

## تبارشناسی استارت‌آپ‌های گردشگری در ایران

تاثیر استارت‌آپ‌ها در توسعه گردشگری و استفاده از نیروهای خلاق در چند سال اخیر به صورت محسوسی دیده می‌شود؛ اتفاقی که موج تازه‌ای در این صنعت به راه انداخته و حتی کسب و کارهای بزرگی را به وجود آورده است. کسب و کارهایی که در صورت حمایت‌های مادی و معنوی، توسعه گردشگری را چه در بخش گردشگری داخلی، چه خروجی و چه ورودی به همراه خواهد داشت. استارت‌آپ‌های گردشگری تنها به چند اپلیکیشن و سایت محدود نمی‌شود و فعالیت‌های دیگری نظیر بومگردی را نیز شامل می‌شوند.

با این همه به باور کارشناسان، موانعی همچون تحریم‌ها، تبلیغات منفی علیه‌ایران و مشکلات نقل و انتقالات مالی همچنان مانعی جدی برای اثرگذاری استارت‌آپ‌ها در توسعه گردشگری ورودی است؛ اگرچه این کسب‌وکارهای جدید تاثیر مثبت خود را در روند توسعه گردشگری داخلی گذاشته است؛ تاثیر مثبتی که نسل جدید گردشگری بدون انجام عملیات‌های سنتی برای شناخت مقاصد گردشگری، رزرو هتل، وسیله حمل و نقل و... تنها با ورود بهفضای مجازی گذاشته است. فعالان گردشگری الکترونیک البته به نسل تازه‌ای از استارت‌آپ‌ها در جهان اشاره می‌کنند که ایران نیز گام‌هایی در این زمینه برداشته و آن استارت‌آپ‌هایی هستند که بر مبنای «تجربه» حرکت می‌کنند. این استارت‌آپ‌ها وارد اقتصادچهارم جهان یعنی تجربه شده‌اند و اطلاعاتی را در اختیار کاربر قرار می‌دهند که یک فرد محلی از آن برخوردار است؛ اتفاقی که با سرعت سرسام‌آور در جهان در حال پیشروی است و استارت‌آپ‌های ایرانی نیز برای آنکه از قافله عقب نمانند دست به کار شده‌اند.

### ریشه‌های موفقیت

رقابت با بخش سنتی، جذب مشتری و مخاطب برای استفاده از روش‌های نوین، پیاده کردن خلاقیت و ایده به صورت کاربردی و موفق و... از جمله فعالیت‌هایی است که یک استارت‌آپ باید آنها را به درستی بشناسد و از این مراحل عبور کند. پس از عبور از این مراحل است که فعالان گردشگری استمرار، تیم‌سازی، سرمایه معنوی، سرمایه مادی، شناخت درست بازار، نیازهای اساسی مخاطب، تمرکز روی کشف و توانمندسازی نیروی انسانی و... را دلایلی می‌دانند بر ماندگاری و موفقیت یک استارت‌آپ. اشکان بروج، کارشناس گردشگری الکترونیک در این زمینه به «دنیای اقتصاد» می‌گوید: «در سال‌های اخیر به ویژه از سال ۹۴ استارت‌آپ‌های گردشگری ایران در حرکتی پرسرعت در حال پیش‌روی هستند و در میان اقشار مختلف جامعه نیز به سرعت جا افتاده‌اند.

حتی دیگر سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و همچنین فعالان سنتی و قدیمی این حوزه نیز به‌رغم مقاومت‌ها، به مرور این استارت‌آپ‌ها را در کنار خود پذیرفتند.» او با اشاره به اینکه این تکنولوژی‌های نوین در ابتدا به عنوان یک خلاقیت مخرب احساس می‌شد که اخلاص در بازار ایجاد می‌کند، ادامه می‌دهد: «در تمام دنیا نیز در ابتدا یک خلاقیت، مخرب تصور می‌شود. به این ترتیب بخش‌های سنتی و حتی قانون با آن به مقابله می‌پردازد؛ اما در نهایت بازار و بخش سنتی خود را با این خلاقیت همراه خواهد کرد؛ اتفاقی که در حال حاضر در کشورهای توسعه‌یافته رخ داده و ایران نیز در حال عبور از این مرحله است.»

اما مشتری‌محوری، توجه به نیاز مشتری و همراه کردن مشتری برای تولید محتوا و... از جمله مهم‌ترین و اصلی‌ترین راهکارهایی است که به عقیده سالار کوهزادی، دیگر کارشناس گردشگری الکترونیک، یک استارت‌آپ به وسیله آن می‌تواند موفق عمل کند. او در این زمینه می‌گوید: «استارت‌آپی که در روند فعالیت خود مشتری را در مرکز فعالیت‌هایش قرار دهد و به آنها تنها به عنوان مصرف‌کننده نگاه نکند، تولید محتوای درست داشته باشد و مشتری را هم در ایجاد تولید محتوا مشارکت دهد می‌تواند موفق و استمرار داشته باشد.»

## دغدغه تامین مالی

اما هر ایده و خلاقیتی برای آنکه به مرحله ظهور برسد، نیاز به سرمایه دارد؛ سرمایه‌ای که بسیاری از ایده‌پردازان از آن بی‌بهره هستند و اصلی‌ترین دغدغه‌شان یافتن یک سرمایه‌گذار است. در این زمینه دانشگاه‌ها دست به کار شده‌اند و با ایجاد پارک‌های علم و فناوری تلاش می‌کنند ایده‌پردازان و استارت‌آپ‌ها را حمایت کنند؛ اتفاقی که از نظر بروج گام موثری است که باعث می‌شود استارت‌آپ‌هایی که حرفی برای گفتن دارند، از دغدغه سرمایه‌گذار فارغ شوند: «پارک‌های علم و فناوری، شتاب‌دهنده‌ها و سرمایه‌گذار خطرپذیر از جمله فرآیندهایی است که یک استارت‌آپ برای به دست آوردن سرمایه‌گذار از آنها عبور می‌کند. پارک علم و فناوری به جای آنکه به یک استارت‌آپ سرمایه بدهد تلاش می‌کند تا با ارائه یکسری خدمات از هزینه‌های آن بکاهد. بعد از آن شتاب‌دهنده‌ها سرمایه‌ای را در اختیار استارت‌آپی که موفق عمل می‌کند قرار می‌دهند. در نهایت استارت‌آپ‌هایی که فعالیت‌هایشان گسترده شده و به صورت حرفه‌ای پیش می‌روند مورد حمایت سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر قرار می‌گیرند.» در همین حال به گفته کوهزادی، پارک‌های علم و فناوری برای شروع حمایت‌کننده‌های خوبی هستند؛ اما به دلیل نبود شناخت از استارت‌آپ‌ها در ایران بسیاری از سرمایه‌گذاران نگران عدم بازگشت سرمایه خود هستند و در نتیجه جذب سرمایه‌گذار دشوار است؛ چالش بزرگی که در صورت ایجاد فرهنگ استارت‌آپ راحت‌تر می‌توان از آن گذر کرد.

## کپی از نمونه‌های خارجی

باوجود آنکه اصلی‌ترین تعریف یک استارت‌آپ، ایجاد خلاقیت و ایده نو است و کسب و کارهایی که برای اولین بار توسط شخص یا شرکتی راه‌اندازی می‌شوند و قبل از آن نمونه‌ای دیگری از آن در آن کشور و جهان وجود نداشته نیز استارت‌آپ محسوب می‌شود، اما در ایران هرآنچه به عنوان استارت‌آپ‌های گردشگری مشغول به فعالیت هستند، کپی یک استارت‌آپ خارجی است که بومی‌سازی شده‌اند. اشکان بروج با تاکید بر این موضوع می‌گوید: «باید تاکید کرد هر سایت و اپلیکیشنی استارت‌آپ نیست و فقط هر آنچه تکنولوژی نوین در آن به کار رفته باشد نیز استارت‌آپ محسوب نمی‌شود. به عنوان مثال در حال حاضر اقامتگاه‌های بومگردی نیز فعالیت‌های استارت‌آپی به شمار می‌روند که اتفاقاً بسیار مورد استقبال قرار گرفته‌اند. زمانی که یک تفکر نوین توسط نهاد انسانی نیاز جامعه را به خوبی برطرف کند، آن استارت‌آپ موفق خواهد بود .

اتفاقی که در حال حاضر توانسته صنعت گردشگری را تکان بدهد و بخش خصوصی را بیشتر از قبل در این حوزه نمایان کند.» کوهزادی نیز به این نکته اشاره می‌کند که برخی از فعالیت‌های موفق استارت‌آپی از آنجا که در ایران امکان فعالیت ندارند عده‌ای از این تهدید به عنوان فرصت استفاده و چنین فرآیندی را بومی‌سازی کرده‌اند تا مردم ایران نیز بتوانند از این امکانات بهره‌مند شوند: «ایده و خلاقیتی در استارت‌آپ‌های گردشگری کشور وجود ندارد. آنچه در حال حاضر به عنوان استارت‌آپ فعالیت می‌کنند، نمونه‌های بومی استارت‌آپ‌های خارجی هستند و اتفاقاً خوب هم پیش می‌روند.»

## چالش‌های استارت‌آپ‌ها

با این همه، تلاش‌های استارت‌آپ‌ها برای جذب گردشگر و افزایش مشتری تاجایی موفق عمل کرده است که خارج از مرزهای ایران نباشد؛ به ویژه اگر تلاش آنها به سمتی برود که بخواهند گردشگر ورودی را به ایران جذب کنند. موانعی که بر سر راه استارت‌آپ‌ها وجود دارد حرکت آنها را در این بخش بسیار کند کرده است. کوهزادی در این زمینه می‌گوید: «علاوه بر یافتن سرمایه‌گذار برای فعالیتهای استارت‌آپ‌های گردشگری آنچه مانع از فعالیتهای استارت‌آپ‌ها در عرصه بین‌المللی و حتی جذب گردشگر ورودی می‌شود مسائل سیاسی و اقتصادی کلان کشور است.»

بروج نیز تبلیغات منفی علیه ایران، تحریم‌ها و موانع نقل و انتقالات پولی را سدهایی می‌داند که بر سر استارت‌آپ‌های گردشگری قرار گرفته و مانع پیشرفت آنها می‌شود: «تا زمانی که یک استارت‌آپ نتواند به راحتی گردشگر خارجی را به ایران جذب کند و نقل و انتقالات پولی را به سادگی انجام دهد، در این زمینه با چالش‌های غیرقابل حلی مواجه خواهد بود؛ مگر آنکه روندهای سیاسی و اقتصادی تغییر کند که این موضوع مستلزم فعالیتهای و حمایت‌های دولت خواهد بود.» کارآفرینی به روش نوین با ایجاد زیرساخت‌ها، حمایت‌ها و آموزش‌های لازم می‌تواند روند توسعه گردشگری را تسریع کند. استارت‌آپ‌هایی که در جهان با سرعت نور در حرکت هستند و ایران همچنان در پله‌های نخست آن حرکت می‌کند و اگر بخواهد گردشگری ایران در جهان نیز حرفی برای گفتن داشته باشد باید ایده و خلاقیت را چاشنی بومی‌سازی استارت‌آپ‌های خارجی کنند.

منبع: آزاده باقری - خبرگزاری دنیای اقتصاد