

Turismul, activitate economică în plină expansiune

Lector univ. dr. Victor-Cornel FAUR

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad, Filiala Baia Mare

faurcornel@yahoo.com

Rezumat

Acest articol analizează pe scurt evoluția turismului în general și a celui românesc în special până la momentul în care ne aflăm, din perspectiva unei activități complexe, în plin avânt și generatoare de beneficii pe termen lung. Este vorba de un fenomen extrem de complicat cu efecte pozitive previzibile cu condiția cunoașterii mecanismelor intime și tratării cu profesionalismul adecvat. Un aspect important este cel al abordării interdisciplinare, singura modalitate de a identifica mecanismele care să genereze dezvoltarea sustenabilă prin intermediul turismului.

Cuvinte cheie: sectorul terțiar, dezvoltare durabilă, infrastructură, analiză, fluxuri, alternativă.

În societatea de astăzi orientată spre consum, turismul ocupă un rol cel puțin privilegiat în cadrul sectorului terțiar, cererea fiind constant în creștere odată cu dezvoltarea economică ce antrenează creșterea nivelului de trai al populației. Prin urmare a fost generată o piață care vehiculează o ofertă turistică extrem de complexă, dinamică, uneori chiar insolită, însă cât se poate de profitabilă.

Există la ora actuală numeroase studii ale fenomenului turistic, privit din diferite unghiuri, sub forma unor abordări făcute din punct de vedere istoric, teoretic,

statistic, tipologic, economic, social. Unele lucrări încearcă să abordeze acest fenomen mai mult sau mai puțin general, încercând să-l analizeze cât mai complex și să prezinte o cuprindere cât mai remarcabilă a acestei activități. Apar prin urmare, mai multe perspective, cum ar fi: prezentări de tip didactic, analize din perspectivă economică (marketing, management, contabilitate aplicată), sau care promovează un turism responsabil, ecologic, civilizată, educativ, la care se adaugă studiile care privesc implicațiile colaterale induse în și dinspre alte domenii de activitate. Nu trebuie uitată nici importanța turismului de îngrijire a sănătății.

În zilele noastre importanța turismului este reflectată pe paliere diverse spre care sunt antrenate activități conexe de natură economico-financiară, socială și politică. Acele state care au pus dezvoltarea turistică pe primul plan sunt câștigătoare din toate punctele de vedere. Mai mult, se constată o mobilizare fără precedent a ofertanților în domeniu cu scopul de a oferi noi destinații, mai mult sau mai puțin exotice, incluzând în circuitele turistice noi spații fiecare cu o valoare atractivă cât mai ridicată.

Adevărata explozie a turismului începând cu secolul al XIX-lea, a fost consecința dezvoltării economice și a creșterii nivelului de trai generată de revoluția industrială. După regresul determinat de cele două mari conflagrații

mondiale din secolul trecut, începând cu deceniul cinci, turismul ia un avânt fără precedent.

Dezvoltarea infrastructurii în general și a celei turistice în special, au crescut nivelul ofertei turistice care se adresa unor consumatori tot mai educați și în consecință mai deschiși în acest sens, cu un nivel de trai în continuă creștere care să le permită financiar consumul turistic.

Pași importanți în dezvoltarea turismului au fost inițiați și prin adoptarea Tratatului Schengen ca și prin liberalizarea circulației în cadrul Uniunii Europene. Cu cât se va merge spre facilitarea circulației, cu atât turismul va avea de câștigat iar regiunile nou introduse în ofertele turistice vor beneficia de dezvoltare economică. Este adevărat însă că unele din aceste spații nu sunt pregătite să susțină fluxuri turistice de intensitate ridicată; fragilitatea de acest fel trebuie compensată cu adoptarea unor politici turistice viabile, aplicate în funcție de specificul arealului respectiv. Este vorba de ceea ce se dorește a fi acel turism durabil în contextul dezvoltării sustenabile.

Strategia de dezvoltare durabilă a țării noastre pune pe bună dreptate turismul pe unul din planurile sale de referință. Caracteristicile acestui domeniu al serviciilor fac din turism o activitate eficientă, facilă (la prima vedere), susținută fiind de un potențial excepțional însă prea puțin valorificat, cu o bază învechită, depășită și insuficientă.

Identificarea necesităților și apoi elaborarea unor modele viabile, capabile să devină strategii eficiente, este acum prioritatea stringentă din punct de vedere al politicilor administrative, mai ales că

oferă o cale spre rezolvarea multiplelor probleme generate de actuala criză economică. Acest fapt este demonstrat și de experiența pozitivă în domeniu, înregistrată de vecinii noștri bulgari sau unguri.

Un avantaj deloc de neglijat se află la îndemâna noastră și se poate materializa eficient. Este vorba de modelul de succes înregistrat de țările care obțin câștiguri substanțiale prin utilizarea unor strategii turistice eficiente. Fără a avea pretenția că expunem o noutate, menționăm că nu este suficient ca aceste aspecte să fie copiate și introduse sub aceeași formă, respectiv „adaptate” situației de la noi. În primul rând, dacă sunt copiate nu oferă nimic nou, așa că această variantă se exclude apriori. Adaptarea nu poate fi făcută prin imitații de prost gust, ca proiectul Disneyland-ului românesc ce se dorea a fi „Dracula Park”. Tocmai modul lamentabil prin care a eșuat această imitație vine să demonstreze că nu sunt acestea căile succesului în revigorarea turismului românesc, iar amatorismul nu are ce căuta aici.

Dacă se dorește exploatarea acestor modele, atunci este necesară o analiză serioasă de manieră interdisciplinară, făcută de specialiști, astfel încât modelele propuse să aibă șanse de a deveni strategii de succes. Este necesar a se ține seama de specificul românesc, însă pe criteriile eficienței și durabilității și nu pe cele prin care așazisa adaptare este o copie coafată și prezentată ca găselniță ce va garanta succesul necondiționat. Este clar că prin aceste metode s-a pierdut timp prețios, s-au ratat oportunități și s-a bătut pasul pe loc. Poate că e timpul să învățăm din greșeli. Din păcate, în acest fel au fost investiți bani europeni din oferta aflată la

dispoziția României, greu obținuți și fără a deveni neapărat exemple de eficiență economică rezultate în urma valorificării potențialului turistic.

Dacă amatorismul se constituie într-o piedică serioasă în dezvoltarea turismului românesc, nu mai prejos se plasează birocrația excesivă. Pe când birocrația europeană se justifică într-o anumită măsură, suplimentul birocratic cu specific național nu vine decât să întârzie accesarea fondurilor din programele Uniunii Europene și să construiască noi premise pentru înflorirea corupției. Groaza de complicații inutile, pretenții absurde și pierdere de timp, îi îndepărtează pe investitorii potențiali sau îi face să se reorienteze spre alte domenii în care profitul apare mai repede.

Logica bunului simț ne arată că a persista în greșeală este dăunător, iar soluțiile aplicate turismului românesc în ultimii douăzeci și șapte de ani au generat orice, în afară de succes. Cu siguranță că pot fi menționate și acele excepții care întăresc regula, atât de numeroase precum insulele din Marea Neagră.

Nu urmărim neapărat adoptarea unei atitudini critice, aceasta este consecința analizei stării actuale a turismului din țara noastră, iar eventuala ironie a exprimării noastre este rezultatul prezentării demagogice a rezultatelor excepționale generate de politicile turistice recente. Este limpede chiar și pentru un nespecialist faptul că, deși beneficiind de un potențial excepțional, turismul românesc e departe de a fi acolo unde trebuie iar afirmațiile pompoase nu fac altceva decât să mascheze neprofesionalismul celor care au decis orientările strategice în turism.

Un brand turistic nu se clădește prin decizii politice luate în pripă de persoane pentru care singura legătură cu turismul o reprezintă excursia la birou, ci prin strategii gândite pe baze științifice, de către cei pregătiți în domeniu. În plus, acestea nu dau rezultate peste noapte. Simplul fapt de a numi România „Grădina Carpaților” și alăturarea unei frunze cu un design suspect de asemănător celei din reclamele turcești, utilizând cheltuieli surprinzător de consistente comparativ cu impactul propus, nu a reprezentat spre tristețea noastră, nici un succes. Se pare că din punct de vedere financiar tot românii din străinătate susțin bugetul național iar turismul nu a reușit a se impune ca soluție, așa cum ni s-a prezis.

Indiferent ce s-ar spune, atâta timp cât nu apar rezultate pozitive cuantificabile și substanțiale înseamnă că undeva s-a greșit și lucrurile trebuie îndreptate cât mai curând posibil. Un pas greșit în turism poate fi uneori un adevărat dezastru iar recuperarea pierderilor este cu mult mai grea decât în alte domenii. Durabilitatea și profitul sunt acelea care garantează reușita unui brand, demagogia nu aduce succese economice.

Un turist mulțumit este cel mai mare profit pentru cine dorește să dezvolte o afacere în acest domeniu. Turistul aduce profit, revine pentru a retrăi o experiență plăcută și aduce cu el noi vizitatori. Dacă din România ar pleca încântați câteva sute de mii de turiști anual, aceasta ar reprezenta o reclamă mult mai mare decât tot ce au reușit să facă până acum guvernării prin strategiile de până acum utilizate pentru îmbunătățirea imaginii țării și dezvoltarea turismului.

Așa cum s-a arătat, există totuși unele rețete de succes care se pot constitui în premise favorabile pentru așezarea unor baze în scopul dezvoltării unui turism durabil. Poate că plecând dinspre nivelul administrativ local se vor genera noi căi pentru creșterea turistică atâta timp cât strategiile naționale se dovedesc prea puțin eficiente. Din aproape în aproape, cu pași mici, unele afaceri au devenit modele de succes, aceasta înseamnă că soluția este la îndemână și nu trebuie decât să o aplicăm. Pornind de aici se pot contura câteva direcții de dezvoltare, nu prin directive impuse de la centru. Trebuie să se înțeleagă faptul că doar inițiativa și bunele intenții nu sunt suficiente fără sprijinul dat de o abordare corectă, susținută de politici viabile în domeniu.

Un alt aspect ce se constituie ca frână în calea dezvoltării turismului, este tratarea individuală a acestuia și elaborarea politicilor turistice ca atare. După cum se știe, fenomenul turistic este extrem de complex, ca atare trebuie tratat pe măsură. Complexitatea turismului rezultă și din conexiunile sale cu alte domenii, prin urmare este necesar studiul integrat, multidisciplinar pentru a se găsi calea spre mult căutata eficiență economică.

Izolată și fără abordarea corectă, turismul nu va deveni niciodată panaceul universal care să vindece economia țării. Nu ne referim aici doar la problemele generate de slaba infrastructură turistică și de nevoia ei de modernizare ci și la utilizarea insuficientă a potențialului turistic prin promovare neadecvată, ofertă standardizată și personal nepregătit profesional.

Pe de altă parte se lucrează prea puțin în sensul construirii unei atitudini

favorabile turismului cu adevărat, nu doar afirmativ. Este vorba de curentul de opinie favorabil care să ducă spre o mentalitate utilă și constructivă ce poate deveni astfel eficientă. Aceasta trebuie indusă opiniei publice, nu doar celor ce lucrează în turism. Bunul simț, ospitalitatea, respectul și atitudinea decentă sunt calități care cu siguranță nu ne sunt străine, trebuie doar exersate.

Cu toate bunele intenții de care ar putea fi animați, multor lucrători în domeniul ospitalității le este greu sau imposibil să comunice cu turiștii datorită lipsei cunoștințelor elementare a limbilor străine, în special de limba engleză. Limba engleză este limba turismului, principala modalitate de comunicare la nivel mondial, deci necunoașterea ei de către cei din domeniu și nu numai, este inefficientă și păguboasă, nu face altceva decât să anuleze toate celelalte avantaje și oportunități disponibile. Se crează astfel un scurtcircuit care funcționează precum o barieră, aducând pierderi substanțiale. Acesta este un deficit aparent minor, ușor de îndreptat, însă luat împreună cu multe altele de același fel ne aduce într-un cerc vicios din care se pare că nu reușim încă să ieșim.

Cu siguranță că un domeniu de sprijin al turismului care este deficitar îl constituie educația. Aici trebuie făcută precizarea că nu ne referim doar la educația de specialitate care este în mare măsură ruptă de realitate, aproape exclusiv teoretică, fapt pentru care absolvenții nu găsesc de lucru nu pentru că n-ar fi nevoie de ei, ci pentru că nu sunt pregătiți pentru ceea ce li se cere să facă. În schimb aceștia poartă cu ei un bagaj de cunoștințe teoretice fără utilitate practică de care angajatorul

nu are nevoie. Poate că o să se înțeleagă odată că dacă piața muncii comandă orientarea învățământului, aceasta pune accent pe aspectul calitativ și nu cantitativ. Chiar dacă principiul marxist conform căruia acumulările cantitative stau la baza salturilor calitative este adevărat, nu înseamnă că este eficient pentru turism sau pentru economie în general. Se pare că o jumătate de secol nu a fost suficientă pentru înțelegerea unui lucru atât de complicat.

Trebuie să facem trimitere și la un alt palier al educației care să susțină dezvoltarea turistică. Este vorba de a-i face pe toți să înțeleagă că o atitudine corectă pornind în primul rând de la suma faptelor care constituie comportamentul civilizată duce dincolo de climatul normal de care este atâta nevoie, la crearea unei opinii favorabile la adresa țării care să poată revigora turismul. Este suficient să trecem în revistă câteva incidente pe care le auzim adesea la știri și care au șifonat încet dar substanțial imaginea României, de la consumul de carne de lebedă vieneză și până la dezvoltarea agriculturii prin intermediul caltaboșilor deveniți un brand de care nu avem nevoie.

Aceste lucruri nu se realizează peste noapte și trebuie în primul rând să fie susținute prin convingere, determinare, disciplină și muncă. Cei care punem doar pe seama drumurilor rele slaba dezvoltare a turismului uită că și în Uganda sau Patagonia se duc turiști care plătesc pentru a vizita și experimenta lucruri interesante fără să fie prea interesați de calitatea asfaltului. Cu siguranță că și la noi pot beneficia de experiențe insolite...

Accentul critic și ironia scrierii vine cu siguranță din situația generală a

turismului românesc și în particular a celui maramureșean, din frustrarea generată de faptul că nu vrem suficient, nu putem se pare să punem așa cum ar trebui în valoare un tezaur unic pe care alții îl invidiază, și, mai ales din frica de indiferența care ne poate duce până la pierderea a ceea ce mai avem încă.

În condițiile crizei pe care o traversăm, este evident că numai creșterea economică sustenabilă poate fi calea spre bunăstare. Se pare că alternativa turismului în dezvoltarea economică este una din cele mai sigure și eficiente opțiuni, iar alegerea ei ne aparține tuturor deopotrivă.

Bibliografie

- Ioncică, M.**, (2004), *Strategii de dezvoltare a sectorului terțiar*, Ed. Uranus, București;
- Nedelea, Al.**,(2003), *Politici de marketing în turism*, Ed.Economică, București;
- Nistoreanu, P.**, (2002), *Management turistic*, Ed. ASE, București.