin temel ilgi alanlarından birisi.

Tüketiciler Instagram, TikTok gibi uygulamalarla daha yaratıcı ve eğlenceli görünümler elde ediyor. Minimum invaziv uygulamaları gerçekleştirmeden filtrelerle nasıl görüneceklerini simüle ediyorlar. Cerrahi olmayan rinoplasti, dudak dolgusu gibi uygulamalar gittikçe popüler hale geldi. **Yakın gelecekte hemen fark edilmeyen ve geçici uygulamalar popülerlik kazanmaya başlayacak.** Çok yüksek ihtimalle 24 saatlik kalıcılık sunan uygulamalarla yakın bir dönemde tanışacağız.

Ve asla önemini yitirmeyecek son bir konu daha var. "Estetik". Estetik tüm tüketiciler için güvenli olmalı. Hekimler, ilaç firmaları ve politika yapıcılar **medikal estetik uygulamalarının sosyolojik, psikolojik, bilimsel ve hukuksal boyutlarının da gözetildiği** yaklaşımları geliştirmeye, kurallar koymaya ve bu kurallara uyulmasını sağlamaya devam edecek.

Bilim, yaşlanma aslında bir hastalık mı ve tedavi edilebilir mi?" sorusuna cevap arıyor. Yaşlanmanın sonuna geliyor olabiliriz!



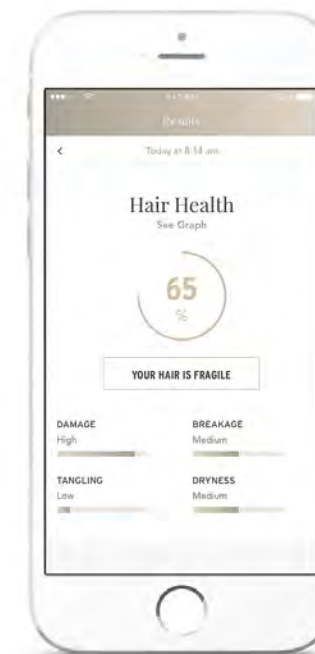
Aslında medikal estetik alanındaki tüm bu gelişmelerin ardında yatan tek bir önemli soru var. Tüketiciler, yaşlanma belirtilerini geciktirmek için, estetik tedavilere daha erken bir yaşta başlarken, **bilim hücreleri yenileme olasılığına giderek daha fazla yaklaşıyor.** "Yaşlanma aslında bir hastalık mı ve tedavi edilebilir mi?" sorusuna cevap arıyor ve belki de yaşlanmanın sonuna geliyoruz!



1.3 Bir Fırçayla Saç Derisi Sağlığınıza Analiz Edebilirsiniz

Saç derisi sağlığınıza analiz eden sensörlerle donatılmış bir saç fırçası veya cildinizin ihtiyaçlarına göre yoğunluğunu ayarlayan bir yüz temizleme cihazı hayal değil!

Akıllı teknolojilerin yükselişini hayatın her alanında görmeye başladık; buna kozmetik ve güzellik sektörü de dahil. 2024 yılında akıllı güzellik cihazları günlük rutinlerimizin merkezinde yer alacak. Nasıl mı? Bu yenilikçi cihazlar, cilt bakımı ve saç bakımı rejimlerimizi geliştirmek için yapay zekâ (AI)'dan yararlanacak. Örneğin, saç derisi sağlığınıza analiz eden sensörlerle donatılmış bir saç fırçası veya cildinizin ihtiyaçlarına göre yoğunluğunu ayarlayan bir yüz temizleme cihazı hayal edin; 2024'te bunlar hayal olmaktan çıkacak gibi görünüyor. **Yaşlanma karşıtı lazerler, LED maskeler ve cildi desteklemek için mikro akımlar yayan cihazlar**, bir güzellik merkezine gitmeye gerek kalmadan gözle görülür sonuçlar sunacak teknolojilere sahip olacak. Özetle bizi bir "Beaut-AI" trendi bekliyor.



Görsel: Kérastase





Selen Yorgun Tavit
Selen Kozmetik CEO &
URBAN Care Marka
Kurucusu



Kişisel bakımın en önemli başlıklarından biri saç bakımı! Saçların o günkü modunun belirleyicisidir! 2024 yılında saç bakım trendlerinde yeni teknolojiler, sürdürülebilirliği destekleyen ürünler, kişiselleştirilmiş bakım konularını göreceğiz. Bu kapsamda geçtiğimiz yıl da hayatımızda olan katı şampuanlar olmaya devam edecek.

Son birkaç yıldır gittikçe artan ve Türkiye için de dünyayla paralel hale gelen sürdürülebilir ürünler bu yıl da ön planda olacak. Tüketiciler güzellik ürünlerinde sürdürülebilirlik ve doğa dostu yaklaşım tercihlerini sürdürecektir.

Tıpkı Hyalüronik Asit gibi cildimize kullandığımız içerikleri, saç bakımında daha sık göreceğiz.



2024 yılında teknolojinin güzellik dünyasıyla entegrasyonu daha da artacak. **Geçen yıl sıkça gördüğümüz Plex Teknolojisi daha geniş bir kitlenin dikkatini çekecek.** Yine aynı şekilde çevresel faktörler ve hava koşullarının da etkisi ile nemsiz, kuru görünen saçların en büyük destekçisi Hyalüronik Asit bu yıl da gündemimizde olacak. Tıpkı Hyalüronik Asit gibi cildimize kullandığımız teknolojileri, saç bakımında da daha sık göreceğiz.



Saçlarla inatlaşmadan şıklık elde etmeyi öğreneceğiz.



Sabit Akkaya

Saç stilisti Kuaförler
Derneği Başkanı



2024 saç trendlerinde öne çıkan kavram "doğal güzellik" olacak. İsmi ve patenti markama ait olan, 'Basiclight' gibi minimal saç işlemleriyle doğal güzelliğin ön plana çıkacağı bir yıl olacak. Renk geçişlerinde daha doğal tonlarla daha az müdahaleci bir yaklaşım bekliyoruz. Naturelliğin hakim olacağı yılda, **kimyasal işlemlerden uzak durma eğilimi ve doğal olanı korumak popüler olacak.** Saç bakım rutinlerinde, karmaşık saç yöntemleri yerine, daha basit ve etkili profesyonel doğal bakım uygulamaları öne çıkacak. Böylece saç sağlığı ön planda olacağı için doğalı bozmadan, 'saçlarla inatlaşmadan' şıklık elde edebilmeyi öğreneceğimiz bir yıl olacağını düşünüyorum.



OGGUSTO

2

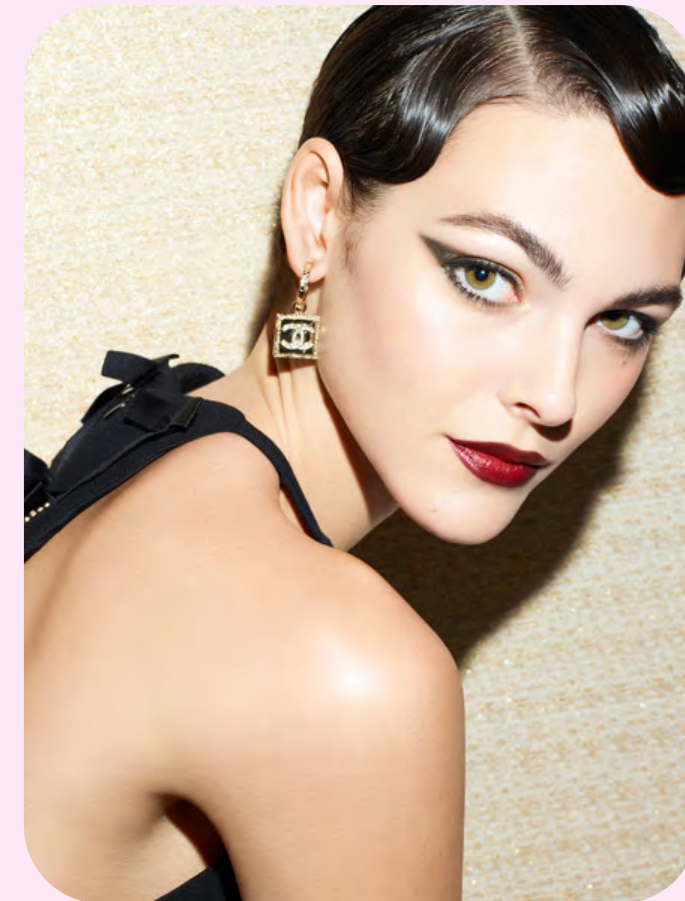
Makyajda Viral Dönem

2.1 Espresso Artık Sadece İçilmiyor!

2.2 Rujlara Cherry Cola Dokunuşu

Geçtiğimiz yıllarda senenin güzellik trendlerini belirlerken dünya podyumlarını ve markaların sezon koleksiyonlarını referans alıyorduk. Ancak son yıllarda sosyal medyanın gücü ve TikTok'un dünya çapında yarattığı dalgayla viral trendlerin hayatımıza hızlı şekilde girdiğine şahit olduk. Peki, TikTok **2024 makyajı için ne diyor? 2023 kuşkusuz ki "Barbie pembesi" yılıydı. 2024'te ise kahverengiler ön planda** olacak.

TikTok'un dünya çapında yarattığı dalgayla viral trendlerin hayatımıza hızlı şekilde girdiğine şahit oluyoruz.



Görsel: Chanel



Hüseyin Kaygusuz
Makyaj Sanatçısı

Minimal gibi görünen ancak birden fazla adımdan oluşan parlak cilt makyajlarını görmeye devam edeceğiz.



Bordo ve kırmızı renk trendini, 2024 yılında da özellikle güzellik endüstrisinde bolca görmeye devam edeceğiz. Bordo ya da kırmızı dudak varyasyonları ile sık sık karşılaşacağız! Dudak kalemi trendi artarak devam edecek. Çerçevelenmiş dudak görünümüne bu yıl en çok tint şeklinde dudaklarda hafif pembe, vişne çürüğü ya da bordo renk bırakan ürünler eşlik edecek. Bu görünümlere son dokunuş ise; yine gloss ile yapılacak! **Monokromatik makyajları** da bolca göreceğimizi söyleyebilirim. Sessiz lüks akımını temsil eden bu görünümde; aynı tonlardan oluşan far, allık ve dudak ürünleri eşlikçi olacak.

En baskın makyaj görünümlerinde bile cilt makyajı odağımızda olacak.

Yılın tamamına yayılarak karşımıza çıkan en baskın görünümlerde ise; odağın "cilt makyajı" olacağını söyleyebilirim. Gelişen teknolojiyle cilt bakım özelliği barındıran renkli ürünlerin kullanıldığı, ciltlerin makyaj için kusursuz şekilde hazırlandığı, minimal gibi görünen ancak birden fazla adımdan oluşan parlak cilt makyajlarını görmeye devam edeceğiz.

Bir diğer unsur ise; gözlerde devam eden asimetric ya da simetric olacak olan liner görünümleri olacak. Gözü çerçeveleyen ya da tamamen bağımsız bir şekilde konumlandırılan bu çizgiler, gözlere farklı bir anlam kazandırmaya devam edecek, Kaşlarda ise; taranmış ancak hala doğal görünen hafif hacimli görünümler ön planda olacak.



Görsel:
M.A.C Cosmetics

Yanaklar renklerini korumaya devam edecek.

Yüzde lifting etkisi yaratmak için allıklar, kontür ürünleri ve kapatıcılarla karıştırılarak kullanılacak. Pembe, ve gül kuru allıkları yine bolca göreceğiz.

”

OGGUSTO

%678

“Espresso make up” Google aramalarındaki yüzde 678'lik artışıyla dikkat çekiyor.

2.1 Espresso Artık Sadece İçilmiyor!

Latte'den mocha'ya, tarçından karamele kahverenginin pek çok tonuna rastlamaya hazır olun. Üstelik bu renkleri hem gözlerde hem dudaklarda hem de yanaklarda göreceğiz. Özellikle göz makyajları söz konusu olduğunda siyaha iyi bir alternatif olan kahverengi; şık ve klasik görünümün modern bir versiyonu olarak karşımıza çıkıyor.



Görsel: Chanel

2.2 Rujlara Cherry Cola Dokunuşu



Görsel: Tom Ford

Cherry Cola, koyu kiraz ve kola tonlarının karışımıyla elde edilen bir dudak rengi. Koyu kırmızı ve bordo arasında, hafif bir kahve alt tonuyla zenginleştirilmiş dudaklar, minimalist göz makyajıyla kombinlendiğinde, sofistike bir görünüm sağlıyor. Cherry Cola Lips, cesur ve kendinden emin bir tarzı temsil ediyor ve klasik kırmızı dudak makyajına harika bir alternatif sunuyor.

%2.215

Google Aramalarında Rekor

Beauty Pie'in araştırmasına göre Google aramalarında son altı ay içinde yüzde **2.215 gibi etkileyici bir artışla** öne çıkan trend "cherry cola lips" yani kirazlı kolalı dudaklar oldu.



Son yıllarda, özellikle pandemi sonrasında, özdeğer ve sağlıklı yaşam ile ilgili konuların daha çok konuşulduğunu ve konuşulmaya da devam edeceğini gözlemliyoruz. Her şeyi çok hızlı tükettiğimiz ve özellikle şehir hayatında birçok stres faktörüne maruz kaldığımız bir dünyada uzun ve sağlıklı yaşamın önemi daha da çok arttı. Bu ihtiyaçları bütüncül değerlendirdiğimizde elbette güzellik sektörüne de yansımaları çok büyük oluyor. **“Anti-aging” terimi yerini, yaşam kalitesi yüksek uzun bir ömrü ifade eden “Longevity” kavramına bırakıyor.**

Artık doğum yılımıza göre hesaplanan yaşımız kadar biyolojik yaşımızın çok büyük önem taşıdığı bir dönemdeyiz. Bu terimi doğru anlayabilmek önemli çünkü burada bahsedilen uzun ve sağlıklı, yani nitelikli bir ömür. Dengeli beslenme, uyku kalitesi, stres yönetimi ve fiziksel aktivitenin olduğu aktif bir yaşam longevity kavramının yapı taşlarını oluşturuyor.

Longevity kapsamında cilt hücrelerinin de kendini yenileyebilmesi için ürünler geliştiriyoruz.



İpek Ersavaş
Estée Lauder Companies
Türkiye Genel Müdür

Cildin parlaklığını artırma, cilt tonu eşitsizliklerini düzeltme, leke, kırışıklık ve çizgi görünümünü azaltma gibi özellikleri olan ürünler müşterilerin dikkatini çekiyor.

Skinification kavramı, yani cilt bakımı etkisi gösteren makyaj ürünleri bir süredir hayatımızda yer alıyor. Cilde renk verirken aynı zamanda hem onaran hem de besleyen ürünler oldukça ilgi görüyor. Bu aynı zamanda güzellik markalarının inovasyon süreçlerini de şekillendiriyor; makyaj ürünlerinde daha fazla cilt bakım faydaları olan serum fondötenleri, nemlendiren ve bakım yapan çok fonksiyonlu dudak ürünleri görüyoruz. Ek olarak, cildin parlaklığını artırma, cilt tonu eşitsizliklerini düzeltme, leke, kırışıklık ve çizgi görünümünü azaltma gibi özellikleri olan ürünler müşterilerin dikkatini çekiyor. Hyalüronik asit, retinol, C vitamini, AHA+BHA ve niasinamid içeren ürünlerin talep edildiğinin altını çizmek isterim.



Görsel: Estée Lauder

TikTok'un yeni akımların yayılmasında büyük bir gücü var.

Trendlerden bahsederken, TikTok'un yeni akımların yayılmasındaki gücünü vurgulamakta yarar var. Özellikle Z jenerasyonunun aktif olarak kullanıp, içerik ürettiği sosyal medya platformu TikTok birçok güzellik akımına da öncülük ediyor ve orada oldukça dinamik bir dünya var. Güncel bir araştırma, daha ilişkilendirilebilir ve kişiselleştirilmiş yanıtlara video formatında ulaşılabilmesi nedeniyle **Z kuşağı'nın %51'inin arama motoru olarak TikTok'u tercih ettiğini söylüyor.** Bence bu veri trendler ışığında tüketicilerin beklentilerini anlamak ve doğru hedef kitlelere ulaşmak adına çok değerli.

TikTok'un, bu sene de kişisel bakım ve kozmetik sektörünün trendlerine yön vermeye ve yaratıcı içerikleri hızlıca akıma dönüştürmeye devam edeceğini öngörüyoruz.

Son yıllarda cildi kapatan ağır, yoğun ve koyu tonlardaki makyaj uygulamalarının yerini daha genç, sağlıklı, dinç ve doğal bir görünüm elde etmeye bıraktığını gözlemliyoruz. Şu sıralar makyaj ve cilt bakımında nemli ve ışıltılı bir cilt görünümünün ön plana çıktığı **"Winter Glow"** ve kış soğukunda yanakların kızarmasına tatlı bir atıfta bulunan, pembe allığın cömertçe kullanılmasıyla ışıltılı ve sağlıklı bir görünüm elde edilen **"Underblushing"** akımları TikTok'ta oldukça popüler.



Görsel: Estée Lauder

Bunlara ek olarak, makyaj uygulamalarında ciltte yokmuş gibi görünen natürel renklerin kullanıldığı, eşitlenmiş cilt tonuyla temiz ve pürüzsüz bir cilt ortaya çıkaran Clear Skin ve Glow Skin akımları ilgi görüyor. Sıcak, hafif ve nötr tonlu kahverengilerin hakim olduğu Latte Make-up ve derin, çekici kahve esintili tondaki Espresso Make-up uygulamaları altını çizebileceğim makro trendler arasında yer alıyor.

Makyaj uygulamalarında ciltte yokmuş gibi görünen natürel renklerin kullanılan ve pürüzsüz bir cilt ortaya çıkaran Clear Skin ve Glow Skin akımları ilgi görüyor.



Yılın rengi yanaklara yansıyor!



Görsel: Estée Lauder

Pantone Renk Enstitüsü'nün açıkladığı, sıcaklık, rahatlık, umut ve huzuru temsil eden 2024 yılının rengi 'Şeftali Tüyü' (Peach Fuzz) ile şeftali-turuncu tonlu yanakların ön plana çıktığı makyaj görünümlerinin de önümüzdeki dönemde trendlere yön vermesini bekliyoruz.



3

Tüketicilerin Sağlık Endişeleri Dikkate Alınıyor

3.1 Doğa Kozmetik İçeriklerinin Hizmetinde

3.2 Biyoteknoloji ve Kozmetik İş Birliği Büyüyor

Günümüz tüketicileri daha bilgili ve seçici... Zararlı kimyasallardan arınmış ürünleri önceliklendiriyor ve cilt sağlığına katkıda bulunan kozmetikleri arıyor. Bu artan farkındalık, aktif ve doğal içeriklere olan talebi artırmaya devam ediyor. Antioksidanlar, vitaminler ve SPF koruması gibi belirli faydalar sunan içeriklerle zenginleştirilmiş kozmetikler, 2024 yılında çokça tercih edilecek.

3.1 Doğa Kozmetik İçeriklerinin Hizmetinde



Tüketicilerin sağlık ve çevresel kaygılarına öncelik vermesiyle, sektör bu değişen ihtiyaçlara uyum sağlamak için içerik kaynağı, formülasyon ve teknoloji entegrasyonunda ilerlemeler kaydediyor. Yapay zeka, doğal içeriklerin potansiyel faydalarını analiz ederek cilt bakımı ürünlerinin geliştirilmesine katkıda bulunuyor. Artan tüketici endişeleri ile birlikte, bitki bazlı renklendiricilere olan talep artmış, bu renklendiriciler çeşitli kozmetik ürünlerine terapötik faydalar eklerken, endüstrinin sürdürülebilirlik ve sağlık odaklı yaklaşımına uygun bir alternatif sunuyor.

3.2 Biyoteknoloji ve Kozmetik İş Birliği Büyüyor

Biyoteknoloji ve yeşil kimya, güzellik sektöründe sürdürülebilir ve çevre dostu uygulamaları teşvik ederek önemli bir rol oynuyor. Biyoteknoloji, doğal malzemelerin sürdürülebilir üretimini sağlarken, yeşil kimya çevresel etkiyi azaltıyor. **Yenilikçi ekstraksiyon ve formülasyon yöntemleri, etkili ve istikrarlı kozmetik ürünlerinin geliştirilmesine olanak tanıyor.**





Görsel: Origins



2024 yılında da doğal, temiz içerikli ve doğaya zarar vermeyen ürünlere olan talep artarak devam edecek gibi görünüyor. Bizim için de başından beri sürdürülebilirlik, doğaya ve çevreye saygılı olmak olmazsa olmazımız. gülsha olarak bizim de bir parçası olmaktan heyecan duyduğumuz üç yeni akım var;

Cilt bakımına minimalist bir yaklaşım

Bilinen kült, az ve öz ürünlerin kullanımına geri dönmek. Bu zaten markamızın kuruluş felsefesi... Bu felsefemizi sürdürülebilirlik adına başlı başına bir adım olarak sayabiliriz. Cilt bakım serimizle az ve öz ürünlerle en etkili cilt bakım deneyimini sunmayı amaçlıyoruz.

Cilt bakımının ve makyajın birleşmesi

Makyaj ürünlerinin cilde fayda sağlaması en çok aranan özelliklerin başında geliyor. Güllü dudak bakımı ürünlerimiz bir ruj kadar renk ve kapaticılık sağlarken, bir taraftan da dudaklarınızı nemlendiriyor, koruyor ve bakım yapıyor.

'Mood boosting beauty', yani iyi hissettiren bakım

Artık kullanıcılar, cilt bakım ürünlerinin stresi de azaltmasını istiyor. Burada gül yağının güzel enerjisi devreye giriyor. 4 ton gülün yaşam enerjisini barındıran gül esansiyel yağımız, 320 mhz'lik titreşimi ve harika kokusuyla kullanıcıları iyi hissettiriyor.

Kullanıcılar cilt bakım ürünlerinin stresi de azaltmasını istiyor.



Gülşah Gürkan
gülsha Kurucusu ve CEO'su

2024'te; kült, az ve öz ürünlerin kullanımına geri dönerek cilt bakımında minimalist bir yaklaşım izlenecek.



4

Güzellik Sektöründe Sürdürülebilirlik

4.1 Parfüm Şişelerinizi Artık Atmayın

4.2 Daha Az Su Tüketimi İçin Yeni Güzellik Formülleri

4.3 Mini Boyla Gelen Sürdürülebilir Güzellik

Güzellik sektöründe sürdürülebilirlik, önemli bir itici güç olarak kalmaya devam ediyor ve şirketlerin çevre dostu ambalajlama ve kaynak temini konusunda yatırım yapmaları gerekiyor. Geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak ayrışabilen malzeme tedarikçileriyle iş birliği yapmak kritik bir öneme sahip olacak. Aktif ve doğal içerikleri benimsemek, büyüme için yeni bir yol açacak. **Bitkisel ve terapötik içerikler üzerine devam eden araştırmalar, şirketleri rakiplerinden ayıracak.** Yenilikçi botanik ekstraktlar ve bileşikler keşfetmek için araştırma ve geliştirme çalışmalarına yatırım yapmak büyük önem taşıyacak.

Euromonitor'un yaptığı bir anket, tüketicilerin şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili iddia ve taahhütlerine karşı artan şüpheli yaklaşımlarını öne çıkarıyor. Tüketiciler, şirketlerin çevre dostu vaatlerini somut olarak göstermelerini ve bu yönde gerçek adımlar atmalarını beklediklerini belirtiyor.

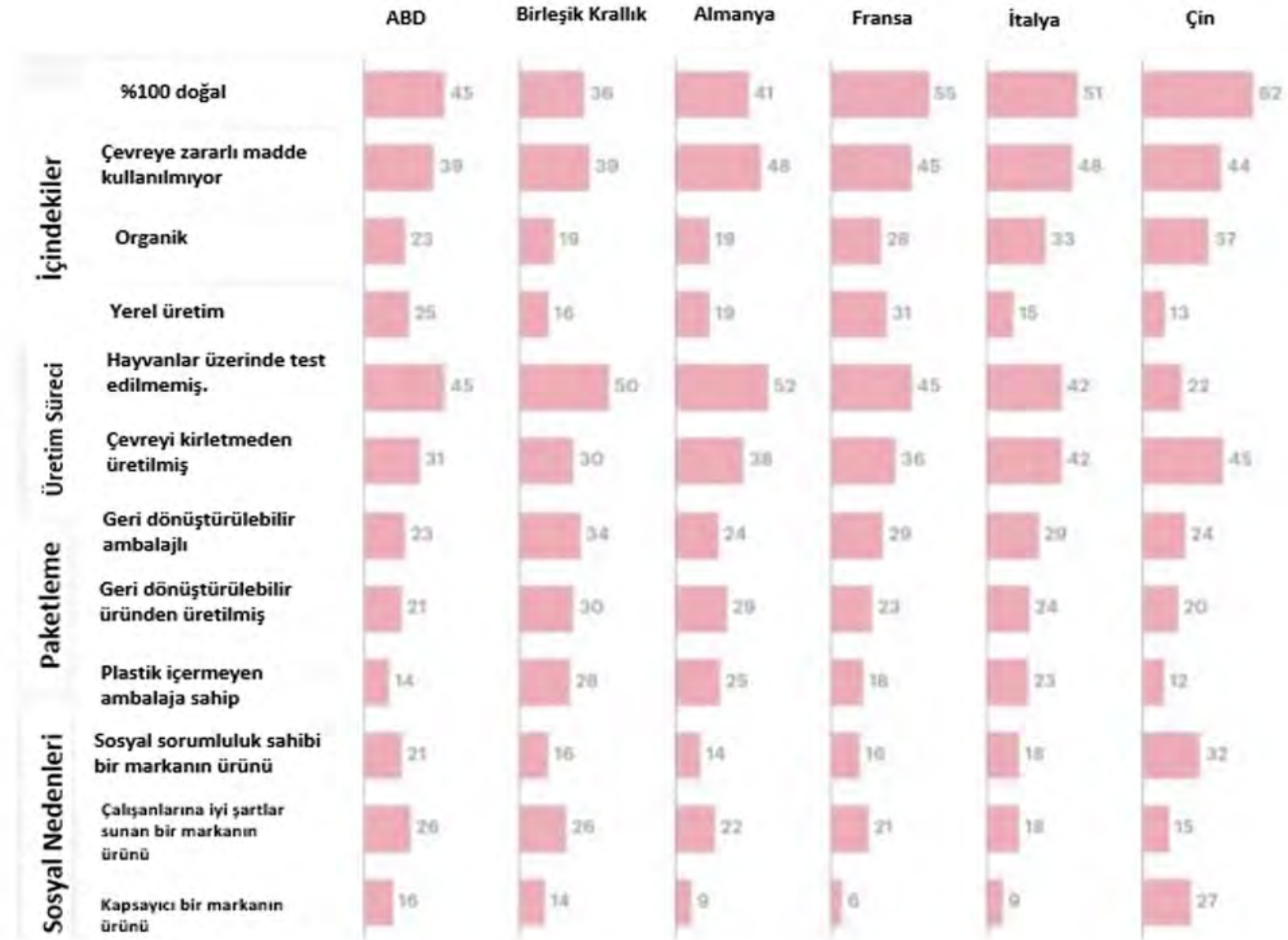
McKinsey güzellik tüketicilerine hangi sürdürülebilirlik öğelerinin en çok önemli olduğunu sorduğu ankette gelen yanıtlar Şöyle; evreye zarar veren içeriklerin olmaması, %100 doğal formüller kullanılması ve hayvanlar üzerinde test yapılmaması. Genel olarak, sürdürülebilirlik odaklılık en belirgin olarak **Millennials** ve **Z kuşağı** arasında ne çıkıyor. Yaş gruplarının yarısından fazlası sürdürülebilir bir markanın güzellik ürünlerine daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını söylüyor.



Görsel: Gucci Beauty

Sürdürülebilir ürünler söz konusu olduğunda güzellik alışverişi yapanlar farklı coğrafyalarda farklı nitelikler arıyor

Bir güzellik ürünü sürdürülebilir kılan en önemli unsurlar



BOF

Kaynak: [BOF](#)

OGGUSTO

Tüketicilerin sürdürülebilir güzellik endişeleri artıyor

Tüketiciler, ürünlerin çevre dostu olup olmadığı hakkında endişeleniyor.

%62

Ürünlerin sürdürülebilir ambalaja sahip olup olmadığı hakkında endişeleniyor.

%60

Kullandığı ürünlerin düşük karbon içerikli olup olmadığını sorguluyor.

%58

4.1 Parfüm Şişelerinizi Artık Atmayın



Koku şirketi Firmenich'e göre, tüketicilerin yüzde 65'i çevreye duyarlı kokular talep ediyor; bu da çevre dostu parfümlerin öneminin 2024'te artacağıının en büyük kanıtı.

Sürdürülebilirlik; makyaj, cilt bakımı ve güzellik aksesuarlarında giderek daha yaygın hale geldikçe, çevre dostu uygulamaları benimseyen tüketicilerin sayısında son yıllarda ciddi bir artış söz konusu. Yeniden doldurulabilir makyaj ve cilt bakım ürünlerine aşınayız; şimdi sıra parfümlerde.

Parfümlerde çevre dostu yaklaşımların benimsenmesiyle, ileri dönüştürülmüş ve "refill" yeniden doldurulabilir parfümler 2024'ün öne çıkan koku trendi olarak karşımıza çıkıyor. **Koku şirketi Firmenich'e göre, tüketicilerin yüzde 65'i çevreye duyarlı kokular talep ediyor;** bu da çevre dostu parfümlerin öneminin 2024'te artacağıının en büyük kanıtı. Bu eğilim, ekolojik ve finansal açıdan mantıklı bir adım olarak öne çıkarken, ambalaj atıklarının azaltılması ve karbon ayak izinin düşürülmesine odaklanan markalara olan ilginin de artacağıını söyleyebiliriz. Ayrıca yeniden doldurulabilir seçeneklerin uygun fiyatlı olması, bu trendin ivme kazanmasına kuşkusuz ki ciddi bir katkı sağlıyor.



Görsel: Penhaligon's



Emrah Kaya
Sovital Kurucu Ortak

Güzellikte çeşitlilik ve kapsayıcılık vurgu yapacak.



Teknoloji destekli üretim ve bakımlar gelişecek. Yüksek teknoloji cihazlarının ve uygulamalarının kullanımı, cilt bakımında daha fazla yer bulacak. Cilt analizi uygulamaları ve kişiselleştirilmiş cilt bakım ürünleri gibi teknoloji odaklı yenilikler daha popüler olacak. Çeşitlilik ve kapsayıcılık artacak. Sovital, TALL isimli ürünüyle çocuklar için boy uzatmaya katkıda bulunabilecek çözümünü piyasaya sunmuş vaziyette. Bunun gibi birçok ürün ve hizmet geliştiren **güzellik endüstrisi, çeşitlilik ve kapsayıcılığı daha fazla vurgulayacak**. Farklı ten renkleri, vücut tipleri ve yaş gruplarına hitap eden ürünler ve kampanyalar popüler olacak.

Organik ürünlerin ve çevre dostu ambalajların popülerliği artıyor. Artık daha bilinçli hatta katılımcı bir müşteri grubu olduğunu düşünüyorum.

Biz çevresel duyarlılığa önem veriyoruz, hayvanlar üzerinde deney yapmıyor hatta vegan ürünler için çalışıyoruz. Bu, organik ürünlerin ve çevre dostu ambalajların popülerliğini de artıracak. **Artık daha bilinçli hatta katılımcı bir müşteri grubu var.** Eğitici içerikler ve bilinçli tüketim konusu yükselişte olacak.



4.2 Daha Az Su Tüketimi İçin Yeni Güzellik Formülleri

En çok su harcanan sektörlerden biri kozmetik! Dolayısıyla konsantre formüller kullanmak kaynaklarımızı koruma açısından önemli bir yaklaşım.

Günümüz tüketicileri olarak güzellik ürünlerinden hem etkili sonuçlar hem de sürdürülebilir seçimler bekliyoruz. İşte tam da bu noktada konsantre formüller bu iki gereksinimi bir arada sunarak dikkat çekiyor. Konsantre formüllere sahip ürünler **küçük miktarlarla etkili sonuçlar** elde etmeyi mümkün kılarken aynı zamanda ambalaj atıklarını azaltıyor, ürünün ağırlığını ve çevresel etkisini de minimuma indiriyor.

Konsantre ürünlerin öne çıkmasındaki en önemli etkenlerden biri de kozmetikte su tüketiminin azaltılması. **Çoğu güzellik ürününün formülü yüzde 60-80 arasında su içeriyor.** Konsantre ürünler ise su tüketimini en aza indirmeyi kolaylaştırıyor. Katı şampuanlar bunun en iyi örneklerinden...



4.3 Mini Boyla Gelen Sürdürülebilir Güzellik



Görsel: Dior

Pazar araştırma firması Circana'nın Ekim 2023 verilerine göre, mini ürün satışları son 12 ayda yüzde 16 artarak, 1 milyar dolara ulaşmış durumda.

Mini boy ürünler hem dünya hem de cebimiz için sürdürülebilir bir seçenek. Mini boy ürünler, tüketicilerin tam boy ürünleri bitirmeden atmasına yol açan israfı azaltıyor. Ayrıca mini boy ürünler, tüketicilere daha bilinçli alışveriş yapmalarını sağlıyor. Bu ürünler, tüketicilere ihtiyaç duydukları miktarı daha iyi anlamaları ve israfı azaltmaları için fırsat sunuyor.

Maddi yönden bakacak olursak... 2024 yılı için kozmetik fiyatlarının artması bekleniyor. Küresel ekonomideki **yüksek enflasyonun devam etmesi ve tedarik zinciri sorunlarının çözülmemesi durumunda, kozmetik fiyatlarının yüzde 5-10 oranında artması öngörülüyor**. Ancak elbette herkes yeni çıkan, popüler ve kaliteli makyaj ürünlerine ulaşmak istiyor. İşte mini boy ürünler, güzellik ve kozmetik sektörüne yepyeni bir pencere açıyor. Bir zamanlar kasa kenarında yer alan ve “seyahat boyu” olarak adlandırılan güzellik ürünleri şimdi perakendecilerde çok daha belirgin bir konumlamayla sunuluyor. Mini boy ürünleri artık sadece kasa yanında değil, genellikle mağazanın farklı noktalarına yerleştirilmiş olarak görüyoruz. Yani bu ürünler artık son dakika sepete atılan ürünler değil; uygun fiyatlı bir seçenek olduğu için aynı zamanda bir müşteri kazanma aracı.

Pazar araştırma firması Circana'nın Ekim 2023 verilerine göre, mini ürün satışları son 12 ayda yüzde 16 artarak, 1 milyar dolara ulaşmış durumda.

Bitirirken...

2024 yılında, kozmetik endüstrisi hızla evrilmeye devam ediyor ve bu alandaki yenilikler, sektörün geleceğini şekillendiriyor. Müşterilerin seçimleri ve teknolojik ilerlemeler, güzellik ürünlerinin ve uygulamalarının yönünü belirliyor. Bu dönemde, sürdürülebilirlik ve kişiselleştirme öne çıkıyor. Çevreye duyarlı, ekolojik ürünler ve bireye özel güzellik çözümleri, sektörün öncelikleri arasında yer alıyor.

Kaynakça

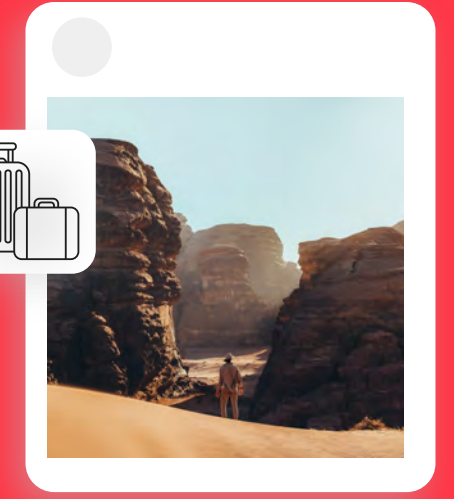
WGSN, Beauty Trends; The Business of Fashion, How Mini Beauty Became Big Business; GreyB, Cosmetics Industry Trends 2024; Global Cosmetic Industry, Top 2024 Trends Impacting Beauty, Personal Care & Wellness

2024 Seyahat Trendleri

Hazırlayan

Oğulcan Tatar

OGGUSTO Editörü



OGGUSTO

Yeni bir seyahat deneyimine hazır olun. Global kriterler gösteriyor ki 2024 yılı teknolojik gelişmeler ve yepyeni alışkanlıklarla seyahat etmeye yeni tatlar getirecek. Gastronominin seyahatle bir araya geldiği, görmekten daha çok yerel deneyimlerin ön plana çıktığı, lokal destinasyonların değerlendirildiği; mükemmel hedeflerle dolu bir 2024 seyahat sektörünü bekliyor.

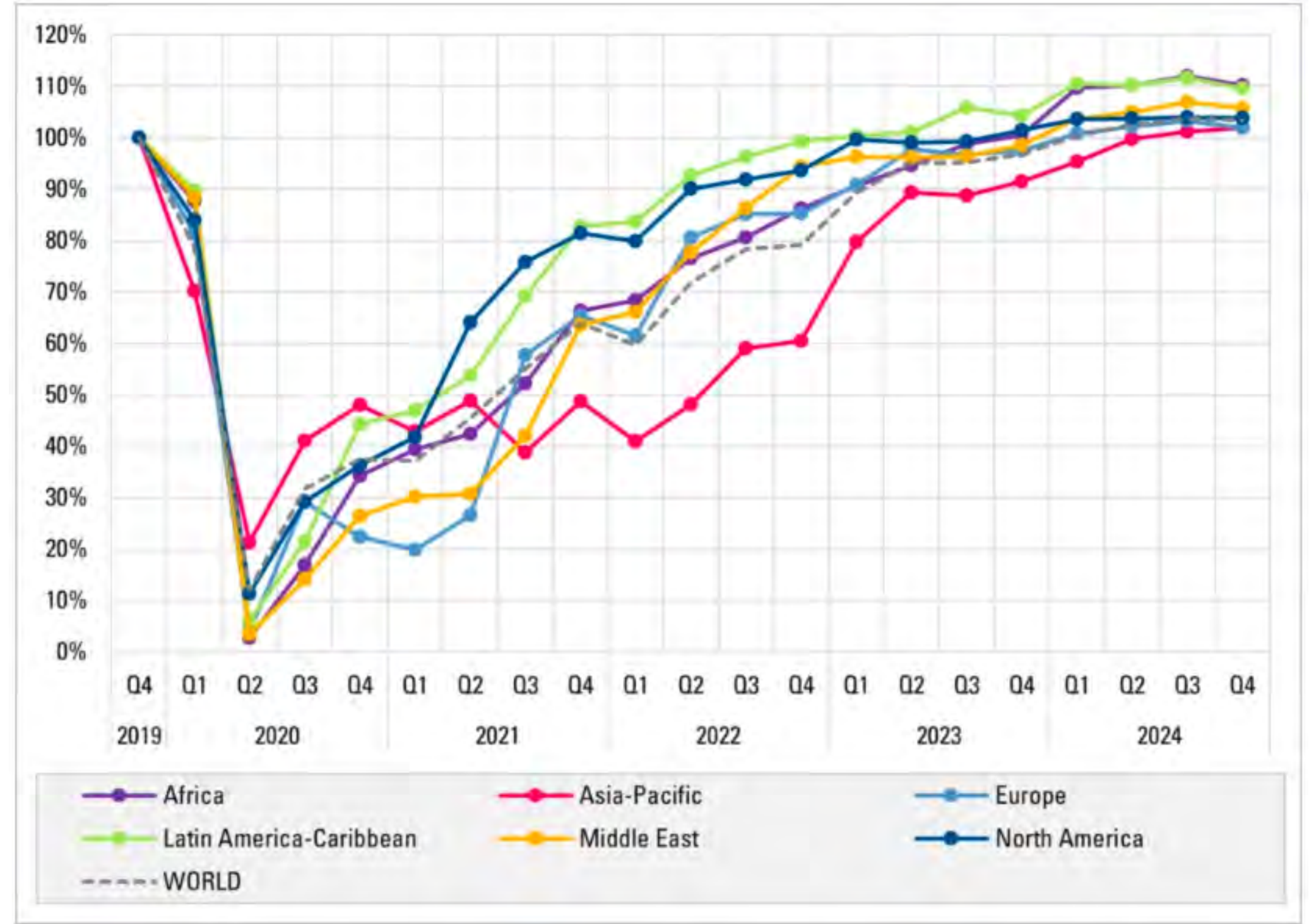
Tarihteki ilk büyük seyahat trendlerinin doğuşu Antik Olimpiyat Oyunları ile başladığı kabul ediliyor. Yunanistan'ın Olympia şehrine çevre illerden spor turizmi için insan çekerek turizm tarihinin ilk kilometre taşlarından birini oluşturan olimpiyatlar, aynı zamanda antik dünyanın yedi harikasını görmek için de eşsiz bir deneyimdi. Sağlıklarını şifalı sulara arayan ve ünü dilden dile dolaşan kaplıcalara gitmek için yola çıkanlar da sağlık turizmini başlattılar. Tarihte bir dönem hepsi, büyüyen bir trend olsa da yüzyıllar içinde gelişerek büyük bir sektör haline geldiler.

Günümüzde de heyecan yaratmayı başaran olimpiyatlar, spora özgü olmanın çok ötesinde, milyonları ekran başına kilitleyen, binlerce kişiyi de seyahate yönlendiren bir organizasyon oluyor. Termal sular ise seyahati sevenler için özellikle kış aylarında makul bir gerekçe oluşturuyor.

Peki ya yaşadığımız teknoloji çağında, her şey bu kadar hızlı değişirken turizme bakış açımız, bırakın asırlar öncesini geçen seneye aynı kalabilir mi? Tabii ki hayır. Elbette alışılmış turizm anlayışı devam edecek. 2024'te bizi bekleyen yeni trendler ve tahminler ise oldukça heyecan yaratacak.

4,7 Milyar Kişi Uçakla Seyahate Çıkıyor

IATA'nın takip ettiği rakamlara göre 2023 yılında 4,3 milyar yolcu hava yolu ile taşındı. 2024 yılında ise pandemi öncesi olan 2019 rakamlarının yüzde 102,5 seviyesine çıkarak 4,7 milyar yolcuya ulaşılması bekleniyor.



2023 Yıllık Dünya Havaalanı Trafik Raporu

Seyahat endüstrisini hareketlendiren sadece koronavirüs sonrası hızla yükselişe geçen rakamlar değil elbette. Seyahat etmeyi, yeni yerler görmeyi yepyeni bir deneyimleme tarzına dönüştürmesi, dünyanın küçük bir köy haline gelmesini destekleyen gelişmeler, küçük-büyük her işletmenin dijitale yaptığı yatırımlar, bilgiye kolayca ulaşma yeni seyahatler için herkese ilham verdi. Öyle ki 2023'ün ilk 11 ayında sadece İstanbul Havalimanı'ndan **170 milyon yolcu** seyahat etti. Tüm dünyada ise 2023'ün sonunda **4.3 milyar yolcunun** hava yolları ile seyahat etmiş olması bekleniyor. 2024'te ise bu rakamın **4,7 milyar yolcuya** ulaşması bekleniyor.

En Popüler Destinasyon İspanya

2023'te Google'da en çok aranan seyahat destinasyonlarının ilk üç ülkesi ise İngiltere, İrlanda ve İtalya oldu. Dünya Seyahat Pazarı (WTM)'nin raporuna göre, 2023 yılında turizm açısından dünyanın en popüler Avrupa ülkesi İspanya, ikincisi ise Fransa oldu.

Airports Council International'ın yayınladığı istatistiklere göre, 2024'te turist ağırlama konusunda hızla yükselişe geçecek olan bölgenin **Karayipler ve Latin Amerika** olması bekleniyor. Çin'in tekrardan açılmasıyla 2024'te pandemi öncesi seviyelerine yaklaşması beklenen Asya & Pasifik'in ise hala 2024'ün gözde trendlerinde en başta olmadığı gözüküyor.

2024'te seyahatseverleri sevindirecek bir haber de var. Beklentilere göre uçak bilet fiyatlarında -dolar bazında- ortalama **yüzde 0,8'lik** bir oranda düşüş bekleniyor. Otel fiyatlarının ise **yüzde 6,8'lik** yükselişte olacağı öngörülüyor. Sürdürülebilirliğin bu kadar önem kazandığı günümüzde seyahatin her kolunda da gelişmeler bekleniyor. Karbon ayak izini düşürmek, çevreye daha duyarlı adımlar atmak için otellerden restoranlara seyahatin her kolunda görülecek.



Saffet Emre Tongu
Tarihçi, Profesyonel Rehber



Pandemi dönemi sonrasında gündeme oturan “butik tatil” kavramı hakkında artık insanlar daha bilinçli. Bugün insanlar bir tatilde ne talep etmeleri gerektiği konusunda daha netler. Önceden var olan butik olan pahalıdır imajı geride kaldı. Bugün insanlar butik hizmetin kişiye özel sağladığı konfora önem veriyor. Antalya gibi büyük otelleriyle tanınan tatil beldeleri artık daha küçük işletmelerle ön plana çıkıyor.

2024 yılında gastronomi ve SPA-Wellnes konseptli seyahatlerin bir önceki yıllara nazaran revaçta olacağını düşünüyorum. Seyahat sadece dinlenmek için değil, insanın kendini geliştirmesi ve yeni kültürlerle tanışması, bazen de içsel yolculuklara aralanan kapı olması açısından çok önemli. Şarap bağları, gurme etkinlikleri, trekking, outdoor turları hayatımıza girdi ve bence yerini korumaya devam edecek. Urla ve Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan bağlar son yıllarda oldukça ilgi çekiyor. Hatta Urla bu sene Michelin Yıldızları'yla şereflendi. Bunlar dışında macera ve mistik turizmi yine gözde akımlar arasında olacak. Spiritüel günler geçirmek isteyenler için önerim misafirlerini şımartmak konusunda sınır tanımamasıyla olduğu kadar tapınaklarıyla da ünlü olan Bali Adası. Ben de 2024 senesini, neredeyse açıldığı gibi dolan turuma katılan misafirlerimle Bali'de karşılayacağım.

Seyahat insanın kendini geliştirmesi ve yeni kültürlerle tanışması, bazen de içsel yolculuklara aralanan kapı olması açısından çok önemli.

Uzak rotalara, “hayat deneyimi” konseptiyle gidilecek turlar nispeten artacak.



Bir diğer tahminim ise pandemi sonrasında artan birkaç saat uçuş mesafesindeki gezi deneyimlerinin devam etmesi ancak daha uzak rotalara, “hayat deneyimi” konseptiyle gidilecek turların nispeten artması olacak. 2024’ün başında Arjantin & Brezilya ve Nisan ayında yapacağım iki farklı Japonya turumun kontenjanının turlardan yaklaşık bir yıl önce dolmasının sebeplerinden biri de bu sanırım. Hatta 2025 yılında rehberliğini yapacağım Avustralya & Yeni Zelanda turum için de kayıtlar hızla devam ediyor. Gezginciler pandemi sonrasında belki evlerine daha yakın yerlere gitmek istiyordu ama şimdi gidecekleri ülkelerde bile en çok ziyaret edilen şehir yerine ikinci büyük şehir ve küçük kasabalara turizm gelişmeye başladı.

Lüksü ve rahatlığı birlikte sunan gemi seyahatleri de yine oldukça popüler olacak. Valiz açıp kapama derdi olmadan, her gün yeni bir limanda uyanmak, denizde seyir halindeyken de güzel vakit geçirmek, beş yıldızlı otelde bulabileceklerinizin fazlasını bulmak, gemileri gerçek anlamda cazibe merkezi haline getiriyor.

Uçak bileti kampanyaları ise gezginleri tursuz, tek başına seyahat etmeye itecek.



Planlı seyahatlerle beraber “son dakika” keşifleri de artabilir. Tur operatörlerinin kampanyalarıyla gezginler son dakika fırsatlarıyla beklenmedik seyahatlere çıkacaktır. Uçak bileti kampanyaları ise gezginleri tursuz, tek başına seyahat etmeye itecek. Bir süredir ilgi gören “kişiyeye özel” yolculuk kavramı artık daha çok insanın talebi haline geldi. İnsanlar ilgi alanları çok farklı kalabalık bir grupta yola çıkmak yerine kendi ilgi alanları ile mutlu olmayı tercih ediyorlar.

Tek başınıza ancak benim sesimle gezmek isterseniz telefonunuza Piri uygulamasını indirebilirsiniz; Londra, Amsterdam, Paris, Roma, Barselona, Cordoba, Salerno, Venedik, Granada, Sevilla ile beraber İstanbul ve dünyanın farklı noktalarını keşfedebilirsiniz. Herkese şimdiden sağlıklı, mutlu ve bol seyahatli bir yeni yıl dilerim!

Hava Yolu Sektörü Büyüyor

25,7 Milyar Dolar

IATA tahminlerine göre 2024 yılında havayolu sektörünün %2,7 net kar marjı ile büyüüp 25,7 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

4,7 Milyar İnsan

Pandemi sonrasındaki hızlı iyileşme 2024'te de kendini gösterecek. Gelecek yıl 4,7 milyar insanın uçakla seyahat etmesi bekleniyor.

%44

Ankete katılan insanların yüzde 44'ü gelecek yıl, önceki senelerden daha fazla seyahat edeceğini söylüyor.

Seyahatte Sürdürülebilirlik Adımları

WTTC'ye göre son 5 yılda "sürdürülebilir turizm" aramaları %226 arttı ve 2024 yılında bu bilincin daha artacağı söyleniyor. Kaliforniya'da başlayan tek kullanımlık plastik kutuda otel jel ve şampuanlarının yasaklanması uygulamasının dünyanın farklı yerlerinde artarak devam edeceği bekleniyor. Büyük otel zincirlerinin bu akıma daha fazla katılarak tek kullanımlık ürünler yerine doğaya katkıda bulunan ve tüketim çılgınlığı kültürünü baskılayan doğa dostu çözümlere destek vermeleri bekleniyor.

Seyahat Sektörünü 2024'te Neler Bekliyor?

Seyahat etme deneyim odaklı olmaya dönüşüyor

Büyük şehirleri görmeyi, filmlerden tanıdığınız sokakları gezmeyi bir kenara bırakın. Hafızalardan silinmeyecek manzaraları izlemek, şehrin lokal insanları gibi yaşamak, yerel tatları kendi coğrafyasında tatmak, seyahat ederken tamamen anın tadını çıkarmak yeni trend.

Eğlence için seyahatler önem kazanıyor

Çok sevdiğiniz bir grubun turnesi için bilet almak, güneş tutulmasını en mükemmel şekilde izlemek, ünlü bir şefin menüsünü tatmak, Olimpiyat Oyunlarını görmek için için aylar öncesinden bilet almak ve çok daha fazlası 2024'te seyahat etme nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkacak.

Sürdürülebilir adımlar takip edilecek

Doğal kaynakları bilinçli kullanan, boşa tüketim yapmayan, misafirine en iyiyi sunarken gereğinden fazla olanı vermeyen oteller, restoranlar ve turizmin her kolu daha fazla tercih edilecek.

Ekonomi seyahati etkiliyor

Tüm dünyadaki ekonomik dalgalanmalar seyahat edecekler için farklı planlamalar getiriyor. Bu kimileri için vizesiz ülkelere gitme, kimileri için seyahatini neredeyse bir yıl öncesinden planlayarak daha uyguna getirme kimileri içinse beraber araba yolculuğu yapma, kültür değişimi için evlere misafir olma gibi alternatifler getiriyor.

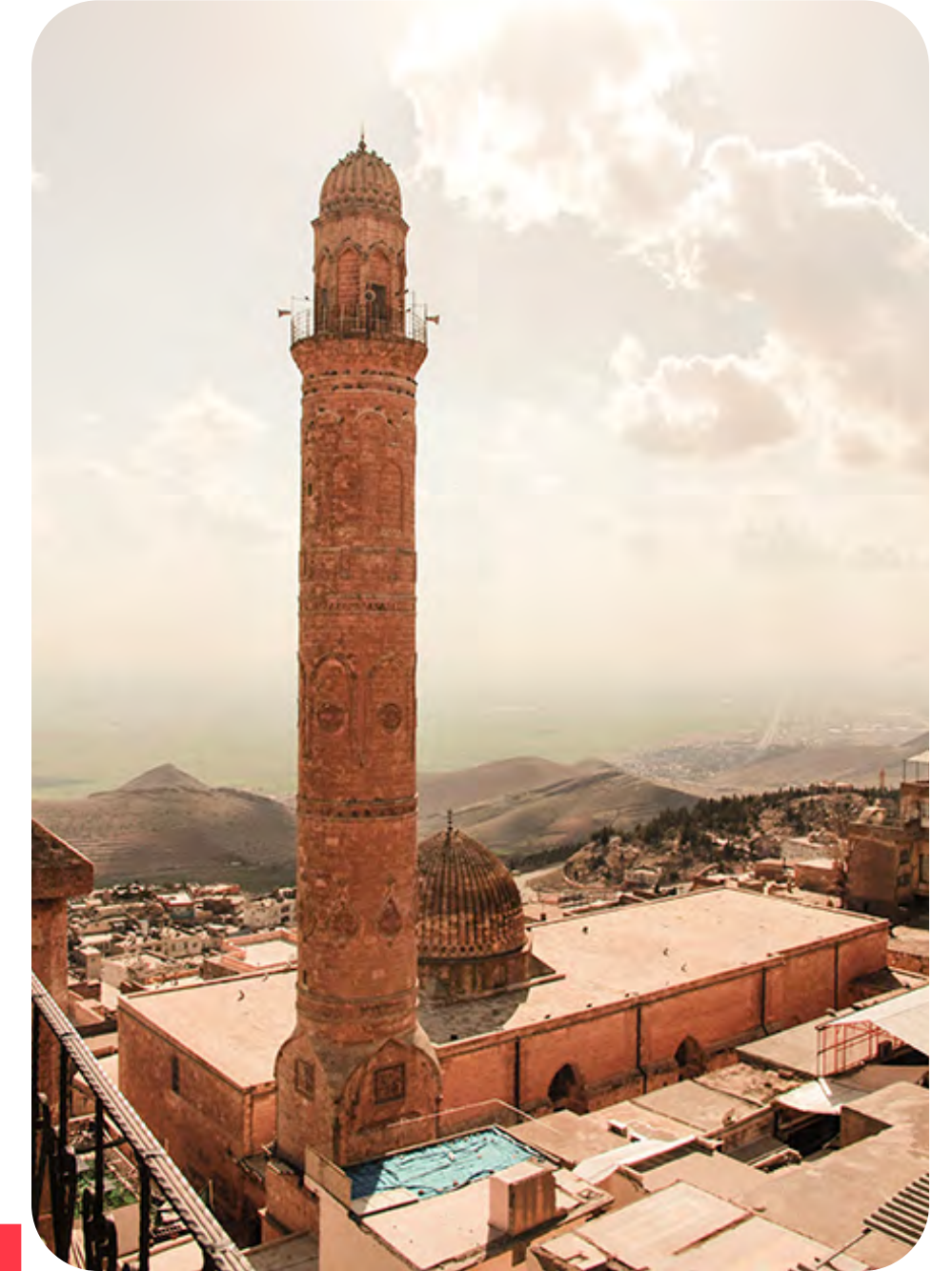


Seyahat edenler yüzünü makul bütçeli ve vize istemeyen ülkelere; kısa süreli konaklamalı seçeneklere çevirecek.

Dövizin gücü ve ekonomik göstergelere eklenen vizenin bir silah olarak kullanılması, 2024 yılında seyahat sektöründe değişimleri de beraberinde getirecek. Seyahat edenler, yüzünü makul bütçeli ve vize istemeyen ülkelere; kısa süreli konaklamalı seçeneklere çevirecek.

2024 yılında ülke içindeki kültür turları daha da popüler hale gelecek.

Lüks otellerin misafirleri hesapsız para harcayanlar olurken, hesabını bilenler Airbnb'ye yönelecek. Bu arada vize ve bütçe sıkıntısı ülke içindeki kültür turlarını daha da popüler hale getirecek. Gezinler mikro seyahatler diye anılan kısa kaçamaklarla doğaya ve ekoturizme öncelik verecekler.



Serda Büyükkoyuncu
Turizm ve Tarih Yazarı

2024'ün Favori Seyahat Destinasyonlarından Biri Türkiye'den

Lonely Planet 50. Yılı'nı Kutlarken 2024 Favorilerini Açıkladı Listede Türkiye'den de Bir Şehir Var



Lonely Planet rehberleri, yeni bir seyahate çıkacak herkes için görüşüne çok önem verilen, güvenilir bir arkadaş gibidir. Her yıl sonunda, gelecek yıl için favori destinasyonları tahmin eden seyahat sitesi, listesini ülke, bölge, şehir ve sürdürülebilir seyahat olarak detaylandırıyor. 2024'ün favori şehirlerinden biri de İzmir!



Lonely Planet 2024 Favori Destinasyonları

Ülke

Moğolistan, Hindistan, St Lucia, Meksika, Fas, Şili, Benin, Özbekistan, Pakistan, Hırvatistan

Bölge

Montana, Donegal, Trans Dinarica bisiklet rotası, Kangaroo Adası, Toscana, Pais Vasco, Güney Tayland, Swahili Sahili, Saalfelden Leogang, Kuzey İskoçya

Şehir

Nairobi, Paris, Mostar, Montreal, Philadelphia, Manaus, Jakarta, Prag, İzmir, Kansas

Sürdürülebilir Seyahat

Ekvador, İspanya, Patagonya, Greenland, Galler, Santiago Yolu (Portekiz), Palau, Hokkaido, Baltık Sahili, Güney Afrika

2024'ün Seyahat Sürprizleri

Seyahat söz konusu olduğunda fark yaratmayı başaran mecralardan olan Conde Nast Traveller, 2024'te en çok öne çıkacak trendleri şöyle sıralıyor:

Astro turizm

Ekolojik dalış

Ev takası

Tren istasyonlarındaki mekanlar

Spor turizmi

Soğuk iklimler

Konser gezileri

Uzun yaşam sırları

Düşük sezon yükselişi

Özel grup gezileri

Yapay zeka destekli geziler

Kalabalık aile gezileri

Lüks tren seyahatleri

Yemek odaklı oteller

Sessiz turlar

Şehir bahçeleri

Sosyal farkındalık turları

Doğa içerisinde yemek

Planlamadan gezmek

Sınırlardan geçmek



1

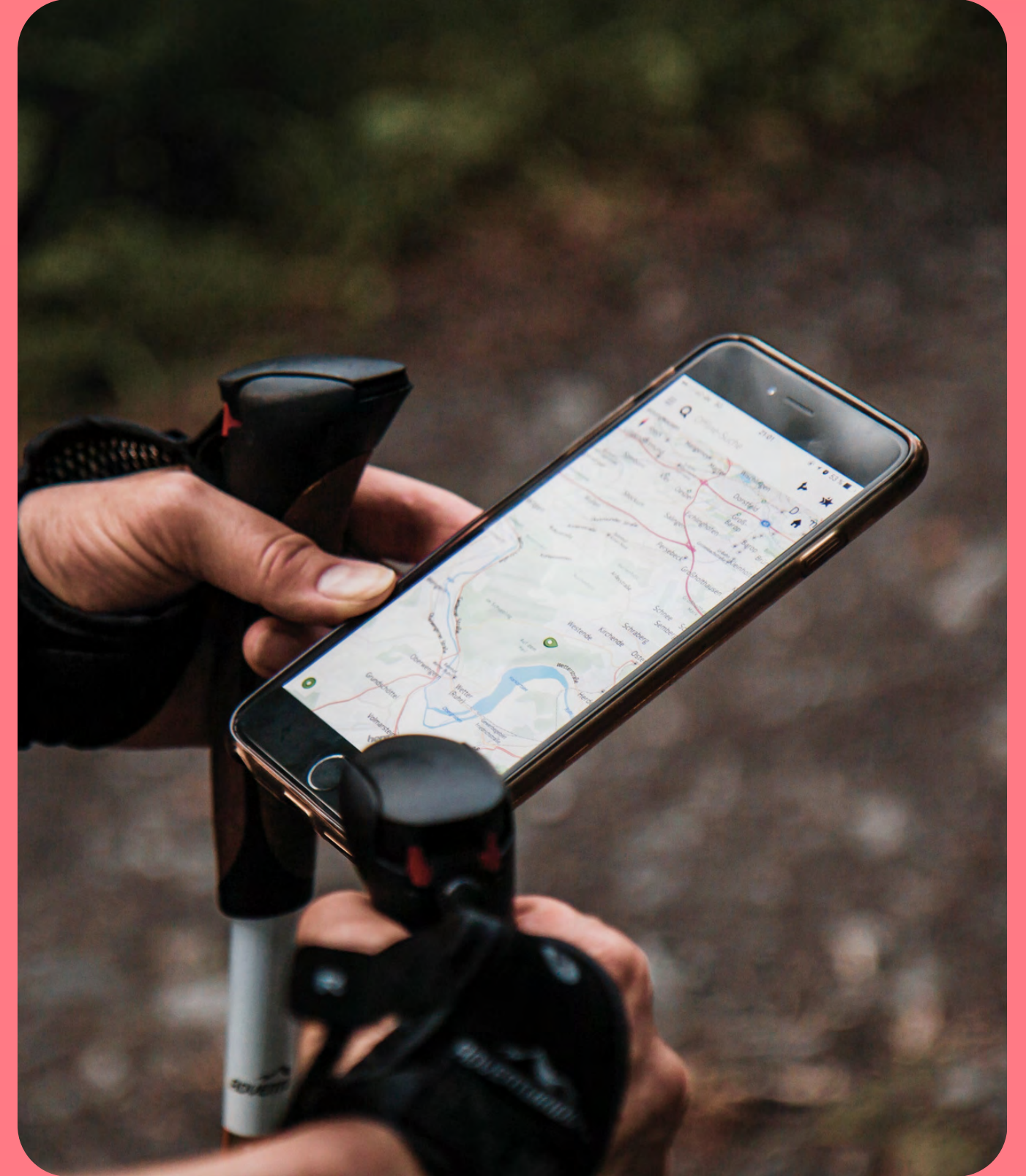
Seyahate Teknoloji Dokunuşu Geliyor

1.1 Yeni Seyahat Rehberinizle Tanışın: ChatGPT

1.2 Basit Ama Etkili İlhamlar TikTok'ta

1.3 Mobil Uygulamalar Artık Seyahatlerin Ayrılmaz Parçası

Hayatın her alanına yayılan yapay zeka, teknoloji ve uygulamalar, seyahatleri de çok daha keyifli hale getirmek için çalışıyor. Seyahat öncesinde tüm planları yapmak ve seyahatte yaşanabilecek aksaklıkları neredeyse tamamen ortadan kaldırmak, birkaç uygulama sayesinde yapılabiliyor.



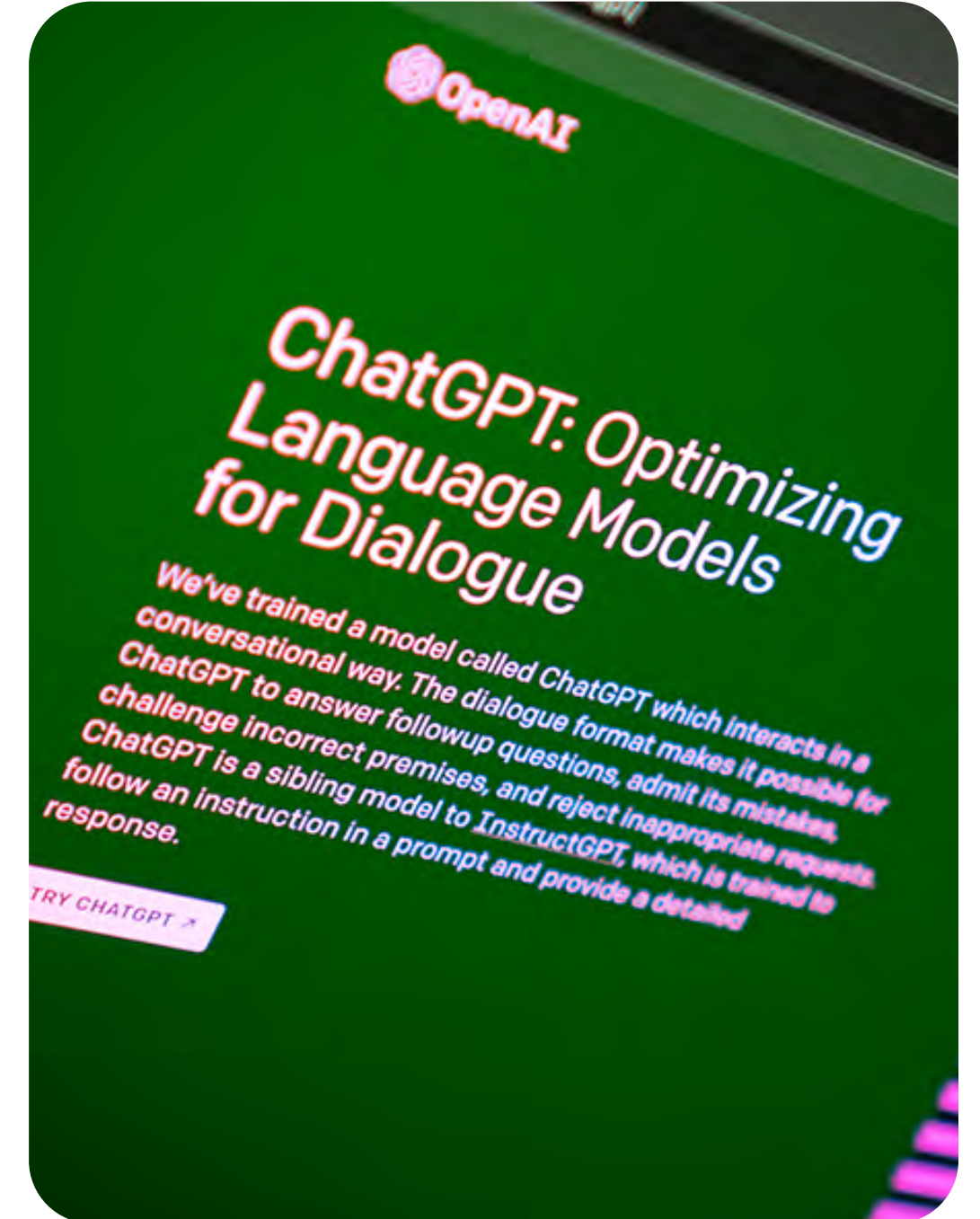
1.1 Yeni Seyahat Rehberinizle Tanışın: ChatGPT

Çoğu kişi artık seyahat detaylarını ChatGPT'ye yazdırmaya, gideceği şehirdeki etkinlikleri yapay zekanın yönlendirmesiyle keşfetmeye başladı.

İlginin hızla yöneldiği bir başka teknoloji, yeşil hidrojen. Rüzgar ve güneş gibi düşük karbonlu kaynaklardan elde edilen enerjiyle sentezlenen hidrojen yakıtı 'yeşil hidrojen' olarak adlandırılıyor. Yeşil hidrojenin maliyeti son yıllarda sürekli olarak düşüyor. Bu nedenle pazarın 2030'a kadar yaklaşık %40'lık bir bileşik yıllık büyüme oranıyla 60,56 milyar dolar değerine ulaşması bekleniyor.

Teknoloji artık herkesin erişiminde. Kısıtlı bir bütçe ile dünya turuna çıkmış sırt çantalı bir gezgin de, yüksek bütçeler ile özel uçakla spontane seyahatler yapan bir gezgin de Chat GPT kullanarak sorularına cevap bulabiliyor.

Kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşan ChatGPT, teknolojinin hızla değişmesiyle yakında teyit mekanizması olarak kalmayıp direkt olarak seyahat planlayan bir rehber olarak da hayatımızda önemli bir yer edinecek gibi görünmekte.



“

2024 yılı, seyahatte yeni trendlerin yükselişine tanıklık edecek.



Ayşe Yağcı Büyükpınar

Jules Verne Travel & Event Kurucu

Ortağı ve Genel Müdürü

2023 yılı, seyahatin iyileştirici gücünü yeniden keşfettiğimiz bir yıl oldu, uzun süredir beklediğimiz, seyahatin yeni “altın çağı” tüm gücüyle geri döndü. 2024'e girerken tüm jenerasyonlardan bireylerin, hayatlarını değiştiren yeni anılar yaşamak için **seyahat deneyimleri** aramaya devam edeceğini biliyoruz. 2024 yılı, seyahat dünyasında yeni trendlerin yükselişine tanıklık edecek. Seyahat severlerin tercihlerinde "kişiselleştirme", "deneyim odaklılık", "sağlık ve wellness" ve "sürdürülebilirlik" gibi unsurlar ön plana çıkacak.

”

Kişiselleştirme

Seyahat deneyimini daha keyifli ve verimli hale getiren bu yaklaşım artık trendin ötesinde ve olmazsa olmaz bir yaklaşım. Seyahat severler ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş seyahat planları oluşturmak istiyor. Buna hem içerik hem de zaman planı giriyor.

Deneyim odaklılık

Yerel deneyimler, seyahat edenlerin ilgisini çekmeye devam edecek. Seyahat severler sadece yeni yerler görmeyi değil, aynı zamanda yeni şeyler öğrenmeyi ve unutulmaz deneyimler yaşamayı istiyor. Bazen gastronomi, bazen sanat bazen kültür üzerinden kurulan bu bağlar seyahati anlamlandırıyor.

Sağlık ve wellness

Bir diğer önemli trend. Sağlık, zindelik kavramları; iyi ve temiz beslenmek, bedenimize ve ruhumuza iyi davranmak yeni bir trend değil elbette ama Pandemi ile yüzleşince sağlığın kıymetini kesinlikle çok daha iyi anlamaya başladık. Zihinsel ve fiziksel güçlenmenin ne kadar önemli olduğunu anlayan seyahat severler iyi yaşam otellerine büyük ilgi gösterecek.

Sürdürülebilirlik

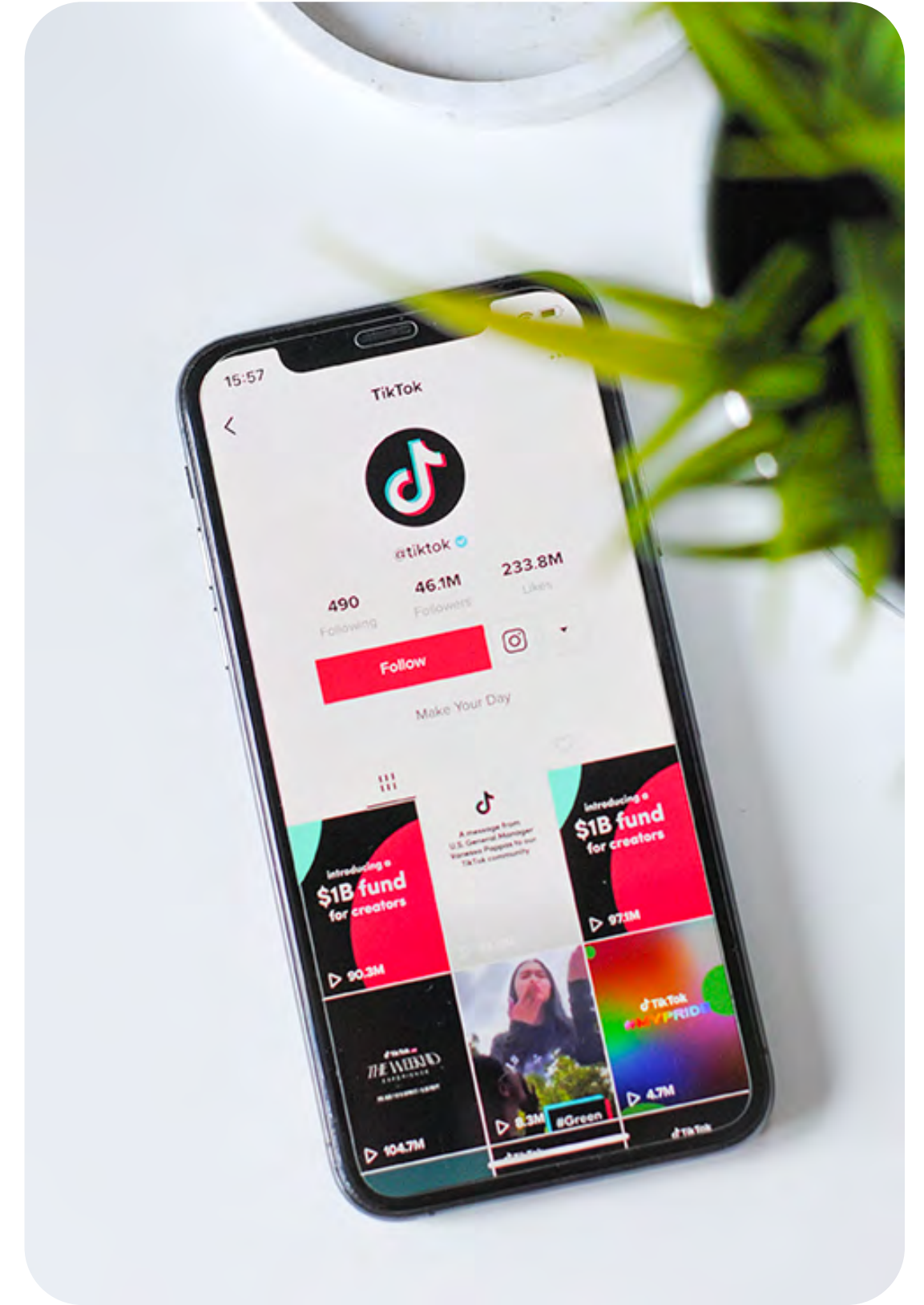
Dünyada hızla her alanda kendini gösteren bir trend. Seyahat severler; çevreye duyarlı, sürdürülebilir uygulamalara sahip ve yerel ekonomileri destekleyen destinasyonları tercih edecekler. Türk seyahatseverlerin ajandalarına da giriş yapacak gibi gözüküyor.

1.2 Basit Ama Etkili İlhamlar TikTok'ta

TikTok ile ilgili tartışmalar süredursun sosyal medya platformunun kullanıcı sayıları yükselmeye, her gün zamanını burada geçirenlerin sayısı artmaya devam ediyor. Her şeyde olduğu gibi TikTok da kullanım alışkanlığına bağlı olarak faydalı tüyolar verebiliyor.

Bir ülke veya şehre gitmek için gerekli ilham TikTok videosu ile alınabilir mi henüz bilemiyoruz ama hızlı tüketim çağında TikTok'un göz ardı edilmemesi gerektiği kesin bir gerçek. Kimselerin bilmediği gizli bir keşif noktası, lokallerin bildiği restoran ve kafeler, adını duymadığımız yöresel bir bölge TikTok'ta karşınıza çıkabilir. Üstelik yeni seyahatler için aranılan önerilerin de karşınıza çıkması muhtemel.

Kimselerin bilmediği gizli bir keşif noktası, lokallerin bildiği restoran ve kafeler, adını duymadığımız yöresel bir bölge TikTok'ta karşınıza çıkabilir.



Seyahatlere Bu Teknolojiler de Eklenecek

Sanal Gerçeklik

Seyahat deneyiminizi zenginleştirmek için artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri giderek daha fazla kullanılıyor. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyaya sanal öğeler ekleyerek, bulunduğunuz ortamı daha etkileşimli hale getiriyor ve şehirler sanal olarak keşfedilebiliyor.

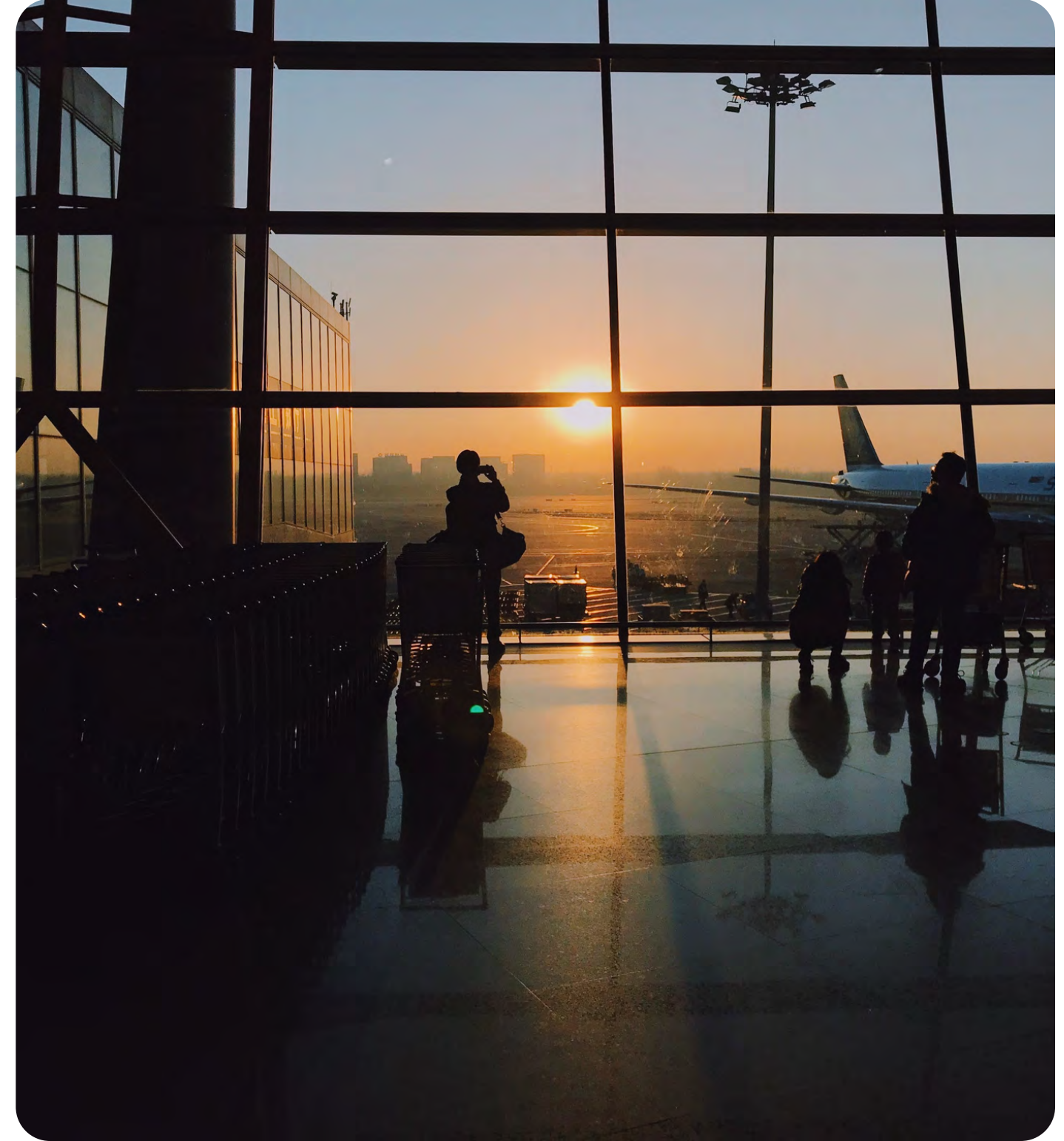
Nesnelerin İnterneti (IoT)

Seyahat teknolojileri arasında giyilebilir cihazlar ve nesnelerin interneti (IoT) de dikkat çekiyor. Bu teknolojiler, giyilebilir cihazların ve günlük kullanım cihazlarının internet üzerinden birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayarak, seyahat deneyimini kişiselleştiriyor. Özellikle konaklama sektöründe, IoT teknolojisi sayesinde müşteriler, konaklama yerlerindeki ışıklardan ısıtma ve soğutma sistemlerine kadar her şeyi tek bir cihaz üzerinden kontrol edebiliyorlar.

Biyometrik Teknoloji

Biyometrik teknoloji, güvenlik ve kolaylık açısından özellikle havaalanlarında yaygın olarak kullanılıyor. Bu teknoloji sayesinde, konuklar check-in işlemlerini veya anahtar kartları kullanmadan otellerde dolaşabiliyor ve odalarına erişebiliyorlar.

Konukların otelde kaydettirdikleri biyometrik verilerle eşleşen yüz tanıma sistemleriyle gerçekleştiriliyor; seyahatleri daha akıcı ve kişiselleştirilmiş hale getirirken yeni güvenlik ve etkileşim standartlarını da belirliyor.

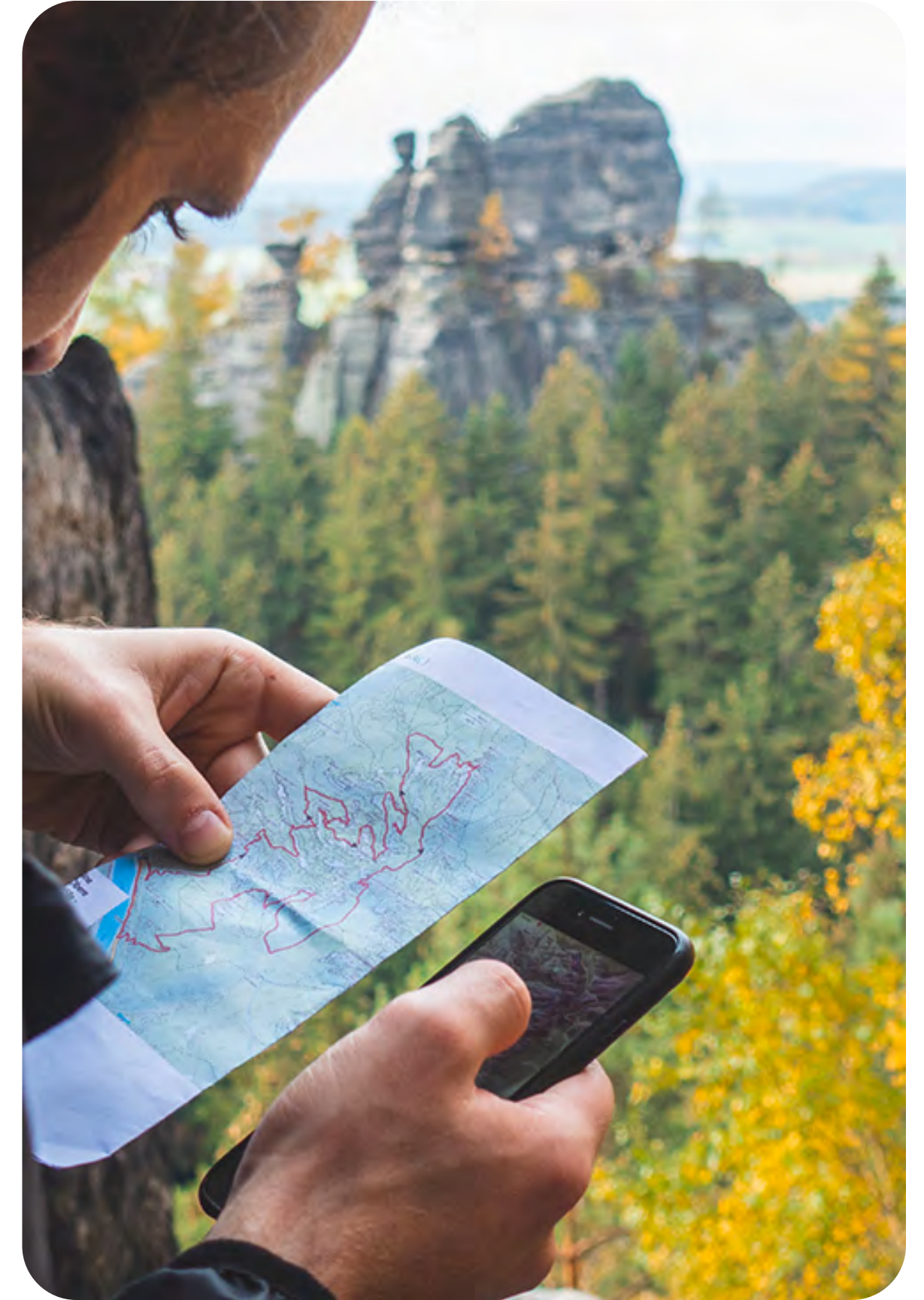


1.3 Mobil Uygulamalar Artık Seyahatlerin Ayrılmaz Parçası

Mobil uygulama üzerinden açılan otelin oda kapıları, oda telefonu yerine aplikasyondan çağrılacak oda servisi gibi özellikler 2024'te gelişecek.

Uzun süredir telefonlara indirilebilen uygulamalarla seyahatler çok daha pratik hale geliyordu. Son yıllarda özellikle yapay zekanın bu kadar hızlı bir şekilde hayatımıza dahil olmasıyla bilet kıyaslamalardan internet olmadan da çalışan haritalara, seyahatte bütçe yönetimi yapmayı sağlayan sistemlerden lokal dilleri çeviren araçlara birçok uygulama hayatımıza dahil oldu.

American Express araştırmasına göre, mobil uygulama üzerinden açılan otelin oda kapıları, oda telefonu yerine mobil uygulamadan çağrılacak oda servisi, havayollarının mobil uygulama üzerinden işlem yapanlara öncelik tanınması gibi özellikler 2024'te turistlerin daha fazla aşına olacağı yenilikler arasında olacak.



Seyahat Alışkanlıkları Yeni Kuşaklarla Değişiyor

Küresel gezginlerin bakış açıları ve planları 2024 yılında oldukça farklı bir seyir izliyor. Araştırmalara göre, gezginlerin %64'ü, boş zamanlarını daha anlamlı hale getirmek adına, diğer harcama alanlarında kesintiye giderek seyahatleri önceliklendirme eğiliminde. Seyahat etmenin sadece yeni yerler keşfetmek olmadığını vurgulayan bir başka veri ise **gezginlerin %45'lik bir kısmının, arkadaşları ve aileleriyle yeniden bağlantı kurmak amacıyla seyahat planları yapması**. Bu, özellikle sosyal ilişkilerin pandemi sonrasında daha da önem kazandığını gösteriyor. İlgi çekici bir diğer nokta ise Gen Z ve Y kuşağı gezginlerin tutumları. Bu **genç nesillerin %70'inden fazlası, 2024 yılında daha fazla seyahat etmeyi ve bu amaçla bütçelerini artırmayı planlıyor**. Bu, genç kuşakların keşfetme arzusunun ve dünyayı farklı perspektiflerden deneyimleme isteğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkıyor.

Farklı nesillerin seyahat tercihleri, yaşam tarzları ve önceliklerine göre şekilleniyor. Özellikle Z Kuşağı, deneyim odaklı ve macera arayışı içinde olup, sosyal medya etkileşimlerine büyük önem veriyor. Bu nesil için ideal seyahat, kısa süreli ve interaktif gezilerden oluşuyor ve esneklik ön planda tutuluyor. Öte yandan, aile kurma ve kariyerlerini geliştirme sürecinde olan Millennials, konfor ve lüksü ön planda tutan seyahat deneyimlerine yöneliyor. Bu nesil için sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk da önemli değerler arasında yer alıyor.

X Kuşağı ise seyahatte dinlenme ve rahatlama arayışında. Uzun süreli tatiller ve egzotik destinasyonlar bu neslin tercihleri arasında öne çıkıyor. Emeklilik dönemlerini yaşayan Baby Boomers nesli ise, kültür ve tarihe büyük bir ilgi duyuyor. Eğitici turlar, tarihi yerlerin ziyareti ve kültürel etkinliklere katılım, bu neslin seyahat planlarında sıkça göz önünde bulundurduğu unsurlar arasında. Her neslin kendine özgü tercihleri ve beklentileri, seyahat trendlerinde çeşitliliği ve zenginliği beraberinde getiriyor.



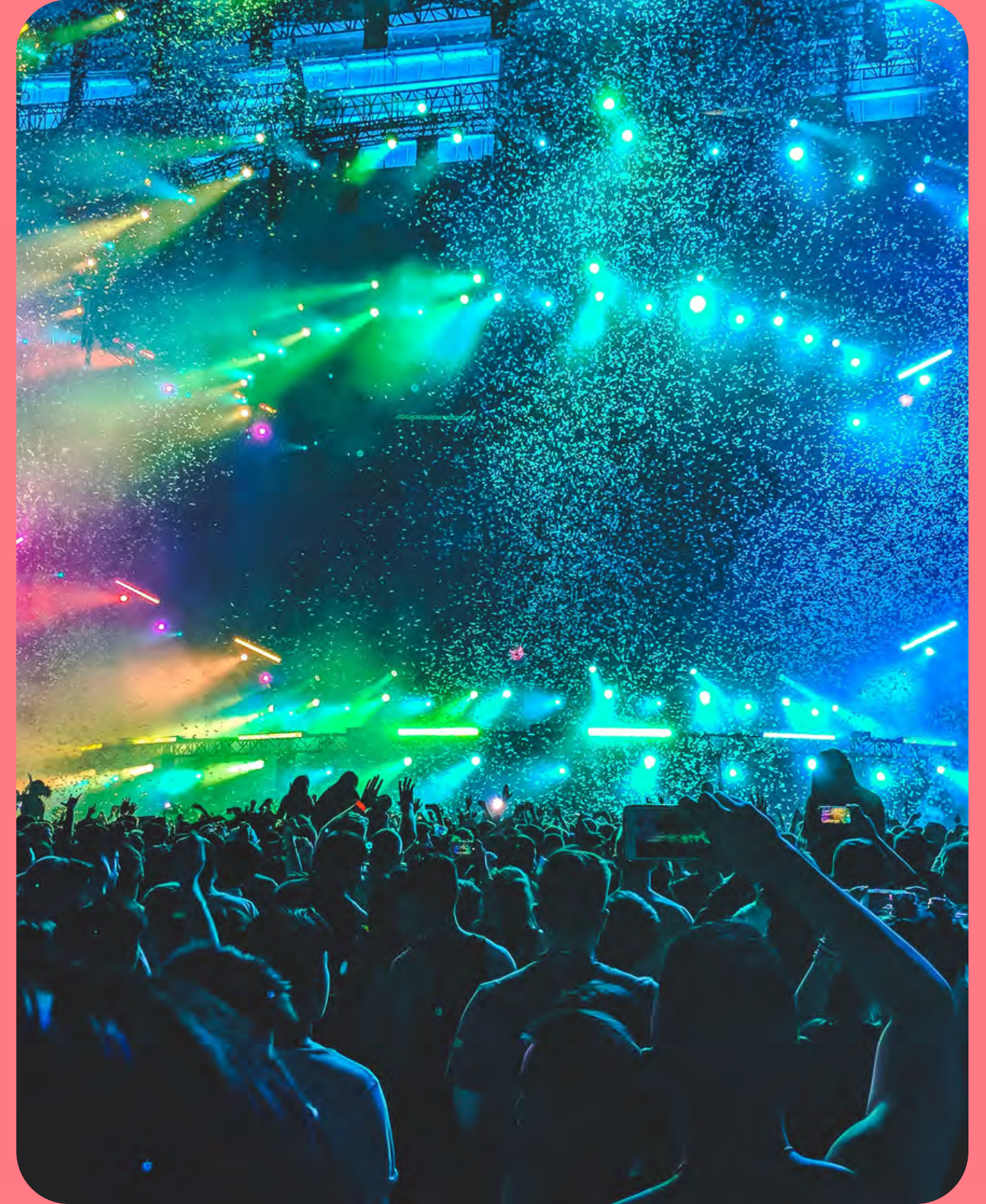
2 Seyahat Rotaları Müzik ve Spora Göre Şekilleniyor

2.1 Paris 2024 Olimpiyatları Seyahate Hareket Katıyor

2.2 Futbol Heyecanı: Euro 2024 Almanya

2.3 Konserlere Göre Belirlenen Gezi Rotaları

Seyahat etmenin amacı 2024'te biraz daha değişecek. Bu değişime neden olanlardan biri de bu zamana kadar televizyon ve online platformlardan izlenen etkinlikler bu kez yeni seyahatler için neden olacak.



2.1 Paris 2024 Olimpiyatları Seyahate Hareket Katıyor

Olimpiyatlar gibi tüm dünyanın heyecanla takip ettiği bir etkinliğin bu kadar yakına gelmesi kaçırılmaz bir fırsat. Şimdiden şehirdeki rezervasyonlarını yaptıranların, biletini alanların ve iyi bir seyahat planı çıkaranların sayısı hiç de az değil. Yarışmaların 18 gün süreceği olimpiyatlarda, 32 farklı spor dalında 329 madalya sahiplerini bulacak. İzleyiciler içinse 10 milyon bilet satışa sunuldu ve şimdiden hemen hepsi bitti. **Olimpiyatlarda Paris'te 261.800 otel odasının misafirleri kabul edeceği** söyleniyor. Olimpiyat oyunlarını izlemek için **3 milyon kişinin**, olimpiyatların da içerisinde olduğu Temmuz-Eylül dönemi arasında ise yaklaşık **16 milyon kişinin** şehri ziyaret etmesi bekleniyor. Sadece Olimpiyat tarihlerinde şehrin turistlerden **4 milyar euro** kazanması bekleniyor. Paris'te de şimdiden olimpiyatların ruhunu hissetmek mümkün. Şehrin olimpiyatlar için attığı en büyük adımlardan biri de **kiralık bisiklet sayısını 20 binden 23 bine çıkarmak** olacak. Yüzme yarışlarında kullanılabilmesi için de **Seine Nehri'nin temizliğine ayrılan bütçe 1.4 milyar euro**.

Paris için rezervasyonlarını yaptıranların, biletini alanların ve iyi bir seyahat planı çıkaranların sayısı hiç de az değil.



Louis Vuitton

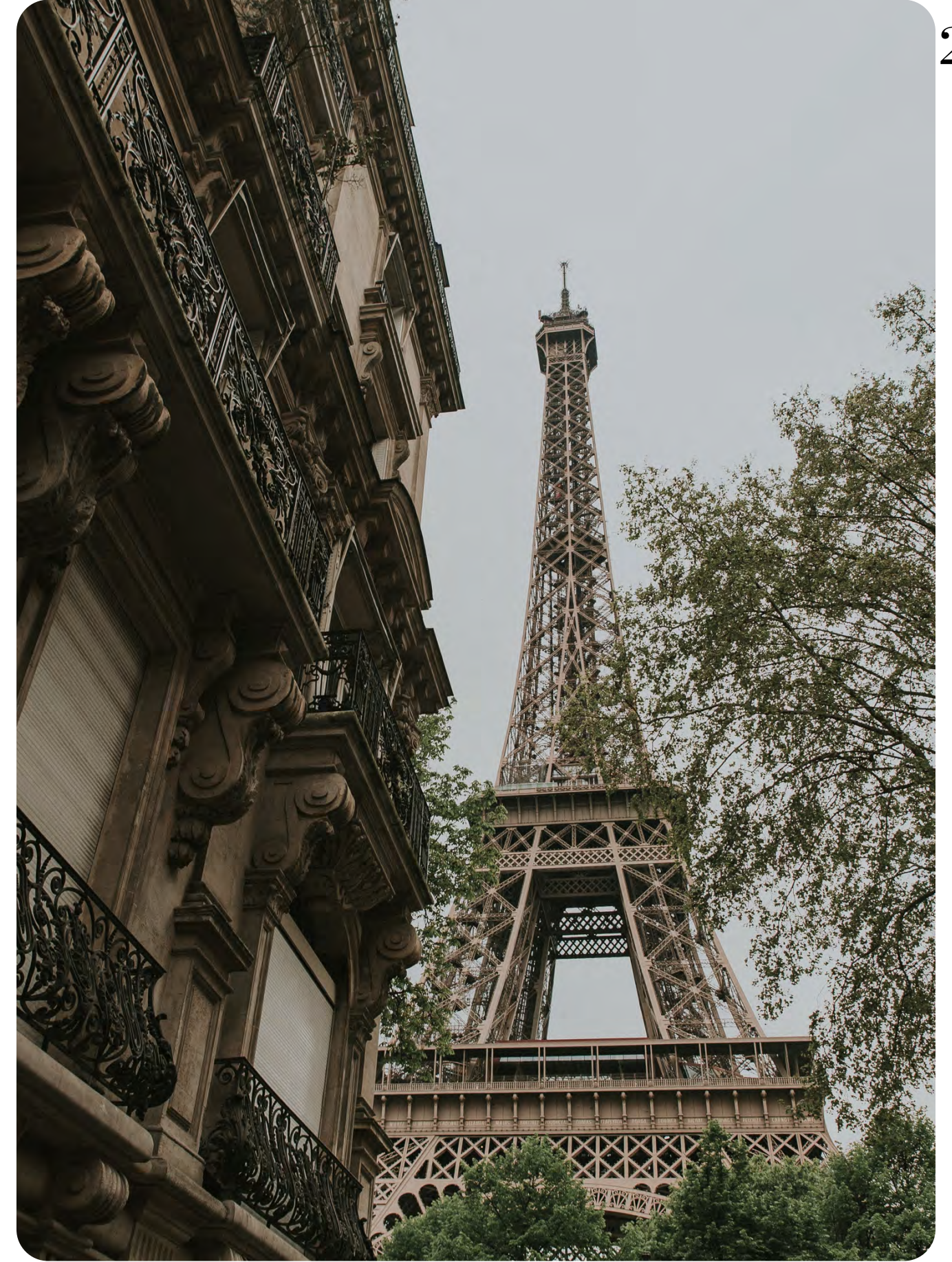


OGGUSTO

Paris sadece 3 ayda 16 milyon turist bekliyor.

Fransa, bu yıl en büyük organizasyonlardan birine ev sahipliği yapacak. Olimpiyatların Avrupa'ya gelmesini fırsat bilen yakın coğrafyadan insanlar etkinlik öncesinde, süresince ve sonrasında Paris'e gelecek. Yılda ortalama 30 milyon turisti ağırlayan Paris'e sadece olimpiyatlar için Temmuz-Eylül ayları arasında 16 milyon turist gelmesi bekleniyor. Bu rakam şehrin yıl sonunda toplam turist sayısını yüzde 40 artırması demek oluyor.

Aldığı başarılarla göğsümüzü kabartan Voleybol Milli Takımı'mız ise 2024 Yaz Olimpiyatları'nda ülkemizi temsil edecek. **Kadın-erkek katılımcı sayısının tamamen eşit olduğu ilk olimpiyatlar olacak** olan Paris 2024'teki ilklerden biri de halkın katılımıyla amatör koşucuların da maratona katılması olacak. Hatta dereceye girmeleri halinde olimpiyatlarda profesyonel sporcularla mücadele edecek. Bu durumun 2024 Paris Olimpiyatları'na ilgiyi daha fazla artıracığına inanılıyor.



2.2 Futbol Heyecanı: Euro 2024 Almanya

Futbol denildiğinde akan suların durduğu tek coğrafya Türkiye değil elbette. Futbol çoğu kişi için heyecanlı ve hayatın ritmini yakalatan; takip edilmeye değer bir etkinlik. Türkiye A Milli futbol takımının da Avrupa Kupası elemelerinde yer aldığı D grubunda Hırvatistan'ın önünde lider bitirmesiyle Almanya'da oynanacak Euro 2024'e büyük umutlar da yeşermiş oldu. İspanya, İskoçya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İtalya, Türkiye, Hırvatistan, Arnavutluk, Çekya, Belçika, Avusturya, Macaristan, Sırbistan, Danimarka, Slovenya, Romanya, İsviçre, Portekiz ve Slovakya millileri turnuvaya gitmeyi garantilemiş ülkeler. Turnuvanın milyonlarca Türk'ün yaşadığı Almanya'da gerçekleşecek olması sebebiyle maçlara Türkiye'den ilginin daha fazla olacağı öngörülüyor.

Futbol sizin için de vazgeçilmez bir heyecansa Münih biletlerine şimdiden göz atmanızı, futbolun odağında bir seyahat planı hazırlamanızı öneriyoruz.





Seyahatler; ruhsal ve bedensel ihtiyaçlarımıza, almak istediğimiz farklı keyiflere göre çeşitlenecek.



Levent Gürçay

Gezgin, Four Seasons Otelleri Eski Yöneticisi

2024 yılında da seyahat deneyimi, hayatımıza en çok motivasyon ve keyif veren aktivitelerden biri olmaya devam edecek. Seyahatler, ruhsal ve bedensel ihtiyaçlarımıza ve almak istediğimiz farklı keyiflere göre çeşitlenmeye devam edecek. **Kültürel deneyimler**, doğal güzellikler, yerel lezzetleri keşfedeceğimiz küliner deneyimler ve bilinmeyen keşfedilmemiş uzaklar gibi.



Bence seyahat trendleri, kişinin geçmiş seyahat tecrübelerine ve daha önce yaptıklarına ve yapmadıklarına göre şekillenecek. Ben Bhutan'da bir manastırda rahiplerle kahvaltı yapmaktan motive olurken, başka biri İtalya'nın ücra bir adasında, minik restoranı keşfetmek isteyebilir.

Benim şahsi 2024 listemde ise rutin seyahatlerimin yanı sıra Mozambik, Sri Lanka, Belize, Ruanda ve her zaman çok keyif aldığım Cape Town Franschhoek bölgesi var.

Aileler, arkadaş grupları ve özel gün kutlamaları için lüks villa kiralamanın çok daha yaygınlaşacağını düşünüyorum. Dünyanın belirli bölgelerinde, yerellik ile kendi tercihlerinizi çok güzel dengeleyebildiğiniz, evinizde hissederken çok farklı deneyimler yaşayabileceğiniz bu tecrübelerin Türkler tarafından henüz tam keşfedilmediğini düşünüyorum. Benim şahsi 2024 listemde ise rutin seyahatlerimin yanı sıra Mozambik, Sri Lanka, Belize, Ruanda ve her zaman çok keyif aldığım Cape Town ve Franschhoek bölgesi var.

Seyahat trendleri bence kişinin geçmiş seyahat tecrübelerine ve daha önce yaptıklarına ve yapmadıklarına göre şekillenecek. Ben Bhutan'da bir manastırda rahiplerle kahvaltı yapmaktan motive olurken, başka biri İtalya'nın ücra bir adasında, minik restoranı keşfetmek isteyebilir.



2.3 Konserlere Göre Belirlenen Gezi Rotaları

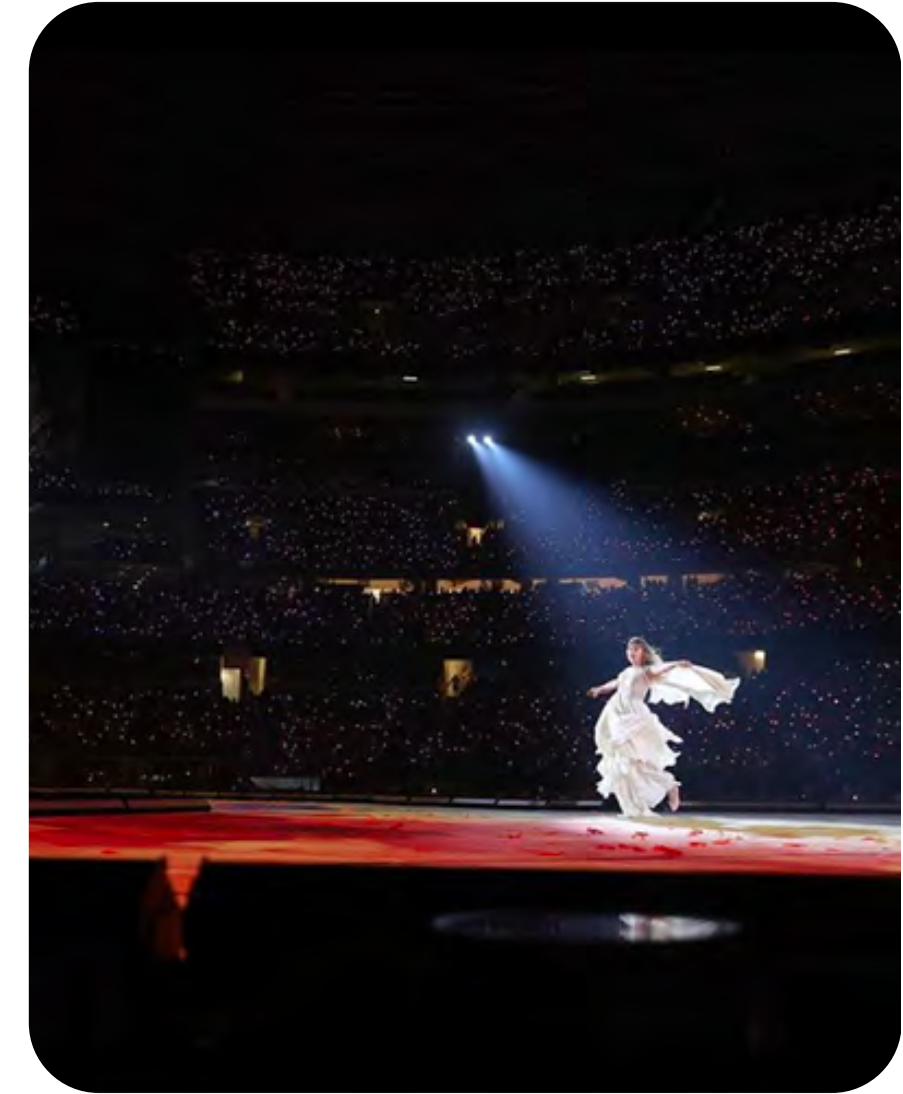
Konser ve spor amaçlı seyahatlerin "Bucket List" alanına girdiği ve 2024'te gezginlerin çizik atma trendine sahip olmaları da beklenenlerden.

Pandemide evlerde kalmanın acısının 2022 ve 2023'te tam olarak çıkarılamamasından dolayı, 2024 konser ve festival biletlerinin yine aylar öncesinden bitmesi bekleniyor. Amadeus verilerine göre, Coldplay'in 2024'te açıkladığı Yunanistan ve Romanya turu tarihlerinden sonra, bir önceki haftaya nazaran aranan uçak biletlerinin **Yunanistan'a %62, Romanya'ya ise %91** oranında daha fazla olduğu belirlenmiş. Bu tarz konser ve spor amaçlı seyahatlerin "**Bucket List**" alanına girdiği ve 2024'te gezginlerin bu listelerine çizik atma trendine sahip olmaları da beklenenlerden.

Coldplay'in "Music Of The Spheres World Tour"unun 9 milyondan fazla bilet sattığını; Taylor Swift'in The Eras Tour'da 900 milyon dolardan fazla gelir elde ettiğini, milyonlarca kişinin bu ve diğer turneler kapsamındaki konserleri izlemek için seyahat ettiğinin de altını çizelim.



Coldplay



Taylor Swift

“

Lokal hayat ve alternatif destinasyonlar canlanıyor.

2024 yılında Avrupa’da Friuli Venezia Giulia, Veneto, Piemonte, Tokai, Mosel gibi daha az keşfedilmiş **şarap bölgeleri** ilgi görmeye devam edecek. Gemi seyahatleri yeniden tercih edilmeye başladı. Özellikle lüks seyahat denildiğinde akıllara gelen Explora gibi en üst segment deneyim ve çok üst düzey servis sunan gemiler ile bu alan canlanıyor. **AirCruise** gibi heyecan verici yeni yaklaşımlar da havada adeta bir gemi seyahati konsepti ile unutulmaz deneyimler getiriyor. Bu yıl ayak seslerini duyacağımız AirCruise'un ilk örneklerini 2026’da görebiliriz.

Afrika talepleri son zamanlarda çok arttı. Tanzanya ve Kenya’da Büyük Göç ve Zanzibar’da deniz tatili, Güney Afrika’da Cape Town ve civarı, özel rezervlerde lüks lodge'larda safariler çok ilgi çekiyor. Botswana, Zambia, Zimbabwe gibi alternatif safari destinasyonlarını Victoria Şelaleleri ile birleştirmek çok cazip geliyor. Namibya farklı coğrafyası ve aktiviteleri ile, Rwanda ve Uganda goril yürüyüşü, safari ve lokal hayatı ile en çok merak edilen destinasyonlar arasında.

”



2024 yılında Avrupa’da Friuli Venezia Giulia, Veneto, Piemonte, Tokai, Mosel gibi daha az keşfedilmiş şarap bölgeleri ilgi görmeye devam edecek.



Levend İskit

Far’n Away Travel Kurucusu

3 Seyahat Amaç Değiştiriyor

3.1 Avangart Deneyimlerin İzinde

3.2 Yemek İçin Seyahat Dönemi

3.3 Trenle Romantizm Devri

3.4 3.Çalışarak Seyahat Etme 2024'te Güçleniyor

3.5 Vizesiz Ülkelere Şans Veriliyor

Yeni yerler görmek her zaman cezbedici ama bu sene işler biraz daha değişiyor. Seyahatlerden ne kadar deneyimle döndüğünüz ya da gittiğiniz yerin ardında bıraktığı anılar asıl amaç oluyor.



3.1 Avangart Deneyimlerin İzinde

Antartika'da penguenleri görmek, Amazon'da balta girmemiş ormanda yürümek, Karayipler'in kristal berraklığındaki sularında yüzmek, balina gözlemine gitmek, Fas'ın baharat kokulu sokaklarını adımlamak yerel deneyimler için mükemmel örnekler.

American Express global verilerine göre, özellikle Z kuşağı seyahat ederken bilinen turistik deneyimlerden ziyade, her turist ulaşamayacağı yerel deneyimlere odaklanma eğiliminde. Alışveriş için büyük markaların olduğu ve herkesin bildiği AVM'ler yerine yerel dükkanlar, küçük şehir ve kasabalara geziler, evlerde pişen yerel yemeklere daha fazla ilgi duyulacak. Antartika'da penguenleri görmek, Amazon'da balta girmemiş ormanda yürümek, Karayipler'in kristal berraklığındaki sularında yüzmek, balina gözlemine gitmek, Fas'ın baharat kokulu sokaklarını adımlamak yerel deneyimler için mükemmel örnekler.



Küçük şehirler demişken "ikinci şehir" kapsamına da değinelim. Birçok gezgine göre 2024 yılında trend seyahat, gidecekleri ülkenin en büyük turistik şehrine değil, ikinci planda yer almış şehrine seyahat etmek olacak. Bunu Türkiye'ye gelen birinin tek şehir gezecekse İstanbul'u pas geçip İzmir'e gidip hem şehri hem de Efes, Selçuk gibi yerlerini görmesi; tatları deneyimleyip insanlarla daha çok iletişime girmesi gibi anlatabiliriz. Dünya genelinden örnekler vermek gerekirse Amerika'nın büyük şehirlerinin değil kırsal yaşamın görülebileceği Montana; Fransa'da Saint-Emilion'ı görmek; İtalya'da Bogliasco'yu seçmekten bahsedilebilir.

“



Yiğit Sezgin

Fairmont Hotels & Resorts Global
Chief Brand & Commercial Officer

Sürdürülebilirlik ve
deneyimsel öncelikler, 2024
yılında seyahat rotalarını
belirleyecek.

Şehir hayatında bunalan insanlar doğaya olan hasretlerini özellikle İzlanda, İskoçya ve İskandinavya gibi doğal ülkelere seyahat ederek dengelemeye çalışacaklar.

Deneyime yönelik seyahatler gittikçe önem kazanıyor. **Gidilen yerde turist değil lokal olmak, yemek için seçilen restauranttan, birlikte yapılacak aktivitelere kadar o bölgenin halkı gibi davranmak yükselen bir değer.** Öte yandan Paris, Londra, New York gibi çok bilinen destinasyonların yanına, bu şehirlere yakın ama daha az turistik yerleri keşfetmek popülerliğini arttırıyor.



”

OGGUSTO

3.2 Yemek İçin Seyahat Dönemi

Sadece yemekleri için bir bölgeye ya da şehre seyahat etmek, lokal mekanları denemek, coğrafyanın malzemeleri ve yıllardır süregelen tekniklerle pişen yemeklerin tadına bakmak 2024'ün favorilerinden olacak.



Yerel tatlar hiç bu kadar popüler olmamıştı. Falafelin, humusun Orta Doğu'dan çıkıp dünyaya yayılması, dumpling restoranlarının Avrupa'da fast food zincirine dönüşmesi adeta bölgesel damak tadının globale dönüşünün kanıtı gibi.



Şef restoranlarının değerlendirilmesi, iyi yemeğin dilden dile dolaşması, Michelin Rehberi'nin restoran seçiminde kriter olması, Gault & Millau'nun kritik yaptığı noktaların artması hatta sokak lezzetlerinin bile sıradanlıktan uzaklaşıp kendi imzalarını ortaya koyması lezzetli yemeklere olan talebi artırıyor.

Lezzetli şarabın ve bağ evlerinin peşinden yolculuğa çıkanların, şeflerle birlikte düzenlenen seyahat turlarına katılanların ya da adeta bir sommelier damak tadına ulaşmak için deneyim isteyenlerin sayısı hiç de az değil. Sadece yemekleri için bir bölgeye ya da şehre seyahat etmek, lokal mekanları denemek, coğrafyanın malzemeleri ve yıllardır süregelen tekniklerle pişen yemeklerin tadına bakmak 2024'ün favorilerinden olacak.

Bütçelerde Seyahate Öncelik

%64

Hilton'un 2024 trendler raporuna göre, seyahat edenlerin yüzde 64'ü bütçelerinde seyahatlere öncelik veriyor. Özellikle Y ve Z kuşağı seyahat harcamalarını diğer giderlerinden önce tutmayı tercih ediyor.

%80

Trends Global Survey'in araştırmasına göre, seyahat edenlerin yüzde 80'i için seyahatle ilgili tüm rezervasyonları online yapabilmek çok önemli.

Yeni Bir Deneyim: Klasik Otomobil Rallileri

Hem klas hem de çok keyifli... Zamana meydan okuyan klasik arabaların bir araya gelip birbirleriyle girdikleri yarış kesinlikle izlemeye değer. Deneyim odaklı seyahat sevenler için de kesinlikle yeni bir bilet alma, seyahat planlama nedeni. Eğer siz de 2024 yılında klasik araba rallisi izlemek isterseniz bunlardan birini seçebilirsiniz:

Pebble Beach Concours d'Elegance
Woodward Dream Cruise
Iola Old Car Show
Hot August Nights
MSRA Back to the 50's Weekend
Modern Mille Miglia
GoodWood Revival
Tour Auto Optic 2000

3.3 Trenle Romantizm Devri

Tadını çıkararak görmek ve biraz da seyahate macera katmak isteyenlerin tercih ettiği trenler 2024'ün trendlerinden biri olacak.



Acele etmeyenlerin, gezdiği yerlerin tadını çıkararak görmek ve biraz da seyahate macera katmak isteyenlerin tercih ettiği trenler 2024'ün trendlerinden biri olacak. Vietnam Hanoi'de daracık bir mahalle arasından geçecek treni görmek, İsviçre'nin Alp'lerinde dolaşan Glacier Express'i denemek ya da Kanada'nın muhteşem panoramik dağ manzarası eşliğinde giden Rocky Mountaineer için seyahat edenlerin sayısı bir hayli fazla olacak. Seyahatine biraz cesaret biraz da macera katmak isteyenler için Trans Sibirya Ekspresi, Hindistan'ın lüks tren hattı Deccan Odyssey, Afrika'nın büyüleyici yanını gösteren Rovos Rail değerlendirmeye alınması gereken alternatiflerden.

Ankara'dan kalkıp Kars'a giden Doğu Ekspresi treninin de bu sene ikinci bir hat olarak Turistik Doğu Ekspresi seferlerine başladığını hatırlatmak gerek.



Yeni keşifler sayesinde yükselen destinasyonlar olacak.

2024 yılında, iç turizmde **yeni keşifler** sayesinde trendi yükselişe geçen yeni destinasyonlar göreceğimize inanıyorum. Özellikle Hakkari Cilo Dağları ve Kaval Şelalesi bunun en güzel örneklerinden.

Yurt dışı yolculuklarda ise ekonomik ve vizesiz rotalar ön planda olacak gibi. Balkan ülkeleri, Gürcistan ilk akla gelenler ama ben bu yıl kültür diyarı İran'a da ilgi duyulacağını düşünüyorum...

Göbeklitepe gibi yakın zamanda keşfedilen yerler de radara takılacak. Şanlıurfa'da kazı alanlarında devam eden çalışmalar sonucunda yine oraya ilgimizi çekecek yeni gelişmelere şahit olabiliriz diye düşünüyorum. Yurt dışı yolculuklarda ise ekonomik ve **vizesiz** rotalar ön planda olacak gibi. Balkan ülkeleri, Gürcistan ilk akla gelenler ama ben bu yıl kültür diyarı İran'a da ilgi duyulacağını düşünüyorum...



Seymen Bozalan
Seyahat Yazarı ve Fotoğrafçı

3.4 Çalışarak Seyahat Etme 2024'te Güçleniyor

Çalışma ve Seyahat Bir Arada: Bleisure

İş ve tatilin renkli dünyasını bir araya getiren "Bleisure" adı verilen bu yeni trend, iş seyahatlerini keyifli tatillerle birleştiriyor. 2024 yılında da popüleritesini sürdüreceği olan bu akım, iş gezginlerine daha uzun ve eğlenceli seyahatler sunma fırsatı veriyor.

Teknolojinin sağladığı uzaktan çalışma imkanları, iş seyahatlerini tatil tadında uzatmayı kolaylaştırıyor. İş ve tatilin bu harmanı, özellikle modern çalışma düzenlemelerinin sunduğu esneklik sayesinde mümkün oluyor. Ve tabii ki, tatil maliyetlerinin artmasıyla, insanlar bir seyahatten alabilecekleri maksimum değeri arzuluyor, bu da bleisure seyahatini cazip kılıyor. Bu şekilde, iş seyahatlerini sıkıcı bir rutinden çıkarıp, unutulmaz anılara dönüştüren bu trend, gezginlerin dünyasında yeni bir sayfa açıyor. Şimdi, sıradaki iş gezinizi planlarken, neden birkaç gün ekleyip, etrafi keşfetmeyi düşünmüyorsunuz? Bleisure, iş ve tatilin mükemmel uyumunu sizlere sunuyor!

Her zaman merak edilen, lokal yaşam tarzının deneyimlenmek istendiği, şehre uzun süreli giderek oradan çalışmaya devam edenlerin sayısı 2024'te daha da fazla olacak.

Pandeminin beraberinde getirdiği bir şey de bilgisayarın olduğu her yerin ofis olabileceğini öğretmesi. Bununla beraber ofisine uzun süreli başka ülkelere ve şehirlere taşıyanların sayısı 2024'te daha da artıyor. Her zaman merak edilen, lokal yaşam tarzının deneyimlenmek istendiği şehre uzun süreli giderek oradan çalışmaya devam edenlerin sayısı 2024'te daha da fazla olacak. Özellikle yerel para konusunda zorlamayan ve yerel saat konusunda Türkiye'ye yakın olan ülkeler bu yeni "home office" stilinde tercih sebebi oluyor.



3.5 Vizesiz Ülkelere Şans Veriliyor

Hızlıca, ön prosedür olmadan seyahat etmeyi seçenlerin ilk aklına gelen vizesiz ülkeler önümüzdeki yıl çok daha fazla sevilecek. Gizli güzellikleriyle şaşırtan Gürcistan, Üsküp, Saray Bosna gibi şehirler tatil planlarında daha fazla yer alacak.

Karadağ ve Sırbistan'ın 2025'te Avrupa Birliği'ne girip vize getirme ihtimali bu iki ülkeye olan rağbeti daha da artırıyor. Karadağ'a gelen turist sayısı bir önceki yıla göre yüzde 63 arttı.

New York Times Business'tan Elaine Glusac'ın köşesinde bahsettiği buna benzer bazı turizm beklentileri de 2024'te seyahat trendlerine etki edecek gibi görünüyor. Gulsac'ın öngörüsüne göre dünya genelinde artan enflasyon sebebiyle gezginlerin bu yıl seyahatlerini daha erkenden planlaması ve rotalarının belirlenmesinde kampanyaların cazibeli etkisi olması bekleniyor.

Seyahati aylar, hatta bir yıl öncesinden planlamak uyguna geldiği gibi bazen açılan kontenjanlar sayesinde son dakika rezervasyonları da çok uygun olabiliyor. Lastminute.com'un tahminlerine göre 2024'te Kanarya Adaları, Türkiye, Hırvatistan, Tayland ve Endonezya öne çıkan son dakika rezervasyon ülkeleri olacak. Bu destinasyonların uygun fiyatlı olup çoğunda yatak kapasitesinin de yüksek olması sebebiyle son dakika rezervasyonlarında çok uygun fiyatlara tur fırsatı sunacağı düşünülüyor.

Türk vatandaşlarından vize istemeyen ülkeler, ön prosedür olmaması ve son dakika plan yapabilme avantajıyla çok daha fazla tercih edilecek.



Gergeti Kutsal Teslis Kilisesi (Gergeti Trinity Church) çok etkileyici bir konuma sahip. Gürcistan'ın başkenti Tiflis'ten 160 km uzakta bulunan kilise 14. yüzyılda Kazbek Dağı'nın eteğindeki 2170 metre rakımlı tepeye inşa edilmiş. Bulutlu bir günde buraya çıkarsanız kendinizi uzayda bir gezegende hissedebilirsiniz.

“

Bu dönemde her seyahat özel bir anlam taşıyor.

2024, **mikro seyahatlerin** ve **yerel deneyim** odaklı gezilerin daha fazla öne çıktığı bir döneme işaret ediyor. Gezginler, yeni yerleri keşfetmekle kalmayıp, aynı zamanda bu mekanların kültürlerini derinlemesine deneyimlemeye yöneliyorlar. Her seyahatin özel bir anlam taşıdığı bu dönemde, mikro seyahatler kısa süreli olmalarına rağmen yoğun ve tatmin edici deneyimler sunarak bu eğilimi güçlendiriyor. Ayrıca, vize zorlukları ve döviz dalgalanmaları, seyahat planlarını önceden yapanların sayısındaki artışı ve vizesiz destinasyonlara olan ilgiyi destekleyerek mikro seyahat destinasyonlarını şekillendiriyor.

”



Elif Naz Özlen

Gezinin 50 Tonu Ortağı

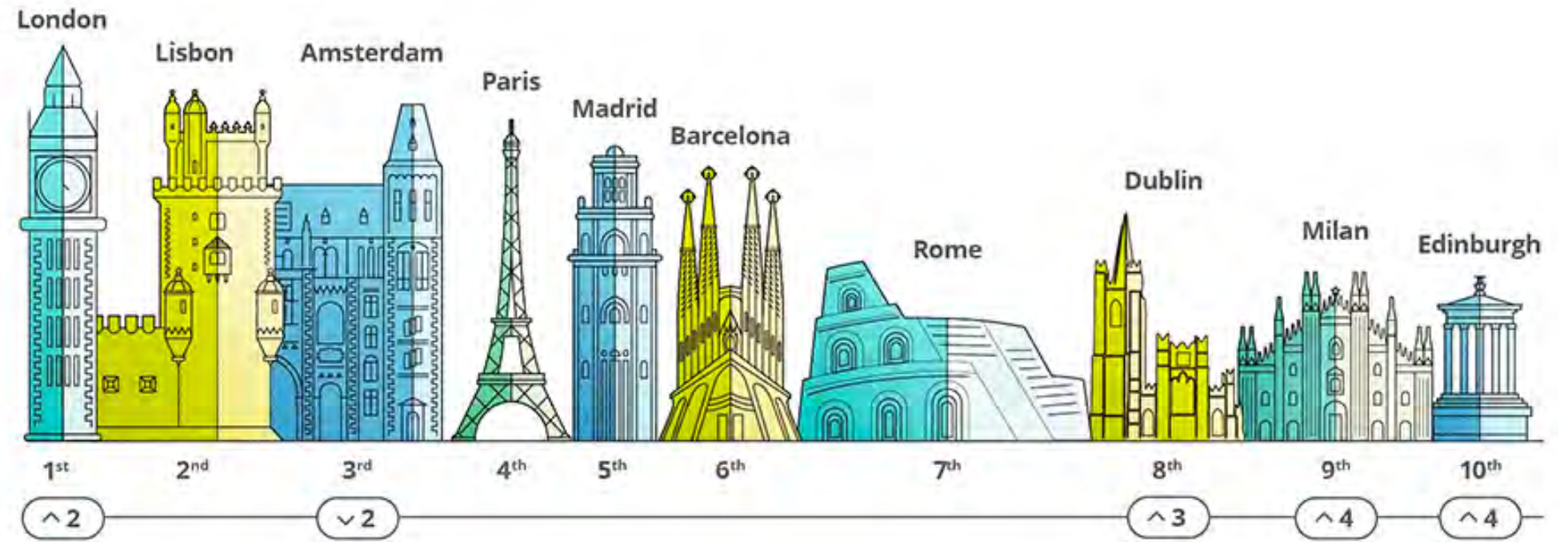
Türkiye 2024'te Fransa'yı Geçerek Avrupa'nın İkinci Cazibe Merkezi Olacak

Dünya Seyahat Pazarı (WTM)'nin raporuna göre, 2023 yılında turizm açısından en popüler Avrupa ülkesi İspanya, ikinci ülke ise Fransa oldu. Ancak rapor, Türkiye'nin cazibesinin 2024 yılında da devam edeceğini ve Avrupa'da en çok ziyaret edilen ikinci ülke olarak Fransa'yı geçeceğini öngörüyor.

WTM İspanya, Fransa ve Türkiye'de turizm açısından büyümenin devam edeceğini ve sırasıyla yüzde 74, 80 ve 72 oranında artacağını tahmininde bulunuyor. Deloitte'in 2024 öngörü raporunda ise mevcut oda başına brüt gelir yüksek olduğu ve her zaman talep gören bir şehir olduğu için Londra'nın otel yatırımı açısından cazip bir şehir olacağını söylüyor. 2023'te otel pazarındaki kârlılığın yüzde 64'e çıkması da bir etken. Listenin devamında ise Londra'dan sonra Lizbon, Amsterdam, Paris ve Madrid yer alıyor.

Airbnb, 2023'te yapılan rezervasyonlara baktığında ise 2024 için farklı tahminlerde bulunuyor. 2024'te gerçekleşecek kozmik güneş tutulmasının izleneceği Amerika için aranmaların yüzde 300 arttığı belirtiliyor. Aranma artışıyla dikkat çeken ilk üç ülke ise Japonya, Tayvan ve Arnavutluk. Muhteşem manzaralara sahip milli parklara yakın konumda bulunan evlerin de yeni konaklama trendi olduğu söyleniyor.

Türkiye, 2024 yılında 60 milyon turist ağırlamayı ve 56 milyar dolar turizm geliri elde etmeyi hedefliyor. Nitekim; Türkiye'nin geçen yılki turizm gelirleri 2021'e göre %53'ten fazla artış göstererek 46,3 milyar dolara ulaşmıştı.



Deloitte

Göçebe Bir Otelle Tanışın: 700'000 Heures Hotel



Fas



Brezilya



Kamboçya

2018'de Thierry Teyssier tarafından hayata geçirilen 700'000 Heures, altı ayda bir dünyanın farklı köşelerine taşınan bir otel. Otelin ismi, insan ömrünün ortalama 700.000 saat olduğu gerçeğinden esinlenmiş ve bu kısa sürenin en iyi şekilde değerlendirilmesi gerektiğini vurguluyor.

700'000 Heures, özel bir üye kulübü olarak işletiliyor ve seçkin konuklarına, her yeni destinasyonda, yerel kültürün derinliklerine dalma fırsatı sunuyor. Konaklamalar, her bir müşterinin beklentilerine, tercihlerine ve duygusal durumlarına özel olarak tasarlanıyor. Bu otel, seyahatin homojenleşen yapısına meydan okuyor ve gerçek seyahat deneyiminin, kültürel etkileşimlerle sağlandığını ön plana çıkarıyor.

Sürdürülebilir turizm ilkesini benimseyen 700'000 Heures, yerel topluluklar ve üreticilerle iş birliği yaparak, küçük ölçekli konaklama işletmelerinin yerel ekonomilere katkısını ve geleneksel yapıların korunarak kullanılmasını teşvik ediyor. Bu özgün yaklaşımıyla, seyahat ve turizm anlayışına yeni bir boyut kazandırıyor.

Booking'den İlginç Öngörüler

Dijital seyahat platformu Booking.com, 2024 yılında öne çıkacak seyahat trendlerini paylaştı. Farklı seyahat etme karakterlerinin öne çıktığı analiz oldukça dikkat çekici. İşte Booking.com'un 2024 için paylaştığı yedi seyahatsever tahmini:



(Alter) Ego Meraklıları

2024'te gezginler, tatillerinde kendi epik alter egolarını yaratarak kendilerini daha canlı hissedecekler; üçte birinden fazlası (%37) seyahatleri sırasında tanıştıkları insanlara gerçek hayatlarıyla ilgili hikayeler uyduracak. İnsanların seyahat ederken kendilerini daha canlı hissetmek için farklı kişiliklere büründükleri fikrini besleyen bir görüşe göre, üçte ikiden fazlası (%68) tatilde kendilerinin en iyi versiyonu olduklarını söylüyor.

Soğuk Sular

İklim değişikliği daha serin iklimlerin peşinde koşan gezginlerin sayısında artışa neden oluyor. Çoğunluk (%51) iklim değişikliğinin 2024'teki tatil planlarını etkileyeceğini belirtirken yarından fazlası (%56) evlerinin yakınında sıcaklıklar arttıkça tatillerini başka yerlerde serinlemek için kullanacaklarını söylüyor. Soğuk sularda yüzme ve buz terapisinin sağlığa olan faydalarının daha çok bilinmesiyle soğuk iklimlerin deniz ve havuzlarına ziyaretlerde artış yaşanacak.

Kendini Akışa Bırakanlar

Gezginler kendilerini giderek daha fazla sürpriz unsuruna teslim etmek, bilinmeyi keşfetmek ve tatilde keşfedilmemiş bölgelere maceraya atılmak istiyor. Gezginlerin yarısından fazlası (%52) varış noktasına kadar her şeyin bilinmediği sürpriz bir gezi rezervasyonu yaptırmaya istekli. Çoğunluk (%55) rüzgarın götürdüğü yere gidebilmek için 2024'te seyahat etmeden önce hiçbir planın kesinleşmemesini isterken, üçte ikiden fazlası (%69) yön değiştirebilmek için gevşek planlarla seyahat etmeyi tercih ediyor.



Mutfak Odaklılar

Yeni mutfak hazinelerini gün yüzüne çıkarmak için tatilde yemeğin köklerini derinlemesine araştırarakların sayısı bir hayli fazla. Gezginlerin %61'i bir destinasyonun 'mutlaka yenilmesi gereken' lezzetlere göre seçecek. Beş kişiden dördü 2024'te yerli mutfakları denemek istiyor ve kaybolmaya yüz tutmuş tatları denemek istiyor.

İlişkilere Farklı Bakanlar

Kendilerini gerçekten istedikleri hayata yeniden döndürmek için kişisel gelişime dayalı geziler de revaçta. 2024'te yalnızca kesintisiz uykuya odaklanmak için seyahat etmek isteyen %58'e hizmet edecek destinasyonlar olacak. Gezginlerin üçte birinden fazlası (%39) yeni bir partner veya sevgili ihtimalini değerlendiriyor. İnsanların dörtte biri de (%24) 2024'te partnerleriyle olan bağlarını derinleştirmek için seyahat ediyor.



A la Carte Lüksler

2024'teki gezginler, maliyetleri düşürmek için para tasarrufu sağlayan hilelere başvuracak ancak tatillerini 'a la carte' lükslerle üst düzeye çıkaracak ve zenginler gibi seyahat etmek isteyecekler. Gezginlerin yarısından fazlası (%56) tatildeyken deneyimlerini önerilen yardımcı öğeler ve fırsatlarla geliştirmek için yapay zekadan bilgi ve ipuçları isteyecek ve bunların hepsini tek bir parmak hareketiyle yapacak. Gezginlerin çoğu (%51) uzun süre kalmak yerine beş yıldızlı bir otelin olanaklarından yararlanmak için günlük biletler ödemeye istekli olacak.

Estetik Farkındalığı

2024'te seyahat tasarım ve farkındalığın kesişimiyle daha da etkileyici oluyor. Yalnızca kısa bir kaçamak için değil, bir yaşam biçimi olarak daha bilinçli ve sorumlu seçimler yapıyor. Merkezinde çevresel özellikleri olan, mimarisi göz kamaştırıcı, sürdürülebilirlik yeniliğine sahip konaklama yerleri favorilerden olacak.

Bitirirken...

İnsanların seyahat alışkanlıkları değişiyor. Büyük şehirlere gitmektense adeta saklı bir hazine gibi olan daha küçük ama deneyimler edinebileceği yerlere gitmeyi tercih ediyor. Bu da beraberinde daha fazla destinasyonun popölerleşmesini, dünyanın bir ucundaki köylerin ya da küçük şehirlerin Instagram akışımıza düşmesine neden oluyor. Dünya genelindeki ekonomik dalgalanmalar seyahate de etki ediyor. Fiyat/performans otelleri, sokak lezzetleri, erken rezervasyonlar daha fazla konuşulmaya başlıyor; buna paralel olarak gerçek lüksü sunan yerler daha da kıymetleniyor. Vizesiz ülkeler, hayatın pahalı olmadığı şehirler de seyahat etmek için neden veriyor.

Kaynakça

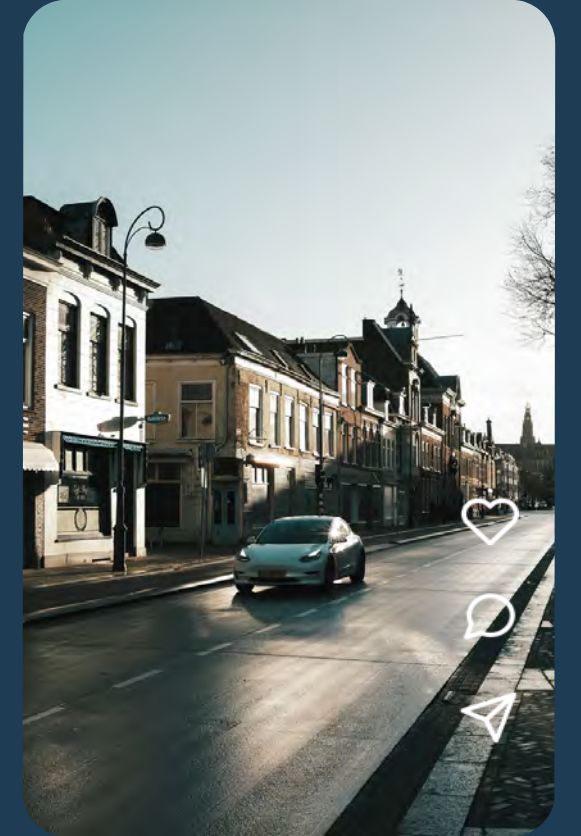
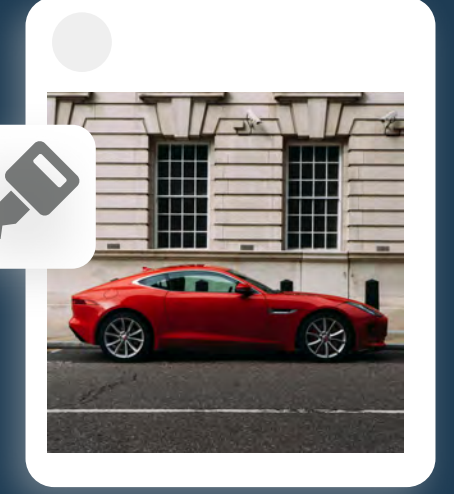
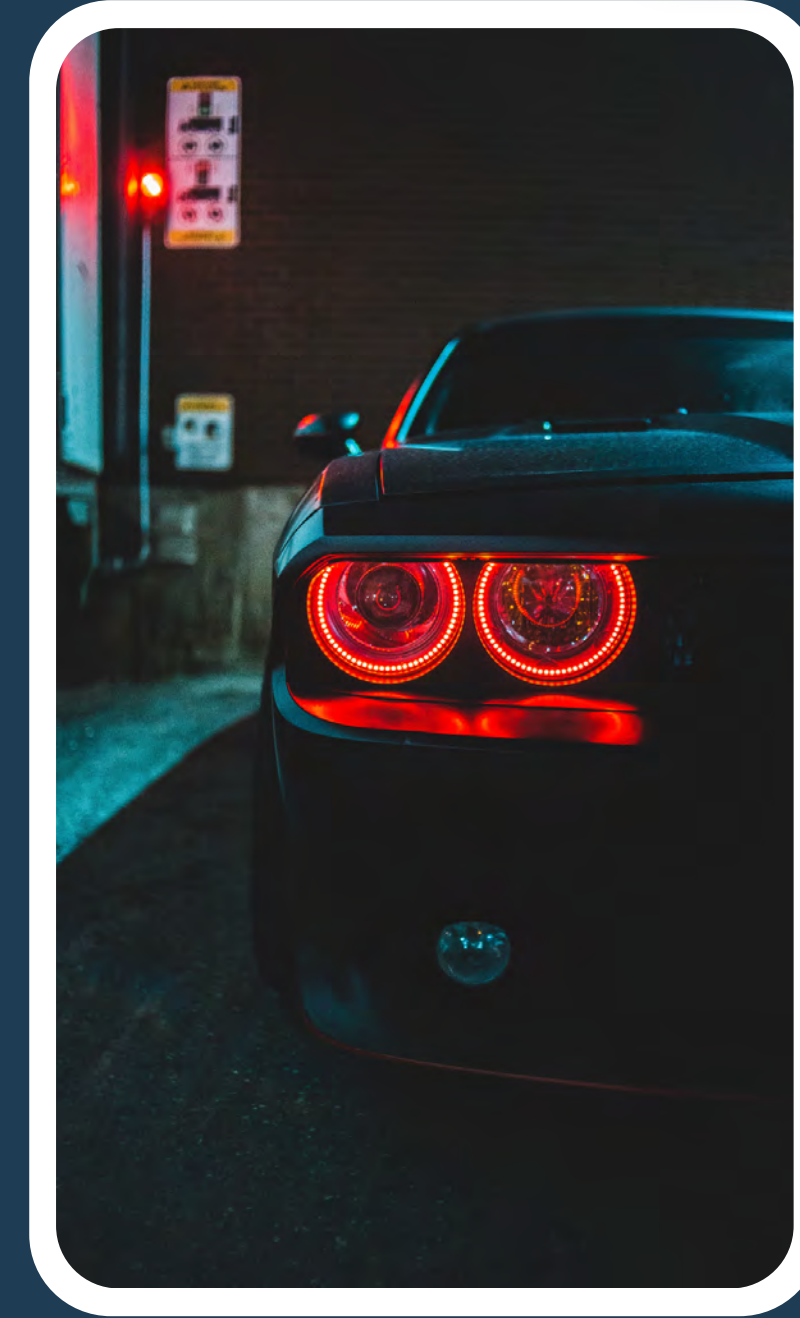
Conde Nast Traveller, [The biggest travel trends for 2024](#); IATA, [Industry outlook upgraded to \\$25.7 billion profit in 2024](#); DHMI, [Hava Sektör Raporu](#); Google Maps, [Most Popular Tour Destinations 2023](#) Booking, [Embrace the future: we reveal our travel predictions for 2024](#); Airbnb, [2024 travel predictions](#); The New York Times, [Spending Money to Get Nothing': The Latest on Resort Fees](#); Benoit Properties, [The Biggest Vacation Rental Trends 2024](#); WTM, [Türkiye leads the way as Europe sees 2023 ahead of pre-pandemic levels](#); World Travel Tourism Council, [Sustainable Growth](#); Hilton, [2024 Trends](#); Reuters, [Mega-project to list in 2024](#); Billboard, [Coldplay Set to Break Records With Expanded Stadium Tour Down Under](#), [Taylor Swift's Eras Tour On Track to Become Highest-Grossing Global Tour in History](#); Lonely Planet, [Best Destinations to Travel in 2024](#); BCD Travel, [Travel Market Report](#); Airports Council International, [Latest air travel outlook](#); The Economic Times, [Visiting Paris for the Olympics?](#); Euromonitor, [Olympic Games 2024 set to boost tourism](#); American Express, [Air Monitor 2024](#); Paris 2024, [Press Releases](#); Lastminute; Deloitte, [Industry Lookbook](#), [Corporate Travel Study](#), [Business Travel Begins](#)

2024 Otomobil Trendleri

Hazırlayan

Mehmet Fatih Sözer

OGGUSTO Editörü



OGGUSTO

Otomobil sektörü, hızla gelişen teknoloji ışığında önemli ve heyecan verici değişimlere tanıklık ediyor. Bu dönüşüm, sadece otomobil seçimlerimizi değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda sektördeki trendleri de belirlemede öncülük ediyor. Peki, 2024 yılında ne gibi dönüşümler ve trendler bizi bekliyor?

Otomobil dünyası, her yıl dönüşüm ve heyecan verici yeniliklere sahne oldu ve 2024'te de önemli değişimlere şahit olacak. Bu dönemde; inovasyon ve teknoloji, otomobilleri şekillendirmenin yanı sıra sürdürülebilirlik, bağlantılılık ve otonom sürüş gibi konularda da önemli gelişmeler öne çıkacak. **Elektrifikasyonun hızla arttığı bu süreçte, geleneksel otomobil üreticileri ile yeni nesil teknoloji şirketleri arasındaki rekabetin yanı sıra otonom sürüş teknolojileri ve 5G ile güçlendirilmiş bağlantılı araçlar gibi trendler**, 2024 otomobil pazarını şekillendirecek kilit faktörler arasında bulunacak.

Diğer yandan, zorlu şartlar altında olan yeni araç talebi ve arz koşulları göz önüne alındığında, küresel otomotiv satışlarının önümüzdeki yıl düşük seviyede kalması bekleniyor. Yeni otomobil ve yeni ticari araç satışları sırasıyla **%3** ve **%1 artacak**, pandemi öncesi seviyelerinin hemen altında kalacak.

Bu durumu etkileyen faktörler arasında zayıf küresel ekonomik büyüme, gelişmekte olan ülkelerde yüksek yaşam maliyetleri ve yüksek faiz oranları yer alıyor. Ayrıca, Ukrayna'daki savaş, İsrail-Filistin savaşı ve ABD ile Çin arasındaki rekabet gibi jeopolitik riskler de satışları etkilemeye devam edecek, şirketleri tedarik zincirlerini ve yatırım stratejilerini gözden geçirmeye yönlendirecek.

Otomobil satışları yavaşlayacak çünkü...

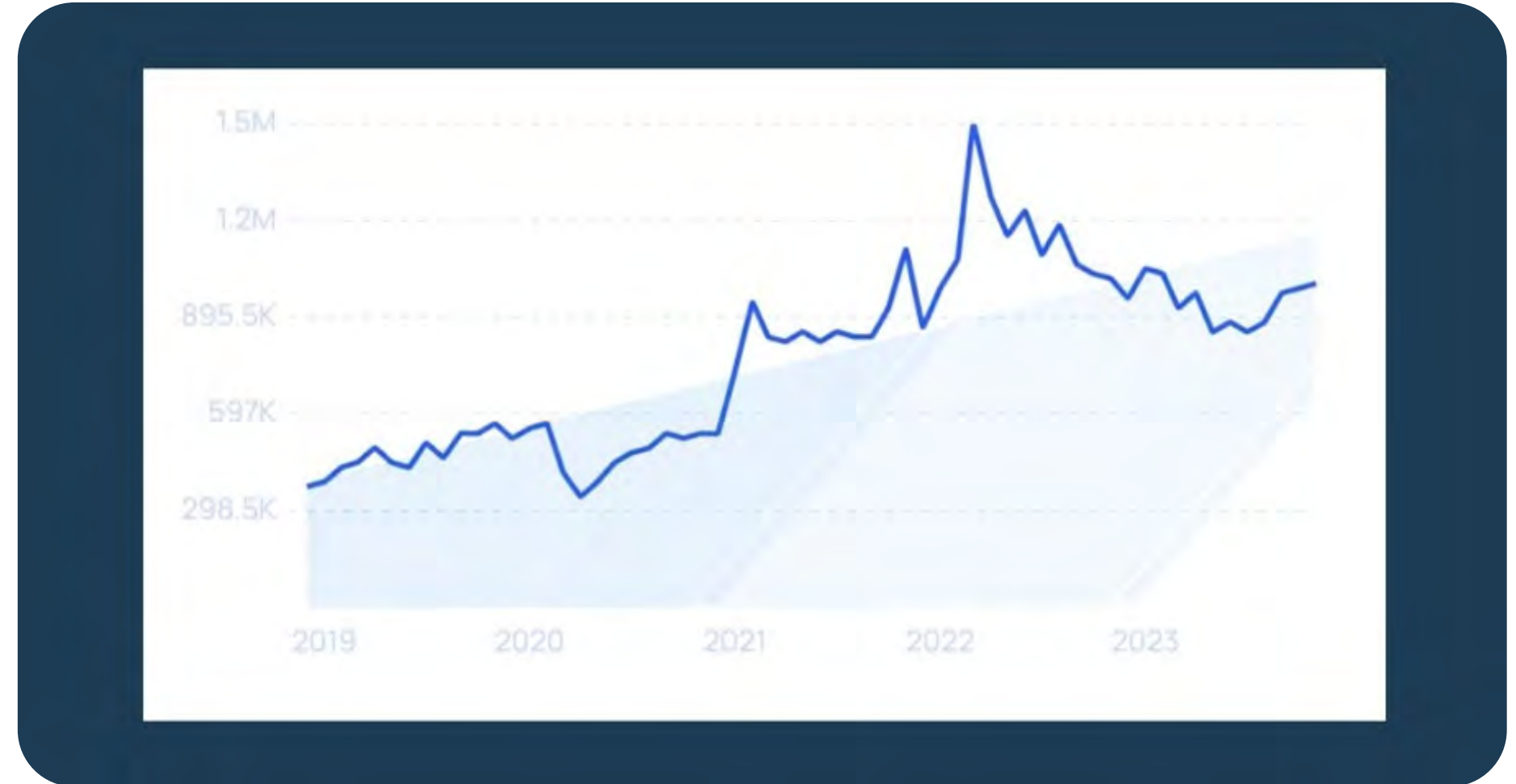
Küresel ekonomik büyüme zayıflıyor,

Gelişmekte olan ülkelerdeki yaşam maliyeti yükseliyor,

Faiz oranları artıyor,

Ukrayna-Rusya ve İsrail-Filistin savaşları piyasada tedirginlik yaratıyor,

ABD ile Çin arasındaki rekabet sertleşiyor.



Kullanıcılar tarafından "Elektrikli araçlar" aramaları son 5 yılda %168 arttı.

Kaynak: [Exploding Topics](#)

Öte yandan, elektrikli araçlar bu zorlu dönemde parlak bir noktada olacak. **Küresel elektrikli araç satışlarının %21 artarak 14.9 milyon birime ulaşması** bekleniyor. Bu büyümenin büyük bir kısmını ise Çin oluşturacak. Çin aynı zamanda küresel elektrikli araç ihracatının yarısından fazlasını gerçekleştirecek. Japon, Avrupa ve ABD otomobil üreticileri, daha yüksek ticaret engelleri ve devlet teşvikleri için çaba sarf edecek. Ancak bazı yabancı otomobil üreticileri, Çin pazarındaki paylarının devam eden düşüşü nedeniyle yatırımlarını azaltacak veya tamamen çekilecekler. Gelin sektörel tüm öngörülere birlikte bakalım.

91 Milyon 500 Bin Adet Otomobil Satışı

2023 yılında dünya genelinde 91 milyon 500 bin adet otomobil satışı gerçekleştirildi. Bu rakam, bir önceki yıla göre %9,5'lik bir artışa tekabül ediyor. Satışlarda en büyük payı ise Çin aldı. Çin'i, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri takip etti.

Otomobil Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?

Otomobil endüstrisinde sürdürülebilirlik ön planda olacak. Çevreye duyarlı malzemeler ve enerji verimliliği tasarımların ana odak noktaları olacak.

5G ile otomobil haberleşmesi, hızlı ve güvenilir iletişimi sağlayarak Internet of Things (IoT) kavramını otomobillerle daha entegre hale getirecek.

Çinli markaların sektördeki etkisi artacak, elektrikli otomobil devrimi ve kendi üretim zincirlerini oluşturarak küresel pazarda rekabet avantajı elde edecekler.

Online satışın artışı, Tesla'nın öncülüğünde giderek daha fazla benimsenecek ve dijitalleşmeye yönelen tüketicilere geniş erişim sağlanacak.

Otonom sürüşün yükselişi, 2024'te artacak ve güvenlik, konfor ve zaman tasarrufu sağlayarak ulaşım deneyimini dönüştürecek.

1 Otomobil Modelleri Hızla Elektriklenecek

1.1 Çinli Markalar Sektörde Etkisini Artırıyor

1.2 Süper Spor Otomobiller Artık Hibrit

1.3 Lüks Otomobiller Hız Kesmiyor



Elektrifikasyon trendi, otomotiv sektöründe köklü markaların, özellikle Mercedes-Benz, BMW, Opel ve Nissan gibi öncü isimlerin, uzun yıllardır tanınan modellerini elektrikli versiyonlarına dönüştürmesiyle daha belirgin hale geliyor. Birçok diğer markalar da elektrikli araç pazarındaki paylarını artırmak için çeşitli stratejiler izliyor. Mevcut modellerini elektrikli seçeneklerle genişleterek, sürdürülebilir ulaşım konusundaki çabalarını güçlendiriyor ve sektöre önemli katkılarda bulunuyor. Bu markaların elektrifikasyona yönelik adımları, otomotiv endüstrisinin daha çevreci ve enerji verimli bir geleceğe doğru evrilmesine katkı sağlıyor.

BMW en lüks otomobil modeli olan 7 serisinin elektrikli versiyonu i7'yi piyasaya sürerek bu yoldaki kararlılığını ispatlamıştı. Opel ise 25 yıldan fazla süredir ürettiği Astra ve Corsa modellerinin elektrikli versiyonlarını tanıtarak elektrikli otomobiller konusundaki gelecek planlarının ilk örneklerini bize gösterdi. Nissan ise aynı yolda ilerlemek için Qashqai ve Juke modellerinin tamamen elektrikli versiyonlarını üretmek üzere kolları sıvadı. Diğer köklü markalar da yıllardır içten yanmalı motorlarla ürettikleri otomobil modellerinin elektrikli versiyonlarını üreterek bu devrime ayak uydurmaya çalışacak.

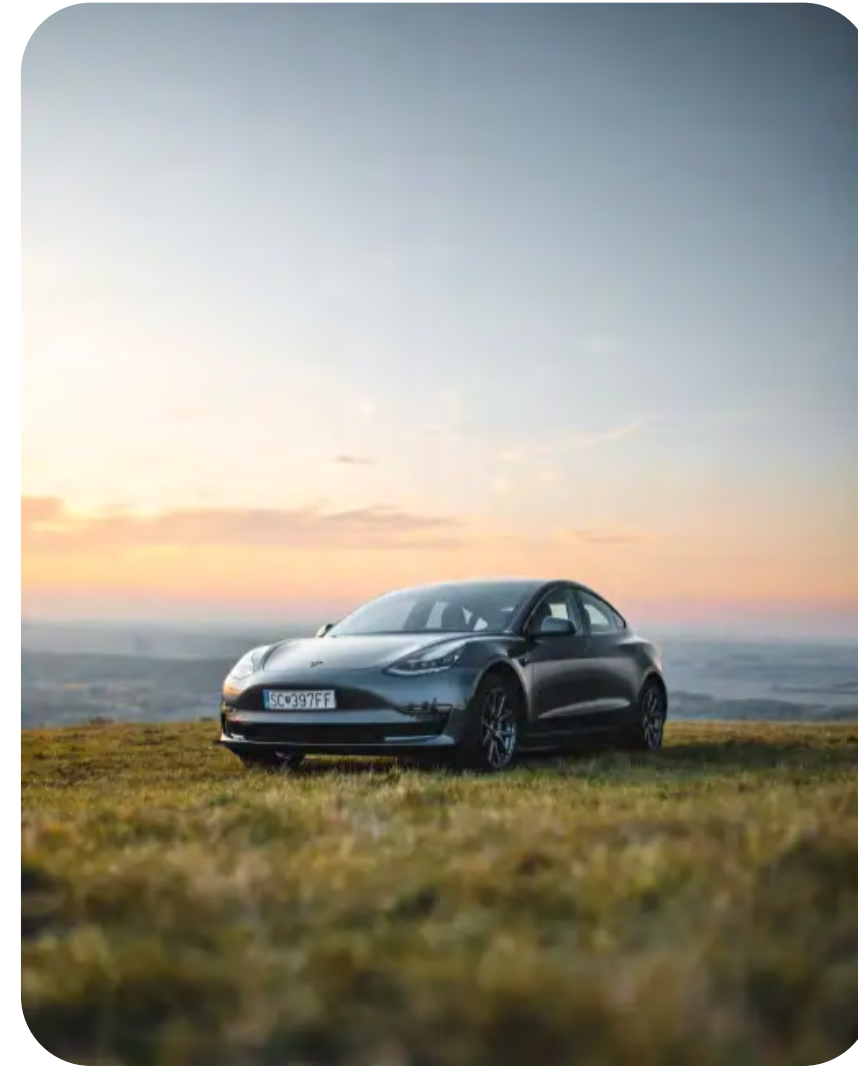
1.2 Milyar \$ Yatırım

Nissan; Qashqai ve Juke modellerinin elektrikli versiyonlarını üretmek için 1.2 milyar dolarlık İngiltere yatırımını yapmaya hazırlanıyor.

1.1 Çinli Markalar Sektörde Etkisini Artırıyor

Elektrikli otomobil devrimi, otomotiv endüstrisinde dengeleri değiştirirken, özellikle Çinli markaların sektördeki hakimiyeti giderek artıyor. Tesla'nın öncülüğünde başlayan elektrikli otomobil çağında, geleneksel otomobil üreticileri Ford ve Volkswagen gibi büyük markalar hala tedarik zincirine sıkı sıkıya bağlı durumda. Bu durum, **Çinli markaların öne çıkmasına olanak tanıyor ve özellikle BYD gibi firmalar kendi bünyelerinde yazılımdan donanıma kadar geniş bir yelpazede otomobil bileşenlerini üretebiliyor.**

Elektrikli otomobil devrimiyle birlikte Çinli markaların sektördeki etkisi artacak.



Çinli markaların sektördeki yükselişi, özellikle geleneksel markaların kendi üretimlerine odaklanmaları ve dış kaynak kullanımlarının sınırlamaları nedeniyle hız kazanıyor. BYD gibi markaların bu bağlamda öne çıkmasının sebebi kendi elektrikli motorlarından bataryalarına, hatta yazılım sistemlerine kadar birçok kilit bileşeni kendi bünyesinde üretebilmeleri. Bu, Çinli markaların rekabet avantajını artırarak pazardaki paylarını büyütmelerine olanak sağlıyor. **Gelişen teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı talepler, Çinli otomobil üreticilerini sektörde giderek daha etkili bir konuma getiriyor ve önümüzdeki yıllarda bu markaların küresel otomotiv pazarında daha fazla söz sahibi olmaları bekleniyor.**

Ford, Model E adını verdiği elektrikli araç biriminin 2021-2023 yılları arasındaki kümülatif üç yıllık zararın geçen yılki 2.1 milyar dolarlık proforma zarar da dahil olmak üzere 6 milyar dolar olarak tahmin ediyor.





Hakan Tiftik

Borusan Otomotiv İcra Kurulu Başkanı

Satın alma deneyimi, çok daha kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir lüks ile bezenmiş deneyimlerle tüketicilere sunulacak.



Son yıllarda yaşanan pandemi, tüm sektörleri olduğu gibi otomotiv sektörünü de derinden etkiledi. Sektör büyük bir değişim sürecine girdi ve hızlı bir dönüşümden geçmeye devam ediyor. Daha sürdürülebilir ve yeşil bir geleceğe doğru ilerlerken, araçları kullanma ve onlarla etkileşim kurma şeklimiz de önemli ölçüde değişiyor.

Sürdürülebilirlik denildiğinde yollar elektrifikasyona çıkıyor. Kamuoyunda iklim değişikliği ile ilgili farkındalık arttıkça, **tüketiciler de karbon ayak izini azaltmanın yollarını aramaya ve en önemlisi de fayda-değer zincirindeki tüm süreçleri dikkate almaya başladılar** ve önümüzdeki yıllarda da bu bilinç artarak devam edecek.

Bu doğrultuda tamamen elektrikli ve hibrit otomobillere olan talep daha da yaygınlaşacak. Zaten bu trend doğrultusunda tüm üreticiler her segmentteki modellerine en az bir elektrikli araç ekleyerek, daha çevreci ve daha az yakıt ihtiyacı duyan araçlar üretmeye gayret gösteriyor. Ayrıca **şehirlerin de şarj alt yapılarının hızla gelişmesi, sürdürülebilirlik bilinciyle enerjinin yenilenebilir kaynaklardan elde edilen temiz enerji olması için çalışmaları da yaygınlaştıracaktır.**



Borusan Otomotiv Grubu olarak belirlediğimiz **“Türkiye Otomotiv Sektörünün Elektrifikasyon Dönüşümünde Öncü Olmak”** vizyonumuz ile 2030 yılında, distribütörlüğünü üstlendiğimiz BMW ve MINI markalarımızın toplam satışlarındaki elektrikli araç payını **%75’e**, Range Rover, Defender ve Discovery markaları için ise **%70’e** çıkarmayı hedefliyoruz.

Bir diğer önemli konu da; otomotiv sektöründe müşteri alışkanlıklarının ve beklentilerinin dijitalleşmenin etkisiyle farklılaşmaya başlamasıdır. Biz de; yeni dijital iş modellerini çok kanallı yapıya uygun olarak geliştirmeyi, elektrifikasyona hizmet eden platformları oluşturmayı, çalışan deneyimini yapay zekâ ve otomasyon araçlarına entegre ettiğimiz başarılı uygulamalarla stratejik olarak odağımıza aldık.

Online kanallardan daha fazla etkileşime geçmeye ve işlem yapmaya başlayan müşterilerimize yönelik devreye aldığımız, tüm şarj operatörlerini tek bir uygulamada birleştirerek, elektrikli otomobil kullanıcılarının ihtiyaçlarına cevap veren **“Charge IQ”** inisiyatifimiz bu alandaki önemli bir çalışmamızdır.

Tüketicilerin satın alma deneyimleri sırasında geleneksel modellerin dışına çıkan uygulamalara gösterdikleri ilgi de değişen otomotiv trendleri içinde yerini alıyor. Dijitalleşmeyle değişen tüketici alışkanlıklarına göre tasarlanan yeni konseptler ile **müşteri deneyimi ve sürdürülebilir lüksü odağına alan yenilikçi showroom ve servis anlayışı otomotiv perakendeciliğinin geleceğine ışık tutuyor.**



Bu doğrultuda BMW ve MINI markalarımızda hayata geçirdiğimiz “**Retail Next**” konsepti ile otomobilin tek başına yıldız olduğu bir anlayışı geride bırakıyoruz ve müşterilerimiz ile otomobillerin sahneyi birlikte paylaştığı, fizikalı, yani hem fiziksel hem dijital deneyimin öne çıktığı farklı bir anlayışla ziyaretlerini benzersiz bir müşteri yolculuğuna dönüştürmeyi hedefliyoruz.

Farklılaştırılan bir müşteri deneyimi olarak distribütörlüğünü üstlendiğimiz, rafine ve sofistike kimliği ile tanınan Range Rover markamız için tasarladığımız “**Range Rover House**”dan da bahsetmek yerinde olacaktır. Range Rover’ın Modern Lüks kodlarını stilize eden özel bir serginin yanı sıra, **gastronomi, sanat, wellness ve gustolu yaşam konularının ele alındığı** deneyimlerle, markanın dünyası ve kendine özgü modern lüks felsefesi misafirlere derin ve kişiselleştirilmiş bir konsept çerçevesinde sunulmuştur.

Özetlemek gerekirse, önümüzdeki yılda; sürdürülebilirlik konusunda farkındalık daha da arttıkça elektrifikasyonun otomotiv gündeminin merkezinde olmaya devam edeceği, dijitalleşme alanında yeni teknolojiler benimseyerek rekabet gücünü korumak adına atılacak adımların tüketicilerin radarında olacağı ve satın alma deneyiminin çok daha kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir **lüks ile bezenmiş deneyimlerle** tüketicilere sunulması otomotiv sektörünün trendleri arasında yer alacaktır.

1.2 Süper Spor Otomobiller Artık Hibrit



Hibrit güç aktarma sistemleri, performansı artırırken çevre etkilerini azaltacak.

Elektrikli ve hibrit otomobiller, toplam satışlardaki paylarını her geçen yıl artırmaya devam ediyor. 2023 yılında elektrikli ve hibrit otomobil satışları, toplam satışların %27,7'sini oluşturdu. Bu otomobil satışları, 25 milyon 200 bin adete ulaştı.

Otomotiv dünyası, geleceğin süper spor otomobillerini tanımlayan bir döneme doğru hızla ilerliyor. **Ferrari'nin SF90 ve 296 modelleri ile Lamborghini'nin Revuelto modeli bu değişimde öncü rol oynuyor.** SF90 Stradale, Ferrari'nin ilk plug-in hibrit modeli olarak dikkat çekiyor ve bu fantastik otomobildeki elektrikli motorlarla desteklenen içten yanmalı motor, 1000 beygirin üzerinde bir güç üretirken aynı zamanda çevre dostu bir yaklaşım sunuyor. Benzer şekilde, Lamborghini'nin Revuelto modeli, elektrikli motorla güçlendirilmiş içten yanmalı V12 motoru sayesinde hyper car güçlerine kolayca ulaşabiliyor.

Bu öncü modeller, super sport otomobillerin gelecekte hibrit teknolojilere yöneleceğini açıkça gösteriyor. Hibrit güç aktarma sistemleri yüksek performanslı otomobillerin sürdürülebilirliğini artırmak ve aynı zamanda çevre etkilerini azaltmak adına önemli bir adımı temsil ediyor.

Elektrifikasyonun bu segmentteki yükselişiyle birlikte hibrit super sport otomobiller geleceğin performans standartlarını belirleyecek ve bu araçları daha sürdürülebilir ve çevreci hale getirecek.

OGGUSTO

1.3 Lüks Otomobiller Hız Kesmiyor

Lüks markaların elektrikli otomobillere geçiş yapması, sürdürülebilirlik ve yüksek performans taleplerini birleştirecek.



Elektrikli otomobillerin yükselişi lüks otomobil endüstrisini de etkisi altına alıyor. Rolls-Royce'un öncü rol oynadığı bu dönemde **Spectre modeli ise elektrikli lüks otomobillerin geleceğini temsil ediyor.** Yüksek performans ve sıfır emisyonu bir araya getiren Spectre, Rolls-Royce'un lüks otomobillerdeki elektrikli geleceğine dair bir öncü adımı simgeliyor.

Rolls-Royce, 2030'dan itibaren sadece elektrikli otomobil üretecek.

Rolls-Royce'un 2030'dan itibaren sadece elektrikli otomobil üreteceğine dair taahhüdü lüks otomobil endüstrisindeki genel eğilimin önemli bir parçasını oluşturuyor. Elektrikli otomobiller, başlangıçta orta ve alt segmentte daha yaygın olsa da Rolls Royce gibi lüks markaların da bu rüzgara katılması, lüks otomobillerin elektrikli geleceğini hızlandırıyor.

Spectre sadece bir örnek olarak değil, aynı zamanda lüks otomobillerin sürdürülebilirlik ve yüksek performans taleplerini birleştirdiği bir dönemin habercisi olarak öne çıkıyor. **Elektrikli otomobillerin lüks segmentte daha fazla yer bulması, lüks otomobil tutkunlarına çevre dostu bir seçenek sunarken, endüstrinin gelecekte giderek daha fazla elektrikli otomobil üreteceğine işaret ediyor.**

2 Yapay Zeka ve Teknoloji Otomobilleri Dönüştürecek

2.1 Birbiriyle Konuşan Otomobiller

2.2 Bir Tıkla Otomobil Almak Mümkün



5G teknolojisinin hızlı veri transferi ve güçlü haberleşme yetenekleri, otomobil endüstrisinde önemli bir dönüşümü beraberinde getiriyor. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde, Internet of Things (IoT) kavramı otomobillerle daha da entegre hale geliyor. **5G, otomobillerin birbirleriyle hızlı ve güvenilir bir şekilde iletişim kurmasını mümkün kılıyor** ve bu da sürücülerin ve yolcuların güvenliği, konforu ve genel mobilite deneyimini önemli ölçüde artırıyor.

Geleneksel iletişim teknolojilerinin ötesinde 5G, otomobiller arasında sürekli ve anında veri paylaşımına olanak tanıyor. Bu, trafik durumu, yol koşulları ve güzergah bilgileri gibi önemli verilerin otomatik olarak paylaşılmasını sağlıyor. Ayrıca otonom sürüş ve güvenlik sistemleri için gerekli olan büyük miktardaki veriyi anında işleyebilme kapasitesi de otomobillerin etkileşimini daha akıllı ve güvenli hale getiriyor.



5G ile birlikte otomobillerin birbirleriyle iletişim kurabilmesi, gelecekteki mobilite konseptlerini şekillendirecek önemli bir adımı temsil ediyor. **Bu teknolojik devrim, sadece bireysel otomobillerin değil aynı zamanda trafik yönetimi, acil durum müdahale sistemleri ve genel ulaşım altyapısının daha etkili bir şekilde çalışmasına da olanak tanıyacak.**

Otonom Araçlar Nerede, Ne Aşamada?

Avrupa Birliği

AB, 2020 yılında otonom araçlar için bir çerçeve yasa tasarısı kabul etti. Bu yasa tasarısı, otonom araçların geliştirilmesi ve test edilmesini düzenlemeyi amaçlıyor. 2023 yılında otonom araçların yol testlerine izin vermeye başladı. İlk olarak Almanya'da başlayan yol testleri diğer ülkelerde de yaygınlaşmaya başladı.

AB 2025 yılında otonom araçların sınırlı alanlarda, insan müdahalesi olmadan kullanılabilmesini planlıyor.

Amerika Birleşik Devletleri

ABD otonom araçlar için federal bir düzenlemeye sahip değil ancak bazı eyaletlerde otonom araçlar için eyalet düzeyinde düzenlemeler bulunuyor. Kaliforniya otonom araçlar için en gelişmiş düzenlemelere sahip eyaletlerden biri. **Kaliforniya, 2012 yılında otonom araçların yol testlerine izin vermeye başladı ve bazı pilot bölgelerde otonom otomobiller taksi hizmeti veriyor** lakin bu sistem tam olarak halen oturmuş değil. ABD'de otonom araçların yaygınlaşması için federal bir düzenlemenin yapılması bekleniyor.

Kamu kurumları otonom araçları toplu taşıma, kargo taşımacılığı ve güvenlik gibi alanlarda kullanmak istiyor.

Özel sektör ise otonom araçları bireysel ulaşım, taksi ve ticari taşımacılık gibi alanlarda kullanmak istiyor. Bunlara rağmen bu konudaki hukuki kurallar net bir şekilde belirlenmediği için otomobillerin otonom özellikleri şimdilik bireysel kullanıcılar tarafından kullanılıyor.

2.1 Birbiriyle Konuşan Otomobiller

Otonom sürüş, güvenlik, konfor ve zaman tasarrufu sağlayarak ulaşım deneyimini dönüştürecek.



2024'te otomotiv sektörü otonom sürüşe sahip otomobillerin artışıyla dönüşüme uğrayacak. Yenilikçi otomobil üreticileri sürücüsüz teknolojideki ilerlemeleri benimseyerek kullanıcılara güvenlik, konfor ve zaman tasarrufu gibi avantajlar sunma hedefinde. Bu gelişmeler, sürücülerin araçlarını daha akıllı ve bağımsız hale getirme potansiyeli taşıırken, güvenlik standartları ve özellikle iç mekân tasarımlarında da önemli değişikliklere yol açacak. **Otonom sürüşün artışı** ulaşımın geleceğinde önemli bir kilometre taşı olacak, sürücülerin ve toplumun genel olarak **daha güvenli ve verimli bir ulaşım deneyimine** doğru ilerlemesine katkı sağlayacak.

Otonom sürüş teknolojileri giderek daha fazla entegre ediliyor ve bu durum sürücüler için daha güvenli ve konforlu bir deneyim sunuyor.



Otomotiv endüstrisindeki dönüşüm gerçekten heyecan verici bir noktada. 2024 otomotiv dünyasında öne çıkacak trendler, **elektrifikasyonun öncülük edeceği bir döneme** işaret ediyor. Elektrikli araçların artan talebiyle birlikte markalar, **daha geniş menzile ve hızlı şarj özelliklerine** sahip modeller sunmak için çalışıyor. Otonom sürüş teknolojileri de giderek daha fazla entegre ediliyor ve bu, sürücüler için daha güvenli ve konforlu bir deneyim sunuyor. **Araç paylaşımı ve abonelik temelli hizmetler** de artarak devam ediyor.

Gözlemlediğim kadarıyla, **mobilité çözümleri** çeşitliliği de bu yeniliklerin bir parçası. Bisiklet paylaşımı, elektrikli scooter'lar ve diğer mikromobilité seçenekleri, şehir içi ulaşımı dönüştürüyor. Bu çeşitlilik, toplu taşıma sistemleriyle entegre olarak şehir içi hareketliliği destekliyor.

Bu önemli gelişmelerle birlikte sektör, çevresel sürdürülebilirlik odaklı bir dönüşüm geçiriyor. Daha sürdürülebilir malzemelerin kullanımı ve üretim süreçlerindeki çevre dostu yaklaşımların, araçların karbon ayak izini azaltmaya yardımcı olacağını mutlulukla söyleyebilirim.

Son olarak, **regülasyonlar, teknolojik gelişmeler** ve tabii ki **müşteri beklentileri** sektörümüzün geleceğini belirleyecek temel unsurlar arasında yer alıyor.

Biz de Mercedes-Benz olarak, müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımımızla sektörümüzdeki değişimlere öncülük etmeye ve katkıda bulunmaya devam edeceğiz.



Ezgi Yıldız Kefeli

Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama ve Kurumsal İletişim Grup Müdürü



2.2 Bir Tıkla Otomobil Almak Mmkün



Tüketicilerin dijitalleşmeye yönelmesi ve markaların online satış stratejilerini benimsemesiyle online otomobil satışları artacak.

Tesla sadece elektrikli otomobillerin benimsenmesine öncülük etmedi aynı zamanda online satış modeliyle sektörde önemli bir değişimi tetikledi ve bu değişimin sonuçları özellikle 2024 yılında ortaya çıkacak. Tesla'nın satış modeli müşterilere araçlarını doğrudan şirketin resmi web sitesi üzerinden satın alma imkanı sunması ile dikkat çekmişti. Bu yöntem, **geleneksel bayi ağlarını bypass ederek tüketicilere daha hızlı ve doğrudan hizmet sunmayı amaçlıyor**. Togg gibi yeni nesil markaların da benzer bir online satış stratejisini izlemesi müşterilere daha geniş bir erişim ve satın alma kolaylığı sağladı.



2023 yılında online kanallardan Togg 3.567, Tesla ise 10.000'den fazla otomobil sattı.

2024 yılında online satışın artmasında, pandeminin etkisiyle birlikte tüketicilerin dijitalleşmeye daha fazla yönelmesi de etkili olacak. Bu dönüşüm, otomobil alışverişini geleneksel bayilerden online platformlara taşıyarak müşterilere daha fazla seçenek ve esneklik sunuyor. Bu bağlamda, otomobil sektöründeki diğer markaların da online satış modellerine adapte olmaları ve tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarını göz önünde bulundurmaları bekleniyor.

3 Çevre ve İklim Dostu Otomobiller Çağı Başlıyor



Sürdürülebilirlik malzeme seçiminden öte, aracın performansı ile bütünleşerek çevre dostu otomobillerin önünü açacak.

2024 yılına adım attığımızda, otomobil endüstrisindeki en önemli trendlerden biri, tasarımlarda sürdürülebilirliğe verilen önem olacak. Bu trend öncülüğünde çevreye duyarlı malzemelerin otomobil üretiminde daha geniş yelpazede kullanılacağı düşünülüyor. Elektrikli araçlarda özellikle karbon ayak izini azaltma hedefleriyle uyumlu olarak otomobil üreticileri giderek daha fazla çevreci malzemelere yöneliyor. **Plastik yerine geri dönüştürülmüş malzemeler, iç tasarımlarda ahşap ve organik malzemelerin kullanımı** gibi çeşitli yenilikçi yaklaşımlar otomobil endüstrisinin sürdürülebilir geleceğine katkı sağlıyor.

Sadece malzeme seçimiyle sınırlı kalmayan bu çevre dostu eğilim, özellikle elektrikli araçlarda enerji verimliliğine odaklanarak daha geniş bir boyuta ulaşıyor. 2024 yılında otomobil tasarımlarında sürtünmeye verilen önem yakıt ve enerji tasarrufunu maksimize etme amacını taşıyor.

Aerodinamik detaylar ve inovatif kaplama malzemeleri araçların daha az enerji harcaması ve daha uzun menzile sahip olmaları için tasarlanıyor. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliği sadece malzeme seçiminden öte aracın performansı ile bütünleştirerek çevre dostu otomobillerin önünü açıyor.

Türkiye'de satılan elektrikli otomobil oranı, her geçen yıl artıyor. 2023 yılında Türkiye'de satılan elektrikli otomobil sayısı **60 bin 101**'e ulaştı. Bu rakam, bir önceki yıla göre **%920,6'lık bir artışa** tekabül ediyor. Dünyadaki elektrikli otomobil şarj istasyonu pazarı ise her geçen yıl hızla büyüyor. 2023 yılında küresel elektrikli şarj istasyonu pazarı, **74 milyar dolar** değerindeydi. Bu rakamın **2028 yılına kadar 200 milyar dolara** ulaşması bekleniyor. Türkiye ise elektrikli şarj istasyonu pazarında hızlı bir büyüme yaşıyor. 2023 yılında Türkiye'de **100 bin adetin üzerinde** elektrikli şarj istasyonu bulunuyor. Bu rakamın **2028 yılına kadar 500 bin adete** ulaşması bekleniyor.



Elektrikli Araç Pazarı Tahminleri

31 Milyon

Küresel elektrikli araç satışlarının birim hacmi 2022'de 10.5 milyondan 2027'de 31 milyonun üzerine çıkarak üç katına çıkacak.

74.5 Milyon

Aynı tahminlere göre, bu rakam 2035 yılında 74.5 milyon birimin üzerinde iki katına çıkacak.

0 Emisyon

Ayrıca birçok ülke, 2050 yılına kadar net sıfır emisyon hedefine ulaşmayı hedefliyor.

Türkiye'de elektrikli araç pazarı hızlı bir şekilde büyümeye devam ederek batarya teknolojilerindeki gelişmeler, şarj altyapısı gibi konular daha çok konuşulacak.



2024 yılı, otomotiv sektörünün inovasyon, sürdürülebilirlik ve tüketicinin değişen tercihlerine cevap verdiği bir yıl olacak.

Sektördeki değişimi anlamak için otomotiv sektörünün son 10 sene içindeki baş döndürücü dönüşüm sürecini anlamak gerekli. İklim değişikliği, otomotiv sektöründeki bu değişimin itici kuvveti oldu. Değişimin hızlanması, 2015 yılında iklim değişikliği ile mücadele için Birleşmiş Milletler kapsamında imzalanan Paris Anlaşması ile başladı. Böylece, emisyonları düşürmek için fosil yakıtlara alternatif arayışlar hız kazandı. **Avrupa Birliği'nin 2035 senesi itibarıyla satılan tüm otomobillerin sıfır karbon salımına sahip olması gerektiğine dair kararı, üreticilerin çevreci otomobil geliştirme süreçlerini iyice hızlandırdı.**

Günümüzde, sürdürülebilirlik bir trend olmaktan çok, gerçek anlamda bir zorunluluk haline geldi. Firmalar, sürdürülebilir teknolojilere ve üretim yöntemlerine yatırım yaparak çevresel ayak izlerini azaltırken aynı zamanda inovasyonu da teşvik ederek verimliliği artırıyorlar. Otomotiv markaları, sadece elektrikli model üretmekle kalmıyor, üretimde geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilen malzemelere geçişi de çözümün bir parçası olarak uygulamaya alıyorlar.

Bu gelişmelerin ışığında, 2024'te Türkiye elektrikli araç pazarı hızlı bir şekilde büyümeye devam edecek. Batarya teknolojilerindeki gelişmeler, şarj altyapısı gibi konular daha çok konuşulacak. Volkswagen Binek Araç olarak ise, 2024 yılında ID.3, ID.4, ID.5 ve ID.7 modellerimizi müşterilerimizle buluşturmayı planlıyoruz.



Tilbe Polat

Volkswagen Binek Araç Pazarlama Müdürü



Dünya genelinde birçok ülke, çevre kirliliğini azaltmak amacıyla dizel ve benzinli otomobillerin satışını ve kullanımını yasaklama kararı alıyor. Bu ülkeler arasında Norveç, Hollanda, İngiltere, Fransa ve Almanya yer alıyor. **Norveç, 2025 yılından itibaren** yeni dizel ve benzinli otomobillerin satışını yasaklayacak. **Hollanda 2030 yılından itibaren, İngiltere 2030 yılından itibaren,** Fransa 2040 yılından itibaren, Almanya ise 2035 yılından itibaren yeni dizel ve benzinli otomobillerin satışını yasaklamayı planlıyor.

Yeni Dizel ve Benzinli Otomobillerin Satışını Yasaklayacak Ülkeler

Norveç

Hollanda

İngiltere

Fransa

Almanya

Bitirirken...

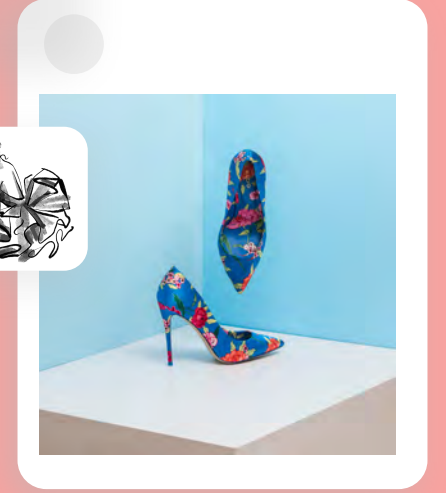
2024'te otomobil endüstrisi, sürdürülebilirlik odaklı tasarımlarla çevreye duyarlı bir döneme geçecek. **5G ile otomobil haberleşmesi, Internet of Things'un otomobillerle entegrasyonunu hızlandırarak iletişimi güçlendirecek.** Çinli markalar, elektrikli otomobil devrimi ve kendi üretim zincirleriyle küresel pazarda etkilerini artıracak. Online satışın yükselişi, ivme kazanarak dijitalleşmeye yönelen tüketicilere geniş erişim sağlayacak. Otonom sürüşün yükselmesi ise güvenlik, konfor ve zaman tasarrufu sağlayarak ulaşım deneyimini temelden değiştirecek.

2024 Moda Trendleri

Hazırlayan

Gizem Çıldız

OGGUSTO Editörü



OGGUSTO

Gelişen teknoloji, değişen dünya ve üretkenlik anlayışı, hayatımızın her alanında etkisini gösterdiği gibi moda dünyasını da değiştirerek 'alışılmışın dışına' çıkmaya zorluyor. Lüksün ulaşılabilir bir hale dönüşmesinden sosyal medyanın büyük etkisine kadar 2024'te modaya yön verecek trendleri inceliyoruz.

Moda haftalarında parlayan tasarımlar; dikkat çeken işçilik ve yaratıcılık, sosyal medyanın moda sektörünü ele geçişi ve daha duyarlı, daha gerçekçi ve kapsayıcı bir moda anlayışı... 2024 koleksiyonlarında şahit olduğumuz yeni gelişmeler, aslında modanın daha da ilerleyen dönemlerde alacağı şekle bir gönderme niteliğindedir.

Yaratıcı olmaktan, kendi kimliklerinden ve inandıkları şeyleri savunmaktan çekinmeyen Gen Z kuşağıyla birlikte gelenekselliğin yavaş yavaş ortadan kalktığı bu dönemde tasarımlar daha inovatif ve yaratıcıyken moda ise çevreye daha duyarlı, daha kapsayıcı ve hayatın içinden. "Lüks" kavramının değişmeye başladığı, ikinci el alışverişin hayatımıza daha da çok dahil olmasıyla sürdürülebilirliğin devamlılığını koruması ve ulaşılabilirliğin önem kazandığı 2024 yılında, el emeği ve kişiselleştirilmiş tasarımlar da ön plana çıkıyor. Bunlara zıt olarak fazlasıyla talep gören mikro trendler ise hızlı değişimleriyle kafa karıştıran bir moda ortamı yaratıyor.



Minimum Yüzde 2 Büyüme Bekleniyor

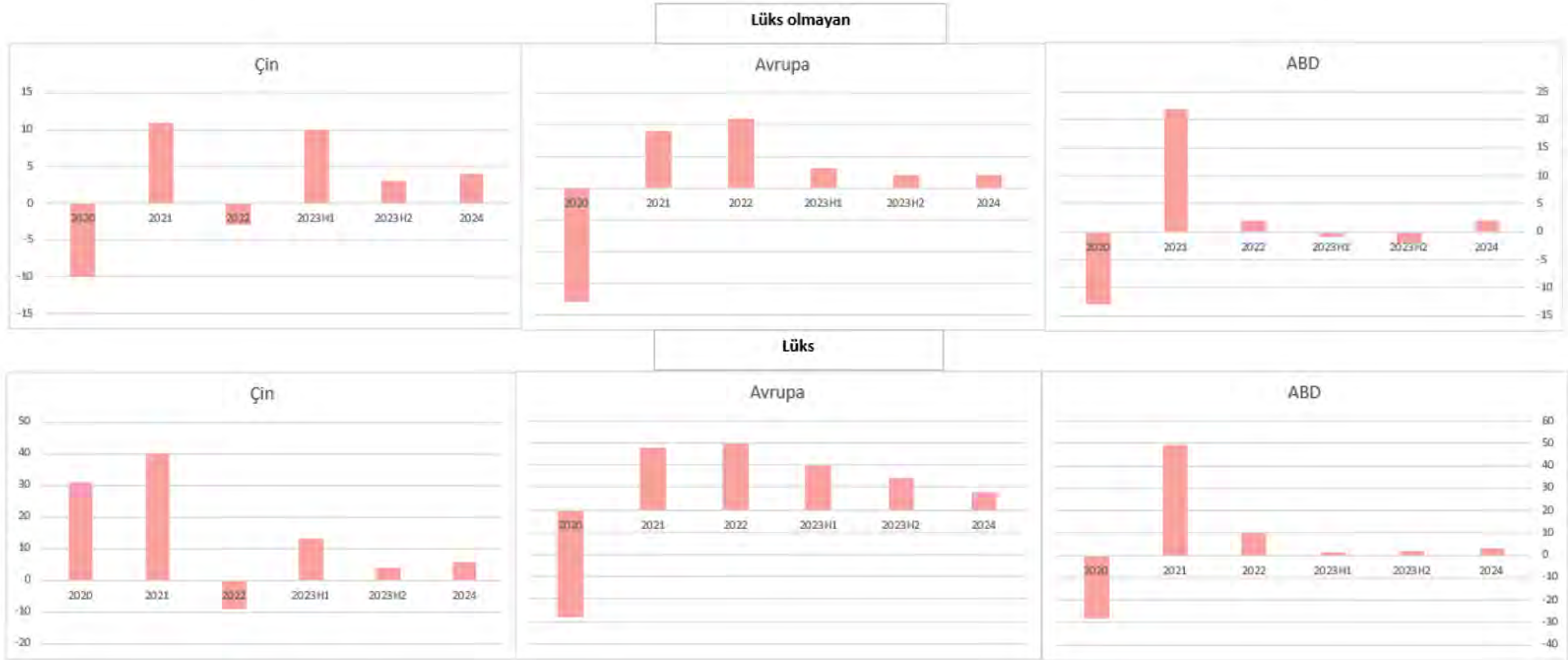
Moda endüstrisi dünyanın en karmaşık sektörlerinden biri olabilir. Bir yanda pandemi sonrası hızla yükselişe geçen lüks sektörü, diğer yanda değişen alışveriş alışkanlıkları ve tabii ki doğal kaynaklar konusunda hızla tüketimin artması... Tüm bu değerlerin yanı sıra bir gerçek var ki modaya dair her detayın, her zaman çok çekici olması.

Moda dünyası için kilit noktaları ortaya koyan McKinsey'in 2024 öngörüsüne göre, gelecek yıl beklenen ekonomik dalgalanmaya rağmen moda sektörünün %2 ila 4 arası büyümesi bekleniyor. Pandeminin biraz gevşemesiyle 2021'de çok yükselen ve "intikam alışverişi" olarak tanımlanan alışveriş rakamlarını yakalamak elbette zor. Ama ekonomik durum düşünülürken yüzde 4'lük bir artış da iyi kabul ediliyor.

McKinsey'in raporuna göre moda sektörünün endişelendiren detayların başında jeopolitik istikrarsızlık var. Ekonomik dalgalanmalar, enflasyon ise diğer endişelerden.

Yine de 2024 yılı için umutlar da var. Sektörde çalışanlar 2024'te rakamların iyileşmesini bekliyor. Özellikle ikinci ele yatırım yapan markaların kazançlı çıkması, sürdürülebilirliğe uygun üretim yapanların daha çok alıcı bulması olası gelişmelerden. BoF ve McKinsey'in birlikte yaptıkları yönetici araştırmasına göre sürdürülebilirlik girişimleri olanlar, risk yönetimini yapabilenler ve ticari zorunluluklar arasında bir denge bulanlar sektörden kazançlı çıkanlar olacak.





Kaynak: McKinsey & Bof - The State of Fashion Raporu

McKinsey ve Business of Fashion'ın birlikte hazırladığı rapor moda sektörüne dair gerçekçi rakamlar veriyor. Lüks ve hazır giyim sektörlerindeki satış rakamlarının verildiği tabloda Çin, Avrupa ve Amerika'nın verileri gösteriliyor. Görünen o ki 2021 yılındaki 'intikam alışverişi' çılgınlığını yakalamak zor. Ama geçtiğimiz sezonlarda kötü sayılabilecek rakamlar elde eden markalar için 2024 umut vadediyor.

İkinci El Yatırıma Dönüşüyor!

64 Milyar Dolar

2025 yılına kadar ikinci el pazarının ulaşması beklenen rakam.

%10

2024 yılında ikinci el kıyafetlerin hazır giyim sektöründeki tahmini payı.

Moda Sektörünü 2024'te Neler Bekliyor?

Kaliteli olan değer kazanıyor

Uzun yıllar kullanılmaya değer ikinci el ürünler modada da daha fazla yer alacak. İyi malzeme ve sağlam tekniklerle hazırlanan ürünler kendilerine yeni alıcılar bulacaklar.

Moda sektöründe büyüme bekleniyor

İnişli-çıkışlı bir pazar olan moda ve alışveriş, 2024 yılında daha rayına girecek gibi görünüyor. Sektör, bu yıl satışlarının bir önceki yıla göre daha iyi olmasını hedefliyor.

Yatırım parçaları değerlendiriliyor

Dünya genelindeki ekonomik dalgalanmaların da etkisiyle insanlar az ama kaliteli parçalar almaya yöneliyor. Alışveriş insanlar için bir nevi yatırıma dönüşüyor.

Mikro trendler çoğalıyor

İşini en mükemmel şekilde yapan stil editörleri, moda kampanyaları, defileler ve stil influencer'ları sayesinde farklı kombinler için ilham geliyor; bu da beraberinde minik ama etkili moda akımlarını getiriyor.

Modada sürdürülebilirlik hareketi

Doğayı kirletmeyen tekniklerle üretilen organik kumaşlar, hızlı modanın aksine gardıroplara değerli parçalar katan yavaş moda ve dönüşümlerden elde edilenler, giyim sektöründe kendine daha fazla yer bulmaya başlıyor.

1

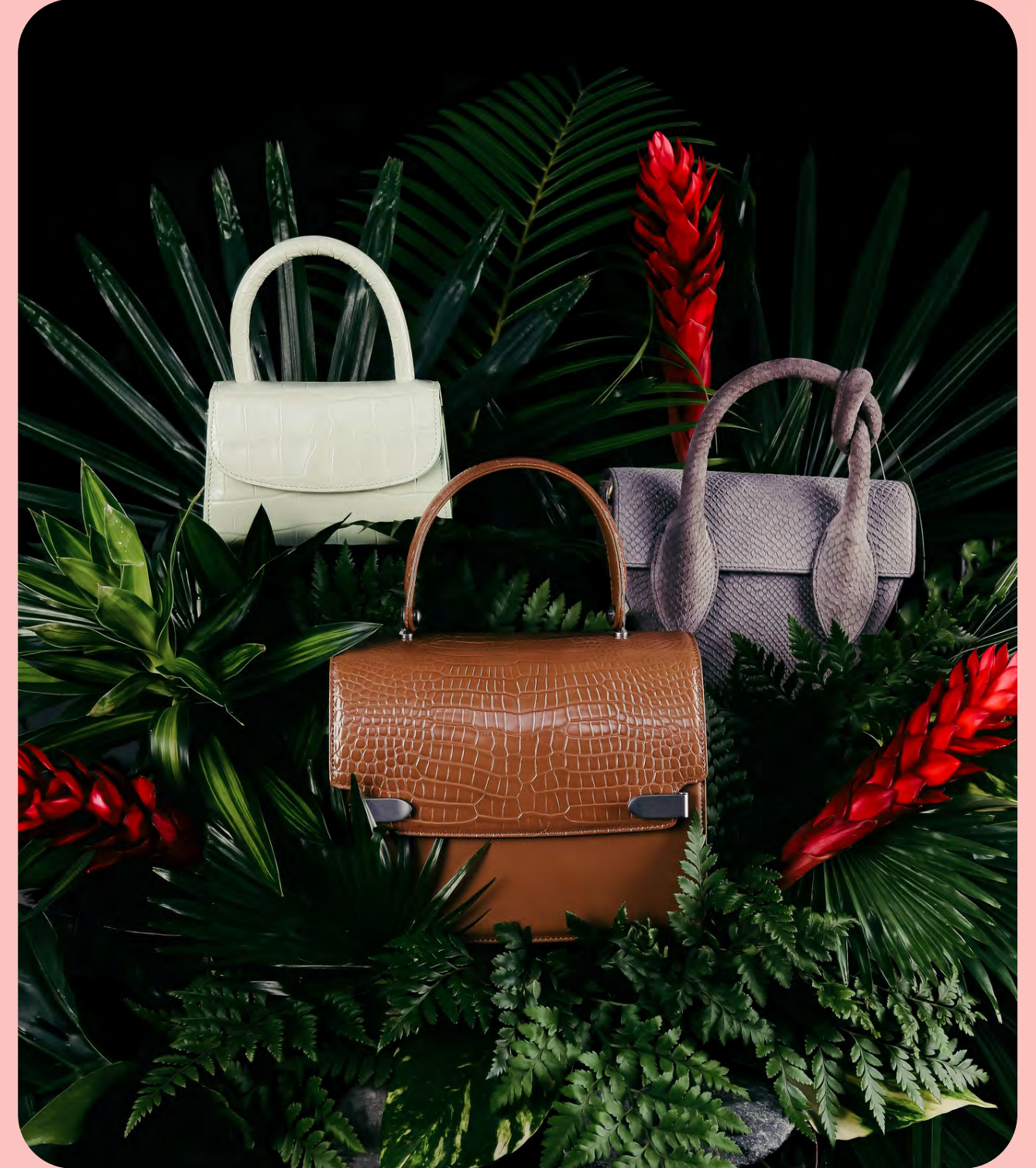
Ulaşılabilir Lüks ve İkinci El Alışveriş

1.1 Çevre Endişesi ve Lükste Demokratikleşme Dönemi

1.2 Modada İkinci El Pazarı Hızla Büyüyor

1.3 Fransa'dan 'Hızlı Moda'yı Yavaşlatma Projesi

Lüksün, kaliteli olanın değeri bir kez daha anlaşılıyor ve yatırım yapmaya değer parçalar gün yüzüne çıkıyor. İkinci el parçalar - deyim yerindeyse- havada kapılıyor. 2024'ün en güzel yanlarından biri tüketim çılgınlığının frenlenip, alıcıların gerçekten iyi olan parçalara yönelmesi olacak.



1.1 Çevre Endişesi ve Lükste Demokratikleşme Dönemi



Son yıllarda küresel moda ikinci el satış pazarı, sürdürülebilirlik talebinin artması, çevre bilinci, benzersiz parçalara duyulan istek ve önceden sahip olunan lüks ürünlere olan erişilebilirliğin artması gibi birçok faktörün etkisiyle büyük bir ivme kazanarak **2026'ya kadar %127 oranında** bir büyüme öngörüyor. İkinci el alışverişte hatırı sayılır bir yere sahip thredUp'a göre; genel moda perakende sektöründen üç kat daha hızlı genişleyen bu pazar, özellikle Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin finansal zorluklarla karşılaşmasının bir sonucu olarak, onları ikinci el, kiralık ve geri dönüştürülmüş moda seçeneklerine yönlendiriyor.

İklim ve çevresel endişelerin giderek büyümesi, lüksün daha da "demokratikleşerek" geniş kitlelere ulaşılabilir olması önemli sonuçlara yol açtı. Boston Consulting Group ve Vestiaire Collective'in raporuna göre; ikinci el moda pazarı genel moda endüstrisinden iki kat daha hızlı büyüyerek **2025'te 64 milyar dolara ulaşacak.**



Sebla Refiğ Devidas

Beymen Satın Alma ve Ürün Direktörü – Kadın

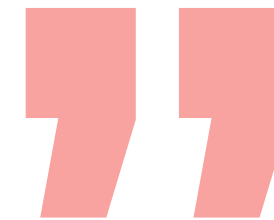


Quite Luxury tanımının çevresinde bir süredir sessizce gezinen yaratıcılık, bilinçli bir şekilde yeniden eski günlerine dönüyor.

2024 yılı; bir süredir sadeleşmekte, sessizleşmekte olan moda sektörü için yeni bazı trendlerin başlangıcı ve hatta dönüm noktası niteliğinde. **"Quite Luxury"** tanımının çevresinde bir süredir sessizce gezinen yaratıcılık, dünyaya bilinçli bir şekilde yeniden eski günlerine dönüyor. Talebin üzerinde tüketim tekrar geri gelmeyecek şekilde son bulurken; tüketicinin de moda sektöründen beklentisi daha şaşıla ve yaratıcılığın ön planda olduğu günlerine geri dönerek lüksü ve yeniliği merkezine yerleştirmesi. Dünyaya saygılı olmak ve sürdürülebilirliğin birçok farklı yüzü olduğunu kabullenerek modayı takip etmek, 2024'ün en önemli trendlerinden biri.

Sadelik fakat aynı zamanda kendini ayırtıran detaylar, ulaşılabilirlik ama aynı zamanda değere yatırım yapmak, göze batmamak ama gözden kaçmamak, dengeleyebilmek önümüzdeki birkaç sezona damgasını vuracak gibi.

Bunu yaparken desen azalıyor, renkler ön plana çıkıyor. 3 boyutlu kumaşlar ve **farklı katmanlarda** giyinmek, kontrast proporsiyonlarla oynamak, doğal kumaşlar kullanmak trendler arasına giriş yapıyor. Günlük giyimde daha sakin ve birçok kez kullanılabilirlik ön plandayken, geceye doğru gittikçe **iddialı ve okazyona bağlı** giyim kendini göstermeye başlıyor. Ayakkabı ve çantalar da bu trend doğrultusunda bir yandan sakinleşiyor, diğer tarafta burun ve topuk detayları, çanta strüktürleri anlamında da güçleniyor. **Mücevher** son birkaç yılki artışını katlayarak devam ettiriyor. 2024 yılının kazanını olma yolunda ilerliyor. Mücevher trendleri de iddialı ve kendini gösterir nitelikte.



Görsel: Bottega Veneta

1.2 Modada İkinci El Pazarı Hızla Büyüyor

2027 yılına gelindiğinde, ikinci el giyim pazarının 350 milyar dolara ulaşması bekleniyor.



Clare Varga

İkinci el pazarını en güzel özetleyense, Amazon'un satış rakamları. Reuters'ın haberine göre; Amazon, Avrupa ve İngiltere'de **1.3 milyar dolarlık** satış yaptı. Amazon 2023 yılı içerisinde sadece İngiltere'de **4 milyondan fazla** ikinci el eşya sattı. Online ikinci el satış uygulamaları, pazar yerlerinin ikinci el satışa destek vermesi, ünlü markaların ikinci el lüks satışı için girişimler yapması ve tabii ki sürdürülebilirlik anlamında bilincin artmasıyla 2024'te hazır giyim pazarının **yüzde 10'unun** ikinci el kıyafetten oluşması bekleniyor. 2027 yılına gelindiğinde ise ikinci el giyim pazarının **350 milyar dolara** ulaşması bekleniyor. Rakamların bu denli kuvvetli olmasındaki nedenlerden biri ise Z kuşağının sürdürülebilir olmayan sistemlere karşı reddeden bir tavır içinde olması.

WGSN Güzellik Direktörü Clare Varga, "Artık sadece modanın ayrıcalığı değil, sürdürülebilirlik, gerçeklik ve bütçe dostu seçeneklere kolektif arzu, güzellik, teknoloji ve hatta gıda ve içki gibi ikinci el veya mükemmel olmayan ürünlerin arkasındaki eşsiz hikayelere değer veren tüketiciler daha fazla işletmenin geri satışın dönüştürücü potansiyelini benimsemesine neden oluyor" diyor.

Bir alışverişten ziyade bir yatırıma dönen ikinci el pazarı, ürünlerin fiyatını düşürse de değerini arttırıyor. Bunun yanı sıra tek kullanımlık ürünler yerine, zamanla değerini koruyan yüksek kaliteli, önceden sahip olunan parçalara yatırım yapma eğilimi, atığı azaltmak ve daha sürdürülebilir bir moda endüstrisi oluşturmak için bilinçli tüketim yönelimini destekleyen önemli bir değişim haline de geliyor.

İkinci el konusunda oluşan farkındalığın büyüklüğünün bir sonucu olarak ise lüks markalar, ikinci el satış yapan platformlarla iş birliği yapmaya başladı bile. Lüks moda grubu Kering, geçen yıl ikinci el tasarım giyim pazarı Vestiaire Collective'i satın alırken; Chanel, Cartier, Hermés, Gucci, Stella McCartney, Louis Vuitton, Prada, Valentino gibi moda devi markalar, ikinci el alış-satış yeri olan The RealReal ile işbirliği yaparak yükselen pazara desteklerini gösteriyor. Burada Vestiaire Collective'in ikinci el satışı sadece lükse çevirdiğini, hızlı moda parçalarını satmadığını da söylemek gerekli. Marka, hızlı moda satmamasının nedenini ise sürdürülebilir adımlar atmak ve modanın yatırıma değer olmasına katkı sağlamak olduğunu söylüyor. Bu değişimi benimseyen lüks moda markaları, endüstrinin daha çevre dostu, döngüsel bir yaklaşıma doğru değişiminde lider konumuna gelebilecekleri gibi, müşterileriyle daha yakından, güvenilir ve kapsayıcı bir iletişimde bulunarak onların sadakatini de kazanmış oluyor.



Vestiaire Collective, konseptiyle modanın geleceğini şekillendiren satış yerlerinden biri kabul ediliyor.

1.3 Fransa'da "Hızlı Moda"yı Yavaşlatma Projesi

Fransa'da artık terzi veya ayakkabı tamircilerinden aldığınız her hizmet sonrasında 6-25 euro arasında bir miktarı geri alıyorsunuz.

Fransız Hükümeti Kasım 2023'te modanın daha sürdürülebilir olması, hızlı modanın azalması için mükemmel bir uygulama başlattı. "**Refashion**" adlı kuruluşun yönettiği girişimle, Fransa'da artık terzi veya ayakkabı tamircilerinden aldığınız her hizmet sonrasında 6-25 euro arasında bir miktarı geri alıyorsunuz. Ülkede bu sayede yılda 700 bin tonluk giysinin çöpe gitmesinin önüne geçilmesi hedefleniyor. Fransa bu geri dönüşüm hareketi için 2028 yılına kadar 154 milyon euro bütçe ayırdı.



Hızlı moda fren geliyor. Aynı zamanda, "bracking" kavramının yükselişiyle birlikte perakendeciler tüketiciyi farkındalıklı alışverişe davet ediyor. E-ticaretin yükselişiyle birlikte, yüksek iade oranları ve bu iadelerin işlenmesinin artan maliyetleri perakendeciler için büyük bir meydan okuma haline geldi. Çevresel ve ekonomik baskılar altında bulunan "hızlı moda", yakıt giderlerindeki artış, iş gücü sıkıntıları ve çevreye verilen zarardan dolayı, bu duruma yanıt olarak, birçok şirket müşterilerden iade işlemleri için ücret talep etmeye başladı.

2 Bireyselliği Yok Eden Ultra Hızlı Moda ve Mikro Trendler

2.1 Barbiecore ve Strawberry Girl Çılgınlığı

2.2 'Eskimeyecek' Kaliteli Ürünlerle Dünya Korunabilir

Tiktok, Pinterest, Instagram gibi sosyal medya platformları, moda dünyasında belirleyici bir rol oynuyor. Her gün bu platformlarda ortaya çıkan ve aniden "trend" olmaya kadar yükselen moda akımları, tüketicileri bir moda çılgınlığına sürüklüyor. İronik bir şekilde çoğu ilhamını geçmiş trendlerden alan bu yeni mikro trendler, hem tüketicileri hem de hızlı moda sektörünü içinden çıkılmaz bir döngünün içine çekiyor.



2.1 Barbiecore ve Strawberry Girl Çılgınlığı

Trendler tüketim çılgınlığının ve kapitalizmin bir parçası olarak hem mağazalarda hem de dolaplarımızda yerlerini alıyor.



Renklerin odağında gelişen bu trendler stil ile ilgili herkesin ilgisini çekiyor. İşte o renklerin esintisi!

2023'ün en ses getiren filmlerinden biri olan Barbie'yle birlikte yükselen, pembe olan her şeyi içine alan "**Barbiecore**".

Babetler, taytlar ve daha feminen parçalardan doğan "**balletcore**".

Cam cilt, sıkıca toplanmış saçlar, çoğunlukla beyaz, nude tonlarındaki minimal giyim parçalarını kendi himayesi altına alan "**clean girl aesthetic**".

Çiçekli, askılı ve beyaz keten elbiseleriyle kırsal yaşamı andıran her tür kıyafeti benimseyen "**cottagecore**".

Yeni dönemin It Girl'ü Hailey Bieber'ın da bir parçası olduğu ve ilhamını çilekten alan; kırmızı etekler, elbiseler ve bol allıkla yapılan parlak bir makyajdan oluşan "**strawberry girl**".

Yukarıda sıraladık ama daha şimdiden unuttuğumuz onlarca trend var. Her gün onlarcası, tüketim çılgınlığının ve kapitalizmin bir parçası olarak hem mağazalarda hem de dolaplarımızda yerlerini alıyor. Problemse tam olarak burada doğuyor, çünkü bu trendler moda dünyasının takip etmeye çalıştığı sürdürülebilirliğin aksine hızlı tüketimi ve hızlı moda pazarını besliyor.



Bige Gürışık
Renk ve Stil Danışmanı



“

Sadece yapay zekanın, 2028'e kadar moda sektöründe 150 ila 275 milyar dolarlık bir katma değer yaratması bekleniyor.

Sadelik ve abartının bir arada olacağı bir yıl bizi bekliyor! WGSN ve Coloro tarafından açıklanan 2024 yılının rengi: **Apricot Crush**. Sıcak ve yumuşak bir kayısı tonu olan bu renk, özellikle elbiselerde karşımıza çok çıkacak. Moda haftalarını incelediğimizde ise öne çıkan diğer renkleri şu şekilde sayabiliriz: Radian kırmızı, galaktik mavi, asit yeşili, Nutella kahvesi, lüks pembe, floral şeker pembe.



Görsel: Chanel

Denim on denim yükselişi devam ederken maxi etekler, degrade renk geçişleri, korse formları, yırtık görünümleri de kapsayacak şekilde ön planda olacak. Pantolon ceket takımların yükselişi devam ederken, şort ceket takımlar da bu akıma bir yenilik katacak. Mini şortlar mini eteklerin tahtına oturacak gibi görünürken, bermudalar da yeniden trendler arasına girecek.

Işıldamaya 2024'te de devam ediyoruz. Günlük yaşamın da bir parçası haline gelen ışıltılı görünümler zaman zaman transparan kumaşlarla birlikte olacak şekilde varlığını sürdürürken, transparan kumaşları da trençkottan elbiselere kadar pek çok yerde göreceğiz. Balon etek ve elbiseler, hacimli görünümler ön plana çıkarken, maxi etek ve elbiseler de 2024 boyunca trend olmaya devam edecek.



Proenza Schouler

Hem renk birlikteliklerinde hem de genel görünümde sadelik ve minimalist yaklaşımı içinde barındıran stiller, sessiz lüks akımını devam ettirecek. Özellikle ilkbahar-yaz sezonunda beyaz rengi baştan aşağı kullanacak, örme elbiseler, takımlar ve hatta şapkalarda dahi beyaz renge bolca yer vereceğiz.

Derin yakalar ise tek düğme hırkalar, düğmeleri açık gömlekler ve elbiselerde bolca karşılaşacağımız bir dekolte olacak. Aynı zamanda tek omuz formlar vazgeçilmezliğini koruyacak. Aksesuarlarda ise eldivenleri, saç aksesuarlarını, el çantalarını ve özellikle de kutu formu çantaları bolca göreceğiz.



2.2 "Eskimeyecek" Kaliteli Ürünlerle Dünya Korunabilir

Stilimizi keşfederek en yakışan, estetiğimize uyan, uzun süreli ve çok çeşitli kombinlenebilecek kaliteli parçalar bizi büyük harcamalar yapmaktan alıkoyarken, dünyamızı da koruyacak.

Hızlı moda ile üretilen parçaların kalitesi düşüyor, sadece o ana hitap ediyor ve sonrasında bu parçalar, gardıropların en dip köşesinde yerlerini alıyorlar. Örneğin; senenin başında yayınlanan **Euphoria** dizisinin en sevilen karakterlerinden biri olan Maddy Perez (Alexa Demie)'in, dizinin bir bölümünde giydiği cut-out siyah elbise sosyal medyada o kadar viral olmuştu ki, o dönem aramalarda cut-out elbiseler için **yüzde 890**'lık oranda bir artış meydana gelmiş. O dönem tüm hızlı moda markalarının vitrinleri, koleksiyonları bu elbiselerle dolup taşmıştı fakat şimdi geriye dönüp baktığımızda cut-out elbiseler tarihe karıştı ve "demode" kategorisine girdi bile.



Aynı zamanda bahsettiğimiz ultra hızlı moda ve mikro trendler, “bireysellik” kavramını da yok ediyor ve moda, kendini ifade etme şekli olmaktan çıkarak popüler olanı tüketme arzusuna evriliyor, bu da hızlı moda markalarının bu isteğe hizmet etmesine yol açıyor. Yani sosyal medyadaki etkileri her ne kadar kısa süreli olsa da, bu mikro trendler uzun vadede dünyamız için zararlı atıklar haline geliyorlar.

Burada ise ortama girmesi gereken kavram “kişisel stil”. Stilimizi keşfetmek, bize yakışan, estetiğimize uyan, içerisinde rahat hissettiğimiz ve en önemlisi "eskimeyecek", uzun süreli ve çok çeşitli kombinlenebilecek kaliteli parçalar bizi büyük harcamalar yapmaktan alıkoyarken, minimum derecede de olsa dünyamızı koruyacak.

3 Beklenmeyen Moda İş Birlikleri

3.1 Lüks Giyim ile Spor Giyim Nasıl İş Birliği Yapabiliyor?

3.2 Erişilmez Markaları Ulaşılabilir Hale Getiren Sanatçılar

3.3 Olimpiyatlar Modanın Merkezine Geliyor

Modanın beslendiği kaynaklar kadar birçok alana ilham verdiği de bir gerçek. Bu sene ise moda tasarımcıları sürprizlerine ve şaşırtan iş birliklerine devam ediyor.



Swarovski x SKIMS

3.1 Lüks Giyim ile Spor Giyim Nasıl İş Birliği Yapabiliyor?

Moda iş birlikleri, moda sahnesinde yenilik, hayal gücü ve stilin buluştuğu bir alan olarak yer edinmeye devam ediyor. Bu birliktelikler daha dikkat çekici isimler ve markalara evrilerek moda dünyasında yepyeni bir çağ açıyor, öyle ki 2023 yılı bu iş birliklerinin zirvesi olarak kabul ediliyor. Her hafta yeni bir marka ünlü bir isim ya da başka bir markayla iş birliğini tanıtıyor.

İlginç iş birlikleri markanın varlıklarını demografikler arasında genişletirken marka sadakatini arttırıyor, tüketicilerin dikkatini çekerek kendine yeni bir kitle de oluşturuyor.



Simone Rocha x Crocs



Rabanne x H&M



Nike x Jacquemus



Seda Domaniç
Marka Stratejisti & Gazeteci,
Refabric Kurucu Ortağı

“

Sadece yapay zekanın, 2028'e kadar moda sektöründe 150 ila 275 milyar dolarlık bir katma değer yaratması bekleniyor.

Şu an tanıklık ettiğimiz ve paralel ilerleyen iki teknolojik devrim moda dünyasının da geleceğini büyük ölçüde değiştirecek. Özellikle yapay zeka önümüzdeki bir kaç sene içinde tasarımdan, üretim zincirine çok farklı alanlarda süreç yönetimlerine dahil olacak. Üretken yapay zekanın tasarım alanında sunduğu fırsatlar bir tarafta hayal gücünün sınırlarını zorlarken, diğer tarafta hem üretim hem de pazarlama tarafında verimliliği çok artıracak. Gereksiz kaynak israfının önüne geçerek sektörün sürdürülebilir olma gayretini de destekleyecek. Sadece yapay zekanın, 2028'e kadar moda sektöründe **150 ila 275 milyar dolarlık** bir katma değer yaratması bekleniyor. Bu dünyanın ne kadar yenilik sevdiğini ve peşinden gittiğini bildiğim için, yapay zekayı da kucaklamakta o kadar hızlı hareket edeceklerine inanıyorum.



Nike'in satın aldığı Rtfkt ile çıkardığı 'Cryptokick' ayakkabılar, dijital moda dünyasına açılan yeni ve henüz ufak kapılar.

Bir diğer heyecan unsuru da moda markalarının **Web3 dünyasına erken entegrasyonu**. Web2 devriminin başlangıcını ıskalayan büyük markalar şimdiden bu yeni şekillenen dünyada yerlerini sağlamlaştırmak için yarışıyorlar. Neredeyse her gün **dijital moda**ya dokunan teknoloji şirketleriyle lüks markalar arasında bir işbirliği haberi okuyoruz. Fortnite'in Balenciaga ve Ralph Lauren ile tasarladığı özel koleksiyonlar, Gucci ve Vans'in Roblox'da yarattıkları 'evrenler', ya da Nike'in satın aldığı Rtfkt ile çıkardığı 'Cryptokick' ayakkabılar bu sınırsız dünyaya açılan yeni ve henüz ufak kapılar. Bu tarz işbirliklerinin devamını ve muhtemelen daha büyüklerini de yeni yılda bolca duyacağız.



3.2 Erişilmez Markaları Ulaşılabilir Hale Getiren Sanatçılar

'Bu ikili nasıl bir araya gelir?' dedirten koleksiyonlar; spor ve lüks giyimi buluşturuyor.

Dior, Tiffany & Co ve Jacquemus gibi alanında en başarılı lüks giyim markalarının yine spor giyim devi Nike ile ortaya çıkardıkları ve bize *'bu ikili nasıl bir araya gelir?'* dedirten koleksiyonları; yine spor ve lüks giyimi buluşturan **Gucci x adidas** iş birliği; Londra Moda Haftası'nda beklenmedik bir koleksiyonla sunulan **Simone Rocha x Crocs**'un şaşırtıcı birlikteliği; **Balmain**'in müziğin kraliçesi **Beyoncé**'yle kendileri kadar büyüleyici couture koleksiyonu; fast fashion'ın ileri gelen isimlerinden **H&M**'in **Mugler** ve **Rabanne** ile moda severleri oldukça mutlu eden ve iki markanın da kimliğini taşıyarak ortaya çıkardıkları başarılı koleksiyonları; Kim Kardashian'ın ünlü giyim markası **Skims**'in **Swarovski** ile birleşen ışıltılı parçaları ve daha onlarcası... Hayranları heyecanlandıran bu işbirlikleri, lüks markaları daha ulaşılabilir hale getirirken markaların popülerliğini de fazlasıyla arttırıyor.



adidas x Gucci

3.3 Olimpiyatlar Modanın Merkezine Geliyor

LVMH grubu, olimpiyatlarla birlikte kendi deyimiyle 'Tüm Zaferlerin Sanatkarı' olacak.

Fransız mücevher markası **Chaumet**, olimpiyat ve paralimpik oyun madalyalarını tasarlarken **Moët Hennessy** şarapları ve içkileri Paris 2024 etkinliklerinde servis edilecek. **Sephora**, olimpiyat meşalesi rölesi boyunca çeşitli kamusal etkinliklere ev sahipliği yaparken, LVMH modaevleri -özellikle **Louis Vuitton, Dior ve Berluti**- "katılımlarının farklı yönlerini" açılış törenine kadar sunacak ve "LVMH'nin 'Tüm Zaferlerin Sanatkarı' olmasını sağlayacaklar.

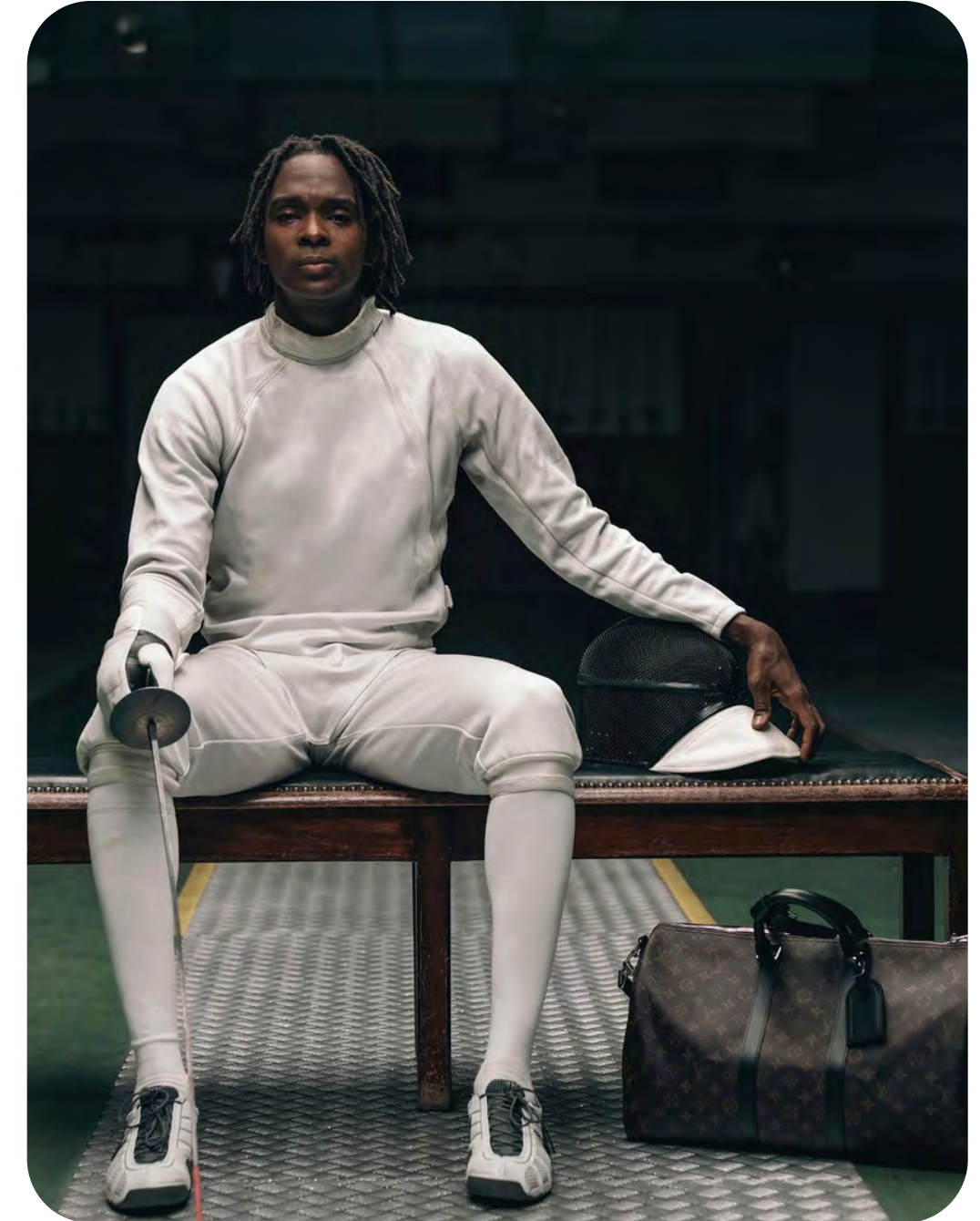


2024'ün en heyecanlı iş birliği ise lüksün lideri sayılan LVMH Grup ve Yaz Olimpiyatları'ndan geliyor. Temmuz ayında Paris'te gerçekleşecek olimpiyatlara premium sponsor olan LVMH Grup, bu tarihi ortalıkla yaratıcılığını, zanaatını, olağanüstü uzmanlıklarını ve Fransız yaşam sanatına özgü eşsiz duygularını bu yüksek düzeyde sporun eşsiz kutlamasına katkıda bulunmak için kullanacak.

Lüks grup, "Fransız Olimpik takımı için önde gelen madalya umudu" olan 21 yaşındaki yüzücü Léon Marchand gibi belirli sporculara da doğrudan destek sağlayacak. LVMH Başkanı ve CEO'su Bernard Arnault'ın "LVMH'nin Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlar Paris 2024 ile bu eşi benzeri görülmemiş ortaklığı, dünya çapında Fransa'nın çekiciliğine katkıda bulunacaktır. LVMH ve Maison'larının bu olağanüstü uluslararası etkinliğin bir parçası olması doğaldı. Lise düzeyindeki sporlar tarafından desteklenen tutku, mükemmellik ve dahil etme değerleri, takımlarımız tarafından her gün yeteneklerini sınırları aşma isteğiyle motive edilen bir şekilde geliştirilmektedir. Spor, Maison'larımız için büyük bir ilham kaynağıdır ve kendi bilgi birikimlerini ve cesur yeniliklerini bu olağanüstü kutlamaya katkıda bulunarak yaratıcı mükemmellik ve spor performansını birleştirecekler" dediği ve lüks, üstün başarı, zafer, kalite, sanat, zanaat ve tutkunun olağanüstü bir sembolü olan bu ortaklık, Paris 2024 Olimpiyatları'nı bambaşka bir deneyim haline getirecek.



Pauline Déroulède & Dior



Enzo Lefort & Louis Vuitton

4 Modada Atılan Çevre Dostu Adımlar

4.1 Giysi Üretiminde Yeni Materyaller: Mantar Derisi ve Ananas Kumaşı

4.2 Tüketicilerin %67'si 'Sürdürülebilir Malzeme'de Israrcı

Moda sektörü 'dünyayı en çok kirletenler' arasından ismini sildirmeye kararlı gibi görünüyor. Geri dönüşümün artması, üretimde sürdürülebilir teknolojiler, alternatif materyaller ve çok daha fazlasıyla birçok çevre dostu adımı göreceğiz.



4.1 Giysi Üretiminde Yeni Materyaller: Mantar Derisi ve Ananas Kumaşı

Yenilikçi malzemelerin kullanımı artarken, mantar derisi, ananas kumaşı ve deniz plastiklerinden üretilen giysilerin popülerliği de artıyor.



Sürdürülebilirlik kavramı, moda dünyası için artık yeni bir kavram değil. Yeni olmamakla birlikte, sürdürülebilirlik adına atılan adımların yeterli olup olmaması ise hala süren bir tartışma konusu. İkinci ele artan ilgi, vintage alışverişin popülerleşmesi ve kaliteli parçalara olan ilginin artmasının yanı sıra gelişen çevre bilinciyle tüketici, her ne kadar 'sürdürülebilir' moda talep etse de, sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşan ve devamlı olarak değişen mikro trendler, tüketim çılgınlığını tam tersi şekilde arttırıyor. Hem moda dünyasını hem de tüketicileri ikiye bölen bu tezatlık, moda dünyasını da içinden çıkılmaz bir döngüye sokuyor.



Dünyayı petrol endüstrisinden sonra en çok kirleten ikinci sektör olan modanın, bu olumsuz özelliği kaybetmesi için yavaş moda, organik giyim, sürdürülebilir moda gibi sürdürülebilir çözümler ortaya çıkarıyor. Wear, repair, remaken, repeat, reduce, reuse ve recycle tanımları da sürdürülebilir moda dünyasında sıkça karşımıza çıkanlardan.

Sürdürülebilir Moda İçin Yeni Malzemeler

Yenilikçiler, deri gibi biyobazlı malzemelerin ve polyester gibi fosil yakıt temelli sentetiklerin yerine fermente edilen ve büyütülen alternatifler geliştiriyor. Yenilikçi malzemelerin kullanımı artarken, mantar derisi, ananas kumaşı ve deniz plastiklerinden üretilen giysilerin popülerliği de artıyor. Ayrıca, 3D baskı ve dijital tasarım süreçleri gibi inovasyonlar, atık üretimini azaltma potansiyeli sunuyor.



Bir yanda fast fashion'ın öncü markaları yılda 10 ile 24 arası yeni koleksiyon satışa sunarken diğer yanda moda dünyası, sürdürülebilirlik talebini karşılamaya çalışarak daha pahalı fakat 'uzun ömürlü' parçaları pazara sunuyor. Covid-19 pandemisinin başlangıcında McKinsey tarafından gerçekleştirilen bir ankete göre, katılımcıların %67'si sürdürülebilir malzemelerin kullanımını önemli bir satın alma faktörü olarak kabul ediyor ve %63'ü bir markanın sürdürülebilirliği aynı şekilde tanıtmasını önemli buluyor. **2022 yılına geldiğimizde ise sürdürülebilir moda satışları önceki yıla göre %30 artmış görünüyor.** McKinsey & Company gün geçtikçe artan bu talep, moda dünyasının daha çevreci bir bakış açısı benimsemesini sağlasa da, UN Environment'a göre endüstrinin küresel karbon emisyonları içindeki payı %10'u buluyor ve yılda küresel olarak üretilen 300 milyon ton plastiğin beşte birini oluşturuyor, bu da moda dünyasını daha etkili, daha başarılı inovasyonlar ve kampanyalar üretmeye itiyor.

4.2 Tüketicilerin %67'si "Sürdürülebilir Malzeme"de Israrcı



Stella McCartney

Markalar müşteriyi çekmek ve yeşil akımını desteklemek adına kendi kampanyalarını ve geri dönüştürülmüş malzemelerle hazırladıkları koleksiyonlarını sunuyor.

Bunun yanı sıra markalar müşteriyi çekmek ve yeşil akımını desteklemek adına kendi kampanyalarını ve geri dönüştürülmüş malzemelerle hazırladıkları koleksiyonlarını sunuyor. Örneğin Stella McCartney, %95'i geri dönüştürülmüş malzemelerden oluşan 2024 İlkbahar/Yaz koleksiyonuyla sürdürülebilirliğe olan kararlılığını göstererek, çevresel etkiyi azaltma ve etiketinden ödün vermeden modayı üretme konusundaki bağlılığını da gösteriyor. **Levi's 2021'den bu yana başlattığı Sürdürülebilirlik Hareketi'yle kullanılmayan jean'leri Levi's mağazalarına yerleştirilen ileri dönüşüm kutularında toplayarak, maratona katılan 12 genç yetenekli tasarımcı ile birlikte yeni ürünlere dönüştürüyor;** Patagonia, sürdürülebilir malzemeler kullanmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerine ürünlerin 'yenilerini almak' yerine tamir etmelerinde yardımcı oluyor. Tüketicileri ömür boyu kullanmaya teşvik eden bu kampanyalar, ikinci el marketine de katkıda bulunuyor.

5

"Pürüzsüz Mankenler" Yerine "Gerçekçi Güzellik" Dönemi

5.1 Artık Her Beden, Her Irk ve Cinsiyet Kutlanmasını İstiyor

5.2 Irkçılık ve Cinsiyetçilik Gibi Negatif Terimler Dönemi Bitti

Beden olumlaması her ne kadar dilden dile dolaşsa da birçok markada göremediğimiz bir söylem olmuştur. 2024'te ise gerçek anlamda tasarımcılar ve markalar bunu kullanıyor olacak. Dünya üzerindeki her bedenin kabul gördüğü bir moda anlayışı herkesi saracak.



Skims

5.1 Artık Her Beden, Her Irk ve Cinsiyet Kutlanmasını İstiyor

Çeşitliliği reddeden markalar, markanın büyüklüğü fark etmeksizin, büyük bir linç girişimine uğruyor ve ciddi derecede müşteri kaybediyor.

Moda sektöründe son birkaç senedir kabul görmeye başlayan çeşitlilik, hala tüm markalar için hayati bir önem taşıyor. Daha eşitlikçi bir yaklaşım bekleyen moda severler, artık modada kalıplaşmış sarı saç, beyaz cilt, ince bel, ince uzun bacaklar ve pürüzsüz yüzlü mankenlerden fazlasını görmek ve daha 'gerçekçi' bir güzellik anlayışıyla her beden, her ırk ve cinsiyetin kutlanmasını istiyor. Öyle ki bu çeşitliliği reddeden markalar, markanın büyüklüğü fark etmeksizin, büyük bir linç girişimine uğruyor ve ciddi derecede müşteri kaybediyor.

Dünyanın en büyük iç giyim markalarından biri bu çeşitliliğe direnmeye çalışmış, izledikleri yolu değiştirmeyeceklerini açıklamıştı fakat sonrasında satışları neredeyse markayı bitirme noktasına kadar düşmüştü. Şu an 'mecburiyetten' bile olsa bu politikaya ayak uydurmak zorunda kalan marka, bu konunun ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiş oldu.



5.2 Irkçılık ve Cinsiyetçilik Gibi Negatif Terimler Dönemi Bitti

Podyumlarda, reklam kampanyalarında ve marka tanıtımlarında kullanılan farklı ırkta, cinsiyette ve beden yapısındaki modelleri kullanan markalarsa hala takdir görmeye devam ediyor. Çünkü tüketiciler, özellikle her yaşta kadına yönelik, güzellik anlayışını belirleyen ve çoğu kadına ilham veren moda sektörünün ırkçılık, cinsiyetçilik ve homofobiklik gibi negatif terimlerin bir temsili olan gelenekselliğe karşı çıkarak daha kapsayıcı, kucaklayıcı bir tavırla hedef kitlesindeki herkesi temsil etmesini ve yaşadığımız çeşitli dünyanın bir yansıması haline gelmesini talep ediyor.

BoF'un bu konudaki bir çalışmasına göre, özellikle Kuzey Amerika, Avrupa, Japonya ve Güney Kore'deki tüketiciler, moda markalarının cinsiyetle ilgili stratejilere duyarlı olmalarını beklenmekte. Genç milenyumlar ve Gen Z'nin açık fikirli olmaları ve değişim talep etmeleri nedeniyle markalar, giysileri sadece 'maskülen' veya 'feminen' olarak sınırlamak yerine, cinsiyetli veya cinsiyet dışı bireylerle kapsayıcılığı artırma konusunda da bilinçli seçimler yapmaya devam ediyor.

Tüketiciler, özellikle moda sektörünün ırkçılık, cinsiyetçilik ve homofobiklik gibi negatif terimlerin bir temsili olan gelenekselliğe karşı çıkarak daha kapsayıcı hale gelmesini talep ediyor.



Dior'un Sonbahar Kış 2023 sezonu için hazırladığı reklam kampanyası 'Plan de Paris'in altyazularından biri de, Fransız modaevinin kültürel çeşitliliğe kayıtsız kalmamasıydı.

6 Zanaat Değer Kazanıyor

Mükemmel el işçiliği ve ortaya çıkan muazzam güzellikteki tasarımlar... Defilelerin, kırmızı halıların en sevilen detaylarından biri olan zanaat 2024'te sık sık karşımıza çıkacak ve göz alıcı detaylarla büyüleyecek.

Üretim malzemesinin kalitesinin yanında detaylardaki işçilik, dikişlerdeki kusursuzluk gibi faktörler de ürünün kalitesini artırırken, gerektirdiği el emeği de değerini aynı oranda yükseltiyor.



Schiaparelli



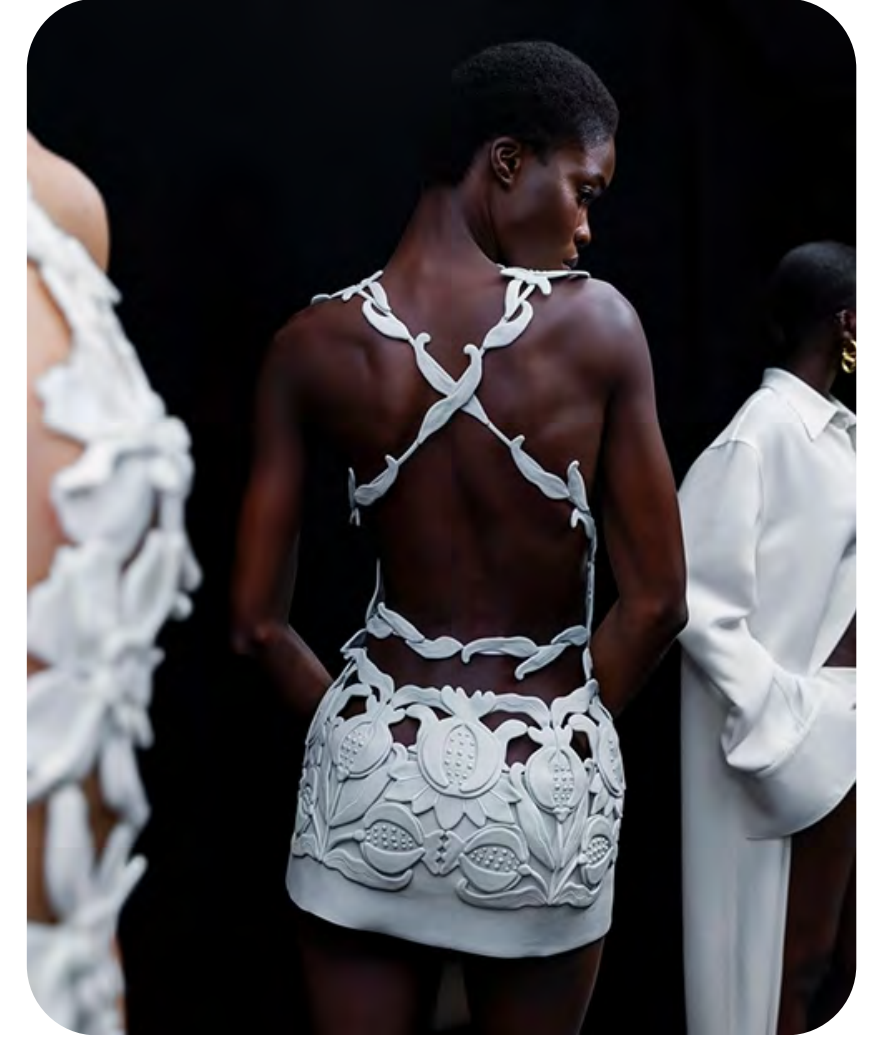
Balmain



Alexander McQueen

Üretim malzemesinin kalitesinin yanında detaylardaki işçilik, dikişlerdeki kusursuzluk gibi faktörler de ürünün kalitesini artırırken, gerektirdiği el emeği de değerini aynı oranda yükseltiyor. Tasarım ve hayal gücünün sınırsızlığını son derece sıklıkla gördüğümüz, çoğu tasarımcının üretken ve bazen de 'aşırı' kalmaktan korkmadığı son birkaç sezonda, podyumları süsleyen koleksiyonlarda boyutlu tasarımlara ve zanaatkarlığa sıkça şahit olduk.

Alexander McQueen'in etek kısmında devasa bir çiçek olan elbisesi, Bottega Veneta'nın file ve ponponlardan yapılan elbisesi, Valentino'nun 2024 İlkbahar/Yaz koleksiyonunu dolduran baştan aşağı işlemeli elbiseleri, Loewe'nin oversize örgü ceketleri, Givenchy'nin incecik bir tülün üstüne işlenmiş taşlarla süslenen elbiseleri, ve yine Schiaparelli'nin özgün detayları ve nakış işçiliğiyle öne çıkan, sigara detaylarının ve cesur istakoz figürlerinin süslediği, kapanışını yine bir zanaatkarlık örneği olan kırmızı 'tırnak' elbiseyle yaptığı İlkbahar/Yaz defilesi, Balmain'in yine her bir parçayı sanat eserine dönüştürecek kadar ince işçilikle hazırladığı, çiçek figürlerinin ağırlıkta olduğu koleksiyonu zanaat anlamında moda dünyasını oldukça tatmin etti ve bu zanaatkarlık yalnızca kıyafetlerde de sınırlı kalmadı.



Valentino, 2024 İlkbahar-Yaz koleksiyonundaki muazzam işçilikle uzun yıllar konuşulacak tasarımlara imza attı.

Özellikle son iki senedir karşımıza çıkan ve avangart tasarımlarıyla dikkat çeken ayakkabılar, 2024'te çok daha iddialı el işçiliği konusunda öne çıkıyor. Miu Miu'nun taş işlemeli topukluları, Loewe'nin şekilli topukları, Etro'nun çiçek işlemeli Mary Jane'leri ve yine Bottega Veneta'nın açılışını yapan ribana örgülü çorap botu, modada bir sınır olmadığını gözler önüne serdi.

7 Erkek Modasında Kalıplar Yıkılıyor

Cinsiyetin yalnızca kadın-erkek olarak ayrışmasının yanı sıra 'cinsiyetsizlik' kavramı, günümüz moda ikonları ve büyük moda markaları tarafından da desteklenmeye başladı.



Pharrell Williams for Louis Vuitton

Moda dünyasındaki bu şekillenmelerden bahsederken, erkek modasını kadın modasından farklı düşünmek pek de doğru olmaz. Kadın modasını ele geçiren sürdürülebilirlik kavramı erkek moda sahnesinde de öne çıkarak daha yeşil bir dünyaya katkıda bulunuyor. Organik pamuktan yapılmış giysiler, geri dönüştürülmüş polyester, bambu gibi yenilikçi malzemelere kadar çeşitli sürdürülebilir materyallerle ve çevre dostu malzemelerle tasarlanmış parçalar, hem şıklığı hem de gezegenimizi düşünmeyi bir araya getiriyor. İkinci el alışveriş, erkek modasında da hem sürdürülebilirliğin ve değerli parça arayışının yanı sıra, ekonomik düşüşün bir etkisi olarak 2024 yılında da sıkça karşımıza çıkacak bir kavram olmak için yerini alıyor.

Erkek modasının en tartışmalı konusu ise 'cinsiyet-ötesi' moda. Cinsiyetin yalnızca kadın-erkek olarak ayrışmasının yanı sıra 'cinsiyetsizlik' kavramı, günümüz moda ikonları ve büyük moda markaları tarafından da desteklenmeye başladı. Harry Styles, Lil Nas X, Jaden Smith gibi isimlerin halılarda etek, dantel gömlek, crop üst, kürk gibi 'feminen' sayılan parçaları sıklıkla kullanması, erkek ve kadın giyim arasındaki çizgiyi yok etme konusunda aktif bir moda hareketine dönüştü. Giyim aracılığıyla kendini ifade etme, dayatılan kalıplara sığmama, özgürleşme, farklı olmaktan korkmama ve kapsayıcılık kavramlarını besleyen bu moda hareketi, Gucci, Louis Vuitton, Harris Reed gibi büyük modaevleri tarafından desteklenirken, Zara, H&M gibi büyük fast fashion markalarının uniseks tasarımlarında da karşımıza çıkmaya başladı.



“

2024'te erkek modası cesur, modern ve işlevsel bir tarza doğru ilerliyor olacak.

2024'te erkek modasında beklenen trendler arasında modern ve cesur bir tarz öne çıkıyor. Ayrıca, özgün detaylarla zenginleştirilmiş, yenilikçi terzilik parçalarını sıklıkla göreceğiz. Rahatlık ve şıklık arasında denge, erkek giyiminde belirgin bir unsur olacak. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve fonksiyonellik, tasarımların önemli odak noktalarından biri olacak. Özetle ifade etmek gerekirse, 2024'te erkek modası cesur, modern ve işlevsel bir tarza doğru ilerliyor olacak.

Ahmet Öcal

Beymen Satın Alma ve Ürün Direktörü - Erkek

Maskülen giysilerde asimetrik kesimler, geniş yakalar veya farklı kumaşların cesur kombinasyonları gibi detaylar öne çıkacak. Ayrıca, doku ve malzeme konusunda da çeşitlilik göreceğiz; dokunun ve malzemenin kendisi, tasarımın önemli bir parçası olacak.

Modaya yön veren tasarımcılar daha deneysel bir yaklaşım benimseyecekler. Farklılık yaratmak için klasik parçalarda beklenmeyen detaylar, kesimler veya desenler kullanılacak. Bu, erkek giyiminde daha özgün ve şaşırtıcı bir tarzın ortaya çıkmasına yol açacak.

2024'te sürdürülebilir moda, daha fazla dikkat, yenilik ve çaba gerektiren önemli bir odak noktası olacak. Bu noktalar, moda endüstrisinin daha adil, çevre dostu ve insan odaklı bir geleceğe doğru ilerlemesine yardımcı olacak. Ayrıca tasarımcılar AI destekli üretilen koleksiyonlara da yer vermeye başladılar. Önümüzdeki sezonlarda bu trendin hızla büyümesi ve modada yeni kapılar açması kaçınılmaz.



Dolce & Gabbana

Bitirirken...

2024 moda dünyasında ikinci elin değer kazandığı, kaliteli parçalara yatırım yapıldığı bir yıl olarak hatırlanacak. Hemen her marka ikinci eli kendine adapte etmek için çözümler üretecek ve bu furyayı yakalayanlar kazanacak. Bununla birlikte sürdürülebilirlik hareketi en çok moda sektöründe kendini gösterecek. Organik tarımdan elde edilen kumaşlar değer kazanacak bitki bazlı deriler hem çeşit hem de kullanım oranı olarak artacak. Mükemmel moda şovları ve göz alıcı tasarımlar mı? Onlar her zaman olduğu gibi 2024'te de büyüleyici olmaya devam edecek.

Kaynakça

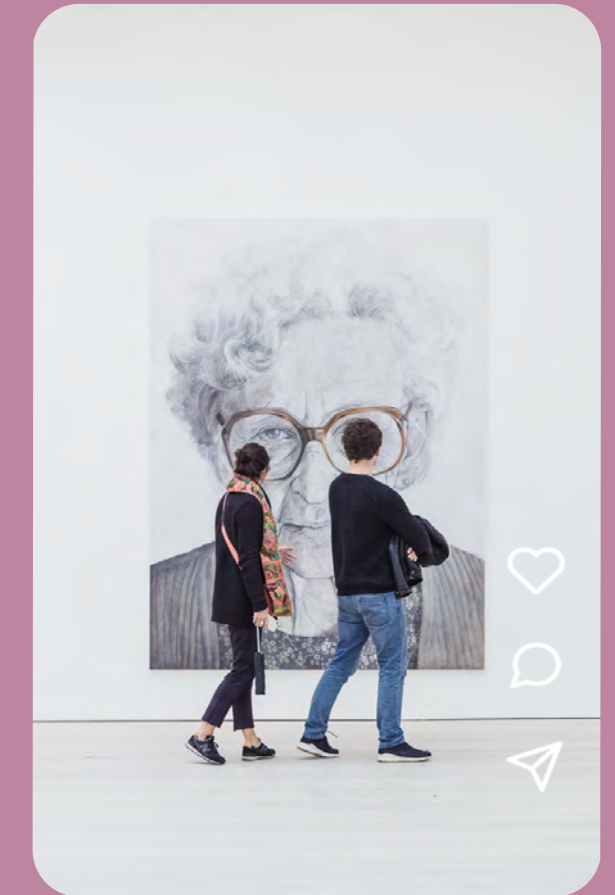
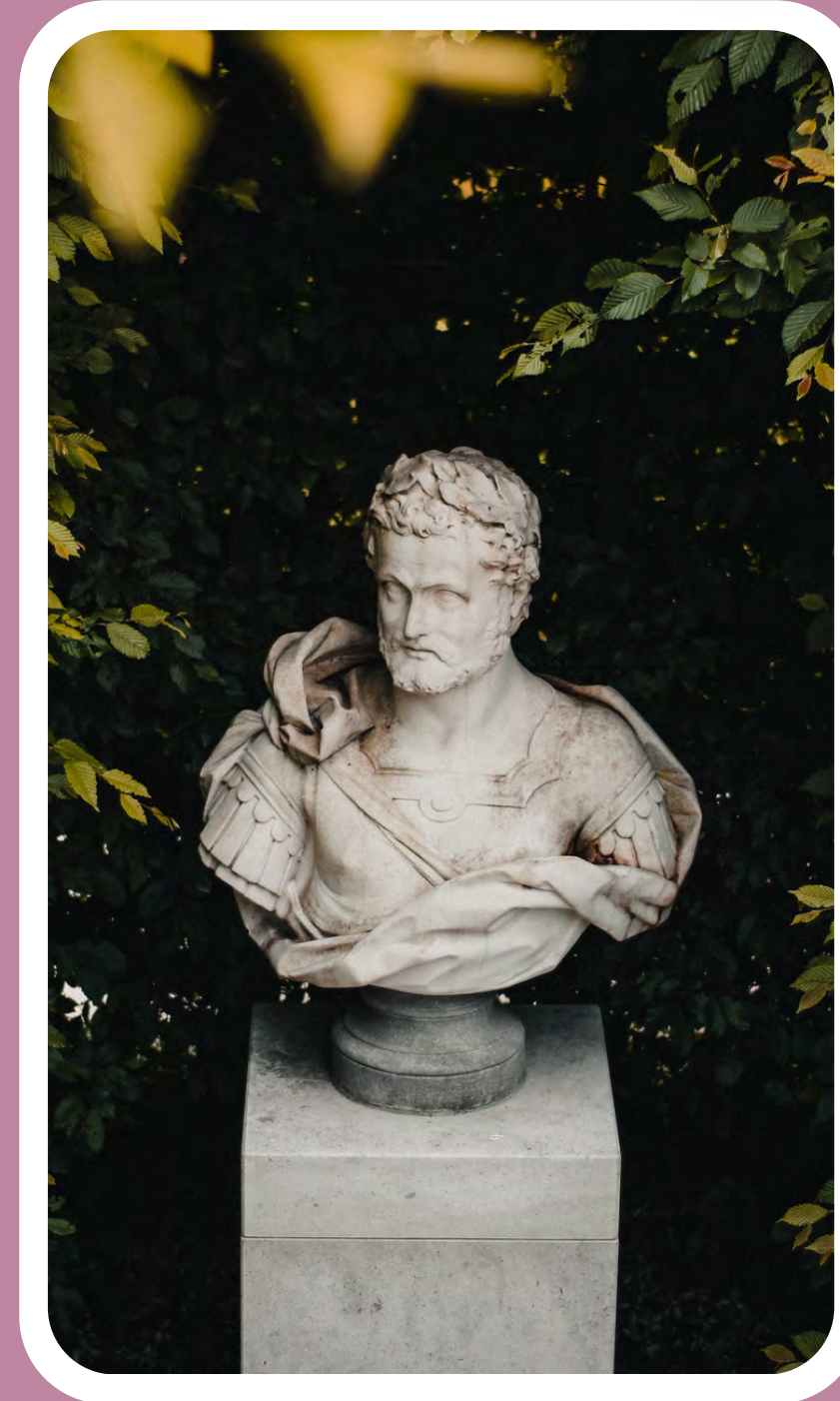
McKinsey & Business of Fashion, The State of Fashion;
Vestiaire Collective, Boston Consulting Group Report;
Thred Up, Resale Report; WGSN, Future Consumer 2024;
Refashion, LVMH, News Documents; UN Environment, The
environmental costs of fast fashion.

Sanat Dünyasının 2024 Trendleri

Hazırlayan

Dr. Feride Çelik

Sanat Danışmanı ve Küratörü



OGGUSTO

2023 yılını geride bırakmak üzere olduğumuz şu günlerde, sanat dünyasının trendleri de şimdiden belli olmaya başladı. Siz sanatseverler için bu yılın verilerinden hareketle 2024 yılının sanat trendlerini hazırladık.

Sanat dünyası, yaratıcılık ve estetik açısından sürekli evrim geçiren dinamik bir alan olarak öne çıkıyor. Günümüzde, sanat trendlerinin belirlenmesinde yaratıcı sektördeki eğilimlere benzer bir süreç izlendiği gözleniyor. Araştırmalardan çıkan sonuç şu: fuarlar ve çeşitli sanat etkinlikleri, bir yıl öncesinden belirlenen trendlerin temelini oluşturarak sanatçıları, galerileri ve sanatseverleri etkiliyor. Bu dinamizmin içinde, sanatın evrensel dilini yansıtan eserler, toplumsal ve teknolojik değişimlere uyum sağlayarak izleyiciyle etkileşim kurma başarısını gösteriyor. Sanatın geleceğini şekillendiren bu trendler, hem sanatçılara hem de seyircilere ilham verici bir deneyim sunarak, sanat dünyasının sınırlarını genişletiyor. Gelin sanat dünyasındaki sektörel tüm öngörülere birlikte bakalım.

Sanat Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?

Küçük sanat eserleri küçülecek

Ekonomik ve yaşam kolaylığı odaklı tercihler, kompakt sanat eserlerine olan talebi artırıyor.

Eklektik koleksiyonlar popülerleşecek

Koleksiyonerler, farklı sanat medyumlarından eserleri bir araya getirerek çeşitli koleksiyonlar oluşturacak.

Cesur renkler tercih edilecek

Koleksiyonerlerin %60'ı cesur renkleri tercih ederek evlerinde görsel çeşitliliği artıracak.

Sanat fuarlarında artış yaşanacak

Sanat fuarlarındaki ziyaretçi sayısındaki artışlar, dünya genelinde yeni etkinliklere olan ilgiyi artıracak.

Tematik sanat ile farkındalık yaratılacak

İklim krizi, savaşlar ve toplumsal dışlamalar gibi konular, sanat eserlerinde önemli tematik odaklar olacak.

Yapay zeka ve sanat bütünleşecek

Yapay zeka, müzik üretiminde kullanılarak sanatçılara yaratıcı destek sağlayacak ve müzik endüstrisinde etkileyici bir gelişmeye neden olacak.

Kültürel zenginlik artacak

2024, çeşitli etkinlikler ve gelişmelerle sanatseverleri buluşturarak kültürel zenginliği artıracak.



1 Sanat Roket Hızıyla Tırmanışta

1.1 Fuarcılık Sektörünün Yükselişi

1.2 Ziyaretçi Rekorları Kırılacak

1.3 Genç Koleksiyonerler Ön Plana Çıkıyor

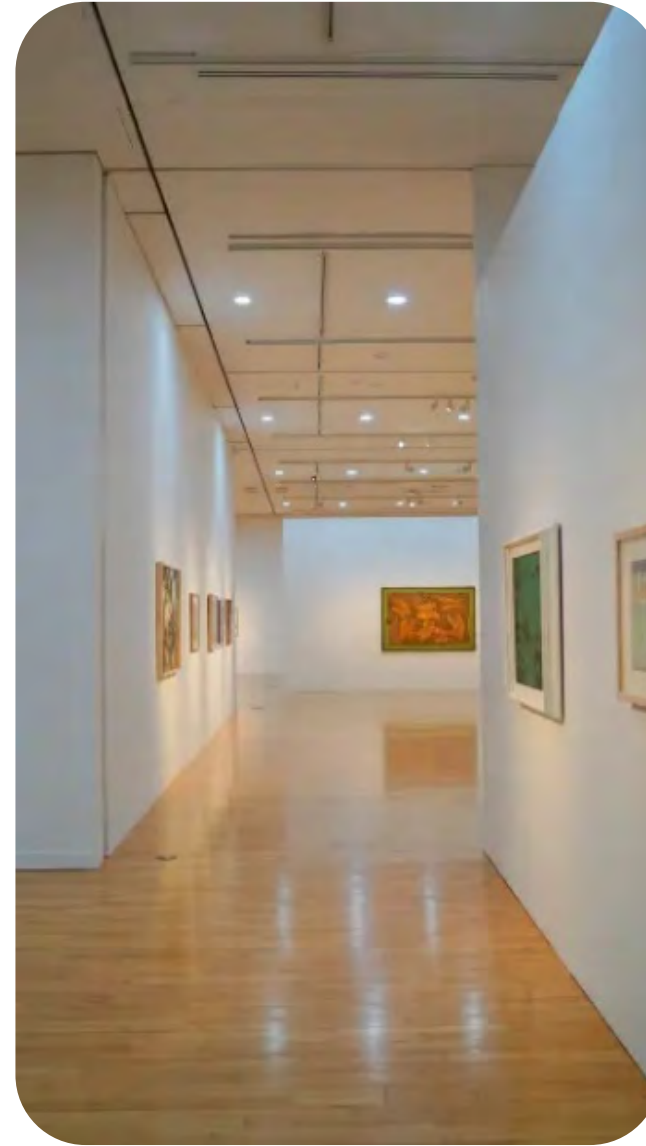


Sanata duyulan ilgi, 2024 yılında yepyeni bir ivme kazanmaya hazırlanıyor. Toplumun her kesiminden gelen bireyler, sanatın güçlendirici etkisi ve kültürel zenginliklerle buluşmanın keyfini keşfetmeye odaklanacak. Bu yıl sanat etkinlikleri, sergiler ve diğer kültürel etkinliklerdeki çeşitlilik, sanat tutkunlarını farklı disiplinlerde bir araya getirerek geniş bir perspektif sunacak. **Dijital sanatın yükselişi ve teknolojinin entegrasyonu, izleyicilerin sanatı deneyimleme biçimini dönüştürürken, geleneksel sanat formları da kendilerine özgü bir çekicilik sunmaya devam edecek.** 2024, sanatın sınırlarını zorlayan ve toplumun estetik beklentilerini karşılayan bir döneme tanıklık ederek, sanatseverleri bir araya getirme konusunda heyecan verici bir potansiyel taşıyacak.

1.1 Fuarçılık Sektörünün Yükselişi

Sanat fuarlarındaki ziyaretçi sayısındaki belirgin artışlar, Türkiye'deki etkinliklerin yanı sıra dünyanın önde gelen sanat organizasyonlarına olan büyük ilgiyle birlikte, 2024'te fuarcılık sektörünün güçlü bir yükseliş trendini sürdüreceğinin işaretlerini taşıyor.

Sanat fuarlarının pandemiden sonra açılmasıyla birlikte ziyaretçi sayısındaki artışı, geçen yıl belirgin olarak gözlemledik. Bu durum, hem ülkemiz hem de dünyadaki fuarlar için aynı oldu.



Türkiye'nin en önemli çağdaş sanat fuarı olan İstanbul Contemporary'nin son yıllardaki ziyaretçi sayısının giderek arttığı belirlendi. Rakamsal olarak bu yıl, 18'incisi gerçekleşen İstanbul Contemporary fuarını 54.500 kişi ziyaret etti. **Dünyanın en büyük fuarlarından olan Art Basel'i ise her yıl yaklaşık 90.000'nin üzerinde kişi ziyaret ediyor.**

Fuarlardaki izleyici sayısının artış nedenini, sanattaki gelişmeleri ve piyasayı takip etme isteği olarak yorumlamak mümkün. Özellikle İstanbul Contemporary'deki izleyici sayısının yüksekliğini, sanat konusunda fikir sahibi olma ve sanat eserlerinin fiyatlarını öğrenme olarak açıklamak mümkündür.

Aynı zamanda dünyadaki fuar sayılarının artmasını, bir arz-talep meselesi olarak değerlendirmek mümkün. Örneğin; 2023 yılında ikincisi gerçekleşen Art Basel'in bir ayağı olan Paris+par Art Basel fuarına sanatseverler tarafından büyük bir ilgi gösterildi. Bundan dolayı, **önümüzdeki dönemlerde farklı ülke ve şehirlerde Art Basel ile karşılaşmak mümkün.**

2024 yılında bizleri iki önemli bienal bekliyor: **İstanbul Bienali** ve **Venedik Bienali**. Her iki senede bir gerçekleşen bu iki bienal, bu senenin önemli sanat etkinlikleri arasında yer alacak. Bu sene 18'incisi gerçekleşen İstanbul Bienali merakla beklenen bir sanat etkinliği. **İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSŞ)** tarafından **2007-2036 Bienal Sponsoru Koç Holding**'in desteğiyle düzenlenen İstanbul Bienali'nin 18'inci edisyonu, **14 Eylül-17 Kasım 2024** tarihleri arasında gerçekleştirilecek. 18. İstanbul Bienali'nin küratörlüğünü ise İngiliz yazar ve sanat tarihçisi **Iwona Blazwick** üstlenecek.

Diğer önemli bienal olan Venedik Bienali'nin ise şimdiden teması belli oldu. **"Yabancılar Her Yerde"** başlığını taşıyacak olan bienal, toplumda dışlanmışlara, yabancılarla ve sınır değiştiren sanatçılara odaklanacak.

Fuarcılık sektörüne olan bu ilgi yüzünden, her sene farklı ülkelerde yeni fuarlar açılıyor ve yılın hemen hemen her ayında dünyanın ülke ve şehirlerinde sanat fuarları sanat alıcılarıyla buluşuyor.

Sanat fuarlarına gösterilen ilgi gün geçtikçe artıyor.

54.500 Ziyaretçi

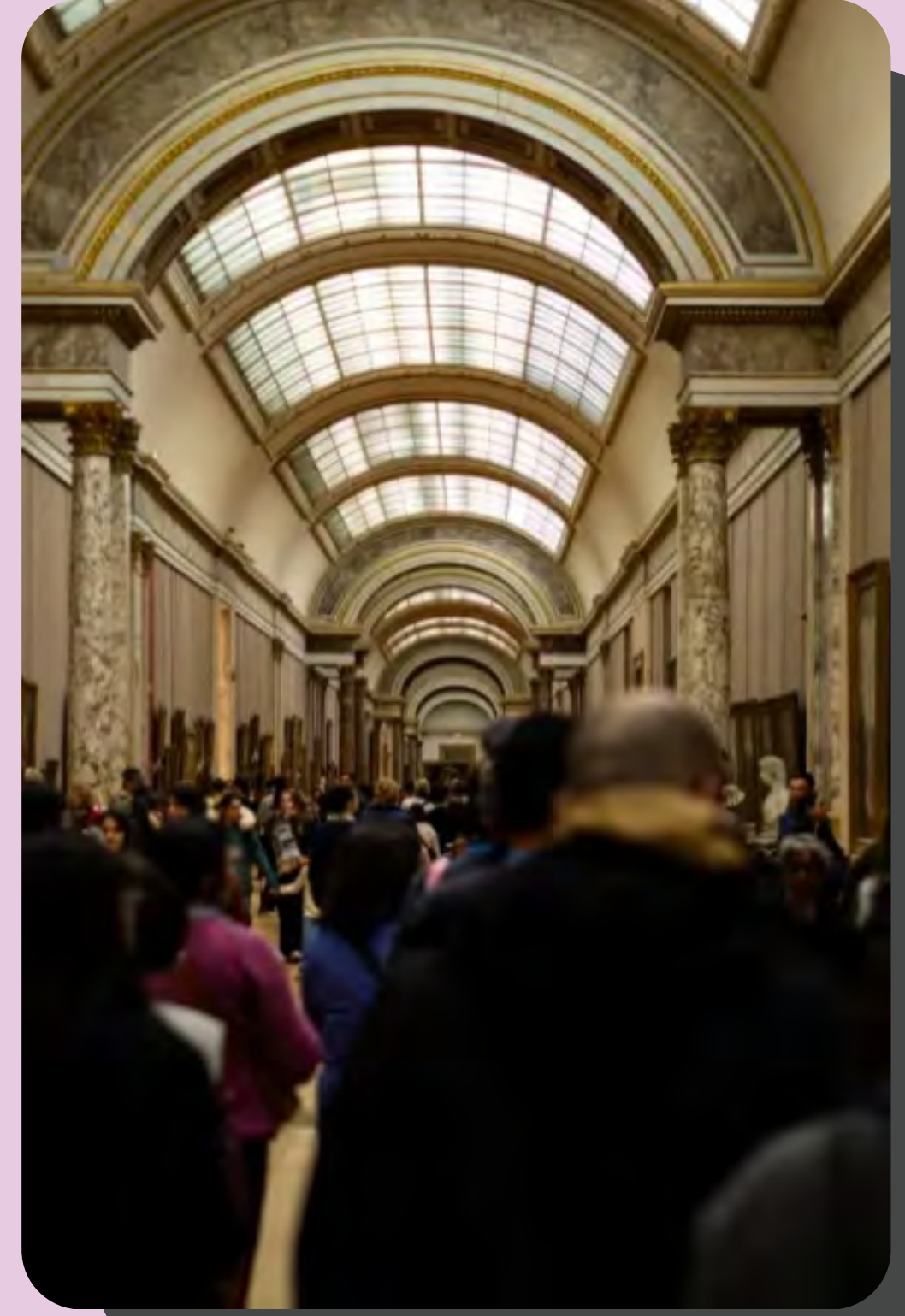
2023 İstanbul Contemporary fuarını 54.500 kişi ziyaret etti.



1.2 Ziyaretçi Rekorları Kırılacak

Müzelerdeki sergilere ve bienallere artan ilgi, Türkiye'deki müze sayısındaki yükseliş ve eser sayılarındaki artışla birleşerek ziyaretçi rekorlarının kırılacağına dair güçlü bir öngörü oluşturuyor.

Müzelerde düzenlenen sergiler ve bienaller, geçmiş yıllarda gösterilen artan ilgiyle birlikte, müze ziyaretçilerinde belirgin bir artışa neden oldu. Bu artışın etkisiyle, müzeler gelirlerinin önemli bir kısmını, ziyaretçilerin müze girişlerinden ve müze dükkanlarında satışa sunulan ürünlerden elde etti. Ziyaretçiler, sadece sanat eserlerine olan ilgiyle kalmayıp aynı zamanda müze içindeki özgün ürünleri satın alarak, kültürel deneyimlerini hatıralarla pekiştirme fırsatını buldu.



Küresel müze pazarındaki artış hızlanacak.

17.23 Milyar Dolar

Dünya genelindeki müzeler üzerinden yapılan istatistiklere göre; küresel müze pazarının 2022 yılında 7.48 milyar dolar olduğu ve bu gelirin artarak 2029 yılında 17.23 milyar dolara ulaşabileceği tahmin ediliyor.

Türkiye’de ise müze sayısının artışıyla doğru orantılı olarak izleyici sayısında da bir artış görüldü. Müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı, **2022 yılında %97,1 artarak 45 milyon 822 bin 525**; özel müze ziyaretçi sayısı ise **%125,3 artarak 14 milyon 890 bin 214** oldu. Müzelerdeki bu ziyaretçi artışının nedeni, özel ve devlet müzelerinin sayısındaki artış ve müzelerin içindeki eser sayılarındaki artışa bağlı olduğunu düşünebiliriz. 2024 yılında da hem Türkiye’deki özel ve devlet müzelerinin hem de dünyadaki müzelerin ziyaretçi sayılarının giderek artacağı ön görülüyor.

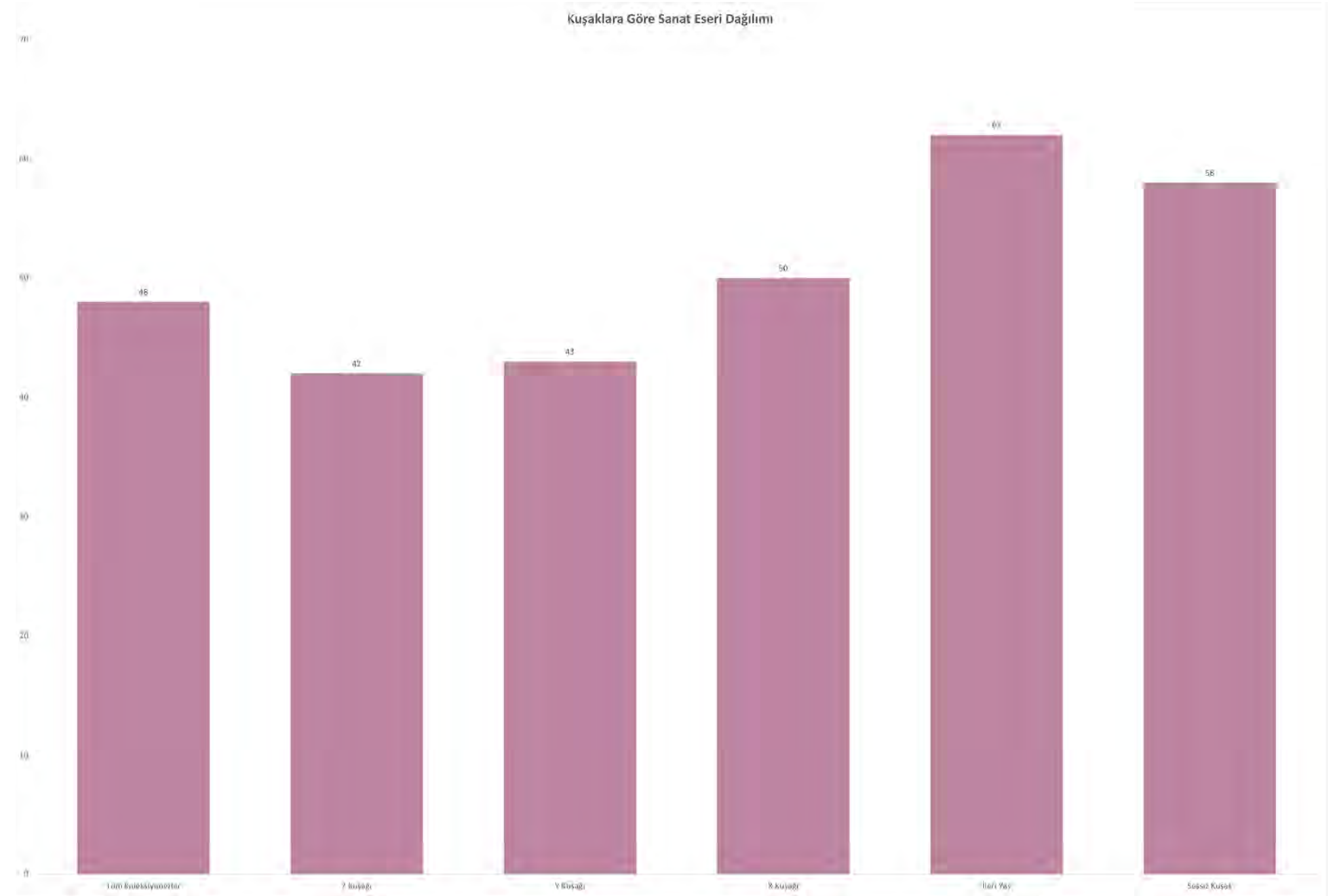


1.3 Genç Koleksiyonerler Ön Plana Çıkıyor

Sanat dünyasında, genç koleksiyonerlerin öne çıkışını vurgulayan çeşitli nesil eğilimleri ortaya çıkıyor.



Sanat dünyasında, koleksiyonerlerin profilleri zamanla değişiyor ve 2023 yılı itibariyle genç koleksiyonerlerin ön plana çıkmasıyla yeni bir döneme giriyoruz. Yüksek net değere sahip koleksiyonerlerin koleksiyon büyüklükleri üzerine yapılan detaylı bir analiz, nesiller arasında ilginç ve çeşitli eğilimlere işaret ediyor.



Baby Boomers, 2023 yılında en büyük koleksiyona sahip nesil olarak dikkat çekiyor.

Kaynak: [Art Basel & UBS](#)

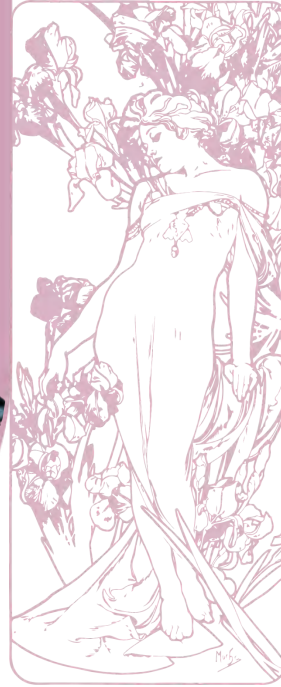
Verilere göre, toplam koleksiyon büyüklüğü ortalama 48 eser olarak belirlendi. Ancak, nesillere göre bu dağılım önemli bir farklılık gösteriyor. **Gen Z ve Millennials nesilleri, sırasıyla 42 ve 43 eserle daha küçük koleksiyonlara sahipken**, orta yaş gruplarından Gen X 50 eserle dikkat çekiyor. Tabloyu zirveye taşıyan ise **Baby Boomers ve Silent nesilleri, sırasıyla 62 ve 58 eserle büyük koleksiyonlarıyla öne çıkıyor.**

Bu veriler, özellikle Baby Boomers ve Silent nesillerinin daha geniş sanat koleksiyonlarına sahip olduklarına işaret ediyor. Bu durum, muhtemelen uzun bir süre boyunca eser toplama fırsatlarına ve belki de daha yüksek finansal kaynaklara sahip olmalarından kaynaklanıyor. Diğer yandan ise Gen Z ve Millennials nesilleri daha küçük koleksiyonlara sahip olmalarıyla dikkat çekiyor.



Bu analiz, sadece koleksiyon büyüklükleri üzerinden değil, aynı zamanda nesiller arası sanat koleksiyonerliğini etkileyen faktörleri anlamak açısından da oldukça bilgilendirici. Özellikle, sanat pazarlamacıları ve galeriler için **daha genç nesillere ulaşmanın ve onları koleksiyon yapmaya teşvik etmenin yollarını bulmak önemli.** Ancak yaşlı nesillerin zaten büyük koleksiyonlara sahip olduğunu ve muhtemelen yeni eserler eklemeye devam etmek isteyeceklerini göz önünde bulundurmak da kritik bir husus.

Sanat yatırıma yapılan harcamalar artacak.



Zeynep Karaman
Odeabank Kurumsal İletişim ve Pazarlama
Grup Müdürü



Sanatçı-yapıt-mekan-izleyici ilişkisi, ekonomik, çevresel ve sosyal konular ekseninde ele alınacak. Sanat çok uzun zamandır estetik vaadinin ötesine geçerek sosyal faydayı kapsayan konularda yarattığı farkındalıkla güçlü kültürel diyalog zeminleri oluşturuyor. 2024'te de aynı trendin devam edeceğini düşünüyorum. Sanatçı-yapıt-mekan-izleyici ilişkisi, ekonomik, çevresel ve sosyal konular ekseninde ele alınmaya devam edecek.

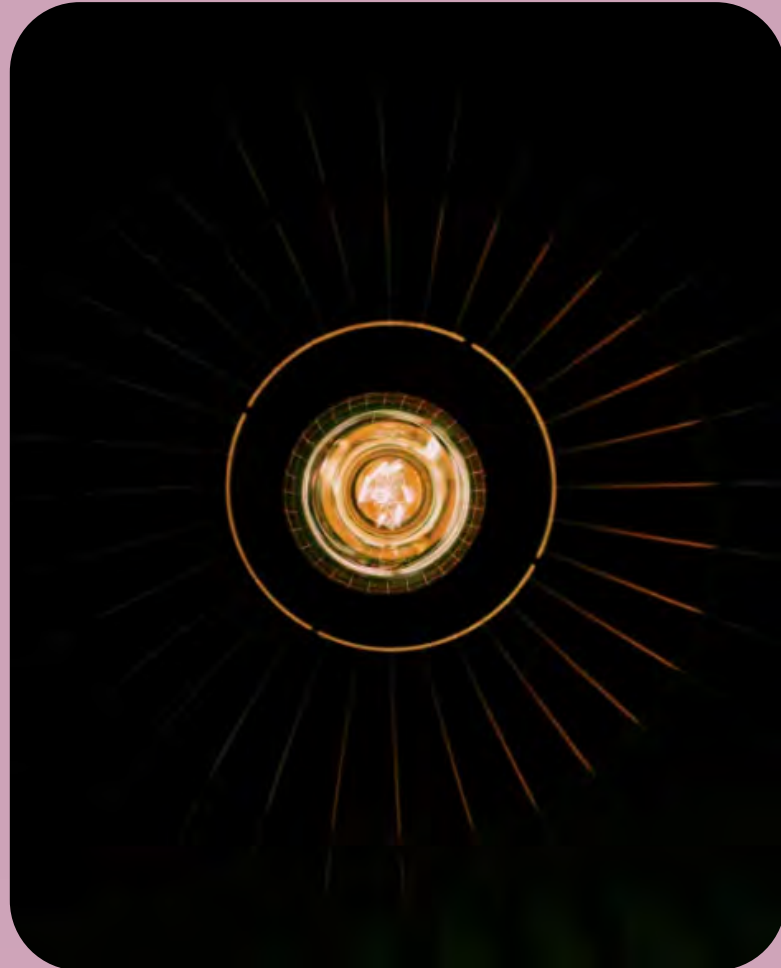
Sanat üretimine katılmak isteyen herkese heterojen ve katılımcı bir alan sunan dijital sanat, sanat katılımcılarına da daha ulaşılabilir bir alan yaratıyor. Biz de Odeabank olarak sanat platformumuz O'art ile sanatın sınırlarını ve ifade alanlarını genişletmek üzere dijital sanatı merkeze aldık. Dijital sanat üretimini destekleyerek yeni medya sanatçılarına alan açtığımız ve dijital sanatın görünürlüğüne katkıda bulunduğumuz projelere imza atıyoruz. Dijital sanata verdiğimiz desteği sürdürülebilir kılmak 2024'te de önceliklerimizden biri olacak.

Sanata yapılan yatırımlar özellikle enflasyon ve durgunluk dönemlerinde artıyor. Önümüzdeki yıl da yatırım amaçlı sanat harcamalarının artacağı kanaatindeyim. Bu yıl Christie's ve Sotheby's'de dünyaca ünlü tabloların satışına şahit olduk, 2024 yılı da bu konuda hareketli bir yıl olacağını düşünüyorum. Sanat yatırıma ilgi duyanlar için de OGGUSTO'da "Bir Yatırım Aracı Olarak Sanat" başlığı ile konuyu detaylandıran güzel bir yazı yer alıyor, hem sanata hem de yatırıma ilgi duyanların okumasını özellikle tavsiye ederim.



2 AI ve Sanat Hızla Birleşiyor

Yapay zeka, yaratıcı sektörde hızla büyüyerek müzik üretiminde etkili bir rol oynuyor.



Son zamanlarda herkesin gündeminde olan ve tüm sektörlerde özellikle yaratıcı sektör alanında sıklıkla tartışılan yapay zeka, oldukça yaygın bir şekilde kullanılıyor. Hatta yaratıcı sektörü tehdit eden bir unsur olarak da zaman zaman karşımıza çıkıyor. Çünkü bu robotlar ile artık sanatçılar yaptıkları işleri kısa sürede ve mükemmel olarak gerçekleştirebiliyor.

Ses mühendisi Alperen Taşyürek'in kurucu ortağı olduğu Apollon, görsel ve metinleri duygu durum ve renk analizinden geçirerek onlar için en uygun müzikleri üreten yapay zeka aracı. Apollon Engine, görsel ve metinleri duygu durum ve renk analizinden geçirerek onlar için en uygun müzikleri üreten yapay zeka aracı.

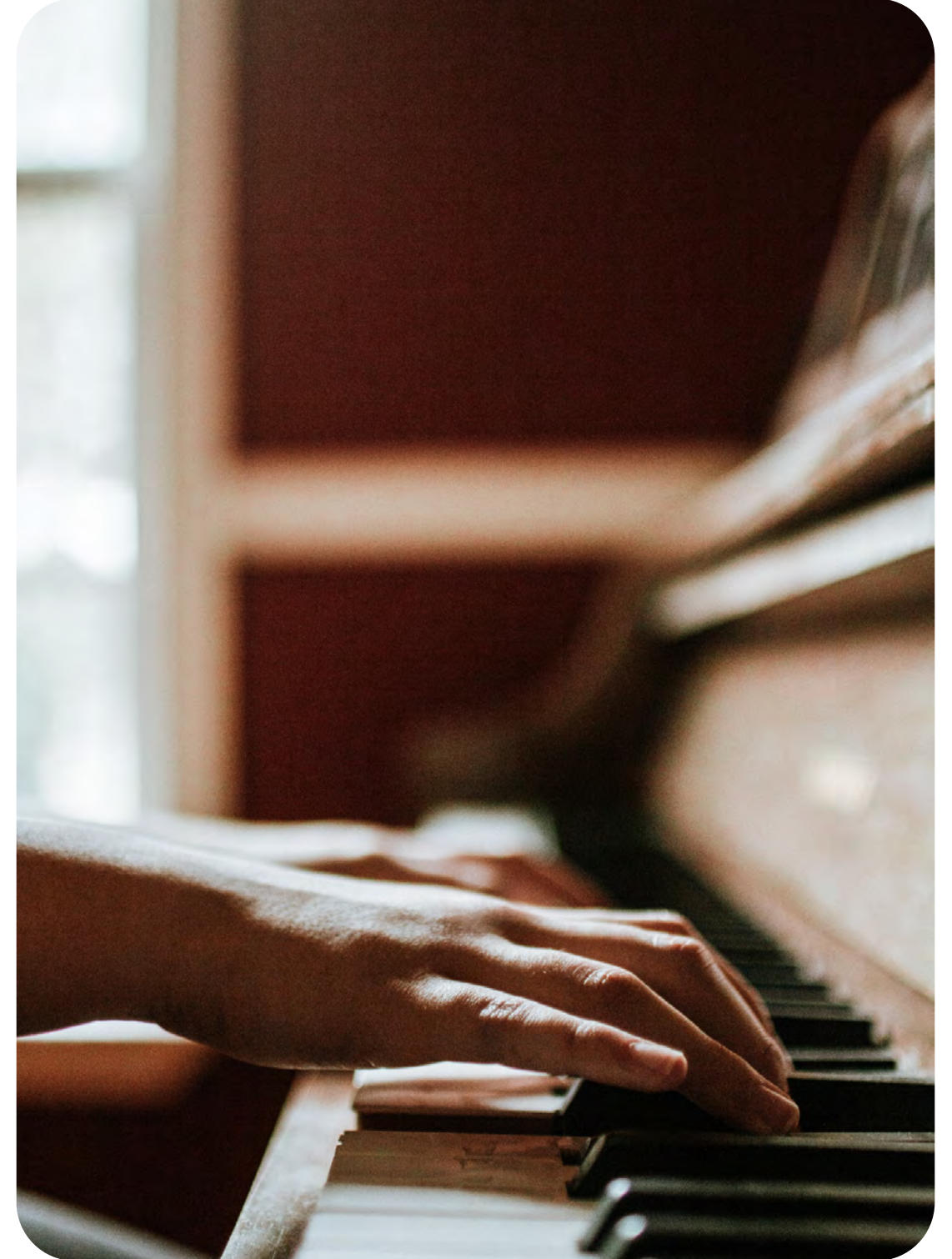
Bu yetenekli gençlerin Apollon Engine'i kurma nedenlerinin en başında, yapay zekanın yaratıcılığı her alanda olduğu gibi müzik üretiminde de hızla yaygınlaşmasından ileri geliyor. Generative AI pazarlarına baktığımız zaman da müzik üretim pazarı %28.6 yıllık büyüme ile en hızlı büyüyen pazar konumunda.

Müzik üretimi yapay zekanın eline geçiyor.

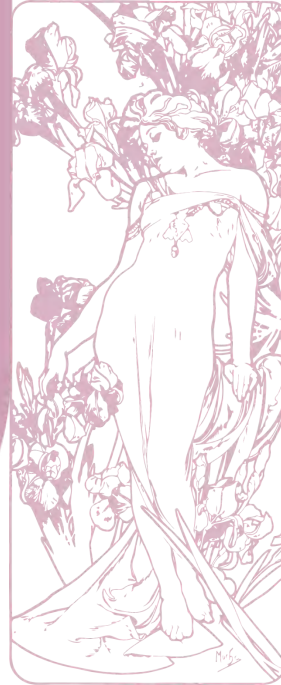
%28.6

Generative AI pazarlarında müzik üretim pazarı, %28.6 yıllık büyüme ile en hızlı büyüyen pazar konumundadır.

İşte sinesteziden ilham alarak geliştirilen Apollon Engine ile görülebilen renk dalga boyu ve duyulabilen ses dalga boylarını eşleştirdiğinde bir matematiksel model gelişiyor. Bu sayede görsellerin duygu durumunu ve renklerini analiz ederek onlar için en uygun müziği üretiyor. Apollon Engine'i kullanarak görselinizi siteye yükledikten sonra üretmek istediğiniz süreyi, müzik türünü, ambiyansını ve temposunu seçerek bir dakikadan kısa süre içinde müziğinizi üretebiliyorsunuz. Aynı zamanda bu oluşum, her bir resmin müziğini de üretebiliyor. **2024 yılında artık sanat dünyasında AI'lar ile her şeyi yapılabilecek gibi gözüküyor.**



Çağdaş sanatın geleceğinde teknoloji ve toplumsal dinamiklerin etkisi olacak.



Dr. Kumru Eren
Borusan Contemporary Müdürü



Çağdaş sanat alanı bir süredir, medyum olarak kalıcı olup olmadığını bilmediğimiz teknolojiler için uygun demo sahası sunuyor. Pandemi ile başlayan süreçte, fiziki mekanı terk etmek zorunda kalan sanat sunumu, kendine yeni alanlar açtı. Adeta yeni teknolojilerin ‘tüketici’ ile karşılaşma alanı sanat alanı oldu ve pazarlanabilir teknolojik ürün ve mecralar, sanat ambalajıyla tutundurulmaya başlandı. **NFT popülerlik tahtını, AI teknolojilerine bırakırken, araştırmalar bu alandaki sanatsal üretimin, Z kuşağı koleksiyoner dışında pek de karşılığı olmadığını söylüyor.**

Çağdaş sanat koleksiyonerliğinde ise Ukrayna-Rusya krizi ile başlayan süreç ve Ortadoğu’da tırmanan gerilim ile birlikte savaşın Avrupa’ya dönmesinin global ölçekte etkilerinin sürdüğü söylenebilir. Sektöre HNW koleksiyoncu güveni sürerken, rakamlar **pandemi sonrasındaki en aktif global oyuncuların Çin olduğunu gösteriyor.** Koleksiyonerler, geleneksel yöntemlerle bire bir ilişkilerle satın alma alışkanlıklarına dönerken; fuarlar için nispeten daha az seyahat etmeye başladılar. Uluslararası müzayede evlerinin satış skorları da yine geçtiğimiz yıl bu iklimden etkilenmişti. Önümüzdeki yılda yine aynı eğilimlerin müzayede evleri ve fuarlar özelinde süreceğini düşündürüyor.

Geçtiğimiz yılın en dikkat çekici gelişmelerinden biri de NFT satışlarının %2 ile Ocak 2021’den bu yana en düşük seviyeyi görmesiydi. 2023 ile süregelen ve önümüzdeki yıllarda da etkisini göreceğimiz genel eğilimin, heykel, baskı, video ve enstalasyon gibi pratiklerin, deneysel görülen dijital üretim biçimlerine tercih edilmesi olacaktır.



3 Sergi ve Müze Özel Turları Yükselişe Geçiyor

Sergi ve müze özel turları, sanat alımlarına yeni yönler eklemek isteyen sanatseverler ve koleksiyonerler için keşif deneyimi sunmaya devam edecek.

Son yıllarda hem ülkemizde hem de dünyada çok yaygınlaşan sergi anlatımlı özel turlar, 2024 yılında da devam edecek. **Sanat alımlarına yeni başlayan, başlayacak olan ya da sadece bu konuda kendini geliştirmek isteyen sanatseverler ve koleksiyonerler, bakış açılarını genişletmek ve farklılaştırmayı arzulamak için özel anlatımlı bu turlara daha çok ilgi gösterecek.** Her sene yeni sanat etkinlikleri, müzeler ve farklı mekanlarda gerçekleşen sergilerin açılmasıyla bu geziler giderek artacak.

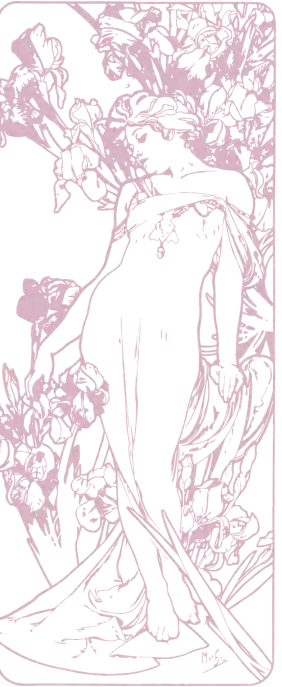




Sanat üzerine "yükselen trend" tanımlamalarına alternatif, doğru kullanımın zamanının ruhunu taşıyan ve kolektif düşüncenin yoğunlukla belirlediği dil, tema, teknik, form gibi temel bileşenlerin ortaklığının belirlediği dolayısıyla saptanabilen yönelimler-yaklaşımlar olarak tanımlanabilir. Sanat; sosyal, kültürel, politik, ekolojik, teknolojik ve ekonomik yapıya bağlı olarak adaptasyon, yenilik ve evrimle yanıt verir. **Konvansiyonel sanat alanlarındaki yönelimler genellikle çok daha hafızaya dair olsa da dijital sanatın üretim alanlarındaki çeşitliliğinin hızla artışı ile sanal gerçeklik(VR), artırılmış gerçeklik (AR), yapay zeka (AI) teknolojik araçları sanatın yeni ifade araçları oldu.** Bu alandaki Kripto, NFT, metaverse gibi dijital varlıkların ve yeni mecralarının oluşmasıyla sanat üretimine ilginin ve katılımın hızlı artışı aynı zamanda sanatın iletişim ve etkileşim alanını genişleterek, deneyimleme, toplama/koleksiyon yapma şekillerini dönüştüren ve geliştiren yeni bir dönemi getirdi.

Üretim yöntemlerinin bu denli deneysel bir yapıya evrilmesine bağlı olarak küratöryel deneylerin sadece fiziksel mekanda değil, görüntü üzerinden yönetimi de başat olarak küratörlüğün yeniden düşünülmesi gerekliliğini doğurdu. Sanatın bu "yeni" açılımı erişilebilir yapısı dolayısıyla yayılımı, data-algoritma değişkenlerinin bireyselleşme niteliğine ilginin oldukça yükseldiği "daha yeni" açılımları getirmeye devam edecek.

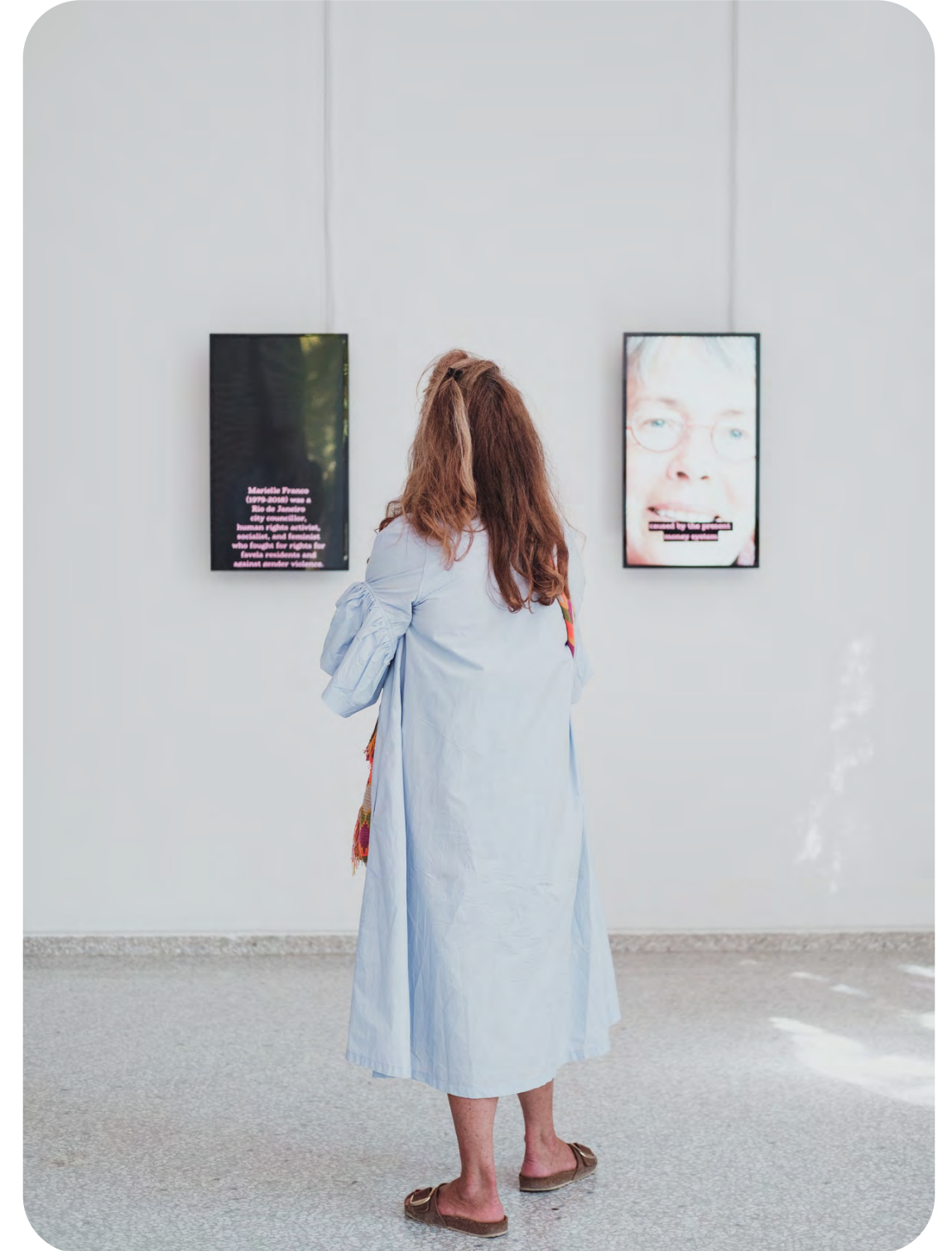
Müzelerin dijitalleşmesi, sanat alanındaki tüm gelişmelerin toplum ve sektör tarafından kabulünü hızlandıracak.



Begüm Güney
Bağımsız Küratör ve
Kurumsal Sanat Danışmanı

Şu anda şüphesiz dijital sanat ekonomisi bir çalkantı yaşıyor fakat sanat tarihi de bu gelgitlerin tanıklığıyla dolu değil mi? Ek olarak **sanatın güven ve prestij alanı müzelerin arşivlerini dijital erişime açmaları, çevrim içi atölyeler ve sanal sergiler düzenlemeleri tüm bu gelişmelerin toplum ve sektör tarafından kabulünü hızlandırması ekonomisini de düzene sokacaktır.**

Üretim ve tüketim yapısı gereği global kapsayıcılığı kolektif ruhunda taşıyan tüm bu yenilikler şu anda sanat ortamındaki gürültülü ve dağınık bu hareketi, bana her şeye rağmen avangart olarak tanımlatıyor. Fakat fiziksel mekanda üretme heyecanını her şeyin üzerinde tutan bir sanat profesyoneli olarak ben konvansiyonel ya da dijital sanat yapıtıyla baş başa kalacağımız her kurgunun sonsuza kadar yaşamaya devam edeceğini düşünüyorum. Bu yılın değil her yılın en etkin ve etkili gelişmelerinin sahnesi bu duygusal, duygusal ve fiziksel ilişkinin durmaksızın yeniden düşünülmesi ve üretilmesi ile her daim merkezdedir.



4

Minimalist Yaşamın Etkileri ve Renkler Eserlere Yansiyacak

4.1 Küçük Sanat Eserlerine Duyulan İlgi

4.2 Baskı ya da Orijinal Eserler

4.3 Canlı, Cesur ve Eklektik Sanat Eserlerin Popülerliği

Günümüzde ekonomik ve yaşam odaklı tercihler, insanları daha küçük ve pratik evlere yönlendiriyor. Bu trend, özellikle üç boyutlu sanat eserlerinde daha kompakt boyutlara olan talebi artırıyor. **2024'te küçük eser alımının %75'e kadar çıkması beklenirken, koleksiyonerlerin farklı sanat türlerini bir araya getirme eğilimi ve cesur renk tercihleri artacak.** Özellikle galeri duvarlarına benzeyen ev duvarlarına sahip koleksiyonerler, eserlerini küratöryel bir tarzda evlerinde sergileme eğiliminde bulunacak. Bu nedenle, 2024'te sanatseverlerin evlerinde galeri atmosferi oluşturma eğilimi güçlenerek devam edecek.



2021, 2022 ve 2023 Yıllarına Göre Bir Sanat Türünün Toplam Koleksiyon İçindeki Durumları

Yükselişte olanlar;

Resimler (Paintings): 2023 yılında koleksiyonların %36'sını oluşturdu. Bu oran 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla %23 ve %25 olarak görüldü. Bu ise resimlerin popülerliğinin arttığını gösteriyor.

Dijital Sanat (Digital art): %15 ile 2023 yılında önemli bir artış gösterdi. 2021 ve 2022 yıllarında ise sırasıyla %8 ve %9 olarak görüldü.

Düşüşte olanlar;

Heykeller (Sculptures): 2021 yılında %13 iken, 2022 ve 2023 yıllarında ise %12'ye düştü.

Baskılar ve Çoğaltmalar (Prints, multiples): 2021'de %13 iken, 2022 ve 2023'te %10'a düştü.

Fotoğraf (Photography): %9'dan %6'ya düştü ve bu popülerliğinin azaldığını gösteriyor.

Film veya Video Sanatı (Film or video art): %8'den %5'e düştü.

Diğer (Other): %9'dan %4'e düşerek azaldı.

Sabit kalanlar;

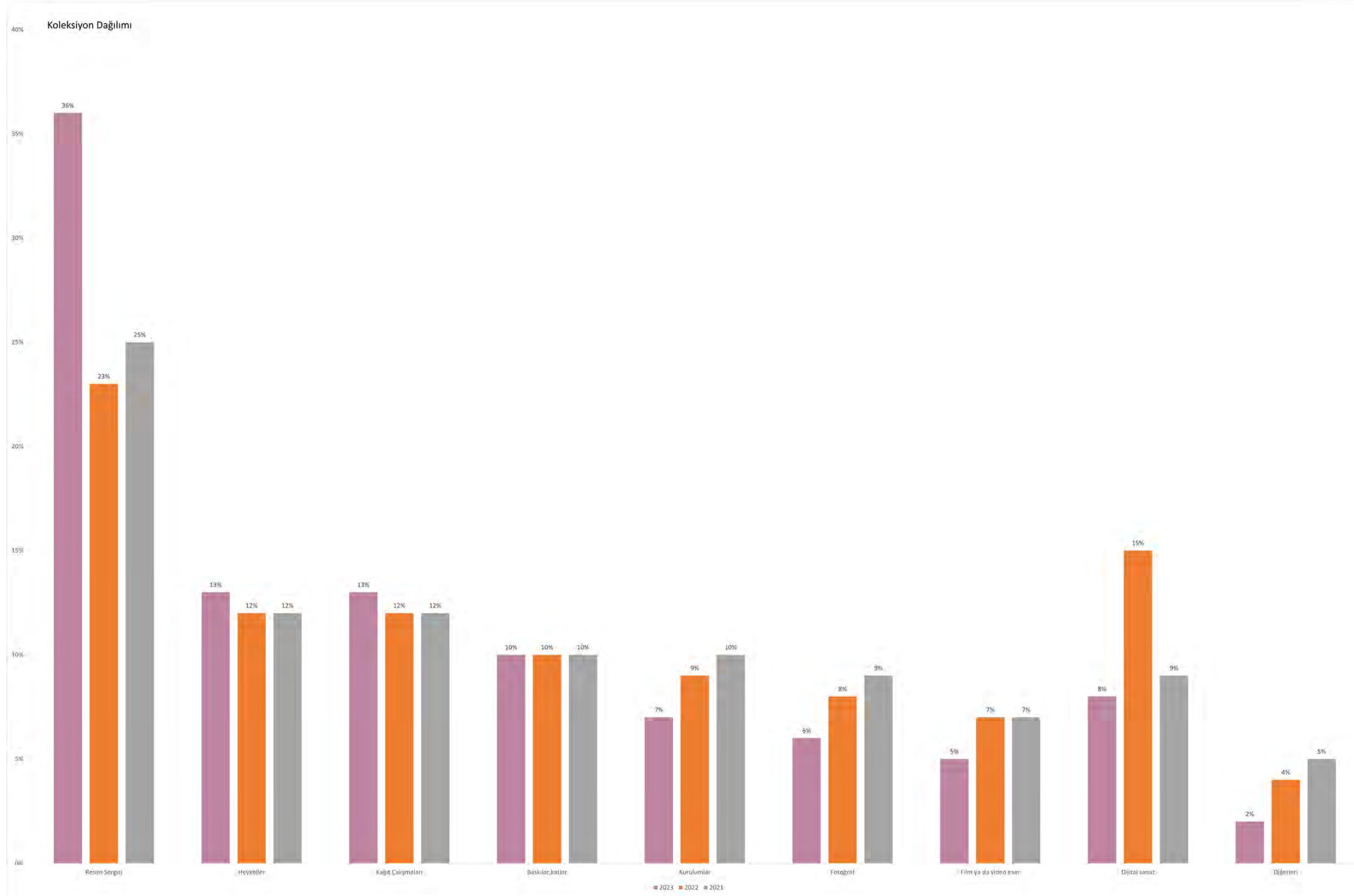
Kağıt Üzerine İşler (Works on paper): Her üç yılda da sabit bir şekilde %12 oranında görülmekte.

Enstalasyonlar (Installations): %7 ile sabit kaldı.



2021, 2022 ve 2023 Yıllarına Göre Bir Sanat Türünün Toplam Koleksiyon İçindeki Durumları

Bu eğilimler, koleksiyonerlerin ilgi alanlarının ve sanat piyasasının dinamiklerinin zaman içinde nasıl değiştiğini yansıtıyor. Özellikle dijital sanatın büyük bir artış gösterdiği ve film/video sanatı ile fotoğrafın azalan bir ilgi gördüğü görülüyor. Resimler, genel olarak en büyük paya sahip olmaya devam ediyor ve koleksiyonlarda önemli bir yer tutuyor. Ayrıca bu bilgiler, sanat sektörü profesyonelleri, pazarlamacılar ve analistler için de değerli iç görüler sunabiliyor.



Kaynak: [Art Basel & UBS](#)

Bu grafik, sanat koleksiyonlarında farklı sanat eseri türlerinin yüzdesel dağılımını 2021, 2022 ve 2023 yıllarına göre gösteriyor. Her sütun, bir sanat türünün toplam koleksiyon içindeki yüzdesini ve her renk farklı bir yılı temsil ediyor.

4.1 Küçük Sanat Eserlerine Duyulan İlgi

Günümüzde ekonomik nedenler ve yaşam kolaylığı arayışı, insanların daha küçük evlerde yaşamalarına ve eserler tercih etmelerine yol açıyor.

Günümüzde insanlar artık hem ekonomik açıdan hem de yaşama kolaylığı açısından daha küçük evlerde ve apartmanlarda yaşamayı tercih ediyor. **Bu yüzden de özellikle heykel gibi üç boyutlu sanat eserlerinde, 40x50 cm -hatta daha küçük- olan sanat işlerini tercih ediyorlar.**

Küçük eser alımı denilince aklımıza hemen New York şehrinde yaşayan sanat koleksiyoneri Vogel çifti geliyor. Herb ve Dorothy Vogel, New York gibi büyük bir şehirde yaşamalarından ötürü taşınması kolay, boyu taksi veya metro ile taşınabilecek kadar küçük olan sanat eserlerini almayı tercih ediyorlardı.



4.2 Baskı ya da Orijinal Eserler

Sanat dünyasında, önümüzdeki yıl küçük oranlı eserlerin tercihi artacak ve koleksiyonerler farklı medyumları birleştirerek çeşitlilik arayacak.

Önümüzdeki sene, dünyada yapılan orijinal sanat eseri alımlarının yaklaşık olarak %75'inin küçük oranlı iş tercih edeceğini söylemek mümkün. Sanat koleksiyonerlerinin evlerinde yaptıkları seçkilerde fotoğraf, yağlıboya, kara kalem, kolaj, assemblaj gibi tüm sanat medyumlarından bir karma yaptıkları fark ediliyor. **Eserlerde farklı medyumları alıp biriktirme oranının geçtiğimiz yıl %200 artmış olduğu tespit edildi** ve 2024 yılı için bu oranın giderek artacağını tahmin ediliyor.

Küçük oranlı orijinal eserler tercih edilecek.

%75

2024 yılında, dünyada yapılan orijinal sanat eseri alımlarının yaklaşık %75'nin küçük oranlı işler olacağı tahmin ediliyor.



4.3 Canlı, Cesur ve Eklektik Sanat Eserlerin Popülerliği

Koleksiyonerlerin cesur renklere yönelmesi ile güçlü renklere vurgu yapan eserler popüler olacak.

Koleksiyonerlerin %60'ının renk konusunda cesur olduğu fark ediliyor. Ayrıca galerilerde küratöryel olarak sergilenen duvarlar hoşlarına gittiği için koleksiyonerlerin %40'ının evlerinin duvarlarını galeri duvarlarına benzettiğini söyleyebiliriz. Yani **önümüzdeki senelerde de giderek çok güçlü renklerin hakim olduğu eklektik işlerin tercih edilebileceğini öngörebiliriz.**



Geleneksel el sanatlarına gönderme yapan, malzeme ve üretim olarak zanaat ve sanat kesişiminde çokça duran eserleri daha çok göreceğiz.

Dokuma, iplik, kumaş ve halı gibi malzemelerin sanatçılar tarafından yeniden keşfi ile kullanım alanları artacak.

Geleneksel el sanatlarına gönderme yapan, malzeme ve üretim olarak zanaat ve sanat kesişiminde çokça duran bu eserleri gerek evlerimizde gerekse kamusal alanlarda ya da müzelerde daha da çok göreceğiz.

Geçtiğimiz günlerde açıklanan Venedik Bienali'nin Fransa temsilcisi Cezayir asıllı Fransız sanatçı Julien Creuzet da bu gelenekten beslenen sanatçılardan birisi. Genç yaşına rağmen 2024 Venedik Bienali'nde Fransa'yı temsil edecek sanatçının eserlerindeki materyal çeşitliliği, geleneksel hikaye anlatımının önemli bir parçası olmasına rağmen son dönem iplikler ile yaptığı heykelvari yerleştirmeleri oldukça gündemde.



Seza Ünal Özeren

ArtPick Kurucu Ortağı



Julien Creuzet



Barkley L. Hendricks, Yocks (1975)

Figüratif eserler yükselişe geçecek. Özellikle Afrikalı – Amerikalı sanatçıların öncülüğünü çektiği bu yükselişi büyük müzayede evlerinin satışlarından veya galerilerin sergi programlarındaki önceliklerinden de görmeye devam edeceğiz. En son Sotheby's'ın Kasım ayındaki Çağdaş Sanat Eserleri müzayedesinde rekor bir fiyata satılan Barkley L. Hendricks'in eseri bu trendin önümüzdeki yılda aynı hızla devam edeceğini teyit etmekte. Öte yandan figürün bu kadar yükselişi yakında piyasada doyuma ulaşacağını dolayısı ile soyut sanatın da eski görkemine döneceğini düşünmek yanlış olmaz.

Sanat, AI ve lüks markalarının teknoloji ve dijital sanat temelli iş birlikleri gerçekleşecek. Gucci'nin kreatif direktörü Saboto De Sarno'nun sanat ve moda arasındaki diyalogu arttırmak istemesi ile açılan Gucci Cosmos sergisi Gucci Art Space'de devam ediyor. Christie's'in dijital sanat platformu Christie's 3.0.'da bu yaz gerçekleşen müzayedesini yine Gucci iş birliğinde gerçekleştirdi. Sekiz sanatçının işlerinin sanat, moda ve teknoloji ekosistemlerinin kesişiminde durduğu ve AI'nın ile bu dataların algoritmaları ile oluşturduğu sanatsal üretimlerin satışı gerçekleşti.

2024 bu anlamda dijital sanat, marka işbirlikleri ve AI'nın yılı olacak gibi. AI ile üretilmiş sanatı çok daha fazla görmeye başlayacağız ancak bunun kabul edilebilir bir yatırım aracı olabilmesi veya akademik olarak sanat olarak kabul edilmesi gibi tartışmalar bir süre daha güncelliğini koruyacaktır.



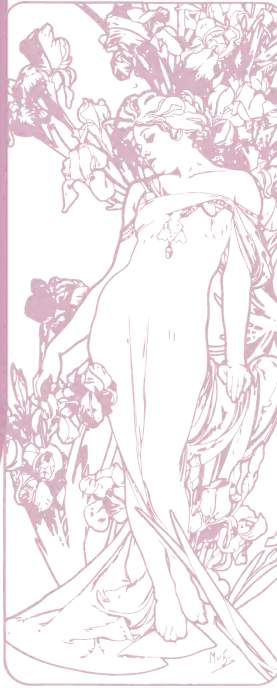
5 Markalar Sanat ile Bütünleşiyor

Moda dünyasına yeni bir soluk getiren marka ve sanat iş birlikleri, 2024 yılında da yükselmeye devam edecek.



2023 yılında sanatçı Yayoi Kusama ve Louis Vuitton iş birliğinden sonra moda dünyası adeta atağa kalktı ve tüm ünlü markalar bir sanatçıyla birlikte yeni tasarımlar tasarlamaya başladı. Ünlü marka Chloe, İtalyan ressam Artemisia Gentileschi'nin stilinden esinlendi; Nina Ricci ise Alman sürrealist ressam Jeanine Brito ile iş birliği yaparak bir koleksiyon ortaya çıkardı. Rabanne, koleksiyonunda sürrealist ressam Salvador Dali'den esinlendi. Louis Vuitton, klasik Capucines çantasını beş çağdaş ressamı emanet etti. Kadın gücünün baş savunucusu **Maria Grazia Chiuri ise Meksikalı radikal artist Frida Kahlo'dan aldığı ilhamla yarattığı Dior Cruise 2024 defilesini gerçekleştirdi.** 2024 yılı da marka ve sanat iş birliklerinin daha da artacağı bir sene olacak.

Sahnenin dijitalleşmesi, izleme hallerini dönüştürürken disiplinler arası ekip çalışmasına da ortam sağlıyor.



Prof. İtir Erhart

İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi
ve Afife Tiyatro Ödülleri Jüri Üyesi



Dijital kültürün yansımalarını hemen hemen her alanda olduğu gibi sahne sanatlarında da görüyoruz. **Sahnelerin dijitalin sunduğu olanaklardan yararlanarak dönüştüğüne, görsel ve işitsel efektlerin, fotoğrafların, videoların, hologramların oyunculara, dansçılara eşlik ettiğine tanıklık ediyoruz sık sık.** Sahnenin dijitalleşmesi ile birlikte izleyici için yeni etkileşim biçimlerine, sürükleyici/kapsayıcı (immersive) deneyimlere alan açılıyor. İstanbul Tiyatro Festivali'nde prömiyer yapan "Çirkin" tiyatro ve dijital enstalasyon buluşmasının en iyi örneklerinden biri. Çirkin'de izleyici mekana özel tasarlanmış efektlerle masalın içinde olmayı deneyimlerken, DasDas'ın oyunu "Titus Kompleks"de bir yandan sahnenin üzerinde dönen binadaki canlı performansı bir yandan kameraya çekilen ve eş zamanlı olarak ekranlara yansıyan görüntüleri takip ediyor, İstanbul Devlet Opera ve Balesi tarafından sahnelenen Don Giovanni'de sahneye yansıtılan alevlerin ısınıp hissediyor. Sahnenin dijitalleşmesi bir yandan izleme hallerini dönüştürürken disiplinler arası ekip çalışmasına da ortam sağlıyor.

Artan okul ve mezun sayıları ile birlikte yeni toplulukların oluştuğunu, tek kişilik oyunların yaygınlaştığını, performans sayıları arttığını ve sahnelerin merkez dışına doğru genişlediğini de görüyoruz. Bu da daha çok izleyici için canlı performansa erişim imkanı sağlıyor.

2024 için dileğim her krizde ilk kapanan ve en son açılan sahneler olmaması; sahnenin sürdürülebilirliği için destek veren birey ve kurum sayılarının artması. Bir dileğim de canlı performansların tam erişilebilir olması. Duymayan, görmeyen, tekerlekli sandalye kullanan sanat severlerin her geçen gün sayıları artan performansları deneyimleyebilmeleri için gerekli düzenlemelerin yapılması.



6 Farkındalık Eserlere Yansiyacak

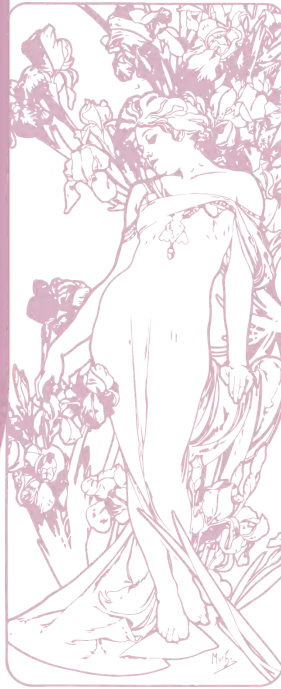
Dünya olaylarına duyarlı, savaş, özgürlük, dışlama ve iklim krizi temaları sanatçıları ve eserlerini etkileyecek.



Sanat dünyası, dünyadaki olaylardan ve gelişmelerden kendini ister istemez uzak tutamıyor. Bu yüzden de sanatın teması, yaşadıklarımızla çok ilişkili oluyor. **Gazze'deki savaş durumu da, öncesinde yaşanan Ukrayna savaşı da sanatçıların gündemini dolduran konular oldu. Bu savaş temasına paralel olarak ise özgürlük konusu da ister istemez sanatçıların çalışmalarında yer alıyor.**

Hep konuşulan ve rahatsızlığı her zaman hissedilen diğer önemli bir konu ise toplumlarda yaşanan her türlü dışlamalar. Yabancı olmak, cinsel tercihler ve farklı ırklardan olmak, toplumda kabulü zorlaştıran etkenlerdir. Venedik Bienali'nin yeni teması "Yabancılar Her Yerde" ile sanatçılar tarafından bu konu tekrar işlenecek gibi gözüküyor.

İklim krizi ise dünya toplumlarının sürekli yüzleşmekte olduğu ve acilen önlem alınması gereken bir konu. Sanatçılar bu zamana kadar gerek aktivist hareketleriyle, gerekse yerleştirmelerle insanlığa mesajlar gönderdi ve 2024 yılında da göndermeye devam edecekler.



Banu Seyhan

Sanat ve Proje Danışmanı

Sanatın yeniden canlandığı, toplumsal hareketlerin ve politikanın sanatı yönlendirdiği bir yıl olacak.



2022-2023 ile birlikte atlattığımız pandemi süreciyle insanların özledikleri ve bir yandan da ihtiyaç duydukları kültür-sanat etkinliklerinin giderek artacağını göz önünde bulundurarak 2024'ün sanat anlamında doyurucu bir yıl olmasını bekliyorum.

Aynı zamanda bir galeri çalışanı olarak hem Pilevneli'nin hem takipte olduğum diğer galerilerin 2024 yılı takviminin doluluğunu bildiğimden bir de bu yılın bienal yılı kaynaklı zenginlikten özellikle İstanbul için çok kuvvetli bir sanat yılı bizi bekliyor diyebilirim.

Geçtiğimiz senelerde yaşanan #metoo ve #blacklivesmatter gibi toplumsal hareketlerden etkilenen, beslenen ve bunu yansıtan sanatçılar, küratörler ve sanat çalışanlarından yola çıkarak bu sene de son dönemlerde atılan politik adımların, savaşların tüm dünyanın gözünü tek bir yere kilitlemesine sebep olduğu için bu yıl ortaya çıkan ve çıkacak olan yeni toplumsal hareketler dolayısıyla özellikle politik söylemi güçlü eserlerin, sergilerin yılı da olacaktır.

Bir yandan da iklim aktivistlerinin sanat eserlerine yaptığı acımasız saldırıların devam edeceği de, bir gerçek olarak orda duruyor.



Bitirirken...

Ekonomik ve pratik tercihler, küçük sanat eserlerine olan talebi artırarak koleksiyonlarda gözle görülür bir küçülme eğilimi yaratacak. Eklektik koleksiyonlar, farklı sanat medyumlarından eserleri bir araya getirme trendiyle popülerliğini sürdürecektir. Sanat fuarlarındaki ziyaretçi sayısındaki artışlar, dünya genelinde yeni etkinliklere olan ilgiyi artırarak sanat dünyasında daha fazla canlılık yaratacak. Ayrıca **tematik sanat, iklim krizi, savaşlar ve toplumsal dışlamalar gibi konulara odaklanarak farkındalık yaratacak.** 2024, çeşitli etkinlikler ve gelişmelerle sanatseverleri buluşturarak kültürel zenginliği artıracak bir yıl olacak.

Kaynakça

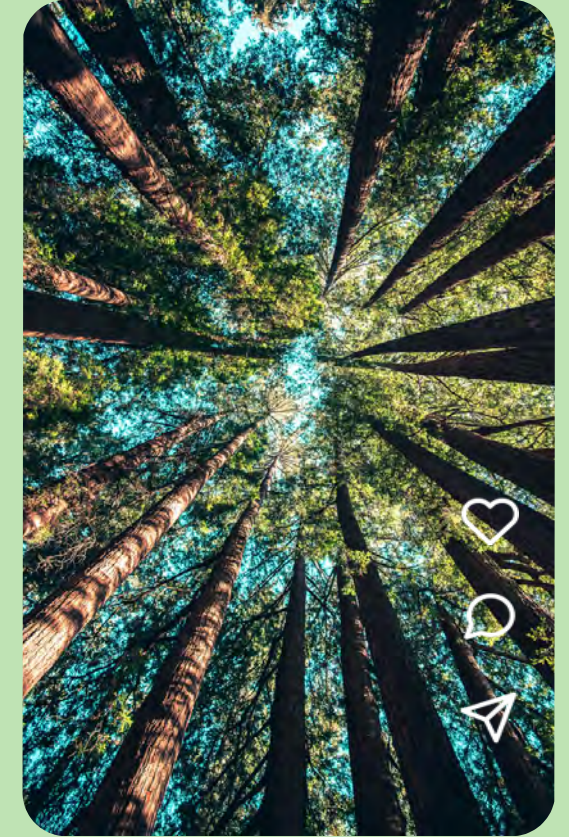
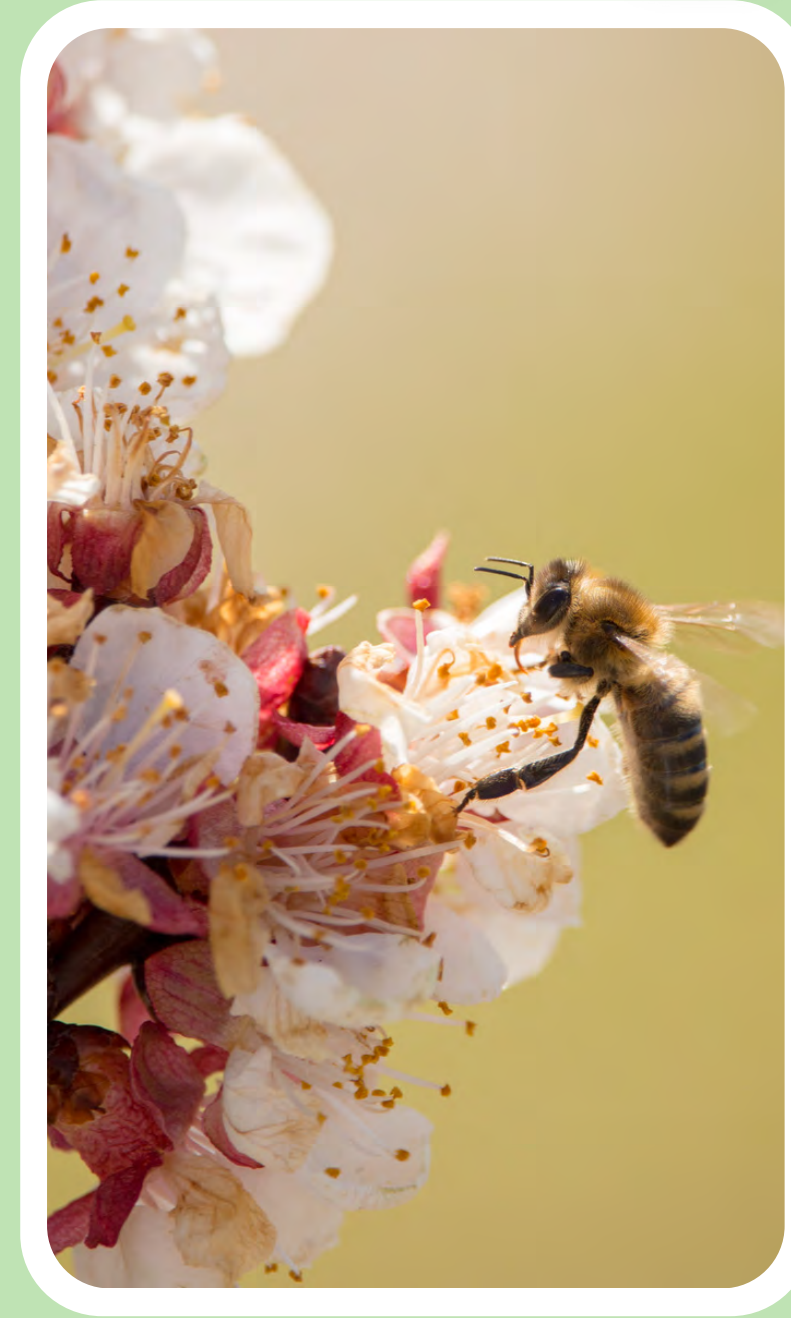
Art Basel & UBS, The Art Basel & UBS Art Market Report 2023; Türkiye İstatistik Kurumu, Kültürel Miras İstatistikleri, 2022

2024 Sürdürülebilir Yaşam Trendleri

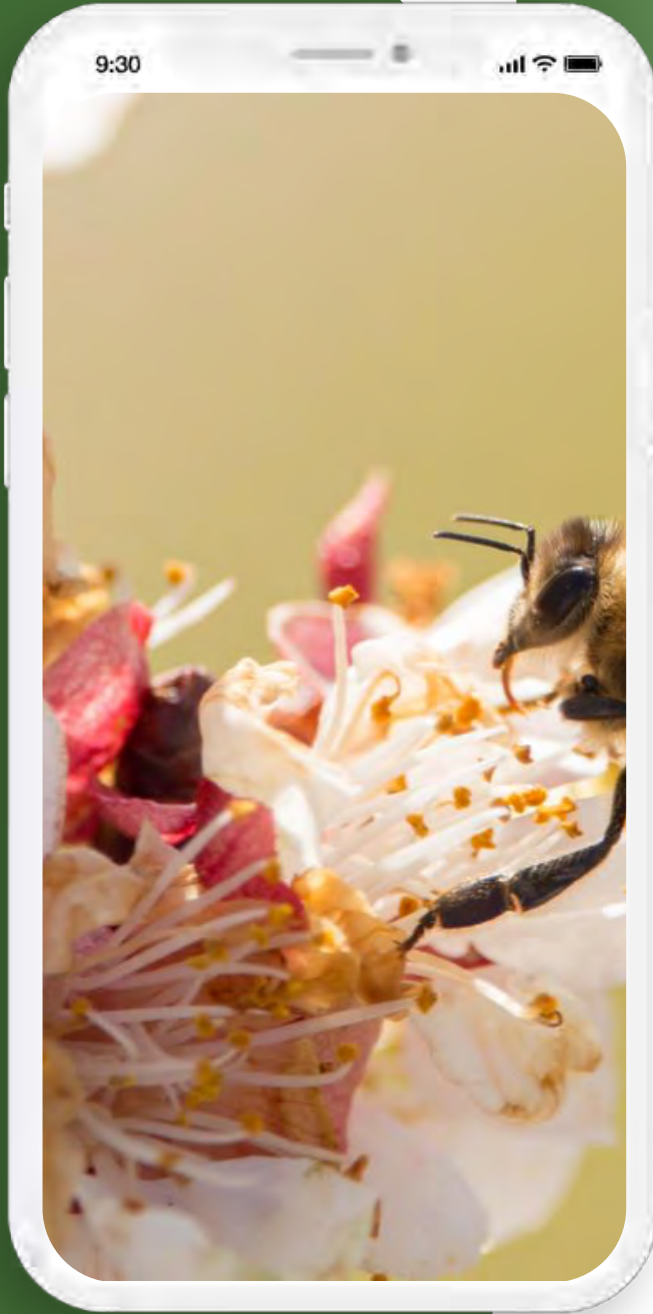
Hazırlayan

Zeynep Özar Berksü

OGGUSTO Sürdürülebilir Yaşam Editörü



OGGUSTO



Sürdürülebilir yaşam, geçmişten günümüze doğanın ve kaynakların korunması, dengeli kullanımı ve gelecek nesillere sağlıklı bir dünya bırakma bilinciyle şekillendi. Endüstriyel gelişme ve teknolojik ilerlemeyle birlikte, sürdürülebilirlik daha bilinçli ve sistemli bir hale geldi, çevresel etkiyi azaltma ve kaynak verimliliği ön plana çıktı. Bugün sürdürülebilir yaşam; yenilenebilir enerji, atık yönetimi, sürdürülebilir tarım ve çevreye duyarlı tüketim gibi kavramlarla bütünleşerek bir yol haritası sunuyor.

Küresel karbon emisyonlarının 2020'deki %8'lik düşüşü, tarihteki en keskin düşüş olarak kayıtlara geçmişti ki **emisyonlar 2021'de %6 ve 2022'de %1 oranında arttı.** Bardağın dolu tarafından bakacak olursak, daha temiz ve daha yeşil bir geleceğe yönelik çeşitli hareketlerin hızla arttığını söyleyebiliriz. Boş tarafında ise bazı sorunlar var. Bu sorunların üstesinden gelmek ve daha sürdürülebilir bir geleceğe kavuşmak adına 2024 senesinde peşinden gideceğimiz öncü pratikler var.



Sürdürülebilir Yaşam Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?

Üretimde sürdürülebilir çözümler

Son Climate Watch verilerine göre genel enerji kullanımının küresel sera gazı emisyonlarına katkısı %73,2. Enerji kullanımını %18,4 ile tarım izliyor. Dolayısıyla enerjinin, üretimde sürdürülebilir çözümler sunulması açısından en yüksek ilgiyi ve ilerlemeyi görmesi şaşırtıcı olmayacak.

Döngüsel ekonomi hakkettiği değeri buluyor

2024 ve sonrasında döngüsel ekonominin moda bir sözcük olmaktan çıkıp gerçek bir işleyiş biçimine dönüşmesi bekleniyor. Nihai hedef net: kaynakların değerlendirildiği, atıkların en aza indirildiği ve işletmelerin fayda sağlayarak iyileştirdiği bir gezegen.

Daha Temiz Bir Geleceğin Kapısı Aralanıyor

Çevreci ambalajlar ve sürdürülebilir gıda tüketimi gibi uygulamalar, plastik kirliliği ve gıda israfını azaltarak doğaya önemli katkılar sağlıyor. Aynı zamanda, bilişim teknolojilerinin çevresel etkileri de giderek daha fazla dikkat çekiyor.

1

Döngüsel Ekonomi; Doğanın "Bumerangı"

1.1 Hızlı Modaya Tolerans Azalıyor

1.2 Karbon Muhasebecinizle Tanışın

Green Match'e göre, kaynakların yeniden kullanıldığı ve geri dönüştürüldüğü döngüsel ekonomi kavramı 2024 senesinde önemli bir ilgi görecek. İşletmeler, kolayca geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir ürünler tasarlamaya, atıkları azaltmaya ve çevresel ayak izlerini en aza indirmeye odaklanacak.

Bir şeyler üretmek, kullanmak ve atmak şeklindeki eski usul yaklaşım yerine döngüsel ekonomi tamamen kapalı döngü bir sistem oluşturmakla ilgili. Doğanın bumerangı gibi düşünebilirsiniz; dışarı giden her şey geri geliyor.



Döngüsel ekonominin bir sonraki en iyi şey olmasının üç nedeni var: kaynak verimliliği, ekonomik faydalar ve inovasyonda artış. Bu dönüşüm elbette o kadar kolay olmayacak. Üstesinden gelinmesi gereken zorluklar var. Tedarik zincirlerinin yeniden düşünülmesi gerekiyor örneğin. **Tüketici bilincinin kullan-at kültüründen uzaklaşması gerekiyor.** İşletmelerinse yeni teknolojilere ve süreçlere yatırım yapması öncelik kazanıyor.

2024 ve sonrasında döngüsel ekonominin moda bir sözcük olmaktan çıkıp gerçek bir işleyiş biçimine dönüşmesi bekleniyor. Nihai hedef net: kaynakların değerlendirildiği, atıkların en aza indirildiği ve işletmelerin fayda sağlayarak iyileştirdiği bir gezegen.



Levent Kömür
Mey|Diageo Genel Müdürü



Global çerçeveden baktığımızda son yıllarda piyasalarda büyüme oranlarının epey yavaşladığını görüyoruz. Yani insanlığın finansal olarak zorlu bir sürecin içinden geçtiğini söylemek zor değil. Kaynaklarımızı her zamankinden daha iyi, akıllıca, doğru kullanmak zorundayız. **Sürdürülebilirlik**, şirketler için artık bir gönüllülük değil **zorunluluk** haline aldı. 2024'te bunun daha da keskinleşeceğini göreceğiz.

Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi 2024 yılında da sürdürülebilir çalışmalarımızı üç ana başlık altında gerçekleştireceğiz. Ekonomik sermayenin, tabii sermayenin ve sosyal sermayenin sürdürülebilirliği hakkında **geleceğe yönelik önemli adımlar** atmaya devam edeceğiz. Bu üç ana başlıkta dengeyi sağladığınız zaman sürdürülebilirlik tam anlamıyla gerçekleşmiş oluyor.

Sürdürülebilirlik, şirketler için artık bir gönüllülük değil zorunluluk haline aldı.

Kaynaklarımızı her zamankinden daha iyi, akıllıca, doğru kullanmak zorundayız.

Ekonomik sermayenin sürdürülebilirliği, sağlıklı bir şirketin temel taşı fakat sadece maddi kazançla ilgili değil; aynı zamanda adil ve kapsayıcı bir ekonomik yapıyı desteklemeyi de içeriyor. İş dünyasında ve toplumda herkesin eşit fırsatlara sahip olduğu bir dünya için çaba göstermeye devam edeceğiz. Sosyal sermayenin sürdürülebilirliği tarafında ise **toplum içindeki çeşitliliği kutlamayı ve herkesin temel insan haklarına saygı gösterildiği bir ortam yaratmaya kararlıyız.** Tabii sermayenin sürdürülebilirliği ise gezegenimizin ve doğal kaynaklarımızın korunması anlamına geliyor. Diageo'nun global ölçekte belirlediği 2030 ekosistem hedefleri doğrultusunda, karbon ayak izimizi azaltmak, yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmak ve sıfır atık ilkesine sahip tüm fabrikalarımızda çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Hedefimiz; 2030'a kadar yaşadığımız, çalıştığımız, kaynaklarını kullandığımız, satış yaptığımız her yerde toplum üzerinde olumlu etki yaratmak.

1.1 Hızlı Modaya Tolerans Azalıyor



11,3 Milyon Ton

Tekstil Çöprü

Bloomberg, ABD'de her sene yaklaşık 11,3 milyon ton tekstil atığının çöpe gittiğini duyurdu.



Her sene çöpe 50 milyar parça giysi atılıyor.

Raporda, moda endüstrisine dair birkaç istatistik daha yer alıyor. **Sektör, dünya genelinde karbondioksit üretiminin %10'undan, her sene üretilen tüm plastiğin %20'sinden sorumlu.**

Hızlı moda terimi, moda endüstrisinin eskiden olduğundan çok daha sık yeni ürünler çıkarma yöntemini tanımlıyor. **Günümüz moda markaları 2000 senesinde ürettiklerinden iki kat daha fazla giysi üretiyor.** Bu yöntemi hayata getiren her unsur, sürdürülebilir bir gelecek hayalinin altını oyuyor. Tüketiciler ise yeni ürünleri satın alıp eski tekstil ürünlerini çöpe atarak, giderek daha fazla giysinin üretildiği ve üretilen giysilerin çöpe atıldığı bir döngü yaratıyor. **Her sene çöpe 50 milyar parça giysi atılıyor.**

Geçtiğimiz haziran ayında Avrupa Parlamentosu, AB ülkelerinde tekstil ve giyim sektörünü daha çevre dostu hale getirmek adına bir stratejik tavsiyeler raporuna onay verdi. Tüketicilerin etik açıdan daha sorumlu ve sürdürülebilir seçimler yapmalarına yardımcı olacak önlemler alınması talep edilen raporda, **AB'de satılan tekstil ürünlerinin daha dayanıklı olması, kolaylıkla onarılması ve geri dönüştürülebilmesi gerektiği belirtildi.** Raporda, söz konusu tekstil ve giyim ürünlerinin tedarik zinciri boyunca insan hakları, sosyal haklar ve işçi haklarıyla birlikte çevre ve doğaya saygılı olunması gerektiği kaydedildi.

Hızlı modanın çevreye ne kadar zarar verdiğinin bu kadar çok farkına varılmasıyla birlikte, **sürdürülebilir moda hareketinin 2024'te daha çok ön plana çıkması ve daha çok tartışılması bekleniyor.**



Sürdürülebilirliğin kurumsal bir kavramdan ziyade, bir yaşam biçimi olduğunu savunurum hep... 'Sürdürülebilir yaşam trendleri' denilince ben; 2024 yılı ve sonrasında, bu kavrama bir trend olarak bakmanın ötesine geçileceğini ve kalıcı bir yaşam şekli olarak benimseneceğine inanıyorum. Bu kelime etrafında son 10 senedir çeşitli tanımlar, ilerleme adımları ve raporlar paylaşılıyor; ancak datalara ve gerçeklere baktığımızda, çevresel etki veya sosyal adalet anlamında, maalesef ki 10 seneden daha geride olduğumuzu görüyoruz.

İş yaşamında genel sistemsel verimliliğine bağlı olduğunu fark ettiğimiz bir sene olacak.

Bu çarpıcı gerçek, bize konunun kaynağına inmemiz gerektiğine işaret ediyor. **Peki, sürdürülebilir bir yaşam şekli nasıl olur?** Tüketim alışkanlıklarımızın, neyi nerden ve kimden aldığımızın farkına vararak, aktif bir seçim uygulayarak ve bu hız ve kolaylık çağında biraz daha yavaşlamanın yollarını arayarak... Çünkü her kolaylığın bir bedeli olduğunu fark etmemiz gerekiyor. İş yaşamında ise, sürdürülebilir inovasyonlara, projelere ve gelişmelere odaklanılsa da aslolanın genel sistemsel verimliliğine bağlı olduğunu fark ettiğimiz bir sene olacak.

Her kolaylığın bir bedeli olduğunu fark etmemiz gerekiyor.



Sinem Çelik
Bluprojects Kurucusu
Sürdürülebilirlik Danışmanı

1.2 Karbon Muhasebecinizle Tanışın

Önümüzdeki karbon muhasebecisi, sürdürülebilir ürün uzmanı, çevre uyum görevlisi, sürdürülebilir satın alma sorumlusu ve sürdürülebilirlik danışmanı gibi unvanlar doğması bekleniyor

Sürdürülebilirlik raporları sunan şirketlerin sayısı son on senede istikrarlı bir şekilde arttı. Yönetişim ve Hesap Verilebilirlik Enstitüsü, 2022 senesinde sürdürülebilirlik raporlamasının rekor seviyeye ulaştığını tespit etti. **Russell 1000’de rapor yayınlayan şirket sayısı sadece 1 sene içinde %16 arttı ve şirketlerin %81’i gibi yeni bir zirveye ulaştı. S&P 500 Endeksi’nde sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirket sayısı %96’ya yükseldi.**



Bu uygulamaya katılım artmış gibi görünse de sürdürülebilirlik çalışmalarının raporlanması genellikle tutarsız ve kafa karıştırıcı bir süreç. Birçok şirket raporlama yaklaşımında sadece kutuları işaretlemekle yetiniyor. Buna ek, çoğu zaman birbiriyle rekabet eden ölçütler ve tam olarak neyin raporlanacağı konuları bulanık kalıyor.

İş uzmanları bu eğilimin değişmeye başladığını düşünüyor. Bazı şirketler sürdürülebilirlik verilerini derinlemesine incelemek, analiz etmek ve bu bilgileri karlarını artırmak için kullanmak istiyor. Aynı zamanda paydaşlar, yatırımcılar ve yeni mevzuatlar da o şirketin sürdürülebilirlik hedefleriyle alakalı bilgi talep ediyor. Bu amaçla birçok şirket çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim raporlaması ve etki analizi ile ilgili pozisyonlar için liderler işe alma eğilimi sergiliyor.

Önümüzdeki dönemde sürdürülebilirlik yöneticilerine ek **karbon muhasebecisi, sürdürülebilir ürün uzmanı, çevre uyum görevlisi, sürdürülebilir satın alma sorumlusu ve sürdürülebilirlik danışmanı gibi unvanlar doğması bekleniyor.**



Kaynak: [Exploding Topics](#)

“Sürdürülebilirlik şefi” Google aramasının hacmi son yıllarda %300'den fazla arttı.

2 Yenilenebilir Enerji Kaynakları

- 2.1 Yeşil Hidrojen Yılın Popüler Kavramı
- 2.2 Elektrikli Araçlarla Temiz Ulaşım Çabaları
- 2.3 İnşaatlar; Yeni Yöntem, Malzeme ve Teknolojilerle Dönüştü
- 2.4 Kendi Kendine Yetebilen Konutlarda Yaşamaya Başlıyoruz

Son Climate Watch verilerine göre genel enerji kullanımının küresel sera gazı emisyonlarına katkısı %73,2. Bu oran açık ara en yüksek katkı. Enerji kullanımını %18,4 ile tarım izliyor. **Hedef, net sıfır enerjiye ulaşmak.** Bunun için enerji tüketiminin tamamen yenilenebilir enerji üretimi ile dengelenmesi gerekiyor.



Geçtiğimiz sene yenilenebilir enerji kaynaklarında rekor bir büyüme gördük. Environment America, yenilenebilir enerji kaynaklarının 2015 senesinde toplam elektrik üretiminin %18'ini sağladığını ve bu oranın 2020'de %24'e, 2022'de ise %27'ye yükseldiğini bildirdi.

Öyle ki, yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilen elektrik 2022 senesinde ilk defa ABD'de kömürü geçti. Rusya'nın Ukrayna'yı işgalinin ardından AB ülkeleri, Rus doğalgaz ithalatına olan bağımlılıklarını azaltmak için yenilenebilir enerji kullanımını hızlandırdı. Bu durum, AB'de 2023 ve 2024 seneleri için yenilenebilir enerji kapasitesinin çatışma öncesi tahminlere kıyasla %40 oranında artmasına yol açtı.

Küresel olarak güneş ve rüzgar, dünya enerjisinin %12'sinden sorumlu. Güneş ve rüzgar enerjisi kullanımı 2022 için öngörülen seviyeleri neredeyse ikiye katladı. Sadece **konutlarda güneş enerjisi üretimi 2021'de %34 oranında arttı.**

2.1 Yeşil Hidrojen Yılın Popüler Kavramı

İlginin hızla yöneldiği bir başka teknoloji, yeşil hidrojen. Rüzgar ve güneş gibi düşük karbonlu kaynaklardan elde edilen enerjiyle sentezlenen hidrojen yakıtı 'yeşil hidrojen' olarak adlandırılıyor. Yeşil hidrojenin maliyeti son yıllarda sürekli olarak düşüyor. Bu nedenle **pazarın 2030'a kadar yaklaşık %40'lık bir bileşik yıllık büyüme oranıyla 60,56 milyar dolar değerine ulaşması bekleniyor.**





Sertaç Özküçükparlak
Zwilling Satış ve Pazarlama Müdürü



Zwilling olarak, sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerimizi özellikle son üç senedir kararlılıkla uyguluyoruz. Enerji tüketimi, sera gazı emisyonları, enerji üretimi ve atık yönetimi alanlarında gerçekleştirdiğimiz atılımlara ek olarak mutfakta **sıfır atık hedefiyle** piyasaya sürdüğümüz Fresh&Save gıda vakumlama çözümlerinin başarısı da bizi sevindiriyor.



Firma olarak trendlere yönelik stratejik adımları atmaya devam edeceğiz.

Üretim tesislerindeki toplam enerji tüketimi %21 oranında azalmış, karbon ayak izimiz %23 oranında düşmüştür.

Mağazalarımızda kullanılan poşetlerden ürün ambalajlarına kadar tüm paketleme çözümlerinde büyük oranda sürdürülebilir malzemeye geçmeyi başardık. 2021-2022 yıllarında **yenilenebilir enerji yatırımlarıyla**, firmamızın globalde üretim tesislerindeki toplam enerji tüketimi %21 oranında azalmış, karbon ayak izimiz %23 oranında düşmüştür. 2023 ve sonrasında bu yönde devam ediyoruz.



2024 sürdürülebilir yaşam trendleri 3 ana başlıkta şekillenecektir;

Sürdürülebilir ürünler ve hizmetlerle şekillenen döngüsel ekonomi

Yenilenebilir enerji kaynakları

Sıfır atık ve geri dönüşüm

2.2 Elektrikli Araçlarla Temiz Ulaşım Çabaları

%20,2

**Ulaşımın Sorumlu Olduğu
Karbon Emisyonu**

Benzinli araçlarıyla tanınan lüks marka Bentley'in yöneticileri dahi 2025 senesinde tamamen elektrikli bir modelin piyasaya sürüleceğini ve bunu 2029'a kadar dört modelin daha takip edeceğini duyurdu.



Ulaşım, enerji sektörünün bir alt sektörü olarak kabul ediliyor ve küresel karbon emisyonlarının %20,2'sinden sorumlu tutuluyor. Sektörün karbonsuzlaşma arayışında başı elektrikli araçlar çekiyor.

2020 senesinde elektrikli araç pazarı 34 otomobil modelinden oluşuyordu. Bu sayı 2023'ün ilk çeyreğinde 42'ye yükseldi. Satışlar da hızla arttı. **2023'ün ilk çeyreğinde, 2022'ye kıyasla, %44,9 daha fazla elektrikli araç satışı gerçekleşti.**

Elektrikli araçlar küresel otomotiv pazarının %13'ünü oluşturuyor. Bu durum, küresel otomobil satışlarının yaklaşık %90'ında payı olan dünyanın en büyük 20 otomotiv üreticisinden 18'inin neden önümüzdeki senelerde tamamen ya da önemli ölçüde elektrikli araç üretimine geçme sözü verdiğini de açıklıyor.



Volvo 2030 sonrasında sadece elektrikli otomobil satacağını açıklarken GM 2035 senesine kadar sıfır karbonlu bir portföye geçme sözü verdi. Agresif elektrifikasyon planları olan diğer şirketler arasında Ford, Volkswagen ve Fiat Chrysler ile Peugeot arasındaki dev girişim olan Stellantis yer alıyor.

2.3 İnşaatlar; Yeni Yöntem, Malzeme ve Teknolojilerle Dönüştü

%39

**Bina ve İnşaatların Karbon
Emisyonu**

Paris Anlaşması, 2030 senesine kadar binaların enerji yoğunluğunu metrekare başına %30 azaltma ve 2050 senesine kadar tüm inşaat sektörünün net sıfıra ulaşması gerektiğini hedef olarak belirledi.



Birleşmiş Milletler Çevre Programı verilerine göre bina ve inşaat, dünyadaki karbon emisyonlarının yaklaşık %39'una katkıda bulunuyor.

Sektör 2021 senesinde 10 gigaton karbon emisyonu saldı. Bu oran 2020 seviyelerinden %5 ve 2019'da ulaşılan pandemi öncesi zirveden %2 daha yüksek.

Paris Anlaşması, 2030 senesine kadar binaların enerji yoğunluğunu metrekare başına %30 azaltma ve 2050 senesine kadar tüm inşaat sektörünün net sifıra ulaşması gerektiğini hedef olarak belirledi. Çevre uzmanları, sektörün bu iklim hedefine ulaşma konusunda çok geride olduğunu söylüyor. **Öyle ki, sektör hemen şimdi kritik değişimlere yatırım yapmazsa, emisyonların 2050'ye kadar iki katına çıkacağı tahmin ediliyor.**



Yine de sektörden pek çok yeni uygulama haberi geliyor. McKinsey tarafından yapılan bir ankete göre, inşaat sektörü yöneticilerinin %53'ü sürdürülebilirlik trendinin önümüzdeki senelerde hızlanmasını beklediklerini söylerken %10'u pandemiden bu yana sürdürülebilirlik çözümlerine yatırım yaptıklarını belirtti.



Prefabrikasyon, modülerleşme ve dijitalleştirme (bina enformasyon modellemesi) gibi daha çevreci inşaat yöntemleri bu değişimin önünü açmaya başladı bile. Bu yaklaşımlar, yapıları yerinde sıfırdan inşa etmek yerine bileşenlerinin saha dışında ayrı ayrı üretilmesine ve şantiyeye ulaştıklarında birleştirilmelerine olanak tanıyarak %30'a varan oranda daha düşük karbon ayak izi bırakıyor.

Sektör liderleri, yeni inşaat yöntemlerinin ötesinde, daha sürdürülebilir bir gelecek yaratmayı amaçlayan yeni malzemeler de geliştiriyor. **Çelik yerine çapraz lamine ahşap, cam yerine etilen tetrafloroetilen (ETFE), tuğla yerine miselyum (bir tür mantar sporu) ve beton kullanımını azaltmak için grafen gibi gelişmiş malzemeler** çevresel etkiyi azaltmayı ve yapıların inşa edilme şeklini değiştirmeyi vadeden daha yeni ve daha az ayak izi bırakan malzemeler olarak karşımıza çıkıyor.

2.4 Kendi Kendine Yetebilen Konutlarda Yaşamaya Başlıyoruz



2024 senesinde sadece büyük konut şirketlerinin değil, aynı zamanda tüketici talebinin de etkisiyle kendi kendine yeten konutlarda kayda değer bir artış bekleniyor.

Sera gazı emisyonları ve enerji maliyetlerine ilişkin endişeler artmaya devam ettikçe ev sahipleri fosil yakıt bazlı ısıtma sistemlerinden uzaklaşmaya öncelik verecek.

Önemli ölçekte büyüme beklenen alanlardan biri, elektrikte kendine yeterlilik. Yenilenebilir enerji teknolojileri daha erişilebilir ve uygun fiyatlı hale geldikçe ev sahiplerinin güneş panellerine ve diğer temiz enerji çözümlerine giderek daha fazla yatırım yapması öngörülüyor. Merkezi olmayan enerji üretimine doğru bu kayma, bireylerin kendi elektriklerini üretmelerine olanak tanıyarak geleneksel şebeke sistemlerine olan bağımlılıkları azaltacak ve daha sürdürülebilir ve esnek bir enerji altyapısını teşvik edecek.

Ayrıca önümüzdeki dönemde kendi kendine yetebilen konutlar için gaz ve ısı pompalarının benimsenmesinde bir artış olması bekleniyor. Sera gazı emisyonları ve enerji maliyetlerine ilişkin endişeler artmaya devam ettikçe ev sahipleri fosil yakıt bazlı ısıtma sistemlerinden uzaklaşmaya öncelik verecek.

Kendi kendine yetebilen konutların dikkate değer yönü, biyoklimatik mimari...

Önümüzdeki dönemde, evlerin inşasındaki enerji verimliliğini en üst düzeye çıkarmaya ve çevresel etkiyi en aza indirmeye odaklanan biyoklimatik tasarım ilkeleri şekillendirecek.

Biyoklimatik mimari, termal konforu optimize etmek ve enerji tüketimini en aza indirmek için **pasif güneş tasarımı, uygun yalıtım ve havalandırma stratejileri** gibi doğal unsurları yapılara entegre ediyor. Ev sahipleri, doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanmalarına ve çevresel etkiyi azaltırken refahı teşvik eden sürdürülebilir yaşam alanları yaratmalarına olanak tanıyan biyoklimatik ilkelerle evlerini inşa etmenin veya güçlendirmenin değerini giderek daha fazla anlayacaklar.



Ömür Kula

WWF-Türkiye Genel Müdürü



Öncelikle dünyamızın içinden geçtiği iklim krizi ve doğa kayıpları karşısında sürdürülebilirlik trendleri yerine, sürdürülebilirlik zorunlulukları diyebiliriz... Daha da önemlisi bu talebin tüketiciden de gittikçe daha çok yükselen bir ses olarak duyuluyor olması, ekonominin de kodlarını değişime zorluyor. **Yeşil dönüşüm, her alanda kaçınılmaz olarak bir reçete sunuyor.**

Finans alanında yeşil finans kavramı ve anlaşmaları devam edecek. Hangi kurumlara, projelere kredi verdiği, artık bankaların uluslararası arenadaki saygınlığını ve daha önemlisi iş yapabilirliğini etkileyecek. **Bu yüzden kredi, yeşile ve yeşil dönüşüme akacak.** Bununla birlikte yatırım araçları da yeşil dönüşümün yarattığı katma değerden faydalanmaya odaklanacak.

Sıfır atık ve geri dönüşüm, çok uzun zamandır hayatımızda olan ama bir türlü varamadığımız uzak bir yıldız gibi. İki sene önce kompost konuşmuyorduk, şimdi gıda atığını toprağa dönüştürme gayretinde olan bireyler var. **Çöpünü ayırtıran apartmanlar, mahalleler, belediyeler daha yaygın.** Buradaki eğilimin aşağıdan yukarıya doğru tetiklenen bir yönü de olduğunu düşünüyoruz ve tam da buradan daha çok bastırıp, toplumları, devletleri ve işletmeleri sıfır atık hedeflerine ulaşmaya zorlamalıyız.

Yeşil dönüşüm, her alanda kaçınılmaz olarak bir reçete sunuyor.

Artık “moda” sadece dönmek değil, nasıl dönüşeceğimiz. Adil olan dönüşümleri konuşacağız.

Jason W. Moore’un “7 Ucuz Şey Üzerinden Dünya Tarihi” isimli bir kitabı var. Alana müthiş katkı sağlayan bir metin; tavsiye ederiz. Toprağı ucuz, hatta bedava ve sonsuz gibi düşünen bir insanlık tarihinden bahsediyoruz. Doğayı kendimize köle ettiğimiz bir geçmişin hatta bugünün yükünü taşıyoruz. Bu yüzden şimdi zaman “onarma”, “iyileştirme” zamanı. Doğa, biz onu onardıkça bize daha büyük bir bereketle cevap veriyor. Bunu **WWF-Türkiye’nin Büyük Menderes Havzası**’nda yaptığı projelerin sonuçlarından izleyebilirsiniz.

İklimin tropikal iklim karakteristikleri sergilemesi sonucu, sel ve kuraklık felaketlerini, çok daha sık ve uçlarda yaşamaya başladık. Fakat şehirlerimiz buna hazır değil. Bir anda yağın yağmurun hasat edilmesi için yeterli altyapılar yok. Sünger şehir modellerinin yaygınlaşmasına ihtiyaç var.



Sünger şehir modellerinin yaygınlaşmasına ihtiyaç var.

Doğada geçirilen zamanın artacağını, insanın doğa ile arasındaki o kopan bağı önümüzdeki yıllarda katlanarak artacağını öngörüyoruz. O bağı yeniden kurulması, doğa ve insan arasındaki etkileşimi, kayıt altına almayı, sahiplenerek koruma duygusunu, doğayı daha yakından anlama ve tanıma güdüsünü geliştirecek. **“Gözüm Doğada”** uygulamamız tam olarak da bunu yapıyor. Sizi doğayı gözlemeye ve veri yaratmaya çağırıyor.

Bu sene ve her sene, herkes, “doğaya yakışanı” yapmalı.



3 Daha Temiz Bir Geleceğin Kapısı Aralanıyor

3.1 Sürdürülebilir Gıdalarla İsrif Azalıyor

3.2 Çevre Dostu Ambalajlar

3.3 Bilişim Teknolojileri Çevrenin Dostu mu Düşmanı mı?

Çevre bilincinin artmasıyla birlikte, dünya genelinde sürdürülebilirlik kavramı her geçen gün daha fazla önem kazanıyor. Çevreci ambalajlar ve sürdürülebilir gıda tüketimi gibi uygulamalar, plastik kirliliği ve gıda israfını azaltarak doğaya önemli katkılar sağlıyor. **Aynı zamanda, bilişim teknolojilerinin çevresel etkileri de giderek daha fazla dikkat çekiyor.** Bu alanlardaki yenilikler ve iyileştirmeler, hem doğamızı korumak hem de gelecek nesiller için daha yaşanabilir bir dünya bırakmak adına hayati önem taşıyor.

3.1 Sürdürülebilir Gıdalarla İsrif Azalıyor

Uzmanlar, 2050 senesine kadar yetiştirdiğimiz ürün miktarını iki katına çıkarmamız gerekeceğini tahmin ediyor. Tüm bu kaynak, o dönemde yaşaması beklenen 9 milyar insanı beslemek için harcanacak.

Gıda üretimi uzun zamandır verimsiz, kaynak yoğun bir endüstri haline geldi. Küresel sera gazı emisyonlarının %37'sinden sorumlu olan gıda üretimi, dünyadaki tatlı suyun %70'ini kullanıyor.



Oxford'da 2022 senesinde yapılan bir araştırmada kırmızı et, balık, tavuk ve süt ürünleri sürdürülebilir gıdalar listesinde en sonda yer alıyor. Bu gıdaların su ayak izi de bunu destekliyor. **Bir kilo sığır eti üretmek için 15.415 litre su gerekiyor.**



Dr. Aslı Duran

Metro Türkiye Kurumsal İletişim ve
Kamu İlişkileri Müdürü



Yaşadığımız küresel iklim değişikliğinin de etkisiyle kaynakların hızla tükenmesi, çevreye ve gelecek nesillere karşı sorumluluklarımızı tekrar sorgulamamıza neden oluyor. FAO'nun bir araştırmasına göre, mevcut gıda tüketim modelleri yerine fleksiteryen, pesketeryan, vejeteryan ve vegan gibi alternatif beslenme modelinden herhangi birinin benimsenmesi halinde sera gazı emisyonununun %41 ila %74 oranında azalması ön görülüyor. Bu konular beslenme tercihlerinde ve yaşam trendlerinde de önemli etkiye sahip oluyor. **Özellikle de Z kuşağı sürdürülebilirlik konularına çok önem veriyor.**

Bitki bazlı beslenme şekillerini benimsediğimiz takdirde sera gazı emisyonununun %41 ila %74 oranında azalması ön görülüyor.



Mikro herkül olarak da isimlendirilen filizlendirilmiş tohumlar, besin değerleriyle şaşırtıyor.

Bitki bazlı beslenme şekilleri; vegan, vejetaryen, fleksitaryen ve pesketaryen beslenen kişi sayısı dünyada ve ülkemizde de artmakta. 2022 Vlabel FMCG Gurus Vegan Araştırması, **dünyada 79 milyon vegan** olduğunu gösteriyordu. Bu yıl rakamın 80 milyonu aştığı öngörülüyor. Araştırmada, Türkiye'de tüketicilerin yüzde 28'inin beslenme biçimini fleksitaryen olarak tanımladığı, yüzde 20'sinin vejetaryen, **yüzde 3'ünün vegan ve yüzde 1'inin pesketaryen olarak ifade ettiği ortaya konuyor**. Bu oranların 2024 yılında da önemli bir artış göstereceğini söylemek mümkün.

Bitki bazlı beslenmenin artmasıyla paralel olarak filizlendirme ve fermentasyon gibi eskiden beridir mutfaklarımızda kullanılan teknikler daha çok öne çıkmaya başlıyor. Mikro herkül olarak da isimlendirilen filizlendirilmiş tohumlar, besin değerleriyle şaşırtıyor. Maş fasulyesi, brokoli tohumu, mercimek ve nohut, filizlendirmek için tercih edilen tohumların başında geliyor. Bu sayede bakliyatların besin değerlerinden maksimum oranda fayda sağlanıyor. Kantar Insights'ın küresel ölçekte tüketici davranışını yönlendiren en son trendlere ilişkin yaptığı çalışmada **“Bitki bazlı proteinler”** ve **“Sürdürülebilirlik”** başlıklarının gıda ve içecek kategorisinde öne çıkan 10 trend arasında yer aldığı görülüyor.



Biz de Metro Türkiye olarak yükselen sürdürülebilirlik trendlerini yakından takip ediyor, değişen tüketici davranışlarına yönelik ürünler geliştirmeye devam ediyoruz. “Sofrada Herkese Yer Var” diyerek Metro Chef Bitki Bazlı Lahmacundan, Metro Chef Filizlendirilmiş Baklagil Turşularına ve yoğurda bitki bazlı alternatif olabilecek Metro Chef Veggies Fermente Kaju'ya kadar bitki bazlı beslenenlerin ihtiyaç duyacağı yüzlerce ürünü raflarımızda sunuyoruz.

”

OGGUSTO

Önemli bir diğer başlık, gıda israfı. Amerika'da ortalama bir insan her gün yarım kilo gıda israf ediyor.

Gıdada sürdürülebilirlikte kritik faktörlerden bir diğeri, artan dünya nüfusu. Uzmanlar, mevcut uygulamalar devam ederse 2050 senesine kadar yetiştirdiğimiz ürün miktarını iki katına çıkarmamız gerekeceğini tahmin ediyor. **Tüm bu kaynak, o dönemde yaşaması beklenen 9 milyar insanı beslemek için harcanacak.**

Günümüz tüketicileri raflarda çok sayıda yeni sürdürülebilir gıda görmeye başladı. Mercimek, trend olan sürdürülebilir gıdalardan biri. Çoğu etten daha fazla protein ve demir içeriyor ve çeşitli vitaminler ve mineraller açısından zengin. Mercimek bitkileri havadaki azotu yakalayıp bitkiye uygun bir azot formuna dönüştürebilen ve böylece tehlikeli gübre ihtiyacını ortadan kaldıran bir bakteri içermesiyle de yetiştirilmesi sürecinde de doğayla barışık.

Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tercihleri

Son araştırmalar, tüketicilerin %52'sinin gıda seçimlerinin gezegen üzerindeki etkisini bilmek istediğini gösteriyor. **%52**

%30'unun halihazırda sürdürülebilir gıdalar satın aldığı gösteriyor. **%30**

Tüketicilerin %16'sı sürdürülebilir gıdalar için önemli ölçüde daha fazla ödeme yapmaya hazır olduğunu söylüyor. **%16**



Bitki bazlı gıda rönesansı başlıyor!

Gıda endüstrisi verilerine göre bitki bazlı beslenme ve bitki bazlı gıdalar en güçlü ve hızlı büyüme trendi. Bitki bazlı gıdalar, 2016'dan bu yana hızla artan veganların, vejeteryanların ve fleksiteryenlerin sayısı ile son birkaç yılda gıda sektöründeki yerini sağlamlaştırmaya devam edecek. Whole Foods'a göre 2024'ün en önemli gıda trendi, **bitki bazlı gıdaların çeşitliliği** olacak. Öyle ki bu durum bitki bazlı gıda rönesansı olarak tanımlanmış. Bitki bazlı alternatiflere, bakliyatlar ile hazırlanan ana yemeklere bu yıl sıklıkla hem raflarda, hem sofralarda rastlayacağız. Sadece kırmızı et alternatifleri değil; **bitki bazlı balık, peynir ve yoğurt türevi ürünleri** de görmeye alışıyor olacağız.

Temiz etiket tanımıyla su tasarrufu sağlamaya yönelik çabalar desteklenecek.



Dilara Koçak
Beslenme Uzmanı

“Klimateryen“ terimini sıklıkla duyacağız. Bu yaşam stili bizi hep altını çizdiğim geleneklere geri götürüyor!

Özetle 2024 yılında tüketiciler bitki bazlı yemeklerin tadını çıkaracak gibi görünüyor. Aslında herkes gıdanın çevre üzerinde olan etkisini fark ediyor yavaş yavaş. Hatta son yıllarda bunun için “klimateryen“ yani **iklim dostu beslenme** diye bir terim çıktı ortaya. Mevsiminde olan meyve ve sebzeleri tüketmeyi tercih etmeniz, nakliye gibi nedenlerden dolayı oluşan sera gazı salınımını önemsememiz ve bunu azaltmak için yerel gıdaları tercih etmeniz yeterli. Önümüzdeki yıllarda bu terimi de sıklıkla duyacağız, ki bu bizi hep altını çizdiğim geleneklere geri götürüyor.



Tüketiciler artık kaynak bulma, üretim ve etiketleme konusunda şeffaflık talep ediyor. Açık ve özgün bilgiler sunan markalar tüketicinin güvenini kazanacak demek mümkün. **Bu nedenle 2024 yılında şeffaf etiketleme ve ekolojik okuryazarlık önem kazanacak.** Buna gıda dışında kişisel bakım ve ev temizlik ürünlerini de dahil edebiliriz.

Bütünsel sağlık, beslenme ve gıda trendlerinde önemli bir etken. Bilinçli ve sağlıklı beslenme, 2024'te büyüyerek devam edecek olan bir trend olacak gibi duruyor. 2024'te "temiz etiket" tanımıyla üretim süreci sırasında su tasarrufu sağlamaya yönelik çabaları destekleyen ürünler de artışa geçecek, sürdürülebilirlik çoğu markanın odağında olacak.



3.2 Çevre Dostu Ambalajlar

175 ülke, 2024 sonuna kadar plastik kirliliğinin sona erdirilmesine yönelik bir BM kararına imza attı.



Ambalaj, enerji kullanımından sonra, gezegenimizin sağlığını ve geleceğini etkileyen en zararlı insan davranışlarından biri olarak karşımıza çıkıyor. Her yerde, yaygın olarak kullanılan plastik kapakları ve diğer ambalaj akrabalarını görüyoruz. Öyle ki dünyanın en ücra köşelerine kadar ulaşmış durumdadır.

Tek kullanımlık plastiklere ilişkin katı düzenlemeleri getiren ülkelerin sayısı son birkaç yılda iki kattan fazla arttı. Kanada ve Hindistan, bu tür ambalajları aşamalı olarak ortadan kaldırmaya başlayan son ülkeler. Toplam 77 ülke plastik poşetleri tamamen ya da kısmen yasaklamış durumda. **175 ülke ise 2024 senesi sonuna kadar plastik kirliliğinin sona erdirilmesine yönelik bir BM kararına imza attı.**

Sürdürülebilir Ambalaj Pazar Değeri

Şirketler de bu düzenleyici eğilimlere ayak uydurmak için uygulamalarını değiştiriyor. Sürdürülebilir ambalaj pazarı 2021'de 229,46 milyar dolar değerindeydi. Bu rakamın yıllık %7,5 oranında büyüyerek 2030'a kadar 409,2 milyar doları geçeceği tahmin ediliyor.



“Kullan-at kategorisinde yer alan gündelik ve tek seferlik ürünlerin üzerinde daha fazla durulacağını düşünüyorum.”

Nasıl daha “sürdürülebilir” yaşayabiliriz diye sorulduğunda öncelikle soruyu soranın “sürdürülebilir” kelimesinden ne anladığını merak ediyorum çünkü görüyorum ki herkese göre tanım çok değişkenlik gösterebiliyor. Tanımların hepsi farklı farklı aynı soruya cevap verebilmek için var: Gezegenimizin ömrünü uzatabilir miyiz? **Peki neden bunu istiyoruz?**

Kendimiz için? Çocuklarımız için?

İşin özü yaşanabilir bir gelecek istiyoruz hem kendimiz hem de gelecek nesiller için. İşte bu yüzden ben her geçen gün artan çevreye duyarlı tüketimin, 2024 yılının da önde gelen başlıklarından biri olacağını düşünüyorum.

Çevreye duyarlı ve sorumlu tüketim dendiğinde moda dünyasından gıdaya, otomotivden günlük hijyen ürünlerine kadar çok geniş bir tüketim ağından bahsediyoruz. Özellikle kendi deyimimle “kullan-at” kategorisinde yer alan gündelik ve tek seferlik ürünlerin üzerinde daha fazla durulacağını düşünüyorum.



Miray Acar

Veocel Pazarlama İletişim
ve Markalama Departmanı
Müdürü

Satın aldığımız ürünlerin etiketlerini inceleme hareketi başlatmalıyız.

2019 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yayımlanan Tek Kullanımlık Plastikler Direktifi ile hız kazanan ürünlerdeki plastik bileşenlere dikkat çekme hareketi, bundan böyle daha bilgilendirici olacak.

Ülkemizde sorumlu tüketim hareketinin başladığını ve bilinçlendikçe artacağını öngörüyorum. **Satın aldığımız ürünlerin etiketlerini inceleme hareketi başlatmalıyız.** Bu ürünün içeriğinde ne var? Bunu sadece gıda malzemeleri için değil, özellikle gündelik yaşamda hayatımızı kolaylaştıran tek kullanımlık ürünler için de yapmalıyız.

2024 yılında Türkiye’de tüketicilerin satın alma kararlarını daha bilinçli vereceklerini ve doğaya sorumlu yönde hareket edeceklerini öngörüyorum. Markette satın almaya karar verdiğimiz bir ürünün ileride iklim krizini önlemekte minicik bir etki yaratabileceğini bilmek beni bir anne olarak çok rahatlatıyor. Herkese bizden sonraki nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmanın sorumluluğunu hep hissedeceğimiz yeni bir yıl diliyorum.



3.3 Bilişim Teknolojileri Çevrenin Dostu mu Düşmanı mı?

*Veri merkezleri, çevre açısından kötü üne sahip.
Ortalama bir veri merkezi, benzer büyüklükteki tipik bir
ofise kıyasla %50 kadar daha fazla enerji tüketiyor.*





BM'nin hedefleri arasında 2030'a kadar bilişim teknolojileri emisyonlarını %45 oranında azaltmak yer alıyor.

Bireysel akıllı telefonlardan devasa sunucu çiftliklerine ve yeni çıkan yapay zeka sistemlerine kadar tüm elektronik cihazlar çevreyi etkiliyor. **Bilişim teknolojileri sektörü küresel sera gazı emisyonlarının %1,8 ila %3,9'undan sorumlu.**

Veri merkezleri, çevre açısından kötü üne sahip. Ortalama bir veri merkezi, benzer büyüklükteki tipik bir ofise kıyasla %50 kadar daha fazla enerji tüketiyor. Toplamda, veri merkezleri ABD'deki tüm elektrik kullanımının %2'sini oluşturuyor. Bu veriler kulağa kötü gelse de işin bir de son kullanıcı tarafı var. **Dünya genelindeki son kullanıcı cihazları veri merkezlerinden 1,5 ila 2 kat daha fazla karbon üretiyor.**

Özel sektördeki pek çok kişi sürdürülebilir çözümler üretmeye başladı. Bazı sunucu üreticileri artık ana işlem biriminin tüm üniteyi atmadan değiştirilebildiği modüler üniteler yaratıyor.

Böylece veri merkezleri -normalde olduğu gibi- her iki senede bir yeni ekipman satın almak yerine sunucuların ömrünü uzatabilir ve bu ekipmanın üretimiyle ilişkili karbon emisyonlarını azaltabilir.

4 Doğa Pozitifin Önlenemeyen Yükselişi



Geçtiğimiz birkaç ay içinde ‘doğa pozitif’ (nature positive) terimi, pek çok kişinin ‘karbon nötr’ (carbon neutral) ile aynı düzeyde öne çıkarılmasını talep ettiği bir kavram oldu.

Sürdürülebilirliği tartışırken en çok emisyonları ve kirliliği duysak da biyoçeşitlilik kaybını ve doğanın sürdürülebilirliğini merkeze oturtmalıyız. Zira Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Riskler Raporu, biyoçeşitlilik kaybını önümüzdeki on sene içinde insanlığın karşı karşıya kalacağı en büyük 5 tehditten biri olarak gösteriyor.

Geçtiğimiz birkaç ay içinde **‘doğa pozitif’ (nature positive) terimi, pek çok kişinin ‘karbon nötr’ (carbon neutral) ile aynı düzeyde öne çıkarılmasını talep ettiği bir kavram oldu.** Dünyanın dört bir yanındaki işletmeler, doğaya karşı duyarlı olma taahhüdünde bulunmanın ilk aşamalarındalar.

Şirketlerin Biyoçeşitlilik İçin Yaptığı Eylemler

McKinsey'in Fortune Global 500 şirketleri üzerinde yaptığı bir analize göre, şirketlerin yaklaşık %40'ının orman ve deniz yatağı kaybını azaltmaya yönelik eylemleri mevcut.

%40

Şirketlerin %56'sının biyoçeşitlilik kaybını azaltmaya yönelik eylemleri bulunuyor.

%56

Şirketlerin %21'i besin kirliliğine çözüm bulmaya yönelik eylemleri benimsiyor.

%21

Analiz aynı zamanda, ulaştırma sektörünün doğayla ilgili en fazla hedef belirleyen sektör olduğunu ortaya koyuyor. Tarım, listede ikinci sırada yer alıyor.

Hükümetlerin de biyoçeşitlilik konusunda harekete geçmeye başladığını görüyoruz. BM'nin Aralık 2022'deki COP15 biyoçeşitlilik zirvesinde 196 ülke ekosistemleri, vahşi türleri ve doğal kaynakları korumayı amaçlayan küresel bir biyoçeşitlilik çerçevesine imza attı.

Biyoçeşitlilik kaybında en önemli faktörlerden biri, ormansızlaşma. Araştırmacılar, Amazon yağmur ormanlarının bir kırılma noktasında olduğunu, bu kritik eşikten sonra ormanın bazı bölümlerinin kaybının gezegen üzerinde derin etkileri olacağını söylüyor. Son 50 senede Amazon'un yaklaşık %17'si yok edildi.



Çalışanların iyi olma hali üzerine daha çok araştırmaların yapıldığı bir dönem olmasını isterim.

Sürdürülebilirlik, yaşanan sorunlar karşısında bizlere çözüm için neler yapabileceğimiz konusunda çağrıda bulunuyor. Kimi kişi ve kurumlar bu çağrıya olumlu yanıt verirken kimi bu sorunlar karşısında duyarsız kalabiliyor. **Sürdürülebilir kalkınmanın gelişimine** baktığımızda da benzer bir tablo karşımıza çıkıyor. Fakat yaşanan çevresel, sosyal ve ekonomik krizlerin derinleşmesiyle birlikte kişi ve kurumların duyarsız kalma aşamasını çoktan geçtik. Yeni dönem, yaşanan sorunlara çözüm üretenlerle duyarsız kalanların ayrışacağı bir süreç olacak.

2024 yılını beklediğimiz bu günlerde hepimizin beklentileri, yaşam şeklimize ve yaptığımız işe göre değişiklik gösterebiliyor. Benim 2024 yılından ilk beklentim, iklim krizi özelinde her sektörün negatif etkilerini önce nötrlemesi, sonrasında iklim konusunda pozitif etki yaratması.



Emrah Kurum
sade Yönetim Kurulu
Başkanı

Yeni dönem, yaşanan sorunlara çözüm üretenlerle, duyarsız kalanların ayrışacağı bir süreç olacak.

İkinci beklentim, iklim adaletinin sağlanması. **İklim krizinde en az etkisi olan insanların iklim krizinin sonuçlarından en fazla etkilendiği bir dönemdeyiz.** Bunun aşılması için **iklim adaletinin** daha çok konuşulması ve bu konuda aksiyona geçilmesi.

Son beklentim ise giderek artan savaşlar, salgınlar, çevresel ve ekonomik krizler sonrası insanlar zaman zaman umutsuzluğa ve karamsarlığa kapılır oldu. Yaşamdan beklentilerimiz değişti ve iyi olma halini (well-being) korumakta zorlanır olduk. Çalışanların **iyi olma hali** üzerine daha çok araştırmaların yapıldığı ve çalışanların bu konuda desteklendiği bir dönem olmasını isterim.

Ve son olarak sadece sorunu dile getirmek yerine, çözüm için adım atmanın önemine inanıyorum. Sabahattin Eyüboğlu'nun Hasan Âli Yücel için dediği gibi; **"Bir kişinin atacağı dev adımlarından çok, bin kişinin atacağı insan adımlarını istiyordu Yücel."**



Bitirirken...

Sürdürülebilirliğe olan ilgi artık popüler olmaktan ziyade gezegenin geleceği için somut çözümler üretilmesine dair adımların atıldığı bir zemin haline geldi. Enerji, mobilite, inşaat, finans, ambalajlama gibi alanlarda öncü isimlerin inovasyonlarını konuşmaya başladık. Bu motivasyonun en önemli nedenlerinden biri, şüphesiz, tüketici farkındalığı ile artan talep. Ayrıca yeşil ekonominin değerinin 2050'ye kadar 10 trilyon dolardan daha fazla olacağı tahmin ediliyor. Sürdürülebilirliğin cazibesi biraz da buradan geliyor. **Zira devletler ve şirketler, tüm sürdürülebilirlik vaatlerine rağmen, fosil yakıt üretimlerini 2030'a kadar iki katına çıkarmayı planlıyor.**

Kaynakça

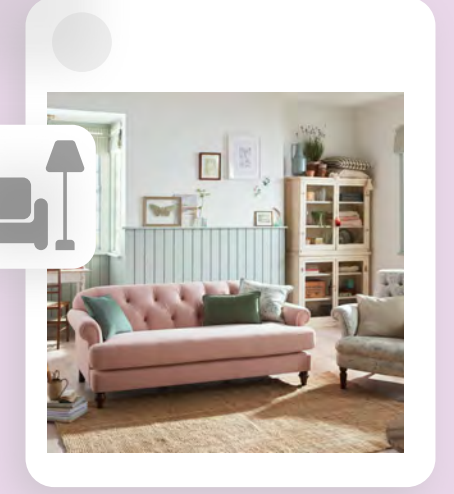
Medium, [The Future of Sustainable Marketing: 2024 Trends Every Green Business Should Be Aware Of](#); Ecosend, 7
[Major Sustainability Trends For 2024](#); Coolset, 5±
[Sustainability Predictions for 2024](#); Exploding Topics, [The 10 Biggest Sustainability Trends](#); Leve, [Five Future Trends for 2024 on Sustainability and the Environment](#)

2024 Dekorasyon Trendleri

Hazırlayan

Naz Gürlek

OGGUSTO Dekorasyon Editörü



OGGUSTO

Geçmişten bugüne her dönem; kendi kültürel, sosyal ve teknolojik bağlamında dekorasyonun anlamını ve estetiğini yeniden tanımlamış. Günümüzde ise **sürdürülebilirlik, teknoloji entegrasyonu ve kişiselleştirme, dekorasyon trendlerini şekillendiren ana unsurlar** arasında yer alıyor. Evlerde değişen yeni yaşam pratikleri hangi dekorasyon trendlerine işaret ediyor? Öne çıkan renk paletleri, yeni malzemeler ve ilham veren yaşam kurguları...

İstatistikler pandemi sürecinden beri dekorasyon sektörünün gelişmekte olduğunu gösteriyor. Maison&Objet Tasarım Fuarı'na katılan mobilya markaları arasında yapılan bir araştırmaya göre, **markaların %75'i 2023 yılı satışlarının bir önceki yıla göre arttığını belirtiyor.** Uzmanlar, **iç mekan tasarım sektörünün önümüzdeki 10 yılda %13'lük bir ivme kazanacağına işaret ediyor.** Türkiye'de ise mobilya sektörü 2023 yılında **%11,2'lik bir artış sağlayarak 4,7 milyar dolarlık ihracata ulaştı.**



Görsel: dfs

Dekorasyon Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?

Stresten uzak yaklaşımlar

Kendimizi iyi hissettiren öze dönüş senaryoları, maddesel olarak azaltıp manevi olarak zenginleştığımız hayatlara ışık tutuyor.

Mekanalara perspektif görünüm geliyor

Dekorasyonun trend guruları; yemek odası, mutfak ve dış mekanların zemininde çok renkli el yapımı taş karolara yer veren tasarımların 2024'te öne çıkacağını söylüyor.

70'ler retrosu kapıda

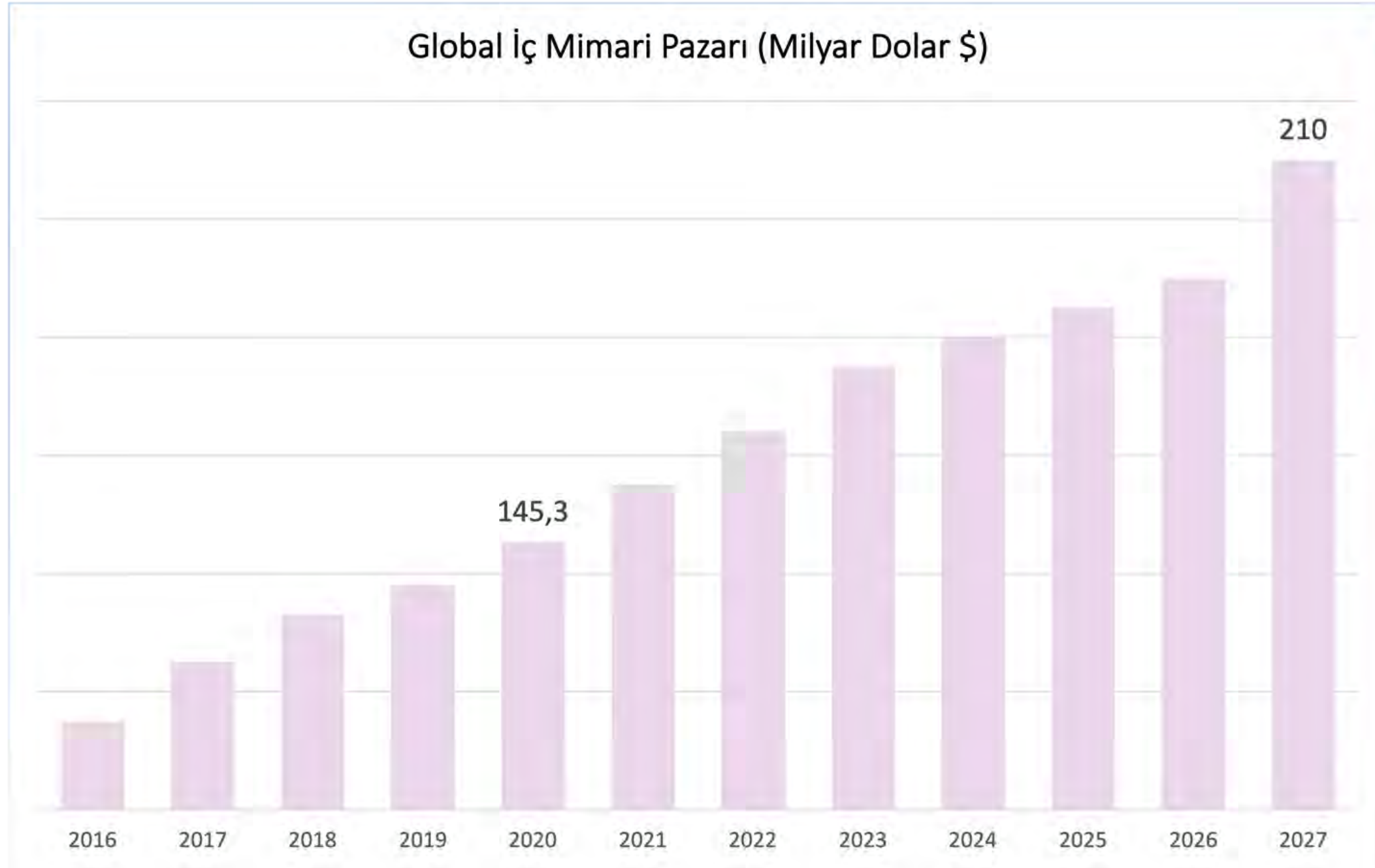
Mobilyalarda yuvarlatılmış kıvrımlı hatlar, ceviz gibi koyu renkli ahşaplar, lake cilalar, metalik strüktürler geri dönüyor.

Mekarlarda sıcak frekanslar

Tasarımcılar, köşeli keskin hatlara sahip tasarımlar yerine kıvrımlı formların mekânda yumuşak geçişler yarattığına işaret ediyor.



Görsel: dfs



Kaynak: Blue Weave Consulting

Çalışma alanlarında, tasarlanmış mekan talebi artıyor. Çünkü işletmeler, çalışanlarının verimliliğini artırmak için güzel bir bağlam oluşturuyor.

1 Stresten Uzaklaştıran Evler

1.1 Minimalizm + Lüks = Sakin Bir Atmosfer

1.2 Post-Barbiecore Pembesi Stresi Azaltıyor

Dekoratörlerin ve iç mekan tasarımcılarının yaptıkları minimalist evlerde geleneksel mobilyaların samimi tavrıyla konforun dozunu artıran sıcak detayların başarılı bir sentezine tanık oluyoruz. Bu sıcak ve sade ortamlar, "**az çoktur**" ruhunu muhteşem tasarımlarla birleştirerek gözler önüne seriyor.



Görsel: Boråstapeter

1.1 Minimalizm + Lüks = Sakin Bir Atmosfer



Görsel: Arje

Kendimizi iyi hissettiren öze dönüş senaryoları...

İçinde yaşadığımız kaotik düzene ve yüzeysel ilişkilere bir başkaldırı olarak ortaya çıkan **Minimalüks** akımı bizleri sakinleşmeye çağırıyor. Kendimizi iyi hissettiren öze dönüş senaryoları, **maddesel olarak azaltıp manevi olarak zenginleştığımız hayatlara** ışık tutarken, yaşam alanlarında yorucu tempodan bizi uzaklaştıran bir düzen öne çıkıyor. Gösteriştenden uzak, içinde yaşayanlar için anlam taşıyan öğelerle kurgulanmış sakin bir atmosfer, bugünün yaşam pratiklerinde yeni lüks olarak tanımlanıyor.



Çeşitli ve farklı dokular, eğlenceli canlı renkler ve karmaşık desenlerle, iç mekanlar kişisel ifademizin tuvaleri haline gelecek.



Esra Kazmirci

İç Mimar Esra Kazmirci İç Mimarlık Kurucusu

Evlerimizi kullanma şeklimiz sürekli değişiyor, teknolojik gelişmeler ve çalışma alışkanlıkları bu gelgitlere sebep olsa da pandemiyle beraber yaşam alanlarımızla ilişkilerimizi altüst etti. Bizi her mekanda gerçekten neye ihtiyacımız olduğunu düşünmeye zorladı. İşlevsellik önem kazandığından dolayı düzen değişiklikleri kaçınılmaz hale geldi. Odalar artık birden fazla amaca hizmet ediyor. Mekanda kendimizi rahat hissetmemiz çok önemli. **2024 senesiyle birlikte maksimalizmin geri dönüşünü yaşayacağız.**

Çeşitli ve farklı dokular, eğlenceli canlı renkler ve karmaşık desenlerle, iç mekanlar kişisel ifademizin tuvaleri haline gelecek. Naturel malzeme kullanımı da ön planda olacak. Doğal ahşaplar, doğal taşlar, bitki kullanımı, güneş ışığını içeri alacak daha geniş doğramalar kısacası dış mekanı içeri taşıyacak. Keskin hatlardan yumuşak hatlara geçişler, el yapımı olan organik formlarda her şey daha çok revaçta olacak. Birçok duyu deneyimini bir arada yaşayacağız.

Cesur ve canlı renk kullanımları, lake yüzeyler, maun veya ceviz gibi yoğun ahşap kullanımı dikkat çekecek.

Döşemelerde kenar bantları ve püskül detayların olduğu karışık desen ve dokuda kumaş kullanımları dikkat çekecek. Zamansız olan geniş ve ince çizgili kadifeler, sheep skin, tiftik kumaşlar ve birden fazla kumaştan oluşan patchworkler ile maksimalizm dünyasının derinlerine dalacağız. **Küresel ekonomi ve iklim değişikliğinin ön planda olduğu bu günlerde, tasarruflu olmak ve kolektif somutlaşmış karbon ayak izimizi azaltmak için vintage mobilyaları elden geçirerek kullanıma dahil edeceğiz.** Dekorasyona şıklık katan siyah paslanmaz çelik gibi metal malzeme kullanımı 2024'te hayatımıza hızla girecek.

Duvar kağıtları ve keçe kullanımı revaçta olacak. Duvarlarda, tavan ve kapı yüzeylerinde hatta dolap kapaklarında bolca göreceğiz. **Mekanları daha dikkat çekici ve benzersiz hale getirecek olan diğer bir trend ise desenli ve renkli doğal taş kullanımları olacak.** Hiçbir zaman modası geçmeyen ve görmeye alışık olduğumuz calacatta viola, traverten ve carrara doğal taşların yanı sıra daha dikkat çekecek iri desenli ve renkli doğal taş kullanımları dikkat çekecek.



Görsel: John Lewis



Görsel: NV Gallery

Çizgili el yapımı seramik kullanımları, kemerli geçişler ve rustik ahşap kullanımıyla sessiz lüks kendisini gösterecek.

Halihazırda kullandığımız sade beyazlardan ve soğuk grilerden bej tonlarına, zengin kahverengilere, kremi kirli beyazlara ve diğer sıcak nötr renklere doğru bir geçiş olacak. Cesur ve canlı renk kullanımları, lake yüzeyler, maun veya ceviz gibi yoğun ahşap kullanımı dikkat çekecek. Çizgili el yapımı seramik kullanımları, kemerli geçişler ve rustik ahşap kullanımıyla sessiz lüks kendisini gösterecek.

1.2 Post-Barbiecore Pembesi Stresi Azaltıyor



Görsel: Dulux

TikTok'ta 200,5 Milyon Kez Pembe Mutfak Arandı

TikTok'ta **#PinkKitchen 200,5 milyon, #pastelhomedecor ise 5 milyon görüntüleme aldı.** ABD'de "pastel oda" aramalarındaki yıllık %12'lik artış, bu renk paletinin çekiciliğini kanıtlıyor.

Stres anında duyulan bir güvence fısıltısı gibi...

Geçtiğimiz seneye damgasını vuran canlı ve fluo Barbiecore pembesi bu sene yerini daha sakin ve sessiz bir pembeye bırakıyor. Dulux markasının da yılın rengi olarak açıkladığı "Sweet Embrace" tonu, isminden de anlaşılacağı gibi duyularınızı kucaklayan tatlı referanslara sahip.

Dulux kreatif direktörü ve renk uzmanı **Marianne Shillingford** Sweet Embrace tonu için, "Stres anında duyulan bir güvence fısıltısı gibi duyuları sakinleştiren ve huzur dolu bir atmosfer yaratan görsel bir yumuşaklığa sahip" diyor.

2 Mekanlara Yeni Bir Boyut ve Anlam Katılıyor

2.1 İllüstratif Karolarla Bambaşka Banyo ve Mutfaklar

2.2 Dama Deseni Artık Halılarda

2.3 Ark Formlarıyla Evlere Zarafet Geliyor

Mimari ve iç mekan tasarımındaki yenilikçi yaklaşımlar, mekanlara yeni bir boyut ve anlam katıyor. **Geleneksel sınırları aşan bu tasarımlar, mekanları sadece işlevsel alanlar olmaktan çıkarıp, onları sanatsal ifade ve kişisel kimliklerimizin bir parçası haline getiriyor.** Yeni perspektifler, mekanların her bir köşesinde kendini gösteren detaylarla, günlük yaşantımıza estetik bir dokunuş kazandırıyor.



Görsel: Elie Saab Maison

2.1 İllüstratif Karolarla Bambaşka Banyo ve Mutfaklar

Dekorasyonun trend guruları; yemek odası, mutfak ve dış mekanların zemininde çok renkli el yapımı taş karolara yer veren tasarımların 2024'te öne çıkacağını söylüyor.

Mekana derinlik ve boyut kazandıran grafik desenli karolar, 2024'ün banyo ve mutfaklarındaki yerini alıyor. **Zigzag'lar, üçgenler ve geleneksel motiflerin modernize edildiği desenler algıda çekicilik yaratıyor.** Dekorasyonun trend guruları, yemek odası, mutfak ve dış mekanların zemininde çok renkli el yapımı taş karolarla tasarlanan zeminlerin bu sene öne çıkacağını söylüyor.

Pinterest'te Mutfak Aramalarındaki Artış

Eklektik mutfak dekoru +50%, Kitschy mutfak +75%, Yeşil mutfak boyası +55%, Retro pembe mutfaklar +40%



Görsel: Otto Tiles & Design

2.2 Dama Deseni Artık Halılarda

Mekana daha samimi bir ruh katma gücüne sahip halılar...

Senenin öne çıkan dekorasyon unsurlarından birisi de dama desenli halılar. Grafik etkisiyle kullanıldığı alana farklı bir perspektif katan dama desenli halılar, mekana daha samimi bir ruh katma gücüne de sahipler. **Tufting tekniğiyle tasarlanmış tüylü ve dama desenli halılar bu kış evlerimizin sıcaklık derecesini yükseltecek.**



Görsel: George.



Anlatacak öyküsü olan mekanlar, 2024 yılının trendi olacak.

Yeni yılda içinde olduğumuz sektörün; nesilden nesile anlatacak öyküsü olan ve bu öyküyü ziyaretçilerine yıllar içerisinde yeniden ve yeniden yazacak hoşsohbet mekanların esas aldığı bir tasarım dili olmasını umut ediyorum. Kültür ve sanat bu sohbetin rengini, dokusunu, kahramanlarını belirlerken, fizik mekânın belleğini ve hikayesini oluşturmalı.

Geçmişe ve geleceğe saygı duyarak, dünya kaynaklarını tüketerek değil koruyarak adımlarımızı atmamız.

İnsanlar arasındaki iletişimi kuvvetlendiren, insanları canlı hissettiren, hikayesi olan ve nesilden nesile aktarılacak mekanlar... Buradaki en önemli kaygımız insanla dünya arasındaki bağı kuvvetlendirecek dokunuşlar yaparken, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek tasarımlar yaratmak olmalı. Bunu yaparken de en önem verdiğimiz nokta; geçmişe ve geleceğe saygı duyarak, dünya kaynaklarını tüketerek değil koruyarak adımlarımızı atmaktan geçmeli. Bu trendlerin de tüketime dayalı değil, doğaya saygılı ve insanların yaşam standartlarını geliştirmeye yönelik olmasını bekliyorum.



Pinar Haciraifoğlu
Laxmi Interiors Kurucu

2.3 Aristokrasinin Simgesi Kemerli Formlar Artık Evlerde

Mimariye akışkanlık ve zarafet katan formlar...

İç mekan tasarımcılarının yeni tercihi, mimariye akışkanlık ve zarafet katan ark formları. Pencere ve odalar arası geçişlerde siyah çerçevesiyle odak noktası yaratan arklar, zamansız görünümüyle farklı stillerdeki dekorasyonlara başarıyla uyum sağlıyor. İç mekan tasarımcısı **Rashi Bothra** ve **Ruchi Gehani**, “Ark formları ve kemerler mimaride güçlü bir etki yaratır ve kullandığı mekana özgün bir karakter katar” diyor.



Görsel: TineKHome - Gallotti & Radice



Kişiler kendilerini iyi hissedecekleri paletlere, yenilenecekleri renklere yönelecekler.



Arzu Uludağ

Nippon Point – Betek Boya CMO

Son birkaç yılımızı bir belirsizlik içinde geçirdikten sonra yaşam alanlarımızı öncelik haline getirdik, zaman ve enerjimizi iç mekanlara daha çok harcamaya başladık. 2024 ile birlikte kişilerin kendilerini iyi hissedecekleri paletlere, yenilenecekleri renklere yöneleceklerini söylemek mümkün. **Ferah ve dingin renklerin başında gelen bej, beyaz, gri renklerin yanı sıra özellikle sakinleştiren ve huzur veren renklerden mavi-yeşil tonların iç mekanlarda keyifle kullanılacağını düşünüyoruz.**

Çeşitli ve farklı dokular, eğlenceli canlı renkler ve karmaşık desenlerle, iç mekanlar kişisel ifademizin tuvaleri haline gelecek. **Doğal ahşaplar, doğal taşlar, bitki kullanımı, güneş ışığını içeri alacak daha geniş doğramalar kısacası dış mekanı içeri taşıyacak.** Keskin hatlardan yumuşak hatlara geçişler, el yapımı olan organik formlarda her şey daha çok revaçta olacak. Birçok duyu deneyimini bir arada yaşayacağız.

Düz ve minimal çizgilerin yanı sıra eğri formların da hayatımıza gireceği, daha yumuşak kıvrımlı biçimlerin yaşam alanlarımıza dahil olacağı tasarımlarla karşılaşacağız.

2024 yılında dekorasyonda inovatif malzemelerin, sürdürülebilir seçeneklerin öne çıkacağını öngörüyoruz. Sıcak ve doğal malzemelerin kullanıldığı dokulu mekan tasarımlarının yanı sıra özellikle büyük ölçekli heykeller, farklı doku, bitiş ve şekillerdeki sanat çalışmaları duvarlarda kendilerine yer bulacak.

2024'te düz ve minimal çizgilerin yanı sıra eğri formların da hayatımıza gireceği, daha yumuşak kıvrımlı biçimlerin yaşam alanlarımıza dahil olacağı tasarımlarla karşılaşacağız. Desenlerle duyguları ifade etme biçimi, estetik algıları yeniden tanımlayacak ve yaratıcı sunumlar hazırlamamıza olanak sağlayacak. **Ayrıca düz duvar yüzeylerinin yanı sıra dekoratif ve dokulu duvar yüzeylerinin de popülerliğini koruyacağını ifade edebiliriz.**



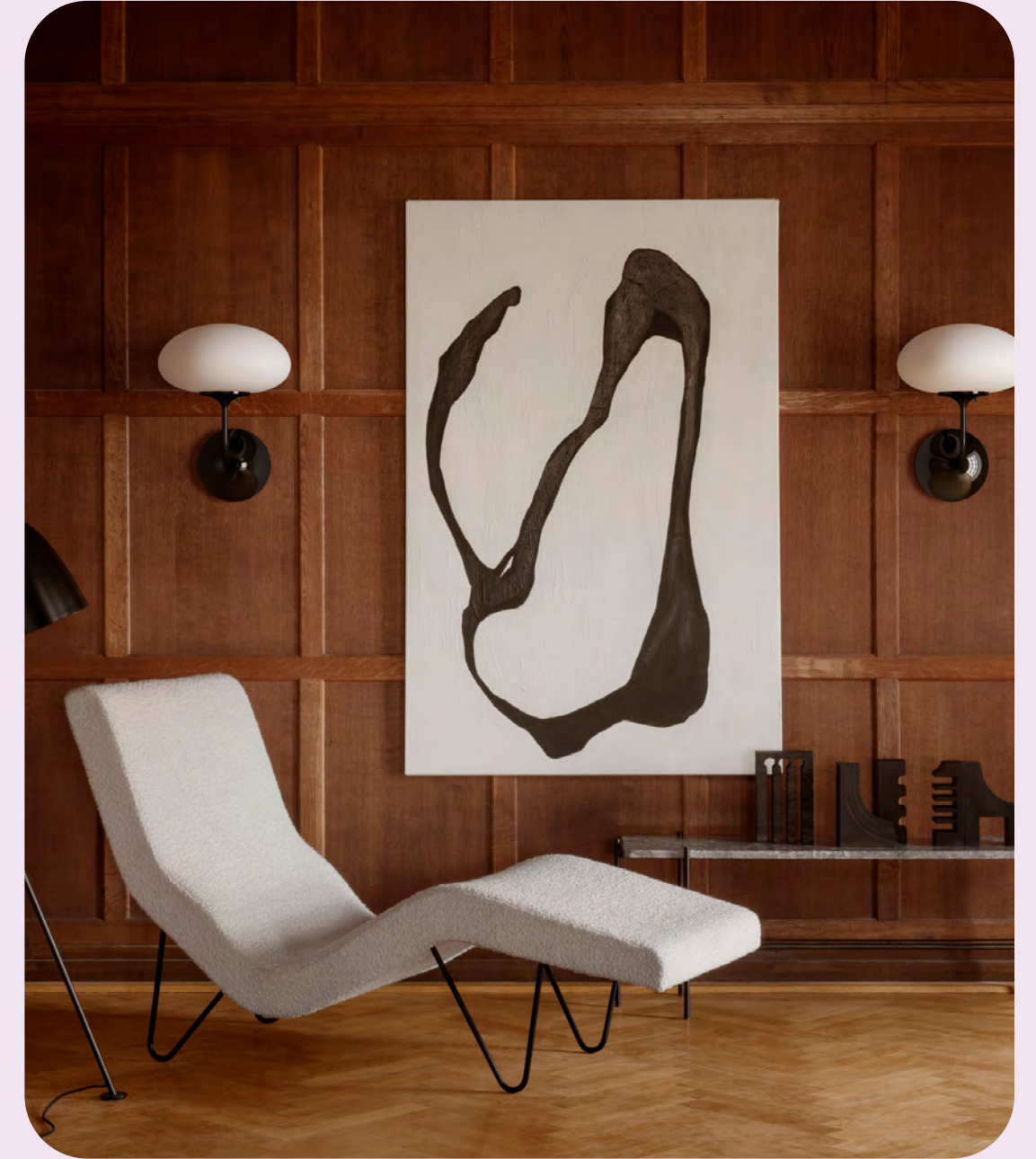
Görsel: Exploding Topics

3 70'ler Retrosu Kapıda!

3.1 Asi Cool Stiline Saygı Duruşu

3.2 Vintage Tutkusu, Ahşap Panelleri Geri Döndürdü

Yaşam senaryoları daha renkli ve daha optimist mekan kurgularını odağına alıyor. Trend uzmanları, belirsizlik dönemlerinde eskinin insana güven hissi aşıl原因an yanına dikkat çekerken, **70'lerin retro stili mutfak tasarımlarında yeniden kendini gösteriyor**. Sakin, huzurlu ve natüralist bir mekan arayışı, duylara hitap eden dokularla şekilleniyor.



Görsel: Gubi

3.1 Asi Cool Stiline Saygı Duruşu

"Pişmiş Toprak" Aramalarında
Büyük Artış

%39

Pinterest'te "pişmiş toprak" aramalarının yıllık %39 artış göstermesi ve TikTok'ta #PişmişToprak görünümlerinin 474,8 milyonu bulması da retro popüleritesini gösteriyor.

Mobilyalarda yuvarlatılmış kıvrımlı hatlar, ceviz gibi koyu renkli ahşaplar geri dönüyor.

Tasarım dünyasının tanınmış markaları, yeni mobilya koleksiyonlarında 1970'lerin "asi cool" stiline saygı duruşuna geçiyorlar. Mobilyalarda yuvarlatılmış kıvrımlı hatlar, ceviz gibi koyu renkli ahşaplar, lake cilalar, metalik strüktürler geri dönüyor. 1945'lerden 70'lerin sonuna kadar popüleritesini koruyan **Mid Century Modern stili net çizgileri, minimal detayları, organik, kavisli formlarıyla 70'lerin stiline dekorasyonda eşlik ediyor.**



Görsel: NV Gallery



Sinan Kuran
KRN Mimarlık CEO



2024 yılında iç mimari ve mimarlık alanında, tasarımlarda sürdürülebilirlik ilkesine odaklanan çalışmaların artacağına olan inancım giderek güçleniyor. Tasarım dünyasında öne çıkan önemli bir eğilim, iç mekanlarda doğal ve geri dönüştürülmüş malzemelerin tercih edilmesidir. Ahşap, taş, metal, seramik ve cam gibi çeşitli materyallerin kullanımı, ekolojik açıdan sürdürülebilir seçenekler sunmanın ötesinde iç mekanlara doğallık ve karakter kazandırarak mekanların daha yaşanabilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, 2024 yılı itibariyle iç mekan tasarımlarında akıllı ev teknolojileri ve sürdürülebilirlik arasındaki entegrasyonun dikkat çekici bir trend oluşturacağını öngörüyorum. **Akıllı bina sistemleri ve enerji yönetimi çözümlerinin popülerliği artarken, enerji tasarruflu aydınlatmalar ve su tasarrufu sağlayan sistemler gibi akıllı ev uygulamaları, iç mekanlarda sürdürülebilir malzemelerle entegre bir şekilde tasarlanıyor.** İç mekanların sadece estetik değil aynı zamanda çevresel açıdan da bilinçli bir şekilde tasarlandığı bir çağın başlangıcını temsil ediyor.

İç mekanlarda doğal ve geri dönüştürülmüş malzemeler tercih ediliyor.



3.2 Vintage Tutkusu Ahşap Panelleri Geri Döndürdü

70'li yılları referans alan ahşap duvar paneller tercih ediliyor.

Dekorasyonda yine 70'li yılları referans alan ahşap duvar panelleri, iç mekanlarda tasarımcıların yeni tercihleri arasında. Kullanıldığı alana sıcaklık katan ahşap paneller, vintage mobilyalarla kurgulanmış bir yaşam alanına çok yakışıyor. Kadife dokular, pirinç aydınlatmalar ve retro desenler ise panellerin dekorasyondaki eşlikçilerinden...



Görsel: Marks & Spencer



Ece Gökmenoğlu & Mustafa Onur Durna
Folistudio Kurucuları



Tasarımda hızla değişen trendleri takip etmek yerine zamansız tasarımların çok daha sürdürülebilir ve değerli olduğunu düşünüyoruz.

Son zamanlarda projelerde renk ve malzemelerin cesur kullanımını daha sık görmeye başladık. Özellikle **70'li yıllardan sıkça kullanılan ahşap duvar kaplamalarının**, farklı renk ve dokularla buluşarak modern bir yorum kazandığını, aynı zamanda heykelsi mobilya ve aydınlatmaların öne çıktığını gözlemliyoruz. **Aydınlatma konusunda ise büyük ve homojen ışık kullanımının yerini, duvar ve zemindeki bölgesel aydınlatmaların aldığını söyleyebiliriz.**

Projelerde renk ve malzemelerin cesur kullanımını daha sık görmeye başladık.



4

Mekanlar Artık Sımsıcak

4.1 Sosyalleşmeyi Artıran Yaşam Alanları

4.2 Rattan Mobilyalar Artık Sadece Bahçelerde Değil

4.3 Zeminde Dairesel Oyunlar Oynanıyor

Bazı evler vardır ki içeri adımınızı attığınız andan itibaren enerjisiyle sizi büyülü bir dünyaya taşır. Genel olarak püsküllü dokuma yastıklar, kömür grisi örgü battaniyeler ve taş baskılı tekstillerin karması yaşam alanınıza derinlik ve sıcaklık getirir. **2024 yılında ise evlere sıcak frekanslar getirecek farklı unsurlar var!**



Görsel: Ib Laursen

4.1 Sosyalleşmeyi Artıran Yaşam Alanları

L kanepeler ve rahat oturma birimleri sarmalayıcı bir ortam sunuyor.

Yeni yaşam pratikleri ve kullanıcıların değişen ihtiyaçları doğrultusunda mobilya tasarımcıları, salon kurgusunda kullanılan L kanepelerin ve rahat oturma birimlerinin önemine işaret ediyor. Fransız tasarımcı **Julien Villeneuve**, sosyalleşmeyi artıran bir yaşam alanı kurgusunun başrol oyuncusunu L kanepeler olarak gösteriyor. *“L kanepeler tüm ailenin bir arada oturabileceği sarmalayıcı bir ortam yaratır.”* diyor.



Görsel: Jonn Lewis



Şebnem Buhara

Multidisipliner Tasarımcı / Mimar



Teknoloji ve pratikliğin çok ve sık konuşulduğu bu son yıllarda, bir mimar ve tasarımcı olarak, **sadece fonksiyon ve fayda açılarından gelişmiş evlerle değil, aynı zamanda içinde yaşayanların kalplerinde yankı uyandıran, anlamlı evlerle yaşlanmanın değerini hatırlamamızı umuyorum.**

Çünkü yarattığımız mekanlar, içinde gezilen alanlardan çok daha fazlası; anıların yaratıldığı ve değer verildiği kutsal kozalar... **Her evin her köşesinde saklanan, anlatılacak bir hikaye var;** serpilecek bir hayali var. Dolayısıyla renklerinin umut vericiliği ve serinliği, formlarının yaşam uyumluluğu, dokularının sarıp sarmaladığı, anlam dolu, karakterini tamamlamış, köklenen, sanat gibi özdeğerlere sahip evlerin çoğalmasını, aramıza katılmasını diliyorum ve genç jenerasyonların bir refleks olarak bunu bir sosyal akım olarak yüceltmelerine hazırlanıyorum.

İçinde yaşayanların kalplerinde yankı uyandıran evlerde yaşlanmanın değerini hatırlamamızı umuyorum."



4.2 Rattan Mobilyalar Artık Sadece Bahçelerde Değil

Yeşili Arayanlar Artıyor

%7.4

Dış mekan unsurlarını iç mekana taşıma eğilimiyle yosun ve bitki örtüsünden ilham alan yeşil tonlar popülerliğini sürdürüyor. Nisan 2023'te, WGSN sosyal medya verilerine göre, yeşil aramalarında %7.4'lük yıllık bir artış gözlemleniyor.

Birkaç sene önce bahçelerden iç mekanlara transfer olan **rattan mobilyalar, dekorasyondaki yerini bu sene de kimseye kaptırmıyor**. Salonlarda Midcentury rattan daybed'ler, yemek masalarının üzerini süsleyen geniş heykelsi rattan aydınlatmalar, vintage rattan servis arabaları ve minderlerle ergonomisi artırılmış rattan koltuklar bu sene çok karşımıza çıkacak!

Oturma odasından mutfağa, rattan her yerde karşımıza çıkacak.



Görsel: Gubi



Ferah, aydınlık ve minimal mekânlar bu sene ön plana çıkacak.



Melda Dikmen Gürel

Tasarımcı, Tresos İç Mimarlık Kurucusu

Durmaya, nefes almaya alan açan mekânların yılına giriyoruz! Nefes alan, insanın kendisiyle ve doğayla uyum içinde olduğu, ferah, aydınlık ve minimal mekânlar, bu sene çok daha ön plana çıkacak. Aynı zamanda mekânların karakteristik ve özgün olma çabasına gireceği ve o özgünlüğü de kullanıcısının kimliğinin katmanları arasında arayacağı bir yıl yaşayacağız. **2024 yılında dekorasyon; kullanıcısıyla, bulunduğu kültürle, iklimle, doğayla kısacası bütünle uyumlu olma halinin peşinden gidiyor.**

Gri tonlar, 2024 yılında yerini daha sıcak bej ve toprak tonlarına bırakmak için hazırlanıyor. Açık renklerde planlanmış ferah ve dingin alanlar, ahşap dokularıyla birlikte doğanın o sıcak ve yumuşak dengesini mekânlara taşıyor. Acı çikolata kahveler, yanık turuncular ve hardal tonları ise tüm sıcaklığıyla seneyi karşılıyor.

Camlardan gelen gün ışığı belki her zamankinden daha kıymetli, artık katmanlı perdelerin arkasına saklanmıyor. Aksine geniş camlardan cömertçe içeri davet ediliyor. Yeşil tonları ise sadece dış mekânda doğanın bir parçası olmakla kalmıyor, aynı zamanda hem renk paletiyle hem de canlı olarak iç mekân bitkileriyle dekorasyonun bir parçası haline geliyor.

4.3 Zeminde Dairesel Oyunlar Oynanıyor

Optimizm ve sıcaklık hissini pekiştirmek için yuvarlak halılar kullanılıyor.

Köşeli keskin hatlara sahip tasarımlar yerine kıvrımlı formların mekânda yumuşak geçişler yarattığına işaret eden tasarımcılar, kurgularında optimizm ve sıcaklık hissini pekiştirmek için yuvarlak halılar kullanmaktan yana. The Stylesmiths Tasarım Stüdyosu'nun kreatif direktörü **Richard Misso**, kıvrımlı formlara sahip mobilyaların mekânda yuvarlak halılarla bir arada kullanıldığında uyumlu bir bütün oluşturduğunu altını çiziyor.



Görsel: cc-tapis

Doğallık ön plana çıkarken ufak detaylarla farklılaştırılan tasarımsal alanlar ise ortama karakteristik özellik katacak.

Sürekli gelişen ve değişen tasarım dünyası içerisinde, sadece zamanın ve zamansız tasarımların estetiğini değil, aynı zamanda altında yatan kültürel değişimleri ve insan ihtiyaçlarını, toplumsal ve bireysel olarak yansıtan trendler üreterek ortak bir paydada buluşmayı hedefliyoruz. Malzemenin de ön planda olduğu trendler arasında, **ahşap ve doğal** malzemelerin uyumu popülerliğini sürdürecektir.

Akıllı ev teknolojisiyle yaşamların kolaylaştığı iç mekanlarda, mobilyalar artık rahat ve fonksiyonel. Bununla beraber **renk tonlarının zamana ayak uydurması önemli rol oynamaya devam edecek**. Kişiselleşen alanlarda dinamik bir konsept olan tasarımların çok yönlü olması, özgünlüğü de beraberinde getirecek. Bu dinamiklikte doğal ve sade yaşam alanları gittikçe artacak. Kullanılan malzemeler doğallığıyla ön plana çıkarken, ufak detaylarla farklılaştırılan tasarımsal alanlar ise ortama karakteristik özellik katacak.

İç mekan bitkileri ve kitaplar tamamlayıcı öğeler olarak devamlılığını devam ettirecek ve bununla beraber kullanılan aydınlatmalar ışık oyunları ile alanlara vurgu yapacak.



Damla Berberoğlu
Monlab Design Kurucusu

5 İklim Değişikliğiyle Gelen Biyofili Mimarlık

İklim değişikliği ve yaşam maliyeti etrafındaki tartışmalar ana bir endişe kaynağı olmaya devam ediyor. Bu da tüketicilerin alışkanlıklarını hızla değiştirecek yollar aradığını vurguluyor.

Ortalama sıcaklıkların artmaya devam etmesiyle, evleri soğutmak her zamankinden daha gerekli. Fakat enerji maliyetlerinin yükselişi tüketicileri zorluyor... **ABD gibi genellikle klima kullanımına alışkın olan ülkeler bile düşük maliyetli çözümler aramaya başlıyor.**

Pencerelerden ısı transferini engellemek için panjurlar, perde kapakları, ekran koruyucular ve perdeler kullanılıyor. Aydınlatma ısısını azaltmak için akıllı ampuller tercih ediliyor. **Işığ yansıtan renkler, biyofili ve klasik mimari stiller evlere giriyor.**



Görsel: Farrow & Ball



Esin Sözer Kalender

Arketipodesign İç Mimarlık Kurucu Ortak &
İç Mimar



Göz alıcı renklerin doğayla uyumlu yumuşak renk paletiyle birleştirilmesi, çarpıcı desenlerin yeniden popülerleşmesi, yeni minimalizmin yükselişi, çevre dostu malzemeler, minimalist tasarım anlayışı, teknolojiyle entegrasyon ve özgün dokunuşlar ön plana çıkacak. Doğaya saygılı gelişmelere katkıda bulunabilmek ve bu gelişmelere erişebilmek için malzeme araştırması, inovasyon ve bu sonuçların ticari kullanımı gibi konulara odaklanacağız. **Tasarımcılar, doğal malzemeler ve dinamik renklerle canlı ve huzurlu mekanlar oluşturacak.** Benim de çok sevdiğim desen sanatı, güçlü bir şekilde geri dönüyor ve canlı duyguları taşıyan çeşitli formları keşfetme fırsatı sunacak.

2024 yılı, cesur temeller üzerine kurulu yeni bir sadeliğin filizlenişine tanıklık edecek. Bu neo-minimalizmde, tüm malzemelerde dokular belirleyici bir rol oynayacak. Sadece kumaş dokusu değil, **ahşaptaki üç boyutlu desenler, taş desenleri gibi, tasarıma ışık kattığımızda değişen dokular da önem kazanacak.**

Doğaya saygılı gelişmelere katkıda bulunabilmek için malzeme araştırması, inovasyon ve bu sonuçların ticari kullanımı gibi konulara odaklanacağız.



Görsel: Nour Interiors

Markalar, sahip olduklarımıza değer vermemizi öğretecek bir kültürel değişime öncülük edecek.

El yapımı, aile yadigarı, antika veya vintage ürünler bu sene mekanlarımızda daha fazla yer alacak. Müşterilerimiz, ister seramik karo, ister elle oyulmuş ahşap mobilya, ister elle üflenmiş cam olsun, el yapımı ürünleri talep edecekler ve bu parçaların düzensizliği mekanlarda rahatlatıcı bir ortam sağlayacak

Mekanlar artık hem evde hem de ofislerde, ticari ve kamusal alanlarda çoklu kullanıma uygun, statik olmayan, daha çevik, özerk ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını destekleyen **Otonom Ruhlu Şehircilik** anlayışına uygun hale gelecek.

Özellikle kentsel ortamlarda, yerden tasarruf sağlayan çözümler yeni bir önem kazanacak. Akıllı depolama, esnek düzenler ve dönüştürülebilir alanlar giderek daha fazla rağbet görecektir ve hem estetiği hem de kullanılabilirliği en üst düzeye çıkararak akıllı tasarımın önünü açacak.



6 Yenilikçi Tasarım Akımları

Tasarım trendleri, deneyim odaklı ve teknolojiyle bütünleşik yaklaşımlara doğru kayıyor. Perakende alanları, modüler ve çok amaçlı tasarımlarla hem ürün sergileme hem de etkinlik alanı olarak işlev görecek. **Özellikle dijital teknolojilerin zarif bir şekilde entegre edildiği, doğal malzemeler ve yumuşak renklerin tercih edildiği tasarımlar öne çıkacak.** Konaklama sektöründe ise, deneyim ekonomisinden dönüşüm ekonomisine geçiş yaşanacak, bu da daha sanatsal ve dönüştürücü seyahat deneyimlerine yönelik bir talep yaratacak. Her alanda kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve mekanların çok yönlülüğünü artırmak için teknoloji ve sanatın birleştirildiğini göreceğiz..



Görsel:
Maison & Object, Hospitality Lab



Bilgen Coşkun

In-Between Design Platform Kurucu Ortak



Parekende tasarımında öne çıkan eğilimler...

İnternet üzerinden satın almanın artması nedeniyle perakende mağazaları sadece satın alma yapılan mekanlardan çıkıp komünitelerin buluştukları kültür hubları ve etkinlik alanlarına dönüşmeye başladılar. Bunun perakende tasarımına yansımaları ise mekanların çok amaçlı ve modüler olarak tasarlanması anlamına geliyor. **Ürünlerin sergilendiği alanlar bir anda elbise askıları ve raf sistemleri taşınarak parti mekanlarına dönüşebiliyor.** Kanadalı lüks dış giyim markası Moose Knuckles'ın Milano'daki showroomu bunun için iyi bir örnek. Üç ana mekandan oluşan showroomun karşılama alanı ziyaretçilerin günlük hayatın stresinden zihinsel olarak arınabilecekleri bir bölüm. Bu alanın tavanında bulunan 100 metre karelik LED ekran, Kanada'nın gökyüzü hareketlerine atıfta bulunan bir dijital gösterim.



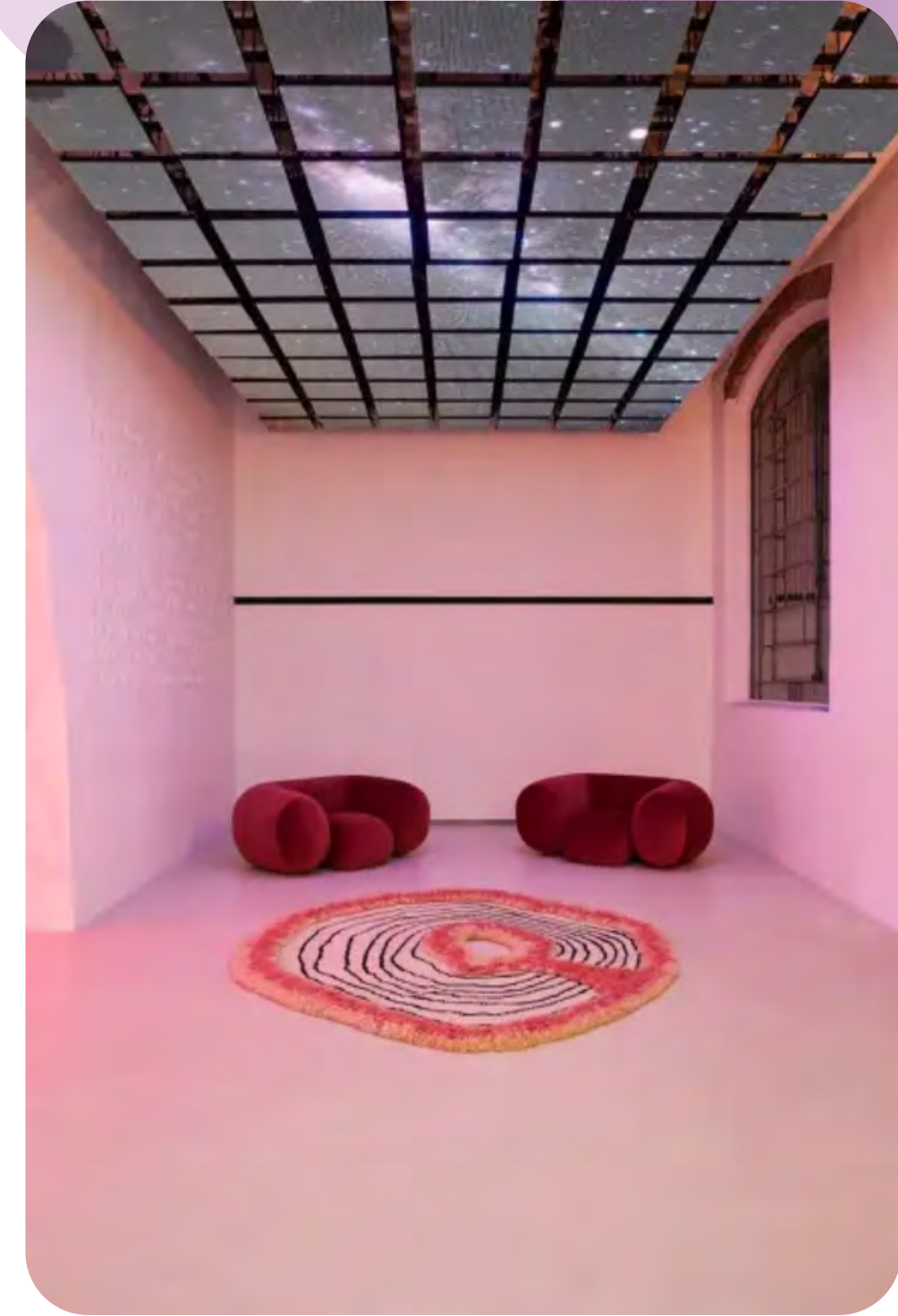
Görsel: Moose Knuckles

Ürünlerin sergilendiği alanlar bir anda elbise askıları ve raf sistemleri taşınarak parti mekanlarına dönüşebiliyor.

Burada bir diğer perakende tasarımı eğilimini gözlemliyoruz; dijital deneyimi fiziksel mekana taşımak. Bunu yaparken, tasarımcılar özellikle teknolojinin soft bir şekilde sunulması, mekan tasarımının önüne geçmemesine çalışmalı. Teknolojik elemanların doğal malzemelerin içerisine giydirilmesi, doğal malzemelerin kullanılması ve yumuşak renklerin seçilmesi bu dengeyi sağlamada yardımcı olabilecek bileşenler arasındalar. **Moose Knuckles da showroomunun karşılama alanında sunulan bu dijital deneyimi, ikinci mekan olan 'portalla' birlikte fiziksel deneyimin sunulduğu ana mekana bağlıyor.**

Dijital ikizimizin bir arayüz ile fiziksel deneyime taşınması da son dönemde perakende tasarımına yön veren gelişmeler arasında.

Tasarımcılar Cara / Davide bu portalı tekstil ve reçine karışımı bir malzeme ile içine yerleştirilmiş LED aydınlatmalarla bir mağara gibi tasarlamışlar. **Ana mekan olan ‘klüp’ ise markanın komünitesinin bir araya geldiği meteor şeklinde bir bar ve dans pistindeki Kanada’nın göllerine atıfta bulunan metal yüzeylerle çok daha haptik ve birleştirici bir deneyim sunuyor.** Bununla birlikte farklı markaların perakende tasarımlarında mağaza içerisinde ürün karşılaştırmalarının yapılabileceği teknolojik alt yapılar, ziyaretçileri birleştiren aktivitelerin rezerve edilebileceği uygulamalar ve ‘dijital ikizimizin’ yani online dünyada bizi tanımlayan eğilimlerimizin, bir arayüz ile fiziksel deneyime taşınması da son dönemde perakende tasarımına yön veren gelişmeler arasında.



Görsel: Moose Knuckles



Dilek Öztürk

In-Between Design Platform Kurucu Ortak

“

Kullanıcılar, bedensel ve zihinsel olarak dönüşebileceği destinasyonları tercih ediyor.

Konaklama tasarımı alanında geçtiğimiz dönemde kullanıcı alışkanlıkları **deneyim ekonomisinden dönüşüm ekonomisine** kaymıştı. Kullanıcılar, bedensel ve zihinsel olarak dönüşebileceği destinasyonları tercih ediyor. Temmuz ayında Capri’de, şubat ayında St. Moritz’de gerçekleşen çağdaş sanat ve tasarım fuarı NOMAD, hem etrafında bir komünite oluşturarak neredeyse bir membership club’a dönüşüyor hem de gerçekleştiği şehirde yeni sanat ve mimari rotalar öneriyor. Belmond Orient Express treni de iç mekanındaki artizanal ahşap marküteri ve tekstil işleriyle bizi 1. Dünya Savaşı’ndan sonraki hayatı kutlama ritüellerine bir yolculuğa çıkarıyor. İsviçreli sanatçı Not Vital’in dünyanın izole bölgelerinde gerçekleştirdiği mimari ölçekteki yerleştirmeleri, sanat odaklı seyahat kavramını vurguluyor.

Belmond Orient Express treni, iç mekanındaki artizanal ahşap marküteri ve tekstil işleriyle bizi 1920'lerin hayatı kutlama ritüellerine bir yolculuğa çıkarıyor.

Önümüzdeki dönemde konaklama mekanlarının; yer değiştirmeden, iç mimarının kullanıcının dönüşümünü birebir etkilediği “yeni kaçış konseptleri” üzerine gelişeceğini görebileceğiz. Doğayı iç mekana taşıyan biyofilik tasarım yaklaşımına dijital katmanların eklendiği mekanlar göreceğiz. **Artırılmış gerçeklik ve yapay zeka teknolojileri, aromaterapi ve ışık terapisi gibi etmenlerle bir araya gelecek** ve beş duyuya hitap eden hibrit mekanlarla karşılaşacağız.



Görsel: Belmond Orient Express

Beş duyuya hitap eden hibrit mekanlarla karşılaşacağız.

Son dönemde bu trende karşılık gelen en iyi örneklerden biri de Savoy Palace'ın Laurea Spa'sı. Spa alanı, Portekiz'in Madeira bölgesindeki ikonik ormanlarını, seramik üzerine işlenen hologramlarla taklit ederek hibrit bir deneyim sunuyor.

Ocak 2024'teki Maison&Objet fuarındaki Hospitality Lab ise üç ayrı biyofilik, etkileşimli ve geleceğe yönelik kaçış kapsülü sunacak. Kapsüllerin her biri, sürekli evrim geçiren kaçış deneyimleri üzerine konaklama sektörünün farklı yönlerini temsil edecek. **Kafeler bir iyi hissetme alanına dönüşürken, spalar çoklu duyuusal deneyimler sunacak, havaalanları ve tren istasyonları gibi bekleme yerleri ise etkileşimli teknolojiler sayesinde spor salonları olarak yeniden yorumlanacak.**



Görsel: Savoy Palace, Laurea Spa

Bitirirken...

Tüm bu gelişmelerin ekseninde trend bilimcileri 2024'ün evlerinde nötr ve yalın kurgularla minimalüks stiline yeşil ışık yakıyorlar. Artık evlerimizde daha çok vakit geçiriyor, kendimizi içerisinde mutlu hissettiğimiz fonksiyonel bir yaşam alanı arzuluyoruz. **Rahatlık, keyif ve sakinlik üçgeninde tasarlanmış, dış dünyanın yorucu temposundan bizi soyutlayan, bir yandan da iklim değişikliğine ayak uydurmaya çalışan kozalar bizi bekliyor...**

Kaynakça

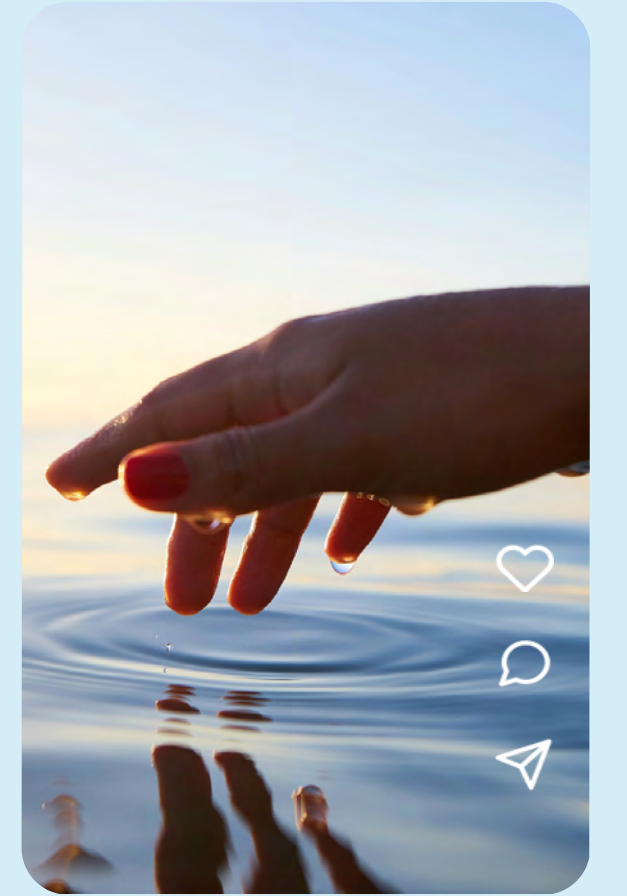
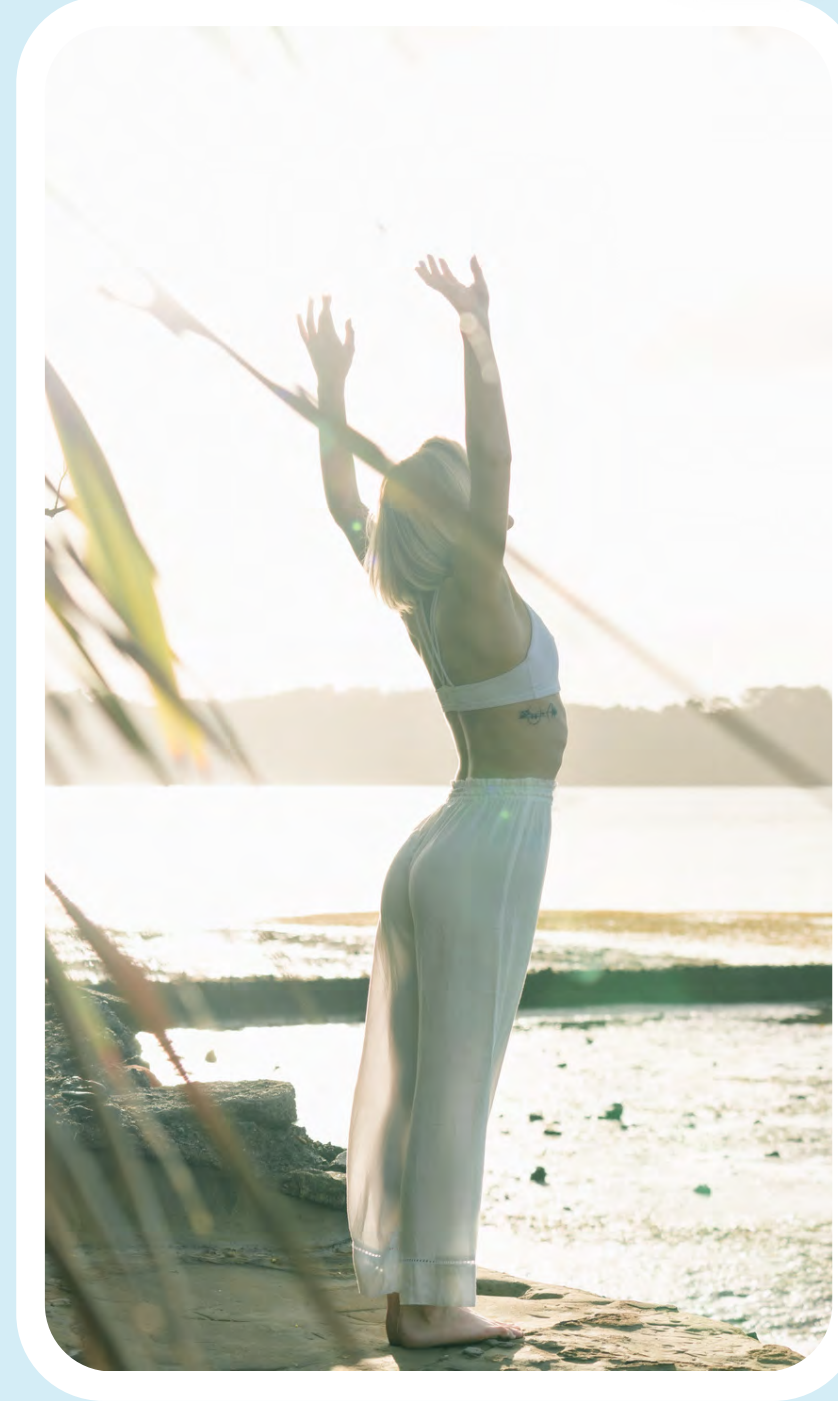
House Beautiful, [The new interior design trends: 24 looks for 2024](#); Architectural Digest, [2024 Interior Design Forecast](#); Livingetc, [Interior design trends 2024 – 27 styles, trends and new looks that are ahead of the curve](#); Vogue, [The 12 design trends you'll see everywhere in 2024](#); WGSN, [Cost of Living: Product Priorities – Cooling Down the Home](#)

2024 Sağlık ve İyİ Yaşam Trendleri

Hazırlayan

Yaprak Üner

Bütünsel Yaşam ve Sağlık Koçu



OGGUSTO

Konu sağlıklı ve iyi yaşam trendleri olunca; gerçek şu ki, daha sağlıklı olmak ve kendinizi en iyi şekilde hissetmek için kullanabileceğiniz neredeyse sonsuz sayıda yenilik var. Ancak gelecek yıl, sağlıklı yaşam dünyasında bir adım daha öne çıkacak birkaç dikkat çekici konsepti sizin için derledik. İleride ne olacağını bilmek, sağlıklı, yeni bir rutine hızlı bir başlangıç yapmanıza yardımcı olacak.

McKinsey'in, altı ülkede yaklaşık 7,500 tüketiciyle yaptığı ankete göre katılımcıların **%79'u wellness'in önemli olduğuna inanıyor ve %42'si bunu öncelikli bir konu olarak görüyor. Tüketici** alışkanlılarıyla belirlenen 2024 trendlerini gelin beraber inceleyelim.

Tüketiciler, wellness alanında daha önce hiç olmadığı kadar yüksek meblağlar harcıyor. **Küresel olarak wellness pazarı 1.5 trilyon dolar** değerinde ve her yıl %5 ila %10 arasında bir büyüme gösteriyor. McKinsey'in yaptığı bir araştırmaya göre, tüketiciler en çok ilgi gösterdiği alanlar şunlar; fitness, beslenme, uyku ve mindfulness. Peki, 2024 yılında wellness sektöründe hangi trendler bizi bekliyor?



868 Milyar Dolarlık Hacim

Global Wellness Institute'ün rakamsal tahminlerine göre iyi yaşam turizm sektörü 2027 yılında 1.4 trilyon dolarlık kapasiteye ulaşacak.

Sağlık Turizmi Global Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Projeksiyonları





Sağlıklı ve iyi yaşam -özellikle pandemi sonrasında- gün geçtikçe daha değerli hale geliyor. Beslenmeden uyku düzenine, spordan içe dönmeye çok geniş bir alanı kapsayan iyi yaşam tanımı tüm dünya genelinde de yükselişe geçiyor. Global Wellness Institute'ün verileri de bunu kanıtıyor.

2017'de 617 milyar dolarlık pazar payına sahip **sağlık turizmi**, 2019'da 720 milyar doların üzerine çıkmış. Pandemiyle düşen rakamların pandemi sonrasındaki hızlı yükselişi ise hiç de az değil. 2022'de 650 milyar dolarlık bir hacim yakalayan sektörün **2023'ü 868 milyar dolar ile bitirmesi bekleniyor.**

2022'den kıyasla 2027'ye kadar iki katından fazla büyümesi beklenen sektörün 2027'de 1,4 trilyon dolara yükselmesi bekleniyor. Önümüzdeki beş yıl içinde yüzde 16,6'lık yıllık büyüme oranıyla tüm sağlıklı yaşam sektörleri arasında sağlıklı yaşam turizmi yüzde 17,4'lük büyüme oranıyla -sağlıklı yaşam gayrimenkulünün ardından- ikinci en büyük büyüme lideri olacağı tahmin ediliyor.

Sağlık ve İyi Yaşam Sektörünü 2024'te Neler Bekliyor?

İyi yaşama yönelim artıyor

Vücudu yormayıp iyi gelecek beslenme türlerinin daha çok seçildiğini göreceğiz. Bununla beraber hayatın her alanında sağlıklı olan alternatifler daha çok seçilecek.

Biyolojik yaş unutulacak

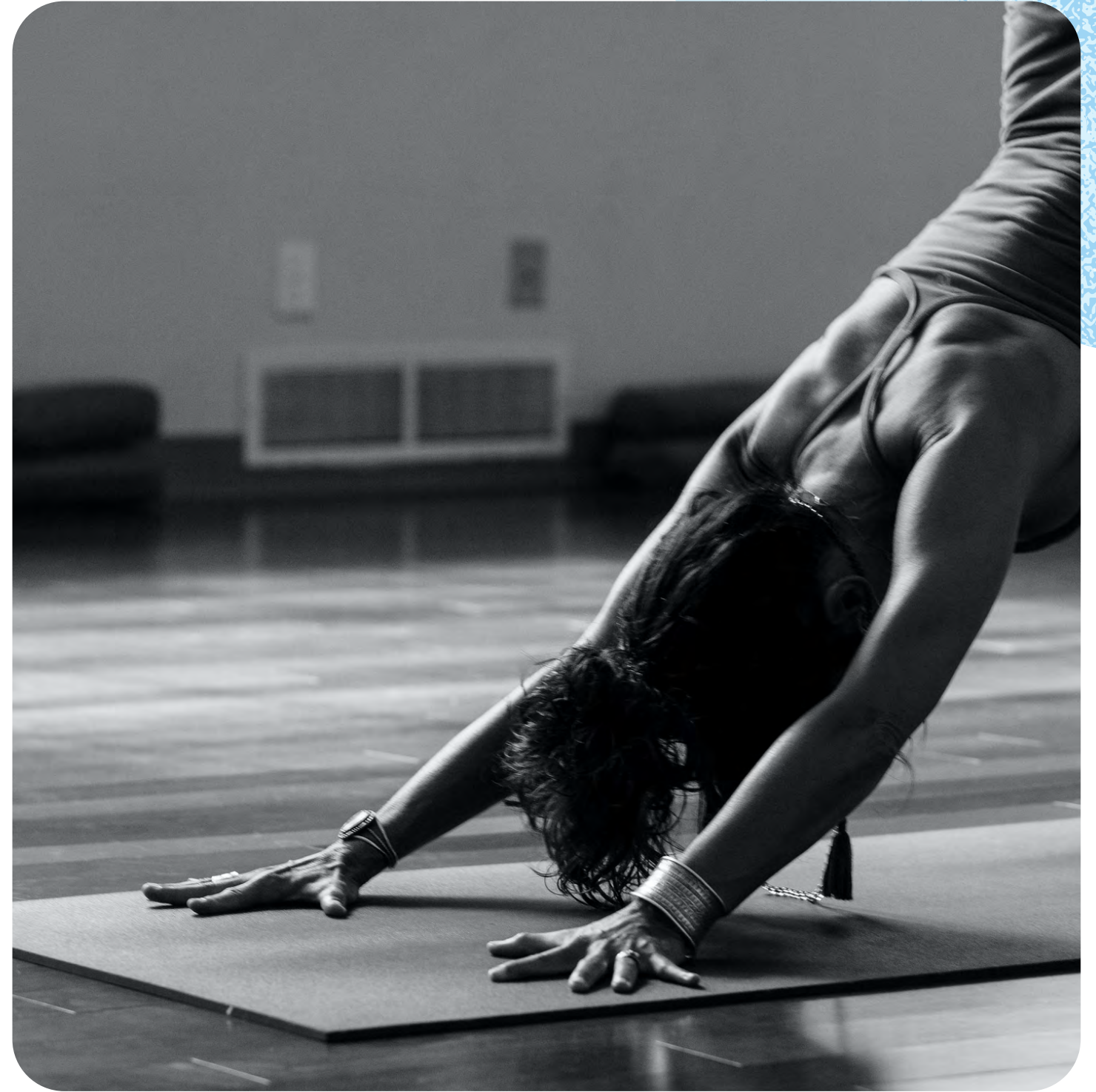
Hissedilen yaş ya da bir diğer tabirle yaşlanmayı durdurmak daha önemli hale gelecek.

Beslenme çok daha önem kazanıyor

Ne yersen o'sun tanımı gerçek anlamıyla özümseiyor. Farkına vararak seçimler yapmayı göreceğiz.

Uzun yaşamak için çalışmalar güçleniyor

Mitokondri, genetik ya da bilim... Farklı yatırımlarla sağlıklı olup daha uzun süre yaşamak için yapılan çalışmalar ve bireysel takipler çok daha öne çıkıyor.



1 Ömrü Uzatmak ve İyi Kalmak İçin Yeni Deneyimler

1.1 Uzun Ömür Klinikleri Artacak

1.2 Biyolojik Yaş mı Hissedilen Yaş mı?

Yaşlanmayı durdurmak, her daim genç ve enerjik kalmak çoğu kişinin rüyası. Bilim dünyasından gelen son çalışmalara bakılırsa bu rüya gerçek olacak gibi görünüyor.



Dr. Mark Hyman tarafından yönetilen Six Senses Ibiza'daki bir "uzun yaşam kulübü" RoseBar, konuklara bilim kurgudan türetilmiş gibi görünen hizmetler sunuyor.

1.1 Uzun Ömür Klinikleri Artacak

Sağlıklı ve uzun yaşama yönelik kliniklerde konuklara bilim kurgudan türetilmiş gibi görünen hizmetler sunuluyor.

Son yıllarda wellnes sektörünün en ilgi çeken konu başlığı; yaşam süresini uzatma çabaları ve bu ihtiyaca hizmet eden merkezler hızla artacak gibi görülüyor. **Dr. Mark Hyman tarafından yönetilen Six Senses Ibiza'daki bir "uzun yaşam kulübü" RoseBar**, bunun en ilgi çeken örneği. Konuklara bilim kurgudan türetilmiş gibi görünen hizmetler sunuluyor. Nisan ayında açılan merkezde, epigenom ölçülmesi ve yaşlanmayla ilişkili genlerden hangisinin etkin olduğunu analiz için teknolojiler var. DNA metilasyon testleri, hiperbarik oksijen odaları, normatec kompresyon botları, Roxiva ışık terapisi ve enerjiyi artırmak için özel bir solunum maskesi kullanılan bir Cellgym makinesiyle yaşam tarzlarına göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş programlar sunduğu hizmetlerin bir kısmı.



1.2 Biyolojik Yaş mı? Hissedilen Yaş mı?

Uzun yaşamak, yaşlanmayı durdurarak vücudun zinde kalmasını sağlamak herkes için çok cezbedici.

Hücrelere yatırım yapmak, sağlıklı ve doğru beslenerek daha zinde kalmak, yaşlanmayı durdurmak günümüzün yeni odak noktalarından biri. Y kuşağı (1980-1999 yılları arasında doğanlar), uzun ömürlülüklerini sağlamak için para harcamaktan çekinmiyor. Amerikalıların %46'sı yaşam süresini tahmin edebilen teknolojiye ilgi duyuyor. **Bu teknolojilerden bir tanesi Tally Health.** Platform, kullanıcıların biyolojik yaşını hesaplayarak vücutlarının ne kadar hızlı yaşlandığını gösteriyor. Sağlık teknolojisi platformu, yaşam tarzı değişiklikleriyle biyolojik yaşın nasıl iyileştirilebileceğini izlemek için üç ayda bir test yapıyor.





Dr. Ayşegül Çoruhlu
Longevity Expert



Yılı kapatırken derdimizin bir yıl daha yaşlandık olmaması için çalışıyorum. Biyolojik ve takvim yaşı birbirinden farklıdır. Biyolojik yaş takvimden öyle geride kalır ki takvimde 2024 biter 2025 yılı gelir ama sizin hücreleriniz hala 2024'te kalır.

Şuan aranızda 2023'te kalıp 2024'e girmeyecekler var zaten. Kim onlar; sağlıklı olma halinin yani wellness'ın, wellbeing'in daha da meraklısı **longevity** biliminin farkında olanlar.

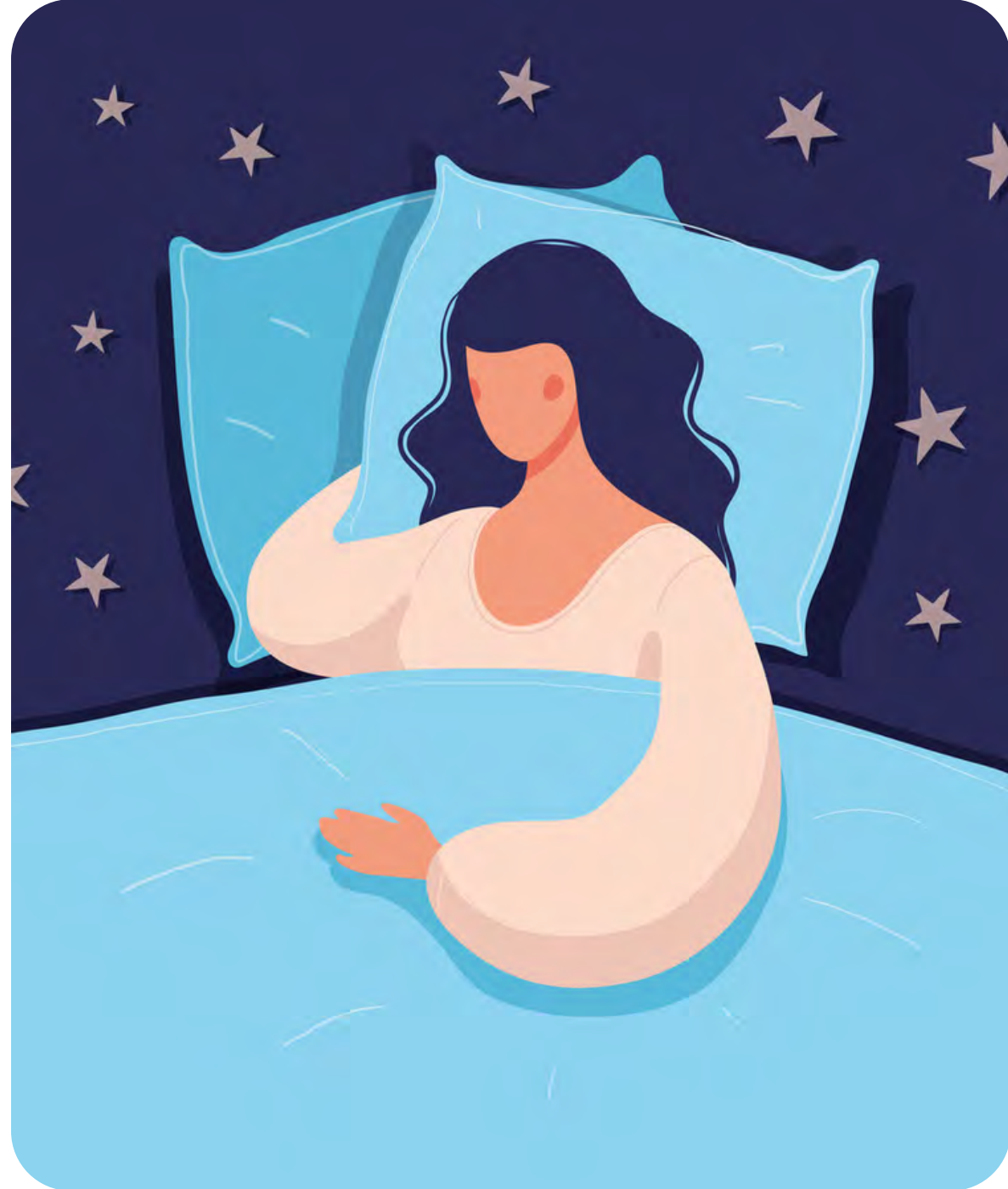
“Longevity öncelikle çok iyi bir ‘ölçme-tespit etme’ içerir, ardından çözümler. Sonuç, biyolojik olarak yaşlanmanın yavaşlatılması. Amaç hep yaşlanmayla savaş.”

Neden yaşlanma, neden hastalıklar değil dersiniz cevap şu; tüm ağır ve kötü hastalıkların -misal kanser, Alzheimer, otoimmün hastalıklar- bunların bir ortak noktası var. Bu hastalıklarda istatistiksel olarak en sık ortak nokta olarak ileri yaşta olmayı buluyoruz. Demek ki **Longevity bilimi yaşlanmayı yavaşlatmak isterken bunu sırf genç olma sevdasına düşenlere cevap olsun diye çalışmıyor.** Amaç tüm hastalıkları ertelemek, engellemek bu da yaşın biyolojik ilerlemesini yavaşlatmakla oluyor. 2024 odağımız, yaşlanmamızı yavaşlatmak.

“Dünya da buraya gidiyor. Tüm sağlık önerilerinin yeni niyeti bu.”

Tıbbi ilerlemeler o kadar hızla gidiyor ki, 5-10 yıl içinde tüm eskimiş yaşlanmış organlar, hücreler tekrar gençliklerine çevrilebilecek. Konumuz o 10 yılı beklerken gereksiz yere hızlı yaşlanmayalım. O gün geldiğinde hala olduğu gibi genç versiyonuna çevrilebileceklerden olalım. 'İş işten geçmiş' denmesin bize. Sadece beş, maksimum 10 yıl daha sağlık kovalayacağız belki. Sonra biz bozsak da teknoloji düzeltecek. Bu yazının amacı o tarihi, biyolojik zaman olarak yerinde sayarak beklemek, yaşlanmamak.





O halde önümüzdeki yılda kalıp 2025'e geçmemek için işin %70'ini oluşturan basit önerileri yazalım:

Uyku en önemli konunuz. 23.00'te uymayı hedefleyelim.

Stres mühim konu, baş etmek için yöntem bulalım.

Hayatımıza açık havada yarım saat günlük yürüyüşü ekleyelim.

Güneşin doğuşunu yakalamanın önemini hep hatırlayalım.

Geceleri az yemenin daha iyisi aç kalmanın alışkanlıklarımız arasına girmesine çalışalım.

Sağlıklı beslenmede yapabileceğimiz en iyi seçimleri yapalım.

Vitaminlerimiz, check up'larımız için iyi bir rehber hekim bulalım. Yıllık kontrollerimizi aksatmayalım.



2

Yeme İçme Alışkanlıklarında Dönüşüm ve Yeni Tercihler

2.1 Şifalı Mantarlara İlgi Artmaya Devam Edecek

2.2 Bitkisel Kelimesi "Bitki Bazlı" Olarak Değişecek

2.3 CBD Ürün Satışları Artacak

Sağlık için yenilen yemek kesinlikle hayat kalitesini pozitif anlamda değiştiriyor. Vücudu yormayan, sağlığa faydalı ve dinç tutan beslenme türleri 2024'ün favorilerinden olacak.



2.1 Şifalı Mantarlara İlgil Artmaya Devam Edecek

Şifalı mantarların beyne olan yararlarına daha yakından bakılacak.

Şifalı mantarlar yüzyıllardır geleneksel Asya tıbbında ve son yıllarda Batı tıbbında da artan bir ilgiyle çeşitli rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmaktadır. **Mantar devrimi önümüzdeki 12 ay boyunca da devam edecek gibi görünmektedir.** Çünkü zihinsel ve fiziksel sağlığımız üzerindeki faydalarına daha fazla ilgi göstereceğimiz tahmin ediliyor. Şifalı mantarlar yıllar içinde payına düşen ilgiyi gördü, ancak bu yıl bağırsak-beyin ekseninin yanı sıra beyne olan yararlarına da daha yakından odaklanılacağını göreceğiz.

Aslan yelesi (Lions mane), güçlü nootropik aktivitesiyle en heyecan verici mantarlardan biri olarak adını çokça duymaya devam edeceğiz. Depresyon, anksiyete, yorgunluk, alzheimer ve yaşam süresinin uzamasına kadar sıralanan faydalarıyla, izlenmesi gereken trendler arasında yer alıyor.





“Hepimizin iyi olması, sosyal, toplumsal ve bireysel refaha ulaşabilmemiz birbirimize çok bağlı...”

2024 yılında toplumda, sosyal yaşamda ve iş hayatında well-being kavramlarının altının doldurulması için kadını ışılatan, güçlendiren, anlamlandıran, tüm çocukların mutlu olduğu toplumlar hedeflemeli ve bunun için çabalamayı arttırmak önceliklerimiz arasında olmalı...

“Well-being, sosyal iletişim becerileri ile doğrudan bağlantılı olduğu içindir ki yeni bir yıla girerken bu yıl bize iyi gelenlere, iyi hissettirenlere yönelmek; onlara minneti çoğaltmak iyi yaşam felsefesini aktive edecek...”



Hülya Kayhan

Uzman Eczacı, Art de Huile Kurucusu



Well-being, sosyal iletişim becerileri ile doğrudan bağlantılı olduğu içindir ki yeni bir yıla girerken bu yıl bize iyi gelenlere, iyi hissettirenlere yönelmek; onlara minneti çoğaltmak iyi yaşam felsefesini aktive edecek... Hepimizin iyi olması, sosyal, toplumsal ve bireysel refaha ulaşabilmemiz birbirimize çok bağlı... Well-being alanında yeni yıl trendleri; **daha çok sosyal sorumluluklar almak, çevreye en az kendi bedenimiz kadar duyarlı olmak, iyi olanı daha vurgulamak, takdir ve minneti daha sık hatırlamak, negatifikleri pozitiflere çevirmek.**

Oxford'un bir çalışmasında 'kötülüğün var olduğunu bildiğimiz vurguladığımız kadar hatta mümkünse daha fazla, **iyiliklere odaklanıp onları parlatırsak, negatifikler ve kötülükler küçük ve önemsiz kalacak ve takdir edildiğini gören iyilik hali, yaygınlaşacak**' deniliyor. İyileri ve iyilikleri övmenin, vurgulamanın, desteklemenin önemi; kötülerini görüp sıralamaktan çok daha geniş bir iyilik ağı oluşturacak...

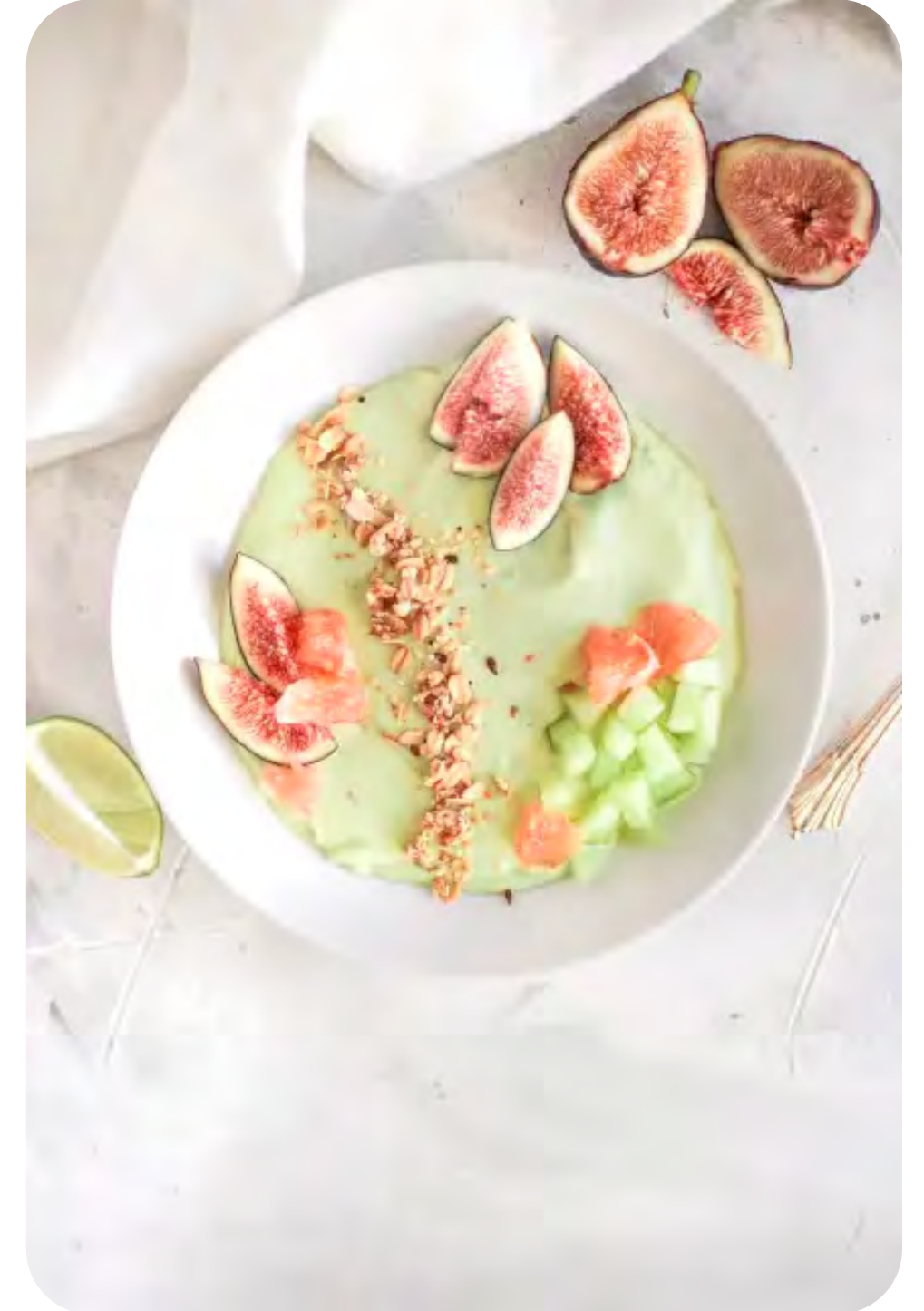


2.2 Bitkisel Kelimesi “Bitki Bazlı” Olarak Değişecek

Karmaşık et alternatifleri yerine mantar, ceviz, tofu, tempeh ve baklagillerden oluşan yeni protein ürünleri raflarda görülecek.

Son yıllarda vegan beslenenler için bir çok hayvansal ürünün ikamesi yapıldı. Buradaki pazar çığ gibi büyümeye devam ederken olası zararları gündemi meşgul etmeye başladı. Bitki bazlı gıdaların formüle edilmesinde kullanılan bileşenlerin birçoğunda doğal toksinler bulunması ve daha bilinçli tüketim ihtiyacı nedeniyle önümüzdeki dönemde **bitki bazlı denildiğinde laboratuvar ortamında yaratılmış yiyecekler yerini gerçekten bitkilerden yapılacak sebze burgerler geri gelecek.**

Bitki bazlı kategorinin etiketleri sadeleşecek. Karmaşık et alternatifleri yerine mantar, ceviz, tofu, tempeh ve baklagillerden oluşan yeni protein ürünleri raflarda görülecek. En sevindirici gelişme bitki bazlı süt alternatiflerinin de payını alması. Çoğu bitkisel süt markasının etiketleri yalnızca iki bileşenle basitleşecek.





Dilara Koçak
Beslenme Uzmanı

“

Gıda endüstrisi verilerine göre bitki bazlı beslenme ve bitki bazlı gıdalar en güçlü ve hızlı büyüme trendi. **Whole Foods'a göre 2024'ün en önemli gıda trendi, bitki bazlı gıdaların çeşitliliği** olacak. Öyle ki bu durum bitki bazlı gıda rönesansı olarak tanımlanmış.

Bitki bazlı alternatiflere, bakliyatlar ile hazırlanan ana yemeklere bu yıl sıklıkla hem raflarda hem sofralarda rastlayacağız. Sadece kırmızı et alternatifleri değil; bitki bazlı balık, peynir ve yoğurt türevi ürünleri de görmeye alışacağız. Özetle **2024 yılında tüketiciler bitki bazlı yemeklerin tadını çıkaracak gibi görünüyor.**

“Sadece kırmızı et alternatifleri değil; bitki bazlı balık, peynir ve yoğurt türevi ürünleri de görmeye alışacağız.”



Menopoz dönemi, kadınların hayatındaki dönüm noktalarından biri. Bu nedenle hem menopoz öncesi yani premenopoz hem de menopoz dönemini iyi yönetmek önem taşıyor. Bu yıl menopoz semptomlarını hafifletmeye yardımcı olan, hormonal dengeye odaklanan kadın sağlığı ürünlerine daha sık rastlayabiliriz. **Pubmed'e göre, 2030 yılına kadar dünya çapında 1,2 milyara yakın kadın menopoza girecek, her yıl 47 milyon yeni kadın ise menopoza giriyor.** Aslında buna bir trend olarak değil yaşamsal bir döngü olarak bakmak ve değerlendirmek gerekiyor.

“Menopoz dönemi özelinde farklı fonksiyonel besin alternatiflerini raflarda görebiliriz.”

Uyku kalitesinin iyi hissetmek ile doğrudan ilişkili olduğunu unutmayın. Üstelik **düzenli uyku kilo kaybı sürecinde de olumlu rol oynuyor.** Bu yıl raflarda uykuya geçişe destek takviyeleri, içecekleri ve gıdaları daha sık göreceğiz. Burada da en sık rastlayacağımız etken madde melatonin. Bir diğer adıysa uyku hormonu. JAMA Pediatrics dergisinde geçtiğimiz günlerde yayımlanan bir araştırma, **melatonin takviyelerinin artışta olduğunu vurguluyor.** Araştırmada okul çağındaki ve ergenlik çağındaki çocukların neredeyse beşte birinin uyku için melatonin aldığı ve bazı ebeveynlerin bu hormonu rutin olarak okul öncesi çocuklarına verdiği ilgi çekici sonuçlar arasında.



“Kadın sağlığına odağımız artacak.”

Regl donemi için ozel çaylar, menapoz için hormon dengeleyici alternatifler ve takviyeler bu yıl raflarda yerini arttıracak.

Fitostrojenlerin menapoz semptomlarını azaltmaya yardımcı olduğuna dair pek çok araştırma var. Bu besinlerin başında keten tohumu geliyor. Mercimek, nohut gibi baklagillerin de fitostrojen içeriğiyle bu donemde size fayda sağlayabileceğini belirtmek istiyorum. Menapoz zeline bu besinler ile farklı fonksiyonel alternatifleri raflarda gorebiliriz.



“Bu yıl raflarda uykuya geçişe destek takviyeleri, içecekleri ve gıdaları daha sık goreceğiz.”

“2024 hedefleriniz arasında bağırsak sağlığınıza odaklanmak olsun.”

Gunumuzde onlarca hatta yuzlerce hastalıkla bağırsaklar direkt ilişkilendiriliyor, yapılan çalışmalar giderek artıyor. Peki, mikrobiyotanızın henuz anne karnındayken şekillenmeye başladığını ve çevresel birçok faktorden etkilenebileceğini biliyor musunuz? **2024 hedefleriniz arasında bağırsak sağlığınıza odaklanmak olsun.** Beslenme programınızı oluştururken bağırsak sağlığını n planda tutup, probiyotik ve prebiyotik gıdalara yer vermeyi unutmayın. nku aslında bağırsaklarımız neyse biz de oyuz.

“Bağırsak sağlığını n planda tutup, probiyotik ve prebiyotik gıdaları tuketmeyi unutmayın.”

Sağlıklı vucut, sağlıklı ruh hali; sağlıklı bir bağırsak mikrobiyotasından geliyor. Bağırsak sağlığının en buyuk destekçileri fermente gıdalar. **Probiyotik içerikli fermente gıdalar tuketmenin bağırsak sağlığı zerinde olumlu etkileri var.** Fermente gıdalar son donemde oldukça populer, 2024 yılında da çeşitliliğini arttıracak. Fermente gıdalardan kefir, turşu, probiyotik yoğurt ve daha fazla kombuchayı da raflarda sık sık goreceğimizi duşunuyorum.



“Filizlendirilmiş bakliyatlar ve tahıllar beslenme alışkanlığımıza eklenebilir.”

Filizlendirme; tohumların çimlendirilerek yeniden canlandırılmasıdır. Bu aktivasyon işlemi baklagillerin içerisindeki fitik asit, lektin gibi maddelerin azaltılmasına, sindirimi kolaylaştırmaya ve besinlerin emilimini arttırmaya yardımcı olur. Baklagili bir gece önceden ıslamak pişirmeyi nasıl kolaylaştırıyorsa, filizlendirmek de fitik asiti devre dışı bırakarak sindirimi kolaylaştırır. Filizlendirme ile uyuyan tohumdan yeniden canlanan ürünün vitamin, mineral, enzim ve antioksidan içeriği artar ve besinsel değeri gelişir. Filizlenmiş tahıllar ve baklagiller pişirilebilir, yemeklere eklenebilir veya un haline getirilerek farklı şekilde kullanılabilir. 2024'te tüketicilerin daha fazla besin değeri ararken alternatif unlara ulaşabileceğini tahmin ediyorum. Filizlendirilmiş bakliyalardan elde edilmiş unları da sıklıkla duyacağımızı söyleyebilirim.



2.3 CBD Ürün Satışları Artacak

CBD'nin 2024 Satış Beklentisi

20 Milyar \$

CBD'nin 2024'te 20 milyar dolarlık satışa ulaşması beklentisiyle önemli sağlıklı yaşam trendlerinden biri olması sürpriz olmayacak.

CBD; kronik ağrıyı azaltıyor, egzama, sedef hastalığı gibi cilt rahatsızlıklarını yatıştırıyor.

Yeni bir trend olmasa da, 2024'te CBD odaklı bir sağlıklı yaşam rutinine daha fazla yönelim bekleniyor. Son araştırmalar, **CBD'nin beyindeki yeme, hafıza, kaygı ve büyüme gibi biyolojik işlevleri etkileyen endokannabinoid sistemi hedef aldığını gösteriyor**. Dolayısıyla kronik ağrıyı azaltabildiği, egzama, sedef hastalığı gibi cilt rahatsızlıkları için kullandığında çeşitli yatıştırıcı özelliklere sahip olduğu ortaya çıkıyor. CBD'nin arkasındaki araştırma sınırlı olsa da ana akım pazarda büyüdüğünü göreceğiz.



Editörün Notu: CBD; kenevir bitkisinden (kannabidiol) ekstrakte edilir ve kenevir tohumu veya hindistancevizi yağı gibi yağlarla seyreltilir. CBD hiçbir şekilde psikoaktif değildir.



İrem Ergün
Fonksiyonel Tıp Hekimi



“Temiz bir beslenme, iyi bir uyku, hareketli aktif bir yaşam, temiz bir zihin, bilinçli bir öğrenme, iyi ilişkiler genlerimiz üzerinde ve yaşam süremiz üzerinde her zaman etkili olacak.”

Uzun yaşamayı aklından geçirmeyen kimse yoktur herhalde. Hem uzun hem sağlıklı yaşamaksa en çok istediğimiz şey. Sağlıklı bir yaşam ve daha önemlisi mutlu ve anlamlı bir yaşam, beraberinde uzun bir hayat süresini de getiriyor. Bu konudaki araştırmalar **AI desteği** sayesinde çok hızlı ilerliyor.

Longevity (Tıbbi uzun ömür) uygulamaları 2024'te çok daha fazla gündemde olacak. Bu uygulamalar, **eksozomlar, senolitikler (fisetin, kuersetin, spermidine), Wharton Jelly kök hücre enjeksiyonları, NAD+ iv tedvileri, hiperbarik oksijen, ozon terapisi ve Ketamin IV'leri de dahil olmak üzere geniş bir tedavi ve terapi yelpazesini kapsamaktadır.** Enjekte edilebilir peptitler, FDA tarafından yakın zamanda yasaklanmamış olsaydı, bu listede yer alacaktı. Bu tedaviler doktorların gözetimi altında tıbbi ortamlarda uygulanmaya başlanabilir. Bu uygulamalar, kriyoterapi (soğuk uygulamaları), ısı şokları ve beslenme IV'leri gibi popüler biohacker seçeneklerinin bir adım ötesini temsil etmektedir.

“Yaşlanmayı yavaşlatabilirsek, sebep olduğu hastalıkları da önleyebiliriz, hastalıkları anlayabilirsek daha sağlıklı ve uzun bir yaşam sürdürülebilir.”



Şu anda bütün dünyada üzerinde çalışılan **yaşlanmanın çoklu sebepleri şöyle görünüyor:** DNA hasarı ve bunun neden olduğu genom dengesizlikleri, enerji üretimindeki ana organel olan mitokondrinin fonksiyonlarının bozulması, metabolik değişikliklerin sebep olduğu yanlış besin algılaması, kök hücrelerin tükenmesi, telomerlerin aşınması, hücreler arası iletişimin bozularak enflamasyonu hızlandıran moleküllerin üretilmesi, sağlıklı protein metabolizmasının bozulması, zombi dediğimiz yaşlanmış hücrelerin birikmesi ve üzerinde en çok çalışılan, hepimizin günlük hayatta daha fazla karşılaşabileceğimiz epigenetik çalışmalar.

Araştırmacıların hepsinin, bu faktörler üzerinde çalışırken ortak görüşüyse şu: **“Bu faktörleri ne kadar düzenleyebilirsek yaşlanmayı da o kadar yavaşlatabiliriz.”** Ve tabii ek olarak **“yaşlanmayı yavaşlatabilirsek, sebep olduğu hastalıkları da önleyebiliriz, hastalıkları anlayabilirsek daha sağlıklı ve uzun bir yaşam sürdürülebilir.”** Odak konularda çalışmalar da devam edecek. Temiz bir beslenme, iyi bir uyku, hareketli aktif bir yaşam, temiz bir zihin, bilinçli bir öğrenme, iyi ilişkiler genlerimiz üzerinde ve yaşam süremiz üzerinde her zaman etkili olacak. Travma sonrası tedavilerde teknolojiyi ve psikedeliklerin tedavide kullanımını da daha çok duyacağız.



Bitirirken...

Kendine iyi bakma, iyi beslenme, kendi vücuduna uygun doğru seçimler için uzmanlardan destek almak 2024 yılında hiç olmadığı kadar kıymetleniyor. Hayatı en sağlıklı ve kendi değerini bilerek yaşamak herkesin ilgisini çeken ve bunun için adımlar attığı bir konu. Yeni teknolojiler, sağlık alanındaki gelişmeler uzun ve kaliteli bir hayatın anahtarı niteliğinde.

Sağlık için seyahat edip termal suların tadını çıkarmak, iyi masaj yaptırmak, kamplara katılmak ya da dinginliği deneyimlemek 2024 senesinde hiç olmadığı kadar çok popüler olacak

Kaynakça

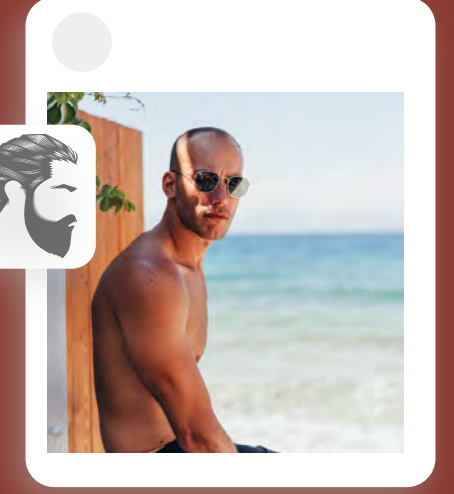
McKinsey & Company, [The future of the \\$1.5 trillion wellness market](#); Global Wellness Institute, [Wellness Tourism Will Cross the \\$1 Trillion Mark in 2024](#); Whole Foods Market, [Market Forecasts Top 10 Food Trends for 2024](#); Nest Health Connections, [Wellness trends](#); National Library of Medicine, [Mushrooms as future generation healthy foods](#); Cbd Health and Wellness, [The Future of CBD](#); Robb Report, [Can a Vacation Make You Live Longer?](#); Forbes, [The Top Nutrition And Fitness Trends To Watch For In 2024](#).

2024 Erkek Bakımı Trendleri

Hazırlayan

Esra Er Kursan

OGGUSTO Güzellik Editörü



OGGUSTO



Dünya çapında her geçen yıl giderek daha fazla büyüyen erkek bakımı sektörü, 2024 yılında öngörülen dikkat çekici trendlerle birlikte kendini yenilemeye devam ediyor. Sadece dış görünümü değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal sorumlulukları da göz önüne alan bir anlayışla daha fazla öne çıkacak olan erkek bakımı sektörünün 2024 yılında dikkat çekecek trendlerini öğrenin.

Uzmanlara göre erkek bakım sektörü son 5 yılda büyük ivme kazandı. Sosyal medyadaki paylaşımlar ve bu alanın yarattığı etkileşim gücü, erkek bakımı sektörünü tahminlerin ötesinde büyüttü. Sektördeki köklü şirketlerle rekabet eden yeni nesil üreticilerin de bu gelişmede rolü olduğu kabul ediliyor.

Çevreye duyarlı içerikler ve sürdürülebilir ambalajlar, erkek bakım ürünlerinde öne çıkıyor. **Statista'nın araştırmasına göre, şu anda 80 milyar dolar olan küresel erkek kişisel bakım pazarı, 2028'de 115 milyar dolara ulaşacak.** Büyümeyi artıran faktörlerin başında şu iki neden öne çıkıyor: Erkekler kişisel ve profesyonel başarılarının devamı için bakımın önemini kavriyor ve sosyal medya platformlarında daha fazla bakımlı erkek görüntüleriyle karşılaşanlar tüketici kervanına katılıyor.

Erkek Bakımı Sektöründeki Büyüme Arttıran İki Önemli Faktör

Erkekler kişisel ve profesyonel başarılarının devamı için bakımın önemini kavlıyor.

Sosyal medya platformlarında daha fazla bakımlı erkek görüntüleriyle karşılaşanlar tüketici kervanına katılıyor.

Bakım ürünlerinin ve bu tarz hizmetlerin çeşitliliğinin artması da, eş zamanlı olarak bu değişimi daha ulaşılabilir ve kolay kılıyor. Erkek modasında değişen ve gelişen trendlerle beraber de bu deneysel çeşitlilik hız kesecek gibi görünmüyor ve genel bir trend olarak erkekleri görünimleri için daha fazla para harcamaya istekli hale getiriyor.



Daha genç ve çekici hissetme arzusu sadece kadınların tekelinde olan bir içgüdüsellikten çıkarak dünya çapında her türlü sosyoekonomik sınıfa mensup erkeklerin de ilgisi ve amacı haline gelmeye başladı. Son yıllarda erkeklerin bakım alışkanlıklarında yaşanan değişim, sadece şampuan, deodorant, tıraş malzemeleri gibi ürünlerin kullanımının ötesine geçiyor ve **erkekler için özel olarak tasarlanan nemlendiriciler, göz çevresi ürünleri, yüz temizleyiciler, kusur kapatıcılar ve yaşlanma karşıtı ürünler** gibi farklı kırılımlarla karşımıza çıkıyor. Gelin, erkek bakımına dair sektörel tüm öngörülere ve trendlere birlikte göz atalım.

Erkek Bakımı Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?

Çevre dostu ve doğal içerikli ürünler artacak

Sürdürülebilirlik, erkek bakımında hızla artan bir trend haline gelecek, çevre dostu ve doğal içeriklere sahip ürünlere olan talep artacaktır.

Erkeklerin talebi sektörü dönüştürecek

Erkeklerin sürdürülebilir ve çevresel sorumluluk sahibi ürünlere ilgisi, 2024'te güzellik endüstrisinin önemli bir trendi haline gelecek.

Su tüketimini azaltacak yöntemler gelişecek

Su kullanımındaki sorumluluk, kişisel bakım endüstrisini etkileyecek; markalar, su tüketimini azaltan ve sürdürülebilirlik ilkesine odaklanan stratejiler geliştirecekler.

Cinsiyet vurgusu olmayan ürünler

Kişisel bakım ürünlerinde gender-neutral (Cinsiyetten bağımsız, kişiye değinen) ve çeşitli temsil içeren pazarlama kampanyaları, geleneksel erkek stereotiplerinden uzaklaşan bir dönüşümü simgeleyecek.

Duyarlı pazarlama dönemi

Sosyal medyanın etkisiyle birleşen dönüşüm, markaların erkek bakım ürünlerini daha kapsayıcı, çağdaş ve duyarlı bir şekilde pazarlamalarına öncülük edecek.

1 Erkekler Cilt Bakımını Keşfetti



Erkek cilt bakımında artan kişiselleştirme, güneş koruması ve etkili ürünleri öne çıkaracak.

Sadece saç ve sakal bakımında değil, cilt bakımında da erkekler için daha fazla segmentasyon ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet deneyimi göreceğiz. Güneş ve çevresel faktörlerin zararlarına karşı artan bilinçle birlikte, erkeklerin de artık ciltlerine daha dikkat ediyorlar. Özellikle güneşe karşı koruma sağlayacak veya kırışıklık ve koyu leke gibi problemlere karşı etki eden ürünler tercih ediyorlar. Bu nedenle de 2024'de erkeklere yönelik geliştirilen ürünler arasında, **yüksek düzeyde aktif bileşenler içeren serumların yükselişte olması bekleniyor.**



Ufuk Batur

L'Oréal Türkiye Lüks Divizyon Genel Müdürü



Erkekler için en önemli değişiklik sofistike cilt bakımına geçiş olacak. Eskiden sadece bir nemlendiriciden oluşan rutin yarın jel temizleyici, serum, göz kremi, yaşlanma karşıtı veya nemlendirici krem gibi 4 adımdan oluşmaya yönleniyor. Sakal bakımı özellikle hızla yükselen bir kategori: yağlar, şekillendiriciler. Diğer bir trend ise **makyajın erkekler arasında yayılımı. Özellikle fondöten, kapatıcı, CC kremler** erkeklerin de sağlıklı bir görünüm için rutinlerine giriyor olacak.

Sofistike cilt bakımına geçiş olacak.



Dünya'da artan bir trend olan renkli kozmetiklerin erkekler tarafından kullanılmaya başlaması 2024'de de hız kesmeyecek ve **nemlendirici, güneş kremi ve fondöteni bir arada sunan BB kremler**, hem kullanım kolaylığı hem de doğal görünümlü kapatıcılık sağladıkları için erkekler tarafından daha fazla kullanılmaya başlayacak ürünler arasında yerini alacak.



Erkekler cilt bakımına kayıtsız değiller, yüzlerindeki yorgun görünümünden şikayetçiler.



Melis Şahin
SkinCeuticals Marka Lideri



Erkeklerin de son yıllarda bakım ürünlerine artan ilgisi ve sıklaşan kullanımını bizim açımızdan çok olumlu yönde gelişen bir trend. SkinCeuticals zaten cinsiyetsiz bir marka, etkili formülleri ile gözle görülür sonuçlar sağlıyor.

Erkek bakımında genelde tıraş sonrası bakım ve parfüm gamına alıştık, %31'i her gün nemlendirici kullandığını paylaşıyor. **2024 yılında da erkek cilt bakımında akne bakımı ve güneş koruması gibi konularda daha fazla içerik ve çeşitlenme görmeyi bekliyoruz.** Yağlı ve akneli ciltler günde ortalama iki ürün kullanıyor; Yapılan araştırmalara göre erkeklerin %62'si hassas cilde sahip.

Kadınların yanı sıra erkekler için de sağlıklı yaş alma ve cilt sağlığı önem kazanmaya başladı: **Klinik müşterilerin %10'u erkeklerden oluşuyor ve 35 yaş üzeri erkeklerin %5-20'sinin yaşlanma şikayetleri mevcut.** Bu bilgilerle beylerin de cilt bakımına kayıtsız olmadığını söyleyebiliriz, özellikle de yüzlerindeki yorgun görünümünden şikayetçiler. Bu noktada antioksidanlar, yaşlanma karşıtı rutinin olmazsa olmazlarından. Etkili ürünler ve doğru bir bakım rutiniyle, sağlıklı bir cilt görünümü herkes için mümkün!

Sonuç olarak erkeklerin kullanımına özel planlanan ürünlerin veya hizmetlerin, kadınlar için tasarlanan lansmanların sayısı ile kıyaslandığında yine de düşük olacağı öngörülse de, bu açığın zaman içerisinde kapanacağı düşünülüyor. Yukarıda bahsettiğimiz faktörler doğrultusunda, erkek bakım pazarının yıllara yayılarak büyümeye devam etmesi bekleniyor.



2 Sürdürülebilir Bakım Önem Kazanacak

2.1 Ambalajda Çevre Dostu Olanlar Tercih Sebebi

2.2 Su Bilincine Sahip Güzellik



Görsel: Oars + Alps

Diğer tüm kategorilerde olduğu gibi erkek bakımında da sürdürülebilirlik en hızlı artış gösteren kategoriler arasında.

Erkekler de artık doğal içeriklerden üretilmiş ve sürdürülebilir malzemelerle paketlenmiş bakım ürünlerini tercih ediyor ve daha sürdürülebilir ürünlere ilgi duyuyor. Ayrıca sosyal sorumluluk bilincine sahip markalara destek olmakla ve bu konuda bilgili ve ilgi sahibi görünmekle de ilgileniyorlar. Daha fazla markayı sürdürülebilir bakım ürünleri çıkarma konusunda tetikleyen bu trend, Türkiye'de de giderek daha fazla önem kazanıyor.

2.1 Ambalajda Çevre Dostu Olanlar Tercih Sebebi

Güzellik endüstrisindeki en önemli trendlerden biri olarak 2024 yılında karşımıza çıkan, artan tüketicilerin sürdürülebilir ve çevresel sorumluluk sahibi ürünlere olan eğilimleri olacak. Atık azaltma ve karbon ayak izinin düşürülmesine odaklanan bir yaklaşımla, erkek tüketiciler de değerlerine uygun çözümler arayarak çevre dostu alternatifleri tercih edecek.

Çevre Dostu Ürüne Daha Fazla Öderim

%72

Yapılan anketlere göre tüketicilerin %72'si çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli.

Tüketicilerin satın alma kararlarını çevresel etki üzerinden şekillendirmeye başlamasıyla birlikte geri dönüştürülmüş ve doldurulabilir ürünler, somut bir şekilde doğaya olumlu bir katkı sağlayacak. Bu trendi benimseyen markalar ise sürdürülebilirlik konusunda lider konumuna geçecek ve çevre dostu ürünleri önemseyen tüketicilerin dikkatini çekecek.

2.2 Su Bilincine Sahip Güzellik

Su, birçok kişisel bakım ürünü formülasyonunda temel hammadde olarak yer alıyor. Ancak **küresel su kıtlığı ile birlikte kişisel bakım endüstrisi, suyun üretim sürecinde nasıl azaltılabileceğini** ve hatta sürdürülebilir bir şekilde nasıl değiştirilebileceğini düşünme sorumluluğuyla karşı karşıya. Bu nedenle kişisel bakım markaları, çeşitli yağlar, yağlar veya mumlar ve yağda çözünen etken maddeler gibi içerikleri kullanarak daha sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemek için stratejilerini düzenliyor.

Su İçermeyen Kozmetik Ürünü Pazarı

33 Milyar Dolar

Future Market Insights verilerine göre, su içermeyen kozmetik pazarının büyüklüğünün 2023 yılında 9,7 milyar dolar olarak tahmin edildiği ve 2033 yılına kadar 33 milyar doları aşması beklenmektedir.

Geri Dönüştürülmüş ve Doldurulabilir Parfümlerin Çevresel Faydaları

Ambalaj atığını azaltır.

Üretimde kullanılan enerji ve kaynakları korur.

Üretim ve taşıma ile ilişkilendirilen karbon emisyonunu en aza indirir.

Döngüsel ekonomi prensiplerini destekler.



3

"Benim Kremim, Benim Kokum"



Erkeklerin kişiselleştirilmiş bakım ürünlerine artan ilgisi cilt, saç ve parfüm alanında özel taleplerin büyümesine neden oluyor.

Bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha özen gösteren erkekler, kişiselleştirilmiş bakım ürünlerine ve hizmetlere giderek daha fazla ilgi gösteriyor. Sadece medikal estetik alanında da değil, **cilt ve saç tiplerine uygun ürünlere artan ilgi, daha fazla markanın kişiselleştirilmiş ürün gamlarına ağırlık vermesiyle sonuçlanacak gibi görünüyor.** Bireyselliğin ve kendini ifade etmenin, saç ve cilt bakımından daha hızlı bir biçimde önem kazandığı bir diğer nokta da parfümler olacak. Erkeklerin benzersiz ve sofistike kokular aramasının bir sonucu olarak bu alanın daha da büyümesi bekleniyor.



Ömür uzayınca, genç ve dinamik görünme isteği arttı.

Yaşam süresinin uzaması ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile erkeklerin medikal estetik uygulamalara olan ilgisi belirgin bir şekilde artıyor. Yaşamın uzaması, insanların daha uzun süre genç ve dinamik görünme isteğini tetikliyor. Akıllı telefonlar ve sosyal medya ise, görüntülerin sürekli olarak paylaşıldığı bir dünya yaratarak, kişisel görünüm üzerindeki farkındalığı ve önemi artırıyor. Bu faktörler, erkeklerin estetik ve medikal uygulamalara daha fazla yönelmelerine neden oluyor ve bu trendin gelecek yıllarda da devam etmesi bekleniyor.

Erkeklerin kozmetik ürünlere ve düzenli cilt bakım rutinlerine olan ilgisi artarken, bu alanda öne çıkanlar arasında yüz için PRP ve mezoterapi, botoks ve cilt bakım uygulamaları olacak.

En son trendlerden biri olan **organik saç ekimi ise farklı olarak kimyasal solüsyonlar yerine doğal yöntemler kullanarak, saç köklerinin daha sağlıklı ve güçlü olmasını sağlıyor**. Böylelikle diğer saç ekim yöntemlerinden daha fazla tercih ediliyor ve 2024 yılında da tercih edilmeye devam edecektir.



Op. Dr. Bülent Cihantimur
Estetik Plastik Cerrahi Uzmanı

4

Saç ve Sakal Bakımında Yeni Eğilimler

Sakal yine gözde. Tıraşta elektrikli makineye ilgi artacak.

Saç şekillerindeki kısa, uzun, dalgalı gibi farklılıklar devam etse de, ortak paydada artış, jel, balmumu ve pomad gibi şekillendirici ürünlerdeki çeşitlilikte de bekleniyor. Saç ve sakal trendleriyle doğru orantılı olarak; geleneksel tıraş makinelerine oranla daha hızlı ve kullanışlı olan elektrikli tıraş makinelerinin 2024'de daha popüler olması bekleniyor.



2024'de sakal hala popülerliğini koruyacak gibi görünüyor, ancak yukarıda bahsi geçen iki trendden baya etkileneceğini söylemek mümkün. İlk olarak erkeklerin sakallarını yüz şekillerine göre tercih edeceklerini ve berberlerin bu anlamda daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunacağını söyleyebiliriz. **Sakal bakımı için sıradan tıraş ürünlerinin ötesinde sağlıklı ve bakımlı görülmelerine olanak sağlayacak sakal yağları ve balsam** gibi ürünleri tercih eden erkeklerin büyük bir bölümü bu ürünlerin sürdürülebilir ve doğal olmasına, ayrıca hayvanlar üzerinde test yapmamasına, dikkat edecek gibi görünüyor.

5 Erkek Bakımında Pazarlama Trendleri Yeniden Yazılıyor

5.1 Cinsiyet Vurgusu Geçmişte Kalıyor

5.2 Erkek Kozmetiklerinde Influencer Dönemi

2024 yılında erkek bakımı trendlerinde, marka pazarlamalarının dönüşümü önemli bir odak noktası haline gelecek. Artan cinsiyet çeşitliliği ve sosyal normlardaki değişikliklerle birlikte, markalar erkek bakım ürünlerini pazarlamada daha kapsayıcı ve çeşitli bir yaklaşım benimsemeye başlayacaklar. **Geleneksel "erkeksi" stereotiplerden uzaklaşarak, markalar ürünlerini tanıtmak için cinsiyet-neutral ve çeşitli temsil içeren kampanyalara ağırlık verecekler.** Ayrıca sosyal medyanın etkisiyle birleşen bu dönüşüm, erkek bakım ürünleri pazarlamasının daha çağdaş, kapsayıcı ve duyarlı bir hale gelmesine öncülük edecek.



5.1 Cinsiyet Vurgusu Geçmişte Kalıyor

Günümüzde, markalar erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini gözden geçirerek daha akıllı ve çeşitli bir yaklaşım benimsemekte. Bu çerçevede, etken maddelerin ve ürün etkinliğinin ön planda olduğu, aşırıktan ve belirgin "erkeksi" ambalajlardan kaçınılan trendin yükselişini göreceğiz.

Örneğin; The Ordinary markası, uygun fiyatlı, tek içerikli ürünler sunan ve cinsiyetsiz ambalajlar tercih eden bir marka olarak öne çıkmasıyla dikkat çekiyor. The Ordinary'nin ana şirketi Deciem, 2021 yılında elde ettiği 460 milyon dolarlık karla bu yaklaşımın ticari başarıya nasıl dönüştüğünü gösteriyor. Web sitesini ziyaret edenlerin neredeyse %39'u erkek, bu da **cinsiyetsiz ambalajların ve odaklı ürünlerin erkek tüketiciler arasında giderek daha fazla talep gördüğünü gösteriyor.**



5.2 Erkek Kozmetiklerinde Influencer Dönemi

Erkek bakımı sektörü, 2024 yılında dönüşüme uğramaya devam edecek ve bu değişimde sosyal medyanın etkisi büyük bir rol oynayacak. Influencer ve marka iş birlikleri, erkek bakımı trendlerini tanıtmada önemli bir araç haline gelecek.

Sosyal medyanın erkek bakımının büyümesine olan etkisinde öncülük eden platformlar ise Instagram ve TikTok. Bunların yükselmesiyle birlikte, **genç erkeklerin görünümlerine daha duyarlı hale geldikleri ve kozmetik rutinlerine artan bir ilgi gösterdikleri gözlemleniyor.**

Influencer'lar, markaların erkek bakım ürünlerini kendi günlük yaşamlarında nasıl kullandıklarını paylaşarak takipçilere gerçek deneyimler sunacak. Bu, markaların ürünlerinin etkisini doğrudan gösterme ve potansiyel müşterileriyle daha samimi bir bağ kurma fırsatı sağlayacak.



TikTok'ta "Erkek Bakımı" Etiketli Videolarda Büyük Sıçrama

Yıllık % 389 Artış

Cosmetics Business'in verilerine göre, TikTok'ta #menskinicare (462 milyon) ve #mensskincareroutine (28 milyon) gibi erkek cilt bakımı terimleri etrafındaki video görüntüleme sayısında yıllık yüzde 389'luk bir artış yaşanıyor. **Ayrıca #mensgrooming etiketi 1.9 milyar görüntüleme almış durumda.** Bu etiket, Instagram'da ise 3.2 milyon gönderide kullanılmış.

Bitirirken...

2024 yılında erkek bakım sektörü, sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünlerle ön plana çıkan bir döneme ev sahipliği yapacak. Çevre bilincine dayalı olarak artan talep, erkeklerin güzellik endüstrisinde sürdürülebilir ve çevresel sorumluluk sahibi ürünlere olan ilgilerini güçlendirecek. Su kullanımındaki sorumluluğun önem kazandığı bir zamanda, kişisel bakım markaları su tüketimini azaltan ve sürdürülebilirlik ilkesine odaklanan stratejiler benimseyecekler. Ayrıca, **cinsiyet-neutral ve çeşitli temsil içeren pazarlama kampanyaları, geleneksel erkek stereotiplerini aşan bir dönüşümü simgeliyor**. Sosyal medyanın etkisiyle birleşen bu dönüşüm, markaların erkek bakım ürünlerini daha kapsayıcı, çağdaş ve duyarlı bir şekilde pazarlamalarına öncülük edecek. 2024, erkek bakımında sürdürülebilirlik ve çağdaşlıkla şekillenen bir yıl olacak.

Kaynakça

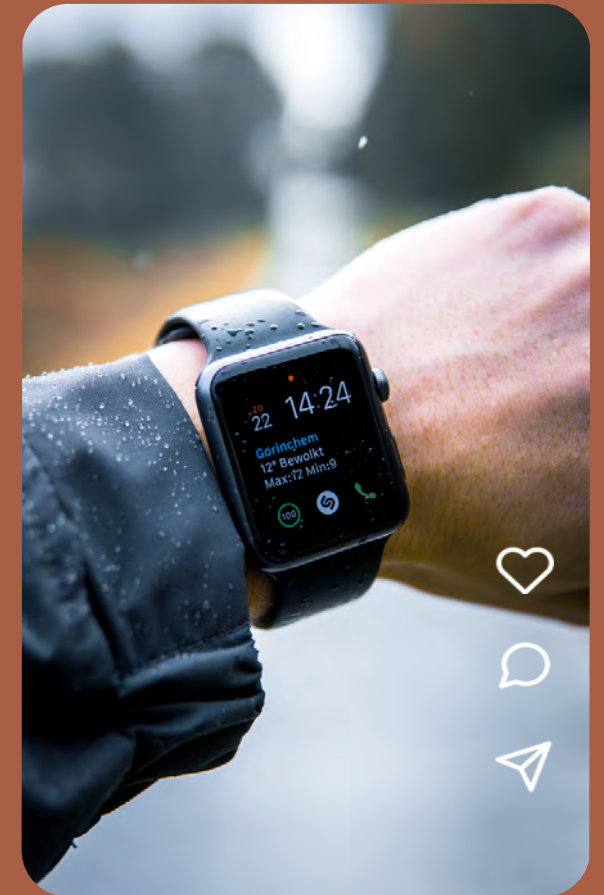
Statista, Size of the global men's personal care products market from 2022 to 2028; College of Essential Beauty, 2024 Guide: Beauty Industry Outlook; CNN Edition, Male grooming is booming. Here's why

2024 Saat Trendleri

Hazırlayan

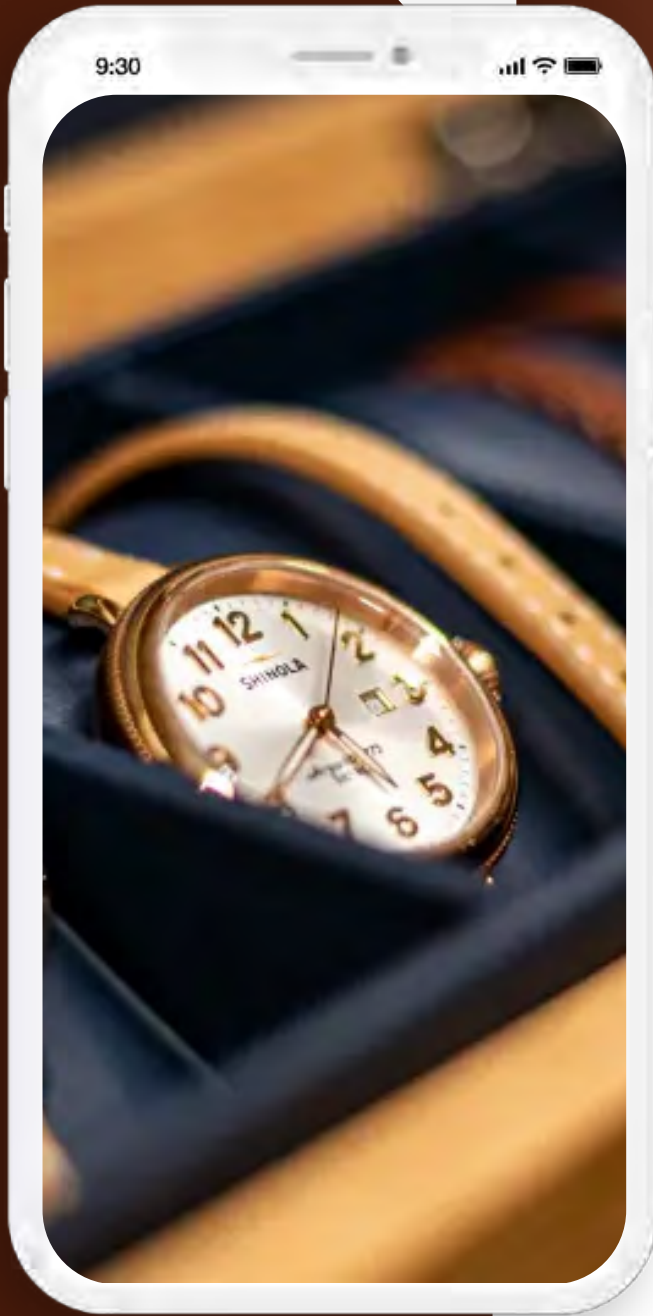
Sinem Genç

OGGUSTO Kategori Yöneticisi



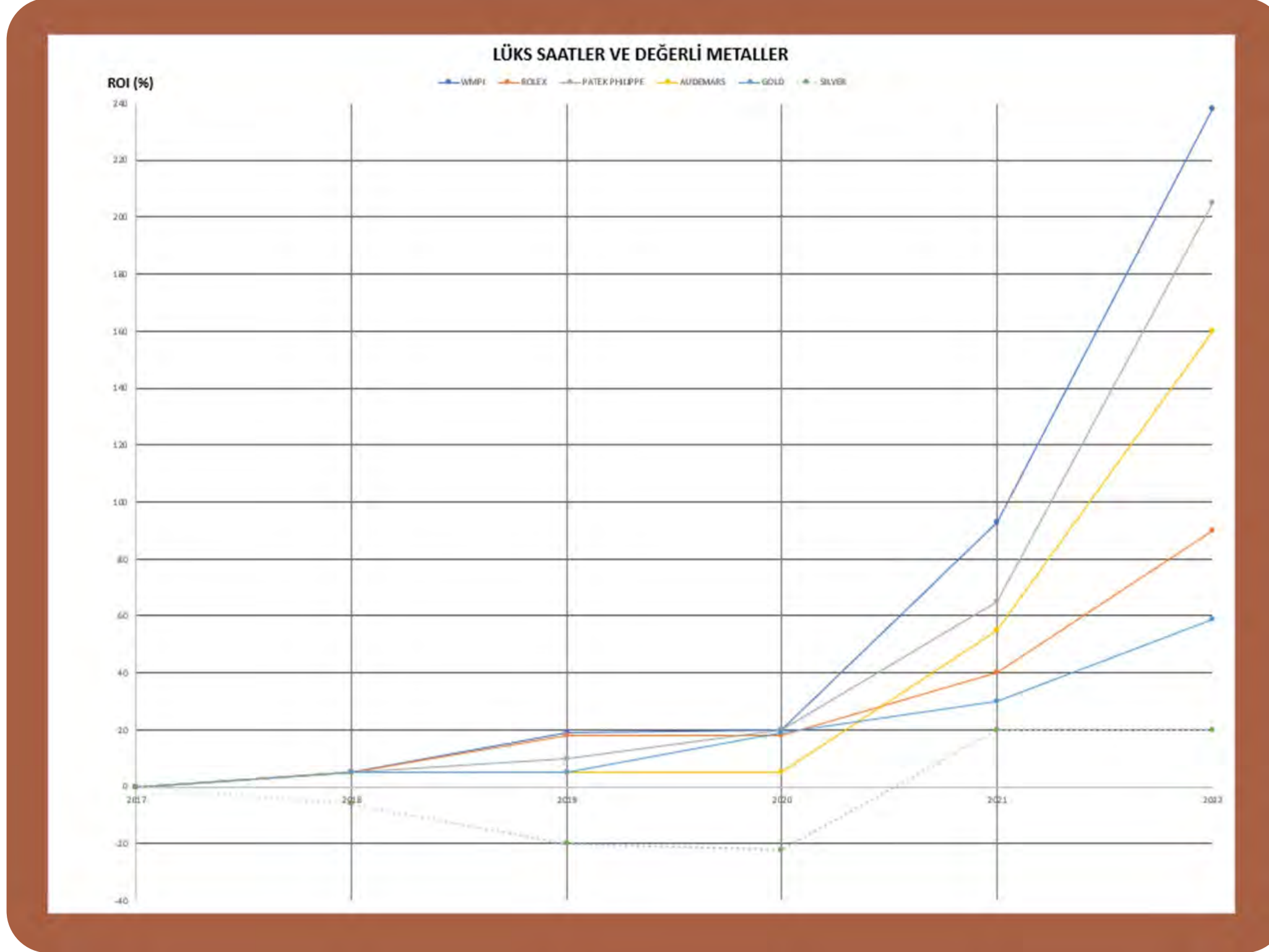
OGGUSTO

Her görünümüne zarif bir detay kazandıran saatler, hem kadın hem erkek modası için vazgeçilmeyecek detaylar arasında. 2024 senesi için öne çıkan modelleri, popüler materyal tercihleri ve tasarımları yeniliklerle dolu.



Modası hiçbir zaman geçmeyecek olan en temel aksesuarlardan sayılan kol saatleri, stilimiz için oldukça kritik bir öneme sahip. Zaman takibinin en zarif unsuru, aynı zamanda stilin eşsiz tamamlayıcısı saatler, zaman içinde basit mekanik mekanizmalardan karmaşık elektronik ve akıllı saat teknolojilerine kadar önemli ölçüde evrim geçirdi.

Ekonomik büyüme ve artan harcanabilir gelire birlikte, **lüks ve premium saatlere olan tüketici harcamaları ise son zamanlarda artış gösterdi.** Evrilen moda trendleri ve yaşam tarzı tercihleri, tüketicileri görüntülerine uygun saatler aramaya yönlendirdi ve bu da çeşitli saat tasarımlarına olan talebi artırdı. Özellikle Asya-Pasifik bölgelerindeki büyüyen orta sınıf nüfusuyla ortaya çıkan pazarlar ise saat pazarının genişlemesine önemli katkılarda bulundu.



Kaynak: [Watches World](#)

Grafiğe göre, lüks saatlerin yatırım getirisi 2020 yılına kadar değerli metallerle benzer bir trend izledi ancak 2020'den sonra keskin bir şekilde arttı. Bu da, lüks saatlere olan talebin arttığını veya bu saatlerin piyasa değerinin yükseldiğini gösteriyor.

Bunun yanı sıra saatler, kültürel ve duygusal bir öneme de sahip. Miras, hediye veya başarı sembolü olarak da karşımıza çıkan saatler, tüketicileri duygusal değere sahip yüksek kaliteli saatlere yatırım yapmaya da yönlendirdi. Bu bağlamda güçlü marka kimliği, itibar ve pazarlama stratejileri, tüketici algılarını ve tercihlerini büyük ölçüde etkiledi. Zengin bir geçmişi olan kurumsal saat markaları genellikle sadık bir müşteri tabanına hakim oldu ve istikrarlı talebi sürdürdü.



Ayrıca, e-ticaret platformlarının yükselişi, tüketicilere çeşitli marka ve stillerde saatleri keşfetme ve satın alma konusunda uygun bir yol sundu. Çevrimiçi perakende, pazarın erişim ve erişilebilirliğini genişletti, büyümeye katkıda bulundu.

111.5 Milyar Dolar

Saat sektörünün 2024-2032 döneminde yıllık %4.5'lik bir büyüme oranıyla 111.5 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

Bu kapsamda; küresel saat pazarı büyüklüğü, 2023 yılında 74.6 milyar dolara ulaştı. Gelecek dönemde ise **2024-2032 döneminde yıllık %4.5'lik bir büyüme oranıyla 111.5 milyar dolara** ulaşması bekleniyor. Pazarın itici faktörleri arasında değişen moda ve yaşam tarzı trendleri, önemli teknolojik ilerlemeler, premium aksesuarların artan benimsenmesi, güçlü pazarlama ve markalaşma, hızla büyüyen online perakende ve e-ticaret gibi önemli etkenler bulunuyor.

Saat Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?

Sektör yılda %4.5 büyüyecek

Saat sektöründeki satışların 2024-2032 döneminde yıllık %4.5'lik bir büyüme oranıyla 111.5 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

Akıllı saat pazarı 122 milyon doları görecek

Teknolojik ilerlemelerle birlikte, 2028 yılına kadar küresel akıllı saat pazarının 122.67 milyon dolara ulaşması öngörülüyor.

Tüketici tercihleri sektörü tetikleyecek

Tüketicilerin sürdürülebilirlik ve etik konusundaki artan ilgisi, saat endüstrisinde önemli bir dönüşüme yol açacak. Kişisel özel deneyimler, saat sektöründe önemli bir dönüşümü tetikleyecek.

İkinci el satışları artacak

Lüks saat markalarının sertifikalı ikinci el satışları, gelecekteki satışlarında önemli bir rol oynayacak.

Üretimde kadınlara özgü dokunuşlar öne çıkacak

Markalar, kadın kullanıcıların sayısındaki artışı göz önüne alarak pazarlama stratejilerinde değişikliklere gidecek ve daha feminen ve mücevher görünümlü tasarımlarla kadın kullanıcıları hedef alacak.

1 Dijital Destekli, Kişiyeye Özel Saat Dönemi Başlayacak

2024'te saat sektöründe dijital deneyimler ve kişiselleştirmeler öne çıkacak.



Görsel: Chopard

Deloitte'un raporuna göre; 2024 yılında dijital ve kişisel özel deneyimler, saat sektöründe önemli bir dönüşümü tetikleyecek ve tüketici beklentilerini şekillendirecek. Bu iki unsur, müşterilere daha derinlemesine bağlantılar kurma, özelleştirilmiş hizmetler sunma ve genel marka deneyimini zenginleştirme potansiyeli taşıyacak.



Dijital deneyimler, online platformlar aracılığıyla tüketicilere daha geniş ve etkileşimli bir erişim sağlayarak saat markalarının müşteri tabanını genişletmelerine olanak tanıyacak. **Sanal mağazalar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve dijital deneme imkanları, müşterilere saatleri sanal olarak deneme ve hatta kişiselleştirme şansı verecek.**

Bu, tüketicilerin çevrimiçi ortamda daha bilinçli ve güvenli alışveriş yapmalarına olanak tanıyacak, aynı zamanda markaların ürünlerini daha etkili bir şekilde tanıtmalarına yardımcı olacak

Kişisel özel deneyimler ise tüketicilere fiziksel mağazalarda daha özel ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak marka sadakatini artırma potansiyeli taşıyor. Saat mağazaları, **müşteriye özel deneme seansları, uzman danışmanlık ve kişisel tasarım** seçenekleri gibi özel hizmetler sunarak müşterileriyle daha yakın bir ilişki kurabilir. Bu, tüketicilerin markalarla duygusal bir bağ kurmalarına, ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde almalarına olanak tanıyacak.

2023'te Müşteri Deneyimini Geliştirmek İçin Mağazalarda Kullanılan Dijital Çözümler

Düşüşte olanlar;

Mobil tabanlı iş gücü, çalışanların kendi akıllı cihazlarını kullanmalarını ifade ediyor ve kullanım oranı %32'den %24'e düştü.

Artırılmış gerçeklik, özellikle saatlerde deneyim sağlamak için kullanılıyor ve kullanım oranı %25'ten %20'ye düştü.

Mobil uygulama, mağaza içi satın alma veya bilgi edinme amacıyla kullanılıyor ve %26'dan %21'e düştü.

Mağaza içi dijital terminaller, kişiselleştirilmiş saat konfigürasyonu için kullanılıyor ve her iki yıl için de %13 kullanım oranı gösterdi..

NFT'ler, 2022'de %13 iken 2023'te %11'e düştü.

Tematik oyunlar, %11'den %6'ya düştü ve bu azalan bir popüleriteye işaret ediyor.

Yükselişte olanlar;

Deneyimsel marka deneyimleri, sektör görüşüne göre 2023'te %42 ile en yüksek kullanım yüzdesine sahip. Bu oran 2022'de %35 idi.

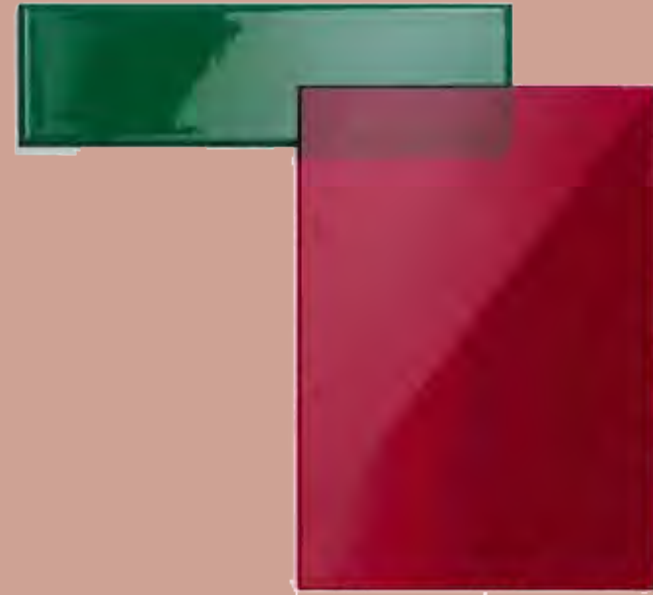
Coğrafi konum ve beacon teknolojisi 2022'de %22 iken, 2023'te %23'e yükseldi.

Sanal gerçeklik (VR) deneyimleri, %17'den %21'e yükseldi, bu da müşterilerin markaları ve ürünleri keşfetmesinde artan bir eğilim olduğunu gösteriyor.

Yapay zeka/makine öğrenimi, tüketici davranışını anlamak için kullanılıyor ve kullanım oranı %15'ten %19'a çıktı.

Bu trende ayak uyduran markaların örneklerini ise yavaş yavaş görmeye başladık. Örneğin; **Cartier, Snap** ile iş birliği yaparak **Cartier Tank** adlı saatinin sanal deneyimini **Gen Z**'ye tanıtmayı planlıyor.

Bu artırılmış gerçeklik deneyimi, katılımcıları Paris'teki Pont Alexandre III köprüsüne taşıyarak ve Cartier Tank'ın 106 yıllık tarihine duyusal bir yolculuk sunacak. Bu tür dijital deneyimler, saat markalarının tüketicilerle güçlü bir bağ kurmalarına ve koleksiyonlarını daha geniş bir kitleye tanıtmalarına olanak tanıyacak.



Renkten tasarıma, sürdürülebilirlikten özel iş birliklerine kadar zirvede bir yıl olacak.



Ayşem Suner

Saat&Saat Pazarlama Direktörü



Saat endüstrisi, her geçen gün kendini yenileyerek, estetik anlayışı ve teknolojik özellikleriyle tüketicilere çeşitli seçenekler sunmaya devam ediyor. **Renk paletindeki dikkat çekici değişikliklerle** birlikte, altın rengi saatler lüks ve zarafetin sembolü olarak öne çıkıyor. Yeşil ve mavi tonları, özellikle tercih edilen renk seçenekleri arasında bulunarak, markaların tüketicilere kendi tarzlarına uygun saatler bulma konusunda geniş bir yelpaze sunmalarına olanak tanıyor.

Saat kasası tasarımlarında gözle görülür bir çeşitlilik, 2024 trendlerinin belirleyici özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkıyor. **Oval ve kare kasalı saatler**, şık ve modern seçenekleriyle farklı zevklere hitap ederken, iskelet modeller ise özellikle maksimalist markalarda ön plana çıkan bir trend halini alıyor. **Şeffaf kadranlar**, iç mekanizmayı sergileyerek saat tutkunlarına şıklığı, teknolojiyi ve kaliteyi bir arada sunuyor.



Görsel: Guess

OGGUSTO



Görsel: Rado

Sürdürülebilirlik, saat endüstrisinde giderek daha fazla önem kazanıyor. Yeşil saatler ve geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı, çevre dostu bir yaklaşım benimseyen markaların öne çıkmasını sağlıyor. Bu çevre bilincine sahip saatler, hem tarz sahibi hem de çevreye duyarlı tüketicileri cezbetmeyi hedefliyor.

Özel iş birlikleri ve kişiselleştirme, saat dünyasında 2024'te de popülerliğini koruyor. Kült karakterlerle yapılan tematik iş birlikleri, Mickey Mouse gibi, geniş bir kitleye hitap ederken, ünlü sanatçılarla yapılan iş birlikleri ve kişiselleştirilebilir koleksiyonlar, saat tutkunlarına benzersiz ve özel bir deneyim sunuyor. Bu yönde yapılan özel iş birlikleri, **saat markalarını sadece zamanı ölçen bir aksesuar olmanın ötesine taşıyarak, kullanıcılara duygusal bir bağ kurma şansı** veriyor. Bu noktada, saat sadece bir zamanlayıcı değil, aynı zamanda kişisel bir ifade aracı haline geliyor.



2 Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Saatler Yükselişe Geçecek

2.1 Güneş Enerjisi ile Çalışan Saatler

2.2 Etik Kaynaklardan Malzeme Temini

2.3 Tahta ve Bambu Ambalajların Yükselişi

2.4 Saat Tercihlerinde Yeni Seçimler



Son yıllarda sürdürülebilirlik ve etik uygulamalara duyulan artan ilgi, tüketicilerin hayatlarının çeşitli alanlarında bilinçli tercihler yapmalarına yol açtı. Bu tercihler arasında, **satın alınan ürünlerin sürdürülebilir ve etik olma eğilimi de belirgin bir şekilde öne çıkıyor**. Moda dünyasında da benzer bir eğilim görülmekte; tüketiciler, değerleriyle uyumlu alternatifleri tercih etme konusunda arayış içindeler.

2023 Deloitte raporuna göre; Z ve Milenyum kuşağının altıda biri sürdürülebilir ürün ve hizmetlere daha fazla ödeme yapmaya istekli.

Saat endüstrisi de bu dönüşüme ayak uyduruyor ve üreticiler, çevre dostu uygulamalara ve etik malzeme kaynaklarına yönelik bir ilgi artışı yaşıyor. 2024 yılında da sürdürülebilir ve etik saatlerin dünyasına derinlemesine bir bakış artacak, saat üreticilerinin sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemelerini, geri dönüştürülmüş bileşenlerin kullanımını, sürdürülebilir ambalajı, adil ticaret uygulamalarını ve tüketicilerin saat seçimlerinde bilinçli tercihler yapma zihniyetini göreceğiz.

Çevreye karşı duyarlı, kaliteden ödün vermeyen aynı zamanda da stil sahibi markalar hızla yükselişe geçecek. Birçok alanda olduğu gibi saat sektöründe de sürdürülebilir malzemeler önem kazanmaya başlayacak. **Vegan deri, geri dönüştürülmüş metaller, doğal içerikli boyaların yanı sıra ahşap gibi ekolojik malzemeler de tercih edilecek.**



2.1 Güneş Enerjisi ile Çalışan Saatler



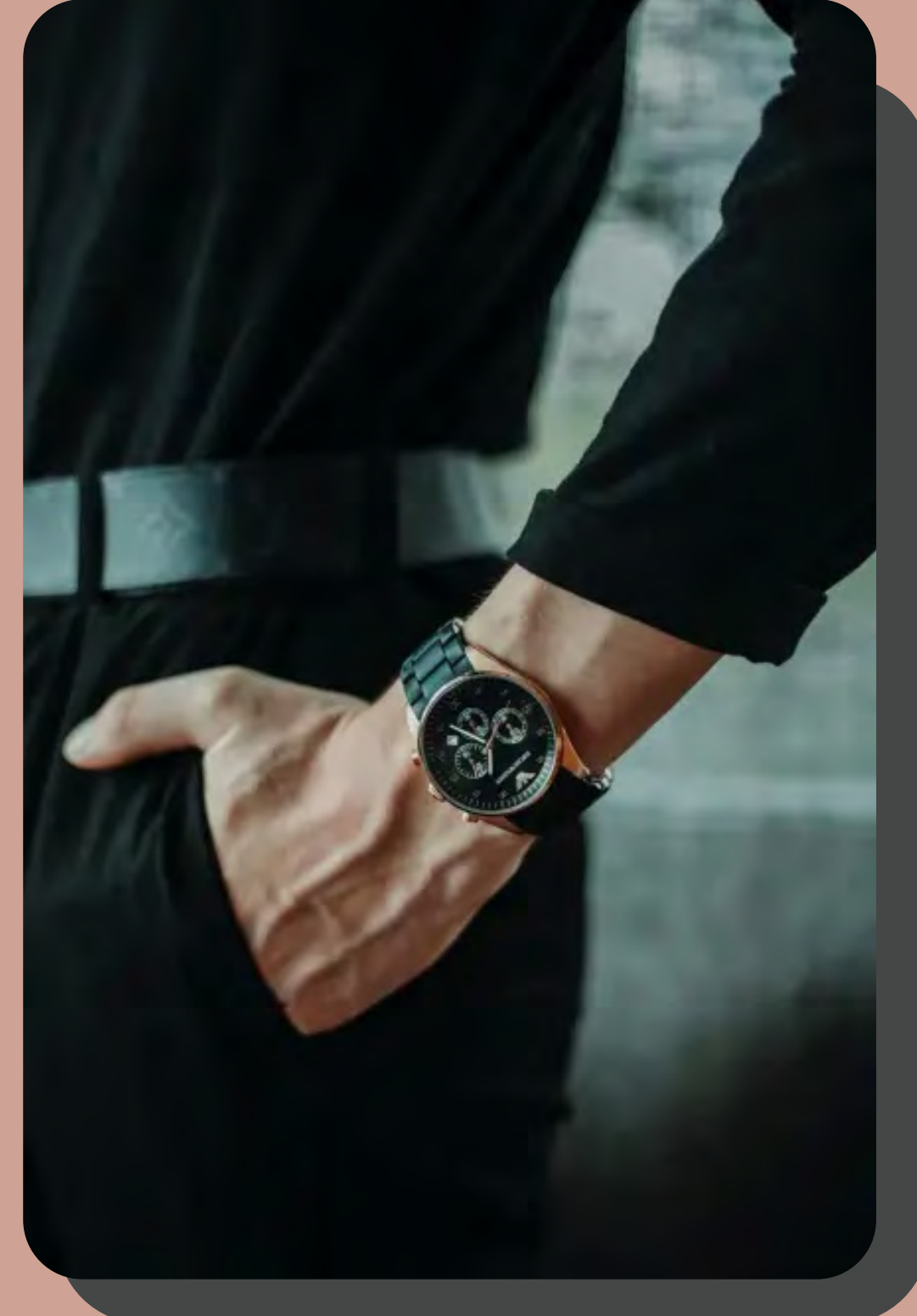
Saat endüstrisi, çevresel etkileri azaltmak için sürdürülebilir uygulamalara yönelirken, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı ve yenilikçi enerji kaynakları gibi yöntemlerle çevresel etkiyi düşürmeye odaklanıyor.

Saat endüstrisi, çevresel etkileri azaltma amacıyla sürdürülebilir uygulamalara daha fazla yönelecek. Geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı, özellikle paslanmaz çelik veya alüminyum gibi metaller, yeni çıkarılan malzemelere olan talebi azaltarak çevresel etkiyi düşürmeye yardımcı olacak. Ayrıca, üreticiler enerji kaynaklarını çeşitlendirecek ve **güneş enerjili saatler gibi yenilikçi çözümlerle** geleneksel pillerin kullanımını azaltarak elektronik atığı minimize etmeye çalışacak.

2.2 Etik Kaynaklardan Malzeme Temini

Saat markaları, etik kaynaklardan malzeme temini için adil iş uygulamalarına uyan tedarikçilerle iş birliği yaparak şeffaflığı ve izlenebilirliği sağlıyor.

Sürdürülebilir ve etik saatlere yönelik bir diğer önemli adım, malzemelerin etik kaynaklanması. **Adil ticaret uygulamaları, tüketicilerin şeffaflık ve hesap verebilirlik** taleplerini karşılamak adına giderek daha fazla önem kazanacak. Saat markaları, **değerli metaller ve taşlar gibi malzemelerin izlenebilirliğini sağlamak** için adil iş uygulamalarına uyan tedarikçilerle iş birliği yapacaklar.



2.3 Tahta ve Bambu Ambalajların Yükselişi

Saat üreticileri, çevre dostu alternatiflerle geleneksel plastik ambalajı azaltarak sürdürülebilir ambalaj uygulamalarını benimsiyor.

Saat üreticileri, sürdürülebilir ambalaj uygulamalarını benimseyerek geleneksel plastik kullanımını azaltacak. **Biyobozunur, geri dönüştürülebilir veya geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan ambalajlar, çevre dostu bir alternatif sunacak.** Ahşap, bambu veya mantar gibi sorumlu kaynaklardan elde edilen malzemelerden yapılan saat kutuları, sürdürülebilir ambalaj çözümlerinin popülerliğini arttıracak.

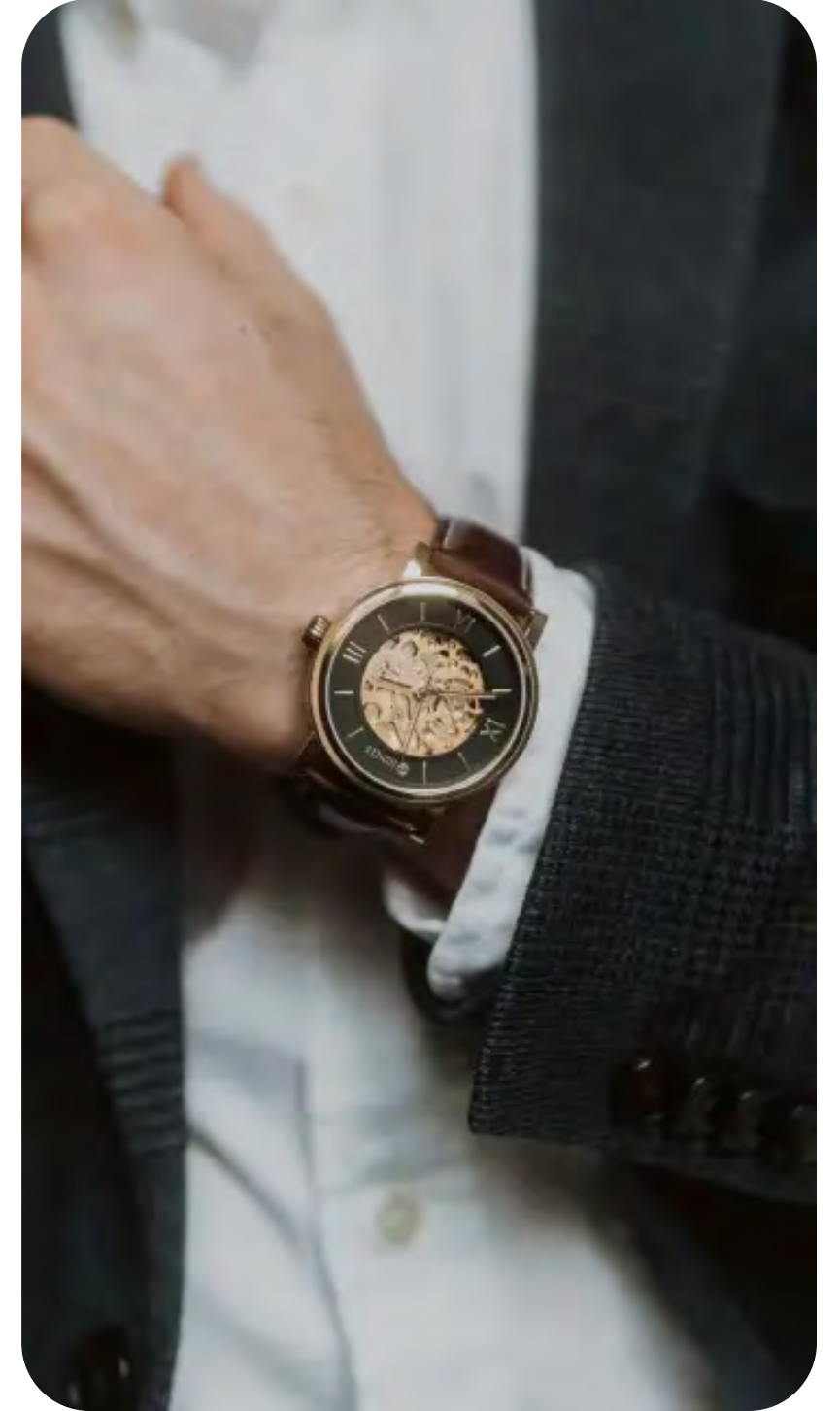


2.4 Saat Tercihlerinde Yeni Seçimler

Bilinçli tüketiciler, sürdürülebilir ve etik saatlere ilgi gösteriyor, markaların şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini benimsemesi önem kazanıyor.

Tüketiciler, saat alımlarında çevresel ve sosyal etkileri düşünme eğiliminde. Bu da şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen markaların bilinçli tüketicilerin tercihlerini kazanması demek.

Tüketiciler, **sürdürülebilir ve etik saatlere prim ödemeye istekli, yüksek kaliteli ve dayanıklı saatleri tercih ediyorlar.** Sosyal medyanın etkisiyle, bilinçli tüketim hareketi daha geniş kitlelere yayılacak ve markaları oluşturdukları çevresel etkileri düşünmeye yönlendirecek.



Deloitte'un Araştırmasına Göre Kullanıcıların İsveç Marka Saatlerde Baktıkları Kriterlerin Oranları



Satışlarda Çevre Bilincine Sahip Müşterilerin Etkisi

%30

2025 yılına kadar, dünya genelinde saat ve mücevher satışlarının yaklaşık %20 ila %30'unun çevre bilincine sahip müşterilerin alım davranışlarından etkileneceği tahmin edilmektedir.

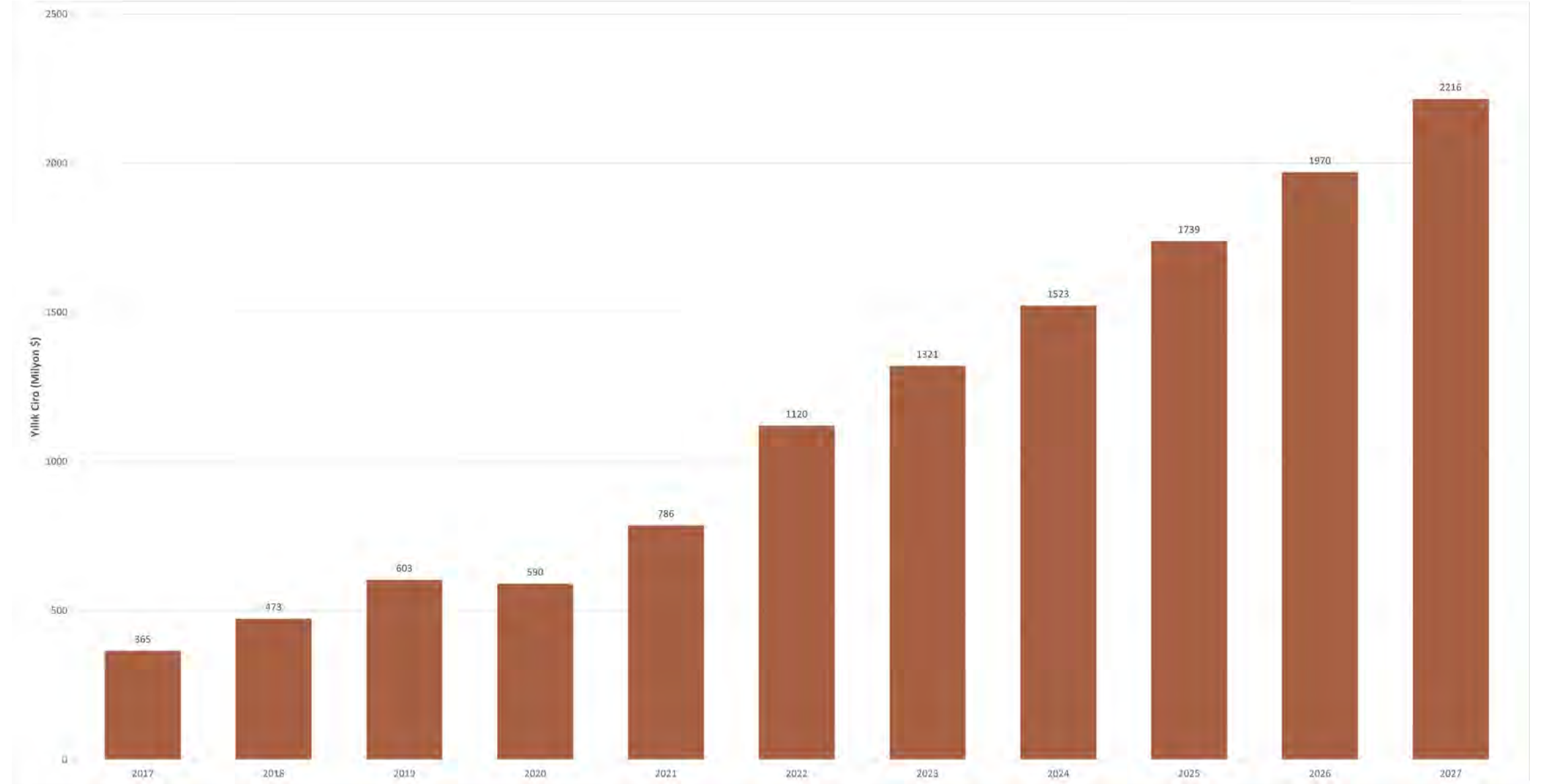
3 İkinci El Saat Pazarı Jetler ile Yarışıyor

Lüks ikinci el pazarı, pandemi sonrası büyüyerek sürdürülebilirlik ve avantajlı alışveriş taleplerini karşılıyor.

COVID-19 pandemisi ve yaşam maliyeti krizi sonrasında, lüks ikinci el pazarı hızla büyüyerek dikkatleri üstüne çekti. Bu büyümeye; sürdürülebilirlik talebi, nadir ürün sahibi olma arzusu ve tüketicilerin avantajlı alışveriş peşinde olmaları gibi faktörler etki etti. Ayrıca, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte **birçok çevrimiçi ikinci el platformu**, bu ürünlere daha kolay erişim sağlamak adına ortaya çıktı.



İkinci el saat alımı yıllara göre dağılımı



Kaynak: [Statista](#)

"Sertifikalı ikinci el saatler, şirketlerin gelecekteki satışları için büyük bir itici güç olacak."

İsviçreli saat devi Rolex, "sertifikalı ikinci el" (certified pre-owned) programının bir parçası olarak satılan kullanılmış Rolex saatlerin gelecekteki satışlar için önemli bir itici güç olacağını ve 2028 yılına kadar ABD'deki yeni Rolex satışlarının %20'sini, İngiltere'deki satışlarının ise %10'unu oluşturacağını ifade ediyor.



2023 raporuna göre, lüks ikinci el giyim pazarının küresel giyim pazarından **üç kat daha hızlı büyüyeceği** ve **24 milyar euro** değerinde olması tahmin ediliyor. Ancak ilginç bir durum ki bazı ikinci el ürünler orijinal üründen daha pahalı olarak satışa sunuluyor. Özellikle de bu durum lüks saatlerde öne çıkıyor. Örneğin; **Rolex, Patek Philippe ve Audemars Piquet gibi lüks saatler, ikinci el pazarda orijinal perakende fiyatının üzerinde satışa sunulabiliyor.** Yeni bir Rolex saat üretimi bir yıl sürebiliyor ve talebi karşılamakta zorlandığı için müşteriler uzun bekleme listelerine dahil ediliyor. Bu durum da pandemi sonrası dönemde talep artışı ve tedarik zinciri gecikmeleriyle daha da karmaşık hale geldi.

Popülerleşen Lüks İkinci El Pazarı

24 Milyar Dolar

Sign of the Times'ın 2023 lüks ikinci el raporuna göre, lüks ikinci el pazarının küresel pazardan 3 kat daha hızlı büyüyeceği öngörülüyor. Raporda lüks ikinci el pazarının mevcut değerinin 24 milyar dolar olması tahmin ediliyor.

İkinci el pazarlar, talebi hemen karşılayabilme avantajına sahip olmaları nedeniyle popülerlik kazandı ancak bu da fiyatların artmasına neden oldu.



“



Görsel: Chopard

Mekanik saatçilik son yıllarda tam anlamıyla bir kaosun içinde. Bir yandan gerçek saat tutkunları **yetersiz arzdan** dolayı istedikleri modellere ulaşamazken diğer yandan **markalar yaratıcılıklarını göstermekte iyice zorlanıyorlar.**

Başta Çin olmak üzere Uzak Doğu, bu yetersiz arzın büyük bir bölümünü tüketiyor ve haliyle trendler de o bölgenin isteklerine göre şekilleniyor. **Saat boyutlarında ciddi bir küçülme söz konusu.** Ayrıca değerli taş ve metallerle üretilmiş modeller büyük ilgi görüyor. Limitli üretim özel modeller her zamankinden daha revaçta.

Görünen o ki 2024'te de bu kaos aynen devam edecek.

”

Limitli üretim özel modeller, her zamankinden daha revaçta.



Serdar Oal
Horobox Kurucusu



4

Giyilebilir Teknolojiler ve Akıllı Saatlerin İş Birliği

Giyilebilir teknoloji ve akıllı saatlere olan ilgi önemli ölçüde artacak.

Akıllı saatler teknoloji meraklıları için vazgeçilmez seçenekler sunuyor. **1972** yılında **Hamilton Watch Company'nin Pulsar** adlı ilk akıllı saati piyasaya sürülmüştü. Günümüzdeki akıllı saat görünümü ise **Apple** tarafından **2015 Nisan** ayında sunuldu. Her geçen gün yeni özelliklerin eklenmesiyle, akıllı saatler insan yaşamını oldukça kolaylaştırmaya başladı.



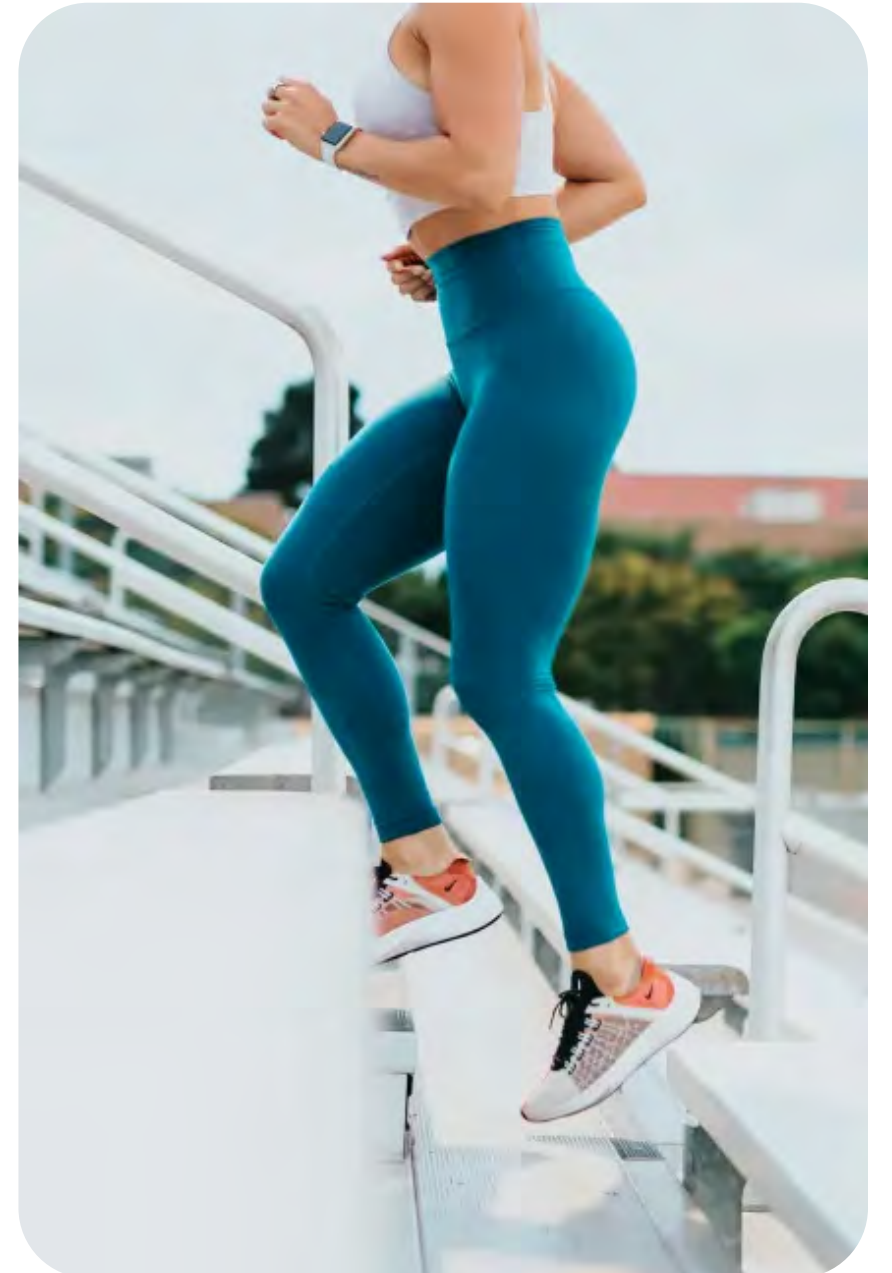
Küresel akıllı saat pazarı hızla büyüyor.

22.67 Milyon Dolar

2022'de 58.01 milyon ABD Doları olarak değerlendirilen küresel akıllı saat pazarının büyüklüğü, **2028 yılında 122.67 milyon ABD Doları'na ulaşacak.**

Özellikle gençler arasında **fitness popülaritesinin artması** ve **kentsel nüfusun artışı** akıllı saatlere olan ilgiyi arttırdı. Bu itici faktör göz önüne alındığında ise dünya genelindeki akıllı saat kullanımının gittikçe artması bekleniyor.

Özellikle **Birleşmiş Milletleri'nin** raporuna göre; **dünya nüfusunun 2050 yılına kadar %68'e çıkması** bekleniyor ve bunun akıllı saat kullanımındaki artışı da etkilemesi öngörülüyor.

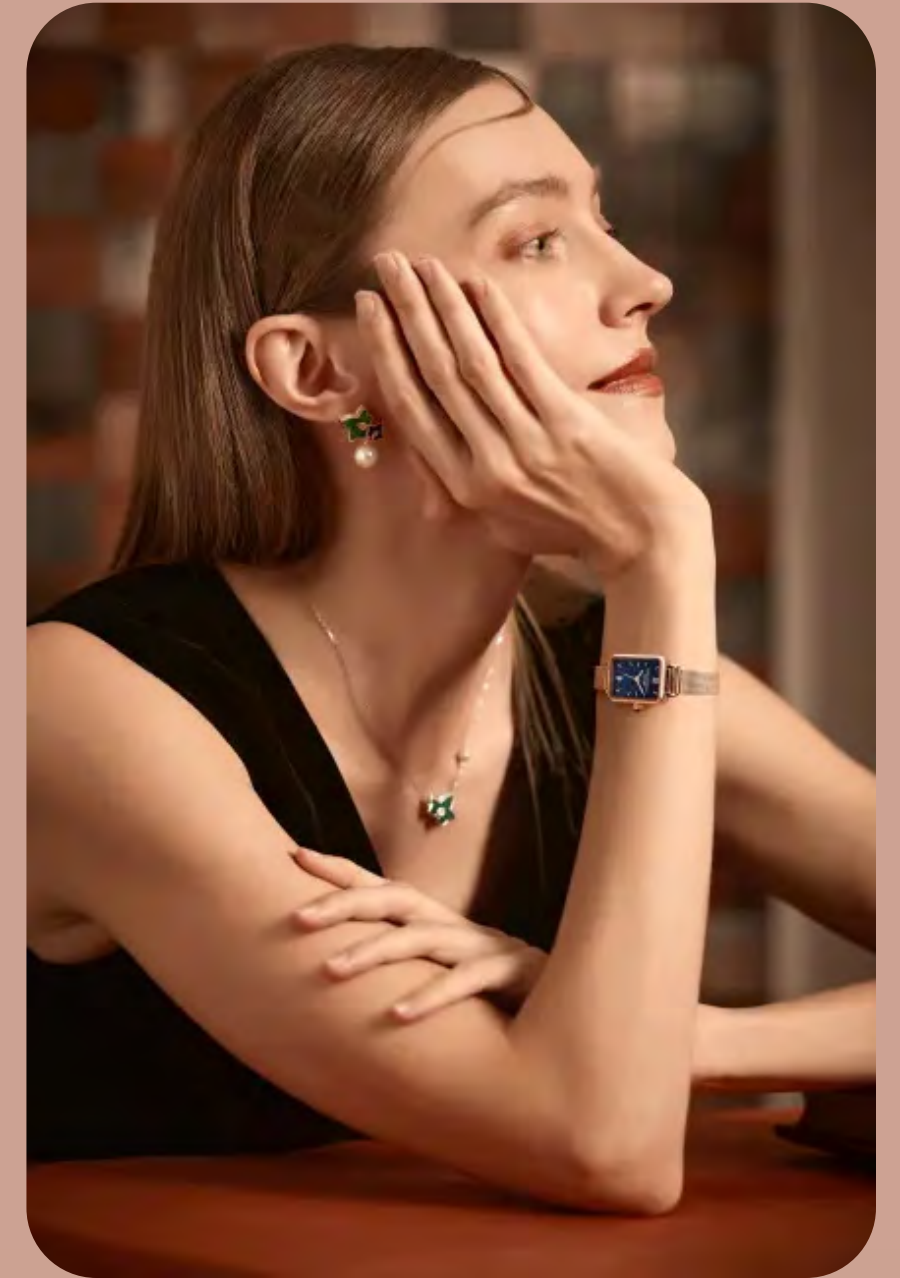


5 Kadın Müşteriler Baş Tacı

Kadınların elde ettikleri ekonomik güç ile lüks saatlere olan talepleri artacak.

Kadınlar, gelir potansiyeli arttıkça aksesuar olarak saat almaya ve yatırım için saat markalarına yönelmeye başladı. Yapılan araştırmalara göre; kadınların ekonomik olarak daha güçlü ilerleyeceği ve bunun sonucunda da **mücevher ve saatlere yapacakları lüks alımlarının artacağı** söyleniyor. Ayrıca kadın saat influencer'larının artması da saat endüstrisini kadın izleyici kitlesi için daha erişilebilir hale getiriyor. Bu influencer'lar; detaylar, sağlam yatırım kararları ve hangi vintage parçaların düşünölmeye değer olduğu konusunda fikir vererek öne çıkıyor.

Geçmişten bugüne saat markaları, tüm tasarımlarını erkek kullanıcılar üzerinden pazarladı. Pilot saatleri, dalış saatleri gibi... Ancak kadın kullanıcıların sayısının hızla artması, markaların pazarlama stratejilerinde de büyük değişimler yarattı ve yaratmaya devam edecek. Hem **kadın marka yüzlerinin sayılarının artmasında hem de daha feminen ve mücevher görünümlü tasarımların satışa sunulmasında yükseliş olacak.**





Görsel: Harry Winston



Görsel: BREDA X DALMATA

2024 yılında da birçok marka, lüks mücevher saatler sunmaya hızla devam edecek. Örneğin; ünlü şarkıcı, oyuncu ve iş insanı Rihanna, geçtiğimiz aylarda Jacob & Co. tarafından özel olarak üretilen bir saat kolye takarken fotoğraflandı. Halk arasında saat kolye olarak bilinen bu tasarım, kolye saat anlayışına farklı bir bakış açısı sundu. Bu ve bunun gibi **mücevher saat tasarımlarını, çok yakın zamanlarda sadece kollarda ve boyunlarda değil; küpelerde, ayak bileklerinde ve parmaklarda da farklı formlarda görmeye başlayacağız.**

Kadın isterse, saatler de değişir!

%44

Deloitte'un 2022 raporuna göre; kadınların %44'ü kadınlara özel saat tasarımlarını tercih ederken, %26'sı cinsiyetsiz seçenekleri tercih ediyor.

6 Saatlerde Gökkuşağı Renkleri

Saat sektöründe canlı renkli modellerin artışı, markaları daha yaratıcı kılacak.

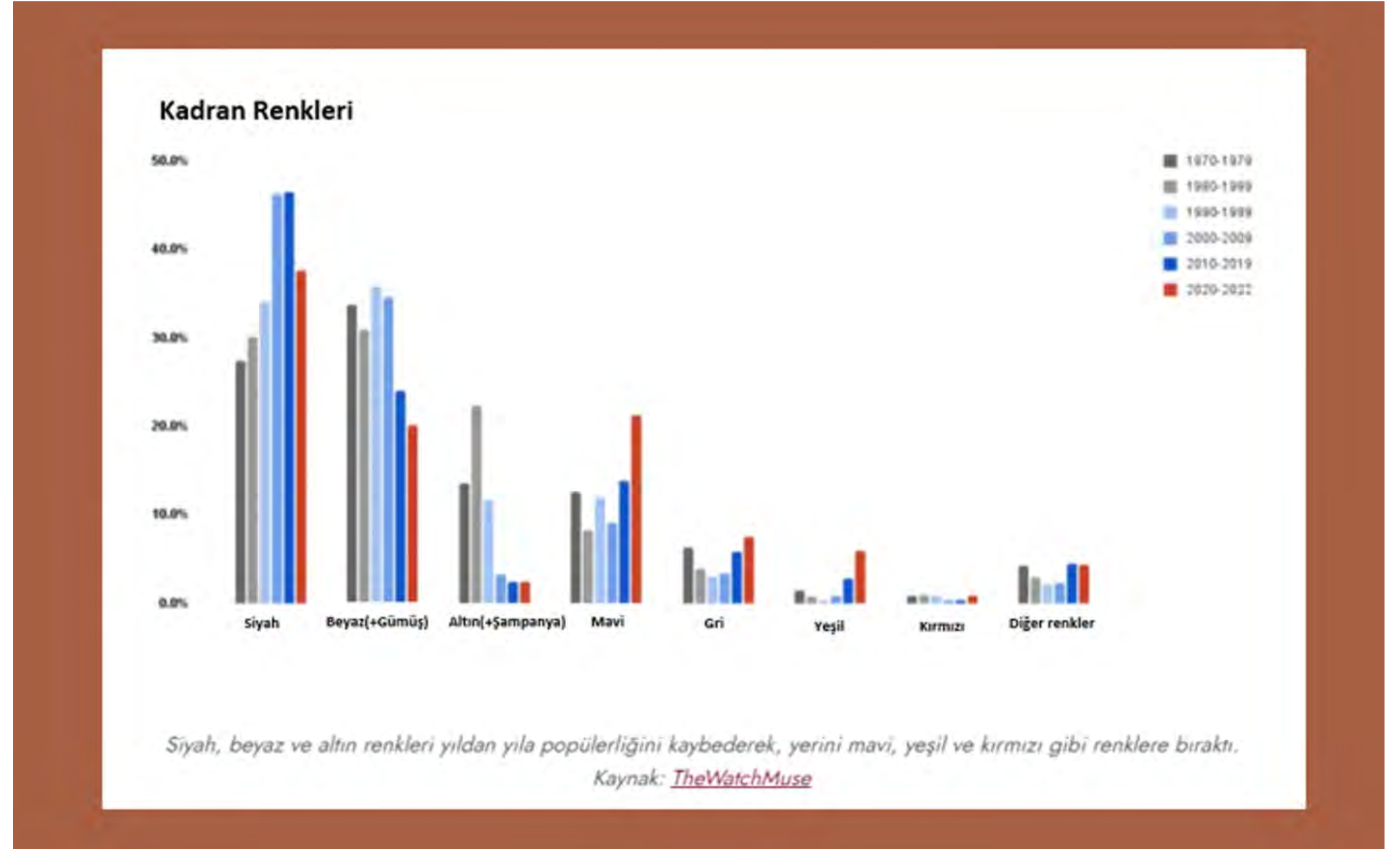
Saat sektöründe renkli modellerin yükselişi, geçmişte beyaz kadrانların ve 1980'lerde moda olan altın kadrانların hakim olduğu dönemlere kıyasla daha belirgin ve dinamik bir hal aldı. Son birkaç yılda **markaların daha cesur ve çarpıcı renk seçimleri** yapmaya başladığını görüyoruz. Ünlü markaların dahi canlı ve pastel renk paletlerine yöneldiği bir dönemde, bu renkli saatlere olan talep hızla arttı. Markalar, kullanıcıların beğenisine tam olarak uymasa bile yaratıcı ve ilginç referanslarla bu talebe cevap veriyor.



Bu renkli saat trendi, 2024 yılında da hız kesmeden devam edecek gibi görünüyor. Önümüzdeki yılda saat dünyasında daha fazla renkli model seçeneği karşımıza çıkacak. 2023 yılında **Rolex'in Day-Date Puzzle Dial ve Bubble modellerinin renkli lansmanları, diğer markaları da renkli bir saat yolculuğuna çekerek bu trendi destekledi.** Bu durum, 2024'te saat markalarının daha çeşitli renk paletleriyle dikkat çekici modeller sunacağını ve tüketicilerin bu renkli saatlere olan ilgisinin artarak devam edeceğini öngörüyor. Renkli saatler, kişisel tarzını ifade etmek isteyen saat tutkunları için giderek daha cazip hale geliyor ve saat dünyasında enerji dolu bir dönemin kapılarını aralıyor.



Siyah, beyaz ve altın renkleri yıldan yıla popülerliğini kaybederek, yerini mavi, yeşil ve kırmızı gibi renklere bıraktı.



Kaynak: [TheWatchMuse](#)



Oktay Tutuş
Saat Editörü

Kadranlardaki buz mavisi, somon, haki, bej, fuşya, çivit gibi renkler mavi ve yeşil egemenliğine son vermeden kendi yerlerine yerleşecek.



Kişiye özel saatler bu işin zirvesi. Ancak tamamıyla size özel olmasa da artık saat tasarlamak için profesyonel olmanıza gerek olmayacak. Zevkinize göre kayışlar, bezel, kadranda istediğiniz yazılar, renkler hatta mekanizmanızın özellikleri bile ayarlanabilecek.

Birçok saat markası, geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmak ve karbon ayak izlerini azaltmak da dahil olmak üzere sürdürülebilir uygulamaları üretim süreçlerine dahil etti. Geri dönüştürülmüş malzemeler, karbon sıfır saatler, etik altın ve pırlanta daha çok göreceğimiz özellikler olacak.

Saat kadranındaki büyüleyici ton geçişlerine izin veren fme efekti oldukça popüler bir uygulama. **Kadranlardaki buz mavisi, somon, haki, bej, fuşya, çivit gibi renkler mavi ve yeşil egemenliğine son vermeden kendi yerlerine yerleşecek.**

Geçtiğimiz yıldan öngörerek **kare saatlerin** yaygınlaşacağını düşünmek yanlış mı olur emin değilim ancak Hublot Square Bang eminim ki birçok başka firmayı cesaretlendirecek. Bunun dışında beni en çok mutlu eden kasa llerinde **33, 36 mm olanların artık yadırganmaması.** Küçük boyutlu saat kasalarının yaygınlaşması o kadar hızlı olmayacaktır ancak bu yıl daha önceki yıllarda yapılan yatırımların sonuçlarını göreceğiz eminim.



Görsel: Hublot Square Bang

Bugüne dek saat firmaları, dijitalleşme ve yüksek teknolojiyi saatlerinden uzak tutup iş yapış süreçlerinde tamamen kucaklamışlardı. Bu sayede sürdürülebilirlik ile tasarım ve inovasyonda yeni ve verimli gelişmelere imza attılar. **Teknoloji sayesinde şimdi de sahte ürünlerle savaşlarında öne geçmeye hazırlanıyorlar. Kripto zincir üzerinde barındırılan yapay zeka destekli sahte saatleri ayırt edebilen uygulamalar ve bunların yaygınlaştığını göreceğiz.** Yine teknoloji sayesinde lüks saatleri kiralayabileceğiniz veya satın alırken finansman desteği sağlayan uygulamalar geliyor. Ayrıca saat meraklılarının oldukça beğeneceği bir koleksiyoner uygulamasıyla bir de saatlerin fiyatını anlık olarak yapay zeka altyapısının desteğiyle gösterebilen **bir de saat borsasını da eklemeliyim.**

Uzun zamandır firmalar kendi saatlerinin ikinci el piyasasında gördüğü astronomik fiyatlara karşı bir şeyler yapmayı düşünüyordu. Geçtiğimiz yıldan beri çoğu firma kendi saatlerini satın alıp yeniden kendisi satmak üzere altyapılarını kurdular. Önümüzdeki dönemde bu tamamen yaygınlaşacak ve tüketiciler de daha makul fiyatlı modelleri içleri rahat bir şekilde firmanın kendisinden alabilecek.



7 Ses Getiren İş Birlikleri

Ses getiren iş birlikleri, saat trendlerinde etkisini sürdürerek öne çıkacak.

Son yıllarda, saat markaları ile moda veya spor giyim gibi farklı sektörler arasındaki iş birlikleri oldukça popüler hale geldi. **Hublot ile Takashi Murakami, Montblanc ile Collective Horology ya da Zenith ile Carl Cox** yalnızca bir kaçı. Bu iş birlikleri, sınırlı sayıda üretilen özel ve benzersiz saatler ortaya çıkararak, iş birliği yapan markanın hayranları ve saat koleksiyonerlerinin ilgisini çekiyor. 2024'te de saat markalarının diğer endüstrilerle olan iş birliklerinde daha fazla artış görülecek. Bu iş birlikleri ise pazarı yenilikçi tasarımlar ve malzemelerle buluşturarak dikkat çekecek.



Saat markası Hublot ve sanatçı Takashi Murakami'nin iş birliği ile hazırlanan saat koleksiyonundan bir model.

Bitirirken...

2024 yılında saat sektörü, sürdürülebilirlik ve teknolojik ilerlemelerle birlikte önemli değişimlere tanıklık edecek. Yüksek büyüme oranıyla sektör genelinde olumlu bir ivme yakalarken, tüketicilerin artan ilgisi ve kişisel tercihleri sektör dinamiklerini şekillendirecek. Akıllı saat pazarının büyüme eğilimi, teknoloji entegrasyonunun önemini vurgularken, sürdürülebilirlik ve etik konularındaki yükselen hassasiyet, saat endüstrisinde önemli bir dönüşümü tetikleyecek **İkinci el satışların artışı** ise lüks saat markalarının gelecekteki satış stratejilerinde etkili bir rol oynayacak. Ayrıca, **kadın kullanıcı sayısındaki artış, markaları daha feminen ve mücevher görünümlü tasarımlarla** pazarlama stratejilerini gözden geçirmeye teşvik edecek.

Kaynakça

WGSN, Beauty Trends; The Business of Fashion, How Mini Beauty Became Big Business; GreyB, Cosmetics Industry Trends 2024; Global Cosmetic Industry, Top 2024 Trends Impacting Beauty, Personal Care & Wellness

2024 Teknoloji Trendleri

Hazırlayan
Bahar Ergel
OGGUSTO Editörü



OGGUSTO

Teknoloji dünyası çok hızlı bir şekilde ilerlerken, dünya düzenini değiştirmekle kalmayıp, iş yapış şeklimizi ve hayatımızı da büyük ölçüde etkiliyor. Yaşam tarzımızı, iş dünyamızı ve kültürel paradigmayı temelden değiştirecek potansiyele sahip 2024 teknoloji trendlerini öğrenin.

Dünya değişirken yaşam şeklimiz de süratle değişiyor. Araç kullanımından film izlemeye kadar her alanda yaşanan muazzam bir teknolojik ve dijital dönüşüme tanıklık ediyoruz. Uzağımızda sandığımız o yenilikler gün geliyor bizi de sarıp sarmalıyor.

Tüketiciler gibi sürdürülebilir bir başarı elde etmek isteyen ve rekabet avantajını elinde tutmak isteyen şirketler de zamanın ruhuna uygun yeni bakışlar geliştiriyor.

Teknoloji trendleri yaşam tarzımızı, iş dünyamızı ve kültürel paradigmayı temelden değiştirecek potansiyele sahip. 2024'te, yeniliklerin ve öngörülen trendlerin neler olacağına detaylı olarak birlikte bakalım.

Yaratıcı Yapay Zeka Geleceğe Şekil Verecek

Yapay zeka, büyük veri analitiği ve otomasyon gibi teknolojiler, iş süreçlerini optimize etme ve geleceğe dönük stratejik kararlar alma konusunda merkeziyetçi sistemini korumaya devam edecek gibi görünüyor.



Yapay zekanın hayatımıza girişiyle çok fazla sansasyon ve gerçek gelişmeye tanık olduk. Ancak tüm dünyanın hemfikir olduğu bir konu var, gelecek beş yıl içerisinde sektör lideri olmak için iş süreçlerine yapay zekayı dahil etmek şart. Çoğu şirket, özellikle de e-ticaret modellerini kullanan perakende şirketleri ile birçok satıcının tek havuzda yer almasını sağlayan online pazar yerleri makine öğrenmesinin nimetlerini hizmetlerine entegre etmiş durumda. Müşteri deneyimini iyileştiren, kişiselleştirilmiş çözümler sunabilen, dahili operasyonları zekice otomatikleştiren bu sistemler, içerisinde olduğu organizasyonlara da güç sağlamaya devam ediyor.

Teknoloji Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?

Yaratıcı yapay zeka herkese iyi gelecek

Yapay zeka, işletmelerin hayatını kolaylaştırmayı sürdürecektir. Hızlandırılmış veri analizi, karmaşık soruların çözümüne, sağlam güvenlik ve gizlilik zinciri oluşumuna imkân tanıyacak.

Müşterisini gülümsetenler işlerini büyütecek

İş dünyası 2024'te müşterisini gülümsetmeyi hedefleyecek. Yani yapay zeka ile tüketiciyi tanıyacak ve memnun edecek. Ürün teslimatından, sorunsuz kurulum ve montaja kadar...

Üretken yapay zekâ kullanımı yüzde 80'e çıkacak

İşletmelerin %80'den fazlası, 2026 yılında, üretimde üretken yapay zekâ (generatif AI) veya AI özellikli uygulamaları kullanacak. Bu oran bugün sadece %5.

Büyük ölçekli veri toplayıp işlemek yaygınlaşacak

Büyük ölçekli veri toplamak, bu veriyi işlemek ve iç görü içeren iş modelleri yaratmak iş dünyası trendleri arasında yer alacak.

1

Yapay Zeka ile İş Süreçlerinde Devrim

1.1 Sohbet Robotlarına Hazır Mısınız?

1.2 Veri Artık "Petrol" Değerinde, İşleyen Kazanıyor

1.3 Nesnelerin İnterneti (Iot) Dünyasına Hoş Geldiniz



İşletmeler AI ile dönüşecek.

%80

Gartner; 2026 yılına gelindiğinde, işletmelerin %80'den fazlasının generatif AI API modelleri veya AI özellikli uygulamaları üretim ortamlarında kullanacağını tahmin ediyor. Bugün ise bu oran sadece %5'lerde.

Yapay zekanın hayatımıza girmesi, çeşitli heyecan verici gelişmeleri beraberinde getirdi. Gelecek beş yıl içinde sektör lideri olmanın önemine dair dünya genelinde bir fikir birliği var. Özellikle e-ticaret modellerini kullanan perakende şirketleri ve online pazar yerleri, iş süreçlerine makine öğrenmesini entegre ederek müşteri deneyimini iyileştiren, kişiselleştirilmiş çözümler sunan ve operasyonları zekice otomatikleştiren sistemleri benimsemiş durumda. Bu sistemler, organizasyonlara güç katmanın yanı sıra en küçükten en büyüğe kadar her ölçekte yapay zekayı kullanarak iş akışlarını optimize etme imkanı sunuyor.

1.1 Sohbet Robotlarına Hazır Mısınız?

Yapay zeka, Meta'nın sohbet robotları gibi yeni uygulamalarla sınırlarını zorluyor.

Yapay zeka, algoritmaların karmaşıklığını artırarak, bilgisayar sistemlerini insan benzeri düşünme yetenekleriyle donatma potansiyeline sahip. Son örnek, Meta'nın sohbet robotları. Milyon dolarlık yeni AI araçlarından birinde yüz olarak Kendall Jenner'ı kullanması etkili oldu.



Doğal dil öğrenme ve dil işleme edimi ve duygusal analiz gibi alt alandaki gelişmeler, yapay zekanın sınırlarını zorlayarak daha entegre ve adaptif sistemlerin önünü açıyor. Bu, sağlık sektöründen eğlenceye, üretim endüstrisinden son kullanıcı deneyimini geliştirmeye kadar birçok sektörde devrim yaratacak gelişmeleri beraberinde getirecek.

*Akıllı cihaz ve teknolojiler,
sağlığı hastane duvarlarının
dışına taşıyacak.*



Sinan Kebapçı
Philips Kişisel Sağlığı Türkiye Ülke Müdürü



Hızla değişen dünyada, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tüketim alışkanlıklarını anlamak için dijital iş modelleri belirlemenin ve inovasyona yatırım yapmanın çok kritik olduğunu düşünüyorum. Kişisel Sağlık sektöründe bizlere de bu değişimde önemli bir rol düşüyor.

Daha sağlıklı bir yaşam tarzı için kullanılan akıllı cihaz ve teknolojiler, gelecekte de kişisel sağlık yolculuğuna eşlik etmeye ve sağlığı hastane duvarlarının dışına taşımaya devam edecek. IPSOS iş birliğiyle bu yıl dördüncüsünü gerçekleştirdiğimiz Philips Sağlık Trendleri Araştırması'nda da bu yaklaşımı destekleyecek sonuçlar gördük. Kamuoyunda, teknolojinin sağlığımızı daha iyi ve etkili yönetebilmemiz için yardımcı olacağını düşünenlerin oranı %85. Bu perspektifte, değişen tüketici ihtiyaçlarına yanıt vermek, yenilikçi ürün ve hizmetler sunmak önem kazanıyor. Yapay zekâ, veri analitiği, kişisel sağlık takibi sağlayan dijital çözümler işimizin ve günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olacak. Örneğin, yapay zekâ destekli uygulamalara entegre olan kişisel sağlık teknolojileri yaygınlaşarak, kişisel sağlık alışkanlıklarını iyileştirecek.

Lider sağlık teknolojileri şirketlerinden biri olarak, teknoloji trendleri ile paralel bir şekilde ürünlerimizi tüketicilerimizle buluşturarak, hayatı iyileştiriyoruz. 2024 yılında da daha fazla insanın hayatına dokunmaya devam edeceğiz.



1.2 Veri Artık "Petrol" Değerinde, İşleyen Kazanıyor

Veri, iş dünyasında kilit bir varlık haline gelirken, şirketler "veri yeni petroldür" vizyonunu benimseyerek büyüme stratejilerini bu doğrultuda geliştirecek.

Veri, giderek daha değerli bir iş varlığı haline geliyor. 2024'e kadar birçok şirket "data is the new oil" (veri yeni petroldür) söylemini benimseyerek iş modellerini ve büyüme stratejilerini bu yönde geliştirmeye başladı bile ve sonraki adımlara geçmeye hazırlar. Yani veriyi doğru işleyerek kendi ekosistemi üzerinden yeni iş fırsatları geliştirerek bunu nakit akışına çevirmek.

Büyük ölçekli veri toplamak, bu veriyi işlemek ve içgörü içeren iş modelleri yaratmak gelecek birkaç yılın iş dünyası trendleri arasında yer alacak. Teknoloji şirketleri bu sistemi kurarak sistemlerini geliştirirken odağında direkt teknoloji olmayan şirketler de dijital dönüşüme yatırım yaparak ve veri analitiği modellerini kullanarak müşteri deneyimlerini geliştirebilecek. Giderek daha da demokratikleştikçe şahit olacağımız dijital iş süreçlerinin niş ve küçük sektörlere etkisini de izlemeye başlayacağız.



Yapay zekanın hayatımıza daha derinden entegre olmasıyla, akıllı cihaz ekosistem deneyimi köklü bir dönüşüm yaşayacak.



Murat Azdemir
Samsung Mobil İş Biriminden Sorumlu
Başkan Yardımcısı



Şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki, 2024'te teknoloji dünyasında yapay zeka (AI) ön planda olacak ve Samsung Electronics'in bu alandaki geliştirmeleri, sektördeki trendleri belirleyici rol oynayacak. Örneğin bu yılki Samsung Yapay Zeka Forumu'nda, şirketin gelişmiş yarı iletken teknolojisindeki araştırmaları ve yapay zeka uygulamalarındaki inovasyonları büyük heyecan yarattı. Özellikle, uzun zamandır üzerinde çalışılan ve bu forumda duyurulan Samsung Gauss üretken yapay zeka platformu günlük hayatta yapay zekanın kullanımını genişletecek ve dil işleme, kodlama, görüntü düzenleme gibi alanlarda etkileyici yetenekler sunacak.

Yapay zeka artık gündelik hayatımıza ürünleşerek ya da deneyimleşerek dahil olmaya başlayacak, biz de akıllı cihazlarımızda bu yapay zeka uygulamalarını kullanacağız. Yapay zekanın hayatımıza daha derinden entegre olmasıyla, akıllı cihaz ekosistem deneyimi köklü bir dönüşüm yaşayacak. Bu, evimizdeki akıllı asistanlardan iş yerimizdeki sistemlere kadar geniş bir alanda çoklu cihazların aynı anda ve etkileşim içinde kullanılmasını kapsayacak. Kullanıcıların ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilen ve buna göre adapte olan bir ekosistem, müşteri beklentilerini ve deneyimlerini önemli ölçüde geliştirecek. Bu entegrasyon, kişiselleştirilmiş, inovatif ve kapsamlı deneyimler yaratarak, teknoloji şirketlerini müşteri ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde yanıt vermek için yapay zeka teknolojilerini kullanmaya teşvik edecek.

Dolayısıyla 2024, Samsung Electronics ve yapay zeka teknolojisinin birlikteliğinin, dünyamızı dönüştürdüğü bir yıl olacak. Bu yeniliklerin ışığında, Samsung'un geleceği şekillendirmede oynadığı rol, sadece teknolojik başarıların ötesine geçerek, hayatlarımızın her yönünü daha anlamlı ve bağlantılı kılmaya devam edecek.



1.3 Nesnelerin İnterneti (Iot) Dünyasına Hoş Geldiniz



Nesnelerin İnterneti, her şeyin birbirine bağlandığı bir dünyayı yaratırken, veri güvenliğinin ön planda tutulduğu öncelikli bir konu haline gelecek.

Internet of Things (IoT) yani nesnelerin interneti, her şeyin birbirine bağlı olduğu bir dünyanın kapılarını aralıyor. Akıllı ev cihazları, endüstriyel ekipmanlar ve şehir altyapıları arasındaki iletişim daha verimli iş süreçleri ve gelişmiş kullanıcı deneyimi sunuyor. Tüm bu bağlılık içinde gelişmelerin odağına alması gereken ortak konu ise veri güvenliği olarak karşımıza çıkıyor.

Akıllı şehirlerin inşasında IoT çok etkili çözümler sunuyor. Örneğin; trafik izleme ve kontrolü ya da bisiklet paylaşımı böylelikle mümkün oluyor. Akıllı otobüs ve özel yol tahsisi, akıllı park sistemleri de yaygın kullanılan alanlar arasında.

2 Müşterisini Gülümseten Kazanacak

2.1 Müşteriler Bir Rakamdan İbaret Değil

2.2 Hızlı Ve Kontrolsüz Dijital Büyümeye Fren

2.3 Müşteri Verileri Banka Kasalarında

2.4 AI Trism ile Veriler Güvende Tutulacak



2024'te müşteri memnuniyeti odaklı bir döneme giriyoruz. Müşteri taleplerinde çevre dostu ve yeşil teknolojiye duyulan ilgi artıyor. Şirketler, sürdürülebilir ve çevreye saygılı ürün ve hizmetleriyle müşterilerini gülümsetmeyi hedefliyor. Aynı zamanda, kişisel verilerin mahremiyetine daha fazla önem veriliyor. Şirketler, müşterilerinin güvenliğini ve gizliliğini korumak adına çeşitli önlemler alarak, bu konuda duyarlı bir tutum sergiliyor. Bu iki önemli trend, 2024'ün iş dünyasında müşteri odaklı ve etik değerlere önem veren bir dönemin habercisi...

2.1 Müşteriler Bir Rakamdan İbaret Değil



Son yıllarda müşterilerin çok fazla satın alma seçeneği var, ancak bunların arasından hangisi tercih edeceği konusunda kendi karar mekanizmalarından çok geliştirilmiş müşteri deneyimi süreçleri etkili oluyor. Bu da şirketlerin müşterilerini çekme ve elinde tutma konusunda daha çok çaba sarf etmeleri gerektiğini gösteriyor.



Müşteri memnuniyeti önceleyen şirketler, kişiselleştirme ve teknoloji ile fark yaratıyor.

2028 yılına kadar makine müşterileri, insan tarafından okunabilen dijital vitrinlerinin %20'sini kullanımdan kaldıracak.

Kaynak: [Gartner](#)

Müşterilerin duygusal durumu her etkileşim noktasında (touch point) şirket ve ürünler ile kurduğu bağı pekiştiriyor. Şirket çalışanıyla doğrudan veya bir web sitesi ya da sosyal medya uygulamasıyla etkileşimde bulunmak çok önemseniyor.

Müşteri Memnuniyetinde Yapay Zeka Desteği

3.5 Kat Daha Büyük

McKinsey raporuna göre; yapay zeka çözümlerini kullanan şirketler, bu teknolojiyi kullanmayanlara göre müşteri memnuniyet oranlarında 3.5 kat daha büyük bir iyileşme görüyorlar.

Müşteri deneyimi kavramı, geleneksel olarak bir şirketin sunduklarından daha öteye geçerek üstün kalite ve değer etrafında şekillenen kişiselleştirilmiş deneyimden besleniyor. 2024'te müşterisini gülümsetmeyi başaran, yani memnuniyeti önceleyen şirketler fark yaratacak. İhtiyaçlarına uygun kişiselleştirilmiş pazarlama, zamanında teslimat, sorunsuz kurulum ve montaj, ve etkili sorun çözme gibi noktalar müşteri memnuniyetinde en önemli noktaları oluşturuyor.

Örneğın, müşterilerin cilt tiplerine uygun kişiselleştirilmiş kozmetik ürünler üretmek gibi çözümler marka ile tüketici arasındaki bağı güçlendiriyor. Ya da ürün deneyimleme konusunda satın alma öncesi artırılmış gerçeklik hizmetleri sunmak rekabet ortamında ayrıştırıcı rol oynuyor. Şirketler, AI'nın vaadinden gerçek dünya uygulamalarına doğru ilerliyorlar. Örneğın, sıradan müşteri hizmeti görevlerini yöneten chatbot'ların hızla benimsenmesi gibi.



Görsel: YSL Beauty

Kişiselleştirilmiş kullanıcı ara yüzleri için yapay zeka kullanılacak.

2026 yılına gelindiğinde, yeni uygulamaların %30'u, bugün %5'in altında olan kişiselleştirilmiş uyarlanabilir kullanıcı ara yüzlerini kullanmak için yapay zeka kullanacak.

2024'ün kazanımı veri odaklı kişiselleştirme olacak.



Yapay zeka gibi dönüştürücü teknolojilerin hayatımıza ve iş süreçlerine hızla entegre edilmesi 2024'ün iş dünyasını büyük belirsizliklerle karşı karşıya bırakıyor. 2023'te büyük teknoloji şirketlerinin yapay zeka alanında yaptığı hummalı çalışmalardan sonra önümüzdeki yıl da diğer sektörlerin hızlı bir şekilde dönüşmesini izleyeceğiz. 2024'te Türkiye özelinde, enflasyonun ve ekonomik belirsizliklerin devam etmesi beklenirken, şirketler sürdürülebilirlik odaklı, dijitalleşmiş ve yenilikçi stratejilerle rekabet avantajı elde etmeye çalışacaklar. Özellikle e-ticaret, oyun, yapay zeka, robotik, ve sürdürülebilir enerji gibi alanlarda yatırım yapan şirketler, 2024'te başarıyı yakalama potansiyeline sahip olacaklar.

2024 yılında anahtar kelimeimiz “kişiselleştirme” olacak. Yapay zekanın gücünü kullanarak ürün ve servislerini olabildiğince kişiselleştiren, karşı tarafı anlayan ve onlara ulaşabilen markalar yarışı önde bitirecekler. Makine öğrenmesi uzmanları ve sufle mühendisleri gibi robotik süreç ve yapay zeka alanında uzmanlaşanlar önümüzdeki yıl şanslı olacaklar. Fiziksel süreçlerin otomasyonla ortadan kalktığı ve yaratıcılığa giderek daha fazla ihtiyaç duyulan bir iş dünyasında kadınların özellikle STEM alanında çalışmak için motivasyonlarının arttığına şahit olacağız. Kadınlar bilim ve teknolojide iş gücüne katılırken bir yandan da kişiselleştirme ile kadının dilinden daha iyi anlayan ve erkek egemen sistemin dışına çıkan ürün ve servisleri görmemiz de bir o kadar olası olacak.



Zehra Öney

360+ Media Interactive Kurucu & CEO'su ve
Teknolojide Kadın Derneği Kurucu Başkanı



OGGUSTO

2.2 Hızlı Ve Kontrolsüz Dijital Büyümeye Fren

Çevre bilincinin artmasıyla birlikte sürdürülebilir teknoloji çözümlerine daha çok ihtiyaç duyulacak.

Fransa merkezli araştırma kuruluşu Shift Project'in bir çalışması, dünyadaki dijital karbon ayak izinin havacılık endüstrisi ile birlikte anılabilir hale geldiğini ifade ediyor ve tüm sera gazı emisyonlarının %4'ünü oluşturduğunu öne sürüyor. Aynı araştırmaya göre 2012-2020 arasında neredeyse **%70 artan teknoloji tüketimi**, sürdürülebilirlik açısından yeşil teknolojiyi düşünmeye başlamamız gerektiği anlamına geliyor.



Sürdürülebilir teknoloji çözümleri, çevre bilincinin yükseldiği dönemde öne çıkan gelişmelerden biri olarak karşımızda ve trendi artmaya devam edecek gibi görünüyor. Kısıtlı kaynakların sınırsız kullanımının önüne geçilmesi her alanda olduğu gibi teknolojinin de gündeminde. Yenilenebilir enerji kaynakları, enerji depolama çözümleri ve atık yönetimi teknolojileri, teknolojinin doğayla uyumlu bir şekilde var olmasını sağlıyor. Bu, sadece çevresel etkiyi azaltmakla kalmayıp aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlama konusunda da zemin hazırlıyor.

2.3 Müşteri Verileri Banka Kasalarında

Dijitalleşme ile birlikte artan önem, şirketleri müşteri verilerini koruma, siber güvenlik önlemlerini artırma ve Blockchain gibi teknolojileri benimseme konularında daha dikkatli olmaya yönlendirecek.

Artan dijitalleşmeyle birlikte veri güvenliği ve mahremiyet konuları daha da önem kazanacak. Şirketler, müşteri verilerini koruma, siber saldırılara karşı güvenlik önlemlerini artırma ve standartlara uyma konularında daha dikkatli olmak zorunda kalacak. IT departmanları, işlerini siber saldırılardan korurken müşteri deneyimini iyileştiren ve verimliliği artıran belirli uygulamaları devreye alıyor.



Yazılım Saldırılarında Talep Edilen Fidyeye Talebi

449.1 Milyon Dolar

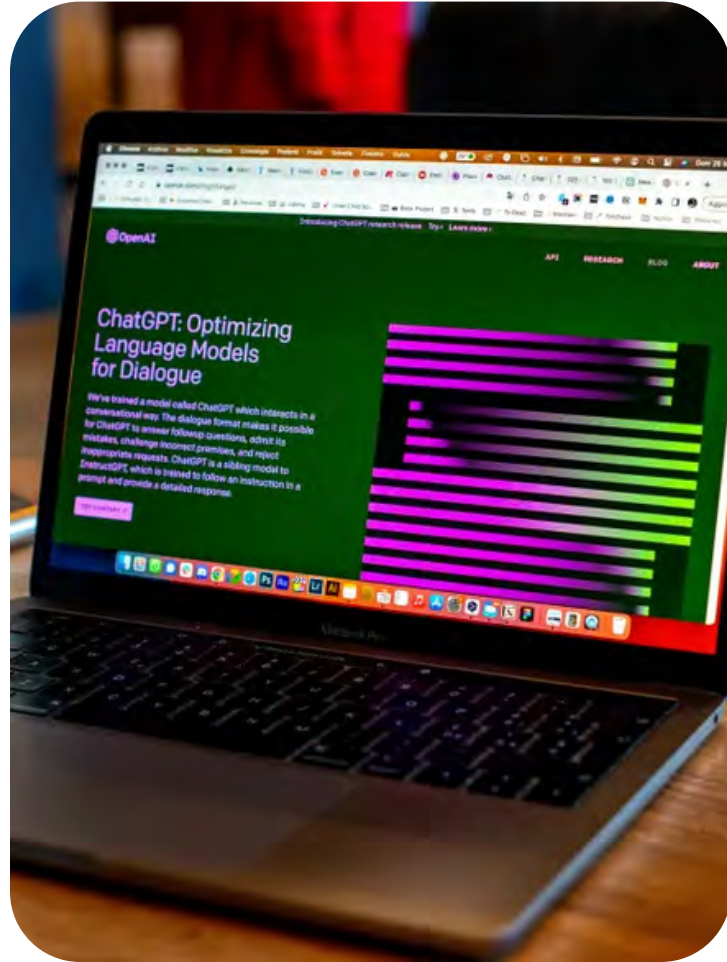
Amerika Birleşik Devletleri İç Güvenlik Bakanlığı'nın bir raporuna göre; Ocak 2020 ile Aralık 2022 arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde fidye yazılımı saldırılarının sayısı %47 artmış görünüyor. 2023'ün ilk yarısında ise 449.1 milyon dolar talep edildiği ifade ediliyor.



Son yıllarda, üretimi ve ekonomiyi dönüştürmeyecek şekilde kökten dönüştüren Blockchain teknolojisi (blokzinciri), dijital güvenlik paradigmasını da değiştiriyor. Tek elden yönetilen web alt yapılarındaki alıştığımız sistemin aksine, merkezi olmayan doğası, veri manipülasyonunu zorlaştırarak güvenliği artırıyor. Akıllı sözleşmelerin kullanımı, finansal işlemleri daha şeffaf ve güvenli hale getirirken sağlık kayıtlarının güvenliği ve takibi gibi birçok alanda da önemli etki yaratıyor.

2.4 AI Trism ile Veriler Güvende Tutulacak

AI TRiSM ile güvenlik süreçlerine yapay zeka entegrasyonu uygulayarak veri güvenliği sağlanacak.



Veri güvenliği altında da ele alabileceğimiz bu konu, güvenlik süreçlerine yapay zeka entegrasyonu ile karşımıza çıkan bir gelişme. AI TRiSM, AI Trust, risk ve güvenlik yönetiminin kısaltmasıdır. Bu model, içerik anomali tespiti, veri koruma, uygulama güvenliği, model yönetimi ve karşıt direnç kombinasyonu ile AI model yönetimini, adaleti, güvenilirliği, sağlamlığı, şeffaflığı ve veri korumasını destekliyor.

AI TRiSM kontrolleri ile hatalı ve sahte bilgiler filtrelenecek.

%80

Önde gelen teknoloji şirketi Gartner'ın raporuna göre; 2026 yılına gelindiğinde, AI uygulamalarına TRiSM kontrolleri uygulayan işletmeler, karar verme doğruluğunu artırarak hatalı ve sahte bilgilerin %80'ini ortadan kaldıracaklardır.

3 Çalışma Süreçlerine Robotik Entegrasyon Dahil Edilecek

3.1 Hamburgerinizi Robotlardan Almaya Hazır Mısınız?

3.2 Platform Mühendisliği ile Tanışmaya Hazırlanın

3.3 5G Oyunun Kurallarını Değiştirecek

2024 teknoloji trendleri arasında öne çıkan önemli bir konu, iş dünyasında çalışma süreçlerine robotik entegrasyonu olarak karşımıza çıkıyor. Bu yeni dönemde şirketler, operasyonel verimliliklerini artırmak ve iş süreçlerini optimize etmek amacıyla robotik süreç otomasyonu (RPA) ve yapay zeka (AI) teknolojilerini kullanarak gelişmiş çözümler arayışındadır.



Otomatikleştirilmiş iş akışları, tekrarlayıcı ve rutin görevlerin hızla tamamlanmasını sağlarken, insan kaynakları daha stratejik görevlere odaklanabilir. Bu sayede, şirketler daha hızlı, daha esnek ve daha verimli bir iş ortamı oluşturarak rekabet avantajı elde edebilirler. Robotik entegrasyonunun güçlü bir şekilde benimsenmesi, iş dünyasının gelecekteki dinamik ihtiyaçlarına uyum sağlama ve sürdürülebilir bir büyüme için kritik bir rol oynayacaktır.

3.1 Hamburgerinizi Robotlardan Almaya Hazır Mısınız?

Robotlar, işgücü kıtlığı ve tedarik zinciri sorunlarına çözüm olarak kullanılacak.



COVID-19 pandemisinin ardından robotlar çok iş gördü. İşgücü kıtlığı, enflasyon ve tedarik zinciri sorunlarının yaşandığı alanlarda rol aldılar... ABB Robotics'in 2022 anketine göre, ABD'deki işletmelerin %62'si ve Avrupa'daki işletmelerin %74'ü, önümüzdeki üç yıl içinde robotik ve otomasyona yatırım yapmayı planlıyor.

Üç yıl içinde robotlar daha çok görev alacak.

ABD'de işletmelerin yüzde 62'si üç yıl içinde robotik ve otomasyona yatırım yapmayı planlıyor.

%62

Avrupa'daki işletmelerin %74'ü, önümüzdeki üç yıl içinde robotik ve otomasyona yatırım yapmayı planlıyor.

%74

CIO'ların %25'i artırılmış bağlantılı iş gücü girişimlerini kullanacak.

2027 yılına kadar CIO'ların %25'i, kilit roller için yetkinliğe geçiş süresini %50 azaltmak amacıyla artırılmış bağlantılı iş gücü girişimlerini benimseyecek.

Popüler bir fast-food zinciri olan Chipotle, robotları işletmelerine entegre etmeye başlamış ve bunları daha fazla konuma genişletmeyi planlıyor. Oteller, taşıma şirketleri, süpermarket zincirleri ve daha iş kolu, robotik sistemleri iş süreçlerine dahil etmeye başladı.

Kuantum bilgisayarlar ile genetik, ilaç ve materyal tasarımı alanlarında çok büyük sıçramalar yaşanacak.



Hande Aydın

Dijital Stratejist & Trend Anlatıcısı



2024 ve sonrasında belirleyecek olan trendlerin çoğunun yapay zeka ve yapay zeka tabanlı teknolojiler etrafında şekillendiğini söyleyebilirim. Bunlardan ilki tabii ki de Üretken Yapay Zeka. Üretken Yapay Zeka, sadece verileri işlemekle kalmayan, aynı zamanda sanat eserlerinden müziğe, metinden 3D modellere kadar “yeni” içerikler üreten bir AI türü. Sadece ChatGPT, Dall-E, Midjourney gibi platformlarla değil yakın zamanda Microsoft ve Meta’nın da tüketiciye sunmaya hazırlandığı ürünlerle hem farkındalığının hem de kullanımının hızla artacağını düşünüyorum. 2024’te bu konunun bir uzantısı olan AGI (Artificial General Intelligence / Genel Yapay Zeka) kavramını yani insan zekasıyla eşit hatta onu aşan bir yapay zeka düzeyini konuşmaya başlayacağız.

Bir diğer trend ise daha önce denenilen ama beklenen ilgiyi pek yaratamayan akıllı cihazlar bu sene itibariyle; gözlük de olabilir, bileklik ya da kulaklık formunda hayatımıza girmeye başlayabilir. Şu an hepimizin bir uzvu gibi hissettiği mobil cihazların yerini 2024’te olmasa da gelecek yıllarda alabilir, eşlikçi olabilir. Bizim her türlü verimizi işleyen, bizi belki de bizden iyi tanıyan AI botları sayesinde kişisel asistan, mental ve fiziksel sağlıkla ilgili konular, hatta ilişki yönetiminde bile destek almamız mümkün olabilir.

Bir diğer oldukça önemli bulduğum ve seneye çıktılarını daha çok konuşacağımız kuantum bilgisayarlar yani klasik bilgisayarların kullandığı bitler yerine kuantum bitleri veya qubit'leri kullanarak çalışan ileri düzey bilgisayarlar. Bu bilgisayarlar sayesinde genetik, ilaç ve materyal tasarımı alanlarında kullanımıyla çok büyük sıçramalar yaşanabilir.



3.2 Platform Mühendisliği ile Tanışmaya Hazırlanın

İşletmeler, parçalı projeleri birleştiren dijital platformlarla gelir artışı, işbirliği ve müşteri deneyimi avantajlarına odaklanacak.



İşletmeler dijital stratejilerini, parçalı projelerden birbirine bağlı ekosistemlere evrimlendirmeye devam edecekler. 2024'te, çeşitli ortakları, teknolojileri ve veri kaynaklarını bir araya getiren dijital platformların gelişimini göreceğiz.

Platform mühendisliği ile iç ekipler kurulacak.

%80

Garther raporuna göre; 2026'ya gelindiğinde yazılım mühendisliği organizasyonlarının neredeyse %80'i özellikle iç hizmetleri için kendi platform ekiplerini kuracak.

Platform mühendisliği de 2024 ve sonrasında öne çıkacak trendlerinden biri olarak sırasını bekliyor. Garther raporuna göre 2026'ya gelindiğinde yazılım mühendisliği organizasyonlarının neredeyse %80'i özellikle iç hizmetleri için kendi platform ekiplerini kuracak. İyi tasarlanmış platformlar, müşterilere ve iş ortaklarına self-servis bir ortam deneyimi sunma potansiyeline sahip olduğundan en az iş yükü ile maksimum performans sunma imkanını odağına alıyor.



Doğru platform mühendisliğinin sunduğu avantajlar ile bilişsel yükü azaltmak ve kullanıcılara daha fazla bağımsız alan sunmak mümkün olacak. Bu ekosistemler ile şirketlere yeni gelir akışları oluşturmak, müşteri deneyimlerini artırmak ve daha geniş bir ölçekte işbirliği yapmak daha kolay olacak gibi görünüyor.

Endüstri bulut platformları (ICP'ler), belirli bir endüstriye özgü özel bulut çözümleri olarak karşımıza çıkıyor. Gartner, **2027 yılına gelindiğinde işletmelerin %50'den fazlasının muhtemelen iş girişimlerini hızlandırmak için endüstri bulut platformlarına geçiş yapacağını** öngörüyor. Günümüzde bu oranın %15'in altında olduğunu düşünürsek bu büyük bir teknolojik adaptasyona işaret ediyor.

Şirketler kendi müşterilerini oluşturabilecek.

2028 yılına kadar, müşteri gibi davranma potansiyeline sahip 15 milyar bağlantılı ürün ortaya çıkacak ve gelecek yıllarda milyarlarca ürün daha bu trendi takip edecek.

2030 yılına kadar, bu bağlantılı ürünlerin satın alımlarda trilyonlarca doları etkilemesi bekleniyor ve nihayetinde dijital ticaretin gelişiminden daha büyük bir öneme sahip olacaklar.

Ödeme karşılığında mal ve hizmet satın alan insan olmayan ekonomik aktörler, şirketlerin kendi müşterilerini oluşturabildikleri bir dönemi başlatarak insanlık tarihinde bir ilki gerçekleştirecekler.

3.3 5G Oyunun Kurallarını Yeniden Belirleyecek

5G'nin hızıyla birleşen Edge Computing, IoT, ve ekonomik belirsizlik, sektörlerde dinamik değişim ve inovasyonu tetikleyecek.

5G ağlarının yaygınlaşması, daha hızlı ve güvenilir bağlantıları beraberinde getirerek ivme kazanmaya devam edecek. 5G'nin hızı ve yüksek bant genişliği, IoT ve anında tepki gerektiren uygulamalar için oyunun kurallarını yeniden belirleyecek. Bununla birlikte, Edge Computing'in büyümesiyle birleşerek, otonom araçlar, akıllı şehirler ve IoT odaklı endüstrilerin gelişimi de fayda görecek.



Bitirirken...

Tüm bu inovatif gelişmeleri durdurmaya yetmeyecek ama icra edilmiş şekillerini değiştirebilecek bir tahmin var: Ekonomik Belirsizlik

Bu dönemde yatırımlarda dikkatli bir yaklaşım benimsenirken zaman/efor çıktılarını optimize edebilecek inovasyonlar da önem kazanmaya devam edecek. Öngörülen küresel ekonomik durgunluğun, şirketleri harcamaları ve radikal yeni fikirler yaratmaları konusunda temkinli bir tutuma iteceği göz ardı edilemez. Ancak çoğu yatırımcı bilir ki plato dönemlerinde adım atmak sizi her zaman rakiplerinizin önüne taşır ve ne olacağı tahmin edilemeyen bir ekonomik zamanı beklemeden geliştirmeleri gerçekleştirmek çoğu zaman avantajları da beraberinde getirir ve kısa vadeli olarak, sermayeyi kontrol edenler genellikle teknolojik ilerlemeden faydalanırlar.

Ekonomik Belirsizlik

Ekonomik belirsizlik, tüm inovatif gelişmeleri durdurmaya yetmeyecek ama icra edilmiş şekillerini değiştirebilecek.

Sonuç olarak, 2024 tüm sektörler ve tüketiciler için dinamik değişim ve inovasyon yılı olma vaadi taşıyor. Bu manzarada başarılı olmak içinse işletmelerin trendleri iş modellerine adapte etmeleri, son kullanıcının da bu gelişmeler ışığında deneyim sürecindeki algı şeklini değiştirmesi gerekiyor. Olasılıklarla dolu bir ortamda başarılı olmak için doğru araçları doğru zamanda kullanmak ise stratejik öngörüye kalıyor. Üretkenliği artıran ve rekabet avantajını sürdüren teknolojiler oluşturmak, bir şirketin stratejik ve işletme planlarında artık en kritik değişken...

Kaynakça

Gartner, [Your Detailed Guide to the 2024 Gartner Top 10 Strategic Technology Trends](#); McKinsey, [McKinsey Technology Trends Outlook 2023](#); ABB Robotics, [ABB predicts top robotics trends for 2023](#)

2024 Mücevher Trendleri



Hazırlayan
Özlem GÜSAR
OGGUSTO Kurucusu

OGGUSTO



Harry Winston

Işıltı, mükemmel zanaat ve sanatı bir araya getiren; her detayıyla göz alıcı olan mücevherler 2024 yılında da elbette büyüleyici güzelliğini devam ettiriyor. Bu yıl mücevher dünyasındaki değişim ise dünyanın en tanınmış mücevher markalarının attığı adımlarla ve bilinçli tercihlerle oluyor.

2024 yılı, mücevher dünyasında bir dönüm noktası olarak kendini gösteriyor. Bu yıl, sürdürülebilirlik ve kişiselleştirme gibi modern değerlerin vintage zarafetiyle harmanlandığı, göz alıcı trendlerin öne çıktığı bir yıl olacak. Doğadan ilham alan tasarımlardan, cesur ve dikkat çekici parçalara, renk ve kontrastın canlı dokunuşlarından, incilerin klasik güzelliğine kadar 2024 mücevher trendleri, her zevke hitap eden, zamansız ve aynı zamanda çağdaş bir çeşitlilik sunuyor. Bu eşsiz karışım, mücevher severlerin hem günlük hem de özel anlar için seçimlerinde yeni bir sayfa açıyor.

Mücevher'de 30 Milyar Euro Değerinde Pazar Beklentisi

Yatırım odaklı bir bakış açısıyla mücevher, belirsizlik ortamında yatırım için parlak bir nokta olarak kendini kabul ettirirken, 2023'te 30 milyar euro'luk bir pazar değerine ulaştı. Öte yandan ekonomik belirsizlikler, tektaş pırlantalar başta olmak üzere mücevherlerin bir yatırım aracı olarak görülmesini artırıyor.



Al Thani

Mücevher sektörünün son yıllarına bakıldığında dikkat çeken bir artış olduğu fark ediliyor. Bain ve Altagamma analizi, tüm lüks kategorilerinin büyüme elde ettiğini gösteriyor; devam eden fiyat yükselişi tarafından desteklenirken, kısmen hacmi zayıflatıyor.



Al Thani

Global online mücevher satışlarının toplam satışlar içerisindeki payının 2025 yılında, 2019'daki %13 seviyesinden %18-21 seviyelerine gelmesi bekleniyor

Milyar \$; KANAL BAZINDA SATIŞ PAYI (%)

Online
In-store

YBBO 2019-2025F



Source: McKinsey analizi, raporu McKinsey

Online Mücevher Satışında Artış Bekleniyor

McKinsey ve Business of Fashion'ın hazırladığı The State of Fashion 2024 raporuna göre mücevher sektöründe dikkat çekici artışlar var. Rapora göre 2019'da mücevher satışlarının yüzde 13'ünü kapsayan online satışların oranı 2025 yılına gelindiğinde yüzde 21 oranına ulaşacak.

1

Show-Stopper Mücevherler

1.1 Art Deco'nun Altın Çağı

1.2 Gösterişli Küpeler

1.3 Mücevher Tasarımlarında Çağdaş Dönem

Büyüleyici güzelliği ile ortamın havasını değiştiren; her şeyden ve herkesten rol çalan mücevherlere yer açın! Bir gösteriyi durduracak kadar alımlı olan bu mücevherleri 2024 yılında çok daha fazla göreceğiz.



Van Cleef & Arpels

1.1 Art Deco'nun Altın Çağı

Dikkat çekici bu mücevherlerin en güçlü yanı herhangi bir kıyafeti anında dönüştürebilecek güce sahip olmaları.

Sarkan küpeler, zarif ve sofistike bir görünüm sağlarken, Art Deco tarzı altın tasarımlar, 1920'lerin ve 1930'ların geometrik desenlerini ve cesur altın detaylarını modern bir bakış açısıyla yeniden yorumluyor. Bu tasarımlar, yalnızca görsel bir etki yaratmakla kalmıyor, aynı zamanda giyen kişinin kendine özgü stilini ve karakterini ön plana çıkarıyor. Dikkat çekici bu mücevherlerin en güçlü yanı ise herhangi bir kıyafeti anında dönüştürebilecek güce sahip olmaları.



Boucheron

30 Milyar Euro

Yatırım odaklı bir bakış açısıyla mücevher, belirsizlik ortamında yatırım için parlak bir nokta olarak kendini kabul ettirirken, 2023'ü 30 milyar euroluk pazar değeriyle kapatmaya hazırlanıyor.

1.2 Gösterişli Küpeler



2024 m cnevher trendleri, dikkat çekici parçalarla göz kamaştırıyor. Bu yıl, özellikle sarkan ve düşen küpeler ile Art Deco esintili cesur altın tasarımlar  ne çıkıyor. Modern zarafeti temsil eden bu parçalar, geleneksel m cnevher anlayışına yaratıcı ve  ağdaş bir dokunuş getiriyor. Eleganstan ödün vermeden, günlük kullanımdan özel günlerdeki şıklığa kadar geniş bir yelpazede kullanılabilen bu tasarımlar, her ortamda stil sahibi bir ifade sunuyor.

Graff

2 Sürdürülebilir Zarafet

2.1 Artık Pırlantalar Laboratuvardan Çıkarılıyor

2.2 Geri Dönüştürülmüş Altın Işıldıyor

Sürdürülebilir malzeme ve tekniklerle üretilmiş mücevherler çağımızın en önemli iki trendini bir araya getiriyor: doğaya saygı ve lüks... Modern estetik anlayışının öne çıktığı mücevherlerde hem göz alıcı hem de çevre dostu alternatifler mevcut. Geri dönüştürülmüş metaller, laboratuvarda üretilen taşlar ve etik kaynaklardan elde edilen malzemeler mücevherin ışıltısını daha arttırmıyor mu? Bu detaylarla mücevher sadece lüksün bir parçasının olmasının çok daha ötesinde sorumlu olmanın da simgesi oluyor.



Chopard

2.1 Artık Pırlantalar Laboratuvardan Çıkarılıyor

"Laboratuvarda üretilen taşlar doğal kaynaklara zarar vermeden ve çalışma koşullarını iyileştirerek üretiliyor, böylece çevreye olan etkiyi minimize ediyor ve mücevheri daha etik bir hale getiriyor."



2024 yılı, mücevher sektöründe sürdürülebilirliğin ve çevre bilincinin önem kazandığı bir döneme işaret ediyor. Tüketiciler, artık güzellik ve zarafetin yanı sıra, etik değerleri ve çevresel etkileri de göz önünde bulundurarak seçim yapmaya başladı. Bu yeni yaklaşım, özellikle laboratuvar ortamında yetiştirilen elmasların popülaritesinin artmasıyla kendini gösteriyor.

Bu elmaslar, doğal kaynaklara zarar vermeden ve çalışma koşullarını iyileştirerek üretiliyor, böylece çevreye olan etkiyi minimize ediyor ve elmaslara erişimi daha etik bir hale getiriyor. Ayrıca, geri dönüştürülmüş altın ve diğer değerli metallerin kullanımı da, doğal kaynakların korunmasına ve atık miktarının azaltılmasına yardımcı oluyor.

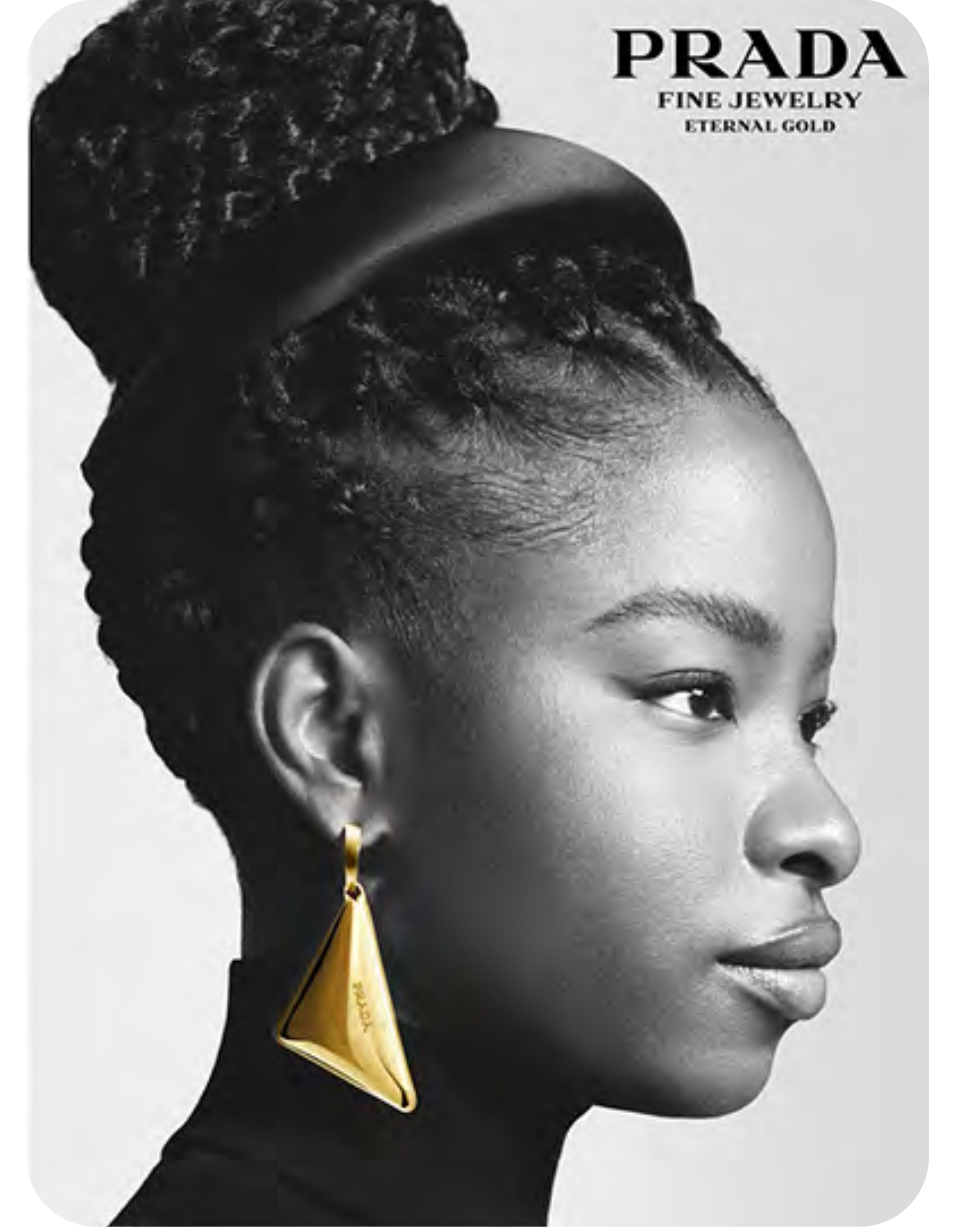
2.2 Geri Dönüştürülmüş Altın Işıldıyor

Eski altınların yeniden şekillendirilip yeni bir mücevherde kullanılması sürdürülebilirliğin mükemmel bir çabası rolünde.



Prada'nın Eternal Gold adını verdiği mücevher koleksiyonu sürdürülebilir altın konusunda fark yaratıyor. Yüzde 100 sertifikalı geri dönüştürülmüş altından hazırlanan mücevher koleksiyonu geleneksel zanaat teknikleri ve değerli taşlar ve metallerin yanı sıra yirmi birinci yüzyıl lüksünü şekillendiren sürdürülebilir uygulamalara vurgu yapıyor.

Markaların tedarik zincirlerinde şeffaflık ve çevresel sorumluluk artık daha fazla önem kazanıyor. Tüketiciler, aldıkları ürünlerin çevresel ayak izini anlamak ve markaların sürdürülebilirlik yönündeki çabalarını değerlendirmek istiyorlar. Bu, tasarım ve üretim süreçlerinde de yenilikçi yaklaşımların benimsenmesini gerektiriyor.



Enerji verimliliği, atık azaltma ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi unsurlar, sürdürülebilir mücevheratın temelini oluşturuyor. 2024 mücevher trendleri, bu yönüyle hem estetik hem de etik bir devrime işaret ediyor ve mücevher sektöründe sürdürülebilir zarafetin önemini vurguluyor.



2013 yapımı The Great Gatsby, Tiffany & Co. tasarımı mücevherleriyle hala konuşulan filmlerden biri.

3 Kişiselleştirilmiş ve Fonksiyonel

3.1 Tasarımlar Artık Size Özel

3.2 Günden Geceye Geçen Çok Yönlü Mücevherler

Mücevherinizin kişisel tarzınızı, hikayenizi ve duygusal bağlarınızı yansıtması bu yıl çok daha fazla olacak. Taşadığınız mücevherin daha çok sizden bir şeyler taşıyacağı, mücevher tasarımcılarıyla birebirde iletişime geçip kendi isteklerinizi anlattığınız bir yıl olacak.

3.1 Tasarımlar Artık Size Özel

Tüketiciler sadece estetik değeri yüksek mücevherler aramıyor, aynı zamanda kendilerini ifade edebilecekleri, özgün ve kullanışlı parçaları tercih ediyorlar.

2024 mücevher trendleri, kişiselleştirme ve fonksiyonelliğin ön planda olduğu bir yönüyle dikkat çekiyor. Bu yıl, tüketiciler sadece estetik değeri yüksek mücevherler aramıyor, aynı zamanda kendilerini ifade edebilecekleri, özgün ve kullanışlı parçaları tercih ediyorlar. Kişiselleştirilmiş mücevherler, bireylerin zevklerini, kişiliklerini ve hikayelerini yansıtan eşsiz tasarımlar sunuyor. Müşteriler artık kendi takılarını tasarlayabiliyor, özel kesimler ve benzersiz detaylarla kendilerine özgü parçalar oluşturabiliyorlar.



Harry Winston

3.2 Günden Geceye Geçen Çok Yönlü Mücevherler

Gün içerisindeki stile uyum sağlayan mücevherler, kombinlerdeki ufak değişimlere de ayak uydurarak geceye en mükemmel şekilde adapte olabiliyorlar.

Fonksiyonellik açısından, 2024 mücevher trendleri, günlük yaşamda rahatlıkla kullanılabilen ve aynı zamanda çeşitli durumlar için uygun olan tasarımlara vurgu yapıyor. Modern yaşamın gerekliliklerine uyum sağlayan bu parçalar, şıklık ve kullanım kolaylığını bir arada sunuyor. Günlük giyimle uyum sağlayan zarif kolyeler, pratik ama şık bileklikler ve çok yönlü küpeler, günlük giyime sofistike bir dokunuş katıyor. Ayrıca, bu tasarımların birçoğu, farklı tarzlarla kolayca eşleştirilebilir şekilde tasarlanmış, böylece kullanıcılarına maksimum esneklik ve çeşitlilik sunuyor.



Chanel - 1932 The Star

4

Renk ve Kontrast

4.1 Zıt Renklerin Çarpıcı Birlikteliği

4.2 Farklı Metallerin Harmonisi

4.3 Kişiselleştirilmiş Stil ve Estetik

Safirlerin derin mavileri, yakutların canlı kırmızı ve tonları, zümrütlerin parlak yeşilleri gibi eşsiz renk tonlarına sahip mücevherler bu yönleriyle hikayelerini daha da güçlendiriyor.

4.1 Zıt Renklerin arpıcı Birlikteliği

Özellikle, iki tonlu tasarımlar ve çarpıcı renk blokları, mücevher dünyasında fark yaratıyor.



Bulgari



Bulgari

2024 mücevher trendleri, renk ve kontrastın dinamik birleşimini ön plana çıkarıyor. Bu yıl, renkli elmaslar ve zıt renk kombinasyonları, klasik mücevher tasarımlarına canlılık ve yenilik katıyor. Özellikle, iki tonlu tasarımlar ve çarpıcı renk blokları, mücevher dünyasında fark yaratıyor. Geleneksel beyaz elmasların yanı sıra, pembe, mavi ve yeşil gibi renkli elmaslar, parçalara ekstra bir boyut ve karakter kazandırıyor. Bu renkli taşlar hem gündelik hem de özel etkinliklerde kullanılabilir şekilde tasarlanıyor, böylece her tür kıyafetle uyum sağlayabilen esnek bir şıklık sunuyor.

4.2 Farklı Metallerin Harmonisi

Sarı altın, gümüş ve roze altın gibi farklı metallerin bir arada kullanılması, mücevherlere zengin bir görünüm ve derinlik katıyor.

Bu trend, aynı zamanda metal seçimlerinde de kendini gösteriyor. Sarı altın, gümüş ve roze altın gibi farklı metallerin bir arada kullanılması, mücevherlere zengin bir görünüm ve derinlik katıyor. Kontrast yaratan bu metal kombinasyonları, modern ve sofistike bir stil yaratırken, aynı zamanda daha cesur ve iddialı bir ifade sunuyor. Ayrıca, renkli taşlar ve metal kombinasyonları, her bir mücevher parçasına özgünlük ve kişiselleştirilmiş bir dokunuş ekliyor.



Boucheron

4.3 Kişiselleştirilmiş Stil ve Estetik

Artık sadece geleneksel tasarımlarla sınırlı kalmayıp, kişisel tarzlarını daha iyi yansıtan, renkli ve dinamik mücevher seçeneklerine sahip olunuyor.



Bulgari - Divas' Dream

2024 mücevher trendleri arasında renk ve kontrastın önemi, kullanıcıların kişisel zevklerine ve stil tercihlerine daha fazla esneklik sağlıyor. Bu renkli ve çarpıcı tasarımlar, klasik mücevher anlayışını modern bir bakış açısıyla yeniden şekillendiriyor.

Kullanıcılar artık sadece geleneksel tasarımlara sınırlı kalmayıp, kişisel tarzlarını daha iyi yansıtan, renkli ve dinamik mücevher seçeneklerine sahip oluyor. Bu sayede, her bir mücevher parçası, giyen kişinin tarzını ve kişiliğini ön plana çıkaran bir moda ifadesi haline geliyor.



Van Cleef Arpels - Zodiaque

5

İnciler ve Cesur Mücevherler

5.1 İnciler Artık Annenizin Mücevherleri Değil

5.2 Mücevher Tasarımlarının Yeni Mottosu: Cesaret

Mücevher dünyasının en zarif ve klasik parçalarından inciler stillerdeki yerini güçlendiriyor. Derin suların bu gizemli mücevherleri bu sene çok daha sofistike ve çok daha stil sahibi tasarımlarla bir arada göreceğiz.

5.1 İnciler Artık Annenizin Mücevherleri Değil

Bu yeni yorum, incileri sadece zarif ve klasik bir aksesuar olmaktan çıkarıp, modern ve göz alıcı parçalara dönüştürüyor.



Mikimoto

2024 mücevher trendleri, incilerin ve cesur tasarımların mükemmel uyumunu vurguluyor. Yıl boyunca, incilerin klasik güzelliği modern tasarım anlayışıyla yeniden yorumlanıyor. Geleneksel inci kolye ve küpeler, daha büyük, daha cesur ve yaratıcı şekillerle güncelleniyor. Bu yeni yorum, incileri sadece zarif ve klasik bir aksesuar olmaktan çıkarıp, modern ve göz alıcı parçalara dönüştürüyor. Ayrıca, inciler artık sadece beyaz ve yuvarlak formda sınırlı kalmıyor; farklı renklerde ve şekillerde tasarlanarak, her türlü stil ve zevke uygun hale getiriliyor.

5.2 Mücevher Tasarımlarının Yeni Mottosu: Cesaret

Cesur ve iddialı mücevherler, giyim tarzına karakter katarken, aynı zamanda modern moda anlayışının bir parçası haline geliyor.



Bulgari

Cesur mücevher tasarımları da 2024 trendlerinde büyük bir yer kaplıyor. Kalın bilezikler, büyük boyutlu yüzükler ve dikkat çekici kolyeler, bu yılın moda anlayışında önemli bir rol oynuyor. Bu parçalar, sadece bir aksesuar olmanın ötesinde, bir stil beyanı olarak öne çıkıyor.

Cesur ve iddialı mücevherler, giyim tarzına karakter katarken, aynı zamanda modern moda anlayışının bir parçası haline geliyor. Özellikle, farklı malzemelerin ve tasarımların bir araya gelmesiyle oluşturulan bu cesur parçalar, günlük giyimden özel etkinliklere kadar her tür kıyafetle uyum sağlayarak, bireysel ifadeyi güçlendiriyor.



Bulgari

6

Doğa İlhamlı Tasarımlar

6.1 Doğanın ve Tasarımın Birleştiği Benzersiz İfadeler

6.2 Zarafet ve Çağdaşlık El Ele



Cartier

Değerli taşların milyonlarca yıllar içerisinde yer altında oluştuğu da düşünülünce mücevher dünyasının en çok beslendiği ilhamlardan birinin de doğa olması kaçınılmaz oluyor. 2024'te de bunu çok daha yoğun bir şekilde mücevherlerin göz kamaştırıcı güzelliklerinde bazen çiçek açmış bir ağaç dalı bazen de okyanusların dalgaları olarak göreceğiz.



Dior - Les Jardins de la Couture

6.1 Doğanın ve Tasarımın Birleştiği Benzersiz İfadeler

Doğanın estetik zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtan trend aynı zamanda çağdaş mücevherlerle klasik unsurları ustaca bir araya getiriyor.



Tiffany & Co.

2024 yılı, mücevher tasarımında doğadan alınan ilhamların zirveye ulaştığı bir yıl olarak kendini gösteriyor. Edward dönemi estetiğinden esinlenen ince çiçek desenleri ve doğal formlar, modern mücevher tasarımlarına zarafet ve sofistikelik katıyor. Bu trend, doğanın estetik zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtırken, aynı zamanda çağdaş mücevherlerle klasik unsurları ustaca bir araya getiriyor. İnciler, eşleşmeyen küpeler ve deniz temalı tasarımlar gibi podyumdan ilham alan elementler, doğanın ve moda dünyasının birleştiği benzersiz ifade şekillerini ortaya koyuyor. Bu, mücevherlerin sadece bir aksesuar olmaktan çıkıp, kişisel ifadenin ve stili yansıtmanın bir parçası haline geldiğinin göstergesi.

6.2 Zarafet ve Çağdaşlık El Ele

Geleneksel mücevher anlayışına modern bir yorum getiren tasarımlar, zarafet ve çağdaşlık arasında mükemmel bir denge kuruyor.



Graff

Bu doğa ilhamlı mücevherler, estetik ve yenilikçilik açısından mücevher sektöründe bir dönüşümü temsil ediyor. Geleneksel mücevher anlayışına modern bir yorum getiren bu tasarımlar, zarafet ve çağdaşlık arasında mükemmel bir denge kuruyor. Her zevke hitap eden bu eşsiz parçalar, doğanın estetik zenginliğini ve modern tasarım anlayışını bir arada sunuyor. 2024, doğadan alınan bu derin ilhamların mücevher tasarımlarına yeni bir boyut ve anlam kazandırdığı bir yıl olarak moda tarihinde önemli bir yer edinecek.



Van Cleef & Arpels'in Rose de Noel koleksiyonu pırlantaların ışıltısını çiçeklere taşıyor ve kışın ortaysında açan çiçekleri anımsatıyor.

Bitirirken...

Mücevherin ışıltısının daha da artacağı, mükemmel koleksiyonları beklediğimiz yeni bir yıl bizi bekliyor. Yatırım parçası olarak da görülen mücevherlerin değeri artarken araştırmalar da pazardaki rakamların artacağını destekliyor. Her ortamda rol çalmayı başaran gösterişli mücevherler bu sene de dikkatleri çekerken bir yandan da etik değerleri destekleyip laboratuvarında üretilen taşlar ve geri dönüştürülmüş materyaller de daha sık görülüyor. Günün her saatinde kullanılan ve farklı stillerle mükemmel ahenk yakalayan mücevherler ise hemen herkesin radarında olacak parçalardan olacak.

Kaynakça

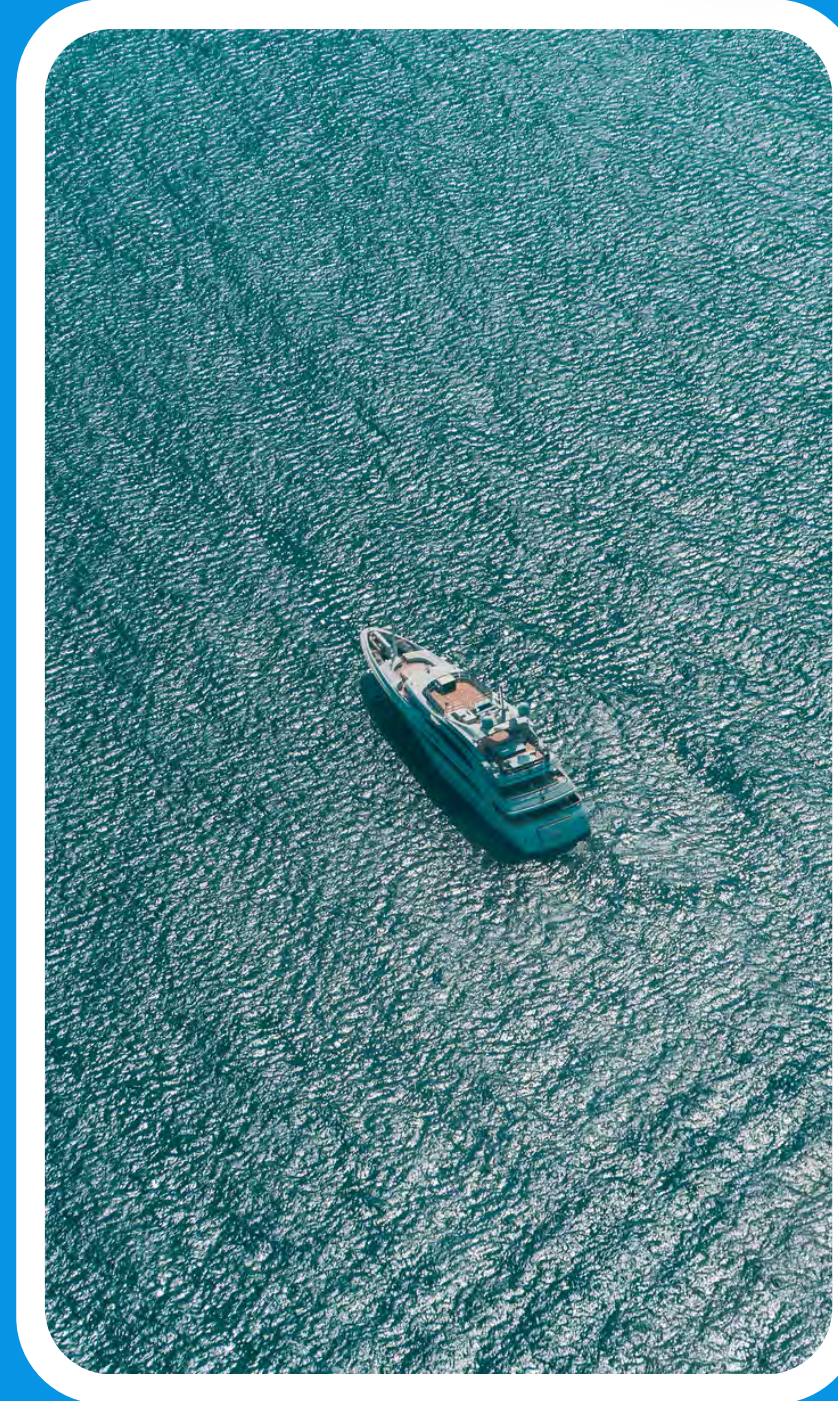
McKinsey & Business of Fashion, [The State of Fashion 2024](#); Bain & Company; [Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023](#); Elle, [The 5 Best Jewelry Trends](#); Stylecaster, [The Biggest Jewelry Trends](#); Net-a-Porter, [5 Key Jewellery Trends](#); Vrai, [10 Top Jewelry Trends](#)

2024 Süperyat Trendleri

Hazırlayan

Süleyman Uysal

The Bodrum Cup Organizasyon Komitesi Başkanı



OGGUSTO

Tüm ekonomik gelişmelere rağmen büyük bütçelerin harcanmaktan asla vazgeçilmediği süperyat endüstrisi, 2024'te yine sürdürülebilirlik kaygılarıyla tasarım ve teknolojide devrimler yaratmaya devam edecek. Peki, 2024 yılında süperyat dünyasında ne gibi dönüşümler ve trendler bizi bekliyor?

2024 yılına yönelik süperyat dünyasının trendleri, deniz tutkunlarını heyecanlandırmaya devam ediyor. Bu yıl, sürdürülebilirlik ve çevre dostu özellikler ön planda olacak gibi görünüyor. Süperyat üreticileri, daha az çevresel etki yaratan malzemeleri ve enerji verimliliği odaklı teknolojileri benimseyerek, sektörde sürdürülebilir bir geleceğe doğru adım atmaya hazırlanıyor. Aynı zamanda, **konfor ve lükste sınırları zorlayan tasarımlar, geniş iç mekanlar ve güçlü performansa sahip deniz araçları, 2024 süperyatlarının belirgin özelliklerini oluşturacak** gibi görünüyor.



Küresel yat pazarının değeri 2020 yılında 8.12 milyar dolar olarak belirlendi. Artan gelirin etkisiyle kişiselleştirilmiş hizmetlere, lüks turizme ve özel seyahatlere olan talebin yükselmesi gibi faktörler, pazar büyümesinin hızlanmasında önemli rol oynuyor.

Kaynak: Polaris Market Research

15 Milyar Dolar

2020 yılında 10.91 milyar dolar büyüklüğünde olan süperyat endüstrisinin, 2027 yılında 15 milyar doların üzerine çıkması bekleniyor.



2020'de 10.91 milyar dolar büyüklüğünde olan süperyat endüstrisinin, 2027 yılına geldiğimizde 15 milyar doların üzerine çıkması bekleniyor. Ancak bu kez, tüm dünyanın içinde bulunduğu genel lojistik ve tedarik sorunları ile yat sahiplerinin çevreye daha saygılı yatlar talep etmelerine rağmen, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere sert uygulamaların başlamasıyla endüstride iyice zorlu bir döneme girilecek.

Süperyat endüstrisinde coğrafi olarak ise Avrupa ve Asya pazarı domine ederken, ileriki dönemlerde **Asya ülkelerinin de yükselişine** tanıklık edeceğiz. 2030'a gelindiğinde, Çin dahil olmak üzere Hindistan, Endonezya ve Malezya gibi diğer Asya ülkelerinin büyük bir orta gelirli topluma sahip olması bekleniyor. Bu nedenle, pazarın Asya ekonomisinde de önemli bir yer elde edeceği tahmin ediliyor. Business Market Insights araştırmasına göre, Asya Pasifik lüks yat pazarının **2022 yılında 700.15 milyon dolardan 2028'e kadar 1,249.50 milyon dolara kadar büyümesi** bekleniyor. Bu da 2022'den 2028'e kadar **%10.1'lik yıllık büyüme oranında artması** demek oluyor. Gelin sektörel tüm öngörülere birlikte bakalım.

Süperyat Dünyasını 2024'te Neler Bekliyor?

Sürdürülebilirlik odaklı teknolojik ilerlemeler yaşanacak

Dev motoryat üreticileri, yakıt hücresi teknolojisi gibi çevre dostu çözümler üzerinde çalışarak yeni nesil yatları denize indirecek.

Çevre duyarlılığı için yasal düzenlemeler gelecek

Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, sert çevre yasalarının etkisiyle sürdürülebilirlik endüstrinin zorunlu bir unsuru haline gelecek.

Yelkenli yatlara artan ilgi yükselecek

Ultra zenginler arasında yelkenli yatlara olan ilgi gözle görülür bir artış gösterecek.

Secondary, shadow ve exploration yatlarda artış olacak

Sosyal eleştirilere karşı daha uzak diyarlarda "saklanması kolay" olan Exploration tipi yatların talebi artarken, secondary ve shadow model yatlar da ilgi görecek.

Hafif yatlar ve yenilikçi malzeme kullanımı ilgi görecek

Sertifikalandırılmış, geri dönüştürülebilir veya kullanılmış malzemeler sektörde daha fazla benimsenecek.

İç tasarımda ferahlık ve doğal malzemeler talep görecek

İç tasarımlarda ferah, doğaya uyumlu malzemelerin kullanımı artacak ve kullanılan malzemelerin çoğu doğal olmayan sentetik malzemelerden doğal malzemelere doğru bir dönüş gözlenecek.



1

Mavi Sularda Geleneksel Şıklık

Türkiye'de geleneksel tasarımlı yelkenli yatların üretiminde eski dokuya dönüş gözlemleniyor.



Ülkemizde üretimi halen devam eden, **klasik görünümlü yelkenli yatların** üretiminde tasarım olarak bir eskiye dönüş söz konusu. **Gulet ve schooner tipi yatların** hem yelkenli hem de çok geniş bir iç hacme sahip olmaları, halen bu tip yatlara ilginin devam etmesinin en büyük sebebi olabilir.

Bu yıl Su Marine tarafından denize indirilen ve Taka Yacht Design tasarımı olan 47 metre Sallyna, ilk kez 35. Maximiles Black The Bodrum Cup'a katıldı. Dış tasarımı alışmış olduğumuz gulet formunu andıran Sallyna, ana gövdesi saç ve üst kamarası ahşap olarak üretilmiş olması ile bu tip yatların geleceği ve üretim teknolojisi ile ilgili önemli bir fikir veriyor.

Aynı zamanda Bodrum bölgesinin tasarım anlamında en **"geleneksel şık" yatları** olarak nitelendirdiğimiz **Tırhandil cinsi yatların da üretiminde bir hızlanma** söz konusu. Son yıllarda tasarım ve hız anlamında yelken yarışlarında kendilerini ispatlayan Tırhandil'ler, üretim ve iç tasarım konusunda yıldan yıla kendini geliştirdiği için birçok yat sahibinin radarına girmiş durumda.

2 Shadow Tipi Yatların Yükselişi

Ultra zenginlerin yelkenli yatlara artan ilgisi, dev projelerle somutlanıyor.

Jeff Bezos'un 127 metre Oceanco yapımı "Koru" adlı yelkenli yatı, 2023 Nisan ayında teslim edilerek mavi sulara açıldı.



Süperyat siparişi veren ultra zenginlerin son yıllarda yelkenli yatlara olan ilgileri azımsanamayacak seviyelere ulaştı. Buna en güzel örnek; herkesin görmeyi merakla beklediği Jeff Bezos'a ait 127 metre Oceanco yapımı "Koru", Nisan 2023'te teslim edildi.

2024'te artacak bir diğer trend ise "Koru"da da gördüğümüz ve her geçen gün daha fazla süperyatın yanında görmeye alışacağımız **Secondary ya da Shadow (gölge) tipi** olarak adlandırılan yatlar. Bu secondary ya da shadow yat, "Koru"nun tüm ek ekipmanlarını taşıyacak, ek personel ve helikopter pisti gibi gereksinimlerini sağlayacak.

*Saklanması kolay olan
Exploration (keşif) tipi yatların
tercih edilmesi artacak.*



Robert Elliott

Yacht Brokers, Designers & Surveyors
Association (YBDSA) Başkanı



Özel uçak kullanımının çevreye olan zararının her gün daha çok konuşulması gibi, süperyatların da sosyal olarak eleştirilere maruz kalmaya başlaması oldukça yakın gibi gözüküyor. Bu nedenle diğer yatlara göre daha **uzak diyarlarda "saklanması kolay" olan Exploration (keşif) tipi yatların tercihinin arttığını** da gözlemliyoruz.

2024 yılında en büyük siparişlerin Exploration tipi yatlarda olması bekleniyor. Yapılan araştırmalara göre, mevcut yat sahiplerinden **yeni yat siparişi vermek niyetinde olanların %63'ünün aklında Exploration tipi bir yat sahibi olma hayali var.**

Görünen o ki pandemi döneminde yatlar zenginler için **"güvenli" bir yatırım** haline de geldi. Sektörün pandemi sonrası müthiş bir ivme kazanmasının yanında, bu ivmeye yetkin insan gücü ve marina yatırımları yetişememiş durumda. Hem bu tarz yatların üretimine hem de deniz üzerinde varlık göstermesine yetecek insan gücünün yeterli olmaması, ham madde ve lojistik anlamında sıkıntıların da eklenmesiyle teslimat sürelerinde 2028-2029 yıllarının konuşulmasına sebep oluyor.

*Yeni yat siparişi vermek isteyenlerin %63'ünün aklında
Exploration tipi bir yat sahibi olma hayali var.*



3 Sürdürülebilirlik Yasa Haline Geliyor

Sürdürülebilirlik üzerine yasal düzenlemeler, daha hızlı çözümler bulunması konusunda üreticileri sıkıştırıyor.

Çevreye Duyarlı Yeni Üretim Yatlar

%39

2025 yılına geldiğimizde denize inen "çevreye duyarlı" yeni üretim yatların ancak %39 oranına ulaşması bekleniyor.

Sürdürülebilirlik, son yıllarda süperyat endüstrisi için önemli bir trend olmuş olsa da artık birçok Avrupa ülkesinin çevre duyarlılığı için **sert yasaları yürürlüğe koymasıyla** bir zorunluluk haline geldi. Son yıllarda tüm endüstrinin hem üretim hem de ticari tarafında sürdürülebilirlik temelli düşünce ve tasarım fikri üzerinde çalışmalar yapılıyorsa da, bu **yasal düzenlemeler** daha hızlı çözümler bulunması konusunda üreticileri sıkıştırıyor.

Ayrıca görünen o ki sürdürülebilirlik ve "çevreye saygı", sadece tasarımcı ve üreticileri değil, tüketicinin de algısında birçok farklılığa yol açacak. Sanlorenzo, Lürssen ve Baglietto gibi dev motoryat üreticileri, yakıt hücresi (fuel cell power) teknolojisi üzerinde çalışmalar yaparak ilk üretimlerini tamamlayacak olsalar da, **2025 yılına geldiğimizde denize inen "çevreye duyarlı" yeni üretim yatların ancak %39 oranına ulaşması bekleniyor.**



The Italian Sea Group diyor ki;

Yat sahiplerinin yatçılıkta sürdürülebilirlikle ilgili meselelere giderek duyarlı hale geldiklerini fark ediyoruz.



Robert Elliott, OGGUSTO için Picchiotti, Admiral, Perini Navi, Technomar, NCA Refit ve Celi gibi markaları bünyesinde bulunduran The Italian Sea Group'a sorularını yöneltti ve 2024 beklentilerini öğrendi.

2024 ve yakın gelecekteki lüks yatçılık trendlerine şöyle bir baktığımızda; yat sahiplerinin bilhassa yat yapım malzemeleri (sentetik tik kullanımı gibi) veya dizel-elektrikli bileşik pervane sistemi ve dizel partikül filtrelerinin (DPF) kullanıma başlanmasıyla, CO2 emisyonunun azaltılması gibi yatçılıkta sürdürülebilirlikle ilgili meselelere giderek duyarlı hale geldiklerini fark ediyoruz.

The Italian Sea Group olarak, ürettiğimiz yatların çevresel etkilerini sınırlamaya odaklanmak, şirketimizin ilk günlerinden bu yana DNA'mızda olan ve geliştirmek için yeni çözümler üzerinde çalıştığımız bir başlık. Örneğin, M/Y Amiral Kenshō gibi bazı projelerimiz yalnızca alternatif itiş gücü (pervane) sistemleriyle donatılmakla kalmıyor, aynı zamanda Klas kuruluşlarından çevrecilik sertifikaları da alıyor. En büyük motoryat projemiz olan 100 metrelik Admiral de dizel-elektrik pervane sistemine sahip.

Perini Navi üretimi yatlarımız tam olarak bu konuya odaklanıyor. Örneğin; ilk Perini Navi'miz olan S/Y Art Explorer, anlık 12kW ve günde 200kW toplam bileşik güç üretme kapasitesine sahip 65 m2'lik güneş panelleriyle donatıldı. Üstelik 6 saat boyunca emisyonsuz enerji sağlayan akü paketi ile liman ve korunaklı alanlarda tam elektrikli moda manevra yapılabilir.

Sürdürülebilirlik ve yatçılığın çevresel etkilerine yönelik yeni yeni gösterilmeye başlanan bu özen, aynı zamanda yat sahiplerinin tercih ettiği yat türlerine ilişkin trendlerde de bir değişime işaret ediyor. **Bugün hem motorlu hem de yelkenli katamaranlara olan talebin arttığını görüyoruz.** Bunun bir nedeni, konfor ve iç mekan açısından yatçıların daha geniş ve kaliteli alan kullanım isteği iken, bir diğer nedeni de sürdürülebilirlik açısından yakıt tüketimi ve emisyonun azalmasıyla birlikte daha iyi performansa erişebiliyor olmalarıdır.

Hem yatçılıkta eko-sürdürülebilirlik standardını temsil etmeleri hem de sektörün öncüleri olarak hak ettikleri yeri yeniden kazanıyor olmaları nedeniyle, önümüzdeki yıllarda yelkenli yatlara olan talebin artmasını bekliyoruz.



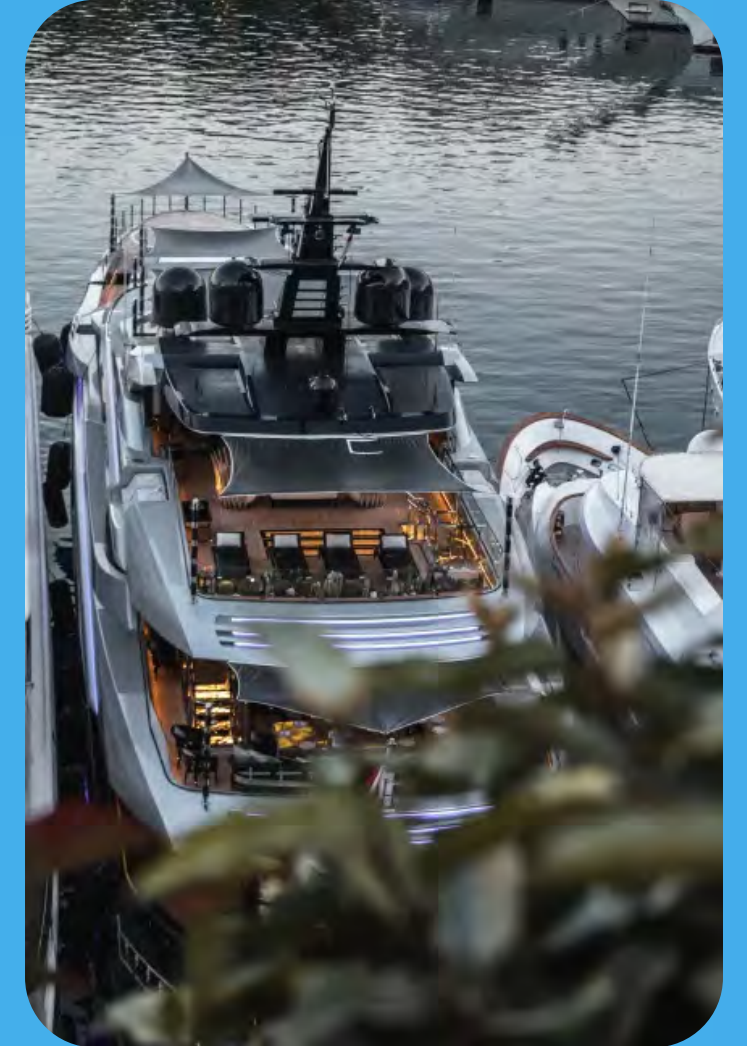
Perini Navi S/Y Art Explorer

4

Daha Sade, Daha Mtevazi Tasarımlar

Kullanımı test edilen yeni malzemeler ile yatların hem dış hem iç tasarımlarında daha sade ve mtevazi tasarımlar göreceğiz.

Özellikle yakıt tüketimini minimuma indirmek üzere daha hafif yatların üretilmesi konusunda, başta yelkenli yatlarda **karbon elemanlarının dışında, karbon gövde kullanımının da artış gösterdiğini** söylemek mümkün. Yakıt ve ağırlık dışında da yat üretiminde kullanılan malzemelerin hem sertifikalandırılması hem de tekrar kullanılabilmesi veya kullanılmış olması yaklaşımı ile birçok kullanılacak malzemeye alternatif ve sentetik malzeme üretim sektöründe kullanılmak üzere test ediliyor. Kullanımı test edilen bu yeni malzemeler ile yatların hem dış tasarımlarını hem de iç tasarımlarında ilerleyen yıllarda **daha sade ve mtevazi bir tasarım yaklaşımı** göreceğimiz anlamına da geliyor.



Bu durum özellikle hem gençlerin hem de spor yatını sevenlerin **daha ufak boyutta ama ferah yatlar arayışına sebep oldu.** Tasarım olarak 2024'te **iç tasarımı ferah, doğaya uyumlu malzemelerin doku olarak hissedildiği ve yeşilin deniz üzerinde daha fazla yer aldığı** bir döneme gireceğiz gibi gözüküyor.

"İç ve dış mekan arasındaki sınırlar kalktı."



Görsel: Ferretti Infynit090

Teknelerin baş tarafları önem kazandı; bot park, vinç gibi ikincil bir kullanımdan ziyade kullanıcı için kış havuzluğa alternatif bir yaşam alanına evrilmeye başladı. Bu sene Cannes'da premiere'i yapılan Ferretti Infynit090'ı bu anlayışın çok iyi bir örneği olarak görüyoruz.



Aslı Felah
Tekne Mimarı



Wally 150

Tavanlarda farklı geometri ve malzemelerle oyunlar görmeye başladık. Muhtelif malzemeleri bir araya getirerek yapılan üç boyutlu ve genellikle dokulu tasarımlar, gözlere şölen niteliğinde. Hem mekanı daha farklı kılıyor hem de gerekli fonksiyonel teçhizatları kamufle etmemize olanak sağlıyor.



Benetti Motopanfilo 45

İç ve dış mekan arasındaki sınırlar kalktı. **Gizlenebilen kapı detayları, gelişmiş otomasyon sistemleriyle** mekanlar iç içe geçmeye ve sonsuz bir ferahlık hissi yaratmaya başladı.

Malzemelere gelince, 10 yıllardır sorgusuz tercih edilen bazı doğal malzemeler yerini **sentetik** benzerlerine bırakmaya başladı. Tasarım anlamında sınırsız kişiselleştirme olanakları sunan, bakımları çok daha zahmetsiz bu malzemelerin gelip geçici bir akım olması da muhtemel. Şahsen uzun vadede hep **doğal malzemenin** kazanacağını düşünüyorum.

Motoryat dünyasında bir yandan doğaya saygı ve enerji sarfiyatı açısından daha vicdanlı projeler yapılırken diğer yandan **teknelerin boyları uzuyor, katları artıyor.**

Biçimden bağımsız olarak süperyat sınıfında da **yelkenli teknelerin artması** hepimizi heyecanlandırıyor. Bununla beraber yerel, **geleneksel tipte teknelere artan rağbet** ve ilgi kültürel mirasların korunması için çok önemli. Ve aslında "**sürdürülebilirlik**" denilen kavramın ta kendisi. Takasında mutlu mesut gidip gelen bir balıkçının "sürdürülebilirlik"le derdi yok ve aslında doğaya en saygılı o. Akdeniz'de farklı örneklerini izlediğimiz klasik tekne yarışlarının ülkemizdeki emsalleri The Bodrum Cup ve Tırhandil Cup gibi yarışlar denizci veya değil herkesin ilgisini çekiyor.



Explorer modelleri hala popülerliğini korurken daha uzak diyarlara konforlu keşiflere olanak sağlıyor.



5

Yoğun Tender Arayışı

Yat sahipleri ve kiralama müşterilerinin gösteriş merakı, özel yatlarda mid-size ve muhteşem ötesi tender arayışlarına sebep oluyor.



Wahoo Effect

Wahoo Effect, ticari amaç kullanımı için mega-size yatların üretimini arttırırken; özel yatlarda ise mid-size ve tender arayışlarını artırıyor.

Sürdürülebilirlik ile ilgili kaygılar sadece üretim alanının konusu değil. Marina ve süperyat bağlama limanlarında yaşanan yoğunluklar, yeni sahil yatırımların azalması ve birçok ülkenin sahile yakın bağlamaları yasaklaması ile bağlantılı olarak mega-size yatlara olan taleplerde düşüş olduğu görülüyor. Ancak **yat sahipleri ve kiralama müşterilerinin gösteriş merakı ve etkisi** (Wahoo Effect) ise ticari amaçla kullanılmak üzere üretilmeye devam eden mega-size yatların üretimini arttırırken, özel yatlarda ise mid-size ve muhteşem ötesi tender arayışlarına sebep oluyor.

Ham madde ve lojistik anlamda yaşanan tüm aksiliklere rağmen ufak yat pazarı bu aksilikten en önemli pozitif etkiyi alan pazar oldu. Geçmişte sadece gösterişli şekilde lojistik bir ihtiyaç olan **tender**'lar, özellikle ferah kabin kullanımları ve gelişmiş özellikleri ile hem mega yat sahiplerinin hem de deniz severlerin ufak koylarda gün boyu vakit geçirmesi için her gün daha da gelişmiş modeller sunmaya başladılar. Son zamanlarda hem ikinci el satışlarında hem de yeni üretimlerinde muazzam bir yoğunluk söz konusu. 2024'te de bu trend devam edecek.

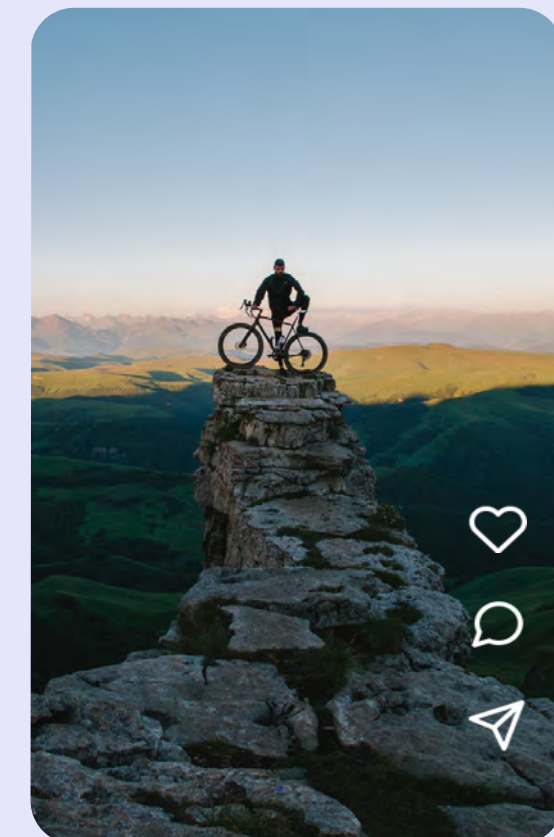
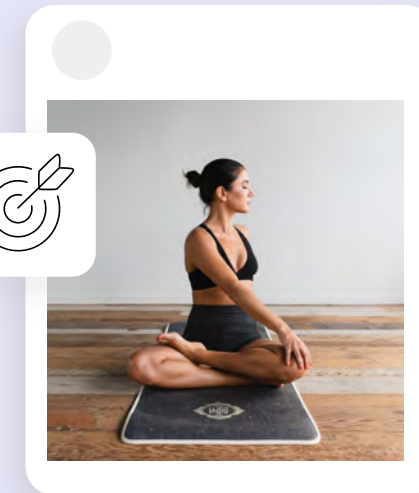
Bitirirken...

Aynı 2023'te olduğu gibi, 2024'te ve hatta çok uzun yıllar süperyatların en büyük konusu sürdürülebilirlik olacak. Ancak bu yatların önümüzdeki yıllarda barınması ve **"deniz kültürü" ise en çok konuşulacak konular arasında olacak.** Yat endüstrisi bu gelişmelere ve ülkelerin çevreye daha duyarlı olması konusunda gelişimlere ayak uyduracak ve hatta sürdürülebilirlik alanında birçok diğer endüstriye öncülük edecek durumda olacak.

Kaynakça

Polaris Market Research, Yacht Market Size Global Industry Report 2021 - 2028; Business Market Insights, Asia Pacific Luxury Yacht Market

2024 Spor Trendleri



OGGUSTO

Bu yıl spor dünyası için oldukça heyecanlı geçecek. Milyonların heyecanla takip edeceği spor turnuvalarından bireysel sportlardaki gelişmelere; giyimden kullanılan malzemelerden teknolojik ilerlemelere kadar spor dünyasında 2024 yılında neler olacağını uzman görüşlerin odağında inceliyoruz.



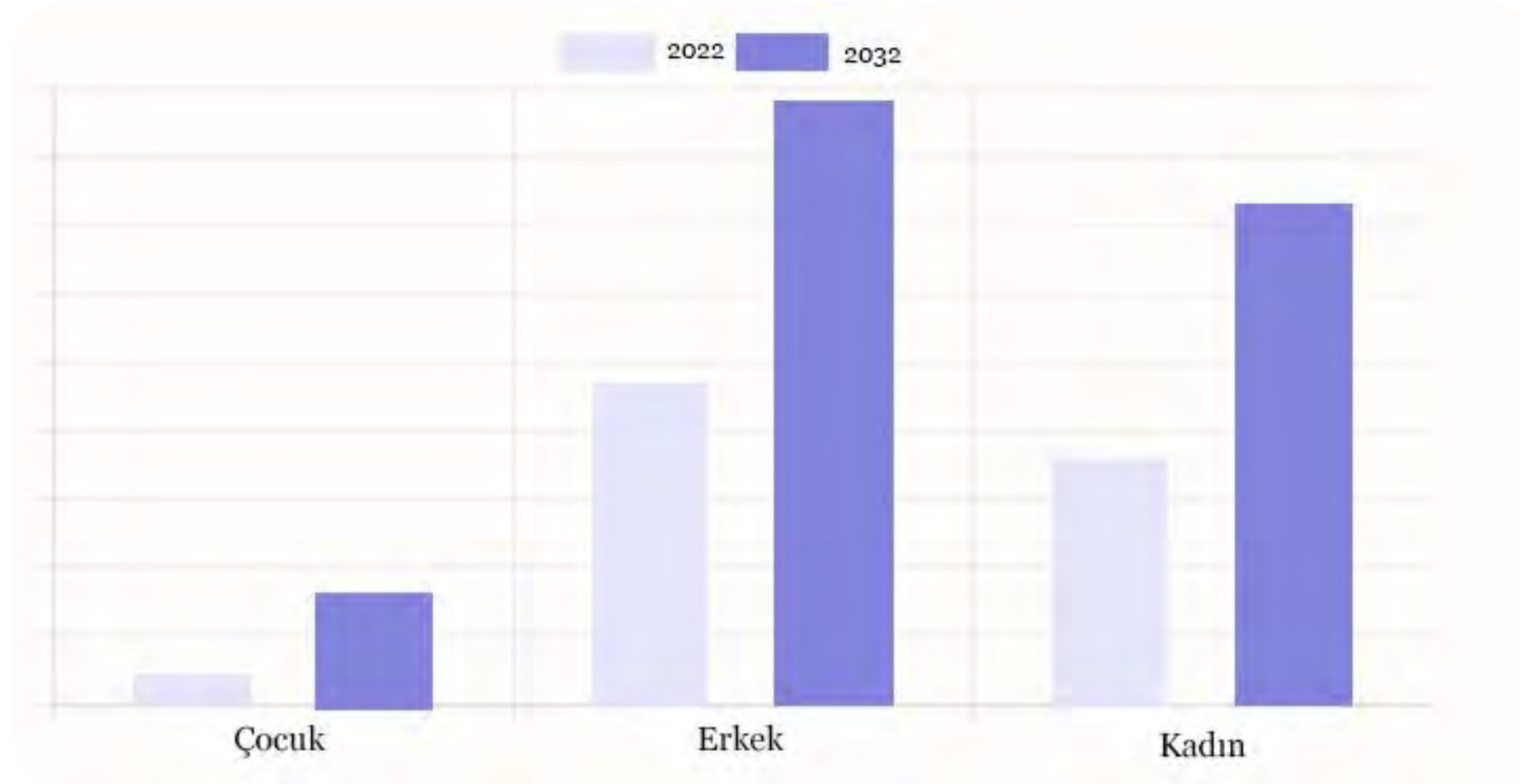
2024 spor dünyası için oldukça hareketli geçeceğe benziyor. Özellikle pandemi sonrasında çok daha önem kazanan sağlık bilinciyle birlikte hareket etmenin, spor yapmanın değeri katlanarak büyüdü. Spor yapanların artması, en az bir spor dalını hayata dahil etme bilincinin yaygınlaşması, spor giyim sektöründeki pozitif hareketlenmeler, spor etkinliklerinin çok daha fazla kişi tarafından takip edilmesi pazarı büyütüyor.

Sene içerisinde spor alanında önemli anlara tanıklık edeceğiz. Olimpiyatlar bu sene bizim için oldukça yakın bir konuma gelecek. Paris mükemmel bir şekilde olimpiyata hazırlanıyor. İnsanların hayatına daha çok spor dahil etmek istemesinin yanında adını yeni duymaya başladığımız ama çok sayıda kişinin denemek için heveslendiği sporlar da sektörü hareketlendirecek.

Yüzde 8,3'lük Büyüme Bekleniyor

ASM'nin Portland merkezli pazar araştırmaları şirketi, Allied Market Research (ASM) tarafından yayınlanan rapora göre, küresel spor malzemeleri ve giyim pazarının 2031 yılına kadar 930 milyar 500 milyon dolara ulaşması bekleniyor. Pazarın önümüzdeki dokuz yıllık büyüme oranının ise yüzde 8,3 olması öngörülüyor.

ASM verilerine göre, 2020'de küresel spor malzemeleri ve giyim pazarının büyüklüğü 340 milyar 600 milyon dolar bandında seyrediyordu. Bölge pazar paylarına bakıldığında ise Kuzey Amerika küresel pazarın dörtte birden fazlasını ele geçirerek en büyük payı elde etmiş durumdaydı. Bununla birlikte çalışma, Asya-Pasifik bölgesinin 2022-2031 arası dönemde tahmini olarak yüzde 10 büyüme kaydedeceğini de ortaya koyuyor.



Spor Sektöründe Grafik Yükseliyor

391 Milyar Dolar

Allied Market Research tahminlerine göre, 2031 yılına kadar küresel spor malzemeleri ve giyim pazarının yaklaşık 931 milyar dolara çıkması bekleniyor.

37,47 Milyar Dolar

Spor sektörünün en dikkat çeken yükselişlerinden biri olan elektrikli bisikletlerin Fortune Business Insights verilerine göre, 2023 yılını 43 milyar dolarlık pay ile bitireceği tahmin ediliyor.

8 Milyar Euro

2024'ün en beklenen organizasyonlarından olimpiyatlar için ayrılan bütçe.

Spor Sektörünü 2024'te Neler Bekliyor?

Tarihin en heyecanlı yarışlarından biri olan olimpiyatlar geliyor

2024'ü spor dünyası için farklı yapacak olan organizasyonlardan biri olimpiyatlar. Bu yıl Paris'te düzenlenecek etkinlik için şehre - sadece müsabakaları izlemek için değil- her zamankinden 12 milyon daha fazla turist gelmesi bekleniyor.

Spor sektörü büyüyor

Sağlıklı kalmak için vazgeçilmez olduğu ve aktif hayata dahil olabilmek için kilit olarak görülen spor çok daha fazla kişinin hayatına geliyor. Bununla birlikte sektördeki rakamlar artıyor.

Spor stile imza görünüşler geliyor

Spor yaparken kıyafet seçimi önemli bir nokta ve bu konuda başarısını kanıtlayan markalar çoğalıyor. Bunun yanında ünlü isimler kendi stillerini yansıtabildiği spor giyim koleksiyonlar hazırlıyor ve göz alıcı spor parçalar gardıroplarda çok daha fazla yer alıyor.

Sporcular değer kazanıyor

Dünyanın takip ettiği rekor kıran başarılarla imza atan sporcular 2024'te daha çok konuşulacak. Başarıların devam edebilmesi için güçlü markalar sporculara daha çok destek verecek ama görünen o ki kadın sporcular çok daha fazla desteklenecek. Sporun farklı alanlarında çalışmalarına devam eden kadın sporcular için ayrılacak bütçe 2024'te daha da yükseliyor.



Sporda seyirciyi en çok futbol ve basketbol çekmeye devam etse de bireysel sporlar dünyada inanılmaz yükseliyor.



Zeynep Selgur
Sportive CEO

Spor endüstrisi ve aktif spor dünyada sıra dışı büyüyor. Gençler aktif sporu hayatlarının parçası haline getirip sosyal ortamlarını yaratırken, orta yaş ise pandemi sonrası sporun sağlığı korumak için vazgeçilmez olduğunu anladı.

Bu yıl ise 2024 Paris Olimpiyatları, pek çok yeniliği birlikte getirecek. Tarihte ilk defa Olimpiyat açılışı, meşalenin yanışı stadyumda değil **Seine Nehri**'nde yapılacak. Dalga sörfü, kayak gibi **güncel sporlar olimpiyatlara dahil oluyor**. Güreşin belli kategorileri gibi artık yeni neslin ilgisini çekmeyen sporlar ise olimpiyatlarda yer almayacak.

Olimpiyatlarda bir ilk daha yaşanacak; Paris Olimpiyatları'nda dalga sörfü olimpiyatlar kapsamında aynı anda **Tahiti'de** yapılacak. Ülkeleri olmayan göçmenlerin oluşturduğu takımdan da ciddi madalya beklentisi var. Paris Olimpiyatları'nda sporda seyirciyi en çok futbol ve basketbol çekmeye devam etse de bireysel olarak koşu dünyada inanılmaz yükseliyor. Maratonlar, koşular geniş kitlelerin katılımıyla her geçen gün çoğalıyor.

Sporda koşu, yoga gibi ihtisas alanlarında **özel markalar** oluşmaya başladı. Bu alanda öne çıkıp yükselenler olacaktır. 2024'de spor markalarında, birleşme ve satın alma hareketleri de bekliyoruz.



1

Sporun Önemi Artıyor

1.1 2024'ün En Büyük Spor Organizasyonları

1.2 Spor Yapanların Sayısında Artış

1.3 En Aktif Ülke: Hollanda

1.4 Kadın Sporcular Yükseliyor



Anketler, araştırmalar ve geçmiş yıllardan gelen rakam artışları gösteriyor ki spor organizasyonlarını takip edenlerin sayısı 2024'te artacak ve çok daha fazla kişi spordan konuşmaya başlayacak. Tabi ki bunlar sadece konuşmayla sınırlı kalmayacak ve hayatına sporu dahil edenlerin, hareket etmenin ve disiplinini takip ederek bir sporu yapmanın değerini anlayanlar daha da artacak.

1.1 2024'ün En Büyük Spor Organizasyonları



1.5 Milyon İstihdam

Avrupa Birliği'nin resmi kaynaklarında verdiği bilgilere göre spor sektöründeki istihdam gün geçtikçe artıyor. 2021'de Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerde 1.3 milyon kişi spor sektöründe istihdam edilirken 2022 yılında bu rakam 1.5 milyona çıktı. Henüz açıklanmamış olan 2023'e ait rakamlarda da bu artış ivmesinin devam edeceği öngörülüyor.

Önümüzdeki yıl spor anlamında oldukça heyecanlı geçecek. Temmuz ayında başlayacak olan olimpiyatlar şimdiden Paris'in nabzını hızlandırmışken takip etmeye değer birçok müsabaka olacak. 14 Haziran'da UEFA Euro 2024, 24 Haziran'da Wimbledon, 29 Haziran'da Tour de France, 28 Ağustos'ta Paralimpik Oyunları olacak.

1.2 Spor Yapanların Sayısında Artış Bekleniyor

Fitness, yüzme, boks, güreş, futbol gibi spor aktiviteleriyle ilgilenen kişiler katılımcıların sadece yüzde 4.8'ini oluşturuyor.



Areda Survey tarafından yapılan araştırmaya göre, eğitim seviyesi arttıkça insanların spora ve spor yapmaya olan eğilim yüzdesi de artıyor. Türkiye'den ankete katılımcıların yüzde 29.3'lük bir kısmı sağlıklı yaşam ve sporla ilgili herhangi bir şeyle ilgilenmezken, insanların sadece yüzde 4.8'i düzenli olarak spor yapıyor.

Yapılan araştırmaya göre, katılımcıların yüzde 34.2'si sağlıklı bir yaşam için sağlıklı beslenmeye daha fazla önem veriyor. Sağlıklı yaşam için yürüyüş yaptığını söyleyen kişi sayısı 31.7'lik bir yüzdeye sahip. Ancak bu oranlar bu kadar yüksek olmasına rağmen fitness, yüzme, boks, güreş, futbol gibi spor aktiviteleriyle ilgilenen kişiler ise katılımcıların sadece yüzde 4.8'ini oluşturuyor. Sağlıklı yaşam için hiçbir çaba sarf etmediğini söyleyen kişiler ise yüzde 29.3'lük bir orana sahip. Bu da, her 4 kişiden 1'inin sağlıklı yaşamı önemseydiğini gösteriyor.

1.3 En Aktif Ülke: Hollanda

Hollanda halkı, ortalama olarak haftada 12.8 saatini fiziksel egzersiz veya takım sporu yaparak harcıyor.



Global Advisor verilerine göre, dünya genelinde araştırmanın yapıldığı 29 ülke içinde Hollanda, fiziki olarak en çok aktif olan ülke. Hollanda halkı, ortalama olarak haftada 12.8 saatini fiziksel egzersiz veya takım sporu yaparak harcıyor. Bu oran, 29 ülkenin küresel ortalaması olan 6.1'in iki katı. Hollanda'yı takip eden ülkeler ise haftalık 11.1 saat egzersiz ile Almanya ve 11 saat egzersiz ile de Romanya. Brezilyalılar haftada üç saat ile en az fiziksel aktivite yapan ülke olarak gözüküyor. Haftada dört saatten daha az egzersiz yapılan ülkeler ise 3.7 ile Fransa, 3.7 ile Şili, 3.6 ile İtalya ve 3.3 ile Japonya.



Türk sporcularının kırılacak yeni rekorlarla adlarını tüm dünyaya duyurmaya devam edeceklerine dair inancım tam.



Aysu Türkoğlu
Maraton Yüzücüsü

Türkiye'nin spor alanında elde ettiği başarılar, her geçen gün daha da dikkat çekici hale geliyor. Özellikle 2023 yılı, çeşitli spor dallarında elde edilen olağanüstü başarılarla dolup taşan bir yıl oldu. Bu başarılar, **2024 Paris Olimpiyatları'nda** Türk sporcularının kırılacak yeni rekorlarla adlarını tüm dünyaya duyuracaklarına dair inancımı pekiştiriyor.

Bu başarı hikayelerinden biri de, günden güne popülerliğini artıran **açık su yüzücülüğü** alanında yaşanıyor. Kendilerini bu spora adanmış, profesyonelce hazırlanan pek çok yüzücü arkadaşımın isimlerini, önümüzdeki yıl boyunca daha sık duymayı bekliyorum. Onların azim ve kararlılıkları, Türkiye'nin spor tarihinde **yeni başarı sayfaları** açacak nitelikte. Bu sporcular, hem ulusal hem de uluslararası arenada başarılarıyla ülkemizi gururlandırmaya devam edecekler.



1.4 Kadın Sporcular Yükseliyor

Globale baktığımızda da kadın sporcuların dikkat çeken başarılarına imza attığını 2024'te daha çok göreceğiz.



1.28 Milyar Dolar

Deloitte'in 2024 öngörülerini paylaştığı rapora göre 2024 yılında ilk kez kadın sporcuların geliri üç yıl öncesine göre yüzde 300 artarak 1.28 milyar dolara ulaşacak.

2023 yılında birçok farklı spor dalından kadın sporcularımız bizi gururlandırdı. Globale baktığımızda da kadın sporcuların dikkat çeken başarılarına imza attığını 2024'te daha çok göreceğiz. Deloitte'in 2024 raporuna göz atıldığında da en dikkat çekenlerden biri bu oluyor.

2024'te kadın sporcuların 1.28 milyar dolar değerinde gelir elde etmesi bekleniyor. Eğer raporun tahmini gerçekleşirse, bu rakam ilk defa 1 milyar dolar üzerine çıkacak demek oluyor. Başka bir oran vermek gerekirse de 2021'e göre yüzde 300'lük bir artışa eş değer oluyor. Başarı elde eden kadın sporcuların spor dallarına göre dağılımına bakıldığında ise yüzde 43 ile futbol ilk sırada yer alıyor. Onu yüzde 28 ile basketbol, yüzde 23 ile tenis takip ediyor.

2 Spor Dünyasında Moda İş Birlikleri

2.1 Sahnenin En İyileri Tasarımlara İsim Yazdırıyor

2.2 Modanın En Büyükleri Olimpiyatlarla Spora Dokunuyor

Modanın sinemadan sanata hayatın her alanında kendini göstermesine aşinayız. Peki ya spor? Spor giyimde atılan adımlar o kadar havalı oldu ki dikkat çeken stillerin öne çıkan parçalarından oldu.



Puma X Fenty

2.1 Sahnenin En İyileri Tasarımlara İsim Yazdırıyor

Televizyon dünyasının, sosyal medyanın ve hatta sokakların dahi süslendiği reklam kampanyaları, tüketiciyi de satın almaya yönlendiriyor.



adidas X Ivy Park

Her sektörde olduğu gibi, spor dünyasında da “moda” kavramını belirleyip trendlere yön veren birtakım anlaşmalar yapılıyor. Dünyaca ünlü spor giyim ve aksesuar markalarının ürünlerini dikkat çekici kılmak adına dahil oldukları iş birlikleri, dünya çapında şöhrete sahip sporcuların yanı sıra, farklı dallarda ünlü olan isimlerle de gerçekleşiyor. Televizyon dünyasının, sosyal medyanın ve hatta sokakların dahi süslendiği reklam kampanyaları, tüketiciyi de satın almaya yönlendiriyor.

Amerikalı müzisyen ve tasarımcı Kanye West ile Adidas arasındaki moda iş birliği, 2015’ten 2022’ye kadar sürse de, her yıl yeniden karşımıza çıkıyor.

Adidas’ın dünya starlarından Beyonce ile yaptığı iş birliği de, sektörde büyük ses getirmiş durumda. Beyonce ve Adidas ortak markası Ivy Park, 2018 yılında üretime başlayıp 2023’te son bulmuş olsa da, uzun yıllar boyunca akılda kalacak gibi görünüyor.



adidas X Ivy Park



Spor ve şık giyimin harmanlanmasıyla oluşan modern ve rahat stil, 2024 yılında da popülerliğini koruyacak.

2024 yılı için tam bir spor yılı olacak desek yanlış olmaz. Hepimizin heyecanla beklediği **2024 Paris Olimpiyatları, Paralimpik Oyunları ve 2024 Avrupa Futbol Şampiyonası** ile spora doyacağız. adidas olarak tüm bu spor organizasyonlarında aktif rollerimiz var.

Erkek A Milli Futbol Takımı'mızın Avrupa Şampiyonası'nda yer alması ve olimpiyatlarda birbirinden başarılı birçok milli sporcumuzun olması da sponsor olan markaların bu alanda birçok projeye hayata geçireceğinin bir göstergesi. Şimdiden önümüzdeki yıl için çok heyecanlıyız. Tüm bu organizasyonlar, 2024 yılının spor trendlerine de yön verecektir.

Son dönemin en sevilen trendlerinden olan **spor ve şık giyimin** harmanlanmasıyla oluşan modern ve rahat stil, 2024 yılında da popülerliğini koruyacak. Bir futbol ayakkabısıyken şuan dönemin önemli isimlerinin şık davetlerine eşlik eden Samba, moda ve sporun birlikteliğinin trendleri nasıl belirlediğinin en güzel örneklerinden biri.

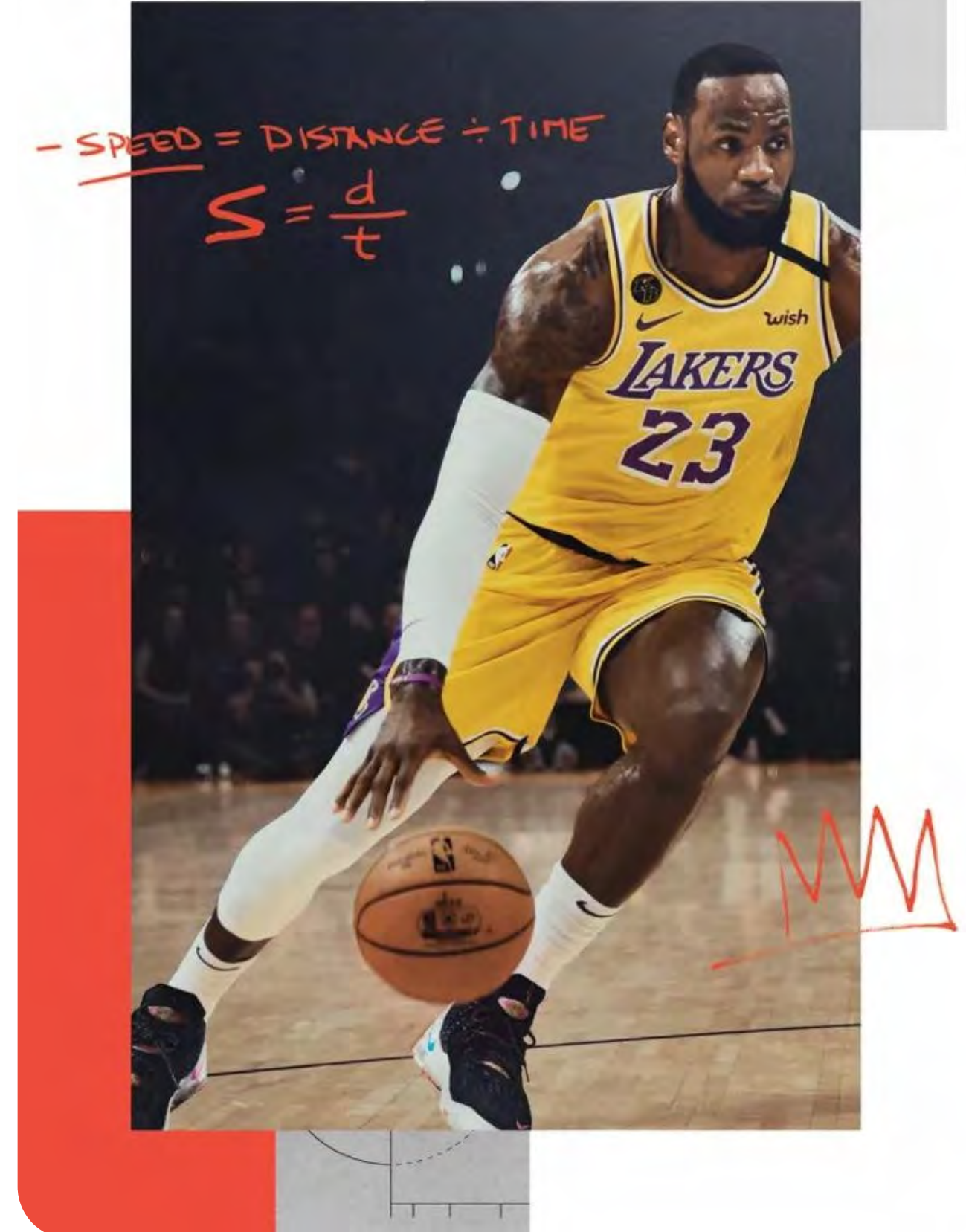


Onur Demircan

adidas Türkiye Kıdemli Pazarlama Direktörü

Pop dünyasının yıldızlarından Rihanna, dünyanın önde gelen spor markalarından Puma ile birlikte önemli bir iş birliğine imza attı. Rihanna'ya ait Fenty markası ile iş birliği gerçekleştiren Puma, Mart 2023 tarihinde yaptığı bir duyuruda, iki markanın gelecek yıl yeniden bir araya geleceğini açıkladı. NBA tarihinin en iyi oyuncularından biri olan ve kariyerini aktif olarak sürdüren LeBron James, ikonik kimliğini Nike ile bir iş birliğine dönüştürdü. Özellikle Nike LeBron Witness 4 ve Nike LeBron Witness 5 ürünlerinin bir hayli dikkat çektiği koleksiyon, efsane basketbolcu parkelere veda ettikten sonra da, uzun yıllar boyunca büyük ilgi göreceğe benziyor.

Moda, yalnızca tekstilde değil, sektörün her dalında etkinliğini sürdürüyor. Spor dünyası büyük moda markalarına entegre olurken, NBA sezonunda Louis Vuitton'un LeBron James'i giydirmesi, Nike'ın ABD milli takımı FIFA kadınlar ile iş birliği yapması, Dior'un K-pop yıldızı Jimin'i küresel marka elçisi ilan etmesi gibi, markalar da spor dallarıyla ve sporcularla çeşitli iş birliklerine imza atıyor.



Nike LeBron James

2.2 Modanın En Büyükleri Olimpiyatlarla Spora Dokunuyor

LVMH, olimpiyatlarda sahiplerini bulacak olan madalyonları tasarlayıp yapacak, kıyafetlere imzasını atacak, grubun markalarında çalışan dünyanın en iyi zanaatkarları sporcular için çalışacak.



LVMH'nin desteklediği sporculardan Mélanie de Jesus dos Santos

Olimpiyatların Paris'te olmasının heyecanlı yanlarından biri de tabii ki dünyanın ev büyük moda gruplarından biri olan LVMH'nin sponsorluğu. Resmi kaynaklar tarafından henüz doğrulanmasa da iddialara göre LVMH 150 milyon euro'luk destekte bulunacak.

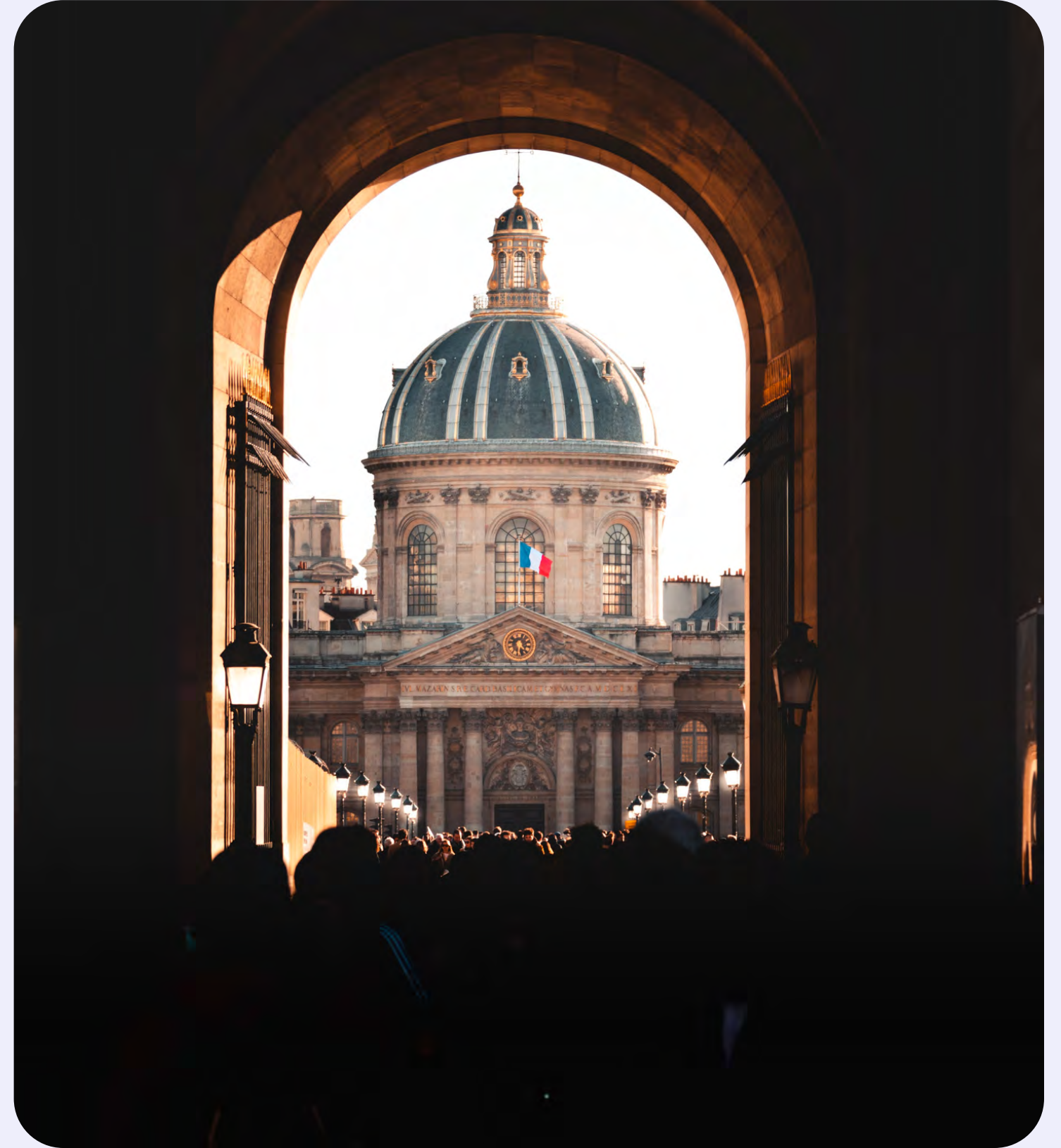
LVMH, olimpiyatlarda sahiplerini bulacak olan madalyonları tasarlayıp yapacak, kıyafetlere imzasını atacak, grubun markalarında çalışan dünyanın en iyi zanaatkarları sporcular için çalışacak. LVMH, sporculara doğrudan destek de sağlayacak.

3 Bambaşka Bir Olimpiyat

3.1 2024 Olimpiyat Oyunları'nın Yeni Dalları

3.2 Olimpiyatlarda Bir İlk: Halk Maraton Koşusu

Dört yılda bir düzenlenen olimpiyatlar tüm dünyanın dikkatini çeken, sayısız sporcuyla bir araya getiren tartışmasız en çok konuşulan spor organizasyonu. Paris Olimpiyatları, sürpriz etkinlikleri de bünyesinde barındıracak. 100 yıl sonra yeniden Paris'e gelen olimpiyatlar için spor müsabakalarının yanında birçok şey planlanıyor. Seine Nehri'nde yüzme ve halka açık koşu da bunlardan sadece ikisi...



3.1 2024 Olimpiyat Oyunları'nın Yeni Dallar

Olimpiyatlara dalga sörfü, kayak, tırmanış ve break dans branşları ekleniyor.

100 yıl sonra yeniden Paris'e gelen olimpiyatların olabildiğince gösterişli planlanması sürpriz değil elbette. Seine Nehri'nin kenarında açılışının yapılması planlanan 2024 Olimpiyatlarında Versay Bahçeleri'nde binicilik, Grand Palais'de eskrim, Montmartre'de bisiklet etkinliklerinin yapılması planlanıyor. Hatta işler planlandığı gibi gider ve Seine Nehri'nin temizlenme çalışmaları tamamlanırsa Paris'in muhteşem manzaralara ev sahipliği yapan nehrinde yüzme etkinlikleri bile olacak.





26 Temmuz - 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında milyonlarca insanı ekrana kilitleyecek ve şehre sayısız turist çekecek Olimpiyat Oyunlarına 35 ayrı spor dalında, 10.500 yarışmacının katılması planlanıyor. Programda 28 sabit spor dalı yer ek alıyor. Dalga sörfü, kayak, tırmanış ve break dans gibi branşların da eklenmesiyle sayı 35'e çıkıyor.

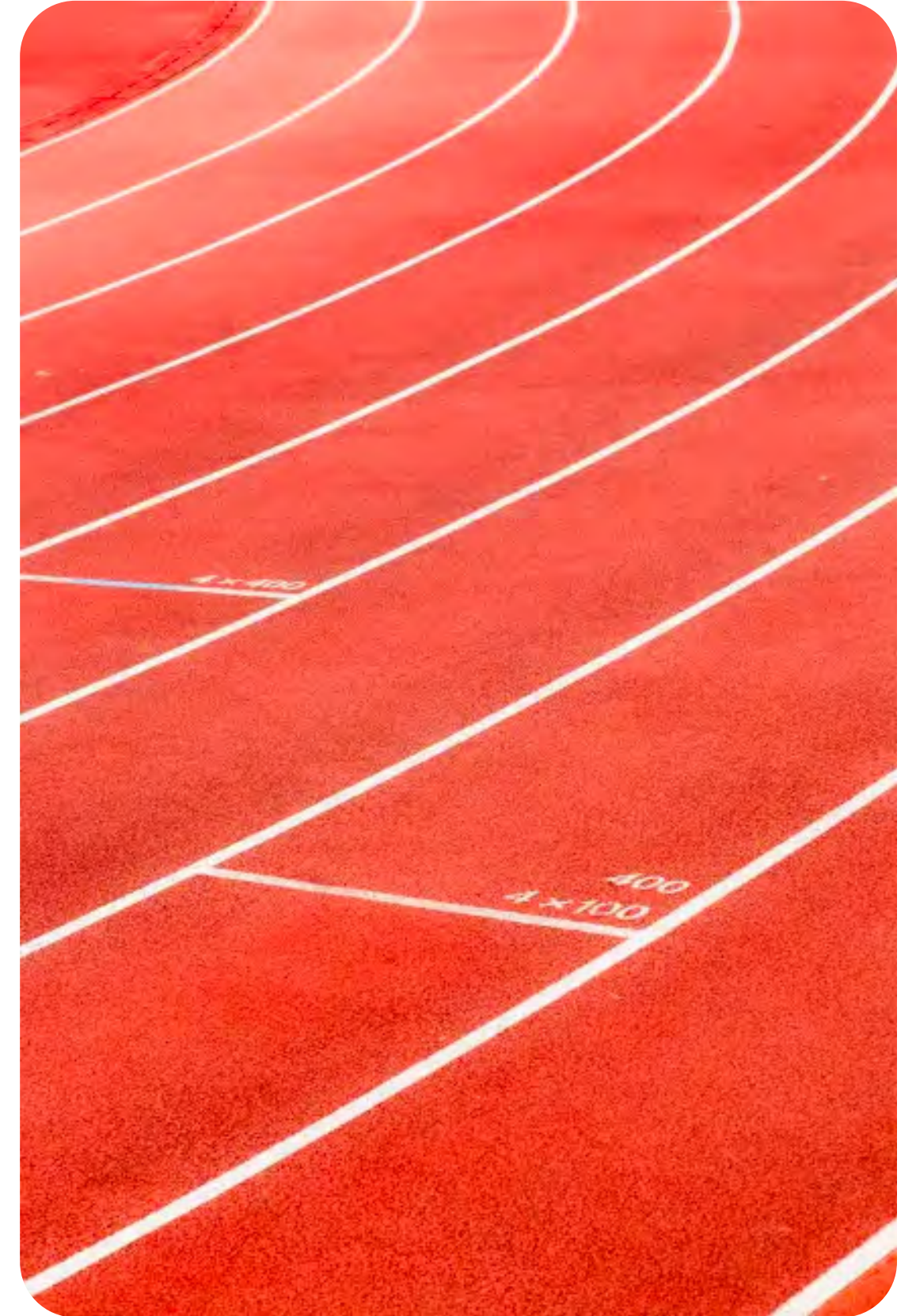
Kısa Kısa 2024 Paris Olimpiyatları

Ne Zaman?	26 Temmuz - 11 Ağustos
Paris'in Neresinde?	Accor Arena ve Pierre de Mauroy stadları olmak üzere 41 farklı mekanda.
Kaç Sporcu?	Yaklaşık 10.500.
Kaç Spor Dalı?	35
Kaç Etkinlik?	329
Kaç Gönüllü?	45 bin
Yayın Süresi	Dünya çapında milyarlarca televizyon izleyicisi için 350.000 saat yayın.
Kaç Bilet Satıldı?	10 milyon

3.2 Olimpiyatlarda Bir İlk: Halk Maraton Koşusu

Çeşitli koşu organizasyonlarında derece alan amatör sporcular, olimpiyat yarışmacılarıyla aynı parkurda koşabilecek.

2024 Paris Olimpiyatlarının organizasyonun tarihinde iz bırakacak detaylara sahip olması için olağanüstü çalışmalar var. Bunlardan biri de isteyenlerin katılabileceği bir koşunun düzenlenecek olması. **Tarihte ilk kez** halka açık maraton koşusunun gerçekleşeceği yarışta, ülkede yapılan çeşitli koşu organizasyonlarında derece alan amatör sporcular, olimpiyat yarışmacılarıyla aynı parkurda koşabilecek.



4 2024'ün En Trend Sporları

4.1 Aerial Fitness

4.2 Tabata

4.3 Rebounding

4.4 Paleo ve Crossfit

4.5 Barre-Fusion

4.6 Emekleme

4.7 PickleBall



Yoga, pilates, fitness ya da gym... Bunların her biri spor yapmak, zinde kalmak isteyenler için 2024'te de devam edecek. Ancak öyle yeni spor akımları var ki adını daha çok duyacağımız ve sosyal medya akışımızı güçlendireceği kesin.

4.1 Aerial Fitness

Aerial Fitness, geleneksel yoga pozisyonlarının sirk hamakları yardımıyla havada uygulandığı dersler olarak tanımlanıyor.

“Hamak yogası” terimiyle de bilinen ve özellikle Amerika’da oldukça yaygın olan Aerial Fitness, geleneksel yoga pozisyonlarının sirk hamakları yardımıyla havada uygulandığı dersler olarak tanımlanıyor. Gwyneth Paltrow, Mariah Carey ve Britney Spears’in ilgisiyle bir anda adını duyuran aerial yoga 2024’te tüm seçkin spor salonlarına yayılacak gibi görünüyor. Omurgayı hizalayıp doğru duruşu destekleyen hamak yogası, esnekliği de arttırıyor. Bel ve boyun ağrılarını azaltırken, denge, odak, farkındalık gelişimine de katkı sunuyor.



4.2 Tabata

Tabata, yüksek yoğunluklu bir kardiyo antrenmanı olmasının yanı sıra kuvvet antrenmanlarını da içerdiği için yağ yakarken kas kazanımının artmasına da yardımcı oluyor.

Son yıllarda, özellikle Amerika'da popülerliğini arttıran egzersiz yöntemlerinden tabata, yüksek yoğunluklu bir kardiyo antrenmanı olmasının yanı sıra kuvvet antrenmanlarını da içerdiği için yağ yakarken kas kazanımının artmasına da yardımcı oluyor. Alabama Montgomery Üniversitesi profesörlerinden Michele Olson'a göre, 4 dakikalık tabata yağ yakma egzersizi doğru uygulandığında, yürüme bandında geçireceğiniz 20 dakikadan en az 4 kat daha etkili.



4.3 Rebounding

Rebounding ile trambolin üzerinde eğlenirken yağ yakabileceksiniz.

Spor yaparken, yeni yılda içinizdeki çocuğu uyandırmaya hazır olun! Rebounding ile trambolin üzerinde eğlenirken yağ yakabileceksiniz. Yeni yıl trendlerinden olan bu eğlenceli sporu, hem açık hem de kapalı alanda yapmak mümkün.



Sanal gerçeklik, mobil uygulamalar ve sosyal medya pazarlamasının kullanımıyla genel golf deneyimi yeni yılda hızla gelişecek ve yaygınlaşacak.



İdil Tarzi

Tarzi Sport Kurucu Ortak & Kreatif Direktör

Golf, bir açık hava sporu olması ve oyun formatı sayesinde, sosyal mesafe kurallarının en üst seviyede olabileceği zamanlarda bile devam ederek muazzam bir yükselişe geçti. 2024 yılında golf endüstrisi, spor dünyasının en popüler dallarından biri olmaya aday!

Öncelikle R&A Grup şirketlerinin 10 yıl içerisinde 200 milyon pound yatırım taahhüdü; küresel bir kampanya ile golf sporunun, sağlık açısından faydalarını teşvik eden ve daha fazla insanın golf oynamasına yönelik bir çalışma içerisinde. Tüm dünya genelinde 61 milyon kişi golf oynarken, 84 milyar dolar hacmiyle golf turizmi, golf sporu ve ekipmanları ise 2024 yılında hem lifestyle hem de moda alışveriş trendlerini şekillendirecek.

Golf turizminin yükselen destinasyonlar Çin, Hindistan ve Orta Doğu olması ön görülürken, sanal gerçeklik, mobil uygulamalar ve sosyal medya pazarlamasının kullanımıyla genel golf deneyimi yeni yılda hızla gelişecek ve yaygınlaşacak. Her şeyden önemlisi ise çevresel etkileri en aza indirmeyi hedeflemesiyle golf sektörü; sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamaları ile dikkat çekecek.



4.4 Paleo ve CrossFit

Paleo diyetiyle, genel güç ve kondisyona dayanan hızlı bir spor türü olan CrossFit'in egzersiz rutinlerini birleştirmeyi tavsiye ediyor.

CrossFit, son dönemin en popüler beslenme şekillerinden "Paleo" nun favori antrenmanı olarak kabul ediliyor. Yaklaşık on bin yıl önce aynı beslenme tarzının paleolitik varlıklar tarafından uygulandığı iddia edilse de, beslenme şeklinin bugün de popülerliğini koruduğu ortada. Balık ve deniz ürünleri, taze meyve ve sebzeler, yumurta, kabuklu kuruyemiş ve sağlıklı yağlar gibi besinlerin tüketildiği beslenme düzeninde, işleminden geçmiş hiçbir yiyecek tüketilmiyor. Paleo'cu beslenme uzmanları, Paleo diyetiyle, genel güç ve kondisyona dayanan hızlı bir spor türü olan CrossFit'in egzersiz rutinlerini birleştirmeyi tavsiye ediyor.



4.5 Barre-Fusion

Kasları çalıştırarak esneklik kazandıran bale ve yoga ile benzer bir şekilde çalışan Barre, vücudun şekle girmesi için çok daha hızlı ve etkili bir yöntem olarak biliniyor.

Barre egzersizleri, kişinin kendi vücut ağırlığını ve yer çekimi kuvvetini kullanarak yaptığı bir spor dalı olarak tanımlanıyor. Bale, yoga ve pilates gibi popüler egzersiz unsurlarından esinlenen Barre, 2024 yılının en trend sporları arasında olacağı benziyor. Kasları çalıştırarak esneklik kazandırmaya yardımcı olan bale ve yoga ile benzer bir şekilde çalışan Barre egzersiz, vücudun şekle girmesi için çok daha hızlı ve etkili bir yöntem olarak biliniyor.



4.6 Emekleme

Fitness dünyasının yeni trendi, “emekleme” olacak.

Ünlü isimlerin de fazlasıyla rağbet ettiği “ab cracks” yani dikine karın kası akımından sonra, fitness dünyasının yeni trendi, “emekleme” olacak. Uzmanlar, bebek gibi emeklemenin en etkili yağ yakıcı hareketlerden “plank”ın yeni bir versiyonu olduğunu belirtiyor. Tamamen vücut ağırlığı ile yapıldığından kondisyon sağlayan bu spor, güç, denge ve dayanıklılığı arttırmaya yardımcı oluyor.



4.7 PickleBall

Amerika'da 30 milyondan fazla kişi PickleBall oynuyor ve yıllık büyüme beklentisinin %7.7 olduğu tahmin ediliyor.

ABD'de başlayan ve kolay oynanabilir olduğu için popülasyonun neredeyse tamamına hitap eden bu spor ABD'de en hızlı büyüme oranına sahip spor unvanına sahip oldu. Spor ve Fitness Endüstrisi Birliği verilerine göre, 2019-2022 arasında %158.6 büyüyen spor dalını günümüzde ABD'de 30 milyondan fazla kişi oynuyor ve yıllık büyüme beklentisinin %7.7 olduğu tahmin ediliyor.



Türkiye'nin en kapsamlı spor fuarı İstanbul'da gerçekleşecek.

Spor ve ticaret odaklı düzenlenen **World Sports Istanbul Fuarı**, 2024'te kapılarını açacak. Türkiye'de 7 milyar dolar büyüklüğe ulaşan spor endüstrisinin tüm paydaşlarını bir araya getirmeye hazırlanan fuarın, 10 - 13 Ocak 2024 tarihleri arasında, İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşmesi planlanıyor. Yerli ve yabancı 100'ün üzerinde katılımcının, 12 bin metrekarelik alanda ürün ve hizmet sergileyeceği fuara, toplamda 30 bin üzerinde ziyaretçi gelmesi bekleniyor. Fuar ile eş zamanlı düzenlenecek olan Battle of Bosphorus büyük ödüllü Crossfit Yarışması, Kürek Federasyonu Ergometre Yarışması, Ring Dövüş Sporü Müsabakaları ve birçok farklı etkinlik ile ziyaretçiler 4 gün boyunca spora doycak.

Bitirirken...

2024 yılında nabzın en çok yükseldiği sektörlerden biri kesinlikle spor olacak. Tüm yıl boyunca gerçekleşecek organizasyonların arasından açık ara olarak sıyrılacak olan olimpiyatlar hem ekonomik hem de seyirci bakımından oldukça büyük hareket yaratacak.

Kendine yatırım yapmak isteyenler için de sporda değişimler var. Sıkça tercih edilen salon ya da açık hava sporları devam ederken onlara yeni ve yapması oldukça eğlenceli spor seçenekleri de ekleniyor. Spor stilin moda dünyasındaki hatırı sayılır yükselişini de göz ardı etmemek gerek. Stil sahibi görünümelerde kendine yer edinen spor stil işbirlikleri bu yılın en çok konuşulanları arasında yerini alacak.

Kaynakça

Ipsos, The Dutch are the most physically active nation;
Deloitte, Breaking the billion dollar barrier; LVMH, Paris 2024; Paris 2024, The Games Finance the Organising Committee; Allied Market Research, Activewear Market Expected to Reach \$771.8 Billion by 2032; Fortune Business Insights, The global electric bike market size; European Commission, Commission Work Programme; Sputnik Türkiye, Areeda Survey tarafından yapılan araştırma



OGGUSTO