



در دوران کرونا مدیران شرکت‌ها هر روز باید بخشی از وقت خود را برای اطلاع از آخرین اخبار بگذارند. در این میان فقط دنبال کردن آمار شیوع کووید-۱۹ در داخل و خارج کافی نیست. به‌روز بودن درساره منوعیت‌های قانونی سفر در استان‌ها و کشورهای مختلف، وضعیت فعالیت ایرلاین‌ها و هتل‌ها، صدور ویزا و اخبار و آمارهایی که از شروع دوباره مردم به سفر می‌گوید حائز اهمیت است.

**چند نکته مثبت در باره آینده** خاطره جمعی جهان نسبت به اتفاقات منفی قبل از کرونا پاک شده است! «جرارد برانون»، مدیر تجارت انجمن جهانی میراث و فرهنگ که توأمان مسؤلیت مدیر کلّی بخش اروپا شرکت Trip Factory را بر عهده دارد، در گفت‌وگوی اظهار نظر جالبی داشت مبنی بر این که بحران جهانی کرونا تأثیر تمام سفرهای خارجی را پاک کرده است! اخبار منفی درباره ایران را که از چند ماه قبل در جریان سفرهای خود دیده بود، مردم جهان به تازگی فراموش کرده‌اند. «جرارد برانون» می‌گوید بحران جهانی کرونا تأثیر تمام سفرهای خارجی را پاک کرده است! اخبار منفی درباره ایران را که از چند ماه قبل در جریان سفرهای خود دیده بود، مردم جهان به تازگی فراموش کرده‌اند.

این تحلیل‌ها و ارزیابی‌ها، به استراتژی شرکت‌های توریستی در دوران کرونا و برنامه‌ریزی برای آینده کمک می‌کند. مسافران داخلی کمتر به دیدن شهرهای بزرگ و جاذبه‌های معروف علاقه دارند. ایشانشان دنبال فعالیت و همین‌طور تجربه‌های جدید در مناطق کمتر دیدنی می‌شوند. مسافران داخلی پول کمتری می‌پردازند بنابراین تورگردان‌ها باید با آن دسته از تأمین‌کنندگان خدمات وارد معامله شوند که قیمت‌های پایینی ارائه می‌دهند. برای تبلیغ سفرهای داخلی، شبکه‌های اجتماعی متداول در داخل هر کشور، ابزارهای اصلی بازاریابی هستند. باید در نظر داشت در دوره کرونا به هر حال بخشی از مشتریان قبلی ما سفر نخواهند رفت، لذا برای ارتباط با این دسته از مشتریان باید برنامه داشت و شبکه‌های اجتماعی ما در این دوران نباید یکسره فقط پیام‌فروش به مخاطب باشند.

در دوران کرونا باید به بهبود عرضه آنلاین محصولات تلاش کرد. هزینه‌سازی با طراحی وبسایت جدید، بهبود جایگاه وبسایت در موتورهای جست‌وجو و بازاریابی در شبکه‌های دیجیتال مارکتینگ از این زمره‌اند.

**۵- اطلاع از آخرین اخبار فضای کسب و کار**

شیوع جهانی کووید-۱۹ یک پدیده تجربه‌نشده در دنیای مدرن و اقتصاد بهم‌پیوسته جهانی است. هر روز اخبار جدیدی درمی‌آید که بخشی از پیش‌بینی‌های قبلی ما را بی‌اثر می‌کند. منتعطف بودن در این شرایط بیش از زمان‌های معمول برای شرکت‌ها حائز اهمیت است.

با یک متخصص باریشان ملموس نیست و ترجیح می‌دهند خودشان سفرشان را برنامه‌ریزی و اجرا کنند؛ لذا در این حوزه، تورگردان‌ها باید مزیت خود را تعریف کنند. این مزیت می‌تواند در زمینه قیمت ارزان‌تر باشد یا اجرای تورهایی مبتنی بر فعالیت و تجربه که مسافر خود به تنهایی نمی‌تواند آنها را انجام دهد.

تورریاستر در جزوه "راهمنمای تورگردان‌ها در دوره کووید-۱۹" عنوان می‌کند: مسافران داخلی کمتر به دیدن شهرهای بزرگ و جاذبه‌های معروف علاقه دارند. ایشانشان دنبال فعالیت و همین‌طور تجربه‌های جدید در مناطق کمتر دیدنی می‌شوند. مسافران داخلی پول کمتری می‌پردازند بنابراین تورگردان‌ها باید با آن دسته از تأمین‌کنندگان خدمات وارد معامله شوند که قیمت‌های پایینی ارائه می‌دهند. برای تبلیغ سفرهای داخلی، شبکه‌های اجتماعی متداول در داخل هر کشور، ابزارهای اصلی بازاریابی هستند. باید در نظر داشت در دوره کرونا به هر حال بخشی از مشتریان قبلی ما سفر نخواهند رفت، لذا برای ارتباط با این دسته از مشتریان باید برنامه داشت و شبکه‌های اجتماعی ما در این دوران نباید یکسره فقط پیام‌فروش به مخاطب باشند.

در دوران کرونا باید به بهبود عرضه آنلاین محصولات تلاش کرد. هزینه‌سازی با طراحی وبسایت جدید، بهبود جایگاه وبسایت در موتورهای جست‌وجو و بازاریابی در شبکه‌های دیجیتال مارکتینگ از این زمره‌اند.

در دوران کرونا باید به بهبود عرضه آنلاین محصولات تلاش کرد. هزینه‌سازی با طراحی وبسایت جدید، بهبود جایگاه وبسایت در موتورهای جست‌وجو و بازاریابی در شبکه‌های دیجیتال مارکتینگ از این زمره‌اند.

رایسه قراردادهای پاره‌وقت تبدیل کرد، به هر حال برخی از کارکنان این امکان را دارند که برای مدتی انجام دیگر کارهایی وقت، "گردشگری برای میلیون‌ها انسان در سراسر جهان، چیزی فراتر از تفریح و سرگرمی است. گردشگری به این انسان‌ها امکان زندگی می‌دهد، نه تنها در آمدنشان را تأمین می‌کند که به ایشان مجال زندگی شرافتمندانه را می‌دهد!"

واقعیت این است که در بیشتر کسب‌وکارهای حوزه گردشگری، ارزشمندترین دارایی سازمان‌ها، نیروی انسانی آموزش دیده‌شان است. معمولاً در صورت‌های مالی شرکت‌های توریستی، بخش نیروی انسانی هزینه‌برترین قسمت سازمان است. در واقع به بیانی دیگر می‌توان گفت شرکت‌ها در طول سال‌ها بیشترین هزینه را صرف تجربه‌اندوژی و آموزش کارکنانشان کرده‌اند.

یکی از تهدیدهای عمده در دوران کرونا، کاهش هزینه‌های سفرهای توریستی است. با توجه به اینکه به‌طور بسیاری گردشگری در میان تمام صنایع، بیشترین آسیب را دیده است، این امکان وجود دارد که بخشی از نیروی بیکار شده‌ها به شرکت‌های رقیب که در صنایع دیگر جذب شوند و با جا افتادن در حرفه‌های جدید، حتی بعد از پایان بحران کرونا هم دیگر به گردشگری بازنگردند.

البته شرکت‌ها هم نقدینگی نامحدود ندارند و نمی‌توانند در شرایطی که درآمدهایشان به شدت کم شده، هنوز به سیاق سابق حقوق بدهند.

یکی از استراتژی‌های پیشنهادی این است که شرکت‌های توریست در این دوره از برگزاری سفرها و ارائه خدمات کم یا بدون سود که فقط هزینه‌های خود را پوشش می‌دهد، ابایی نداشته باشند. با این کار می‌توان جریان نقدینگی را به شرکت آورد و برای حفظ ناشی از دستمزد نیروی انسانی، به برای حفظ تلاش کرد.

پیشنهاد دیگر این است که به جای تعدیل نیرو، قراردادهای تمام‌وقت کارکنان

با نگاهی به توصیه‌های سازمان جهانی گردشگری بررسی شد:

## استراتژی دوام گردشگری در دوران کرونا

■ بحران جهانی کرونا تأثیر تمام اخبار منفی درباره ایران را که چند ماه قبل از شیوع آن، شروع شده بود از آذهان مردم جهان پاک کرده است؛ اخباری که بیش از هر چیز بر ورود گردشگران خارجی به ایران تأثیر منفی گذاشت. حالا فرصتی بی‌نظیر برای ایران فراهم شده است. آیا استراتژی برای دوام و عبور از این بحران وجود دارد؟

است و کاهش هزینه‌های سفرهای توریستی است و ترجیح می‌دهند خودشان سفرشان را برنامه‌ریزی و اجرا کنند؛ لذا در این حوزه، تورگردان‌ها باید مزیت خود را تعریف کنند. این مزیت می‌تواند در زمینه قیمت ارزان‌تر باشد یا اجرای تورهایی مبتنی بر فعالیت و تجربه که مسافر خود به تنهایی نمی‌تواند آنها را انجام دهد.

تورریاستر در جزوه "راهمنمای تورگردان‌ها در دوره کووید-۱۹" عنوان می‌کند: مسافران داخلی کمتر به دیدن شهرهای بزرگ و جاذبه‌های معروف علاقه دارند. ایشانشان دنبال فعالیت و همین‌طور تجربه‌های جدید در مناطق کمتر دیدنی می‌شوند. مسافران داخلی پول کمتری می‌پردازند بنابراین تورگردان‌ها باید با آن دسته از تأمین‌کنندگان خدمات وارد معامله شوند که قیمت‌های پایینی ارائه می‌دهند. برای تبلیغ سفرهای داخلی، شبکه‌های اجتماعی متداول در داخل هر کشور، ابزارهای اصلی بازاریابی هستند. باید در نظر داشت در دوره کرونا به هر حال بخشی از مشتریان قبلی ما سفر نخواهند رفت، لذا برای ارتباط با این دسته از مشتریان باید برنامه داشت و شبکه‌های اجتماعی ما در این دوران نباید یکسره فقط پیام‌فروش به مخاطب باشند.

در دوران کرونا باید به بهبود عرضه آنلاین محصولات تلاش کرد. هزینه‌سازی با طراحی وبسایت جدید، بهبود جایگاه وبسایت در موتورهای جست‌وجو و بازاریابی در شبکه‌های دیجیتال مارکتینگ از این زمره‌اند.

در دوران کرونا باید به بهبود عرضه آنلاین محصولات تلاش کرد. هزینه‌سازی با طراحی وبسایت جدید، بهبود جایگاه وبسایت در موتورهای جست‌وجو و بازاریابی در شبکه‌های دیجیتال مارکتینگ از این زمره‌اند.

در دوران کرونا باید به بهبود عرضه آنلاین محصولات تلاش کرد. هزینه‌سازی با طراحی وبسایت جدید، بهبود جایگاه وبسایت در موتورهای جست‌وجو و بازاریابی در شبکه‌های دیجیتال مارکتینگ از این زمره‌اند.

در دوران کرونا باید به بهبود عرضه آنلاین محصولات تلاش کرد. هزینه‌سازی با طراحی وبسایت جدید، بهبود جایگاه وبسایت در موتورهای جست‌وجو و بازاریابی در شبکه‌های دیجیتال مارکتینگ از این زمره‌اند.

یکی از تهدیدهای عمده گردشگری در دوران کرونا، کاهش هزینه‌های سفرهای توریستی است. با توجه به اینکه به‌طور بسیاری گردشگری در میان صنایع، بیشترین آسیب را دیده است، این امکان وجود دارد که بخشی از نیروی بیکار شده‌ها به شرکت‌های رقیب که در صنایع دیگر جذب شوند و با جا افتادن در حرفه‌های جدید، حتی بعد از پایان بحران کرونا هم دیگر به گردشگری بازنگردند.

البته شرکت‌ها هم نقدینگی نامحدود ندارند و نمی‌توانند در شرایطی که درآمدهایشان به شدت کم شده، هنوز به سیاق سابق حقوق بدهند.

یکی از تهدیدهای عمده در دوران کرونا، کاهش هزینه‌های سفرهای توریستی است. با توجه به اینکه به‌طور بسیاری گردشگری در میان تمام صنایع، بیشترین آسیب را دیده است، این امکان وجود دارد که بخشی از نیروی بیکار شده‌ها به شرکت‌های رقیب که در صنایع دیگر جذب شوند و با جا افتادن در حرفه‌های جدید، حتی بعد از پایان بحران کرونا هم دیگر به گردشگری بازنگردند.

البته شرکت‌ها هم نقدینگی نامحدود ندارند و نمی‌توانند در شرایطی که درآمدهایشان به شدت کم شده، هنوز به سیاق سابق حقوق بدهند.

یکی از تهدیدهای عمده در دوران کرونا، کاهش هزینه‌های سفرهای توریستی است. با توجه به اینکه به‌طور بسیاری گردشگری در میان تمام صنایع، بیشترین آسیب را دیده است، این امکان وجود دارد که بخشی از نیروی بیکار شده‌ها به شرکت‌های رقیب که در صنایع دیگر جذب شوند و با جا افتادن در حرفه‌های جدید، حتی بعد از پایان بحران کرونا هم دیگر به گردشگری بازنگردند.

پیشنهاد دیگر این است که به جای تعدیل نیرو، قراردادهای تمام‌وقت کارکنان

اجتماعی در سطح کلان می‌تواند داشته باشد. در این مطلب ۲۳ پیشنهاد به دولت‌ها شده بود که با به کار بستن همه یا بخشی از آن‌ها، مانع ورشکستگی‌های گسترده در صنعت گردشگری نشود. پیشنهادهایی نظیر برداشتن مالیات‌ها، بازبینی مقررات تأثیرگذار بر حمل‌ونقل و گردشگری، تلاش برای جلوگیری از تغییر شغل نیروی انسانی شغلی در گردشگری به دیگر صنایع، پشتیبانی از نقدینگی شرکت‌ها و ...

در ایران هم دولت بسته‌ای در جهت حمایت از مشاغل آسیب‌دیده از کرونا از جمله گردشگری تهیه کرد. در این بسته حمایتی برای شرکت‌ها و تأسیسات گردشگری مقرر شده بود به ازای هر پرسنل، ۲۵ میلیون تومان وام بانکی با سود ۱۲ درصد دریافت کنند به شرطی که شرکت‌ها قراردادها استخدام را با تمامی پرسنل خود تمدید کنند. اما این بسته حمایتی با استقبال صفر درصدی تعالین گردشگری رویه‌رو شد. رؤسای شکل‌های صغی تورگردانی و هتل‌داری در این زمینه اعلام کردند: در شرایطی که درآمد گردشگری به صفر رسیده و پرسنل عملاً بیکار شده‌اند چنین تسهیلاتی فقط کفاف چند ماه حقوق پرسنل را می‌دهد و بعد شرکت‌ها باید اصل وام را با سود به دولت برگردانند. در نهایت نیز رئیس بانک مرکزی در جلسه‌ای که به اتفاق معاون اول رئیس‌جمهور در وزارت گردشگری داشت در پاسخ به درخواست‌ها گفت که جبران تمامی خسارت‌های کرونا برای دولت مقدور نیست و عملاً تفهیم کرد گردشگری بیشتر از آن بسته حمایتی، نمی‌تواند انتظاری از دولت داشته باشد.

همه آن‌چه در سه ماه گذشته در تعامل گردشگری با دولت اتفاق افتاده، تکرار ستازیویی مکرر و یادآور یک قانون طلایی است برای بخش خصوصی گردشگری، حداقل آن بخش‌هایی که به زارت دسترس ندارند که در برنامه‌ریزی‌ها هیچ انگایی در حمایت‌های دولتی نداشته باشند و در تنگنای اقتصادی با امید به کمک دولت، فرصت و منابع آسیب‌پذیر و محدود خود را هزل ندهند.

حالا بسا این نگرش، استراتژی توریست‌ها برای بخش خصوصی به انگای خودشان برای عبور از بحران کرونا، چه

دبیر کل سازمان جهانی گردشگری:

### جهانگردی ضربه بزرگی از بسته شدن مرزهای کشورها خورده است



گروه گردشگری -پولویکیا شویلی گفت: سازمان جهانی گردشگری دولت‌ها می‌خواهد در شرایطی که رف مع محدودیت‌های سفر به نظر امن باشد، به موقع و مسئولانه برای رفع محدودیت‌ها تلاش کنند.

سازمان جهانی گردشگری دریافته که ۸۳ درصد مقاصد گردشگری در اروپا اعلام کرده‌اند که مرزهایشان به صورت کامل به روی گردشگران بین‌المللی بسته است. این نسبت در آمریکا ۸۰ درصد، در آسیا و اقیانوس آرام ۷۰ درصد، در خاورمیانه ۶۲ درصد و در آفریقا ۵۷ درصد است.

ویروس کرونا تمام جهان را در معرض تعطیلی کامل قرار داد. تحقیقات جدید سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که ۱۰۰ درصد مقاصد جهانی همچنان محدودیت‌های سفر را اعمال و اجرایی کرده‌اند. ۷۲ درصد آنها نیز مرزهای خود را به صورت کامل به روی جهانگردی بین‌المللی بسته‌اند. آژانس تخصصی جهانگردی سازمان ملل از زمان آغاز بحران شیوع ویروس کرونا تا به امروز خبرهای مربوط به این بیسازمان‌های گردشگری نشان و تحقیقات اخیر این آژانس نشان می‌دهد. در حالی که بحث در مورد اقدامات اولیه احتمالی برای رفع محدودیت‌ها در حال انجام است، ۱۰۰ درصد مقاصد گردشگری

رئیس جامعه هتلداران مطرح کرد:

### ۴۵۰۰ میلیارد تومان خسارت ناشی از تعطیلی؛ ۵۰ درصد هتل‌ها باز شدند



ولی از ۲۵ اردیبهشت تعداد پروازها بیشتر می‌شود.

حجم‌زاده افزود: با یک حساب تقریبی می‌توان گفت که هتل‌های کشور از ۱۵ اسفند تاکنون یعنی طی سه ماه چیزی حدود چهار هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان خسارت دیده‌اند. فردرین ماه یک‌سوم بوده ولی آنها مسافر نرفتند از دبیبهشت ماه هم ضرب‌اشغال هتل‌ها کاهش پیدا کرد.

وی همچنین درباره تسهیلاتی که قرار بود دولت به بخش خصوصی بابت تعطیلی کسب و کارها بپردازد، گفت: از دولت خواسته بودیم که حداقل سهم بیمه کارفرما را از ما نگیرد ولی این اتفاق نیفتاد. از طرف دیگر، بابت پرداخت هزینه‌های حامل انرژی سه ماه فرصت خواسته بودیم ولی به عنوان مثال در شهر مشهد مجبور شده‌ایم این هزینه‌ها را هر چه سریع‌تر بپردازیم چون انتظار آمده هتل‌ها پاسخ نخواهند شد.

اگرچه این اسهال سه ماهه از سوی دولت بیان شده بود ولی وزارت نیرو به آن توجهی نکرد و اکنون بسیاری از هتل‌ها با مشکل رانندگی مواجه شده‌اند. گفته‌ایم شده که سریع‌تر این هزینه‌ها را بپردازند. وام ۱۲ درصدی اعلام شده را نیز نمی‌گیریم چون کمکی به ما نخواهد کرد.

گروه گردشگری - مطلب پیش رو بخشی از تحلیل سهند عقداپی، تورگردان فعال گردشگری است که با طرح پرسشی درباره اینکه صنعت گردشگری با طولانی شدن همه‌گیری کووید-۱۹ در جهان چگونه می‌تواند دوام آورد، به تحلیل راهکارهای ارائه‌شده از سوی سازمان جهانی گردشگری و صاحب‌نظران و بررسی استراتژی‌های حوزه کسب‌وکار تورگردانی، برای دوام و عبور از بحران کرونا پرداخته است.

عقدایی پیش‌بینی کرده بود که جهان در مواجهه با طولانی شدن حضور کرونا، انتخابی جز سناریو ایجاد تعادل بین کار و سلامت نسنارده راهبردی که طی آن فعالیت‌های اقتصادی با رعایت فاصله‌گذاری ممکن از سر گرفته شوند. او با استناد به اظهارات مراجع بهداشتی یادآور شد: روند شیوع کرونا به صورت سینوسی با مهابا و بلکه تا دو سال آینده با نوساناتی ادامه خواهد داشت، امواج شیوع فصلی کووید-۱۹ در برخی مقاطع سال مثل فصول سرد پاییز و زمستان دوباره شدت خواهد گرفت. تشدید بیماری به تناوب در کشورهای مختلف به‌ویژه خواهد پیوست و در نتیجه باز هم تأثیر ظرفیت‌ها در برخی مناطق به صورت مقطعی اتخاذ خواهد شد.

عقدایی همچنین به تغییر رفتار گردشگران در دوران طولانی شیوع کرونا پرداخت، عملی که به اعتقاد این تورگردان، تعیین‌کننده‌ترین فاکتور کسب‌وکار گردشگری تا مدت زمانی طولانی خواهد بود. او با استناد از نظر برخی تحلیل‌گران جهان، پیش‌بینی کرد که در این دوره مردم نسبت به سفرهای خارجی محتاط‌تر خواهند بود و به سعی می‌کنند سفرشان را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند که در مناطق پرزدحام حضور پیدا نکنند. پیشنهاد می‌دهد که در این دوره مردم به عقیله‌ها در ارائه خدمات خدمات گردشگری از این پس باید نحوه نظافت و نظارت بر بهداشت مکان‌های را که مسافران در تماس مستقیم با آن‌ها هستند، تغییر دهند و این امر را مد به ایشان نشان دهند تا بتوانند رضایت و اطمینان آن‌ها را کسب کنند.

این فسال گردشگری در ادامه این تحلیل‌ها و ارزیابی‌ها، به استراتژی شرکت‌های توریستی در دوران کرونا و برنامه‌ریزی برای آینده کمک می‌کند. مسافران داخلی کمتر به دیدن شهرهای بزرگ و جاذبه‌های معروف علاقه دارند. ایشانشان دنبال فعالیت و همین‌طور تجربه‌های جدید در مناطق کمتر دیدنی می‌شوند. مسافران داخلی پول کمتری می‌پردازند بنابراین تورگردان‌ها باید با آن دسته از تأمین‌کنندگان خدمات وارد معامله شوند که قیمت‌های پایینی ارائه می‌دهند. برای تبلیغ سفرهای داخلی، شبکه‌های اجتماعی متداول در داخل هر کشور، ابزارهای اصلی بازاریابی هستند. باید در نظر داشت در دوره کرونا به هر حال بخشی از مشتریان قبلی ما سفر نخواهند رفت، لذا برای ارتباط با این دسته از مشتریان باید برنامه داشت و شبکه‌های اجتماعی ما در این دوران نباید یکسره فقط پیام‌فروش به مخاطب باشند.

در دوران کرونا باید به بهبود عرضه آنلاین محصولات تلاش کرد. هزینه‌سازی با طراحی وبسایت جدید، بهبود جایگاه وبسایت در موتورهای جست‌وجو و بازاریابی در شبکه‌های دیجیتال مارکتینگ از این زمره‌اند.

دبیر کل سازمان جهانی گردشگری:

### جهانگردی ضربه بزرگی از بسته شدن مرزهای کشورها خورده است



گروه گردشگری -پولویکیا شویلی گفت: سازمان جهانی گردشگری دولت‌ها می‌خواهد در شرایطی که رف مع محدودیت‌های سفر به نظر امن باشد، به موقع و مسئولانه برای رفع محدودیت‌ها تلاش کنند.

سازمان جهانی گردشگری دریافته که ۸۳ درصد مقاصد گردشگری در اروپا اعلام کرده‌اند که مرزهایشان به صورت کامل به روی گردشگران بین‌المللی بسته است. این نسبت در آمریکا ۸۰ درصد، در آسیا و اقیانوس آرام ۷۰ درصد، در خاورمیانه ۶۲ درصد و در آفریقا ۵۷ درصد است.

ویروس کرونا تمام جهان را در معرض تعطیلی کامل قرار داد. تحقیقات جدید سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که ۱۰۰ درصد مقاصد جهانی همچنان محدودیت‌های سفر را اعمال و اجرایی کرده‌اند. ۷۲ درصد آنها نیز مرزهای خود را به صورت کامل به روی جهانگردی بین‌المللی بسته‌اند. آژانس تخصصی جهانگردی سازمان ملل از زمان آغاز بحران شیوع ویروس کرونا تا به امروز خبرهای مربوط به این بیسازمان‌های گردشگری نشان و تحقیقات اخیر این آژانس نشان می‌دهد. در حالی که بحث در مورد اقدامات اولیه احتمالی برای رفع محدودیت‌ها در حال انجام است، ۱۰۰ درصد مقاصد گردشگری

رئیس جامعه هتلداران مطرح کرد:

### ۴۵۰۰ میلیارد تومان خسارت ناشی از تعطیلی؛ ۵۰ درصد هتل‌ها باز شدند



ولی از ۲۵ اردیبهشت تعداد پروازها بیشتر می‌شود.

حجم‌زاده افزود: با یک حساب تقریبی می‌توان گفت که هتل‌های کشور از ۱۵ اسفند تاکنون یعنی طی سه ماه چیزی حدود چهار هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان خسارت دیده‌اند. فردرین ماه یک‌سوم بوده ولی آنها مسافر نرفتند از دبیبهشت ماه هم ضرب‌اشغال هتل‌ها کاهش پیدا کرد.

وی همچنین درباره تسهیلاتی که قرار بود دولت به بخش خصوصی بابت تعطیلی کسب و کارها بپردازد، گفت: از دولت خواسته بودیم که حداقل سهم بیمه کارفرما را از ما نگیرد ولی این اتفاق نیفتاد. از طرف دیگر، بابت پرداخت هزینه‌های حامل انرژی سه ماه فرصت خواسته بودیم ولی به عنوان مثال در شهر مشهد مجبور شده‌ایم این هزینه‌ها را هر چه سریع‌تر بپردازیم چون انتظار آمده هتل‌ها پاسخ نخواهند شد.

اگرچه این اسهال سه ماهه از سوی دولت بیان شده بود ولی وزارت نیرو به آن توجهی نکرد و اکنون بسیاری از هتل‌ها با مشکل رانندگی مواجه شده‌اند. گفته‌ایم شده که سریع‌تر این هزینه‌ها را بپردازند. وام ۱۲ درصدی اعلام شده را نیز نمی‌گیریم چون کمکی به ما نخواهد کرد.

# اقتصاد کیش

روزنامه

**روزنامه اقتصاد کیش مشترک می‌پذیرد:**

علاقه مندان به اشتراک و دریافت روزنامه اقتصاد کیش می‌توانند فرم زیر را تکمیل و پس از پرداخت هزینه اشتراک به حساب جاری ۸۷۱۰۰۰۰۹ و یا شماره کارت: ۵۸۹۴۶۳۷۰۰۰۰۸۳۷۱۴ و یا شماره کارت: ۴۴۴۲۴۹۶۸ - یا به شماره فاکس نمایید.

**۱ ماهه: ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال**      **۳ ماهه: ۳/۰۰۰/۰۰۰ ریال**

**۶ ماهه: ۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال**      **یکساله: ۱۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال**

**مشخصات:**

نام شرکت / موسسه / شخص:

نشانی:

تلفن:

تعداد مورد تقاضا:

**توضیحات:**

- هزینه اعلام شده برای ۱ نسخه روزنامه می باشد.
- در صورت تغییر محل ، نشانی جدید را به امور مشترکین اطلاع دهید.
- تاریخ شروع و پایان دوره اشتراک را برای خود یادداشت کنید.
- حداقل دوره اشتراک را برای خود یادداشت کنید.

در صورت عدم دریافت روزنامه سریعاً به امور مشترکین اطلاع دهید .

شماره مستقیم امور مشترکین روزنامه ۴۴۴۲۳۹۱۰

با ارائه نظرات ، انتقاد و پیشنهادات سازنده خود ما را در این امر یاری نمائید .

# اقتصاد کیش

روزنامه

**پرتیراژترین و با سابقه ترین نشریه جزیره کیش**

**گسترده ترین شبکه اطلاع رسانی داخلی منطقه آزاد کیش**

۴۴۴۲۴۹۶۹      ۴۴۴۲۴۹۹۹