

VECTORI AI TURISMULUI ROMÂNESC

Economia unei țări este strâns legată de promovarea turismului în țara respectivă. În fond, turismul nu poate fi apreciat doar din punctul de vedere al specificului național și al obiectivelor turistice, ci mai mult, succesul în turism se datorează în mare parte ospitalității cu care străinii sunt întâmpinați. Aici intervine succesul în ospitalitate și turism. O bună perspectivă asupra acestor două aspecte poate asigura startul unei creșteri masive la nivel economic în privința turismului din România.

Un studiu recent ne situează la coada listei celor mai ospitaliere țări, în vârf situându-se Islanda, fiind printre puținele țări care se bucură de o creștere a numărului de turiști în fiecare an. De ce? Deoarece au un sistem foarte bine pus la punct, organizând festivaluri, petreceri tematice și diverse excursii pentru turiști. De asemenea profită la maxim de atracțiile naturale pe care țara insulară le oferă. Acum vine întrebarea: România de ce nu ar putea face la fel? Obiective turistice avem, specificul național este diversificat, peisajele sunt printre cele mai frumoase din Europa, dar cum stăm la capitolul ospitalitate și la valorificarea acestor privilegii de care dispunem? Ei, bine, cam prost. Economia românească ar putea înflori în numai câțiva ani dacă ar fi aleși oameni creativi, capabili să valorifice atracțiile regionale, locale și naționale și să promoveze turismul românesc.

Deseori am întâlnit oameni din domeniul turismului care erau efectiv plictisiți de ceea ce ar fi trebuit să îi pasioneze pentru a putea promova specificul regional. Când întâlnești astfel de oameni, îți vine să renunți la destinația de vacanță aleasă, în favoarea unei destinații în care oamenii sunt mult mai primitivi, cu zâmbetul pe buze, energici și dornici să-și prezinte obiectivele turistice. Din punctul meu de vedere, cei care se ocupă de turism (în orice ramură ar fi a acestuia) ar trebui să fie printre cele mai creative persoane, pentru a veni permanent cu idei noi în privința promovării specificului local, regional sau chiar național. Ar trebui să fie oameni energici, care să știe cum să abordeze omul pentru a-l face interesat de lucrurile pe care le prezintă. În acest scop, consider că cel mai bine ar fi ca oamenii care se angajează în domeniul turismului de orice fel, să fie nevoiți să dea un examen de admitere pentru locul respectiv care să constea într-o testare psihologică, dar o testare diferită de acele examene devenite clișee în care toată lumea minte pentru a nu-l pica și a obține locul de muncă respectiv. Ar trebui ca acest examen să urmărească tiparul psihologic al persoanei, capacitatea de creativitate și logică, de adaptare la diverse situații și de spontaneitate. Personalitățile cu un temperament psihologic melancolic, de asemenea cei care gândesc încet sau sunt timizi, nu sunt făcuți pentru socializarea cu oamenii, nu ar trebui să lucreze în domeniul turismului. Toate acestea ar trebui să rezulte în urma testării psihologice, iar cei care nu se încadrează în tipar să nu fie acceptați, dacă se dorește o înflorire economică a țării.

România poate deveni o destinație turistică tot mai căutată dacă valorificăm tradițiile și obiceiurile, precum și gastronomia specifică românească. Oamenii devin tot mai preocupați de lumea urbană și dezvoltarea tehnologică, însă, șansa noastră de remarcare în domeniul turistic constă în valorificarea trecutului național. Ar trebui să organizăm mai multe festivaluri care să vizeze obiceiurile și tradițiile satului. Ar trebui să se organizeze periodic, în momentele de maxim potențial turistic festivaluri naționale care să se desfășoare în diverse locuri marcante pentru specificul național românesc, festivaluri care să vizeze tradiții și obiceiuri din diverse părți ale țării, în care să ne punem la o masă cu străinii, oferindu-le sarmale, brânză și mămăligă, pe care mai apoi să le stingă cu un pahar strașnic de țuică, deoarece, cu durere în suflet afirm faptul că multe dintre aceste tradiții și obiceiuri se pierd odată cu vremea, ele nefiind consemnate cele mai multe, ci doar transmise prin viu-grai, cei care le mai cunosc, ducându-le cu ei în mormânt pentru ca mai apoi să fie pierdute pentru totdeauna.

Totuși, consider că, mai nou, cea mai bună modalitate de a atrage turiștii o reprezintă obiectivele și locurile cu „caracter ezoteric”, uneori chiar supranatural, care par fapte neobișnuite pentru omul de rând. Câteva exemple ar fi: „Focurile vii” (un fenomen natural unic în Europa, constând în mai mult de 400 de metri pătrați de pământ din care ies flăcări, efect produs în urma emanațiilor de gaze naturale din sol), vulcanii noroioși, pădurea Hoia-Baciu din Cluj-Napoca (care se consideră că ar ascunde fenomene paranormale și odată intrat în acea pădure, există posibilitatea de a nu te mai întoarce). Acest gen de legende prind la turiști, care par a fi în număr tot mai mare, din ce în ce mai interesați de fenomene paranormale sau de fenomene greu de explicat cu ajutorul științei. Am întâlnit nu o dată, străini care veneau special în România pentru a vizita astfel de locuri cu diverse legende locale care leagă realul de supranatural, doar că, din moment ce acest aspect al turismului bazat pe legende și fenomene supranaturale nu este mediatizat, mulți amatori de paranormal sau vânători de legende locale, nu pot afla de România, decât dacă o persoană care cunoaște țara se oferă să dea mai multe informații cu privire la această parte nevizată a turismului românesc. Până la urmă, Transilvania este leagănul mult iubitorilor vampiri, care mai nou fac senzație în domeniul cinematografiei străine. De ce să nu reînviem legende, să aducem aminte străinilor că ei au preluat de la noi mituri? De ce să nu creem literatură care să promoveze prin legende România sau să nu continuăm legenda vampirilor simulând o posibilă existență a acestora, bazată pe povești spuse la un foc de tabără? Singura limită este cea pe care noi ne-o impunem.

În concluzie, trebuie să învățăm să ne valorificăm potențialul țării și să descoperim ce îi atrage pe turiști. O întoarcere în trecut, la legendele și miturile legate de diverse zone, chiar tabu, ale României reprezintă succesul în ospitalitate și turism.