



رفتار گردشگران با ادامه کووید ۱۹ چه تغییری می‌کند؟

تداوم طولانی مدت شیوع و تلفات کووید ۱۹ در جهان، چه تاثیری در رفتار گردشگران خواهد داشت؟ آیا ترس عمومی مسافران را فرا می‌گیرد؟ پس از رفع تدریجی قرنطینه، چه گروهی از فعالان گردشگری خواهند توانست اقبالی کسب کنند؟

تداوم طولانی مدت شیوع و تلفات کووید ۱۹ در جهان، چه تاثیری در رفتار گردشگران خواهد داشت؟ آیا ترس عمومی مسافران را فرا می‌گیرد؟ پس از رفع تدریجی قرنطینه، چه گروهی از فعالان گردشگری خواهند توانست اقبالی کسب کنند؟

به گزارش ایسنا، سه‌هنگد عقدایی - تورگردان و فعال گردشگری - در نوشتاری که در اختیار این خبرگزاری قرار داده سعی کرده است به این پرسش‌ها پاسخ دهد و تحلیلی از آینده صنعت سفر در صورت ادامه شیوع ویروس کرونا داشته باشد.

او در یادداشتی که قبلاً در ایسنا منتشر شد، با پیش‌بینی شرایط کسب و کار، بر لزوم اتخاذ استراتژی‌های مناسب تاکید کرده و سناریوهای محتمل را درباره ادامه کووید ۱۹ بررسی کرد. او سه سناریو در این باره ترسیم کرد؛ مهار بیماری تا پایان بهار ۱۳۹۹ که بنا به پیش‌بینی صاحب‌نظران چنین گزینه‌ای دیگر محتمل نیست و مهار بیماری تنها با کشف واکسن یا مصونیت گله‌ای که شرط آن ابتلای بیش از ۷۰ درصد مردم جهان است. سناریوی دوم ادامه قرنطینه و تعطیلی وسیع کسب‌وکارها و کارها برای ماه‌های متعددی بود که عنوان شد این گزینه نیز در توان اقتصاد جهان نیست و به بی‌تعدالی شدید اجتماعی می‌انجامد و دولت‌ها به آن سمت نخواهند رفت. سناریوی سوم اما تعادل بین کار و سلامت بود که طی آن فعالیت‌های اقتصادی با رعایت فاصله‌گذاری ممکن از سرگرفته می‌شوند.

این تورگردان با محتمل دانستن سناریوی سوم در آن نوشتار، مستند به آمار ابتلا و تلفات نتیجه گرفت که این روند تا ماه‌ها و بلکه تا دو سال آینده با نوساناتی ادامه خواهد یافت، امواج شیوع تصاعدی کووید ۱۹ در برخی مقاطع سال مثل فصول سرد پاییز و زمستان دوباره شدت خواهد گرفت، تشدید بیماری به تناب و در کشورهای مختلف به وقوع خواهد پیوست و در نتیجه باز هم تدابیر قرنطینه در برخی زمان‌ها و بعضی مناطق به صورت مقطعی اتخاذ خواهد شد. نهایتاً با رصد اخبار و تصمیمات دولت‌ها این نتیجه حاصل شد که سناریوی سوم، یعنی تعادل بین کار و سلامت، در حال حاضر و منطقه‌ای‌ترین گزینه پیش‌روی جهان به نظر می‌آید و لذا در ادامه نیز تحلیل و توصیه‌ها با فرض وقوع سناریو سوم ارائه خواهد شد.

در قدم بعدی به عنوان یکی از تعیین‌کننده‌ترین فاکتورهای کسب‌وکار، باید در حد توان پیش‌بینی کنیم تداوم طولانی‌مدت شیوع و تلفات کووید ۱۹ در جهان، چه تاثیری در رفتار گردشگران خواهد گذاشت.

سه‌هنگد عقدایی در ادامه این یادداشت با عنوان «تغییر رفتار گردشگران در ادامه شیوع کووید ۱۹» نوشته است: دولت‌ها به ناگزیر محدودیت‌ها را آسان کرده و فعالیت‌های تولیدی و خدماتی را از سر می‌گیرند اما برنامه فاصله‌گذاری اجتماعی کماکان تا ماه‌ها و بلکه دو سال ادامه خواهد داشت. بنابراین برای برخی از کسب‌وکارها که شاکله‌شان با تجمع انسان‌ها در فضاهای متراکم امکان‌پذیر است، ممانعت‌های زیادی توسط دولت‌ها وضع خواهد شد و البته بسیاری از مردم نیز از آنها دوری خواهند کرد. در این خصوص البته رفتار دولت‌ها و مردم در حوزه تولید با حوزه تفریح و سفر متفاوت خواهد بود. اراده‌ای که در پی راه‌افتادن چرخ تولید و تامین مایحتاج عمومی وجود دارد موجب می‌شود دولت‌ها اجازه دهند خطوط تولید کارخانجات با تعهداتی نظیر ضدعفونی کردن فضا و تامین ماسک و دستکش برای کارکنان بازگشایی شوند، اما با چنین تدابیری نمی‌شود چندان امید داشت که به طور مثال سینماها بازگشایی شوند و حتی دولت‌ها هم اگر اجازه دهند مردم در فضایی که تدابیر بهداشتی مدام دارد، ترس ابتلا به کووید ۱۹ را به ایشان یادآوری می‌کند با خیالی آسوده نمی‌توانند بیایند و در فاصله‌ای نزدیک به یکدیگر به قصد تفرج بنشینند.

در خبرهای اخیر نیز نظیر این رویکردها را به کرات دیده‌ایم. در هفته گذشته بازگشایی برخی مشاغل در اروپا آغاز شد. دانمارک نخستین کشوری بود که دبستان‌ها و مهدکودک‌ها را باز کرد با این هدف که والدین بتوانند به سر کارهای خود برگردند؛ اما اعلام داشت جلسه‌ها با بیش از ۱۰ نفر و نیز برگزاری مراسم‌های بزرگ و گردهمایی

های مهم تا مردادماه همچنان ممنوع است.

در خصوص صنعت سفر نیز بخش زیادی از فعالیت‌ها احتمالاً متأثر از این ترس عمومی خواهند بود. در گردشگری چهار رکن حمل و نقل، اقامت، رستوران و گردش اجزای اصلی سفر را تشکیل می‌دهند و در هر کدام از این ارکان اجرای تدابیر بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی با چالش‌هایی رو به رو است.

در حال حاضر در بیشتر کشورهای رستوران‌ها و کافه‌ها کماکان بسته‌اند و در صورت گشایش، موظف به حفظ فاصله اجتماعی هستند. به طور مثال، در اتریش که یکی از کشورهای پیش‌قدم اروپا در بازگشایی کسب‌وکارها است، گفته شده رستوران‌ها و هتل‌ها از اواسط ماه مه به طور تدریجی باز می‌شوند. کورتس، صدراعظم اتریش اما گفته است که این امر تحت شرایط امنیتی سختی رخ خواهد داد.

در بخش حمل و نقل هوایی نیز چالشی فراوری شرکت‌های هواپیمایی است که بتوانند به مردم اطمینان دهند و ایشان را دوباره به پرواز ترغیب کنند. در روزهای قبل شرکت هواپیمایی «ایزی‌جت» که پروازهای ارزان‌قیمت زیادی را در اروپا سامان می‌دهد و در پی شیوع کرونا همه پروازهای خود را متوقف کرده بود، اعلام داشت در شروع پروازهایش، صندلی‌های وسط هر ردیف را خالی خواهد گذاشت تا مقررات فاصله‌گذاری اجتماعی رعایت شود.

هواپیمایی امارات هم در ابتکاری دیگر تست سریع کووید ۱۹ را برای مسافران خود عملیاتی کرد و یک تست خون ۱۰ دقیقه‌ای را برای مسافرانی که قصد داشتند از دبی به مقصد تونس خارج شوند انجام داد.

به جمع جهات فوق این نتیجه محتمل می‌آید که پس از رفع تدریجی قرنطینه، آن دسته از فعالیت‌های گردشگری خواهند توانست اقبالی کسب کنند که اساساً به گردشگران اطمینان کافی بدهند که می‌توانند فاصله‌گذاری اجتماعی را رعایت کنند و سلامت ایشان را با درصد بالایی تضمین کنند.

طبعاً در این مسیر به مرور دستورالعمل‌های بهداشتی هماهنگ‌تری از سوی سازمان بهداشت جهانی و سازمان‌های بین‌المللی در حوزه سفر ارائه خواهند شد که به طور جداگانه برای بخش‌های مختلف صنعت گردشگری تدابیر جلوگیری از شیوع کووید ۱۹ و فاصله‌گذاری اجتماعی تبیین شوند.

در این زمینه سازمان بهداشت جهانی در تاریخ ۳۱ مارچ، دستورالعمل بهداشتی جامعی را برای صنعت اقامت و هتل‌داری در مورد کووید ۱۹ منتشر کرد. در این سند ۸ صفحه‌ای عنوان شده خطر ابتلا به کووید ۱۹ به خاطر اقامت در یک هتل یا مراکز اقامتی بیشتر از خطر یک بار حضور فرد در یک مرکز خرید یا دفتر کار نیست! این دستورالعمل رویه‌های الزامی را برای بخش‌های مختلف یک هتل تبیین کرده است. بخش‌هایی همچون پذیرش، رستوران، ماشین قهوه‌ساز، نظافت اتاق‌ها، خشکشویی و ... که هرکدام لازم است اقدامات مشخصی را به منظور جلوگیری از سرایت بیماری بین مهمانان و پرسنل انجام دهند. به طور مثال در دستوری از هتل‌ها خواسته شده به اندازه لازم بسته‌های بهداشتی شامل دستکش، مایع ضدعفونی، ماسک یک‌بار مصرف، عینک محافظ و ... تهیه کرده و در قسمت پذیرش نگهداری کنند و در صورتی که مسافری را مشکوک به بیماری دیدند به او بدهند و بخواهند که در فضاهای عمومی هتل از آنها استفاده کند. یا در دستوری دیگر در مورد رستوران هتل‌ها خواسته شده میز و صندلی‌ها به گونه‌ای چیده شوند که در هر ۱۰ مترمربع بیشتر از ۴ نفر مهمان ننشینند و فاصله پشت به پشت صندلی‌ها در دو ردیف نباید کمتر از یک متر باشد.

البته پر واضح است در وهله نخست این وظیفه دولت‌ها است که این دستورالعمل‌ها را به اصناف مرتبط در حوزه سفر ابلاغ کرده، بر انجام آن نظارت کنند و در کنار آن با تبلیغ، برای مردم اطمینان‌سازی کنند تحت تدابیر اتخاذ شده می‌شود با امنیت بهداشتی قابل قبولی برخی سفرها را آغاز کرد.

اما در این میان، تورگردانان هم با توجه به وسعت کارشان در سراسر جهان طبعاً نمی‌توانند منتظر اقدامات ناهماهنگ و تند و کند دولت‌ها بنشینند. بنابراین بهتر است خود در تعامل با زنجیره تامین‌شان بخواهند دستورالعمل‌های بهداشتی جدید را اجرا کرده و البته تبلیغ و اطلاع‌رسانی زیادی نیز در این خصوص به نمایش بگذارند و روند اطمینان‌سازی را در بین مسافران آغاز کنند.

در مقاله‌ای در CNN Travel از کریستف اندرسن، پروفیسور دانشکده هتل‌داری دانشگاه کرنل نیویورک چنین

نقل می‌شود: «همه خدمات؛ دهندگان گردشگری از قبیل اقامتگاه‌ها و شرکت‌های کروز از این پس مجبورند نحوه نظافت و نظارت بر بهداشت مکان‌هایی را که مسافران در تماس مستقیم با آنها هستند تغییر دهند و این امر را مدام به ایشان نشان دهند تا بتوانند رضایت و اطمینان آنها را کسب کنند.» در همین مقاله از یان فرینتز، معاون ارشد شرکت تجزیه و تحلیل مهمان‌نوازی SRT، نقل می‌شود که «در تاسیسات گردشگری از این پس لازم است اقدامات جدید و قابل مشاهده‌ای اتخاذ شود که نشان دهد نظافت و بهداشت بسیار رعایت می‌شود.»

همچنین کریستف اندرسن پیش‌بینی می‌کند در پی بحران کووید ۱۹، مسافران در هتل‌ها امنیت بیشتری احساس می‌کنند تا اقامت در خانه‌ها؛ ای‌ها اجاره‌ای که برخی وبسایت‌ها نظیر Airbnb ارائه می‌دهند. او همچنین می‌گوید در شروع دوباره صنعت سفر، در ابتدا این سفرهای کاری هستند که آغاز می‌شوند، آنگاه سفرهای تفریحی داخلی به مقاصد نزدیک و بعد از آن سفرهای خارجی و به مقاصد دور هستند که با تاخیر بیشتری شروع خواهند شد.

به هر صورت درک رفتار و نیازهای گردشگران در ادامه بحران کرونا، نیاز به مشاهده مدام دارد و استفاده از این یافته‌ها برای تورگردان‌هایی میسر است که شرکت‌هایی چابک و منعطف داشته باشند.

در یادداشت‌های بعدی به استراتژی داخلی شرکت‌های تورگردان خواهیم پرداخت که در دوران پر از تلاطم و تغییر پیش‌رو چه راهکارهایی را بهتر است پیشه کنند.