

TURISMUL ELECTRONIC – O POARTĂ ÎNGUSTĂ PENTRU UN SUCCES LARG ?

În viziunea mea, coeficientul “rezultate obținute/ resurse utilizate” măsoară succesul unei afaceri. Faptul că trăim în era vitezei, cere ca orice business să aparțină unei nișe și să rezolve o nevoie specifică a consumatorului în cel mai scurt timp posibil, prin cele mai creative și interactive metode, cu rezultatul final conform așteptărilor acestuia, măsurabil de obicei prin eficacitate.

Ospitalitatea, temă a antichității rafinate de civilitate, a rămas mereu de actualitate în raporturile autohtonilor cu străinii, întrucât și cei din urmă, erau ocrotiți de către un zeu, meritau onoare și cinstire precum cei dintâi. Elocvenți sunt acei “xenoii” din dialogurile platoniciene, invitați de pe cuprinsul Greciei Mari, așteptați la symposionul atenian pentru regalul polemicilor filosofice cu mereu surprinzătorul Socrate. Iar acest fel de ospitalitate gratuită, „do ut des” sau filantropică, din bucuria oferită de spectacolul diversității omenești, istoric a precedat „industria” turismului sau turismul prosper ca business din zilele noastre.

Deși turismul este o practică veche, cu rădăcinile în istoria popoarelor de pe tot globul, din varii motive, astăzi mai ales, doar un paseist înfocat nu ar accepta schimbarea adusă de tehnologie în acest domeniu. Ca fapt divers, conform unui studiu ITB Berlin din 2014, internetul este în prezent liderul vânzărilor în turism cu 54%, agențiile de turism tradiționale deținând o pondere de doar 24%! Așadar, astăzi, în opinia mea, orice afacere de succes în turism trebuie să investească multe resurse pentru o promovare digitală.

Potențialul României în acest sens este IMENS. Conform unui studiu Bloomberg, țara noastră se află pe locul 5 în LUME ca dezvoltare și viteză a internetului. Se adaugă inovațiile locale: conform Net Index, Timișoara este orașul cu cea mai rapidă conexiune de internet de pe mapamond, Brașovul își dezvoltă o rețea wireless gratuită cu acoperire în orice punct al orașului, Clujul construiește cel mai mare cluster IT din Europa de Est ș.a.m.d.

În acest context, ideea mea ar fi crearea unui portal național de ospitalitate și turism, care să fie fracționat după specific local, regional sau național cu ajutorul unui motor de căutare performant și “prietenos cu utilizatorii”(user-friendly). Acesta ar rezolva problemele unui turist care își petrece vacanța în România: ar avea un consilier disponibil, o platformă de acces într-o limbă de circulație internațională pentru diferite informații, cu posibilitatea de a-și crea și rezerva o vacanță personalizată după atenția, interesul și curiozitatea sa, cu posibilitatea alegerii opțiunilor în funcție de tradițiile și obiceiurile care l-au fascinat, gastronomia unei anumite regiuni ș.a.m.d. Acest portal ar transgresa limitele ospitalității umane, limbajul digital arogându-și recent caracteristica de “limbaj universal”. Construcția portalului preconizează să depășească profesionalismul rigid și convențional al concurenței și va exercita creativitatea sau absolutul oricărui business de succes pe internet. Dacă end-userul (clientul) nu primește pe acest web-site o experiență personală care să-i trezească o anumită doză de empatie, acesta nu va sta mai mult de câteva minute pe el și, cu siguranță, nu va face niciun pas înainte spre o colaborare cu site-ul nostru. Par vitale următoarele aspecte: usability (ușurința în accesarea site-ului), design original (să imprime pe retină o imagine pregnantă) și, nu în ultimul rând, un ingredient secret, o surpriză în timpul browsing-ului pe site-ul nostru. În intervalul de la 12 la 27 de minute în care userul caută informații pe pagina noastră, îi va apărea pe pagină un test interactiv în funcție de ceea ce a accesat, spre exemplu despre Bisericile fortificate din Transilvania; dacă scorul testului îi atestă atenție sporită, el va primi o anumită ofertă specială pe care o poate revendica prin crearea unui cont.

Sper ca în fazele incipiente site-ul să își genereze o comunitate de utilizatori din România care să-i confere conținut (user-generated content). Speranța mea se bazează pe experiența evenimentelor sociale majore petrecute recent datorită internetului: „Uniți salvăm Roșia Montană”, alegerile prezidențiale în diaspora ș.a.m.d. Fiecare locuitor își iubește locurile

natale sau are „la suflet” o localitate, un oraș pe care ar dori să-l promoveze fără un „câștig” personal neapărat, ci pentru un beneficiu al comunității prin turiștii atrași de conținutul său. În România există deja multe proiecte inovative în domeniul turismului, de menționat ar fi proiectul “Valea Verde Resort Cund” – unde niște oameni ambițioși au renovat și adus la viață niște case săsești vechi de sute de ani. Am convingerea fermă că un portal care va reuni toate proiectele de acest gen în România, care va fi deschis pentru oricine care dorește să contribuie cu informații / experiențe personale (precum faimosul wikipedia.com), poate atrage un număr imens de turiști în țara noastră, autohtoni și străini, întrucât mulți români preferă vacanțele în afară deoarece nu au un asemenea web-site care să le „aprindă” flacăra interioară a sufletului românesc.

Profitul acestui site e greu de cuantificat întrucât nu e conceput ca să primeze funcția și valoarea economică. Finalitățile urmărite sunt din categoria unui tezaur de spiritualitate românească incomensurabilă oferite ca dar celui ce le caută. Desigur, ca în orice afacere, există și un target mizantropic care trebuie atins pentru a putea face față concurenților, pentru a promova ideile noastre cât mai bine cu putință. Din fericire, internetul este extrem de maleabil când vine vorba de monetizare. Se pot folosi „n” metode, de la reclame sau promovări ale unor destinații turistice, ale unor restaurante sau ale unor proiecte, până la un abonament anual pentru a avea acces la conținutul complet al website-ului sau la contracte de parteneriat cu firmele de turism convenționale pentru anumite pachete compatibile principiilor noastre de creativitate și inovație.

Deși se profilează ca o cursă pe termen lung, eu cred cu tărie că această afacere ar putea revoluționa turismul în România. Cheia miraculoasă o reprezintă mișcarea civică a tinerilor din ce în ce mai exuberantă astăzi în România, cât și dorința oamenilor de a experimenta ceva diferit. Încă mai poate părea doar o “idee de garaj”, fără fezabilitate credibilă de dezvoltare...dar, în IT, toate companiile cu cifre de afaceri de miliarde de dolari au pornit și au evoluat cu premisa sumbră a nesemnificativului!