کسب و کار

لندن؛بزرگ‌ترین اکوسیستم استارت‌آپی اروپا

بدون شک، لندن شهری استثنایی برای توسعه استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شود. سومین قطب بزرگ تکنولوژی در دنیا و قطب مهم پرورش استارت‌آپ‌ها در اروپا، به‌دلیل ایجاد جامعه‌ای پرتحرک، تمرکز بالای سرمایه و تجمع گسترده استعدادهای بین‌المللی معروف شده است. وجود تعداد قابل‌توجهی از شتاب‌دهنده‌ها و رویدادهای تکنولوژی در لندن، این شهر را به یکی از اکوسیستم‌های استارت‌آپی با رشد سریع در دنیا تبدیل کرده است.

بریتانیا از نظر تامین سرمایه برای استارت‌آپ‌های تکنولوژی، دیگر کشورهای اروپایی را پشت سر گذاشته؛ به‌طوری‌که براساس آخرین آمارها، رقم آن به ۱۰ میلیارد پوند رسیده است و صنعت تکنولوژی شش‌برابر سریع‌تر از هر صنعت دیگری در این کشور رشد می‌کند. بخش عمده فعالیت‌های استارت‌آپی در لندن اتفاق می‌افتد و بزرگ‌ترین دورهای تامین سرمایه توسط استارت‌آپ‌هایی مثل **Farfetch**، **Improbable**، **Deliveroo** و **Truphone** انجام شده است.

لندن برای جذب کارآفرینانی در کلاس جهانی، قابلیت رقابت با سیلیکون‌ولی را دارد. این شهر به‌عنوان کانونی برای استارت‌آپ‌ها و همچنین به‌عنوان مرکز مالی دنیا، دسترسی استثنایی به صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر، سرمایه‌گذاران فرشته، پلت‌فرم‌های جمع‌سپاری، بانک‌ها و دیگر امکانات مالی را تسهیل کرده است. طبق اعلام بنیاد نوآوری نستا (**Nesta**)، بیش از ۲۰۰ انکوباتور و ۱۶۰ شتاب‌دهنده در حال حاضر در بریتانیا فعال هستند و سالانه از بیش از ۳۵۰۰ کسب‌وکار جدید حمایت می‌کنند. عمده فعالیت‌های این مراکز در لندن صورت می‌گیرد. بزرگ‌ترین شتاب‌دهنده تکنولوژی اروپا، به نام لول ۳۹ (**Level 39**) در لندن واقع شده که ۱۲۵۰ پیشرو در استارت‌آپ‌های مالی، خرده‌فروشی، شهر هوشمند و امنیت سایبری را گرد هم می‌آورد. این شتاب‌دهنده به کسب‌وکارهای تازه‌کار، آموزش‌های تخصصی می‌دهد. همچنین پی‌لبز (**PiLabs**) اولین شتابدهنده پراپ‌تک (**proptech**)، رویکردی نوآورانه در صنعت املاک که تکنولوژی روش انجام کارهای آن را بهینه‌سازی می‌کند) در اروپا است که در بنگاه‌های تازه‌کار حوزه املاک– از استارت‌آپ‌های معماری و طراحی گرفته تا مهمان‌پذیری و سرگرمی- سرمایه‌گذاری می‌کند.

با اینکه جامعه تکنولوژی لندن، مخالفت علنی خود را با ترک این کشور از اتحادیه اروپا اعلام کرد، سال ۲۰۱۷ برای سرمایه‌گذاری خطرپذیر در لندن یک رکورد محسوب می‌شود؛ به‌طوری‌که این شهر بیشتر از دیگر شهرهای بزرگ اروپا، سرمایه خطرپذیر جذب کرد.

شرکت‌های تکنولوژی توانستند ۲/۴۵ میلیارد دلار تامین سرمایه کنند و حدود ۸۰درصد کل تامین سرمایه خطرپذیر بریتانیا در این سال را به خود اختصاص دهند. بیش از ۵۰درصد این سرمایه در عرصه تکنولوژی مالی یا فین‌تک بود. لندن پس از آن، هدف خود برای تبدیل شدن به پایتخت فین‌تک دنیا تا سال ۲۰۲۰ را با جدیت دنبال کرد و دولت بریتانیا، از بهترین مشوق‌ها برای رشد دادن شرکت‌های تکنولوژی استفاده کرد.

مهم‌ترین قانون‌گذار مالی بریتانیا که **FCA** نام دارد، متعهد شده است فرآیند قانونی را برای استارت‌آپ‌های فین‌تک ساده‌سازی کند و بنابراین نیاز به مجوزهای قانونی سختگیرانه را کاهش داده است.

ترکیبی از مزایای شبکه‌سازی، فرهنگ کافه‌ای و دفاتر خدمات‌رسان، فضاهای مشارکتی جالبی را در لندن ایجاد کرده است:

هاکل‌تری (**Huckletree**) – یک محیط پرورش‌دهنده نوآوری همراه با فرهنگ مشارکتی است که جامعه متنوعی از استارت‌آپ‌ها، نوآوران و کارآفرینان را میزبانی می‌کند. هاکل‌تری چهار موقعیت مکانی دارد که ۲هزار نفر در آن فعالیت می‌کنند و بسیار مناسب فریلنسرهاست.

انکامن (**Uncommon**) – انکامن که به‌دلیل فضاهای آرام، پالی‌لیست‌های موسیقی و گلخانه‌هایش معروف شده است، محیطی بسیار آرام‌بخش برای کار کردن فراهم می‌کند. اسباب و اثاث ارگونومیک، سالن استراحت و آشپزخانه، از جمله خدماتی هستند که در این محیط استارت‌آپی ارائه می‌شوند.

سنترال کوورکینگ (**Central Coworking**) – این قطب استارت‌آپی که ۲۴ ساعت و در تمام روزهای هفته فعال است، پیشنهادهای انعطاف‌پذیری برای عضویت دارد. محیط مدرن و مطبوع، دسترسی راحت به اتاق‌های برگزاری جلسات، اتاق استراحت و آشپزخانه، از جمله خدمات آن است و ۷ موقعیت مکانی در کل شهر لندن دارد. کمپس لندن (**Campus London**) – کمپس لندن فضایی متعلق به شرکت گوگل است و به نقطه کانونی عرصه تکنولوژی در این شهر تبدیل شده است. گوگل به‌عنوان بخشی از شبکه جهانی خود، ساختمانی هفت طبقه با فضای مشارکتی، کلاس‌های آموزشی با کافیت، فضای راه‌اندازی رویدادها و یک کافه دوست‌داشتنی در زیرزمین را در اختیار کارآفرینان گذاشته است. پلکسال (**Plexal**) – پلکسال بزرگ‌ترین قطب نوآوری اروپا است و ۱۱هکتار مساحت دارد. منطقه پلکسال همه نوع خدمات برای استارت‌آپ‌ها ارائه می‌کند: برنامه‌های نوآوری و شتاب‌دهنده‌ها، خدمات حرفه‌ای داخل منزل، تاسیسات ساخت الگوهای اولیه، گزینه‌های مالی، لابراتوری با جدیدترین تکنولوژی‌ها، آموزش‌های کارآفرینی، آموزش‌های صنعتی و...

مریم رضایی

استفاده از کیسه‌های پلاستیکی در میادین میوه و تره‌بار کرج ممنوع!

رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی شهرداری کرج گفت: همزمان با روز جهانی بدون پلاستیک، استفاده از کیسه‌های پلاستیکی در میادین میوه و تره‌بار کرج ممنوع اعلام شد.

به گزارش پیام آشنا، احمد خیری رئیس سازمان همزمان با روز جهانی بدون پلاستیک، گفت: کیسه‌های تجدید پذیر با شعار «من کرج را دوست دارم» به شکل انبوه تولید و در اختیار غرفه‌داران قرار گرفته‌است.

رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی شهرداری کرج اضافه کرد: همزمان با روز جهانی بدون پلاستیک، صد هزار کیسه پارچه‌ای و کیسه کاغذی توسط آموزش‌گران سازمان مدیریت پسماند توزیع شد.

به گفته خیری این برنامه با محوریت معاونت خدمات شهری انجام شده و آموزش‌گران در بازار لاله حضور دارند تا آموزش‌های لازم به شهروندان ارائه شود.

تخریب ۵ مورد ساخت و ساز غیر مجاز در منطقه ۴ کرج

پنج مورد ساخت و ساز غیر مجاز در منطقه ۴ کرج تخریب شد.

به گزارش پیام آشنا، محمد یساولی؛ مدیر منطقه ۴ شهرداری کرج گفت: در راستای برخورد با ساخت و ساز غیر مجاز و اخذ حکم مقام قضایی و همکاری عوامل نیروی انتظامی، ۵ مورد ساخت و ساز غیر مجاز با حضور عوامل خدمات شهری منطقه تخریب و رفع آثار شد.

او با تاکید بر اینکه با هرگونه ساخت و ساز غیر مجاز به شدت برخورد و با افراد متخلف طبق قانون رفتار خواهد شد، گفت: شهروندان می‌توانند قبل از خرید املاک قولنامه‌ای ضمن مراجعه به معاونت شهرسازی شهرداری محل سکونت خود علاوه بر آگاهی از قوانین و حقوق شهروندی، خریدی مطمئن داشته باشند.

یساولی در پایان گفت: با توجه به وسعت منطقه و امکان اجرای ساخت و سازهای شبانه دور از چشم گشت‌های اداره پیشگیری و رفع تخلفات شهری، از شهروندان می‌خواست می‌شود در صورت مشاهده هر گونه ساخت و ساز غیر مجاز از طریق سامانه ۱۳۷ به شهرداری اطلاع دهند و یاری‌دهنده خدمتگزاران خود باشند.

فوت بیش از ۷۰۰ تاکسیران با کرونا در کشور

درخواست برای واکسیناسیون رانندگان از مرداد

مدیر عامل اتحادیه تاکسیرانی‌های شهری کشور گفت: از شروع شیوع ویروس کرونا تا کنون بالغ بر ۱۰هزار نفر از رانندگان تاکسی به این ویروس مبتلا شده‌اند و متاسفانه بیش از ۷۰۰ راننده تاکسی فوت کردند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، مرتضی ضامنی گفت: براساس اعلام وزارت بهداشت، سهم حمل و نقل عمومی در انتقال و توسعه چرخه کرونا ویروس بیش از ۲۶ درصد می باشد، از این رو ستاد ملی مبارزه با کرونا رانندگی حمل و نقل عمومی را از مشاغل در معرض خطر ابتلا به این ویروس شناسایی کرد و ضمن اعمال محدودیت‌هایی در این حوزه از جمله کاهش تعداد مسافر و جداسازی کابین راننده، الزاماتی همچون استفاده مستمر از لوازم ایمنی و ضدعفونی مکرر ناوگان را نیز تصویب و ابلاغ کرده است.

وی افزود: علیرغم رعایت تمام پروتکل های بهداشتی در این بخش، به علت تماس مستمر رانندگان با مسافرین، شاهد افزایش ابتلای فعالین این عرصه به کرونا و متاسفانه فوت روبه رشد شماری از رانندگان مبتلا هستیم.

مدیر عامل اتحادیه تاکسیرانی‌های شهری کشور ادامه داد: از ابتدای شیوع پاندمی کرونا در کشور، تا کنون بالغ بر ۱۰ هزار نفر از رانندگان تاکسی به ویروس کرونا مبتلا شده‌اند و از این تعداد متاسفانه بیش از ۷۰۰ نفر فوت کرده‌اند.

وی تاکید کرد: با تاکید بر حساسیت و ضرورت ارائه خدمات توسط ناوگان تاکسیرانی در کشور و با هدف قطع زنجیره کرونا، بدنبال پیگیری‌های صورت گرفته، راننده‌گان فعال در ناوگان حمل و نقل عمومی بر اساس اعلام وزارت بهداشت در اولویت سوم دریافت واکسن کرونا قرار گرفته‌اند، ولیکن با توجه به روند صعودی ابتلای راننده‌گان در موج پنجم کرونا و همچنین موافقت ریاست جمهور با آغاز واکسیناسیون رانندگان این حوزه، در خواست ما از وزارت بهداشت و ستاد مقابله با بیماری کرونا، تسریع در اجرای طرح واکسیناسیون رانندگان از اوائل مردادماه است.

مقاله

صفر تا صد خلق یک برند موفق

«گلاسیر (Glossier) یک برند قوی و نوظهور در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی است. این برند توسط کارآفرینی به نام امیلی ویس (Emily Weiss) و با استفاده از ایجاد یک انجمن دیجیتال به‌عنوان هسته اصلی، خلق شد. پروفسورجیل اوری (Jill Avery)، متخصص برند و استاد دانشکده کسب‌وکار هاروارد، در این مصاحبه به چگونگی ظهور این برند و موفقیت آن می‌پردازد.

کی و چگونه با این برند آشنا شدید و جزو علایق تحقیقاتی شما قرار گرفت و به آن پرداختید؟

آشنایی من با این برند به سال ۲۰۱۸ برمی‌گردد در دوره آموزشی خود تحت عنوان «ایجاد ارزش تجاری» جایی که ما روی برندهای تجاری و چگونگی ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان و شرکت‌های تولیدکننده تمرکز می‌کنیم، این برند را مورد بررسی قرار دادم و به دانشجویانم معرفی کردم. Glossier یکی از جدیدترین شرکت‌ها طی ۱۰ سال گذشته در زمینه کسب‌وکار آنلاین است که محصولاتش را مستقیما به مصرف‌کننده ارائه می‌کند. Glossier عملا یک نمونه کلاسیک از برندهای مستقیم به مصرف‌کننده (direct-to-consumer) است و توجه من به‌خصوص به Glossier به‌دلیل ایجاد برند از طریق تمرکز بر انجمن دیجیتالی در مراحل اولیه شکل‌گیری بود. علاقه من به انجمن‌های دیجیتال به سال‌ها پیش برمی‌گردد و از آن زمان درحال مطالعه انجمن‌های دیجیتالی بودم. من مجذوب این هستم که چگونه مشتریان در انجمن‌های دیجیتال به یک برند علاقه‌مند شده، چگونه با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و چگونه برای یکدیگر ارزش‌آفرینی می‌کنند و در این حین چه نوع فرصت‌ها و چالش‌هایی برای برندها به وجود می‌آید.

کمی در مورد Glossier بگویید. چگونه به‌وجود آمده است؟

بنیان‌گذار آن، امیلی ویس، دانشجوی هنر بود و سپس به‌عنوان دستیار طراحی کار می‌کرد. به‌عنوان یک سرگرمی شروع به نوشتن وبلاگی به نام Into the Gloss کرد. از آن به‌عنوان راهی برای بیان برخی ایده‌های جدیدی که درباره زیبایی داشت استفاده کرد که به سرعت باعث افزایش خوانندگان و بسیار محبوب شد. در پی این رشد، او به این فکر کرد که آیا این موضوع می‌تواند یک برنامه تمام وقت برای او باشد. او راه خود را انتخاب کرد و ابتدا از کار خود استعفا داد و ایده خود را دنبال کرد و شروع به آزمایش مدل‌های مختلف تجاری کرد. او ابتدا فروش تبلیغات را آغاز کرد تا سعی کند از وبلاگ درآمد کسب کند و سپس متوجه شد که فرصت بیشتری وجود دارد. پس از مدتی خوانندگان وبلاگ Into the Gloss به حدود ۱/۵ میلیون کاربر رسید که مخاطبان قابل توجهی برای او بود و با گذشت زمان او متوجه شد که این خوانندگان نشان‌دهنده نوع جدیدی از مشتری‌های زیبایی‌اند که از نحوه برخورد شرکت‌های بزرگ زیبایی با آنها و انواع محصولاتی که تولید می‌کنند ناراضی هستند. او همچنین طی گفت‌وگوهای دوطرفه اطلاعات زیادی را از مکالمات خود با خوانندگانش جمع می‌کرد که اطلاعات قابل‌توجهی بود. بنابراین او نه تنها به آنها محتوا می‌داد، بلکه از مخاطباتش هم محتوا می‌گرفت و این یک تجربه واقعی گفت‌وگو بود. او چیزهای زیادی یاد می‌گرفت و فهمید که این دانش می‌تواند برای ایجاد یک خط تولید مفید و ارزشمند باشد که دقیقا محصولی را ارائه دهد که مخاطباتش به‌دنبال آن بودند. من فکر می‌کنم آنچه دریافت این بود که مفهوم زیبایی درحال تغییر است و شرکت‌های زیبایی به نیازهای نسل Y یا هزاره (millennial) توجهی نمی‌کردند. او واقعا دوست داشت که Glossier دوستی باشد که بتواند به خواسته‌های زنان گوش فرا دهد. دیدگاه امیلی این بود که همه زنان زیبا هستند و زنان می‌خواهند آن زیبایی را به روش‌های مختلف بیان کنند. بنابراین Glossier واقعا به روشی بسیار دموکراتیک، فراگیرتر و عمومی برای بیان زیبایی پرداخت.

مشتری‌های او چه کسانی هستند؟

امیلی قبل از اینکه بخواهد چیزی بفروشد، جامعه‌ای از خوانندگان و شنوندگان را ایجاد کرد و من فکر می‌کنم که این باعث ایجاد اعتبار و اعتماد او به مخاطباتش شد و تولید محصول و فروش چهار سال پس از تاسیس Into the Gloss صورت گرفت. مصرف‌کنندگان او بطور کلی زنان هزاره و نسل Z، جوان‌ها و نوجوانان امروزی هستند که به‌دنبال زیبایی هستند. این خانم‌ها زنانی هستند که برای خرید آنلاین محصولات مراقبت از پوست و لوازم آرایشی تمایل دارند و راحت هستند و نوع زیبایی که آنها سعی در بیان آن دارند مبتنی بر مراقبت از پوست، درخشندگی و سلامت پوست صورت است و در نهایت نشان دادن زیبایی ذاتی‌شان است.

چشم‌انداز او از این برند چیست؟ او به نوعی آرزو می‌کند که Glossier چه چیزی شود؟

همان‌طور که گفتم، او قطعا می‌خواهد یک مارک صد ساله (بلندمدت) بسازد. این برای او بسیار مهم است که ارزش آفرینی طولانی‌مدت برای مصرف‌کنندگان داشته باشد. من فکر می‌کنم دید او با Glossier متوقف نمی‌شود. وی دیدگاه وسیع‌تری نسبت به تجارت الکترونیک دارد، ارزش مشتری صرفا از سودآوری حاصل از آن نیست. خریدهای مشتری از نظر ارزش اجتماعی دارای اهمیت است، چراکه آنها می‌توانند به مصرف‌کنندگان دیگر کمک کنند محصولات را کشف کنند، به آنها کمک کنند درک کنند چگونه بهترین استفاده را از محصولات ببرند و تجربه خود را به اشتراک بگذارند.

آیا استراتژی آنها برای ایده‌های جدید، سوال از مشتریان است؟

بله. اولین محصول او پاک‌کننده ژله‌ای شیری بود، برای تولید این محصول او هرگونه افکار و ایده یا مشکل و چالش‌هایی که مردم در گروه پاک‌کننده‌ها با آن روبه‌رو بودند را در وبگاه Into the Gloss فراخواند. اطلاعات زیادی از مشتریان احتمالی خود جمع‌آوی کرد و در شش ماه کار با شیمی‌دانان توانست با ایجاد فرمول صحیح نیاز مخاطبان خاص را برطرف کند (این محصول شماست که ما برای شما ساخته‌ایم). بنابراین او نقش خود را گوش دادن و یادگیری از جامعه خود می‌داند تا اینکه به مشتریان خود آنچه را که فکر می‌کند آنها می‌خواهند، دیکته کند.

تاثیر اینفلوئنسرها در کسب‌وکار Glossier چگونه بود؟

آنها برای تبلیغات به بررسی بازاریابی از طریق همکاری با اینفلوئنسرها و البته پرداخت هزینه به آنها پرداختند. چراکه اینفلوئنسرهای فعال در صنعت زیبایی امروزه در شبکه‌های اجتماعی بسیار قدرتمند هستند. هزینه‌های تبلیغاتی پرداختی به اینفلوئنسرها بسیار گران هستند. برخی از برترین تاثیرگذاران در فضای شبکه‌های اجتماعی به ازای هر پست مبلغ یک میلیون دلار دستمزد دریافت می‌کنند. در کنار این امیلی همچنین انواع دیگر اینفلوئنسرها را نیز درنظر گرفت، میگرو اینفلوئنسرها که مخاطبان آنچنانی ندارند اما رابطه بسیار نزدیک‌تری با پیروان خود دارند که منجر به تعامل بیشتر می‌شود. بازاریابی اینفلوئنسر درحال‌حاضر یک استراتژی بسیار محبوب است، اما شامل برخی ریسک‌ها هم هست. چراکه در برخی موارد پیام واقعی برند منتقل نمی‌شود. بهترین تاثیرگذاران او مشتریانی هستند که برند او را دوست دارند. البته استفاده از مشتریان برای بازاریابی دارای ریسک‌هایی هم هست.

Glossier برخی از مراکز خرده‌فروشی را تاسیس کرد که به نظر واقعا جالب بود.

بله. منظور من این است که برای یک فروشنده تجارت الکترونیک بومی دیجیتال، خرده‌فروشی فیزیکی سنتی اغلب یک چالش است. این یک مدل تجاری متفاوت است و چیزی است که بسیاری از فروشندگان تجارت الکترونیک در زمان راه‌اندازی خود با گفتن «خرده‌فروشی فیزیکی درحال مرگ است» آن را رد کرده‌اند. بنابراین مدعی اند ما به فروشگاه‌های فیزیکی احتیاج نداریم. مشتریان می‌خواهند آنلاین خرید کنند، بنابراین ما می‌خواهیم بهترین تجربه تجارت الکترونیک را ارائه دهیم. «من فکر می‌کنم آنچه امیلی متوجه شد این است که خرده‌فروشی فیزیکی فقط یک کانال فروش نیست. می‌تواند یک کانال کشف محصول باشد و او واقعا از هر دو نمایشگاه‌هایی که در اختیار دارد، یکی در نیویورک و دیگری در LA، نه آنقدر برای فروش محصول، بلکه برای ایجاد برند و ایجاد انجمن مخاطبان بهره جسته است بنابراین فضای خرده‌فروشی‌های او مانند فروشگاه نیست. مشتریان احساس می‌کنند میهمان هستند. آنها یک تجربه را احساس می‌کنند. آنها احساس می‌کنند در خانه یا باشگاهی هستند، مکان‌هایی که مصرف‌کنندگان می‌توانند به آنجا بروند، برای دیدار با نام تجاری و تعامل با کارمندان، اما مهم‌تر از همه برای تعامل با سایر مشتریان و حضور فیزیکی در انجمنی که قبلا فقط از طریق دیجیتال با آن درگیر بودند. زیرا امیلی معتقد است که بخشی از قدرت برند Glossier همین رابطه مستقیم است که وی با مشتریان خود دارد و مایل نبود این ارتباط دوطرفه را از دست دهد.

مترجم: احمد سپهریان

گردشگری

خواسته بازار گردشگری از وزیر آینده

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، در فاصله تغییر دو دولت و انتخاب اعضای کابینه بازار حدس و گمان درباره وزرای پیشنهادی بالا می‌گیرد. در گروه‌های عمومی و خصوصی افراد تلاش می‌کنند با استدلال‌هایی عنوان کنند گزینه مدنظر آنها وزیر احتمالی آینده است و بر آن پای می‌فشارند. گاهی هم تشکل‌ها و کارشناسان روی یک یا چند گزینه اجماع کرده و از رئیس‌جمهور منتخب می‌خواهند فرد موردنظر را برای حضور در کابینه دعوت کند. حوزه گردشگری هم از این موضوع مبرا نیست، این روزها بازار نظرسنجی و رایزنی در این زمینه بالاست و هر کدام از گزینه‌ای به‌عنوان وزیر آتی گردشگری، میراث فرهنگی و گردشگری سخن می‌گویند. فارغ از آنکه وزیر بعدی کیست، از او چه انتظاری داریم و مهم‌ترین اولویت‌ها چه باید باشند؟ سهند عقدایی کارشناس حوزه گردشگری در این باره در گفت‌وگو با «دنیای‌اقتصاد» با اشاره به تجربه‌های پیشین می‌گوید: آنچه در تمام درخواست‌های جامعه گردشگری اعم از راهنمایان، آژانس‌ها، تشکل‌ها، کارشناسان و... وجود دارد این است که وزیر پیشنهادی تخصصی در گردشگری داشته باشد.

او می‌افزاید: متاسفانه در این حوزه بارها و بارها شاهد بوده‌ایم که رئیس یا وزیر این سازمان یا وزارتخانه فردی بوده که در این حوزه اطلاعات محدودی داشته و متخصص نبوده است. به این ترتیب تیمی هم که در راس کار قرار می‌گرفت در این حوزه تبحری نداشت.

وی درباره مشکلات انتخاب‌های غیرتخصصی در این حوزه عنوان می‌کند: در دوره‌های زیادی ما فعالان گردشگری ناچار بودیم یک یا یکسال و نیم به مدیر جدید آموزش دهیم. نمونه آن یک مسئول بود که در جلسه‌ای که با او داشتیم و بحث به کویر مصر رسید، تصورش این بود منظور ما همان کشور مصر است. این درحالی است که به‌واسطه حضور انبوه گردشگران درباره مدیریت و برنامه‌ریزی این منطقه بحث و حدیث در رسانه‌ها همان زمان بسیار بالا بود. این مدیر جز چند شهر اصفهان و شیراز یا مشهد درباره سایر حوزه‌های گردشگری شناخت زیادی نداشت و ما باید زمان می‌گذاشتیم تا در جلسات درباره اقسام توریسم نظیر طبیعت‌گردی، توریسم مذهبی، توریسم درمانی و... نمایشگاه‌های گردشگری، شرایط حضور در آنها و اینکه کدام بهتر است به او توضیح دهیم تا پس از گذشت یک‌سال و نیم آشنا شود چطور بر ما ریاست کند.

عقدایی می‌گوید: درخواست ما این است درباره وزیر گردشگری که شاید کوچک‌ترین وزارتخانه با کمترین بودجه باشد و با توجه به عدم توجه به این حوزه در مناظرات برای بسیاری کم‌اهمیت‌ترین وزارتخانه هم باشد وزیری از بدنه گردشگری بگذارند، وزیری که با نزدیکی به دیدگاه‌های دولت در این حوزه تخصص لازم و حداقلی داشته باشد.

او می‌افزاید: در کنار موضوع تخصص آنچه در این حوزه به آن نیازمندیم قدرت چانه‌زنی است که بتواند با دستگاه‌های مختلف مسئول درحوزه‌های مرتبط با بازار گردشگری وارد گفت‌وگو شود. متاسفانه تاکنون دولت‌ها در این زمینه چندان موفق نبوده‌اند درحالی‌که با رایزنی‌های موثر در جلسه‌های کابینه می‌توان بسیاری از مشکلات را حل کرد.

در روزهای اخیر بازار نظرسنجی درباره وزیر آینده بالا گرفته، عقدایی در این زمینه به یکی از نظرسنجی‌هایی که یک مجله آنلاین راه انداخته بود اشاره کرده و می‌گوید: در این نظرسنجی که بیش از هشت هزار رای هم در آن داده شد هم روسای تشکل‌ها به‌عنوان نامزد حضور داشتند و هم تعدادی افراد کمترشناخته‌شده، منتها به‌واسطه اینکه ساز و کار این نظرسنجی چندان مشخص نبود، افراد می‌توانستند چند بار رای دهند و بسیاری از فعالان حوزه شرکت نکردند و مجموعه‌ای موارد دیگر موجب شد به یکباره افراد کمترشناخته شده گاه تا ۱۰ برابر فعالان شاخص این حوزه رای آورند.

او در این باره که نخستین اقدامی که از وزیر جدید گردشگری انتظار دارید انجام دهد چیست؟ عنوان می‌کند: تغییر ساختار مدیریت در وزارتخانه اولویت اصلی در این حوزه است. بسیاری از فعالیت‌هایی که درحوزه مدیریت این صنف در وزارتخانه و ادارات تابعه انجام می‌شود می‌تواند به تشکل‌های فراگیر گردشگری سپرده شود.

عقدایی در همین زمینه به تجربه اصناف در سایر حوزه‌ها اشاره کرده و می‌افزاید: شما اگر بخواهید یک نانوایی راه بیندازید نیاز نیست مجوزتان را از وزارت صمت بگیرید بلکه به اتحادیه نانوایان مراجعه می‌کنید، اگر به‌دنبال راه اندازی مغازه کفاشی هم باشید باز این درخواست را به صنف مرتبط می‌دهید اما درحوزه گردشگری همه هماهنگی‌ها و مجوزها در سطح وزارتخانه و ادارات داده می‌شود. آیا درحوزه توریسم افراد از سواد کمتری برخوردارند یا نمی‌توانند این کارها را انجام دهند؟ به‌نظر می‌رسد وقت آن است که در این حوزه هم گرفتن مجوز فعالیت و رسیدگی به شکایت‌ها و بسیاری از موارد دیگر به صنف گردشگری سپرده شود و دولت در این زمینه کار تسهیلگری را به عهده داشته باشد.