

**COVID-19  
SÜRECİNDE  
TURİZM VE YENİ  
NORMALLER**

**effect bcw**

MAYIS 2020

## İÇİNDEKİLER

- ❑ EKONOMİK GÖRÜNÜM
- ❑ COVID-19 VE TURİZM SEKTÖRÜ
- ❑ SENARYOLAR
- ❑ TÜKETİCİLERİN GÖRÜNÜMÜ
- ❑ TURİZMDE COVID-19 İNOVASYONLARI
- ❑ ÖNERİLER



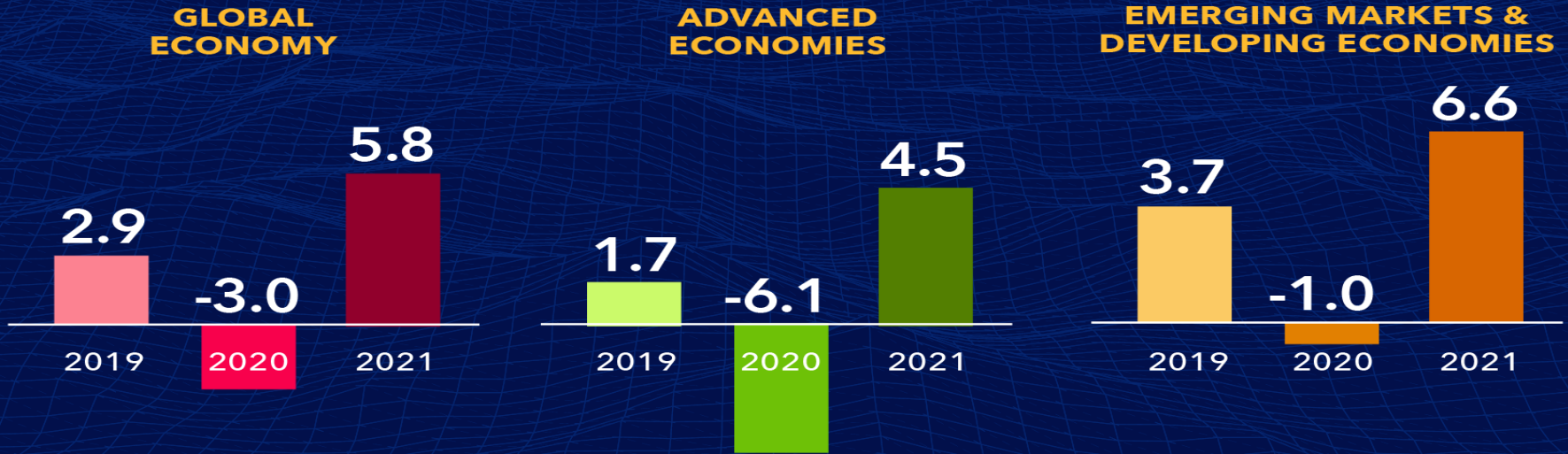
# EKONOMİK GÖRÜNÜM



WORLD ECONOMIC OUTLOOK APRIL 2020

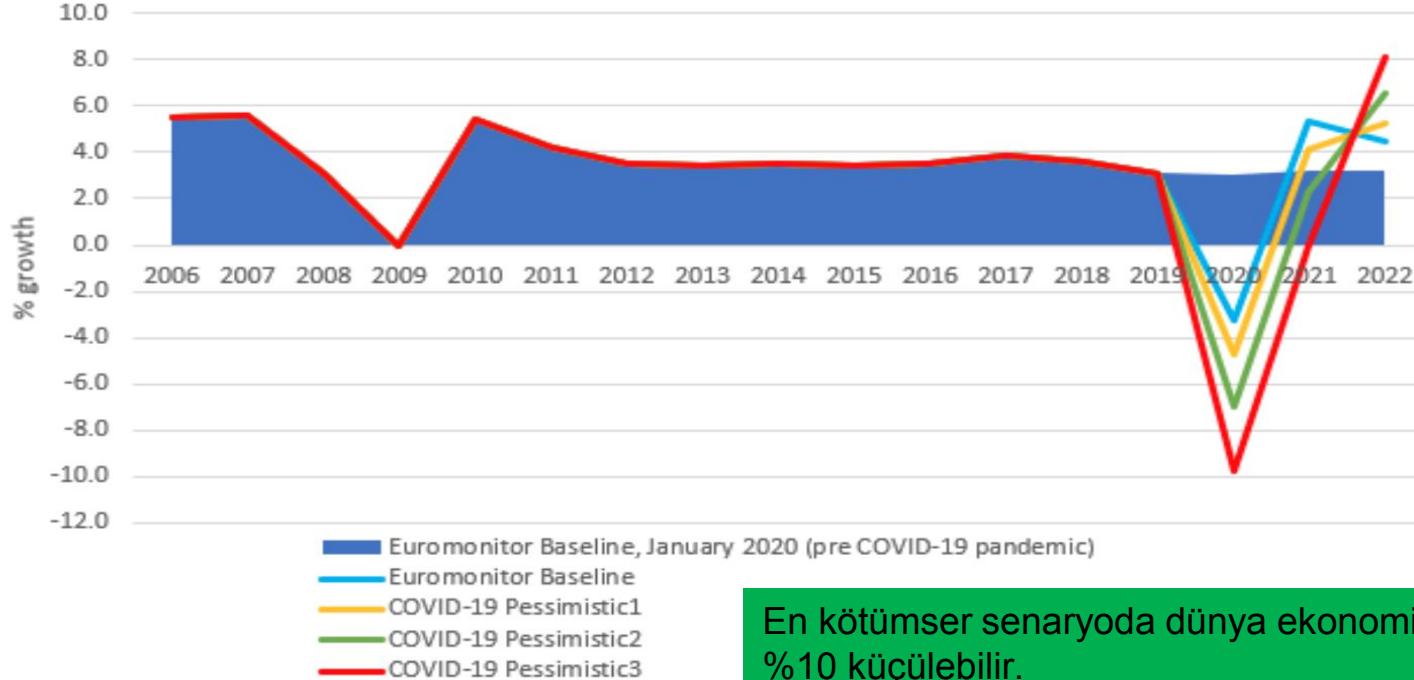
## GROWTH PROJECTIONS

The COVID-19 health crisis will have a severe impact on economic activity in 2020



# DÜNYA EKONOMİSİ

## Küresel Reel GSYİH Büyümesi, Mevcut Durum ve Alternatif Senaryolar: 2006-2022



En kötümser senaryoda dünya ekonomisi %10 küçülebilir.

# DÜNYA EKONOMİSİ

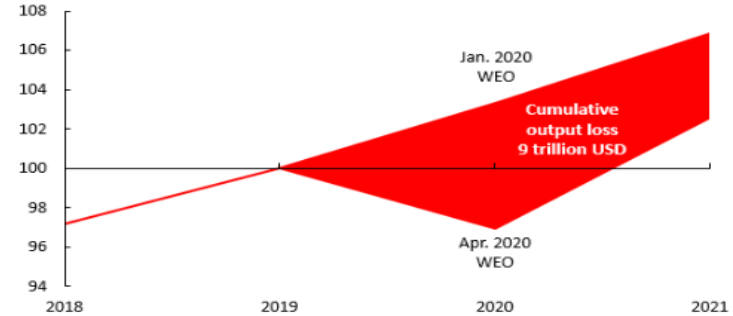
## IMF Başkanı Kristalina Georgieva:

- «Covid-19 Krizi, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımını geride bırakacak.»
- «Bu yıl 170'den fazla ülkenin kişi başına gelir artışının negatif olacağını tahmin ediyoruz.»
- «2020'nin ikinci yarısında pandeminin yayılması durursa iyileşme 2021 yılını bulacak.»

## Output losses

The cumulative output loss over 2020 and 2021 from the pandemic crisis could be around 9 trillion dollars.

(global real GDP level, index)



Sources: IMF, *World Economic Outlook*; and IMF staff calculations.

INTERNATIONAL MONETARY FUND

**IMF: Pandeminin 2020 ve 2021 kümülatif maliyeti 9 trilyon USD**

**Annex Table 1.1.1. European Economies: Real GDP, Consumer Prices, Current Account Balance, and Unemployment**  
(Annual percent change, unless noted otherwise)

	Real GDP			Consumer Prices <sup>1</sup>			Current Account Balance <sup>2</sup>			Unemployment <sup>3</sup>		
	2019	Projections		2019	Projections		2019	Projections		2019	Projections	
		2020	2021		2020	2021		2020	2021		2020	2021
<b>Emerging and Developing Europe<sup>6</sup></b>	<b>2.1</b>	<b>-5.2</b>	<b>4.2</b>	<b>6.5</b>	<b>5.1</b>	<b>5.0</b>	<b>1.4</b>	<b>-0.4</b>	<b>-0.5</b>	...	...	...
Russia	1.3	-5.5	3.5	4.5	3.1	3.0	3.8	0.7	0.6	4.6	4.9	4.8
Turkey	0.9	-5.0	5.0	15.2	12.0	12.0	1.1	0.4	-0.2	13.7	17.2	15.6
Poland	4.1	-4.6	4.2	2.3	3.2	2.6	0.5	0.2	0.1	3.3	9.9	8.0
Romania	4.1	-5.0	3.9	3.8	2.2	1.5	-4.7	-5.5	-4.7	3.9	10.1	6.0
Ukraine <sup>7</sup>	3.2	-7.7	3.6	7.9	4.5	7.2	-0.7	-2.0	-2.4	8.5	10.1	9.3

Ekonomist Mahfi Eğilmez'e göre IMF'in Türkiye tahminleri gerçekleşirse; 2020'de TL **%25 değer kaybedecek** ve kişi başı gelir **9.127 dolardan 8.192 dolara** gerileyecek.

# TÜRKİYE EKONOMİSİ

- ❑ **IstanPol'un araştırmasına göre, 4,3 milyon mevcut işsize, salgın nedeniyle 3,2 milyon kişi daha eklenebilir.**
- ❑ **İyimser senaryoda işsizlik 2020'de yüzde 13,8'den 19,8'e, kötümser senaryoda yüzde 25,9'a çıkacak.**
- ❑ **İşsizlik en fazla inşaat, turizm, yiyecek ve kültür-sanat sektörlerinde yaşanıyor.**



**TOPLAM 10 MİLYON  
İŞSİZ OLABİLİR**

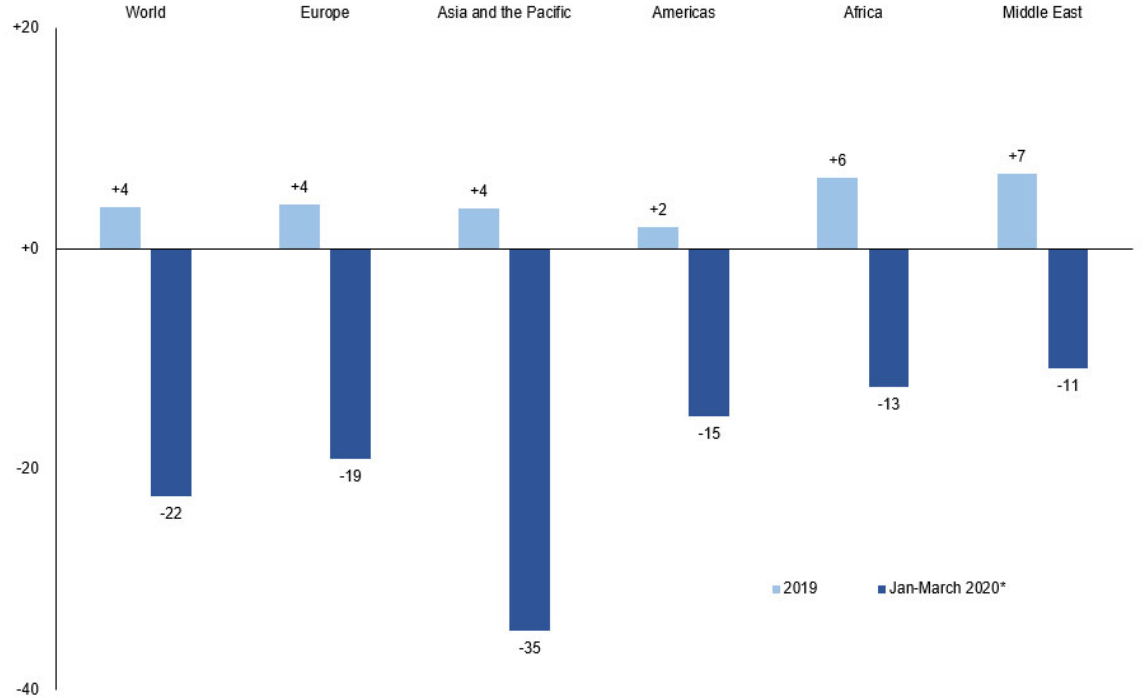


# COVID-19 VE TURİZM SEKTÖRÜ



# TURİZM SEKTÖRÜ / DÜNYA

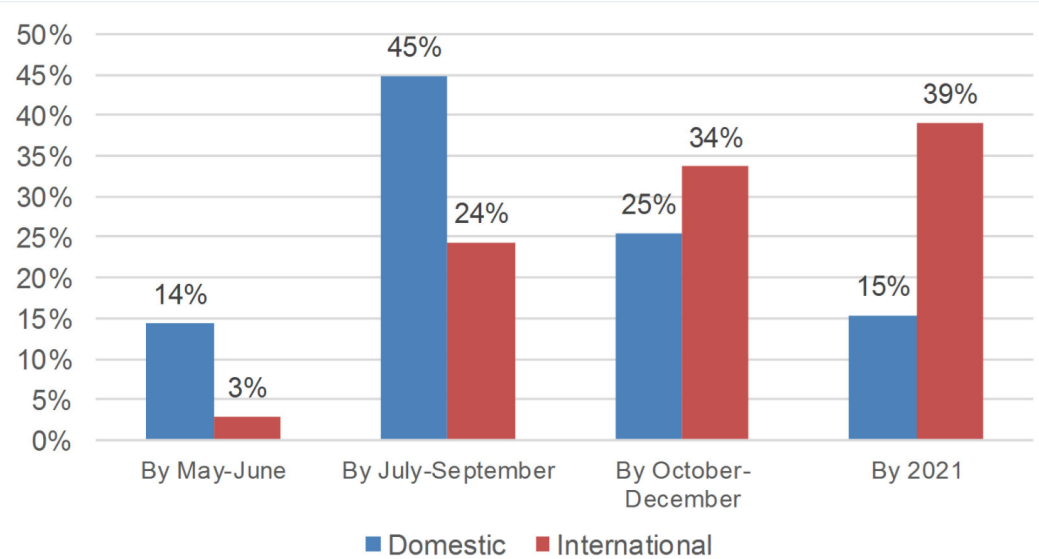
- ❑ Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre uluslararası turizm 2020 ilk çeyrekte % 22 küçüldü.
- ❑ Mart ayına kadar turist sayısı 67 milyon azaldı.
- ❑ Turizm sektörü 80 milyar ABD doları kayba uğradı.



## Asıl iyileşme 2021'de

- ❑ UNWTO Uzmanlar Paneli araştırmasına göre, turizmde iç talebin uluslararası talepten daha hızlı toparlanması bekleniyor.
- ❑ Uluslararası turizmde iyileşme belirtilerinin 2020 yılının son çeyreğinde görüleceği ama asıl iyileşmenin 2021'de olacağı tahmin ediliyor.
- ❑ İyileşmeyi ilk başlatan faktörün dinlenme, tatil ve iş seyahatinden çok, arkadaş ve akraba ziyareti olacağı düşünülüyor.

Variş noktanızdaki turizm talebinin ne zaman toparlanacağını düşünüyorsunuz?

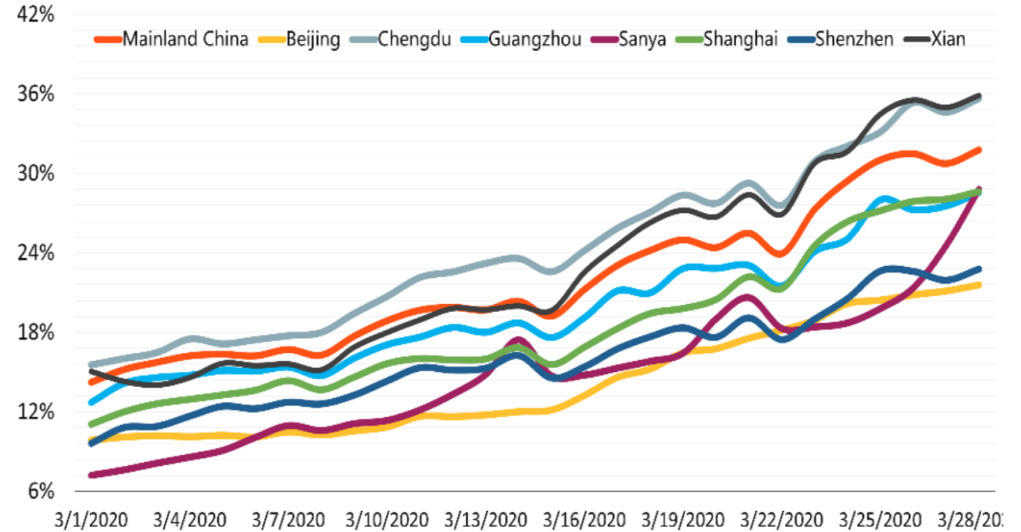


## Çin otelcilik sektörü Mart'tan itibaren erken iyileşme belirtileri gösteriyor

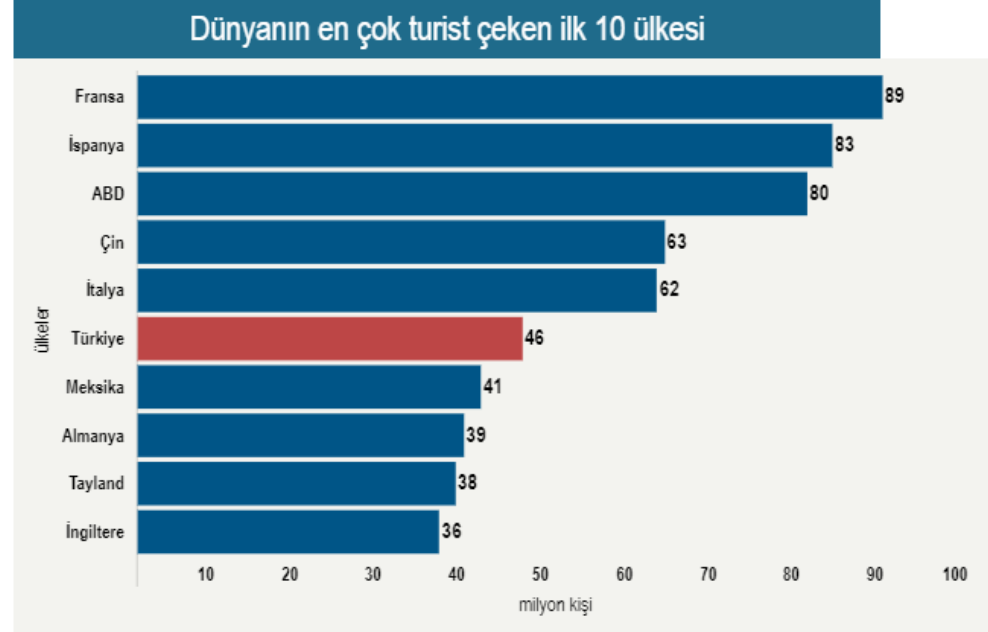
- ❑ Çin'in Şubat'ın ilk haftasında günlük otel doluluk oranları % 7.4 seviyesinden, 28 Mart'ta % 31.8 seviyesine yükseldi.
- ❑ Pekin'de, günlük doluluk Mart ayının ilk haftasında % 10 civarında iken 28 Mart'ta % 21.6 seviyesine yükseldi.
- ❑ Şangay 1 Mart'ta %11.0 gibi düşük bir seviyeye sahipken 28 Mart'ta % 28.6'ya ulaştı.

### Mainland China market-level occupancy

1-28 March 2020, absolute occupancy



- ❑ Avrupa'nın en çok turist çeken 4'üncü, dünyanın en çok turist çeken 6'ncı ülkesi Türkiye'de Mart 2020'de gelen turist sayısı, 2019 yılının Mart ayına göre %64,7 oranında azalarak 2.746.159'dan, 968.537'ye geriledi. 2020'nin ilk çeyreğinde ise turist sayısında toplam %20,5 kayıp gerçekleşti.
- ❑ Türkiye'nin Mart ayı otel dolulukları ise 2019 yılının aynı dönemine yüzde 55.2 azalarak, yüzde 28.6 olarak kaydedildi. Geçen yıl doluluklar yüzde 63.8 olmuştu.
- ❑ İstanbul'un Mart 2019'da 72,1 olan doluluk oranı, Mart 2020'de yüzde 59,8 azalarak yüzde 29 olarak ölçüldü.



# TURİZM SEKTÖRÜ / HAVACILIK

- ❑ **Dünya** havacılık sektörü tarihinin en büyük krizini yaşıyor! Nisan 2020'de Nisan 2019'a göre dünya uçak kapasite kullanımı yüzde 70 ile 80 oranında azaldı.
- ❑ **Türkiye'de** Nisan'da yolcu trafiği bir önceki aya göre yüzde 99 düşerken, Mart ayında 7 milyon 347 bin yolcu, Nisan'da ise sadece 84 bin kişi uçak kullanabildi. Bunların 65 bini ise yurtdışından dönen Türkler.

	BREAKEVEN LOAD FACTOR	AVERAGE FARE 2019	AVERAGE FARE WITH SOCIAL DISTANCING	INCREASE
Africa & Middle East	75%	\$181	\$259	+43%
Asia Pacific	81%	\$141	\$217	+54%
Europe	79%	\$135	\$201	+49%
Latin America	79%	\$146	\$219	+50%
North America	75%	\$202	\$289	+43%
North Asia	76%	\$135	\$195	+45%

**Tablo – IATA'nın 5 Mayıs tarihli çalışmasına göre uçaklarda sosyal mesafeli yolculuk önlemleri alınırsa maksimum doluluk %77'den %62'ye düşecek.**

**Maliyetler de 2019 yılına kıyasla, bölgeye göre % 43 ile % 54 arasında artacak.**

## 21 Mart'tan itibaren kapanan sektörde TÜİK verilerine göre;

- **Toplam istihdam:** 1 milyon 573 bin kişi
- **Ücretli çalışan sayısı:** 1 milyon 192 bin kişi
- **Yaklaşık 6 milyon kişi bu iş kolundaki istihdam sayesinde geçimini sürdürüyor.**
- **Merkez Bankası verilerine göre sektördeki kredi kartı harcamaları 6-12 Nisan arasında 4 hafta öncesine göre yüzde 84,5 azaldı.**

2.716 bar,	643 kır bahçesi,
2.016 birahane,	13.726 kiraathane,
8.470 müzikli lokanta/cafe,	62 konser salonu,
3.841 çay bahçesi,	174 lunapark,
6.021 dernek lokali,	711 masaj salonu,
340 diskotek,	582 nargile kafe,
549 gazino,	908 nargile salonu,
133 gece kulübü,	3.740 düğün salonu,
109 gösteri merkezi,	282 pavyon,
1.338 hamam,	399 sauna,
1.233 her türlü kapalı çocuk oyun alanları (AVM ve lokantalar içerisindekiler dahil),	444 sinema,
4.092 oyun salonları (atari, playstation vb),	503 SPA,
8.073 internet cafe,	3.481 spor merkezi,
3.134 internet salonu,	419 taverna,
18.026 kafeterya,	95 tiyatro,
57.377 kahvehane,	583 yüzme havuzu,
470 kaplıca,	4.692 taziye evi

İçişleri Bakanlığı'nın Koronavirüs Tedbirleri genelgesi kapsamında; 15-18 Mart tarihleri arasında ülke genelinde faaliyeti durdurulan işyeri sayısı toplam 149.382.  
(Kaynak: mmo.org.tr)

# PANDEMİ VE TURİZM SENARYOLARI





# EPİDEMİYOLOJİK SENARYOLAR

Bulaşıcı Hastalık Araştırma ve Politikaları Merkezi'nin (CIDRAP) pandemi senaryoları:

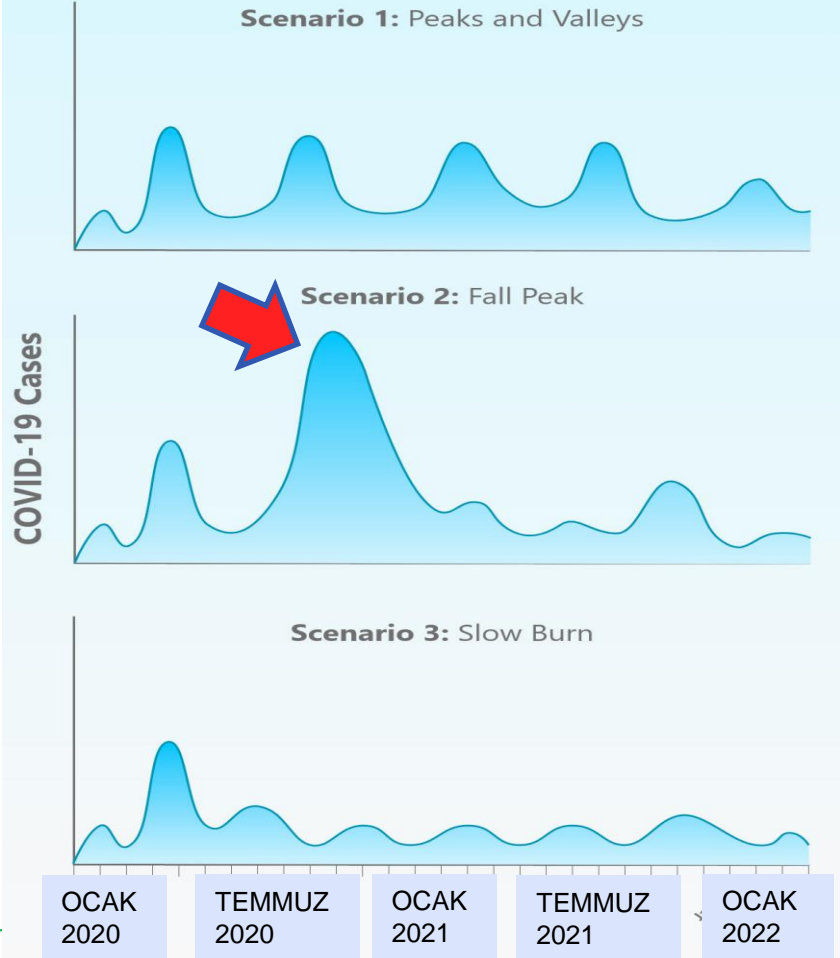
**Senaryo 1:** 2020'deki ilk COVID-19 dalgasının ardından tekrarlayan dalgalar olur. 1 ila 2 yıllık bir süre boyunca devam eder ve yavaş yavaş azalır.

**Senaryo 2:** 1918 İspanyol Gribi pandemisine benzetilen **en kötü senaryoya** göre, 2020 sonbaharı ve kış aylarında daha büyük, ikinci bir koronavirüs dalgası gelir, küçülen ve büyüyen dalgalarla 2022'ye kadar devam eder.

**Senaryo 3:** 2020 baharında ilk COVID-19 dalgasının ardından daha küçük dalgalarla 2022'ye kadar devam eder.

**SONUÇ:** Uzmanlara göre pandemi, nüfusun % 60 ila % 70'i bağışıklık kazanana kadar durmayacak. **En az 18 ila 24 ay boyunca COVID-19 aktivitesi için hazırlıklı olmak gerekiyor.**

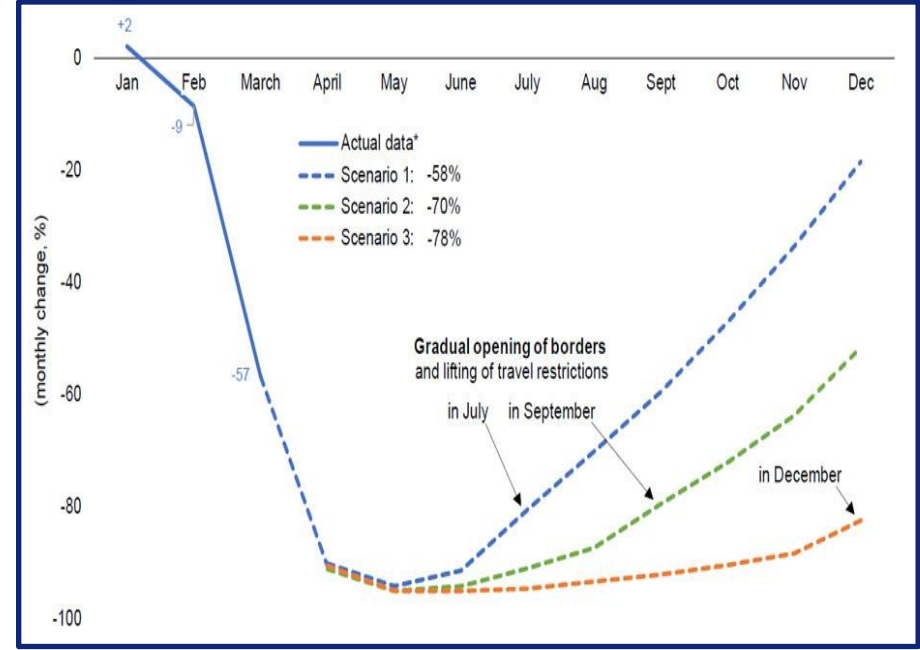
## Possible Pandemic Wave Scenarios for COVID-19



# TURİZM SEKTÖRÜ SENARYOLARI

## DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ (UNWTO)

- ❑ **Senaryo 1: (% -58) Uluslararası seyahat kısıtlamalarının Temmuz başında hafifletilmesine dayalı azalma.**
- ❑ **Senaryo 2: (% -70) Uluslararası seyahat kısıtlamalarının Eylül başında hafifletilmesine dayalı azalma.**
- ❑ **Senaryo 3: (% -78) Uluslararası seyahat kısıtlamalarının Aralık başında hafifletilmesine dayanıyor.**



- 850 milyon ile 1,1 milyar uluslararası turist kaybı,
- Turizmde 910 milyar ile 1.2 trilyon ABD doları arası gelir kaybı olabilir.
- Turizmde 100 - 120 milyon kişi işsiz kalabilir.

# TURİZM SEKTÖRÜ SENARYOLARI

- ❑ Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen: "Şu anda kimse, Temmuz ve Ağustos için güvenilir bir tahminde bulunamaz. Tatilleri sonbaharda veya gelecek yıl yazın yapabiliriz."
- ❑ Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron: Avrupa Birliği ülkeleri sınırlarını Eylül sonuna kadar kapalı tutmalı.
- ❑ İngiltere Hükümeti gerekli olmayan yurtdışı seyahatlere karşı vatandaşlarını "süresiz" olarak uyarıyor.
- ❑ Alman Tabipler Birliği Başkanı Klaus Reinhardt: «Almanların bu yaz tatili seyahatleri yapabileceklerini düşünmüyorum».



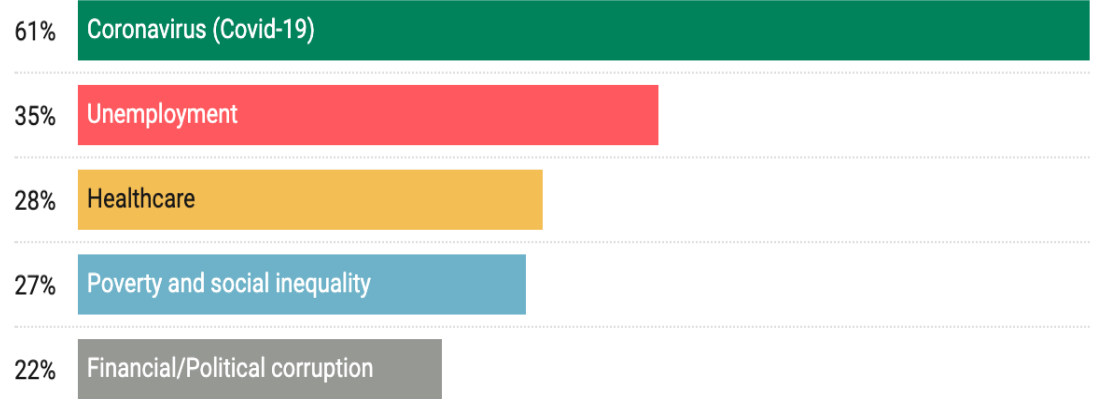
Avrupa liderleri turizm için iyimser değil.

# COVID-19 VE TÜKETİCİLERDE GÖRÜNÜM



- ❑ **IPSOS'un Küresel Endişe Araştırması'na göre dünya toplumlarını en çok Covid-19, İşsizlik ve Sağlık endişelendiriyor.**

## The top five global concerns

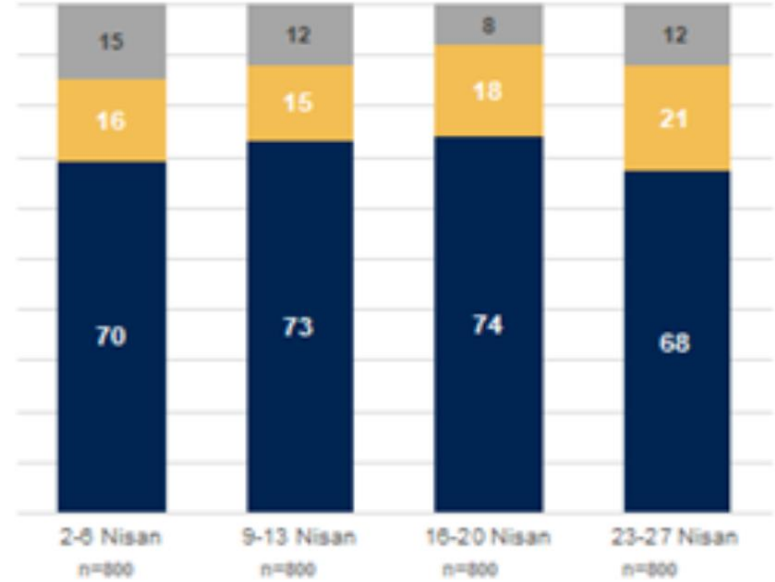


Research among adults aged 16-64 in 28 participating countries. c. 19,000 per month. (April 2020).

Source: Global Advisor • [Get the data](#) • [Created with Datawrapper](#)

# TÜKETİCİLER / TÜRKİYE

- ❑ Tüketiciler salgının ilk görüldüğü zamanlarına göre Covid-19 sorununun daha uzun süre devam edeceğini düşünüyor.
- ❑ Tüketiciler virüs sona erse bile hayatın radikal bir şekilde değişeceğini düşünüyor. Ancak bu düşünce giderek zayıflıyor.
- ❑ Bunun nedenlerinden birisinin kanıksama ve sıkılma olabileceği tahmin ediliyor.
- ❑ Hiç azalmayan endişe ise ekonomik. Toplumun yaklaşık %90'ı kişisel ekonomilerine dair endişe duymaya devam ediyor.



İpsos | KORONAVİRÜS SALGINI VE TOPLUM  
Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuyu Anketi 17. Dönem 23-27 Nisan 2020 n=800

**SORU: Koronavirüs salgını sona erse bile hayatınızın radikal şekilde değişeceğini düşünüyor musunuz?**

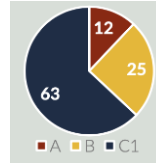
■ Evet  
■ Hayır  
■ Fikri Yok

## Koronavirüs nedeniyle evde kalırken en çok neyi özlediniz?

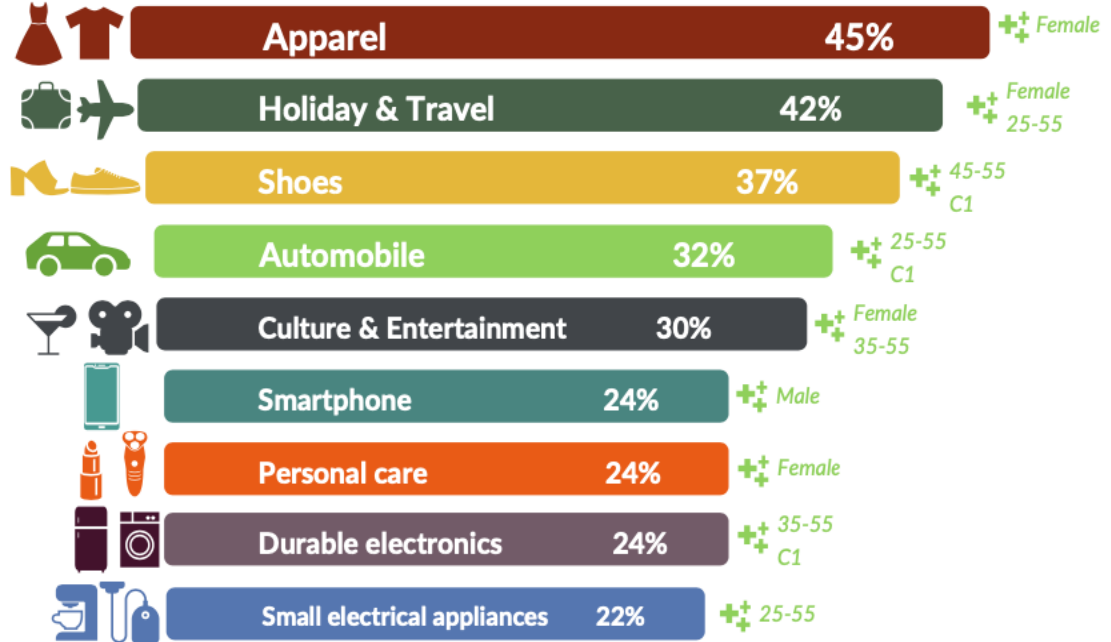


**En çok özlenenler arasında tatil ve seyahat geri planda.**

Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuoyu Araştırması | 5 Dönem 9-13 Nisan 2020



«Alımlarımı erteledim»





## Tatil Sepeti'nin 6000 kişilik araştırması

**%59**  
tatile  
gitmeyi  
planlıyor

**% 84**  
yurt içi tatil  
planlıyor

**%51**  
resort oteli  
tercih  
ediyor

**% 32**  
butik oteli  
tercih  
ediyor

**% 28**  
villa-ev  
kiralamayı  
tercih  
ediyor

- %41'i bu yıl tatile gitmeyi düşünmüyor**
- %12'si yurt dışında tatil planlıyor**

## Tatil Sepeti'nin 6000 kişilik araştırması

% 50  
doluluk  
oranının  
%50  
olmasını  
tercih  
ediyor

%40  
misafirlerin  
sağlık  
raporlu  
olmasını  
tercih  
ediyor

%67  
kendi  
otomobilini  
tercih  
ediyor

% 30  
Uçak ve  
otobüs  
tercih  
ediyor

%8  
tekne  
kiralama ve  
karavan  
tercih  
ediyor

- ❑ %50 konaklama tercihinde birinci öncelik; tesis doluluk oranının yüzde 50 ile sınırlı tutulması, sosyal mesafe kuralı uygulanması ve odaların 24 saat boş bırakılması
- ❑ %40 ile ikinci öncelik ise misafirlerin sağlık raporu dahilinde tesislere kabul edilmesi ve açık büfe yerine kişiye özel ikram

## MEDYA TÜKETİMİ



6 saat internette  
~ 4 saat TV'deyiz

### Time spent before

Internet 5h 23m <sup>+†</sup> 18-24  
C1

TV 3h 20m <sup>+†</sup> Female  
35-55  
C1

News (Online) 1h 22m

Radio 40m <sup>+†</sup> Female  
25-55  
C1

Newspaper 27m <sup>+†</sup> Female

### Time spent after

Internet 6h 1m <sup>+†</sup> Female  
18-24  
C1

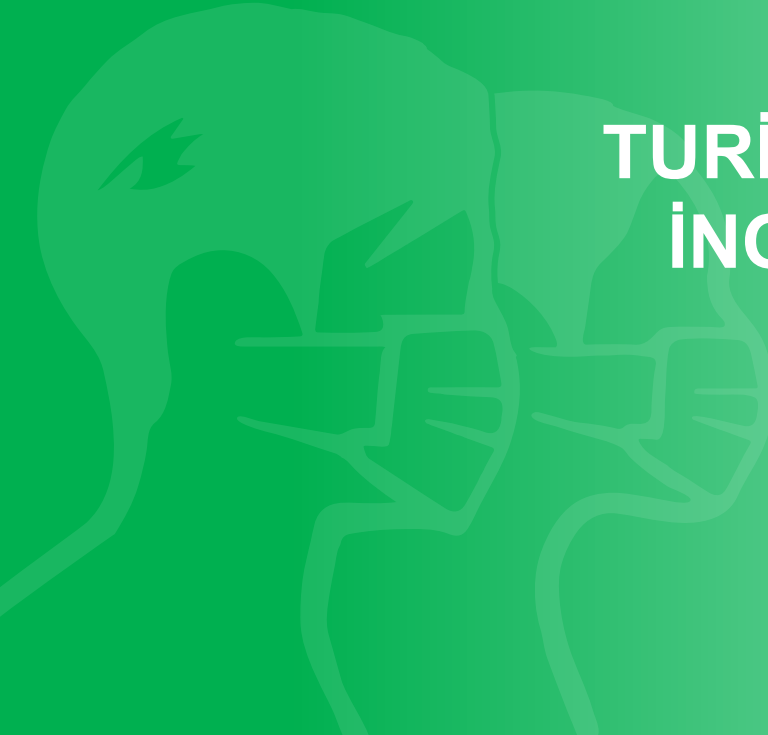
TV 3h 47m <sup>+†</sup> Female  
25-55  
C1

News (Online) 1h 34m

Radio 39m <sup>+†</sup> 25-55  
C1

Newspaper 26m <sup>+†</sup> Female  
25-34  
C1

# TURİZMDE COVID-19 İNOVASYONLARI



# COVID-19 İNOVASYONLARI



İsviçre'deki Le Bijou Hotel & Resort lüks bir karantina paketi sunuyor. Paket, Covid-19 testi ve günde iki kez doktor ve hemşire ile birlikte sağlık kontrolü de içeriyor.



Accor Otel Grubu, test, gözetim ve belgelendirme şirketi Bureau Veritas ile iş birliğiyle otelcilik ve restoran endüstrisinin yeni hijyen standartları için bir sertifika sistemi geliştiriyor.



İsveç'te odaları boş kalan Stadt Hotel, oteldeki 67 odasını sosyal izolasyonlu restorana dönüştürerek yenilikçi bir yaklaşım getiriyor.

# COVID-19 İNOVASYONLARI



İtalyan havacılık tasarım firması Aviointeriors, COVID-19 sonrası dünya için sosyal izolasyonlu yeni uçak koltukları geliştirdi.



Tektaş'taki Westin Hotel, UV ışınları kullanan virüs öldürücü LightStrike robotlarla yenilikçi bir çözüm getiriyor.



Hong Kong Havaalanı'nda yolcuları, personeli ve binaları dezenfekte etmek için 40 saniyede giysilerdeki virüs ve bakterileri %99'a kadar ortadan kaldıran "Clean Tech" isimli makine test ediliyor.

# COVID-19 İNOVASYONLARI



Frankfurt'ta iki Alman restoranı, evde yardıma ihtiyacı olan ebeveynler için organik ve taze pişmiş çocuk yemekleri dağıtım hizmeti başlattı.



Help'n Happie girişimi, Hollanda'daki restoranların sağlık çalışanları, yaşlılar ve evsizlere yemek yapabilmesi için para topluyor. Böylece ihtiyaç sahiplerine yemek yardımı yapılırken, restoranlar da iş yapabiliyor.



Molson Canadian, Kanada'daki yerel bar ve restoranları desteklemek için sanal mutlu saatler başlattı. Şirket katılımcıları, kısıtlamalar kaldırıldıktan sonra favori yerel barlarında kullanılmak üzere tasarlanan 25 dolarlık bir hediye kartıyla ödüllendiriyor.

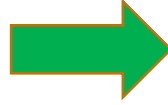
# ÖNERİLER





## ÖZETLE ;

- «Covid-19'dan korkuyoruz»
- «Gelirimiz azaldı»
- «Gelirimizin daha da azalması / yok olmasından korkuyoruz»
- «Geleceğimiz belirsiz»
- «Covid-19 önlemleriyle uçak ve oteller daha da pahalı olacak»
- «Seyahat ve tatili daha az düşünüyoruz»



Post Covid-19 dünyasında insanları ikna etmek kolay olmayacak.



**PEKİ  
NE  
YAPABİLİRİZ**



# ÖNERİLER

TURİZM MESLEK ÖRGÜTLERİ, US TRAVEL ASSOCIATION VE HONG KONG HOTELS ASSOCIATION'IN COVID-19 VE SARS KRİZLERİNDE YAPTIĞI GİBİ VERİMLİ İŞBİRLİKLERİ YAPABİLİR:

- ❑ «SORUMLULUĞU PAYLAŞMAK» temalı ortak bir deklarasyon
- ❑ Ortak entegre operasyonel kriz planları
- ❑ Ortak, entegre sektörel kampanyalar
- ❑ Fikir önderleri ile 360 derece iletişim kampanyası

BÜYÜK MEYDAN  
OKUMAYA KARŞI  
BÜYÜK İŞBİRLİĞİ

## Turizm meslek örgütleri, taslak deklarasyonu:

### SORUMLULUĞU PAYLAŞMAK



- ❑ COVID-19'a etkin bir şekilde yanıt vermek ortak bir sorumluluktur.
- ❑ Turizm sektörümüz, Dünya Sağlık Teşkilatı, Dünya Turizm Teşkilatı, T.C Sağlık Bakanlığı'nın tavsiyeleri doğrultusunda müşterilerimiz ve çalışanlarımızın sağlığını ve güvenliğini korumak için üzerine düşeni eksiksiz yerine getirmektedir.
- ❑ Ancak hiçbir endüstri bu zorluğun üstesinden gelemez. Çalışanlarımızın ve müşterilerimizin de sorumluluğu vardır.

- ❑ Müşterilerimiz, ailelerinin ve çevresindeki insanların sağlığını korumaya yardımcı olmak için yeni seyahat uygulamalarını benimsemeli ve bilimsel temelli yönergeleri izlemelidir.
- ❑ COVID-19'u yenmek için gereken kolektif eylem ruhu içinde seyahatlerimizi, ziyaretlerimizi ve tatillerimizi sağlıklı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirebiliriz.



## Her şeyden önce krizlere hazır olun!

- ❑ Güven ilişkisine maksimum ihtiyaç duyulan en kırılgan ve en hassas sektör olan turizmin krizlere tahammülü yok. Ulusal ve uluslararası kuruluşların önerdiği önlemleri eksiksiz almak gerekir ama yetmez.
- ❑ Turizmin tüm branşları, genel merkezleri ve tüm yerel birimlerinde operasyonel kriz planlarını ciddiyle hazırlamalı, kriz ekiplerini oluşturmalı ve kriz iletişim çalışmalarını tamamlamalı.
- ❑ Krizlere hazırlık ve iyi yönetilen olası krizler sektörün en önemli güvencesidir.



### SEKTÖR İŞBİRLİĞİ

**Sektör, satıştan ulaşım, restorandan konaklamaya değer zincirini kriz yönetimi için entegre ederek süreci çok daha kolay yönetebilir.**

## Fikir önderleriyle destekli 360 derece iletişim kampanyası

- ❑ Sektörün ihtiyaç duyduğu talebi ve tüketicinin ihtiyaç duyduğu güveni artırmak üzere bilim kurulu ve/veya popüler enfeksiyon/pandemi uzmanları ile **güvenli tatilin** mümkün olduğunu anlatabiliriz.



Prof. Dr. Rahmet Güner: Ankara Yıldırım Beyazıt Tıp Fak. Öğretim Üyesi



Prof. Dr. Akın Kaya: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Göğüs Hastalıkları Uz.



Prof. Dr. Mehmet Doğanay: Erciyes Ün. Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi



Ali Göktepe: Sağlık Bakanlığı Sağlık Tehditleri Erken Uyarı ve Cevap Da.Bşk.



Prof. Dr. Canan Ağalar: Fatih Sultan Mehmet Eğ. ve Arş. Hast. Öğretim Üyesi.



Prof. Dr. İlhami Çelik: Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi Başhekimi



Prof. Dr. Ayşe-gül Füsün Eyüboğlu: Başkent Tıp Fak. Göğüs Hastalıkları Uz.



Prof. Dr. Yeşim Taşova: Çukurova Ün. Klinik Mikrobiyoloji Ana Bil. Dalı Bşk.



Doktor Ayla Aydın: Sağlık Bakanlığı Bulaşıcı Hastalıklar Dairesi Başkanı



Prof. Dr. Levent Yamanel: Ankara Gülhane Eğ. ve Arş. Hast. Yoğun Bakım Uz.



Prof. Dr. Selçuk Kılıç: Mikrobiyoloji Ref. Lab. ve Biyolojik Ür. Daire Bşk. Vekili



Prof. Dr. Firdavs Aktas: Gazi Ün. Enfeksiyon Hast. ve Klinik Mikrobiyoloji Uz.



Prof. Dr. Mustafa Akcaay: Başkent Üni. Tıp Fak. Göğüs Hastalıkları Uzmanı



Prof. Dr. Zeliha Tufan Koçak: Enfeksiyon hastalıkları ve klinik mikrobiyoloji Uz.



Doç. Dr. Gülay Korukluoğlu: Ulusal Viroloji Laboratuvarı Sorumlusu.

## BİR SAĞLIK VE HİJYEN MARKASI OLUN

- ❑ «COVID FREE HOTEL / RESTORAN» yada «HIGHLY HYGIENIC HOTEL / RESTORAN» sertifikası alın, mümkünse uluslararası bağımsız kuruluşlardan belgelendirme ile sağlık markanızı güçlendirin.
- ❑ Tesis, araç, çalışan ve müşteri sağlığı ile ilgili kurumsal önlemlerinizi 360 derece iletişimde anlatın, pazarlama ve iletişimde bunları öne çıkarın.
- ❑ Çalışanlarınızı korumaya müşterileriniz kadar özen gösterin. Covid-19 döneminde söylenen anonim bir söz şöyle der: “Herkes güvenli olana kadar güvende değiliz”
- ❑ Sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarınızı anlatın.



*Yeni dönemin ruhunu yansıtan sağlık, ekoloji temaları içeren tatil ve seyahat tasarımlarıyla yeni normalde sahiplenin.*

## DİJİTALİ İLETİŞİM MODELİNİN MERKEZİNE YERLEŞTİRİN

- ❑ Covid-19 döneminde pandeminin seyri, yasal düzenlemeler ve tüketici beklentilerindeki değişim çok hızlandı.
- ❑ İnternette çok daha fazla zaman geçiren müşterilerle sosyal platformlar üzerinden kesintisiz iletişime devam edin.
- ❑ Yapay zekâ, makine öğrenmesi yoluyla sosyal ağ paylaşımları, fotoğraf ve video gibi (big data) verileri işleyerek seyahat planlayıcılarına yardımcı oluyor.
- ❑ İnsanları dinlemek ve anlamak için büyük veri ve veri analitik yöntemlerini iletişim stratejilerinin ayrılmaz parçası yapın. Değişimi ve beklentileri yakalayın.



**Müşteriler ve çalışanlar kadar tedarikçilerle sürekli ve şeffaf iletişim ve dayanışma içinde olun**

effect bcw