

## Vlog-ul în turism, sursă modernă a prosperității

Azi, mai accentuat decât altădată, turismul reprezintă sfera activităților umane promotoare de succes garantat în timp scurt și cu investiții minime raportat la dimensiunea și complexitatea industriei serviciilor de profil. E dominat de marketing iar competențele manageriale constituie cheia de aur a succesului în domeniu. Dar, politicile de marketing sunt răspunzătoare pentru șansa de a ieși din anonim, de a te face vizibil ca agent în industria turismului, de a îți se achiziționa mai multe pachete de oferte și servicii, de a fi preferat de clienții pretențioși care, după economiștii P. Samuelson și J. R. Hicks, premiați cu Nobel în economie, constituie în prezent o veritabilă instituție: au/cer informații, analizează/decid după obiective și interese precise, anticipează satisfacția, estimează raportul dintre efort și finalitate, dintre cost și mulțumire, pretind maximizarea utilității bunurilor și a serviciilor procurabile.

Pronunțându-se referitor la condiționările generale ale unui business de succes, renumitul antreprenor și investor american Steve Case susținea că decizia fondatoare „Nu e despre cum să începi, ci despre cum să te faci remarcat”.

Plecând de la această constatare forte, întrevădem câteva motive de actualitate în dezvoltarea unei afaceri profitabile de promovare a turismului prin vlog-uri în România. Vlog-ul este o formă de televiziune web care în, descrierea de la Wikipedia, ” combină video incorporat sau un link video cu textul de sprijin, imagini și alte metadate“. O analiză SWOT evidențiază că sursa internă a vlogging-ului, în general, punctează tare prin accesibilitate, interactivitate fără efort suplimentar din partea destinatarului, costuri diminuate de producție, promovare direct, personalizată. Distribuția lui, însă, necesită selectarea unei autorități de talie națională sau internațională în materie sau în conexiune cu ea de care oficiile tradiționale de promovare turistică dispun deja prin rețelele create în timp. Oportunitatea externă o reprezintă mesajul cu deschidere internațională către investitori sau turiști. În privința amenințării, se estimează riscul potențial de ratare a mesajului redat de videoblog fie din ignoranța clientului față de mediul de marketing inovativ neuzual, fie din neîncrederea beneficiarului virtual în mesajul vizualizat, suspectabil de manipulare în reclama prin internet și fără garanții ale calității serviciilor propuse.

Considerăm că vlogging-ul este un mediu informațional accesibil tuturor, deci și internautilor români, deoarece jumătate din populația globului beneficiază de o conexiune la internet. De exemplu, “Zelist monitor” consemnează amploarea videoblog-ului în România. În perioada ianuarie-martie 2015, primii 100 vloggeri au publicat 5.765 de clipuri care au generat 198 de milioane de vizualizări și 1.134 de mii de comentarii pentru clipuri cu durata medie a unui clip de 16 minute ce au acumulat 8.570 de mii de subscrieri, aproape cât populația Londrei. Așadar, în România, pentru sectorul economic de ospitalitate turistică, în viitorul apropiat, se configurează cu realism perspectiva atractivă de advertising prin videoblog.

Realizarea video-urilor nu depinde de un studio cu aparatură specializată de înregistrare. Locuința, locurile publice fără zgomote perturbatoare sau cadrele în mijlocul naturii sunt adecvate și suficiente. Promovarea este aproape instant deoarece odată postat pe internet, video-ul e accesat de beneficiar și distribuit eficient, în câteva secunde.

Dificultatea majoră în producția reclamelor pentru vlog stă în constrângerea de a construi publicitatea în jurul unei personalități de prestigiu, credibile, populare sau carismatice prin abordări persuasive și originale. Dar, totuși, dificultatea nu e de nedepășit!

În același timp, folosind această tehnică de marketing, afacerea poate fi observată atât pe plan local, regional, național, cât și internațional și adaptată unui specific local, regional sau național. Nu numai că nu este exclusă, dar se deschide și șansa colaborării cu un investitor, șansa ca străinii să viziteze, fie și virtual, principalele destinații turistice ale României de poveste pe care postul BBC îl recomandă drept “Wild Carpathia”.

Vloggerii pot folosi “pozele 360 de grade”, realizate cu aplicații speciale și cu ajutorul senzorului de orientare al dispozitivului mobil. Practic, aplicația face mai multe poze pe măsură ce dispozitivul este rotit de către utilizator, iar aceste imagini sunt unite automat într-o panoramă de 360 de grade. Ideea inovatoare tehnic permite redarea splendorii unor locuri, atracții sau destinații turistice și pune în evidență detalii semnificative pe care fotografia clasică ori nu le poate cuprinde ori nu le reproduce.

Vlog-ul poate ilustra peisajele pitorești din România: Munții Rodnei, satele maramureșene, Vulcanii noroioși, Focul viu, spectacolele naturii de la Cascada Bigăr, Peștera Urșilor, Cazanele Dunării... Oferă consiliere în privința alegerii locului de cazare, statistici privind ospitalitatea, facilitățile locației, valorile ei culturale, preparatele gastronomice, tradițiile specifice și obiceiurile turistice zonale.

Vloggerița daneză Victoria Flamel a pretrecut vacanța în România și a promovat Cascada Bigăr, votată ca "cea mai frumoasă cădere de apă din lume" de către site-ul "The World Geography", și drumul Transfăgărășan, cel mai bun drum din Europa conform emisiunii "Top Gear", producție a canalului BBC prezentată de Jeremy Clarkson, cu audiență internațională de 350 milioane telespectatori. Victoria a fost impresionată și de gastronomia românească, de preparatele specifice diferitelor părți ale țării: bulzul moldovenesc, sarmale, ciorba de burtă, varză à la Cluj. A promovat și ospitalitatea românilor, pe care i-a descris drept cei mai respectuoși, onești, manierați, înțelegători și cu simțul umorului dezvoltat.

Există posibilitatea ca alți vloggeri să transmită noi videoclipuri cu mesaje despre "Wild Carpathia" care să devină virale chiar la momentul redactării eseului meu!

Ospitalitatea în turism presupune succesul financiar pentru satisfacerea nevoilor multiple și diverse ale tipologiei clientului sofisticat al zilelor noastre. La rândul ei, generează profit dacă se cultivă atitudinea pozitivă față de client: adaptare la solicitări, limbaj colocvial și tonalitate moderată a vocii, considerație, tratamente ale politetii apte să-i ofere un sejur plăcut în vacanță sau în perioada sa de odihnă. Nemulțumirea consumatorului de servicii turistice, în schimb, e păguboasă afacerii, îl reorientează spre alte oferte mai atractive, mai satisfăcătoare.

Componente inseparabile, ospitalitatea și turismul formează întregul valorificat prin vlogging după logo-ul: "Simplu, ușor și informațional, vlogging-ul este ideal!".