

Nevoia de un altfel de turism în Caraș-Severin

Prof.univ.dr. Gheorghe POPOVICI¹

1. PREMISE

Județul Caraș-Severin are multe probleme economice și sociale în această perioadă de criză.

Viața și istoria a 7 din cele 8 orașe ale județului au fost mereu legate de minerit (Anina, Moldova Nouă și Oravița) siderurgie (Reșița și Oțelu Roșu), construcția de mașini (Reșița, Caransebeș și Bocșa) și prelucrarea lemnului (Caransebeș). Doar stațiunea balneoclimaterică Băile Herculane s-a dezvoltat prin turism și servicii.

Începând cu anul 1990, județul și-a pierdut treptat industria și acum îi lipsesc resursele pentru a-și revitalizeza activitatea nu numai în industria grea, ci și în alte domenii așa cum poate fi turismul, unde, spunem noi, există un potențial însemnat, însă necunoscut și neadaptat la ce se caută astăzi.

După 22 de ani de căutări, declinul orașelor județului poate lua sfârșit, dacă se trece de la faza de orașe „*cenușii*” la cea de orașe „*atrăgătoare*”, atât pentru propriii locuitori, cât și pentru investitori și vizitatori.

Este nevoie însă de o nouă abordare a vieții economice și sociale din județ, este nevoie de *un marketing al locurilor*.

2. PROBLEMATICA PROPUȘĂ

Marketingul locurilor înseamnă tot ceea ce face administrația publică a unui loc pentru satisfacerea cerințelor și dorințelor **locuitorilor, investitorilor, vizitatorilor, călătorilor și turiștilor** pentru ai mulțumi mai bine decât administrațiile altor locuri din regiune pentru **a sta sau a veni**, în cazul dat, în Reșița și-n județul Caraș-Severin, pentru **un trai așteptat**, pentru **un câștig cumpătat** sau pentru **o experiență unică**.

Mereu se spune că, Reșița, ca și-n întregul Caraș-Severin este încă o zonă mai puțin atractivă pentru investitori, că locuitorii municipiului și a județului sunt zi de zi puși în situația să aleagă între a accepta un loc de muncă cu venit modest („*bine e că am unde să lucrez !*”) sau să aleagă calea plecării în lume în căutarea unui loc de muncă („*trebuie să merg pentru ca să-mi întrețin familia !*”) și, nu în ultimul rând, că este o zonă tot mai săracă și mai puțin populată și, nu ai ce să vezi și ce să faci.

În aceste condiții de existență, identitate și imagine, pentru a vorbi cu adevărat de turism în Banatul Montan, este nevoie să găsim răspunsuri la două teme:

Cui ne putem adresa cu oferta de turism ?

Pentru ce ar veni la noi în municipiu sau în județ ?

Pentru răspunsul la prima întrebare, în urma unor cercetări efectuate de noi, la Universitatea „Eftimie Murgu”, în perioada 2004-2011, se poate spune că nu putem să avem un turism tradițional de masă pentru toată lumea, cum ar fi turismul montan și balnear, ci zona noastră e potrivită unui „**turism pe generații**”, pe

¹ Universitatea „Eftimie Murgu” Reșița, g.popovici@uem.ro

teme și circuite alese de fiecare grup de generații de turiști, pentru o tarif stabilit împreună cu fiecare turist, cu fiecare grup.

De altfel, pentru orașele județului Caraș-Severin, s-au identificat următoarele patru piețe potențiale:

- **Locuitori ai orașelor județului și firme care au sau doresc să desfășoare o afacere în zonă;**
- **Vizitatori în interes de afaceri pentru investiții, pentru a vinde sau a cumpăra sau pentru a participa la o întâlnire/ conferință de afaceri, găzduită de fiecare oraș;**
- **Călători care vin la rude sau cunoscuți, cum este cazul etnicilor germani, cehi sau austrieci care au locuit în Banatul Montan și au plecat în Germania;**
- **Turiști care vizitează orașele sau împrejurimile lor.**

Răspunsul la cea de-a doua întrebare a necesitat pentru fiecare din cele zone turistice identificarea primelor 10 atracții, primelor 10 evenimente culturale care ar putea fi promovate și căutate atât de turiștii din țară, dar și din străinătate. În același timp, s-a constatat că evenimentele culturale care se desfășoară în Banatul Montan sunt mai mult cunoscute pe plan local, destul de puțin pe plan național și aproape necunoscute pe plan internațional.

Anual sunt organizate evenimentele cultural artistice și etno-folclorice precum și manifestări științifice deosebite însă, fiecare acțiune se desfășoară ca o activitate „insulară”, pe plan local sau regional. Este nevoie de o „simbioză” între aceste evenimente pentru a se ajunge la un **turism cultural integrat** și acest lucru se poate realiza numai printr-un proiect comun, pe care l-am numit „Banatul Montan multicultural 2014”.

3. MIEZUL PROBLEMEI

Proiectul „**Banatul Montan multicultural 2014**” va cuprinde o sumă de activități și afaceri care se vor derula pe perioada unui an de zile în întreg județul.

Scopul este unul singur. De a ieși din cercul de discuții fără ieșire: nu se dezvoltă afaceri de turism în județ pentru că nu sunt turiști; doar 105 000 pe an din care 5000 sunt străini; nu vin turiști că nu au infrastructură de cazare, masă, transport și agrement în zonă așa cum își doresc.

De undeva trebuie să se înceapă și, numai printr-un eveniment major cu ecou peste Banat se va porni un altfel de turism. Este nevoie însă de a înțelege că numai împreună și printr-o coordonare până în cele mici detalii se poate organiza un altfel de turism pe care, de altfel, l-am experimentat în 2009, 2010 și în 2011.

Cele trei manifestări au durat, fiecare în parte, trei zile și la ele au participat invitați atât din țară, cât și din străinătate: Germania, Franța, Austria, Grecia, Ungaria, Moldova, Serbia, Croația, Slovenia, Muntenegru și Bulgaria.

Am urmărit să avem pe întreg lanțul de acțiuni să fie asigurat fiecare serviciu prin firme specializate din județ. Nici un serviciu din pachetul propus nu a fost lăsat la întâmplare. Astfel, de la aeroportul Traian Vuia din Timișoara, autocare și microbuze au asigurat aducerea invitaților la două hoteluri cu servicii de calitate. Fiecare masă a fost gândită prin meniuri care îmbina gastronomia modernă cu specificul din Banat. Vizitarea în grup a Reșiței, pe itinerarul: Muzeul Bantului Montan, unde s-a pregătit o expoziție, Muzeul de

locomotive în aer liber, Fântâna cinetică „Constantin Lucaci”, Biserica translatată, Belvederea de la stemă de unde s-a reperat funicularul ca o alee suspendată și furnalul, Palatul Cultural, Grădina Casei de cultură, Degustare de vin în zona Muncitoresc, Catedrala veche a Reșiței, Hidrocentrala Grebla, Complexul Atlantic și Sala cu exponate „Flori de mină” de la UEM Reșița.

Excursiile în județ au fost la patru atracții unice ale județului: cu autocarul și trenul pe Calea ferată Oravița-Anina, cu microbuzul la Teatrul Vechi „Mihai Eminescu” Oravița și Farmacia Montanistică, cu tractorul și autocamionul la Peștera Comarnic, cu microbuzul la Lacul Gozna-Văliug-Crivaia, la Pescăria Semenici și la Lacul Buhui, cu barca în Peștera Buhui, cu autocarul și vaporul pe Clisura Dunării, de la Moldova -Nouă la Orșova și de la Orșova, cu autocarul, la Băile Herculane. Aș vrea să subliniez numărul mare de firme cu mijloace de transport care pot fi angrenate pe traseele turistice de 1-3 zile prin județ.

La fiecare obiectiv am urmărit să fie asigurată masa la un hotel, un restaurant, o pensiune sau o cabană turistică sau silvică. În unele cazuri, cum a fost la Peștera Comarnic, s-au organizat mese în aer liber și cu mâncare tradițională.

Totodată, a fost nevoie de dotare a fiecărui excursionist cu echipament corespunzător: cizme, baterii, lămpi și căști de protecție la vizitarea peșterilor, echipament de baie pentru băile termale ș.a.

Pentru fiecare seară s-a urmărit oferirea unui spectacol de folclor și cu un obicei din Banat.

Sunt doar câteva din activitățile integrate pentru un singur eveniment și la care au fost implicate mai multe firme pentru fiecare din cele trei zile, urmărindu-se un câștig cumpătat (cu o cifră !) pentru fiecare partener, în urma unor negocieri de bun simț.

Dacă aceste acțiuni se derulează în mod regulat, pe întreg parcursul unui an calendaristic, printr-un calendar de evenimente, se poate dezvolta afaceri directe legate de turism, dar și o industrie complementară, de la tipărirea unor hărți cu trasee turistice, la crearea de suveniruri și obiecte din tradiția populară bănățeană, inclusiv costume populare și vase de lut, precum și de promovare online.

Desigur, nu se poate vorbi de profit în primul an al evenimentului cultural propus, însă este singura cale de a ne face cunoscut și de a ne pregăti pentru viitorii turiști. Este nevoie de a ne crea o anumită imagine distinctă a zonei.

4. CONCLUZIA TEMEI

Este nevoie de a rupe barierele de timp și spațiu pentru a dezvolta un altfel de turism în județul Caraș-Severin. Formele de turism nu mai pot fi cele tradiționale, ci altele noi moderne pe **generații de turism**, de la turismul de aventură la turismul verde.

Infrastructura turistică a județului nu se poate construi decât prin **servicii integrate**, la care fiecare operator își are partea sa de câștig, dar acesta va fi pentru primii 1-3 ani unul cumpătat, cu o marjă de profit cu o singură cifră.

Din perspectiva locuitorilor Reșiței și a județului Caraș-Severin, se impune **o atitudine de marketing al locurilor**.

Atitudinea de marketing se referă la modul în care reprezentanții administrației publice se pun „în pielea cetățeanului” și sunt sau nu mulțumiți de serviciile publice.

Este nevoie și de o **orientare de marketing**.

Orientarea de marketing înseamnă astăzi a realiza numai activități care să asigure o dezvoltare

economică și socială temeinică a localității pe termen lung. Este o inversare a orientării tradiționale când se administrau activitățile curente ale comunității și apoi se căutau perspective de dezvoltare.

Din perspectiva investiției într-un nivel de trai mai bun, este necesară o **gândire de marketing**.

Gândirea de marketing presupune a vedea în toate activitățile și programele de marketing public o investiție și nu o cheltuială.