



Aș fi necinstit dacă aș spune că am rămas încântat în urma vizionării mini-seriei „Wild Carpathia”, difuzată pe „Travel Channel”, care a costat statul român suma de 904.534 euro fără TVA (deci peste 1.121.620 euro), bani alocați realizării și difuzării pe postul respectiv, vreme de 11 luni, a două episoade (din trei), plus 24 de spoturi a câte unu-trei minute fiecare.

Prima parte a trilogiei (numită „Transylvania”) a fost finanțată de „The European Nature Trust” și a constat într-un amestec de elemente adecvate promovării turistice (urșii atrași cu mâncare la observator, satul Viscri, o stână, pajiști superbe sau interviuri cu Prințul Charles și contele Kalnoky) cu momente discutabile (vechi clădiri în ruină, noile stațiuni de schi prost concepute și care distrug natura ori iminența blocării unui culoar al urșilor cu autostrada Sibiu – Arad), faze care nu pot îndeplini rolul de carte de vizită. Charlie Ottley, scenarist, coproducător (alături de Alasdair Grant) și prezentator al seriei, a atacat dur defrișările ilegale, plângând dispariția pădurilor românești în următorii 10 ani (?!). Cum explică el atunci supraviețuirea în Carpați a celor mai întinse păduri virgine și a jumătate din numărul de urși, lupi și râși ai Europei?! De fapt, între anii 1990-2011 a fost defrișată circa 6 la sută din aria pădurilor țării (366 mii ha din totalul de cca 6,5 milioane ha, o parte fiind replantate). Enorm, dar, în acest ritm pădurile nu vor dispărea în viitorul previzibil. Iată, pentru edificare, o hartă satelit cu situația la zi și cu despădurile din ultimul deceniu.

Probleme de geografie istorică

A urmat partea a doua a mini-seriei, „From the mountains to the sea”, conținând scene atrăgătoare cu Defileul Dunării, cramele Corcova, Cozia, Transalpina, Sinaia, munții Bucegi, Branul cu castelul și hanul Balaban, Brașovul, Sighișoara – cu Mihai Eminescu Trust, Delta Dunării cu bucătăria locală, caii sălbatici din Letea, Enisala și pescarii de la Babadag.

S-au înregistrat și unele erori (Transalpina nu se află la est de Cozia, castelul Bran nu este în stil gotic, Herculane a aparținut de Viena până în 1918 și nu a fost niciodată cea mai mare

stațiune din Europa etc.) sau faze neinspirate: probabil n-ar fi trebuit etalate ruinele sinistre de la Băile Herculane și Căllărași, nici bărcile de viteză și braconajul din Deltă (descurajant pentru iubitorii naturii), iar patrularea cu Poliția Deltei a fost una în stil Moș Teacă – cu toate că au pierdut urma unui braconier, polițiștii s-au declarat mulțumiți!

Deși s-a anunțat că ultima parte, „Wild forever”, se va axa mai ales pe Maramureșul istoric și Bucovina, jumătate din timp s-a alocat fie zonei Baia Mare, fie Moldovei și sudului Transilvaniei. Din Maramureșul istoric au încăput în film doar biserica UNESCO din Desești, Cimitirul Vesel de la Săpânța, o nuntă tipică la Sat-Șugatag, un apicultor, magistralul grup „Iza” condus de Ioan Pop, o slujbă la nereprezentativa biserică de beton (!) din Botiza și o cursă ternă cu „Mocănița” de pe Vaser (deși s-a vorbit continuu de trenul forestier, s-a mers cu cel turistic)... Din Țara Lăpușului a vorbit și a cântat Grigore Leșe. Ceramistul Daniel Leș de la Baia Sprie a apărut pe postul de redescoperitor al tehnicii dacilor (deși moștenirea dacică a fost lăsată olarilor din Săcel...), apoi a cântat Loredana Groza (cu toate că România pe plan extern este infinit mai asimilabilă prin nume precum Inna sau O-Zonne...).

Au existat și scene superbe, filmate la mănăstirile Dragomirna, Pătrăuți, Probota și Sucevița, în Parcul Vânători-Neamț (unde s-au surprins excelent conceptele „wild” și turism), în Munții Călimani, cu Asociația de Ecoturism și în zona saxonă – la Saschiz și pe piste de biciclete amenajate de energica fundație ADEPT.

Prințul Charles a fost la înălțime

Trilogia „Wild Carpathia” s-a încheiat cu un alt interviu dat de Prințul de Wales, care s-a extaziat în fața pajiștilor unice ale țării („bijuterii din Coroana României”, le-a spus el). Acesta a vorbit frumos și cald și despre suferințele țăranilor de-a lungul secolului 20 și despre obligația tuturor („le suntem datori”) de a le oferi drumul spre un trai mai bun care să le asigure păstrarea culturii, tradiției și valorilor ancestrale, despre nevoia concomitentă atât de biodiversitate cât și de varietate culturală, care să se opună globalizării. Mesajul său a constituit o sinteză a ceea ce ar fi fost avantajos să fie de fapt cheia filmului nostru...

La urmă, Charlie Ottley a avut cuvântul de încheiere, de pe vârful unui munte izolat, prezentându-și viziunea despre „acest paradis forestier” și preferința vizibilă pentru munții pustii: „cu abordarea potrivită, acest loc (adică Carpații, n.n.) ar putea deveni un Parc Yellowstone al Europei”. Dar, în Yellowstone, pe 9.000 kmp, locuiesc doar 300 de oameni, densitatea zonei fiind de multe ori mai mică decât cea a Carpaților românești, care, în mod tradițional și dintotdeauna au fost mai umanizați, constituind atât spațiu de locuit cât și zonă economică (pășunat, exploatare a lemnului, minerit țărănesc, recoltare a fructelor de pădure) pentru locuitorii din apropierea acestora.

Lipsurile versiunii finale a filmului

M-a mirat că, deși s-a insistat masiv pe conceptul „wild”, nu au apărut deloc filmări din inima celei mai mari păduri virgine a Europei („Peisajul forestier intact Retezat-Godeanu-Țarcu”), cu toate că s-a vorbit repetat despre aceasta. Nu s-a pus un accent serios pe biodiversitatea excepțională a României, unde sunt cunoscute peste 36.000 de specii de faună și floră, zeci de varietăți noi pentru știință fiind descoperite numai în ultimii câțiva ani (!). Nu au existat nici scene cu lupi, râși, cerbi carpatini, cocoși de munte sau acvile de stâncă în mediul lor natural, luptând pentru mâncare ori pentru dreptul la reproducere, precum în imaginile lui Siviu Matei.

Într-o fază din documentar, un conservacionist (Mihai Zotta) a declarat că doar 1,4 la sută din suprafața României este protejată în parcuri naționale, încercând astfel să inducă ideea că aproape întreg teritoriul țării este lipsit de protecție. În realitate, cele 998 de rezervații și parcuri românești, între care trei rezervații ale Biosferei, cinci situri Ramsar și un sit UNESCO, acoperă 7,55 la sută din teritoriul național, iar siturile Natura2000 se întind pe 22,68 la sută din suprafața țării. Din nefericire însă, nimeni nu a pus punctul pe „i”: cea mai mare problemă a protecției naturii de la noi constă nu în mărimea suprafeței protejate teoretic, ci în faptul că de foarte multe ori acea ocrotire se realizează doar pe hârtie!

Deși Prințul Charles a criticat „modernizarea excesivă” a clădirilor vechi, filmul a elogiât proiectul caselor de lemn cu geamuri termopan de la Remecioara Chioarului, unde demonstrația de meșteșuguri a fost grosolan regizată în anacronicul stil „Zestrea românilor”.

Producătorii nu au înțeles nici că Țara Maramureșului, în ciuda tuturor distrugerilor și a modernizării galopante, rămâne capitala europeană neîncoronată a agriculturii organice de subzistență a culturii lemnului și a fânului, a meșteșugurilor populare (numărul de artizani autentici se cifrează la câteva sute) și a costumelor tradiționale (mai sunt încă mii de posesori și purtători ocazionali ai acestora)...

Agroterasele de la Biertan, Rimetea și cele din Ținutul Pădurenilor și din Țara Maramureșului, unice în Europa, nu au fost remarcate de către realizatorii documentarului, cu toate că Prințul Charles a subliniat într-unul dintre interviuri: „mi se pare extraordinară combinația dintre ecosistemele naturale, pădurile și regiunile agricole și sistemele culturale umane. Este o relație extraordinar de integrată, de o importanță uriașă”...

Autorii filmului nu au apreciat valoarea excepțională a acelor localnici candizi care stăpânesc meserii, atitudini și tradiții care n-au mai supraviețuit altundeva. Sate medievale frumos restaurate există cu miile prin tot vestul Europei, dar locuitorii acestora nu mai sunt țărani și nu mai au practic, nici o legătură cu natura sau cu meșteșugurile ancestrale, ca la noi.

Și s-a simțit, continuu, lipsa unui bun documentarist în echipa „Wild Carpathia”...

Cum se măsoară succesul?

Cei de la „Pro TV” sau „Gândul” (printre alți români, pentru că străinii pentru care a fost plătit filmul, de fapt, nu prea s-au înghesuit cu elogiile), au categorisit exaltat producția Almond Films ca fiind „cea mai frumoasă reclamă făcută vreodată României” (!?). Le-aș recomanda autorilor acelor caracterizări să se pronunțe din nou, după ce vor viziona măcar documentarele străine despre țara noastră disponibile pe „Youtube”... Filmul a fost preamărit în mediul online și de Cezar Dumitru sau Răzvan Pascu, vizibil străini de domeniul incoming, însă nu și de Ana-Maria Caia, care a criticat producția.

De fapt, „Wild Carpathia” reprezintă în primul rând o pledoarie insistentă și incompletă (uneori deranjantă pentru beneficiarii finanțatori prin adevărurile spuse prea tranșant) în favoarea conservării naturii sălbatice de la noi.

Vina, totuși, aparține mai ales Autorității Naționale pentru Turism, care nu a știut să aleagă producătorii sau formatul potrivit pentru o promovare reușită. Analizând cele 144 de minute de film, mărturisesc că am recunoscut puține dintre locurile pe care le știam, care acum păreau mai reci, mai pustiite... Și cred că, dacă aș fi un american ori japonez dornic de călătorii, „Wild Carpathia” nu m-ar convinge să vin într-o Românie unde pădurile seculare sunt defrișate pentru a face loc pâtiilor de schi, braconajul este în floare și unde așezările sunt pline de case urâte din beton ori de ruine medievale și din perioada comunistă – după cum o arată chiar „cea mai frumoasă reclamă făcută vreodată României”!

Momentan, numărul de vizionări de pe „Youtube” a ajuns abia pe la 250 de mii pentru cel mai vizualizat episod... Zero, dacă privim simpaticul filmuleț „România (2013)”, realizat (gratis!) de cineastul olandez Peter Shagen, lung de nici 3 minute, care descrie concediul acestuia la București și Mamaia împreună cu prietena sa și care a acumulat în doar patru luni peste 410 de mii de privitori! Alte comparații: „Magnificent Romania”, a unui producător necunoscut, a adunat 650 mii de vizite, un filmuleț de promovare a Portugaliei a acumulat 2,54 milioane, altul din Puerto Rico – 1,61 milioane etc...

Dar, cum arată o strategie de promovare reușită? Campania „Cel mai bun job din lume” organizată în 2009 de Oficiul de Turism din Queensland (Australia) și care urmărea promovarea Marii Bariere de Corali, a costat 1,2 milioane de dolari, acoperirea media fiind evaluată în final la 200 milioane, informația ajungând la cca 3 miliarde de cetățeni ai Planetei!

Charlie Ottley a afirmat că „Wild Carpathia a devenit un fenomen internațional și cel mai vizionat program din istoria de 26 de ani a Travel Channel” (de ar fi așa, ar însemna un aflus enorm de turiști străini...). Eu am aflat însă altceva: pe internet, primul loc este ocupat la diferențe zdrobitoare de serialul „Bizarre Foods” cu Andrew Zimmern, care a acumulat peste 729.000 de like-uri pe Facebook, față de „Wild Carpathia” cu cca 2.900, aceasta în timp ce Zimmern însuși are 741.000 de followers pe Twitter, față de Ottley cu doar 190 de fani! Nu am reușit să găsesc

Scris de Teofil Ivanciuc

Vineri, 21 Noiembrie 2014 20:32 - Ultima actualizare Vineri, 21 Noiembrie 2014 21:24

nici referințe despre „fenomenul internațional Wild Carpathia” în presa din cele peste 100 de țări unde ar fi fost difuzat, ci doar în cea din România și Marea Britanie și câteva cuvinte prin colțuri de ziare din SUA, Australia, Austria și Serbia, fără cronici elogioase în marile ziare ale lumii, fără premii prestigioase...

Toate acestea n-ar fi contat chiar deloc dacă filmul nu ar fi fost finanțat din banii publici și dacă n-ar beneficia de statutul oficial de documentar promo turistic a României. Așa, însă...

Totalul sosirilor vizitatorilor străini nu dovedește nici un fel de invazie a fanilor filmului difuzat pe „Travel Channel” într-un număr necunoscut de țări și limbi (comunicatele diferă când este vorba despre date precise), în perioada mai 2013 – martie 2014. Concret, în primele nouă luni ale lui 2014, numărul turiștilor străini sosiți în România a crescut cu 10,7%, comparativ cu aceeași perioadă a anului 2013. Nu este însă nici un succes, pentru că în același interval din 2012 au sosit cu 9,8 la sută mai mulți decât cu un an mai devreme, în 2011 înregistrându-se o creștere de 12,6%, ca pentru primele nouă luni ale lui 2010 să vină cu 15,5% mai mulți turiști străini față de perioada similară din 2009!

De fapt, toate aceste cifre sunt minuscule, dinamica variind de la 1.3 milioane de turiști străini în 2010, la 1,7 milioane în 2013. Imposibil de comparat cu Thailanda, unde campania promo „Amazing Thailand” a dus, numai între anii 2010-2013, la creșterea numărului de vizitatori de la 15,9 milioane/an, la 26,5 milioane/an!

Din păcate, mult-lăudatul film nu a atras deocamdată noi vizitatori, „Wild Carpathia” eșuând în proiectul de promovare externă a României, iar banii publici fiind încă o dată (a câtea oară?) cheltuiți ineficient.

AUTOR: TEOFIL IVANCIUC

SURSA:

contributors.ro