

Quo vadis turismul românesc?

Quo vadis, turismul românesc? Încotro se îndreaptă turismul din România?, o întrebare pe care începem să ne-o adresăm tot mai des, ca cetățeni ai acestei țări, îngrijorându-ne de situația precară pe care o au unele monumente istorice, castele, cetăți sau rezervații naturale prădate de hoți.

Este o îngrijorare, deoarece Ministerul Turismului la ora actuală nu încurajează o dezvoltare privată a turismului, care după părerea mea și a altor persoane intervievate de mine, ar fi o oportunitate pentru a atrage străini în țara noastră, și a ne vizita de exemplu, vestigiile lăsate de strămoșii noștri. Pentru a putea dezvolta acest subiect, menționăm situația castelurilor și conacelor din România, care ori sunt lăsate în paragină, ori sunt în curs de restaurare, iar numărul lor este de peste 500, conform datelor anunțate de Televiziunea Națională.

Toate acestea, deoarece turismul este o formă vie a umanismului, o coordonată de bază a contemporaneității, o dominantă a timpului nostru!

În mileniul trei, turismul în România trebuie să devină, ca urmare a tendinței generale de evoluție a societății omenesci, nu numai cea mai eficientă ramură economică, ci și cea mai sigură modalitate de conservare a ființei umane însăși. Turismul este un fenomen al timpurilor noastre, bazat pe creșterea necesității de refacere a sănătății și schimbarea mediului de viață, pe nașterea și dezvoltarea sentimentului de receptivitate pentru frumusețile naturii din România.

Cercetarea proceselor turistice, aflată evident sub mirajul eficienței financiare, aparține în mare parte domeniului economic, fără a face însă abstracție de latura socială și tenta geografică a acesteia. Desfășurarea fenomenului turistic în țara noastră trebuie să aibă, pe lângă finalitatea sa psihologică și fiziologică (recreerea și recuperarea fizică) și o importantă consecință de ordin economic. Prin consumul produsului turistic, indiferent dacă este vorba de atracții ale fondului turistic sau de elemente ale infrastructurii adiacente, se realizează venituri extrem de importante. De altfel, există tendința de a se aprecia valoarea (eficiența) actului turistic nu atât de mult prin efectele sale binefăcătoare asupra ființei umane (e drept greu de estimat), cât mai ales prin cuantumul beneficiilor aduse de desfășurarea acestuia. Ca urmare, turismul a devenit și trebuie să devină pentru România, tot mai mult, o ramură economică de prim rang, „o industrie fără fum”. Turismul în țara noastră este necesar să fie un fenomen economico-social în continuă expansiune, generat de nevoia umană de cunoaștere, recreere și recuperare fizico-psihică în condițiile unei civilizații solicitante, dar cu posibilități materiale superioare pentru o parte a populației.

O astfel de abordare a turismului ar fi chiar foarte folositoare, mai ales în Transilvania unde dăinuie de câteva secole diferite conace sau castele, care sunt foarte atrăgătoare pentru străini, mai ales că ospitalitatea ardelenilor este una de aur. O dovadă a acestei afirmații este atracția prințului Charles al Marii Bratinii față de Transilvania, care constă în vizitele de pe Valea Zălanului, și chiar castelele care au fost restaurate în urma finanțărilor sale.

Schimbând puțin registrul, aș dori să fac referire și la celalte părți ale țării, cum ar fi Dobrogea. Acestei zone geografice îi este specific turismul litoral, dată fiind și poziția geografică. Din păcate, turismul litoral din România, a căzut examenul de capacitate în fața altor sisteme turistice din alte țări, cum ar fi Bulgaria. Diferența dintre turismul vecinilor de la sud de Dunăre, și cel al nostru este de la cer la pământ, din păcate. Această constatare este una personală în urma unor vacanțe petrecute cu familia acolo în ultima perioadă.

Spre exemplu, o mare greșeală a turismului litoral din țara noastră poate fi neabordarea sistemelor și afacerilor de tip all inclusive, care atrag mii de turiști anual pe țărmul bulgăresc, dintre care și foarte mulți români! Discutând vara trecută cu un angajat dintr-un hotel bulgăresc, l-am întrebat personal despre politica statului lor, cu privire la sistemul all inclusive, eu fiind preocupat de această problematică. Răspunsul angajatului a fost destul de interesant, acesta spunându-mi că executivul de la Sofia promovează și încurajează all inclusiv-ul, mai mult decât turismul tradițional, deoarece all inclusive atrage mai mulți clienți, iar investitorii sunt chiar din țara lor, nu ruși sau germani, precum se zvonește. Tocmai de aceea sunt de părere, că o astfel de măsură ar fi folositoare afacerilor în turism de la noi, însă aici mai intervine o problemă, și anume mentalitatea.

Mentalitatea noastră “bolnavă”, românul fiind învățat să meargă la mare, în mare înghesuială, la coadă la micii de la terasele care în mare parte sunt precare, prețuri foarte mari, o noapte la un hotel de două sau trei stele, la noi este 300-400 de lei, calculând un sejur de șapte zile, doar cazarea ajunge undeva la 2800 lei, fără banii de cheltuială! Iar în stațiunile bulgărești cu all inclusive, sejurul de șapte zile la un hotel cu all inclusive, cu reduceri pentru copii, nu depășește 500 de euro, clar mai ieftin decât la noi, iar condițiile sunt net superioare.

Așadar, problema este și mentalitatea, tocmai de aceea susțin, o reformă a ofertelor și a afacerilor turistice din țara noastră, pentru ca străinii, de exemplu, sau românii să își petreacă vacanța în spațiul carpato-danubiano-pontic. De asemenea, și un turism de tip regional nu ar fi exclus, regiuni din România să promoveze tradițiile și valorile specifice zonei, pot fi foarte rentabile. Principiul “unitate în diversitate” poate fi aplicat și în această situație.

Trebuie să evadăm din ideea care spune că doar cantitatea contează, să fie cât mai mult; și să ne gândim că esențială este calitatea; considerăm că aceasta trebuie să fie pe primul loc!

În privința serviciilor turistice din România, este necesar ca în perspectivă să avem în vedere adevărul exprimat de Alvin Toffler că pentru prima dată o civilizație consumă din capitalul naturii, în loc să trăiască din dobânzile pe care le dă acest capital!

Bibliografie

- Snak, O.,(1994), *Marketingul turismului*, Editura Academia Română de Management, București
- Toffler, A., (1998), *Al treilea val*, Editura Științifică, București