

## CRIZA LITORALULUI ROMÂNESC „să vorbim vorbe” și ce se ascunde după....

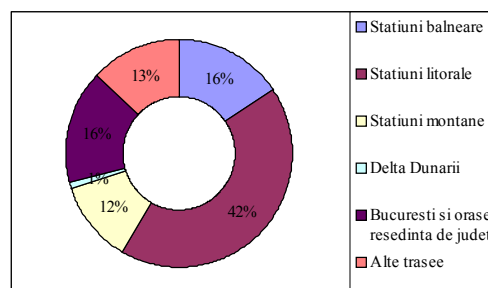
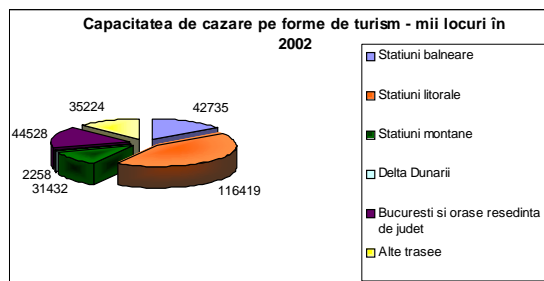
Litoralul românesc a ținut afișul în mass-media din România imediat ce a început sezonul vacanțelor. De la știri simple privind oferta pentru vacanță s-a ajuns la scandalul atribuirii administrării plajelor, s-a comparat raportul preț calitate între diferite destinații și s-a constatat lipsa de competitivitate a litoralului românesc, s-au căutat cauze, atmosfera s-a inflammat urmare exodului turiștilor români spre Bulgaria, s-a deplâns impotența prestatorilor noștri de a oferi „all inclusive”, s-a „stabilit” responsabilitatea structurilor guvernamentale și a celor private, lipsa promovării eficiente, s-au disecat succesivele măririi de prețuri, apoi a demisionat ministrul turismului (secretarul de stat al Autorității Naționale pentru Turism), televiziunile s-au blocat și ele pe autostrada spre litoral în fiecare week-end, se constată suprautilizarea litoralului în ultimele zile. În curând se vor anunța reduceri de prețuri, căderea ocupării, programele sociale, analiza sezonului, apoi liniște până la sezonul viitor. Ceva nou în acest an? Poate reducerea drastică a „detașărilor” pe litoral a programelor de televiziune în iulie - august. Pentru „cei de-ai casei” este aceeași poveste. S-au poate nu. Litoralul a fost „cap de afiș” în ultimii 40-50 de ani, dintr-un motiv sau altul, începând din mai până în septembrie – octombrie.

Ce se ascunde în spatele spectacolului mediatic? Evident interese, bani. Mulți bani. Este evident, mai ales când se vehiculează atât de intens șansa turistică a României și se repetă obsesiv realizările altor țări. După ce WTTC a confirmat iminenta relansare a turismului românesc criza litoralului, a sezonului pe litoral vine ca un duș rece, resuscitează scepticismul. Pe bună dreptate te poți întreba dacă nu cumva suntem cu adevărat incapabili să trăim ca lumea, măcar la nivelul bulgarilor!

„Să vorbim vorbe”! Iată una din caracteristicile dâmbovițene. Potențată în mass-media de stilul american sau globalist ce se dezvoltă și la noi. „Scape cine poate” de fenomenul aclimatizat la București!

Apare însă legitimă întrebarea privind lipsa de reacție a celor implicați, a mediilor de afaceri legate de litoral. Răspunsul este evident: nu se vorbește de funie în casa spânzuratului. Nici de bani atunci când averile sunt făcute discutabil! Hiba e veche: acum restituim avari, multe din ele făcute „înainte” de burghezia „bugetară”, din afaceri cu statul (economia românească n-a reuși să înarmeze eficient armata română în nici unul din războaiele!), condamnate încă atunci. Și poate, peste o nouă schimbare de istorie vom restitui averile postdecembriste adunare cu „trudă” de mulți dintre marii capitaliști contemporani. După ce-am fost îndoctrinați cu „prigoana siguranței” contra comuniștilor, acum CNSAS eliberează certificate de bună purtare pentru foștii colaboratori, poate cândva altă structură va judeca actualii colaboratori ai CNSAS. Dar această filozofie, chiar dacă ar fi reală ține tot de „să vorbim vorbe”. Popoarele care se bucură de un nivel de viață ridicat sunt mai pragmatice și ancorate în prezent.

Ce a fost și ce este litoralul? Valoric, grosul afacerii turismului românesc. Argument?



Sursa: statistici Ministerul Turismului pentru 2002

Aici s-au făcut majoritatea investițiilor, de aici trebuie recuperate. Majoritatea bazei de cazare a fost și este încă pe litoral. Deci și turiștii și încasările. Impactul sezonalității și gradului de confort le vom aborda imediat. Subliniem acum numai efectul derivat: banii negrii! Grosier, la 40% cât se estimează economia subterană în România putem, empiric să avansăm că cel puțin 50% din banii încasați pe litoral sunt necontabilizați. Statisticile ne arată că o bună parte din înnoptările din România s-au realizat și încă se realizează pe litoral. Mai adugăm înclinația naturală a omului „scăpat” în vacanță de a cheltui mai ușor și mai mult.

Și atunci cum de operatorii și prestatorii de pe litoralul românesc lasă altora (grecilor, ciprioților, spaniolilor, turcilor și ... bulgarilor) grosul turiștilor români? Cel puțin așa spune mass-media românească! Ce ne arată statisticile? Numărul turiștilor români plecați în străinătate prin agențiile de turism nu reprezintă decât câteva procente din totalul populației și încă o slabă minoritate din totalul turiștilor. Abia în acest an avem de a face (spune tot mass-media și încă nu o putem verifica prin statistici) cu o creștere semnificativă a concediilor în străinătate. Estimând numărul neștiut al turiștilor pe cont propriu care pleacă la o altă mare tot nu se modifică esențial raportul. Deși ponderea înnoptărilor pe litoral a scăzut dramatic la 25% din total național (orașe, stațiuni, tabere etc.) după 2000. Dar cât pierde litoralul românesc și cât câștigă altele încă nu știm decât de la mass-media. Să notăm că de Revelion se anunța un număr record de turiști în stațiunile de iarnă: în jur de o 150 de mii la o populație de peste 20 de milioane! Din care numai o parte o parte, mică, în străinătate. E cert că apropierea de UE anulează bariera distanței prin intrarea pe piața românească a zborurilor low-cost și a charterelor. Valoric însă

cifrele mențin litoralul în fruntea cheltuielilor - încasărilor pentru vacanță în România, chiar dacă avem o tendință de scădere în favoarea alternativelor

Este explicabil acum, de ce de la construcția litoralului din deceniul șase până acum „mafia” litoralului a făcut și a desfăcut ministrii turismului. Fie prin persuasiune, fie prin forța faptului împlinit, ca și în acest an. După 1989, urmare numărului mare de nou veniți în turism sarcina este mai ușoară.

Raportul preț calitate este considerat ca primă cauză a crizei. Și este real: prețurile sunt mult prea ridicate față de calitate. Dar oare nu am statuat noi că piața va regla cererea? Și iată că procesul a început. Dureros pentru prestatorii de pe litoral, ajunși sub spectrul falimentului (conform mass-media) aproape în fiecare an din ultimii 10! Dar nu s-a ajuns la os. Altfel sistemul ar răspunde efectiv, nu prin mass-media. Am concurat alte piețe în deceniul șapte, deci am putea, avem resurse să o facem și acum. Lipsa de reacție arată că încă criza nu e acută. Piața românească este aparent atipică. În sezonul de iarnă prețurile pe Valea Prahovei sunt duble sau chiar triple față de alte țări. Și sunt clienți. Nu e un paradox. Pentru cele câteva mii de locuri disponibile se bate mulțimea protipendadei, mai ales din București, care plătește prețul fiindcă pleacă „să se arate” (obligație esențială pentru menținerea rangului în societate, afaceri etc.), ceea ce nu poate face în marile stațiuni. Similar expozițiile de autoturisme, cu prețurile aferente la servicii la sol de pe litoral. Dar masa, grosul turiștilor români nu are disponibilitatea financiară să-și creeze obișnuința concediilor în străinătate. Încă litoralul românesc are un „preț”, subvenționat din ce în ce mai puțin (subliniem influența subvențiilor pentru concedii acordate de stat sau întreprinderi) dar permisiv. Scadența este însă aproape, de aceea poate și virulența crizei din acest an. Și poate, doar ca intuiție personală fuga emisiunilor maraton de pe litoral ale televiziunilor „naționale”. Să mai adăugăm faptul că prețurile ascund pentru prestatori multă marfă contrafăcută sau servicii slabe mizând, și ei dar și clientul pe înclinația normală a turistului de a nu recunoaște, nici chiar pentru el însuși că a avut o vacanță ratată. E una pe an!

Prețurile ridicate au și cauze obiective. Fiscalitatea și lipsa de implicare (nu numai absența facilităților) sunt unele dintre cauze. Nici un operator sau prestator pe plajele concurente nu-și bate capul cu infrastructura generală, de exemplu. Ori e evident pentru oricine a fost pe litoral că utilitățile nu au mai fost schimbate sau reparate capital de la înființare deși construcțiile au explodat pe litoral în ultimul deceniu, așa încât în vârf de sezon aceleași instalații trebuie să facă față unei sarcini mult prea mari. Consecințele „suprapopulării” le vom analiza imediat

Lipsa de profesionalism a vocilor din mass-media este elocvent ilustrată de repetarea ideii că prețurile mari alungă turiștii. Ca și cum scopul afacerii turism pe litoral ar mai fi „numărul de copii și oameni ai muncii ajunși pe litoral” și nu profitul. Pot obține aceiași masă de profit legal și / sau la negru practicând prețuri mari pentru un număr mai mic de turiști. Efortul este chiar mai mic. Mai mult chiar, forțele se pliază capacității reale de recrutare de personal și de derulare a serviciilor. Și atunci piața de ce să reacționeze? Efectul ei regulator de ce să se declanșeze? Să regleze ce? Insatisfacția posibilă a lucrătorilor care s-au dezobișnuit deja de anualul concediu de vară pe litoral? Sunt semne sigure că profitul se menține, altfel am asista la migrația capitalurilor și a „capitaliștilor”. Deocamdată vedem numai lamentațiile lor. Anual. Și să nu trecem peste „praguri”: România are peste 115 mii de locuri pe litoral, 10 stațiuni de 8 – 15 mii de locuri fiecare. Un anumit nivel al investițiilor, al costurilor; logic ar trebui și al profitului. Bulgarii, cam pe aceeași latitudine, au mult mai puțin, grecii, turcii, spaniolii au mai mult, dar și altă paralelă!

Se discută intens de sezonul scurt de pe litoral. Sunt mai multe fațete. Întâi că Marea Neagră nu oferă mai mult de 2 luni de sezon pentru 3S (sun, sand, sea: soare, mare, plaje). E evident că pe acest tronson de servicii litoralul românesc nu poate concura cu cel mediteranean care are 5-7 luni de sezon sau ce tropicele sau Pacificul. Pentru servicii „la sol”, fără transport. De aici gradul de utilizare scăzut, eforturile disperate de a prelungi sezonul și înainte de 89 și după. Până acum fără succes. Atunci de ce a fost construit? Mai are rost să ne chinuim cu el sau mai bine îl dărâmăm și facem altceva? Primul răspuns: costul defecării este prohibitiv, exclus chiar dacă aplicăm normele de mediu UE. Sunt bulgarii într-o altă poziție? Soluția?

Istoria litoralului românesc este legată de schimbările apărute în lumea postbelică, în economia și cursa pentru câștigarea războiului rece. Progresul tehnologic a dus, după război la producția de masă și la primatul cererii în ciclul „productiv”. Comuniștii au renunțat de la Lenin deja să construiască comunismul pur, conform teoriei marxiste, în țări subdezvoltate. Stalin însă, profitând de prada de război în bunuri, sisteme productive și oameni *trebuia* să dovedească că și lagărul comunist poate asigura bunăstarea: era una din condițiile păcii sub măslini și evitării revoltelor! A fost obligat și el să introducă în nivelul de trai vacanța, care în epoca consumului de masă însemna turism de masă, cel mai ieftin fiind 3S (sun, sand, sea: soare, nisip, mare): investițiile relativ reduse, dotările minimale, număr mare de turiști, sistem colectivist, parcă făcut pentru societatea socialistă. Pentru Europa de vest, ocupată, unde soldații americani erau deja obișnuiți cu weekendul de 2-3 zile și vacanța anuală cei 3S s-au localizat la Mediterana: Franța, Italia apoi Spania (Balear, Canare), Maroc. Pentru est europeni, litoralul mediteranean era închis urmare „defecării” lui Tito. Soluția a fost sugerată de canalul românesc: „forța de muncă” „gratuită”, materii prime abundente (fabrica de ciment de la Medgidia, etc.) spațiu liber (mlăștinile din zona Neptun – Mangalia și limba de nisip de la Mamaia). Urmare hotărârii CAER ca România să dezvolte litoralul ca mare caldă pentru întreg blocul sovietic, deși numărul de zile însorite era net inferior celor de pe litoralul dalmat (dar Jugoslavia era «în carantină») se trece la construcția de hoteluri, iar după 1960-1965 la proiectarea lor la

standarde comparabile cu cele occidentale, atât pentru a prelua fluxul turistic internațional, previzibil, dar mai ales pentru a arăta populației superioritatea societății socialiste. La aceea dată, oferta era competitivă și la standardele vestice și evoluează în consecință. O călătorie, chiar imaginară pe litoral pune în evidență diversele etape ale acestui proces. Începutul turismului internațional de incoming a avut ceva din natura burlescului: turiștii nu aveau voie să părăsească hotelul neînsoțiți, contactul cu localnicii era practic interzis, comentariu ghizilor era pură propagandă, pe fondul tensiunilor războiului rece și al deviației titoiste. Dar, din 1968 până aproximativ în 1975-77 situația se relaxează, se miza mai ales pe efectul propagandistic al noilor construcții ale epocii Ceaușescu. Totuși, grosul afacerii „litoral” era din turismul intern. Turismul internațional n-a depășit 5,7% din PIB în vremea lui Ceaușescu, puțin în comparație cu vânzările de armament din aceeași perioadă. „Litoralul socialist” coboară spre sud în Bulgaria, unde se construiesc cca 50000 de locuri, multe în hoteluri după noile tehnologii. După 1980 însă se impun insulele tropicale și mai ales zona Pacificului pe malurile cărui locuiau deja aproape 100 de milioane de milionari. Construcții mult mai generoase, ușoare, ieftine, diversificate aferente climatului blând, și, mai ales, exploatabile 8-10 luni pe an. Litoralul românesc se închide politic, se izolează în timp ce Europa se re tehnologizează corespunzător. Concomitent vestul trece la biotehnologii și microelectronică, economia consumului de masă, trece prin stadiul „serviciilor” spre „trăiri” (*experiences*) iar turismul spre 3E (entertainment, environment, education – distracție, mediu, educație). Cele două sisteme se decuplează, americanii își conservă avansul economic devenind jandarmul lumii, rușii își mențin statutul imperial debarasându-se de lestul sateliților. Se revine la capitalism, cunoscut acum drept „economie de piață”. Privatizările ating și litoralul. Câteva precizări importante.

Litoralul românesc nu are o perioadă suficient de lungă cu temperaturi favorabile practicării turismului de sejur, deși tocmai căutarea soarelui rămâne principala cerere pe piața turismului de masă. Prin construirea portului Agigea și Midia curenții maritimi au fost schimbați. Trebuia construit un dig de „corecție” la nord de Portița pentru a evita pierderea plajelor, fenomen în accelerare mai ales pentru Mamaia, unde pierderea este vizibilă de la an la an. Menționăm, cu titlu de inventar, că municipalitatea din Benidorm, constatând reducerea plajelor, a aflat în urma unui studiu, că prin amplasarea hotelurilor dincolo de șosea, la o anumită distanță de plaje, zilnic 40 de tone de nisip se transportă de turiști pe corp în spațiile de cazare și se pierde prin stațiile de epurare, așa că a trecut la completarea pierderii prin aducerea de nisip din altă parte. În recentul plan al Ministerului Mediului nu am găsit explicit o soluție pentru erodarea plajelor și evitarea pierderii litoralului existent (sudic) în favoarea plajelor nordice, încă sigure. Costurile „dezafectării” actualelor construcții este însă prohibitiv. În plus, aici aveam o valoare imensă, care putea fi „redistribuită” prin „privatizare”. Totuși, extinderea sezonului, chiar pentru cei cca 30-40 de ani încă funcționabili înseamnă transformarea capacităților sezoniere în unele permanente, deci reabilitare termică pentru a sta deschise și în lunile reci, dar pentru altfel de turism: conferințe, congrese, expoziții, parcuri de distracții etc. Cum construcțiile de beton nu permit intervenții majore din cauza structurii de rezistență rigide, nu se poate ajunge la standardele globale prin reamenajări și majoritatea capacităților trebuie să rămână la 1 – 2 stele, deci necompetitive. O „șansă” ar fi fost închiderea cazinourilor din Turcia când litoralul ar fi putut fi redirecționat.

O altă problemă grea este dată de dezvoltarea conurbației Mamaia – Mangalia foarte rapid, depășind capacitatea infrastructurii. În materie de evacuare a dejecțiilor și apelor uzate a fost depășit de mult punctul critic. Stațiile de epurare folosesc aproape în exclusivitate batardourile de decantare. Capacitatea lor este depășită, mai ales în sezon. Încărcătura amiotică și ionică este foarte mare, ca și cantitatea de metale grele. Față de situația din anii '80, când au apărut primele probleme (numărul turiștilor se ridica la 50-60000, plus locuitorii municipiilor plus 120000 turiștii ocazionali și în campinguri) acum s-a schimbat și compoziția dejecțiilor: noi detergenți, substanțe din producții industriale, etc. Astfel încât, proporția de 1/10 pentru evacuările pentru irigații în agricultură trebuie corectată mereu, iar dacă se depășește, „soluția” este deversarea în mare. Capacitatea batardourilor este depășită deseori vara când se deversează din nou în mare, dând naștere la așa numita “boală albastră” la guvizi, din cauza surplusului de nitriți și metale grele deversate. Fenomenul este observabil și liber, când vântul bate spre țarm. Cercetarea recentă pe teren nu ne-a ajutat să aflăm nici periodicitatea schimbării filtrelor de la capătul coloanelor de evacuare, subiectul fiind evitat.

Privatizarea nu va aduce turiști. Spuneam aceasta încă în 1990. “Pentru litoral capacitățile disponibile la Mediterana sunt deja excedentare și au o perioadă de utilizare mult mai mare. Iar prețurile noastre, în actualul sistem fiscal și actualul nivel al prețurilor produselor interne nu ne pot da nici o șansă sub raport preț. Cred că trebuie să ne ducem la marii touroperatori, cei care au stat și în spatele boom-ului din deceniul șapte și să discutăm cu ei intrarea în sistemul global. Va fi probabil o poziție de mâna doua, dar așa *se poate începe revenirea*, respectiv *crearea destinației România*. Spațiile nesolicitate trebuie "reconvertite" în sistemul național: și forța de muncă românescă are nevoie de regenerare!”

Și pe litoral transferul de proprietate a cunoscut avatarurile naționale. Dar mai intens, dată fiind concentrarea de active, “prada” expusă și diversitatea intereselor. Puteam distinge o “mafie” locală (formată pe lângă activiști, securiști, cercuri de putere și din structuri naționaliste: machedonii, mangalioții, constănțenii, etc. deși localnicii erau în majoritate împământeniți la prima generație, în cel mai bun caz), una a capitalei, una din teritoriu, a “detașătorilor”. Dacă în anii 70 se dădea șpagă grasă pentru un post sezonier pe litoral, din anii 80 OJT-urile trebuiau să trimită cu arcanul personal în detașare pe litoral. Crescuse turismul în teritoriu, dar mai ales

scăzuse “profitabilitatea” pe litoral: “grosul” era deja sub control, străinii scăzuseră iar la sfârșitul lui august structurile miliției și securității adunau “potul” de-o vară. Așa încât, după 90, la început bătaia a fost pe locație de gestiune, pentru a profita în continuare de infuzia din țară. Și retrocedările. Discret efortul s-a dus spre terenuri. Hotelurile încă nu erau de interes: prețul era mare (acumulările erau încă “nealbite”) pentru un fost șef, investițiile pentru întreținerea curentă foarte mari (mediul salin cerea aerisire permanentă, zugrăvire periodică, reparații, etc. scoaterea din iarnă era un efort mare, greu de recuperat) iar perspectiva pentru turismul internațional sumbră. Lipsa unor personalități care să poată angaja discuții cu marii turoperatori descuraja posibیلی investitori locali. La bulgari, președintele țării a aranjat o audiența la directorul TUI și s-a angajat să rețehnologizeze el litoralul bulgar, TUI angajându-se formal să asigure fluxul turistic dacă se păstrau prețurile și calitatea într-o plaja impusă.

Peste cercurile de interese locale predecembriste s-au suprapus noile cercuri postdecembriste, obligate să-și recicleze fondurile obținute din afaceri rapide. Au intrat în joc și marile grupuri din țară și s-a ajuns la privatizarea litoralului, respectiv vânzarea hotelurilor. Nu atât pentru albirea banilor, cât mai ales pentru profit, așa cum vom vedea. În 2004, consultanta de marketing a Eurohosts din Anglia, la cererea mea de a introduce și România în oferta pentru 2005 a replicat scurt că încă infrastructura nu e gata, iar pentru litoral, a deschis computerul și a listat hotel de hotel, cine l-a cumpărat, ce are de gând cu el. Majoritatea au fost cumpărate (multe numai 51% din acțiuni, acolo unde s-au vândut acțiunile) de mari grupuri financiare fără nici o legătură cu turismul sau cu litoralul. Din punctul lor de vedere a fost o simplă operație financiară: cumpăr la 500 de mii și vând peste câțiva ani cu 2-3 milioane la prețul pieței, sau dacă nu crește prețul suficient le gajez și “scot” lichiditatea. Numărați hotelurile, înmulțiți cu 2-3 milioane, adăugați valoarea terenurilor libere și veți trece de un miliard de EURO. Dar. Socoteala afaceristului român nu se potrivește cu planificarea marii finanțe internaționale. Consultanta noastră era la curent încă din 2003. Din această cauză (plus “perspectiva” analizată mai sus) capitalul global nu s-a înghesuit în România. De regulă, brandurile nu investesc bani, numai imagine. Deci nici o șansă să plătească “taxa” pe proprietatea din privatizare. Panică în rândul noilor proprietari ai litoralului românesc. Atenția lor s-a încordat și au aflat că pentru reabilitarea unităților existente investițiile sunt mult mai mari decât construcția nouă, majoritatea incluzând dezafectarea vechii construcții. Puținele operațiuni, ca hotelul Eurora din Eforie Nord reabilitat de grupul Ana a însemnat dîrâmarea și degajarea până la structura de rezistență. Și au fost norocoși, spațiul camerelor fiind compatibil cu standardele globale. Dar la celelalte hoteluri?! Grupul Continental a degajat complet terenul pentru a construi Ibiss-ul în Constanța. Apoi reticența brandurilor de a intra pe litoral: câteva mici excepții, unde “investiția” s-a rezumat la nume. Iată explicația privind “nervozitatea” acestei veri. Zugrăvelile, tapetările, vopsirile, operațiile cosmetice nu păcălesc pe nimeni. Timpul litoralului românesc este limitat: 2 luni pe vară, încă max 40 de ani. Rămâne numai formula gajării. Dar bancile românești, globalizate nu mai “înghit” precum Bancorexul! Iar WTTC (World Travel and Tourism Council – “copola” turismului global) nici nu amintște litoralul în direcțiile de dezvoltare ale turismului românesc, care va crește, conform previziunilor lor (și nu se înșeală) cel mai repede din regiune.

Și totuși, pe litoral interesele sunt imense și banii sunt din belșug: agricultura Dobrogei a avut și are încă de “reciclat” în economia gri cantități uriașe de produse. Portul aruncă un volum mare de mărfuri necontabilizate (în Constanța funcționează “la vedere” trei mari supermarketuri de 39000 lei pentru mărfurile confiscate sau abandonate în port) fără să mai vorbim de combustibili, numărul de consumatori. Vara, “scurt”, mai aduce 150 de mii de cumpărători pe zi! Cash și la revedere!

Sosirea croazierelor globale a potențat criza: vasele se opresc numai pe zi. Au trebuit câțiva ani să se organizeze decarcarea – îmbarcarea rapidă, normală. Dar serviciile la sol au intrat rapid pe monopol iar oferta a rămas cu punctul forte țuica, necompetitivă cu cea din alte porturi. Încă un duș rece privind perspectiva “mașinii de bani” litoralul românesc.

Concluzionând, în spatele lui „să vorbim vorbe” nu se ascunde o criză a litoralului românesc, ci închiderea lui, respectiv transformarea, renașterea altuia. Deci banii, cei mulți, contabilizați și cei foarte mulți necontabilizați. Viața „albă”, ușoară a multor mii de oameni, de la bodyguardzi, la personal de servire sau mari patroni. O catastrofă iminentă! Pentru ei. Pentru turiști înasă, transportul ieftin va crește utilizarea capacităților de la Mediterana. Tot în UE!