



سپهلا آرک، فعال حوزه گردشگری: شرکت‌های بزرگ‌تر این حوزه که پول بیشتری دارند و توجه بیشتری نیز به سمت آنهاست، همچنان در بازار بلیت و رزرو اقامتگاه و هتل مانده‌اند، بدون اینکه تغییرات بنیادین به وجود بیاورند.

فرار از چالش

در هفته گذشته که حجم زیادی از مسافران وارد استان‌های شمالی شدند، ویدئویی در فضای مجازی دست به دست می‌شد که نشان می‌داد وضعیت جاده عباس‌آباد - کاردشت از حیث حجم زباله‌های تلنبار شده و رها شده در طبیعت، فاجعه‌بار است. بسیاری از شهرهای این استان‌ها وضعیت مشابهی دارند و با معضل جمع‌آوری، دیپو و بازیافت زباله حتی در مناطق شهری مواجه‌اند، چه رسد به زباله‌هایی که در کنار جاده‌ها و در دل طبیعت رها می‌شوند. این بار نیز عموم مردم منتهمان ردیف اول به حساب می‌آیند، اما کسی نمی‌گوید در غیاب قوانین بازدارنده، عدم آموزش و فرهنگ‌سازی و بی‌سروسامانی گردشگری در ایران چنین وضعیتی اولاً قابل پیش‌بینی و ثانیاً ادامه‌دار خواهد بود. وقتی شهرداری‌ها برای جمع‌آوری و از بین بردن یا بازیافت زباله‌ها برنامه‌ای ندارند، می‌توان از همه افراد آموزش ندیده توقع داشت رویکردی مسئولانه در این خصوص داشته‌باشند؟

آسیب رساندن به مقصد سفر یکی از نتایج گسستگی میان مسافر و جامعه محلی است. مسافران معمولاً برای بازدید از طبیعت یا مکان‌های زیبای تاریخی به نقطه‌ای گردشگری سفر می‌کنند و در حین سفر، جز به اجبار با جامعه محلی تعاملی ندارند. یکی از روندهای جهانی صنعت گردشگری که در گرماگرم جدال‌ها بر سر بلیت‌فروشی به آن توجه چندانی نشده و دست روی همین نقطه ضعف می‌گذارد، گردشگری تجربه‌گراست. با وجود اینکه استارت‌آپ‌های کوچکی با سرمایه مختصر تلاش کرده‌اند در این حوزه فعالیت کنند، اما طبیعتاً به علت گستره اثرگذاری محدود، نام چندانی از آنها شنیده نشده است. گردشگری تجربه‌گرا بر پایه کشف فرهنگ‌های جدید، یادگیری مهارت‌های نوو ایجاد ارتباط عمیق گردشگران با جوامع محلی استوار است. در واقع این مدل گونه‌ای از گردشگری پایدار است که در معاشرت با جامعه محلی، به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کند. در مدل گردشگری تجربه‌گرا، گاهی سفرهایی با محوریت همکاری با سازمان‌های مردمنهاد طراحی می‌شود که در جهت کمک به حفظ منابع

کرده‌اند؟ آیا از حاکمیت و بودجه همواره محدود به‌زیستی انتقاد کرد که باعث می‌شود بسیاری از افراد مستعد معلول و توان‌یاب دسترسی به امکانات ورزشی نداشته باشند و نتوانند به تعداد مدال‌های ایران در بازی‌های پارالمپیک بیافزایند؟

خیر، هیچ‌کدام از اینها نبود. او تنها به نقل ماجرای از یکی از دوستان خود بسنده کرد که راننده یکی از تاکسی‌های اینترنتی به‌خاطر داشتن ویلچر از او هزینه اضافی دریافت کرده است. بعد آن تجربه را تعمیم داد و متأسف شد و از مسئولان خواست این موضوع را پیگیری کنند. پس از آن به شرح بخش مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها پرداخت و توصیه کرد تاکسی‌های اینترنتی معلولان و توان‌یابان را در این طرح‌ها در نظر بگیرند. او حتی در این بین به وضعیت نابسامان طرح تاکسی ویژه معلولان و جانبازان هم اشاره‌ای نکرد. مجری نام‌برده نه خیر داشت و نه علاقه‌ای به یک جست‌وجوی کوتاه که متوجه شود اتفاقاً تاکسی‌های اینترنتی در همین طرح‌های مسئولیت اجتماعی به‌تناوب برنامه‌هایی را برای کاهش هزینه سفر این قشر اجرایی می‌کنند و حتی بعضاً در طرح‌هایی رانندگان معلول و توان‌یاب از تخفیف یا معافیت در کمیسیون بهره‌مند می‌شوند.

طبیعی است. ارائه تورهای تخصصی مانند تورهای فرهنگی، ماجراجویی و طبیعت‌گردی با هدف کشف فضاها و تجربه‌های جدید و با تأکید بر گردشگری پایدار، بخشی دیگر از گردشگری تجربه‌گرا را شکل می‌دهند. با این همه، تنها یکی از پلتفرم‌های قدیمی این حوزه، به‌تازگی و در شکلی محدود به ارائه تورهای تجربه‌محور می‌پردازد.

سپهلا آرک، فعال حوزه گردشگری تجربه‌گرا معتقد است نه‌تنها شرکت‌های بزرگ‌تر سراغ حوزه‌های جدید نمی‌روند، بلکه در همان بخش بلیت‌فروشی نیز ترجیح می‌دهند خود را وارد چالش نکنند. او به هم‌میهن می‌گوید: «شرکت‌های بزرگ‌تر این حوزه که پول بیشتری دارند و توجه بیشتری نیز به سمت آنهاست، همچنان در بازار بلیت و رزرو اقامتگاه و هتل مانده‌اند، بدون اینکه حتی بتوانند در آن تغییرات بنیادین به‌وجود بیاورند. یعنی در همان بازار هم این دسته از شرکت‌ها وارد چالش‌هایی که مربوط به تغییر یا وضع قوانین جدید است، نمی‌شوند. مثلاً ما در حال حاضر پلتفرم‌هایی داریم که بلیت قطار می‌فروشند، اما هنوز نتوانسته‌اند مسائل اساسی کاربران را حل کنند.» آرک در توضیح این مشکلات، ادامه می‌دهد: «به‌عنوان مثال، فروش بلیت قطار هر یک‌ماه باز می‌شود و شما برای دو ماه بعدتان نمی‌توانید برنامه‌ریزی کنید یا ظرفیت قطار دست یکسری آژانس‌هاست که خودشان به کاربران‌شان می‌فروشند و در فروش آنلاین معمولاً محدودیت وجود دارد. یا اینکه شما اصلاً نمی‌توانید گروهی خرید کنید. مثلاً من نوعی به‌عنوان یک برگزارکننده تور، به ۲۰ بلیت قطار نیاز دارم که به‌مرور آنها را همراه با تورم می‌فروشم. هنوز هیچ راهی وجود ندارد برای اینکه من بتوانم این ۲۰ بلیت را رزرو کنم یا بخرم و بعداً تغییر نام بدهم. من به این رفتار شرکت‌های بزرگ، پیش‌تر نیز انتقاد کرده‌ام و معتقدم شرکت‌هایی که به‌هر حال به مخاطب گسترده‌تری دسترسی دارند و در شبکه توزیع و فروش هم قدرتی دارند، عزمی در جهت اینکه این سازمان‌ها را تحت فشار قرار دهند تا فرآیندهایشان را اصلاح کرده و بهبود دهند، نداشته‌اند.»

این فعال حوزه گردشگری تجربه‌گرا معتقد است، تمام تلاش شرکت‌های بزرگ در بازار معطوف به نگه داشتن و افزایش سهم بازارشان در «همین وضع فلج و پر از آشوب» است و وارد چالش نمی‌شوند. او با تأکید بر اینکه کسب‌وکارهای نوآور لازم است در بهبود شرایط نقش آفرینی کنند، می‌افزاید: «ما به‌عنوان یک استارت‌آپ کوچک کمتر شناخته‌شده با موضوع گردشگری تجربه‌گرا در مناطق حفاظت‌شده و حیات وحش، همه تلاش‌مان را می‌کنیم تا در تعامل با سازمان حفاظت محیط‌زیست و وزارت گردشگری، قانون‌گذار را می‌صاف کنیم به اینکه ضوابط و دستورالعمل‌های کاربردی در حوزه گردشگری حیات وحش وضع کند تا این حوزه در ایران سروسامان بیابد. با اینکه حتی همین الان هم بازار بزرگی نیست و مخاطبان پرتعدادی هم ندارد. اما شرکت‌های بزرگ تمایلی به امور این چنینی ندارند. تنها شرکتی که دیده‌ام یک مقدار ریسک می‌کند و پا را فراتر می‌گذارد و محصولات جدید را به بازار سفر می‌آورد، علی‌باباست که تصور من این است که این کار را برای ثبت اولین بودن در بازار انجام می‌دهد و روی آن محصولات، تمرکز و وقت و سرمایه‌ای را که باید، نمی‌گذارد و بیشتر نوآوری‌ای که در حال حاضر انجام می‌دهد، در بخش تبلیغات است.»

جایی برای پیر مردان نیست؟

در بهترین نقاط شهر تهران نیز کوچه‌ها، پیاده‌روها و خیابان‌ها مناسب‌ترند افراد دارای معلولیت نیست. حتی گاهی سالمندان نیز در رفت‌وآمد دچار مشکل می‌شوند. براساس آمار ارائه‌شده از به‌زیستی، حدود ۱/۶ میلیون نفر از جمعیت کشور را معلولان و توان‌یابان تشکیل می‌دهند. همچنین گفته می‌شود به‌طور سالانه ۴۰ تا ۶۰ هزار معلول به این آمار اضافه می‌شود که از این تعداد، ۲۵۰۰ نفر با ضایعه نخاعی درگیر هستند. در چنین شرایطی سالمندان و معلولان از گردشگری چه سهمی دارند؟ تقریباً هیچ.

البته در شرایط ایده‌آل، این حاکمیت مستقر در کشور است که باید زیرساخت‌های مناسب را برای حضور سالمندان و معلولان در سطح جامعه فراهم کند که یکی از شکل‌های



حضور را می‌توان در قالب سفر تعریف کرد. اما در غیاب مسئولیت‌پذیری حاکمیت در مورد این موضوع، به‌جز برنامه‌های گه‌گدار کانون‌های بازنشستگی که به‌شکلی محدود سفرهایی را برای اعضای خود در نظر می‌گیرند، هیچ‌کدام از کسب‌وکارهای نوآور نیز علاقه‌ای به این بخش نشان نداده‌اند و حوزه گردشگری سالمندان و معلولان بکر باقی مانده است.

به گفته آرک، پلتفرم‌های مطرح، نیازهای جدید در صنعت گردشگری را شناسایی نمی‌کنند و خیلی وقت‌ها هم از کنار نیازهای جدید به این خاطر که معمولاً کوچک است و ممکن است سهم بازار زیادی نداشته باشد، عبور می‌کنند. یکی از این نیازها، گردشگری سالمندان و معلولان است. او در این باره می‌گوید: «ما در تمام بخش‌های صنعت گردشگری، از هتل‌ها و حمل‌ونقل گرفته تا مکان‌های تفریحی و موزه‌ها، جایی برای قشر سالمند یا معلولان در نظر نگرفته‌ایم. همان‌طور که این قشر در خدمات شهری هم نادیده گرفته شده‌اند. در حالی که تعداد این افراد در حال افزایش است؛ سالمندانی که تنها هستند، در عین حال منابع پس‌اندازی و مالی خوبی هم دارند و دوست دارند در این زمینه هزینه کنند، ولی امکانش برایشان وجود ندارد.»

او به گردشگری «کودک» و «کودک و خانواده» نیز به‌عنوان یکی از نیازهای مغفول مانده در صنعت گردشگری اشاره می‌کند و می‌گوید، جز در برخی مدارس تهران که به شکل جست‌وجوگر بسته و محدود این کار را انجام می‌دهند، خدمات گردشگری خاصی برای این گروه از افراد در نظر گرفته نشده است. حوزه‌هایی که مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند، بسیارند؛ در حالی که حتی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته به این موضوعات توجه شده است.

آرک معتقد است ایجاد تنوع در شکل سفر متناسب با نیاز اقشار مختلف، می‌تواند مدل گردشگری مخرب کنونی را متحول کند؛ «مثلاً آن پرسونا و مخاطبی که سبک گردشگری تجربه‌گرا را می‌پذیرد، فردی است که یک قدم جلوتر از عموم گردشگران حرکت می‌کند. برخی گردشگران در حال تغییر هستند و از سفر به یک نقطه، چیزی بیشتر از تماشای خواهند و دوست دارند تجربیات عمیق‌تری داشته باشند. چنین افرادی نمی‌خواهند در تورهای پر جمعیت که در زمان تعطیلات و پیک سفر برنامه‌ریزی می‌شوند، حضور یابند. آنها به دنبال سفرهای شخصی‌سازی شده، در خارج از تعطیلات هستند. به دنبال مقاصد کمتر شناخته‌شده می‌گردند و می‌خواهند اثرگذاری داشته باشند. سفر برایشان معنای پررنگ‌تری دارد و به دنبال کشف مکان‌ها و افراد جدید هستند.»

این فعال گردشگری تأکید می‌کند شرکت‌هایی که پول و

تجربه دارند و می‌توانند در این حوزه بازارسازی کرده و مخاطبان

جدید را کشف کنند، علاقه‌ای به این کار نشان نمی‌دهند. جنگ

کماکان در همان نقطه فروختن بلیت و رزرو هتل و در نهایت

اقامتگاه در جریان است. اما این شرکت‌ها در نظام‌بندی همین

خدمات نیز هنوز نتوانسته‌اند کار مؤثری انجام دهند.

مسئله اتحاد صنفی و مطالبه عمومی

«فرسوده» شاید یکی از مناسب‌ترین کلمات در توصیف زیرساخت‌های صنعت گردشگری باشد و قطعاً کسب‌وکارهایی که در حوزه گردشگری فعالیت می‌کنند، علاوه بر مشکلات رگولاتوری، این فرسودگی را به‌طور کامل درک کرده‌اند و همین مانعی برای خلق ارزش‌های جدید است. اما فراموش نکنیم که اکوسیستم نوآوری در ایران از همان ابتدا با علم به وجود رگولاتوری جانمانده از فناوری و مشکلات خاص کشوری که تحت سایه سنگین تحریم‌ها روزگار می‌گذرانند، شکل گرفت. در مواردی که استقبال جامعه با اتحاد صنفی همراه شد، تا حدودی شاهد نرمش رگولاتور نیز بودیم و ادامه کار تاکسی‌های اینترنتی و صرافی‌های رمز‌زاری دو مثال از این فضا هستند که نشان می‌دهند اگر مطالبه عمومی جدی وجود داشته باشد، با افزایش هزینه ایستادگی حاکمیت در برابر خواست عمومی مواجه می‌شویم که در نهایت زمینه‌ساز بهبود اوضاع فراهم می‌کند. خلاصت و نوآوری در تبلیغات شاید بتواند کسب‌وکارهای بزرگ این حوزه را به‌هدف جذب مشتریان بیشتر برساند، اما رقابت این شرکت‌ها روی بیلبوردهای تبلیغاتی، جای خالی نوآوری در این عرصه را پر نخواهد کرد.

انتقاد، برای تخریب تاکسی‌های اینترنتی استفاده می‌کند.

مسئله اساسی در این مورد، حتی تاکسی‌های اینترنتی هم نیستند. آنها هم امکانات و سرمایه مورد نیاز را دارند و هم بلدند از خود دفاع کنند. مسئله اینجا است که انتقاد به حاکمیت هزینه‌بر و انتقاد به کسب‌وکارهای اکوسیستم نوآوری تقریباً رایگان و بدون پرداخت هزینه است و حتی گاهی تشویق می‌شود. البته که هیچ‌کس و هیچ چیز نباید مضمون از طرح پرسش و اعتراض باشد و شرکت‌های فناور نیز از این قاعده مستثنا نیستند. اما آقای صداوسیما ملی! انصاف نیست بدون تحقیق تیرهای انتقادات را به سوی این شرکت‌ها روانه کنید و زمانی که پای کوچک‌ترین بخش‌های حاکمیت به میان می‌آید، برای طرح کمترین اعتراض‌ها هم به لکنت بیفتید و دائماً تأکید کنید که از سر دلسوزی سخن می‌گویید و البته از شرایط به‌طور کامل آگاهی ندارید و باید منتظر توضیحات و پاسخ مسئولان بمانید. شما همین حالا هم کیلومترها با پسوند «ملی» فاصله دارید و مخاطب بیشتر برنامه‌هایتان از کاربران بعضی از این کسب‌وکارها کمتر است؛ با افزون کردن بی‌انصافی‌ها، بیش از این میان خود و ملت فاصله نیابند.

عدالت فناوری

توسعه اجتماعی در گرو توسعه سرمایه‌های انسانی



محمدحسین انصاری

توسعه‌دهنده استعدادها

ارکان توسعه را معمولاً دو دسته می‌کنند، دسته اول: توسعه از بالا؛ شامل سیاست‌گذاری، اهتمام و اولویت توسعه در سطح کلان، بعد از آن ثبات سیاسی-اقتصادی میان مدت و بلندمدت، سرمایه‌گذاری کلان و در نهایت اتصال به زیربهره‌های ارزش‌چهرانی که زمینه‌ساز توسعه‌ی هر کشوری است. برای ما مردمان عادی، حداقل در شرایط فعلی فضایی برای کنشگری در این دسته وجود ندارد، اما این همه‌ی توسعه نیست. دسته‌ی دیگری نیز وجود دارد: توسعه از پایین؛ که شامل آموزش، نوآوری، سرمایه‌گذاری خرد، آگاهی اجتماعی، پالایش نهادی و مشارکت اجتماعی است. به گمان من دسته‌ی دوم حتی می‌تواند به نحوی بار دسته‌ی اول را بکشد و یک توسعه‌ی درون‌زا و نسبتاً مانا ایجاد کند اما دسته‌ی اول به‌راحتی و حداقل در کوتاه‌مدت نمی‌تواند بار دسته‌ی دوم را حمل کند و در بهترین حالت توسعه‌ی کاریکاتوری و ظاهری می‌سازد، مشابه آن چه در کشورهای جنوب خلیج فارس می‌بینیم. نقش دولت و نقش ما، در کنار یکدیگر است که معنا می‌یابد. اما برای شروع چه کنیم؟

برای ارتقای سطح دانش فنی-تخصصی نیروی کار باقوه در کشور، ما اول به حجم خوبی از «آگاهی جمعی» نسل جوان نیاز داریم. حباب زیست‌بوم فناوری و نوآوری در دوروبرمان نباید ما را گول بزند. غالب نسل جوان ما در ایران، هنوز ایده‌ای از اقتصاد دیجیتال، مشاغل و نحوه‌ی ورود به آن ندارند. پروژه‌ی دانشگاه در ایران شکست‌خورده است، دانشگاه‌های مطرح، دانشجو را غالباً برای بازار کار کشورهای خارجی تربیت می‌کنند، دانشگاه‌های دیگر نیز صرفاً دانشگاه‌های چهارساله از بازار کار دور نگه می‌دارند و اکثراً چیزی برای عرضه ندارند. این باعث شده است که بسیاری نقش‌ها و نیازهای جدید در بازار کار را نشناسند و به‌تبع، نمی‌توانند بر توانایی‌هایی که آنان را برای برعهده‌گرفتنی در بازار کار آماده می‌کند، تمرکز کنند.

بعد از آگاهی جمعی، ما نیاز به «مسیر آموزشی» فارسی داریم. اگرچه فعالیت‌های فوق‌العاده‌ای برای محتوای آنلاین آموزشی در ایران انجام شده است، اما عموماً به آموزش ابزارها می‌پردازند، نه آموزش شغل. جای خالی مسیر آموزشی شغل‌محور که فراگیر را قدم‌به‌قدم با اجزای آشنا کند و در نهایت فضایی برای تجربه و شاگردی فراهم سازد به‌شدت حس می‌شود. مسیرهای آموزش علاوه بر مهارت‌های تخصصی باید دربرگیرنده‌ی شایستگی‌های عمومی موردنیاز برای کار در محیط سازمانی نیز باشد.

بعد از آگاهی جمعی و مسیر آموزشی که تمرکزش برای حل مسئله‌ی جذب‌ناپذیری است، ما نیاز داریم که بنگاه‌های فناوری نیز، «جذب‌پذیر» و مهیا شوند. توسعه‌ی زیرساخت‌دورکاری، تعریف استاندارد مشاغل و مسیر توسعه‌ی شغلی در سازمان، بر جسته‌کردن موقعیت‌های شغلی بدون نیاز به تجربه و احیای سنت «شاگردی» یا همان کارآموزی از جمله فعالیت‌هایی است که می‌توان در این لحظه پیگیری کرد.

اقبال چندین ساله به‌رشته‌ی تجربی در مدارس ورودی رشته‌های فنی-مهندسی را با چالش مواجه کرده است، از رشته‌های فنی-مهندسی نیز سهم ناچیزی به اقتصاد دیجیتال می‌رسد و در سوی دیگر، جوانان در شهرهای کمتر توسعه‌یافته نیز درگیر اقتصاد غیررسمی می‌شوند. ماجرا این‌جا تمام نمی‌شود، شرایط فعلی ارزی نیروی کار ایرانی را تبدیل به ارزان‌ترین نیروی کار جهان کرده است و پیوستن نیروی کار ایرانی به شرکت‌های خارجی رو به افزایش است. ورود کم، خروج سراسام‌آور و رفته‌رفته پیر شدن جمعیت کشور خبر از یک بحران قریب‌الوقوع در سرمایه‌های انسانی کشور می‌دهند؛ بحرانی که اگر امروز نه، فرداً حتماً سراغ ما خواهد آمد.

جمع‌بندی کنم؛ لزوم فعالیت همه‌ی ما در توسعه‌ی اجتماعی و نقش بنگاه‌های فناوری در «آگاهی‌بخشی»، ارائه‌ی «مسیرهای آموزشی» و اهتمام به «جذب‌پذیری» دست‌خط ما در این چند نوشتار برای توسعه‌ی سرمایه‌های انسانی خواهد بود. هر اندازه که بتوانیم افراد بیشتری را آموزش دهیم و به بازارکار وصل کنیم، به همان اندازه از افتادن آدم‌ها به دام اقتصاد غیررسمی و رگولیزاژ جلوگیری و به توسعه‌ی سرمایه‌های انسانی و توسعه‌ی اقتصاد دیجیتال و در نهایت خردمان کمک کرده‌ایم و این روزی، قصه‌ی توسعه‌ی ما در ایران خواهد شد.