



Dacă trebuie construite autostrăzi, românii se apucă să facă atâtea studii de oportunitate și fezabilitate până uită de pașii următori. Dacă trebuie promovat turismul peste hotare, se cheltuiește ineficient pe logo-uri și sloganuri tembele menite să sfredească, cică, tărtăcuțele potențialilor turiști. Suntem în stare să facem orice, numai veceuri publice decente și centre permanente de informare turistică (dotate cu site-uri web performante, cu oameni vorbitori de mai multe limbi străine, cu materiale promoționale) nu! Mai nou la modă (deh, fondurile europene!) este înființarea unor centre de informare încropite pe genunchi (unde sunt angajați finii și nepoții), cu o durată de viață de 1 – 3 ani. Abia de ajung să fie prezentate în ghidurile străine ori în spațiul web, că se și desființează! Iar toaletele publice... Cei care au simțit vreodată o nevoie urgentă în timp ce vizitau monumentele UNESCO din țara noastră, pot depune mărturie despre existența, frecvența, aspectul ori gradul de curățenie al acestora... Încă din ianuarie 1990, guvernările postdecembriste au cuprins și poziția de ministru al Turismului, fie ca portofoliu de sine stătător, fie ca secretar de stat subordonat ba Ministerului Comerțului, ba celui a Transporturilor sau al Dezvoltării. Dovadă clară a lipsei crase de înțelegere a conceptului de turism și a potențialului economic și strategic al acestuia. De-a lungul anilor, pe la cârma Turismului au trecut, pe rând, Mihai Lupoi, Constantin Fota, Dan Matei Agathon (două mandate pline cumulând opt ani), Akos Birtalan, Sorin Frunzăverde, Gheorghe Dobre, Radu Mihai Berceanu, Ovidiu Silaghi, Elena Udrea, Cristian Petrescu, Eduard Hellvig și Maria Grapini, fără a mai pune la socoteală secretarii de stat.

Începând din 1995, România a cunoscut mai multe încercări, care de care mai jalnice, de promovare turistică în străinătate, tentative dominate de amatorism, inconsecvență și balcanism politic. Balamucul a beneficiat din plin și de concursul presei și al „analizatorilor” care, în foarte multe cazuri (la fel ca unii miniștri ai Turismului!), nu au reușit nici măcar să discearnă între termeni precum „brand turistic”, „brand de țară”, „logo” sau „slogan”.

În acel an, țara a scos capul pe piața turistică mondială, odată cu albumul de promovare „Eterna și fascinantă Românie”, care a costat 6 mil. dolari și a fost un eșec răsunător, lăsat cu procese penale și nicidecum cu promovarea țărișoarei noastre în 144 de țări, așa cum s-a anunțat inițial!

În anul 2000, pe poziția de ministru a revenit competentul și profesionistul Dan Matei Agathon. Acesta, rămas tributari ideii că Litoralul românesc reprezintă cheia succesului, a dorit să intre în nemurire, aducând palmieri la malul mării. El a continuat să propage ideea că Marea Neagră românească este una cu potențial major, neacceptând că de fapt aceasta este cam rece și nesărată, fără marea, golfuri ori insule spectaculoase, cu o faună săracă și cu un sezon turistic scurt.

Agathon a intrat însă în istorie prin proiectul Dracula Park, menit să atragă în țara noastră un milion de turiști anual, imaginat inițial la Sighișoara pe platoul Breite, într-o zonă protejată – ceea ce a cauzat un scandal internațional și apoi mutat pe hârtie la Snagov. Cei 14 mii de fraieri care au crezut în proiect și și-au investit economiile în acțiuni la viitorul posibil parc de distracții au rămas cu buzele umflate și cu banii nereturnați până azi, iar dosarul Dracula Park a eșuat la Parchet.

Anul 2004 a adus un alt eșec răsunător, campania „România. Mereu surprinzătoare”, care a costat 2 mil. dolari, rezultatul fiind că „România nu are nici o imagine clară sau puternică pe piață, iar marca destinației transmite mesaje amestecate”, cum a subliniat chiar Organizația Mondială a Turismului.

În 2006, câțiva (i)responsabili din Turism au tras o țeapă statului român, în valoare de 1,5 mil. euro. Mai concret, aceștia au „aranjat” niște contracte privitoare la câteva clipuri de promovare a României în străinătate, sub sigla „Țară de basm”. Cele cinci clipuri, care îl aveau ca personaj central pe Dracula, n-au mai fost difuzate niciodată, dar banii s-au plătit.

Anul 2008, sub ministeriatul lui Silaghi, ne-a adus una dintre cele mai negative promovări turistice de care am avut parte. Anthony Bourdain, realizator al emisiunii „No reservations” de la Travel Channel, a fost obligat de „iscusitele” gazde române de la Ministerul Turismului să asiste la o seară Halloween într-un hotel cu specific „vampiresc” din Poiana Brașov. Scăpat de acolo, Bourdain a tuit-o spre nordul țării, la bordul unei Dacii 1300 și având alături un ghid rus beat tot timpul, realizând o emisune care ne-a desființat pur și simplu ca potențială destinație turistică, dar care a fost vizionată de circa 70 milioane de telespectatori din întreaga lume...

Venirea Elenei Udrea la frâiele Turismului a însemnat mai mulți bani cheltuiți decât în toți anii anteriori la un loc. Spoturile TV de pe CNN și Euronews au costat 5 mil. euro, pentru ca apoi, finanțarea de stațiuni de schi peste tot – inclusiv în arii protejate, în speranța deșartă a atragerii de turiști, a costat peste 130 mil. euro! Asta deși, o singură stațiune din Ucraina, Bukovel, are mai mulți kilometri de pârtie, respectiv instalații pe cablu, decât toate stațiunile românești din Carpații Orientali la un loc! Prin 2011, Udrea se lăuda că la Poiana Brașov, care ajunsese să aibă 24 km de pârtie, „turiștii vor avea sentimentul că se află în Austria”! Austria, unde o stațiune medie are peste 100 km de pârtie!

Trecând peste delirul „București – stațiune balneoclimaterică”, imaginat de aceeași Udrea pe baza apelor termale existente în nordul Capitalei, în urma trecerii acesteia pe la minister au rămas afacerile „Land of choice” și „Explore the Carpathian garden”. Prima, un clip publicitar, care a costat 1,5 mil. euro, a fost abandonată repezitor pentru ce-a de-a doua găselniță, mai cunoscută sub numele de „frunza lui Udrea”, care a costat, pentru încălzire, suma de 900 mii euro. În următorii patru ani, promovarea „frunzei” și celelalte cheltuieli aferente au ajuns la vreo 28 mil. euro! Pe ultima sută de metri, Udrea a mai propus, ca să se aple în treabă, ceva proiecte legate de Dracula și de Ceaușescu, care nu s-au mai materializat.

Am obținut gaura covrigului

Rezultatul tuturor acestor ani de încercări? Conform World Tourism Organization, România, cu cei 1,5 mil. turiști străini înregistrați în 2011, se află pe locul 70 în lume! Practic, între 1995 (când s-au înregistrat 760 mii turiști străini) și 2011, numărul acestora a crescut cu nici măcar un milion de persoane! Spre comparație, Bulgaria, de la 2,8 mil. turiști străini în 1996, a ajuns azi la 6,3 milioane. Maghiarii și-au păstrat practic numărul de vizitatori de-a lungul acestor ani (10 milioane), dar încasările le-au crescut de la 3 la 7 md. dolari.

Din păcate, la încasările din incoming România stă la fel de prost: un profit oficial de doar 1,4 md. dolari în 2011, adică la fel ca Mauritius sau Irak (!) dar mult sub Uruguay, Columbia ori Cambodgia. Până și Albania câștigă mai mult. În plus, spațiile de cazare românești ocupă ultimul loc din Europa privind ponderea străinilor din totalul turiștilor!

Văzând halul în care se află turismul românesc, noul ministru, Maria Grapini, a decis că trebuie luate măsuri drastice. Deși inițial a vrut să dea de pământ cu frunza lui Udrea, noua ministresă a renunțat până la urmă, împrăștiind totuși direcțiile de promovare: străvechiul Dracula, Delta Dunării și stațiunile balneoclimaterice. Adică revigorarea ideilor propagate de comuniști prin anii 1970! Că doar pe vremea lui Ceaușescu a fost construit castelul lui Dracula de la Tihuța, merit să agațe turiști americani. E drept, în plus Grapini s-a arătat interesată de promovarea peșterilor, salinelor și castelelor țării. Sub formă de circuite. Vă închipuiți cât de palpitant este să iei salinile la rând? La fel de tare precum e să vizitezi toate bisericile de lemn din Maramureș sau mănăstirile pictate bucovinene, una după alta. Plictisitor de-a dreptul și metodă sigură (din păcate, practică la greu pe la noi) de a-i face pe turiști să nu mai revină vreodată... Apoi Grapini vrea să aducă turiști din Uzbekistan, Dubai și Coreea de Sud, când se știe că din întreaga Asie sosesc în România abia câteva zeci de mii de vizitatori anual, imensa majoritate a intrărilor fiind dinspre Europa...

Este clar, orientarea strategiei turistice a țării spre o direcție bună mai are de așteptat.

Viitorul, între potențial și false probleme

Ce s-ar putea face de fapt pentru a mișca lucrurile înspre normalitate? Ceea ce fac deja pe cont propriu unii mici operatori români și străini din Transilvania, Bucovina și Delta Dunării: turismul de aventură, eco, geo etc., care poate aduce milioane de vizitatori anual și asta la prețuri mai ridicate decât turismul de masă (v. Costa Rica). Pentru că România are o mulțime de atracții unice, dincolo de Litoralul cu apele sale sălcii, stațiunile de schi (surclasate net de cele austriece), stațiunile balneoclimaterice (care n-au nici o șansă în fața celor din Ungaria) și Dracula (aflat la concurență cu toți vampirii Europei nordice, ori cu cei italieni, polonezi, bulgari etc.). Ultimul, ca brand (mai precis, sub-brand) nu ar fi rău, deși nu reprezintă decât o fărâmbă a potențialului autohton. Revenind la dorința Mariei Grapini (împinsă de la spate de genialul Agathon) de a-l băga pe Dracula în linia întâi, cred că ar trebui realizat un studiu de piață: nu cumva iubitorii de vampiri sunt mai puțini și mai strânși la pungă decât tot mai numeroșii amatori de ecoturism?

Autoritățile noastre încearcă să aducă prin pădurile virgine (unde trăiesc jumătate din carnivorele mari ale Europei) vânători italieni și nu iubitori de foto safari britanici. În aceleași sălbăticii, preferă să lase să-și facă de cap tot felul de bezmetici (provocând zgomot, poluare și distrugerea habitatelor) cu ATV-uri și alte scule off-road (fără a le percepe vreun leu pentru folosirea drumurilor forestiere „interzise publicului”) în loc să aducă, pe bani buni, occidentali silențioși doritori de survival, drumeții sau biking montan. Așa că, țara pierde...

România nu-și promovează asiduu peste hotare lunca Dunării, bacurile de pe Mureș și Someș, pitoreștile târguri de vite, satele săsești și maghiare cu biserici fortificate, castele și arhitectură unitară, bisericile de lemn din Sălaj, Bihor sau Oltenia de sub munte, cătunele neelectrificate unde viața curge ca acum câteva sute de ani, trenulețele din Banat, bisericile rupestre, sinagogile pictate și bestiarele în piatră din cimitirele evreiești ale Moldovei, turismul minier, dinozaurii transilvăneni, superstițiile precreștine persistente în întreg spațiul rural și mai ales omul. Țăranii autentici sunt de o căldură, ospitalitate și gentilețe unice în spațiul european, fapt remarcat de majoritatea călătorilor străini. Asta ar trebui promovat!

În schimb, se umblă cu tot felul de clișee expirate care, neconfirmându-se, dezamăgesc. Prezentarea Maramureșului peste hotare reprezintă un exemplu tipic de lipsă de profesionalism: nu se promovează ceea ce există – oamenii tezaure vii, tehnologia fânului, terasele antropice etajate, circuitul agricol complet bio, cel mai mare fond de instalații hidraulice țărănești aflate în funcțiune (fără scopuri turistice sau muzeistice) precum și cele mai bine conservate tradiții populare din Europa, dar se inoculează ideea că acolo satele arată ca niște muzee în aer liber construite doar din case de lemn și că locuitorii poartă peste tot costume populare, lucruri care nu mai sunt valabile de 30 de ani!

Apoi, indicele Travel and Tourism Competitiveness pe 2013, a coborât țara noastră pe locul 68 în lume din 140 de state verificate (față de locul 63 din 2011), deci mult în urma Ungariei (locul 39), Poloniei (42) sau Bulgariei (locul 50). De ce așa de jos? Păi, ca resurse culturale suntem pe locul 41 în lume, dar la resurse naturale, pe locul 88. Infrastructura turistică e de locul 34, dar transportul aerian ne împinge pe locul 93, țara fiind pe primul loc în lume (!) ca prezență a marilor închirieri auto, dar pe poziția 138 la calitatea drumurilor! Ocupăm locul 33 ca număr de situri UNESCO culturale, locul 92 la canalizare și doar 107 la calitatea mediului natural. Alți indici importanți sunt: transparența politicilor guvernului (locul 132), dreptul la proprietate (90), punerea în aplicare a legilor de mediu (101), numărul de accidente rutiere (42), efectivitatea marketingului guvernamental în a atrage turiștii (locul 123 în lume!), prețul carburanților (103), rentabilitatea prețului hotelurilor (20), calitatea educației (107), speranța de viață (71), atitudinea populației față de vizitatorii străini (locul 122) etc.

Pozițiile pe care ne plasează acest indice, denotă că avem o problemă gravă de comunicare, vinovat fiind mai ales Ministerul de Externe: este imposibil de crezut că suntem una dintre ultimele țări din lume la calitatea mediului natural (de ar fi așa n-am avea atâtea carnivore mari), transparență guvernamentală (există prea multe dictaturi africane și asiatice ca să merităm acest loc), calitate a drumurilor (proastă, dar nici chiar așa !), iar atitudinea pozitivă a populației față de străini este arhicunoscută... Cert, statul român este obligat să-i invite urgent pe realizatorii acestui indice (de la World Economic Forum, organism de care se ține seama peste tot), pentru a vedea la fața locului cum stau de fapt lucrurile!

Referitor la problema șoselelor, aceasta este rezolvabilă, chiar dacă drumurile sunt ciuruite sau neasfaltate: doar există mașini de teren. Vorba globe trotter-ului Cezar Dumitru: „De zeci de ani aud că turismul nu merge în România pentru că nu sunt șosele. Că ar trebui să închidem câțiva ani țara turiștilor străini, să construim autostrăzi, telecabine, pârtii de schi și hoteluri all inclusive... Urmărind această logică, niciun turist nu ar trebui să calce în India, Nepal, Filipine sau Kenya.” În acest moment România recepționează același număr de turiști străini precum Kenya, țară care are doar 11 mii km de șosele asfaltate dintr-un total de 161 mii km (în timp ce la noi în țară există 60 mii km drumuri asfaltate dintr-un total de 199 mii km). Da, se poate face turism fără de drumuri bune, dar fără veceuri funcționale, mai greu!

Cred, deci, că România turistică are nevoie de toalete publice curate, de centre de informare și de profesioniști în industria ospitalității (nu de posesori de diplome lipsiți de experiență). Știu și că operatorii în turism tânjesc după predictibilitate, stabilitate, birocrație minimă și fiscalitate decentă. Apoi urmează nevoia imperioasă a țării de modernizare a infrastructurii de transport și de investiții în creșterea notorietății și a imaginii, prin mesaje, clipuri, logo-uri și sloganuri de promovare. Și mai sunt convins că, dacă s-ar desființa poziția de ministru al turismului, lucrurile ar merge cu mult mai bine.

AUTOR: Teofil Ivanciuc

SURSA:
Contributors.ro

Brandul turistic al României, între Dracula și toalete publice

Scris de Teofil Ivanciuc

Marți, 16 Iulie 2013 11:40 -
