

## Bucuroși de oaspeți?

*„Am multă nădejde într-acest neam al nostru, a cărui inimă bună și darnică se arată și în obiceiul ospetiei, pe care l-a păstrat cu sfințenie de la strămoșii săi.”*

Mihail Kogălniceanu

De-a lungul anilor, acest spirit românesc și-a căutat un loc în lumea modernă, urmând un parcurs sinuos ce și-a lăsat amprenta asupra identității noastre naționale. În ceea ce privește turismul, se poate constata că în ciuda bogăției naturale și culturale a țării noastre, România nu s-a evidențiat ca o destinație turistică preferată de călători. Dacă mai este sau nu românul bucuros de oaspeți, nu ne-o spun nici statisticile, nici cifrele de afaceri, ci calitatea serviciilor oferite clienților (ce lasă de multe ori de dorit).

De aceea, cred că pentru valorificarea turismului românesc este necesară o schimbare în formarea celor ce lucrează în domeniu. Dacă observăm modelul educațional elvețian sau francez, specializat în pregătirea profesională a personalului din sectorul turistic, este evident de ce aceste țări și-au format un renume în ospitalitate, atrăgând anual cele mai mari încasări din turism, respectiv cel mai mare număr de turiști. Conceptul „learning by doing” este cel ce asigură performanța absolvenților, aceștia terminând cursurile cu o formare practică și concretă corespunzătoare celor mai înalte standarde.

În acest sens, oamenii de afaceri și antreprenorii ar putea investi mai mult în formarea personalului turistic, căutând o nouă abordare a paradigmei de învățare: a ști – a face – a fi. O soluție ar fi completarea cunoștințelor teoretice asigurate de școlile și facultățile de turism, cu experiența practicii realizate în paralel în instituțiile partenere (cafenele, restaurante, hoteluri). Prin contactul cu realitatea profesională, studenții nu numai că se vor obișnui cu meseriile viitoare, dar vor asimila un întreg set de valori, esențiale în acest domeniu: amabilitate, flexibilitate, responsabilitate. Pentru a-i motiva mai mult pe studenți, aceștia ar putea opta pentru a face stagii în străinătate, cunoscând alte mentalități și învățând astfel cum să se adapteze în medii multiculturale.

Pe lângă aceasta, este important să existe o preocupare pentru imaginea României pe plan internațional, ce a apărut de multe ori distorsionată de prejudecăți sau confuzii, mai ales în spațiul european. Degeaba peisajul este frumos, dacă lentila binoclului drumețului este murdară. Așadar, urmărind firul ideii că o mare parte din oameni se ghidează după opiniile celor dispuși să încerce lucruri noi, aș spune că miza noastră este promovarea formelor alternative de turism, specializate pe anumite grupuri țintă.

O primă idee ar fi promovarea turismului sportiv, atât prin organizarea de evenimente naționale și internaționale, cât și prin pregătirea unor sejururi de pregătire sportivă. Fie prin sporturile extreme (trail running, mountain biking, rafting), sporturile individuale (tenis, gimnastică, înot) sau sporturile de echipă (handbal, fotbal) țara noastră poate oferi o multitudine de posibilități de călătorie pentru cei pasionați. În plus, renumele internațional al sportivilor români (Nadia Comăneci, Gheorghe Hagi, Simona Halep, Andrei Roșu) ar putea juca un rol important în dezvoltarea acestui sector.

Un al doilea domeniu ce merită promovat este turismul cultural, urmărindu-se valorificarea patrimoniului național, precum și popularizarea evenimentelor culturale tematice. Acestea din urmă au început deja să atragă zeci de mii de turiști în ultimii ani, în special datorită festivalelor de muzică (Festivalul George Enescu, Festivalul de muzică electronică Sunwaves sau Untold) și de film (Festivalul Internațional de film Transilvania). Din aceeași perspectivă, festivalurile medievale (precum cel de la Sighișoara), gastronomice și oenologice oferă o imagine de ansamblu a țării noastre, conturând tradițiile și obiceiurile românești.

O alta formă modernă de turism este turismul de afaceri, ce a început deja să aibă o popularitate în creștere. Călătoriile de business pot fi încurajate prin organizarea întâlnirilor de afaceri (MICE-urile: meetings, incentives, congresses, events) și mai ales a teambuilding-urilor, România diferențiindu-se prin liniștea și naturalitatea zonelor montane, lipsite de stresul cotidian. Prin aceste tipuri de evenimente țara noastră ar fi în mod indirect prezentată viitorilor investitori.

Parafrazând ideea lui Marcel Proust, aș spune că adevărata noastră provocare nu este să oferim turiștilor locuri noi, ci doar să îi facem să ne privească cu alți ochi. Prin urmare, rămâne la latitudinea fiecăruia să-și amintească răspunsul la întrebarea din folclorul românesc: bucuroși de oaspeți? Ceea ce îmi doresc eu este ca în țara noastră să se audă un glas colectiv, ce răspunde: bucuroși, bucuroși!