



خسارت 210 میلیون دلاری کرونا، نشان دهنده ضعف اقتصاد گردشگری ایران است

رئیس شورای هماهنگی توسعه پایدار و مشاور عالی رئیس اتاق بازرگانی اصفهان گفت: خسارت 210 میلیون دلاری گردشگری ایران به دلیل شیوع ویروس کرونا در مقابل خسارت 1900 میلیارد دلاری جهان، نشان دهنده ضعف شدید در اقتصاد گردشگری ایران است.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، **علی کرباسی زاده** در سلسله "رویدادهای گردشگری در عصر کرونا" اتاق بازرگانی اصفهان که به صورت وبینار برگزار شد، در ادامه افزود: واقعیت این است که این شرایط بخش های مختلف و زندگی مردم را متاثر کرد و در عین حال برای بخش هایی از اقتصاد هم فرصت شد تا منطبق با شرایط روز رشد کنند و به فعالیت خودشان ادامه دهند.

وی بیان کرد: عملاً زیان اقتصاد گردشگری ما در شرایط کنونی به طور میانگین 44 درصد بوده که این رقم در بخش های کشاورزی 5 تا 10 درصد، صنایع و معادن 2.5 تا 25 درصد، خدمات 26 تا 52 درصد و در حوزه گردشگری 40 تا 80 درصد در بهار امسال بوده است.

وی در ادامه با بیان این مساله که کرونا را باید فرصت یا تهدید تلقی کرد، گفت: دبیرکل سازمان ملل بحثی را که ارائه کرده، این است که در شرایط کنونی که گردشگری به کما رفته است، به احیا و تنفس مصنوعی نیاز دارد.

کرباسی زاده با مقایسه درآمد گردشگری بین سالهای 2000 تا 2020 جهان گفت: در سال 2019، شیوع ویروس کرونا حدود 500 میلیارد دلار خسارت به اقتصاد گردشگری وارد کرد و در سال 2020 بین 20 تا 30 درصد افت گردشگری داشتیم.

وی در ادامه چالش ها و فرصت های گردشگری ایران در عصر کرونا را بحران اقتصادی جهانی و کوچک شدن اقتصاد گردشگری، تحریم های قدیمی و بین المللی، تبلیغات منفی و سیاه نمایی ایران در رسانه های بین المللی، ضعف روابط عمومی و تبلیغات گردشگری کشور، تولید محتوا، زیرساخت های مارکتینگ سنتی و مجازی و ضعف محصولات گردشگری و وقایع سال 98 از جمله شهادت سردار قاسم سلیمانی دانست.

رئیس شورای هماهنگی توسعه پایدار و مشاور عالی رئیس اتاق بازرگانی اصفهان افزود: در عین حال، فرصت ها و ظرفیت های عصر کرونا افت گردشگری سنتی در سطح بین الملل، دورکاری بخش عمده ای از تشکلهای و اوقات فراغت بیشتر آنها و فرهنگ گردشگری نیابتی و مجازی زمینه جذب گردشگران را فراهم کرد و ظرفیت خالی هتل ها، امکان تعامل همه جانبه را در بخش های مختلف مهیا ساخت.

وی در عین حال الزامات و اقدامات موثر در عصر کرونا را شامل: برنامه ریزی برای گردشگری داخلی و خارجی، برنامه ریزی گردشگری سنتی در داخل، گردشگری مجازی برای خارجی ها، گردشگری پایدار در راستای متدهای جدید و سبک جدید گردشگری، توسعه گردشگری روستایی و شهرهای کوچک، عرضه محصولات جدید، طراحی رویدادهای خلاقانه و تولید محتوا و تدوین محصولات باکیفیت عنوان کرد.

سید امیر ناصرالدین طباطبایی، رئیس جامعه هتلداران یزد نیز در این نشست مجازی، از کاهش 54 درصدی سفرها در عصر کرونا خبر داد و گفت: البته ما به آمار مستند دسترسی درستی نداریم؛ دولتی ها هم علاقه ای به ارائه آمارهای درست ندارند؛ اما واقعیت این است که در عصر کرونا طبق آمارهای میراث فرهنگی و بانک مرکزی، شاهد خسارات بسیاری به حوزه گردشگری هستیم.

وی ادامه داد: خسارات مادی نیز از دست رفتن نیروی متخصص ما در بخش های راهنمایان گردشگری، تورها و هتل هاست؛ اتفاقی که حداقل تا 2 سال آینده قابل جبران نیست و تاثیر منفی بر جذب گردشگر دارد؛ ضمن آنکه اخبار کسب و کارها در بخش صنایع دستی، بیانگر از دور خارج شدن بیش از 30 درصد تاسیسات گردشگری است.

طباطبایی در ادامه افزود: متأسفانه یک تصمیم غلط مسئولان بعد از اسفند 98 مبنی بر لغو سفرهای گردشگری به این خسارت ها دامن زد و این تصمیم در اصل ناشی از این باور بود که با سفرهای گردشگری کرونا افزایش خواهد داشت؛ درحالی که با جابه جایی ها کرونا افزایش یافت؛ نه با گردشگری؛ زیرا پروتکل ها در آنها رعایت نشد.

سحر موحدی، مدرس دانشگاه و مولف چهار کتاب در حوزه گردشگری نیز در این نشست، کلان روندهای گردشگری در مقایسه فرهنگی تا قبل از کرونا را شامل: افزایش توریسم فرهنگی تا نیم میلیارد، رشد سالانه 15 درصدی، جهانی شدن و افزایش رقابت مقاصد، بازیابی استفاده از جاذبه ها و خلق جاذبه های جدید، تاکید بر تجربه محوری و شخصی سازی محصولات، توجه به میراث ناملموس، بهره مندی از تکنولوژی در مدیریت مقصد، شبکه سازی مقاصد و خدمات گردشگری دانست.

وی افزود: روندهای متاثر از پاندمی کرونا، کاهش 60 و 80 درصدی حرکت گردشگران، بازاندیشی در صنعت گردشگری، تمرکززدایی از مراکز شهرها، بهره مندی از فضای مجازی و تکنولوژی، توجه به معنا گرایی در سفر، توجه به مقاصد دنج و دغدغه بیشتر بابت سفر ایمن است.

موحدی تصریح کرد: انتظار می رود در این شرایط تقاضای داخلی کشور سریع تر از بین الملل بهبود یابد؛ زیرا اکثریت انتظار دارند که علائم بهبودی در سه ماهه پایانی سال 2020 اما بیشتر در سال 2021 مشاهده شود.

وی ایجاد نمادهای جدید شهری و رویدادها را از استراتژی ها برای جلب توجه به مقاصد در زمان رکود گردشگری دانست.

موحدی تاکید کرد: فرایند گردشگری خلاق & درک بیشتر از مکان شامل: رویکرد کل نگر، دید درازمدت و پایدار در برنامه ریزی مقاصد، معنا دادن به مکان ها و افراد، فهم بیشتر از اصالت مقصد، استفاده خلاقانه از منابع، استفاده از DNA یک مکان و ایجاد روابط طولانی مدت است.

وی در خاتمه تجربه خلاق مقصد گردشگری را شامل: فرار از روزمرگی، تعامل، یادگیری، شناخت بیشتر، آرامش، افزایش رضایت گردشگر و وفاداری و دلبستگی به مکان عنوان کرد.