کسب و کار

مشتری شما چه شکلی است؟

در میان کسب‌وکارها که بگردید، متوجه می‌شوید شرکت‌های زیادی وجود دارند که محصولی فوق‌العاده یا خدماتی بی‌نقص ارائه می‌کنند. اما بسیاری از این شرکت‌ها بعرغم فعالیت باکیفیت‌شان در شبکه‌های اجتماعی حضوری کمرنگ یا ناموفق دارند.

علت اصلی این موضوع این است که در میان انبوه کاربران شبکه‌های اجتماعی، این شرکت‌ها نمی‌توانند پیام خود را به مخاطبان اصلی خود برسانند. طبیعی است که اگر شما نتوانید پیام خود را به مخاطب صحیح مخابره کنید، این پیام از بین خواهد رفت. در مقابل با رساندن پیام در شبکه‌های اجتماعی به مخاطبان درست، می‌توانید همنوایی ایجاد کنید و خود به خود پیام‌تان توسط این افراد به سایر مخاطبان منتقل خواهد شد. یکی از بزرگترین استباهاتی که بازاریابها در دنیای مجازی مرتکب آن می‌شوند (البته برای بازاریابی کلاسیک نیز صادق است)، این است که آنها ابتدا یک کمپین تبلیغاتی طراحی می‌کنند و سپس سعی می‌کنند برای این کمپین به دنبال جامعه هدف بگردند. در حالی که مسیر صحیح دقیقا برعکس این است. شما باید ابتدا مخاطبان و جامعه هدف خود را مشخص کنید و سپس بسته به اینکه این مخاطبان چه مشخصاتی دارند و علاقه‌مندی‌های آنها چیست، کمپین تبلیغاتی خود را طراحی کنید.

برای یافتن مخاطبان درست خود، باید یک استراتژی داشته باشید که بسته به شبکه اجتماعی مورد نظرتان ممکن است تفاوت داشته باشد. در مطلب قبلی به این موضوع اشاره کردیم که چطور می‌توانید بهترین شبکه اجتماعی را انتخاب کنید. گفتیم این انتخاب، به دو مساله وابسته است. یکی اینکه شما قادر به تولید چه نوع محتوایی هستید. به‌عنوان مثال اگر خودتان نمی‌توانید فیلمبرداری یا ساخت تیزرهای کوتاه تبلیغاتی را انجام دهید، آیا بودجه برای برون‌سپاری ساخت آن را دارید یا خیر. در صورتی که پاسخ هر دوی این سوالات منفی باشد، باید نتیجه بگیرید که شبکه اجتماعی یوتیوب یا نسخه ایرانی آن، آپارات، نمی‌تواند گزینه‌های خوبی برای شما باشند. نکته مهم دیگری که باید برای انتخاب شبکه اجتماعی در نظر بگیرید، این است که مخاطبان شما بیشتر از همه در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. اگر به‌عنوان مثال مخاطبان شما تقریبا هیچوقت به سراغ توییتر نمی‌روند، دیگر لزومی ندارد شما هم یک حساب توییتر برای شرکتتان بسازید، صرف اینکه در این شبکه هم حضور داشته باشید. در واقع بهتر است تا جایی که می‌توانید تمرکز خود را بر روی بخشی منعطف کنید که شانس بیشتری برای ارتباط با مخاطبان مورد نظرتان دارید. برای اینکه بتوانید مخاطبان احتمالی خود را پیدا کنید، باید سعی کنید آنها را دسته‌بندی کنید. هرچه بیشتر و بهتر بتوانید این دسته‌بندی را با مشخصات دقیق‌تری تعریف کنید، شانس خود را برای موفقیت افزایش داده‌اید.

به عبارت دیگر، هر قدر بهتر جامعه هدف خود را به‌صورت بازار جاهزیه (Niche Market) تعریف کنید، احتمال فروش خود را بالاتر برده‌اید در بازاریابی، جامعه هدف بر اساس تشابهاتی که اعضای آن با یکدیگر دارند، دسته‌بندی می‌شود. این تشابهات در چند سرفصل عمده می‌گنجند که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم.

رفتار مشتریان: در این دسته شما به این مساله می‌پردازید که کسانی که مشتری شما هستند، چه رفتارهایی دارند. به‌عنوان مثال، آیا آنها افراد صرفه‌جویی هستند؟ آیا به یک برند علاقه‌مند می‌شوند و به آن پایبند می‌مانند؟ یا برعکس برایشان فرقی ندارد که محصولات مشابه را از سایر تولیدکنندگان نیز تهیه کنند؟ یک مثال مناسب، رفتار مشتریان محصولات شرکت اپل است. این رفتار در میان بسیاری از آنها مشترک است که وقتی یک یا چند محصول اپل را تهیه کنند، به این برند وفادار بمانند و بعید است که خودشان تصمیم به تغییر بگیرند. جمعیت‌شناسی مشتریان: این دسته‌بندی به مشخصاتی نظیر جنسیت، سن، فعالیت، شهری یا روستایی بودن مشتریان برمی‌گردد.

جغرافی مشتریان: مشتریان شما کجا هستند؟ کدام شهر، کشور یا محله؟ آیا محصول شما برای همه افراد از مکان‌های مختلف به یک اندازه جذاب است؟ آیا شما می‌توانید به تمامی محلات یا استان‌ها محصولتان را ارسال کنید؟ یا در صورتی که مخاطبان شما از منطقه خاصی باشند، ممکن است بتوانید به آنها خدمات سریع‌تر و بهتری بدهید؟ این مثال کلاسیک را همه از سال‌های سال با آن آشنا هستیم که سوپرمارکت‌ها یا رستوران‌ها در هر منطقه تا شعاع خاصی، خریدها را رایگان ارسال می‌کنند. شما شاید سوپرمارکت نباشید، اما با داشتن اطلاعات جغرافیایی مشتریانتان ممکن است بتوانید به آنها خدمات بهتری ارائه دهید. پس در اولین قدم باید بتوانید آنها را شناسایی کنید و این پیام را به گوشتان برسانید.

عادت‌های مشتریان: شما باید بتوانید مشتریان‌تان را بر اساس عادات آنها دسته‌بندی کنید. اهل ورزش هستند؟ شب‌بیدارند یا افراد سحرخیزی هستند؟ سبک زندگی آنها چیست؟ به دنبال تجملات هستند یا زندگی ساده را ترجیح می‌دهند؟ با پرسیدن هرچه بیشتر از این قبیل سوالات و یافتن پاسخ‌های دقیق و دقیق‌تر، می‌توانید بهتر مشتریان و مخاطبان خود را بشناسید. هر قدر بهتر آنها را بشناسید، بهتر می‌توانید پیامی را به آنها ارسال کنید که نظرشان را جلب می‌کند. چیزی مانند «عشق در نگاه اول» اما در یک مفهوم کاملا متفاوت! و در نهایت اینکه بدانید ابزارهای مورد استفاده مخاطبان شما چیست؟ آیا از تلفن همراه برای گشتن در اینترنت استفاده می‌کنند؟ تبلت یا کامپیوتر؟ کدامیک از شبکه‌های اجتماعی را بر دیگری ترجیح می‌دهند؟ از چه پیام‌رسان‌هایی استفاده می‌کنند و... برای یافتن پاسخ این سوالات می‌توانید در قدم اول به بررسی مشتریانی بپردازید که هم‌اکنون از شما محصول یا خدمات‌تان را خریداری می‌کنند. می‌توانید با همکاران‌تان مشورت کنید و هر کسی نظر خود را با دلیل آن به سایرین توضیح دهد و درباره اطلاعاتی که دارید بحث کنید. در قدم بعدی می‌توانید از مشتریان‌تان نظرسنجی کنید، با آنها تماس بگیرید و تا جایی که آنها را نمی‌رنجاند و حریم خصوصی‌شان را نقض نمی‌کند، سوالاتی مربوط به دسته‌بندی‌های فوق بپرسید. می‌توانید به‌صورت آنلاین از مشتریان‌تان نظرسنجی کنید و آنها به‌صورت ناشناس در این نظرسنجی شرکت کنند. در اینترنت سایت‌هایی وجود دارند که می‌توانید از آنها استفاده کنید و فرم نظرسنجی بسازید. برخی از آنها مانند SurveyMonkey.com برای کسب‌وکارهای کوچک خیلی مناسب هستند چون در نسخه رایگان آن هر فرم می‌تواند شامل ۱۰ سوال باشد که به ۱۰۰ نفر ارسال می‌شود. حتی می‌توانید بدون هزینه از فرم‌های گوگل استفاده کنید و از مشتریانی که در حال حاضر دارید، سوالاتی برای تعریف جامعه هدف‌تان بسازید. الان قلم و کاغذ را بردارید و مشغول نوشتن سوالات‌تان برای مشتریان شوید.

دکتر محیا کربلایی

مقام مسئول در وزارت راه:

منابع صندوق توسعه ملی وارد بافت فرسوده شد

عضو هیئت مدیره شرکت بازآفرینی ایران از تخصیص منابع صندوق توسعه ملی به نوسازی ۱۰۰ هزار واحد مسکونی فرسوده خبر داد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از بانک عامل بخش مسکن، مجید روستا اعلام کرد: در حوزه بازآفرینی شهری و همچنین پیشبرد برنامه اقدام ملی مسکن در شرکت بازآفرینی شهری ایرانی برنامه‌های طراحی شده است تحت عنوان مدیریت پروژه ۱۴۵ هزار واحدی تولید مسکن که این برنامه به دو شکل در حال پیشرفت و پیشبرد است.

وی توضیح داد: بخشی از این برنامه در قالب پرداخت تسهیلات نوسازی عمدتا از دو محل یکی تسهیلات در نظر گرفته شده از محل منابع صندوق توسعه ملی مربوط به اجرای تبصره ۱۸ قانون بودجه و دیگری مربوط به تأمین تسهیلات مورد نیاز برای ساخت ۱۰۰ هزار واحد مسکونی از محل وجوه اداره شده طراحی شده است. این در حالی است که پروژه‌های مشارکتی قابل توجهی نیز در این حوزه تعریف شده است که در قالب این پروژه بر روی اراضی تحت اختیار و مالکیت شرکت بازآفرینی شهری با مشارکت سرمایه گذاران بخش خصوصی واحدهای مسکونی مورد نظر احداث خواهد شد در واقع و با هدف عملیاتی کردن طرح اقدام ملی تولید و عرضه مسکن، نوسازی و تولید ۱۴۵ هزار واحد مسکن به‌صورت ۱۰۰ هزار واحد خودمالک از محل تسهیلات صندوق توسعه ملی (تبصره ۱۸) و ۴۵ هزار واحد بر روی اراضی شرکت بازآفرینی شهری ایران در دستور کار قرار گرفته است.

روستا خاطر نشان کرد: در قالب برنامه اقدام ملی تولید مسکن در بافت‌های فرسوده هدفی معادل ساخت ۱۴۵ هزار واحد مسکونی در محدوده‌های

هدف نوسازی تا سال ۱۴۰۰ تعریف شده است. هم اکنون در ۲۷ استان کشور نیز ۱۶۶ پروژه مشارکتی بر روی اراضی تحت مالکیت و در اختیار شرکت بازآفرینی شهری تعریف شده و تاکنون نیز عملیات مربوط به آغاز فرایند ساخت ۳۵ هزار واحد مسکونی از مجموع ۴۵ هزار واحد مسکونی برنامه ریزی شده برای احداث در قالب این ۱۶۶ پروژه انجام شده است. برای این منظور در حوزه اراضی و املاک تحت اختیار شرکت بازآفرینی شهری نزدیک به ۳ میلیون و۶۷۹ هزار مترمربع از اراضی به ساخت وسازهای مشارکتی اختصاص یافته است. این اراضی هم در محدوده بافت‌های تاریخی، فرسوده و ناکارآمد شهری و هم در سایر بافت‌های شهری واقع شده است.

در واقع در قالب پروژه ۱۶۶ هزار واحدی در ۲۷ استان کشور برای ساخت ۴۵ هزار واحد مسکونی هدف گذاری شده است که از این تعداد تاکنون ساخت ۳۵ هزار واحد مسکونی بارگذاری و سایر واحدها نیز به زودی بارگذاری شده و عملیات ساخت آنها آغاز خواهد شد.

وی همچنین با اعلام تحقق پیشرفت بیش از ۵۵ درصدی در برنامه‌های مربوط به پرداخت تسهیلات به منظور ساخت واحدهای مسکونی در بافت فرسوده در قالب طرح اقدام ملی مسکن گفت: در حال حاضر ۲۴ هزار و ۱۱۸ متقاضی جهت اخذ تسهیلات خود مالکی به بانک مسکن معرفی شده‌اند، که از این تعداد تاکنون ۱۰ هزار و ۹۶۱ متقاضی در ۳۱ استان توانسته‌اند تسهیلات خود را دریافت کنند، که این رقم، پیشرفت ۵۵ درصدی در برنامه را نشان می‌دهد. فعالیت‌های مربوط به تشکیل پرونده و پرداخت تسهیلات به سایر متقاضیان نیز در حال انجام است. قرار است در سال ۹۹ نیز ۳۰ هزار فقره تسهیلات دیگر به این متقاضیان اختصاص یابد.

احمدی نژاد خبر داد:

چهارمین گذرگاه تردد عرضی عابر پیاده در کرج روشن شد

به منظور اجرای طرح آشکار سازی گذرگاه‌های تردد عرضی عابرین پیاده در کرج، تقاطع نیک نژادی واقع در بلوار بسیج ۴۵ متری کاج روشن شد.

به گزارش پیام آشنا، محمدرضا احمدی نژاد گفت: در راستای اجرای طرح ایمن سازی معابر حادثه خیز، ایمن سازی بلوار بسیج "۴۵ متری کاج" در دستور کار معاونت حمل و نقل و ترافیک قرار گرفت.

وی با بیان اینکه با روش ابداعی حوزه معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری کرج "طرح آشکارسازی گذرگاه تردد عرضی عابرین پیاده" برای اولین بار در کشور در این کلانشهر اجرا شد، گفت پیش از این طرح آشکارسازی

گذرگاه تردد عرضی عابرین پیاده در دو گذرگاه واقع در بلوار بسیج اجرا شده بود که خوشبختانه موفق به اجرای این گذرگاه در تقاطع نیک نژادی نیز شدیم.

این مسئول خاطرنشان کرد: تمام المان‌های مورد نظر استاندارد ترافیک شهری اعم از رفیوژ میانی، مناسب‌سازی تردد عرضی عابرین پیاده و اصلاح هندسی در این معبر اجرا شده است.

احمدی نژاد تاکید کرد: این طرح ابداعی توسط معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری کرج برای نخستین بار در کشور اجرایی شد و دیگر کلانشهرهای کشور نیز در حال الگوبرداری از آن هستند.

گفتنی است؛ سال گذشته طرح آشکارسازی مسیر عابر پیاده با نورپردازی نقطه ای در جاده ملارد "ترسیده به پل شهید کلانتری" اجرا شد.

آگهی فاتحه خوانی مجازی در بهشت زهرا(س) صحت ندارد

مدیرعامل سازمان بهشت زهرا(س) گفت: آگهی های فاتحه خوانی مجازی در بهشت زهرا به این شکل و گستردگی که در فضای مجازی منتشر شده به هیچ وجه صحیح نیست.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، سعید خال در تشریح موضوع فاتحه خوانی به سبک مجازی گفت: آگهی فاتحه خوانی مجازی در بهشت زهرا(س) صحت ندارد؛ آگهی فاتحه خوانی مجازی در بهشت زهرا(س) به این شکل و گستردگی که در فضای مجازی منتشر شده به هیچ وجه صحیح نیست و این خبر مربوط به سال گذشته بوده و به دلیل همزمانی با شیوع کرونا توسط برخی

رسانه‌ها بازنشر شده است. وی افزود: تکنولوژی روز و پیشرفت فناوری اطلاعات و تحولات سریع اجتماعی باعث شده که گورستان های سراسر کشور به ویژه سازمان بهشت زهرا (س) طی دو سال اخیر به سمت هوشمندسازی حرکت کنند و اقدامات جدی را در این زمینه انجام دهند.

خال با اشاره به مهم ترین پروژه‌های هوشمندسازی در بهشت زهرا (س) افزود: نظارت تصویری بر ۵۸۰ هکتار محوطه سازمان، راه اندازی بزرگ ترین سیستم تردد شمار و راه اندازی اپلیکیشن بزرگ برای خدمات رسانی از مهم ترین اقدامات انجام شده در راستای هوشمندسازی بهشت زهرا(س) تهران به شمار می روند.

تمدید تعلیق طرح ترافیک

در حالی که از چهارشنبه هفته گذشته اخباری درباره احتمال از سرگیری اجرای طرح ترافیک در هفته جاری منتشر شد، روز گذشته استاندار تهران اعلام کرد فعلا تصمیم جدیدی در این ارتباط اتخاذ نشده و لغو اجرای طرح ترافیک همچنان ادامه پیدا می‌کند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، اتاق فکر مشترک پلیس راهور، شهرداری تهران و شورای شهر در هفته گذشته درباره بازگشت دوباره طرح ترافیک البته با تغییرات جزئی متناسب با شرایط کرونایی به جمع‌بندی رسید و احتمال اجرای طرح از امروز در رسانه‌ها مطرح شد. اما تازه‌ترین اخبار در این خصوص حاکی از این است که مقامات دولتی و مسئولان ارشد دخیل در مقابله با شیوع ویروس کرونا هنوز با این تصمیم موافقت نکرده‌اند.

ریشه تصمیم‌گیری داخلی مدیران برای اجرای دوباره طرح ترافیک، وضعیت بغرنج ناشی از حجم بالای تردد‌های خودرویی در محدوده مرکزی شهر بود. پلیس راهور از افزایش ۴۰ تا ۷۰ درصدی بار ترافیک در ساعات مختلف روز در محدوده مرکزی شهر خبر داد و با انتقاد از رواج بی‌نظمی ترافیکی در معابر، از بروز مشکلاتی همچون توقف‌های دوبله و انسداد مسیر در برابر عبور خودروهای امدادی نظیر آمبولانس و آتش‌نشانی خبر داد که بدون مداخله ترافیکی نمی‌توان چاره‌ای برای آنها اندیشید.

ایده مورد توافق پلیس و مدیریت شهری این است که طرح ترافیک در حلقه اول و دوم دوباره اجرا شود اما امکان ورود رایگان به این محدوده‌ها قبل از ساعت ۸ برای خودروسواران فراهم باشد و بین ساعت ۱۴ تا ۱۶ نیز بتوانند به‌صورت رایگان از محدوده خارج شوند. با توجه به تغییراتی که فعلا در ساعت کاری ادارات دولتی اعمال شده، با این تدبیر کارمندان دولت می‌توانند با خودروی شخصی در محل کار خود حاضر شوند. با این حال به نظر می‌رسد چنین تصمیمی ممکن است بر بار ترافیک در پیک صبحگاهی بیفزاید و مشکلات عصرگاه به ساعات اولیه روز نیز تسری پیدا کند. از طرفی شاغلان بخش خصوصی و کسبه که ساعت کاری آنها عموما بین ۱۶ تا ۱۸ به اتمام می‌رسند، مشمول خروج رایگان نخواهند شد و بار هزینه مضاعفی به خاطر خودروسواری اجباری در روزهای کرونایی به آنها تحمیل می‌شود. در کنار این موارد، تاکید مسئولان استانی و کشوری ستاد ملی مبارزه با کرونا این است که بازگشت طرح ترافیک منوط به ارتقای ایمنی مسافران حمل‌ونقل عمومی در برابر ویروس کرونا باشد.

انوشیروان محسنی بندپی، استاندار تهران در گفت‌وگو با خبرگزاری فارس گفت: طرح ترافیک تا زمانی که مقدمات افزایش حفاظت فیزیکی در حمل‌ونقل عمومی را افزایش ندهیم اجرایی نمی‌شود.

وی افزود: بیماری کرونا وابستگی زیادی به محیط‌های پر جمعیت دارد و در این محیط‌ها شیوع پیدا می‌کند؛ بنابراین ما معتقد بودیم طرح ترافیک باید لغو شود و مردم از حمل‌ونقل عمومی کمتر استفاده کنند

به گفته بندپی، از روز شنبه مقرر شده که حفاظت فردی و استفاده از ماسک در

حمل‌ونقل عمومی اجباری شود و در عین حال فعلا طرح ترافیک نیز اجرایی نمی‌شود تا جلوی سرایت این بیماری را بگیریم. با این وجود به گفته محمد علیخانی، رئیس کمیسیون عمران و حمل‌ونقل شورای شهر تهران، طرح مورد توافق پلیس و مدیریت شهری برای بازگشت طرح ترافیک از سوی رئیس شورای شهر به ستاد ملی مبارزه با کرونا ارسال شده و احتمالا در جلسه این ستاد در روز شنبه یا یکشنبه با حضور رئیس‌جمهوری درباره آن تعیین تکلیف خواهد شد.

گردشگری

توریسم کدام کشورها از کرونا بیشترین آسیب را خورد؟

شاید صنعت گردشگری به‌دلیل شیوع ویروس کرونا تا آستانه تعطیلی کامل پیش رفته باشد، اما این صنعت که ۱۰ درصد از مجموع تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص می‌دهد، در موقعیتی منحصر به فرد قرار دارد و می‌تواند به اقتصاد جهان کمک کند تا به محض فروکش کردن بحران کرونا، بار دیگر روی پا بایستد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای‌اقتصاد، این دیدگاه سازمان جهانی گردشگری (WTO) است که به دقت درحال رصد بحران ناشی از کرونا از مقر خود در شهر مادرید است و با دیگر آژانس‌های سازمان ملل همکاری می‌کند تا تاثیر بحران ویروس کووید-۱۹ تعدیل شود.

زوراب پولولیکاشویلی، دبیرکل سازمان جهانی گردشگری می‌گوید: «کووید-۱۹ تاثیری بی‌سابقه در طول تاریخ بر سفر و گردشگری داشته است.» پس از این گفته‌ها، در هفته گذشته، تیم‌های کارشناسی نشستی در ساختمان مرکزی این سازمان در مقر خود در مادرید برگزار کردند.

در این نشست که به‌صورت تله کنفرانس بین اعضای آن برگزار شد، موضوعاتی نظیر نحوه بازگشایی مرزها و نوع رفتار مردم که هفته‌ها در قرنطینه خانگی بوده‌اند مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

وی ادامه داد: با توجه به تعلیق گردشگری، منافعی که این صنعت به‌ارمغان می‌آورد مورد تهدید واقع شده‌اند. میلیون‌ها شغل ممکن است از دست بروند و پیشرفت‌هایی نیز که در زمینه برابری و رشد پایدار اقتصادی رخ داده بود دوباره به عقب‌بازگردند.

اما پولولیکاشویلی همچنین تصریح کرد صنعت گردشگری که هم‌اکنون از هر ۱۰ کارگر یک نفر را فعال و جذب خود کرده است و به انعطاف بالا در جریان بحران مالی ۲۰۰۹-۲۰۰۸ معروف است در جایگاه مناسبی برای بهبود سودهی پس از بحران کرونا قرار دارد.

وی افزود: «بخش گردشگری می‌تواند مشاغل لازم را برای افراد فراهم کند تا وضعیت مالی آنها بهبود یابد و پیشرو در رشد دوباره اقتصادی خواهد بود که کمکی به همه کشورها و جوامع است.»

تعهدات مالی و سیاسی برای اطمینان از اینکه صنعت گردشگری بتواند به بهبود اقتصادی و اجتماعی گسترده‌تری ختم شود، بسیار کلیدی خواهد بود. سازمان جهانی گردشگری از این رو خواستار حمایت‌های مالی و سیاسی از صنعت گردشگری شده است تا این بخش در اولویت دولت‌ها برای بهبود و ازسرگیری فعالیت‌های خود قرار بگیرد.

رئیس این سازمان می‌گوید: «اکنون ما باید صبور و آماده بمانیم. امروز با ماندن در منازل، می‌توانیم مسافرت‌های فردا را تضمین کنیم.»

بنابر اعلام این سازمان، تخمین زده می‌شود که سفرهای بین‌المللی در سطح جهان طی سال ۲۰۲۰ با کاهش ۲۰ تا ۳۰ درصدی نسبت به سال گذشته مواجه شود. این به معنای کاهش هزینه کرد مسافران بین‌المللی به میزان ۳۰ تا ۵۰ میلیارد دلار خواهد بود. برای درک بهتر از عمق ضربه مهلکی که به صنعت گردشگری وارد آمده است، باید گفت که در بحبوحه بحران مالی سال ۲۰۰۹، سفرهای بین‌المللی در جهان تنها ۴ درصد کاهش را ثبت کرد و شیوع بیماری سارس در سال ۲۰۰۳ نیز تنها موجب کاهش این شاخص به اندازه ۰/۴ درصد شده بود.

شورای گردشگری و مسافرت جهانی (WTTC) معتقد است تا ۷۵ میلیون شغل در صنعت گردشگری در خطر تهدید آنی قرار دارند. انتظار می‌رود منطقه آسیا-اقیانوسیه احتمالا با ۴۹ میلیون شغل در معرض تهدید، زیان‌پارترین منطقه برای گردشگری باشد.

هفته‌ای که گذشت سازمان جهانی گردشگری اعلام کرد ۹۶ درصد از مقاصد در سطح جهان محدودیت‌های مسافرتی را در پاسخ به شیوع کرونا اعمال کرده‌اند. ۹۰ درصد از مقاصد در سراسر جهان نیز بخشی یا همه مرزهای خود را به روی همه مسافران بسته‌اند درحالی‌که ۴ درصد دیگر، مرزهای خود را به روی بخشی از مسافران برخی کشورها بسته‌اند.

این سازمان همچنین در مورد آمار و ارقامی که کرونا برای گردشگری خواهد داشت نیز هشدار داد و افزود برخی از این اعداد باید مورد بازبینی قرار بگیرند.

سازمان بین‌المللی هواپیمایی کشوری (ICAO) که از نهادهای وابسته به سازمان‌ملل و مستقر در شهر مونترال است براساس تخمین‌های اولیه اعلام کرده است که شیوع ویروس کرونا موجب خواهد شد در نیمه نخست سال ۲۰۲۰، تعداد مسافران خطوط هواپیمایی با افت ۵۰۳ میلیون نفری به ۶۰۷ میلیون مسافر برسد.

بنابر اعلام این سازمان همچنین انتظار می‌رود اروپا و آسیا-اقیانوسیه بیشترین تاثیر را متحمل شوند و پس از آنها نیز آمریکای شمالی و خاورمیانه ضربه خواهند خورد.

به گفته سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری از شرکت‌ها و موسسات کوچک و متوسطی تشکیل شده است که همواره نقش کلیدی این صنعت در دستیابی به اهداف مشخص شده در برنامه توسعه پایدار ۲۰۳۰ سازمان‌ملل را تثبیت کرده‌اند.

یکی از این نمونه‌ها، آژانس مسافرتی کوچکی در شهر نیویورک است که به گردشگران چینی که به این شهر سفر می‌کنند خدمت‌رسانی می‌کند و توسط فردی به نام ژان دی اداره می‌شود. او می‌گوید از ۲۲ تور مسافرتی که قرار بود برای جشنواره بهاری در نیویورک سفر کنند، تنها دو گروه سفر کرده‌اند.

ژان دی اکنون تاوگان کوچک مینی‌بوس‌های خود را در اختیار آمازون قرار داده است تا مرسوله‌های آن را به مشتریان تحویل دهد با امید به اینکه اگر بحران کرونا در سه تا پنج ماه آتی به پایان برسد، گردشگری بین چین و ایالات‌متحده دوباره برقرار شود.