

Vacante cu parfûm de Dom Pérignon

EXCLUSIVISM Dacă îi dezvălui fantezia vacanței tale perfecte lui George Rusu, ai grijă, ți-o va vinde! *De Diana-Florina Cosmin*

Omul de afaceri George Rusu ar fi putut să ajungă fără probleme somelier. Cu umorul șlefuit în trei ani la facultatea de Teatru și cu siguranța absolventului de Limbi Străine, Rusu are în permanență cuvintele la el, cum se spune. Poți să ți-l imaginezi cu ușurință laudând un vin de colecție și dând peste mână unui profan care ar încerca să facă un șprîț dintr-un Dom Pérignon vechi de 15 ani. Din 1999, de când a înființat prima companie de turism de afaceri din România, ProTours, Rusu face tot cam același lucru, doar că a ales să vândă un alt tip de experiențe. Ca și vinurile, acestea sunt destinate numai cunoscătorilor: servicii „la cheie” pentru oamenii de afaceri care vor să cunoască piețe străine și respectiv vacanțe exclusiviste. Când soliciți amănunte legate de „exclusivism”, expresia de pe chipul lui Rusu te transpune brusc în pielea profanului cu apa minerală: „Turismul exclusivist nu se va face la grămadă decât în ziua în care Ferrari va începe să vândă mașini în rate și Dom Pérignon va lansa o promoție în supermarket”. O afirmație aparent arogantă, dar perfect asumată odată ce începi să-i cunoști filosofia de afaceri. Pe o piață pe care unii jucători aleg să se dueleze în sloganiuri de tipul „s-a ieftinit luxul!”, George Rusu se ferește de comparații forțate și de găselnițe de marketing. Înainte de a-ți spune ce este exclusivismul, simte nevoia să sublinieze ce nu este, cu rigurozitatea profesionistului care se lovește zilnic de multe definiții anapoda.

În primul rând, a face turism exclusivist „nu înseamnă să pleci cu un pachet charter într-un hotel de cinci stele”, își începe pledoaria, accentuând cuvântul „charter”. Nu poți să faci turism exclusivist pentru mase, și asta pentru că vacanța din mintea cuiva nu are nicio legătură cu fantezia altcuiva. „Exclusivismul nu se afișează în fereastră agenției de turism, așteptând ca omul să intre și să spună: «Vreau și eu niște exclusivism din ăsta!»”, glumește George Rusu.



FOTO: SORIN STANA

31 MAI 2010

FORBES TRAVEL

7



APROAPE... MADONNA

Anul trecut, compania lui George Rusu s-a aflat la un pas de a-și adăuga în palmares și numele... Madonnei. Organizatorii evenimentului au solicitat în numele cântăreței un tur al Bucureștiului, inclusiv al celebrei „Case a Poporului”, însă pe timp de noapte, din motive de siguranță. Din păcate, însă, Madonna nu a mai ajuns să admire candelabrele gigantice din Palatul Parlamentului. Speriată de reprimă de huiduieli oferite „cu dedicație” de către publicul român (în urma remarcilor privind discriminarea), Madonna s-a închis în camera de hotel și a renunțat să mai iasă la vreo plimbare. Nici măcar pe timp de noapte!

Exclusivismul este un ritual. Totul începe cu o discuție relaxată despre pasiunile și gusturile clientului, în urma căreia oamenii de la ProTours își fac o idee despre ce vacanță i s-ar potrivi acestuia. „După ce ajungi să ai o «chimie» cu omul, poți să-i oferi mai multe variante, știind că oricare va fi compatibilă cu gusturile sale”, explică Rusu. Tocmai de aceea, a fost dezamăgit de anumite târguri cu profil, așa-zis exclusiviste, la care agențiile s-au prezentat cu pachete charter și reduceri de 10%. Este

o lege elementară a industriei: nu te poți aștepta ca un om de afaceri, care-și permite o vacanță de câteva mii de euro, să se decidă imediat după ce s-a plimbat o jumătate de oră prin târg, doar pentru că l-ai ispitit cu o reducere de două sute de euro. Nici croazierele atât de populare la români nu au nimic exclusivist când se fac pe nave de linie. Titulatura le aparține de drept croazierelor private, cu ambarcațiuni închiriate și cu un echipaj aflat la dispoziție zi și noapte.

PROMISIUNI

Spre deosebire de mulți oameni de afaceri de succes, Rusu are darul de a nu se lua niciodată prea în serios. În cei 11 ani de turism, antreprenorul a învățat că, mai ales într-un domeniu atât de volatil precum călătoriile, trebuie să te aștepți oricând la surprize. Ca dovadă, la începutul afacerii, într-una dintre misiunile economice în SUA pe care ProTours le-a organizat în parteneriat cu instituțiile publice, Rusu s-a trezit în postura de a vorbi timp de 15 minute despre... provocările agriculturii românești, în fața unor americani, specialiști în domeniu. Persoana desemnată să vorbească se blocase și Rusu fusese obligat să salveze situația.

Discursul a fost atât de reușit încât un domn din delegația românească i-a mărturisit, la final, nedumerirea: „Domnule Rusu, de ce nu mi-ai spus că lucați și dumneavoastră în agricultură?”. Din astfel de experiențe, pe care și le amintește cu un zâmbet, a învățat Rusu secretele unei meserii care vinde „aer și iluzii”. Contrar dictonului cinic „o promisiune nu strică nimănui”, în turism tocmai promisiunile îndeplinite reprezintă obiectul muncii.

NEAPĂRAT FEEDBACK

Când vorbește despre businessul său, Rusu preferă să-și considere clienții drept „parteneri”, așa cum alege să-și numească și afacerea „companie de turism”, nu „agenție”. Nu sunt termeni scorniți din orgoliu, ci pentru că, tot ca Dom Pérignonul, nu orice vin spumant poate fi considerat șampanie. O

agenție care asigură bilete și cazare pentru un om de afaceri nu face „turism de afaceri”. Ca și vacanțele exclusiviste, turismul de afaceri este privit adesea superficial, când, de fapt, mecanismele sale nu au nimic de-a face cu cel clasic. O companie de turism de afaceri oferă totul: de la voucherul de

Exclusivismul nu se afișează în fereastra agenției de turism, așteptând ca omul să intre și să spună «Vreau și eu niște exclusivism din asta!»

hotel și până la numărul de telefon al potențialilor parteneri de business pe care i-a identificat pentru client în țara respectivă. Majoritatea clienților lui Rusu sunt români care vor să-și găsească parteneri în afară, dar există și destule firme străine care vor să cunoască piața românească. Pentru acestea din urmă, ProTours asigură inclusiv sprijin juridic, întâlniri cu autoritățile, cargo, standuri pentru târguri și chiar campanii publicitare. Nu in-house, ci cu sprijinul unor parteneri verificați în cei 11 ani de activitate. A avut dezamăgiri în acest interval de timp? Mai degrabă a învățat că, uneori, nu rezultatele unei deplasări sunt factorul decisiv al succesului, ci un alt ingredient: seriozitatea.

Rusu recunoaște, nu fără tristețe, că i s-a întâmplat să organizeze întâlniri de afaceri consistente pentru un anumit client iar acesta să uite să mai răspundă vreodată la e-mailurile trimise de partenerii pe care îi cunoscuse în deplasare. În definitiv, însă, seriozitatea se simte tot în contul clientului. „O deplasare de afaceri este o investiție și trebuie privită ca atare”, crede cu tărie Rusu.

AER DE VÂNZARE

Pentru că se consideră adversarul companiilor care „le fac pe toate”, George Rusu nu plănuiește să se îndepărteze vreodată de singurele două nișe care îl interesează: turism de afaceri și vacanțe exclusiviste. Cel mai scump pachet exclusivist vândut până acum rămâne unul de 50.000 de euro, o călătorie într-un arhipelag exotic, cu ambarcațiune și echipaj. Totuși, când faci comerț cu iluzii și promisiuni, banii sunt consecința, nu scopul, iar George Rusu crede că nu poți rezista pe piață dacă nu faci turism dintr-o plăcere sinceră și asumată.

Pe cei care visează să intre în industrie ca să se îmbogățească îi sfătuiește, mai în glumă, mai în serios, să cumpere acțiuni și să joace la bursă. Chiar și în aceste vremuri, este o activitate mai sigură și mai profitabilă decât să vinzi... aer. Mai ales când n-ai vocația să-l vinzi cum trebuie. **F**



LUX DISCRET. În stațiunea italiană sinonimă cu exclusivismul – Cortina d'Ampezzo – „perla coroanei” se numește Hotel Ancora, cu 50 de camere și... până la 1.290 de euro pe noapte.

Șapte destinații exclusiviste

LA CAPĂȚUL LUMII Din Spania până în Noua Zeelandă, Africa de Sud, Mexic sau chiar Patagonia, adevăratul spirit exclusivist se găsește cu greu și costă pe măsură!

1

THE OBEROI AMARVILLAS, Agra, India

De la 5.545 euro / persoană / 10 nopți (cu transport) Este situat în Agra, la 600 de metri de Taj Mahal, iar toate camerele au vedere spre monumentul pe care Rabindranath Tagore obișnuia să-l numească „o lacrimă pe obrazul timpului”. Construit într-un stil inspirat din arhitectura Moorish și Murghal, resortul are terase pe peluze, fântâni și pavilioane cu interior luxos.



2

THE MARQUES DE RISCAL HOTEL, Rioja, Spania

De la 4.519 euro / persoană / 10 nopți (cu transport)

Rioja este cea mai renumită regiune de viticultură din Spania. Hotelul se află în localitatea Elciego, aproape de Bilbao și Zaragoza, iar designul este unic: ferestre înclinate sau în zig zag, acoperiș cu valuri de titaniu colorat în roz, auriu și argintiu. Totul contrastează cu împrejurimile liniștite, iar hotelul este format din două clădiri – una tradițională și una futuristă – legate printr-un pod.



3

TAUPO HUKA LODGE, Noua Zeelandă

De la 10.672 euro / persoană / 10 nopți (cu transport)

Situat în Taupo, Central North Island din Noua Zeelandă, hotelul se întinde pe o suprafață de șapte hectare, fiind înconjurat de cascadele care formează Huka Falls. Toate camerele sunt pe malul râului Waikato, având vedere atât la râu cât și la pădure.

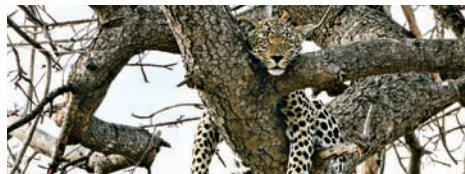


4

REZERVAȚIA NATURALĂ PRIVATĂ ULUSABA, Africa de Sud

De la 13.680 euro / persoană / 10 nopți (cu transport, all-inclusive)

Rezervația se află în interiorul Rezervației Nisipurilor Sabi, de la granița cu Parcul Național Kruger în provincia Mpumalanga. Clienții pot urmări animale sălbatice în condiții de lux, pe 13.500 de hectare de vegetație africană virgină.



5

PEZULA RESORT HOTEL&SPA, Knysna, Africa de Sud

De la 15.900 euro / persoană / 10 nopți (cu transport)

Localizat pe coasta Garden Route, la 40 de minute de zbor de Cape Town, hotelul este înconjurat de faleze abrupte, păduri vechi și plaje ferite. Include 78 de apartamente luxoase și un castel privat.



6

VILLA MANDARINAS, Puerto Vallarta, Mexic

De la 5.395 euro / persoană / 10 nopți (cu transport)

Vila are șapte dormitoare imense, cu vedere spectaculoasă asupra golfului. Arhitectura este inedită: într-unul dintre dormitoare, o chiuvetă de o tonă a fost sculptată dintr-un bolovan vulcanic atât de masiv, încât a fost instalată întâi chiuveta și apoi baia a fost construită în jurul său.



7

LLAO LLAO HOTEL&RESORT GOLF-SPA, Patagonia, Argentina

De la 14.950 euro / persoană / 10 nopți (cu transport)

Situat în partea de nord-vest a Argentinei, în Patagonia, hotelul (votat „cel mai bun din Argentina” de mai multe ori) este poziționat la doar 25 de kilometri de orașul Bariloche, pe culmea unui deal și cu vedere panoramică asupra munților Lopez, Capilla și Tronador.



SURSA: PROTOURS