

Paradoxismul și turismul rural

Gheorghe Săvoiu

Ion Iorga-Simăn

Constantin Manea

Marian Țaicu

Paradoxismul, în dubla sa calitate de curent literar și metodă științifică de abordare a realității, a fost datorat matematicianului și logicianului Florentin Smarandache și a început ca un protest anti-totalitar împotriva unei societăți plasate în autarhie sau izolare aproape completă, așa cum era România anilor '80, când valorile culturale și științifice erau manipulate iar cele materiale deținute aparent de un singur grup ale căror idei și nevoi aveau prioritate absolută și impact politic. Aflat deja la a IX-a conferință internațională, paradoxismul a devenit o mișcare de avangarda nu numai în literatura, arta, filozofie, știința, ci chiar și turism bazata pe folosirea excesiva de antiteze, antinomii, contradicții, variante de oximoron, parabole, paradoxuri în creație, largindu-i sfera prin elemente contra-timp, contra-sens și prin experimente contradictorii în știință și activități diverse. Turismul rural relevă în expresiile sale experimentale și chiar în reușitele sale un paradoxism tot mai vizibil și plin de impact.

Introducere

Paradoxismul a apărut în România ca sens al non – sensului elaborat de matematicianul, logicianul și scriitorul român Florentin Smarandache în 1983, fiind precedat de generațiile interbelice ale *Nu-ului consacrat de către Eugen Ionescu și ale dadaismului cu origini românești*. Paradoxismul resemnifică o extensie semantică a paradoxului, așa cum remarcă autorul lui în *Le sens du Non-Sens*. Pentru o nouă mișcare literară: paradoxismul: “Am pornit de la matematici. La drept vorbind, fusesem mirat: de ce există paradoxuri în matematică? Cea mai exactă știință, «Regina științelor» – cum a denumit-o Gauss, admite lucruri false și adevărate în același timp? Totul este posibil”. Paradoxismul valorifică într-o modalitate excesivă paradoxurile în știință (de la dileme la antinomii, de la contradicții la anormalități, de la parabole, la negări ale negațiilor etc.), punând accentul pe ideea de metodă de cercetare științifică și fiind caracterizat de originalitate prin antinomie, analiza contradictorie și investigația contra-sens, contra-temporal, contra-spațial, contra-structural etc. Pornind de la paradoxul aplicat în cercetarea științifică, paradoxismul lărgeste atât sfera cercetării cât mai ales clarifică zonele limită sau limitrofe ale fenomenelor supuse acțiunii unor legi reușind să genereze concepte originale, tehnici inovative și metode

noi, dar și să invalideze teoreme și modele aparent generalizate în știință.

Paradoxurile economice au fost clasificate de Willard Van Orman Quine în 1976 în patru tipuri fundamentale: a) *veridice*, care par false, dar la sfârșitul investigației devin adevărate; b) *lipsite de veridicitate*, care par adevărate și se dovedesc a fi false; c) *antinomii irelevante* care par false și rămân false; d) *paraconsistente*, care par adevărate și sunt adevărate.

Paradoxurile în turism sunt ineluctabil legate de itinerariile turistice. Astfel aceste paradoxuri sunt expresii duale, când apelând la autenticitate când la inautenticitate, când la atitudine activă, când la pasivitate, când la liberate și autonomie, când la captivitate și pre-determinare.

Articolul acesta își propune să valorifice paradoxismul, deja aplicat cu succes în economie de autorul metodei (Smarandache, 2012) și consemnat ca soluție de investigare a unei economii mesonice (Săvoiu *et al*, 2015) și în conturarea și delimitarea turismului rural de o manieră antinomică, accentuând rolul auto-contradictorialității domeniului, printr-un tip de raționament economic specific, în care tocmai evoluția alertă a turismului rural riscă să devină propria cauza a dispariției sale.

Evoluții turistice sub impact paradoxal

În general, turismul, a fost, este și rămâne similar focului, cu care *fie se poate prepara hrana, fie se poate arde casa*, așa cum sublinia un proverb asiatic celebru faptul că această activitate umană este într-adevăr o sabie cu două tăișuri, iar impactul economic al activității depinde în mare măsură de caracterul de țară dezvoltată, în curs de dezvoltare sau mai puțin dezvoltată al zonei sau spațiului în care este practicat, de modalitatea de gestionare sau în sens larg de management a acestei activități complexe, dar și de finalitatea prin consum, atât legată de satisfacția consumatorului, cât și de aceea a agentului turistic care oferă serviciile, de degradarea unor tradiții și de perturbarea echilibrului economic, social, cultural, demografic și al mediului înconjurător în comunitățile locale.

Turismul mondial continuă să crească valoric depășind 1400 de miliarde dolari și consolidând astfel o tendință ascendentă, post recesiune globală, semnalată constant în ultimi cinci ani, conform celor mai recente informații din UNWTO Barometer, care sublinia că sosirile turistice internaționale au crescut de la 25 de milioane în 1950 la 1138 de milioane în 2014 și identifică o multiplicare de peste 45 de ori a numărului sosirilor. Pentru anul 2015, conform previziunilor OMT, turismul internațional va menține creșterea la 3-4%, iar până în

2030 va depăși 1800 milioane sosiri internaționale, contribuind semnificativ la creșterea economiei mondiale, în care deține deja 9% din PIB, 6% din exporturile mondiale și 1 loc de muncă din 11. Numărul turiștilor interni a crescut peste 5 miliarde și se apropie de 6 miliarde de persoane la finele lui 2015.

Acolo unde turismul deține contribuții majore în PIB-ul național, în special în țările mai puțin dezvoltate, o diminuare drastică a volumului său poate face ca profiturile economice pe termen scurt să devină priorități absolute, amplificând un tip de strategie care la final diminuează incluziunea socială, iar în perioadele de criză sau recesiune conturează un impact negativ amplificat privind lipsa mijloacelor de subzistență pentru cei care asigură serviciile turistice în multe destinații considerate inițial atractive.

Paradoxal sau nu economiile dezvoltate dețin în continuare ponderea structurală majoritară cu aproape 2/3 din încasări, din care în Europa se înregistrează peste 4 turiști din 10, iar trendul polarizat se va menține până în 2030 cu siguranță.

Tot paradoxal, nimeni nu este vinovat de opțiunea responsabilă a turiștilor pentru o călătorie deși rolul esențial în piața turistică îl dețin în continuare agențiile tour operatoare, agențiile de turism clasic, guvernel și administrațiile locale, companiile de transport, agenții

economici care asigură servicii de cazare, administratorii de site-uri, chiar și populațiile sau comunitățile locale și doar la sfârșit în această listă și turiștii, cu setul lor unic de așteptări, cunoștințe, bunăstare și putere financiară, aspirații, contexte manipulative economice, culturale, sociale, religioase și politice în care trăiesc și din care se informează.

Turistul crede că optează autonom și simultan cu resursele lui culturale, educaționale și formative, cu banii lui, cu picioarele lui, cu ochii și urechile lui, cu propriile papile gustative și cu dorințele lui sexuale mai mult sau mai puțin împărtășite, dar în mod paradoxal în locul tuturor acestora votează informația deținută de el și manipulată de către alții. La rândul lor comunitățile locale prin antreprenori turistici din zonele de destinație turistică, privind înapoi, devin victime nu ale propriilor decizii, ci ale producătorilor de informații din țările sursă ale turismului. Deși turistul este considerat prin definiție o persoană autonomă și informată, paradoxal el este o persoană manipulată de la sursă să aleagă o anumită destinație și nu poate schimba cu nimic acest rezultat statistic, construit prin site-uri, opinii ale unor experți, zvonuri etc. Acceptat ca mesaj cu conținut inovativ, identic emis, transmis și receptat (definiția informației) turismul devine în fapt tot mai clar un rezultat al comunicării și implicit al manipulării prin comunicare,

deținând un caracter simplu, pasiv și când malign sau cu grijă selectat pentru unele destinații nedorite, când benign pentru altele relativ acceptate, dar mai ales complex, interesant și important, plin de contradicții și profunzimi. În realitate mesajul turistic ascunde și transformă un adevăr esențial, specific economiei pe termen lung, al ofertei care domină cererea de o manieră paradoxală și complet schimbată în turism, pentru a deveni o consecință a sursei care manipulează destinația. În turismul modern, devenit industrie turistică și manipulat ca atare în piețe specifice, oferta este dată de puterea de cumpărare a turistului din țara sau regiunea sursă și nicidecum de oferta sau tariful serviciului turistic din țara sau regiunea de destinație, ceea ce devine un exemplu clasic de paradox veridic.

O evoluție paradoxală irelevantă în turismul modern este aceea legată de adaptarea turismului la cerințele generate de schimbările climatice defavorabile și de amplificarea impactului emisiilor poluante, când în realitate turismul a devenit el însuși un factor de poluare și degradare a mediului complex turistic din țara sau regiunea de destinație.

Operatorii de turism pun în vânzare o vacanță de vis sub forma unui paradis ambalat în marketingul manipulării, oamenii călătoresc departe de casă pentru a explora ceea ce se află dincolo de acest ambalaj pentru a

descoperi alte culturi și tradiții, pentru a contempla peisaje frumoase, dar se întorc acasă și în mod paradoxal uită aproape tot. Factorii care generează decizia de vacanță sau recreere au în comun o căutare atât a odihnei, cât și o curiozitate a descoperitorului, alături de o dorință pentru divertisment și chiar pentru iluminare și schimbare, dar sfârșesc ineluctabil în viața de zi cu zi anterioară cu aceleași dificultăți și crize, aparent fără de sfârșit din lumea contemporană.

Un paradox multiplu și paraconsitent al turismului este cel identificat în țara sau regiunea de destinație a turistului, în comunitatea locală receptoare. Dacă social comunitatea speră în ameliorarea moralei și civilizare accentuată prin turism se va afla paradoxal în fața creșterii exploatării copiilor ca ceerșetori, în majorarea impactului prostituției, a vânzătorilor ambulante de produse interzise etc. Dacă din punct de vedere cultural se speră în creșterea gradului de cultură, în realitate se pierde agresiv și detrizoriu economic sensul culturii locale, are loc o supra aglomerare a siturilor de patrimoniu cultural, se ivesc permanent ciocniri, se identifică și lipsa de respect pentru tradițiile locale. Dacă ecologic se speră prin turism la favorizarea unei educații ecologice la final se obțin rezultate contrarii reale prin creșterea amprentei de carbon, prin epuizarea resurselor de apă din cauza consumului masiv din hoteluri, prin terenuri de

sport cu indice de utilizare minimală, răspândirea masivă a deșeurilor, atât în stațiuni turistice plasate la mare sau la munte, cât și în parcuri sau rezervații naționale sau de importanță regională. Dacă economic se speră la majorarea veniturilor, paradoxal se omite a se lua în calcul inflația remanentă post sezon, speculațiile la prețurile unor terenuri, dar mai ales limitările și restricțiile suplimentare celor de venit pentru cei mai săraci locuitori ai zonei și creșterea gradului de vulnerabilitate și chiar a speranței de viață a celor mai săraci locuitori.

În lucrarea intitulată *Nine Paradoxes of Modern Tourism*, Cheryl Shanks definește după o selectare atentă, câteva paradoxuri paraconsistente economice ale turismului contemporan:

i) *numai în mod artificial comunitatea locală poate satisface autenticitatea ca element al cererii turistice (într-o lume în proces de globalizare în care turistul caută esențe regionale ale unicității ca semn al autenticității);*

ii) *pentru a exporta servicii prin turism (o cultură unică, un mediu natural unic, un loc definit în istoria lumii), mai întâi o comunitate locală trebuie să importe (tot ce nu poate singură realiza din infrastructura turistică: aeroporturi, facilități majore de*

salubritate, transport local, centrale hidroelectrice, facilități medicale, hoteluri pentru a acomoda turiști);

iii) ceea ce pare ecologic durabil în turism este de multe ori nefolositor și chiar distructiv pentru o comunitate locală (ecoturismul demonstrează că turismul clasic rămâne în conflict cu conservarea mediului pe termen lung și că domeniul în care mediul și economia pot fi reciproc un suport turistic este foarte mic);

iv) turismul favorizează părțile vizibile ale unei culturi sau capabile să devină mărfuri tangibile (arhitectură obiecte de artizanat de la costume, la coșuri, țesături, sculpturi și distinct alimente conservate), ceea ce la final distruge cultura autentică și profundă a comunității locale;

v) comunitatea locală nu beneficiază în fapt de banii cheltuiți de turiști, deși în conținutul și consumul produsului turistic contribuția comunității locale este definitorie (serviciile majore sunt prestate de corporații, iar pentru serviciile comunității locale tarifele rămân simbolice);

vi) guvernele promovează turismul declarativ în favoarea comunităților locale dar acesta este orientat clar către zone exterioare comunității (de la investiții în infrastructură și proiecte turistice finanțate extern, la recreerea forței de muncă din exterior);

vii) originalitatea și vitalitatea mediului natural (specificitatea peisajului etc.) și cultural, tradițional și gastronomic al gospodăriilor care formează comunitatea locală sunt treptat standardizate și pierd din diversitate devenind treptat lipsite de viață;

viii) turismul este considerată cea mai bună și mai rapidă modalitate de dezvoltare dar rămâne investiția cea mai riscantă pentru o comunitate locală;

ix) deși realizat prin decizii politice turismul se pretinde a fi în afara politicului.

Câteva dintre paradoxurile turismului rural

Turismul rural este un turism practicat în spații rurale, considerate ca niște insule temporale plasate între lumea civilizată a orașului și natura sălbatică, areale sau zone de natură domestică sau controlată. Tratarea romantică a ruralului și implicit a turismului rural se bazează pe această interstițiere, de mult timp consacrată prin celebrul adagio *et ego in Arcadia fui* în care Virgilius pare a fixa mai curând o utopie a ruralității pe care se bazează multe din produsele turistice contemporane plasate în acest spațiu.

Esența turismului rural prezintă și descrie spațiul și comunitățile rurale ca deținătoare ale unei culturi specifice, trecute sau uitate, ce se cere a fi redescoperită de turist, atunci când acestuia îi este delimitat serviciul

turistic restaurator al ruralității ca un echilibru al valorilor trecutului, al cerințelor prezente balansate de dorințe uitate, al realităților stresante inconfundabile ale prezentului citadin în contrast cu istorisirile calme și fanteziile tihnite ale trecutului rural. Caracterul rural al unui loc sau al unei comunități rămâne în cele din urmă dependent direct de elementele rustice și tradiționale care conceptualizează identitatea ruralului în gândirea turistului.

Paradoxurile specifice turismului rural apar în legătură cu modul în care comunitățile își dezvoltă strategia produsului și serviciile aferente lui și în conexiune cu impactul turismului și al turiștilor asupra comunităților locale care îi găzduiesc, inclusiv legat de viitorul comunității și de influența reciprocă între turiști și comunitatea locală prin turism ca element transformator activ. Paradoxul major al turismului rural a fost exprimat de către Ian Knowd în lucrarea *Rural Tourism: Panacea and Paradox*, în urma unei explorări a fenomenului turismului ruraș și a interacțiunilor dintre turiști și comunitățile rurale. Paradoxul Ian Knowd este un paradox paraconsistent, exprimat de către acesta în două adevăruri complet contradictorii:

I. Interesul turistului este dat de percepția sa despre rural și determinat de așteptările privind caracterul rural al unui spațiu și implicit unei comunități care îl locuiește.

II. Caracterul rural al unui spațiu și implicit al unei comunități care îl locuiește se bazează pe absența turiștilor, atât pentru comunitatea locală în calitate de gazdă potențială, cât, mai ales, pentru turiști.

Managementul și strategiile turismului rural presupun în acest fel decizii preponderent legate de păstrarea unui echilibru între două benzi limitative ale numărului de locuri dar și de turiști admisibili, gestionarea unei piețe respectând principiul pieței de nișă în marketing și al difuzării inovării în cercetare, pentru a evita “uciderea găștei care face într-adevăr ouă de aur”.

Un alt paradox paraconsistent economic al turismului rural este și cel dedus din orientarea diversificată și externă către așteptările turiștilor, în contrast cu concentrarea pe realitățile definatorii ale comunității lor rurale complexe și conservative. Paradoxul de orientare către turist a comunității rurale este sintetizat printr-o dilemă de orientare:

I. Pentru a reuși în turism rural o comunitate locală trebuie să se orienteze extern și să accepte să fie condusă de o piață turistică rurală.

II. Pentru a reuși în turism rural o comunitate locală trebuie să se concentreze pe autenticitatea sau unicitatea unor resurse de bază.

Un alt paradox specific este generat de dilema alegerii între concurența și cooperare sau parteneriat cu

alte comunități rurale pe o piață turistică și este exprimat concis în continuare:

I. Operatorul de turism din comunitățile rurale este o firmă care concurează cu alți operatori rurali.

II. Operatorul de turism din zonele rurale trebuie să coopereze pentru a crea relații simbiotice cu alți operatori în piața rurală.

La cele enunțate anterior se mai pot adauga și alte paradoxuri derivate, care tind mai degrabă spre nuanța de compromis paradoxal:

I. Turistul modern deține așteptări mari pentru serviciile turistice care determină concret și gradul de satisfacție în raport cu produsul turistic.

II. Tocmai carențele sau defectele naturale ale turismului rural sunt acelea care de cele mai multe ori constituie atracția centrală și oferă satisfacție turistului.

Sau:

I. Peisajul trebuie să reflecte idealul de simplitate rustic al produsului turistic rural.

II. Turismul este un fenomen modern și necesită confort și cazare modernă.

Paradoxul arheologic este adaptat antropologic și sociologic la turismul rural, enunțul final fiind următorul:

I. Patrimoniul arheologic în turismul rural este o sursă neregenerabilă, după ce a căzut, a dispărut practic pentru totdeauna.

II. Turismul rural, readuce la viață antropologic și sociologic o cultură aproape dispărută sau uitată pe care trebuie să o și dezvoltă și să o modernizeze.

Confruntarea comunităților rurale cu paradoxurile ridicate de turismul rural, dar în special de caracterul rural al locurilor în gândirea turiștilor, permite și la final determină majoritar conținutul unei întregi serii de decizii cu privire la viitorul comunităților rurale și la rolul turismului rural în aceste comunități.

Concluzii

Turismul rural își traduce activitatea sa și mai ales supraviețuirea sa tot printr-un paradox despre echilibrarea unor factori sau variabile necunoscute cu ajutorul unor factori sau variabile cunoscute.

Există pe de altă parte și o componentă a supraviețuirii turismului rural legată de responsabilitatea fiecăruia dintre aceia care călătoresc în lume pornind de la cerința etică a tuturor de a deveni tot mai conștienți asupra impactului pe care fiecare activitate sau inactivitate aparentă (concediu sau recreere) îl are asupra lumii și mediului din jurul nostru. Calatoriile turistice pot să contribuie la sensibilizarea turistului cu referire la valoarea și importanța patrimoniului natural și cultural, la conservarea ambelor patrimonii, dar în special a patrimoniului cultural, cum ar fi arhitectura

rurală, biserica tradițională, fântâna și monumentul cu mare semnificație existențial rustică, amenințate de ignoranță și speculații economice asupra terenurilor din mediul respectiv.

Un paradox final al destinației sau al finalității turismului rural poate încheia această scurtă expunere: *un turist în mediul rural poate distruge ceea ce el caută (ruralul), în timp ce el descoperă turismul rural (itinerariul și cultura ruralității)*. La cele expuse anterior se mai poate adăuga o remarcă mai extinsă despre responsabilitate. Toate aceste tendințe negative în turism devin posibile în lipsa responsabilității turistului și a comunităților locale. Viitorul unui turism rural este complet dependent de existența și formarea unui turism responsabil, practicat de turiști responsabili, care poate aduce oamenii mai aproape în timp ce le oferă un tip de călătorie unică, irepetabilă, către tradiție și valori perene ale trecutului și ruralității. Altfel turismul rural, deși este cel mai rentabil export din lume, va deveni efemer, un banal produs alterat în cadrul unei întâlniri de afaceri, care va degrada obiceiuri, generând conflicte deloc trecătoare, între gazdă și oaspete, pe fondul unei ospitalități comandate și onorate cu răceala specifică relațiilor umane din corporațiile transculturale contemporan

Bibliografie

1. Ashworth, G. J., & Page, S. J. (2010). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, vol 32(1), pp. 1–15.
2. Burns, P. (2007). From Haji to Hedonism? Paradoxes of Developing Tourism in Saudi Arabia, in Rami Farouk Daher (ed.), *Tourism in the Middle East. Continuity, Change and Transformation*, Tourism and Cultural Change, vol 9, pp.215-236.
3. Easterlin, R.A., McVey, L. A., Switek, M., Sawangfa, O. and Zweig, J. S. (2010). The happiness-income paradox revisited. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107 (52), pp. 224-263.
4. Eijgelaar, E., Thaper C., & Peeters, P., (2010). Antarctic cruise tourism: the paradoxes of ambassadorship, “last chance tourism” and greenhouse gas emissions, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, special issue 3, Tourism: Adapting to Climate Change and Climate Policy, pp. 337-354.
5. Hall, C.M., Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E., (2012). The Contradictions and Paradoxes of Slow Food: Environmental Change, Sustainability and the Conservation of Taste. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, vol 54, p. 53.
6. Knowd, I., (2001). *Rural Tourism: Panacea and Paradox. Exploring the Phenomenon of Rural Tourism and Tourism’s Interaction with Host Rural Communities*, abridged version produced for Geography Teachers’ Curriculum Workshop hosted by the University of Western Sydney, July 2001.
7. Lynn, K.T., (1997). *The Paradox of Plenty*. Berkeley: University of California Press.
8. Miller, D., (1990). *The Icarus Paradox*. New York: Harper Business.

9. Minca, C., Oakes, T. (2006). *Travels in Paradox: Remapping Tourism*, Social Science, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Maryland.
10. Săvoiu, G. *et al.*, (2015), *Economic paradoxism and meson Economics*, *Amfiteatru Economic*, vol 17(38).
11. Săvoiu, G., (2013). *Honesty Advantages and some of the Paradoxes of German Economy Versus Risks and Abnormalities in Romania Evolution*. In: Păduraru, T., Talabă, I, Tacu, G., Alecu, Cl., *Progrese in teoria deciziilor economice in condiții de risc și incertitudine*, Iași: Tehnopress Publishers, pp. 100-114.
12. Shanks, C. (2007). *Nine Paradoxes of Modern Tourism*, [on-line] disponibil la: <http://matadornetwork.com/bnt/the-9-paradoxes-of-modern-tourism/>
13. Smarandache, F., (1983). *Le sens du Non-Sens. Pentru o nouă mișcare literară: paradoxismul, în Sensul Nonsensului*. Fes: Ed. Artistiques.
14. Smarandache, F., (2012). *Antologia Paradoxismului Internațional/ Seventh International Anthology on Paradoxism*, Ohio: The Educational Publisher Inc.
15. Smarandache, F., (2014). *Ninth International Anthology on Paradoxism*, Editura Duran's, Oradea.
16. *** *Le tourisme dans le monde (2014)*, *Geotourisme*, *Le site de la géographie touristique en France et dans le monde*. [on-line] disponibil la: http://geotourweb.com/nouvelle_page_2.htm
17. *** *Faits saillants OMT du tourisme, (2014)*, UNWTO [on-line] <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/>