

STUDII EMPIRICE

Comodificarea turistică a comunităților „neatinse”, prin lentila antropologică

Ana Maria Mintici (Șendruc)
SNSPA

Abstract: *Through this article I try to offer an insight into the changes of the rural communities in Romania, under the influence of tourism. In order to sustain my point of view, I will bring into discussion a case study – Măgura village in Brașov County. In the theoretical framework of tourism anthropology, commodification is often brought about – the transformation of a culture, or a place, in a commercial product. Tourism entrepreneurs often search for authentic culture, unspoiled nature, and rather isolated communities, to offer a concept of a „eco life” to their clients. This „eco life” is commodified, and when tourists buy a holiday package, they actually buy the illusion of a lifestyle. However, the implication of tourism in communities is not without consequences: positive as well as negative. The entrepreneurs and the locals often perceive differently the situation created by the impact of tourism. The main questions I address in this paper are: What is the impact of tourism on the receiver communities? Or otherwise said: Is there arising a „colonisation” of the locals phenomenon by the urban entrepreneurs or we should rather see impact as the alteration of the local culture and economy? I will also address the problem of local identity change through commodification of nature and local specific, exemplifying ethnographically the way a rural community changes – Măgura.*

Keywords: anthropology of tourism, commoditization, development, mountain communities, environment

Cuvinte-cheie: antropologia turismului, marketizare, dezvoltare, comunitățile de munte, mediu

Studiul de față este rezultatul analizei datelor culese prin observație și interviu, în cadrul cercetării de teren care s-a desfășurat sub coordonarea dr. Monica Vasile¹, în iulie 2008 în satul Măgura din județul Brașov². În cadrul acestei cercetări au fost realizate 40 interviuri cu localnicii³, fie proprietari de pensiuni, fie angajați sau furnizori de produse pentru aceștia, ori localnici participanți

la viața cotidiană a satului Măgura, pe baza cărora îmi întemeiez opiniile. Comunitatea Măgurei este potrivită în mod special pentru acest studiu întrucât face parte dintr-un parc național, deci este protejată prin lege, de asemenea este comunitatea la cea mai mare altitudine din România și face parte din UNESCO World Heritage. Motivez astfel deoarece am urmărit în acest studiu să observ

influențele dezvoltării turismului într-o comunitate „neatinse”, relativ izolată de tumultul vieții moderne, așa cum este ea cotate de o anumită categorie de turiști. Eco-turismul, ca formă a turismului alternativ, ia amploare în România și capătă noi valențe dacă observăm ce anume caută eco-turiștii și dacă avem în vedere felul în care influențează comunitățile „receptoare”

Prin acest articol ne-am propus nu doar să analizăm un studiu de caz, ci și să aducem în prin plan o serie de preocupări din cadrul studiilor sociologice și antropologice, mai cu seamă, asupra turismului, care este un fenomen ce ia amploare în România și schimbă fața comunităților rurale. Am încercat să adresez tematica impactului turismului ca alterare a culturii și economiei locale, așa cum o expun mare parte din teoreticienii domeniului, pe baza studiului de caz Măgura, care demonstrează apariția mai degrabă unor efecte pozitive decât negative.

De asemenea, am abordat problematica schimbării identității locale prin comodificarea⁴ naturii și specificului local. Comodificarea, sau marketizarea – cum i se mai spune acestui proces, este fenomenul prin care anumite aspecte, care sunt în general nevalorificate din punct de vedere financiar, capătă conotații economice și devin un bun cu potențial de tranzacție în această direcție. Schimbarea identității locale ca urmare a comodificării, poate căpăta valențe atât pozitive, cât și negative în teoretizarea turismului – în funcție de perspectiva autorilor – majoritatea opiniilor fiind mai degrabă negative. În abordarea noastră, îmi propun o analiză obiectivă, nebiasată de opinia generală negativă, în care să propun atât valențele pozitive, cât și negative.

Perspective în antropologia și sociologia turismului

Cohen (1984) spunea că sociologia turismului este un domeniu special în curs de dezvoltare, care se ocupă cu studiul motivațiilor, rolurilor, relațiilor și instituțiilor care apar în

contextul turismului, dar totodată și cu impactul acestora asupra turiștilor și a societăților receptoare. Despre studiul științific al acestui domeniu, el spune că își are originea în Europa continentală, unde s-a experimentat impactul turismului de masă.

Burns (1999) argumentează că antropologia turismului propune un cadru comparativ (prin studierea unei varietăți de fenomene în locații diferite, pentru a observa tendințe comune), o abordare holistică (luând în considerare factorii economici, sociali, de mediu și legăturile dintre ei) și urmărește o analiză la un nivel superior (de exemplu: ce produce turismul). Nash (1981, *apud* Burns, 1999) consideră că turismul nu a câștigat credibilitate nefiind un subiect „serios” pentru studiul antropologic, Nash justificând acest lucru cu slabele reacții la problematicile puse de antropologii turismului, considerate un subiect nerelevant pentru domeniul general al antropologiei. Potrivit lui Nash, doar întâlnirile transculturale și tranzacțiile sociale corespondente oferă cheia spre înțelegerea antropologică a turismului și evidențiază importanța studierii subiectului.

O perspectivă teoretică contemporană din care putem privi turismul este globalizarea. Folosindu-ne de scrierile lui Giddens (1991) despre modernitate, putem spune că turismul este o consecință a acesteia. Globalizarea poate fi definită ca o „intensificare a relațiilor sociale pe plan internațional, care leagă locații îndepărtate într-un așa fel încât evenimentele locale sunt afectate de evenimentele care se petrec la o mare distanță și invers” (Giddens, 1991, 64). Astfel putem da turismul ca exemplu: o societate avansează din punct de vedere financiar, industrial și oamenii încep să plece spre comunități mai „pure” sau care le pot oferi experiențe noi. Deci, ceea ce se petrece cu un stat dintr-o emisferă a globului, poate afecta ceea ce se petrece într-un stat din cealaltă emisferă. Un stat poate ajuta astfel un alt stat să se dezvolte sau îl poate (nu neapărat deliberat) dezechilibra. Turismul este un joc între cele trei componente ale sistemului mondial modern propuse de Wallerstein (*apud* Giddens, 1991, 69): centrul,

semi-periferia și periferia. Majoritatea turiștilor pleacă din centru spre periferii și aceste călătorii pot cauza schimbări în apartenența statelor la una dintre cele trei zone.

Un punct esențial al teoriei lui Giddens (1990, 20) despre modernitate este separarea dintre spațiu și timp. Conform teoreticianului, această separare a fost posibilă odată cu cartografierea întregului glob pământesc și cu stabilirea unui mod unitar de măsurare a timpului. Odată ce acestea au devenit „un dat” pentru oameni, timpul și spațiul, unite inseparabil înainte, au început să fie recombinate astfel încât să formeze un cadru de acțiune mobil și adaptabil în funcție de dorințele omului. În ceea ce privește a doua componentă, Giddens vorbește despre „golirea spațiului”, care înseamnă separarea dintre spațiu și loc, adică faptul că activitatea umană nu mai ține de un „peisaj fizic” anumit, ci se poate desfășura independent de el. Acest lucru este indicat foarte evident de către turism. Activitatea de relaxare nu mai este neapărat desfășurată acasă, ci în locuri îndepărtate, idealizate, mereu altele. Având în vedere că se poate naviga în spațiu și timp după dorința proprie, nu neapărat la modul științifico-fantastic, ci la modul simbolic, oamenii confecționează combinații cât mai „fantasmagorice”. De exemplu, o anumită călătorie în insulele Samoa poate duce omul nu numai într-o locație anume, ci îl poate și transporta la nivelul simbolic într-un timp considerat pur, plin de autenticitate, neatins de „viciile lumii dezlănțuite”, și astfel omul simte că prin contagiune se „contaminează” și el de spiritul aceluia timp.

În discursul despre individualizare, Beck (2001, 89) descria obligația la solidaritate a societăților pre-industriale, în care nu conta individul, ci scopurile comune ale familiei și comunității. El le-a dat denumirea de „comunități ale nevoii”, spunând că atunci nu se puneau problema de sentimente, dorințe și înclinații personale, întrucât se urmărea numai păstrarea bunurilor materiale și onoarea familiei. Astăzi, în societățile alienate, când această solidaritate nu mai caracterizează majoritatea comunităților deoarece sistemele

de securitate socială au preluat rolul familiei, oamenii sunt solidari cu alte grupuri, alese pe criterii de interes și sunt caracterizați în mare parte de individualism. Această individualizare este consecința schimbărilor sociale ale modernității, în care persoanele sunt presate să-și construiască propriile vieți și să nu depindă de ceilalți. Turismul este un exemplu de nouă modalitate de a rezona cu ceilalți, el generează un nou tip de solidaritate. De asemenea, Beck (2001) spunea că noua societate este una a opțiunilor, a sinelui reflexiv. Astfel, omul modern poate alege spațiul în care se află, nu mai este condiționat de locul de naștere: acest lucru se vede clar în listele nesfârșite de destinații turistice cu care sunt tapetate vitrinele agențiilor de voiaj. Trebuie doar să ai bani, timp și să alegi.

Potrivit lui Beck (2001, 25) o fațetă a globalizării este detraditionalizarea, dar nu în sensul că tradiția nu mai joacă un rol important, ci în sensul codificării unor noi tradiții care au forță numai prin deciziile și experiența de clasă. Identitatea etnică își pierde misticismul și dispare, iar locuitorii noii lumi globale își formulează identități care înlocuiesc pe cele primare, etnice. Noile identități se formează intersectându-se, combinându-se și intrând în conflict cu cele vechi. Aceste rezultate sunt cele care cauzează individualitatea și determină integrarea socială. Turismul constituie și el un nou input în tradiția remodelată și oamenii se raportează adesea la el. „Ultima vacanță” și unde a fost petrecută ea reprezintă un subiect de discuție important între cunoscuți. Din cauză că oamenii îl investesc cu valoare mare, punctele de preferință comune constituie lianți majori pentru relațiile dintre ei. De asemenea, importanța acestuia în viața oamenilor poate fi explicată și prin faptul că este o sursă de auto-realizare și auto-determinare, nevoi compulsive ale oamenilor moderni, după Beck (2001, 45). Când vorbește de auto-realizare, Beck se referă la stadiul în care un om „ajunge să fie ceea ce este”, adică legătura unui om cu natura sa, așa încât să își împlinească capacitățile și aptitudinile. Auto-determinarea reprezintă posibilitatea de a acționa liber,

fără a fi constrâns de nimeni și nimic. Turismul este văzut ca un totem al libertății, după cum spune Burns (1999), chiar *mottoul* Administrației Americane pentru Călătorii și Turism fiind: „Călătoriile: Libertatea Perfectă”. Împlinirea acestor nevoi, spune el, duce la integrarea în contextele internaționale. Astfel, indivizii muncesc cu gândul la vacanțele liniștitoare sau pline de aventuri, tot anul, și momentul atingerii acestui „loc în afara timpului” este caracterizat de sentimentul auto-realizării. În funcție de locul ales pentru a petrece vacanța, oamenii simt că aparțin unei anumite clase sociale și se pot strădui să își permită vacanțe în locuri mai costisitoare, pentru a-și arăta statutul.

Măgura și turismul

Luând la întâmplare un drum din Zărnești în sus spre munți te-ai putea aștepta ca pădurile înalte și serpentinele să nu se mai termine. Totuși, pe neașteptate, drumul dintre copacii întunecați te va arunca într-o mare de lumină care nu este nimic altceva decât platoul Măgurii: un sătuc mic din cadrul Parcului Național Piatra Craiului, care devine din ce în ce mai bătut de picioarele drumeților. Iar din cauză că nu toată lumea are o rudă aici, unii săteni mai primitivi și-au deschis porțile pentru a-i adăposti pe turiști, iar alții au investit în pensiuni de interes european. Să vedem cum se schimbă acest mic sat de păstori, unde căsuțele cu șită se amestecă printre vile cochete.

Satul Măgura, este situat în județul Brașov, la 10 kilometri de Zărnești. Se ajunge cu dificultate în Măgura, deoarece drumul până aici este unul forestier, neasfaltat, cu serpentine provocatoare. Nu numai până în sat este drumul astfel, ci și în sat, drumul de pământ nefiind nici măcar pietruit. Măgura este un sat de păstori prin tradiție: fiecare munte are stăpânul lui – un sătean din tată-n fiu, care are în subordine mai mulți ciobani. Stăpânul de munte, pe lângă coordonarea ciobanilor, are ca datorie să proceseze laptele și să furnizeze produsele derivate. Și astăzi

se păstrează acest sistem arhaic dar noi ocupații încep să le înlocuiască pe cele vechi. În acest sat (care împreună cu satul Moeciu nu are mai mult de 1.300 de locuitori) sunt 10 pensiuni care se încadrează în categoria ecoturismului, întrucât satul face parte din Parcul Național Piatra Craiului (P.N.P.C). Dezvoltarea turismului a fost posibilă numai după 1989, deoarece în timpul comunismului, în Zărnești funcționa una din cele mai mari fabrici de armament din România și existau multe restricții privitoare la accesul în oraș după anumite ore, iar utilizarea aparatelor de fotografiat era interzisă. Cvasi-majoritatea pensiunilor au fost înființate de săteni, care în parte au beneficiat de fondurile oferite de parcul național. Pe lângă pensiuni, s-au construit multe „case de vacanță” pe terenuri cumpărate de la săteni, inițial la prețuri derizorii. În momentul de față, măgurenii și-au dat seama de potențialul zonei și au stabilit prețuri de până la 50 euro pe m².

Beneficiile localnicilor din turism

Turismul se dezvoltă în satul Măgura din 1989 și această dezvoltare a adus „curentul schimbării”. Deși „industria” turismului nu este încă fulminantă, discursurile despre schimbare sunt ardente. La momentul de față, infrastructura turistică este compusă dintr-un hotel și mai multe pensiuni, dintre care multe sunt extensia casei personale a proprietarului. Odată cu dezvoltarea turismului, au apărut schimbări în oferta locurilor de muncă. Astfel, patronii pensiunilor au creat noi locuri de muncă pentru localnici, precum: cameristă, bucătar, lucrător cu ziua, producători de derivate din lapte (brânză, iaurt). De asemenea, aceștia cumpără animale de la săteni pentru servirea clienților în stil agroturistic, sau, în același scop, carne, lapte, ouă și fructe. Veniturile din vânzarea acestora a fost greu de realizat după 1989, centrele de colectare fiind desființate iar sătenii regretă uneori „vremea comunismului” din acest punct de vedere. Odată cu această schimbare, au crescut și veniturile sătenilor, dar și calitatea

vieții la locul de muncă deoarece aceștia nu mai sunt nevoiți să facă naveta până în Zărnești, ci pot lucra în sat. Totodată, pentru cei care lucrează în agricultură și înainte erau condiționați de sezon, colaborarea cu pensiunile turistice constituie o sursă de venit constantă. Sătenii sunt conștienți de beneficiile aduse de turism, discursul lor tipic fiind: „*Păi este foarte bine că se dezvoltă (turismul). Ne gândim că poate trăim și noi cu ajutorul oamenilor aceștia : dacă e o pensiune e nevoie de niște angajați, nu ?*” (P.B., 76 ani).

De asemenea, o nouă sursă de venit pentru săteni o constituie vânzarea de terenuri. După revoluție, din ce în ce mai multe persoane s-au arătat interesate să cumpere teren în această zonă pitorească. Dacă la început, sătenii nu știau să evalueze corect valoarea terenului și purtați de mirajul unui venit neașteptat, vindeau terenul pe mai nimic, acum piața terenurilor și-a adaptat tarifele conform cererii și un preț rezonabil li se pare sătenilor 30 de euro pe metru pătrat, dar și mai mult, în funcție de poziționarea acestora în raport cu căile de acces.

Un beneficiu major constituie accesarea de proiecte Phare pentru turism, prin care localnicii își pot extinde locuința astfel încât să poată oferi turiștilor condiții potrivite pentru cazare. Parcul Național Piatra Craiului a sprijinit și el construirea unor pensiuni, contractele cu acesta fiind mult mai ușor de realizat. Cu ajutorul acestor proiecte, calitatea locuinței unora dintre locuitori a crescut, deoarece pentru construirea noilor clădiri s-au folosit materiale mai bune, au fost protejate față de infiltrațiile de apă și au fost dotate cu instalații sanitare.

Probleme specifice : cultura, natura și economia

Analizând contextul prezent la Măgura, se remarcă influențele aduse de turism în mai multe domenii : cultură, natură și economie. Din perspectiva teoreticienilor, turismul con-

torsionează valorile și cultura locală în moduri controversate. Am încercat cu întrebări de tipul : Ce valențe capătă modificările culturale în Măgura ?, Economia locală se schimbă sub puterea dezvoltării turismului, dar în ce direcție ? Comodificarea culturii duce la o pierdere a semnificației acesteia pentru localnici ?

Aculturația : între bine și rău

Nuñez (1963, *apud* Stronza, 2001) descria turismul ca fiind o situație de laborator în care putem observa felul în care apare aculturația, turiștii fiind donatorii de cultură, iar gazdele – receptori pentru cultură. Un exemplu etnografic pentru acest punct de vedere teoretic ne-a fost narat de către proprietarul hotelului din sat. Cu ocazia unui revelion, oaspeții săi au ieșit în sat să sărbătorească, purtând diferite costume tradiționale (de exemplu, un scoțian purta kiltul tradițional). Sătenii, văzându-i, s-au simțit provocați și imediat și-au pus hainele tradiționale de sărbătoare și au ieșit și ei să sărbătorească, chiar dacă în mod obișnuit nu făceau acest lucru cu ocazia revelionului. Credem că acest exemplu arată, în anumite limite, cum are loc aculturația prin intermediul turismului. Unii antropologi (Chicchon, 1995, McLaren, 1997, Rossel, 1988, Seiler-Baldinger, 1988, *apud* Stronza, 2001) consideră că aceste schimbări nu sunt benefice, dar că nu putem fi atât de categorici și trebuie să ne întrebăm : pentru cine nu sunt benefice aceste schimbări ? Atât timp cât obiceiul preluat îndeplinește o funcție pentru localnici, nu putem spune că aculturația a fost în mod cert dăunătoare.

O temă care a generat opinii, adesea contradictorii, este aceea a modificării tradițiilor și valorilor locale : o tabără susține că acestea își pierd sensul, printre ai cărei susținători se numără și Greenwood (1977 *apud* Cohen, 1984) și cealaltă că acestea devin tot mai semnificative (Van de Berghe, 1984, *apud* Cohen, 1984). Alți cercetători percep turismul ca afectând identitatea locală prin proiectarea așteptărilor asupra localnicilor. Astfel, turiștii ar modela relațiile cu localnicii prin preferarea

acelora dintre ei care arată și se comportă într-un anumit fel care pare autentic indigen sau etnic. Boorstin (1964) descria întâlnirile dintre gazde și turiști ca fiind pseudo-evenimente deoarece turiștii văd ceea ce aleg să vadă, mai mult decât ceea ce este cu adevărat. Urry (1992) vorbea despre „privirea turistului” ca fiind resortul care îi face pe localnici să se comporte așa cum se așteaptă turiștii. Acest joc de roluri nu a fost mereu descris de antropologi ca fiind o tendință negativă deoarece are un mare potențial de a reinventa vechile valori, dar și de a le distruge.

Stronza (2001) observa că a fost pus accentul numai pe influența turiștilor asupra comunităților gazdă, dar se uită faptul că și localnicii pot alege să joace un rol pentru a-și atinge anumite scopuri și, de asemenea, ei sunt agenți activi în determinarea a ceea ce vor să păstreze sau să reînvieze din tradițiile locale. Deci nu știm încă nimic despre impactul pe care îl are turismul asupra turiștilor însuși, deoarece pe această temă mai mult s-au analizat date decât s-au emis teorii, spune Stronza, care a făcut un inventar al opiniilor despre impactul turismului.

Impactul economic

În ceea ce privește impactul turismului, Mansperger (1995, *apud* Stronza, 2001) spune că efectul cel mai important este întărirea economiei locale prin noile oportunități de angajare, dar Erisman (1983, *apud* Stronza, 2001) prezenta și cealaltă fațetă a situației, spunând că acele comunități riscă să devină tot mai dependente de finanțele turiștilor. Totuși, rareori au fost opiniile cercetătorilor pozitive în ceea ce privește efectele turismului asupra comunităților gazdă, spune Stronza și îl citează pe Crick care nota că turismul a fost blamat „pentru toate transformările valorice de sub soare”. Economiiștii în schimb promovau turismul ca fiind o strategie ideală pentru dezvoltare (Schwartz, 1997, *apud* Stronza, 2001) care nu s-a dovedit a fi chiar atât de bună, întrucât au apărut probleme neașteptate precum piața neagră de valută, traficul de

droguri, prostituția, supraaglomerarea și poluarea. Cu toate aceste probleme, guvernul s-a centrat pe promovarea turismului prin investiții și nu pe nevoile localnicilor, ca educația și sănătatea (Richter, 1982, *apud* Stronza, 2001).

În ceea ce privește calitatea vieții, turismul a adus oportunități de noi venituri și în unele comunități munca în agricultură a fost înlocuită cu muncă în turism. Seiler Baldinger care a făcut cercetări în Amazonul Superior (1988, *apud* Stronza, 2001) a observat un declin în sănătatea localnicilor odată cu schimbarea specificului muncii acestora. Înlocuirea orientării muncii nu reprezintă o problemă în sine, ci devine atunci când fluxul turiștilor se reduce și locuitorii rămân fără o alternativă economică de a se întreține. Pe lângă aceasta, Stronza (2001) aduce în discuție faptul că această dezvoltare turistică duce adesea la diferențe de venit foarte mari care pot stârni sau exacerba conflicte sociale.

Comodificarea culturii și naturii

Cohen (1988, *apud* Stronza, 2001) vorbește despre adaptarea sau marketizarea culturii, adică procesul prin care o cultură este evaluată în primul rând în termeni de valoare de schimb, în contextul comerțului, devenind astfel un bun. Adesea apare convingerea că localnicii își vor pierde identitatea culturală ca rezultat al comodificării tradițiilor, precum în lucrările lui Greenwood (1977, *apud* Cohen, 1984). Sheperd (2002), discută despre diferitele aspecte ale comodificării culturii, fiind un partizan al ideii postulate de Claude Lévi-Strauss în 1972 și anume că atunci când o cultură este comodificată, ea iese din spațiul sacral și devine profană, deoarece își pierde autenticitatea. Dar pe de altă parte sunt și antropologi precum Pierre van den Berghe (1994, *apud* Cohen, 1984) care susțin ideea că procesul comodificării face tradițiile să devină chiar mai semnificative pentru localnici.

Mulți oameni (Urry, 1992, 9) caută „singurătatea, intimitatea și o relație personală, semi-spirituală cu natura, fie aceasta construită sau nu”. În satul Măgura, proprietarii de pensiuni vor să păstreze exact această conexiune cu natura, nedorind ca străzile să fie asfaltate, deoarece acest „consum vizual”, după cum Urry îl numește, este posibil numai într-un mediu „nepătat”, „neatinș”, și prezența unei mulțimi de oameni ar începe imediat să distrugă acest atribut. Potrivit lui Urry, dezvoltarea turismului la nivel internațional este „dezvoltarea unei conștiințe de mediu”, care totuși duce la deteriorarea mediului (1992, 14).

Turismul ca schimbare socială : Provoacă turismul „stricăciuni” culturii ?

Una dintre principalele teme – spune Burns (1999) – când se discută despre turism este cea a interacțiunilor transculturale dintre „gazdă” și „oaspeți” care devin problematice datorită așteptărilor ambelor părți. Campaniile guvernamentale au supraapreciat beneficiile financiare care ar proveni din turism, în ceea ce privește gazda, iar în ceea ce privește oaspetele, reclamele au supraestimat capacitatea gazdelor de a fi prietenoase și ospitaliere.

A doua temă are în vedere conceptul de „străinătate”. Întâlnirile dintre cei doi actori, după cum Cohen (1984) și Nash (1977, 1981, *apud* Burns, 1999) le-au descris, implică o relație între străinii care vin din diferite culturi ori subculturi și gazde. Natura complexă a acestor interacțiuni poate varia în funcție de câțiva factori precum : tipurile de turiști, perioada șederii, atitudinile și așteptările lor, numărul turiștilor (când sunt în număr mai mic aceștia sunt „o noutate”, iar când sunt mulți devin oarecum parte din peisaj), lungimea sezonului și rolul „brokerilor culturali” sau „oamenilor marginali”. „Brokerii culturali” (Smith, 1977, *apud* Burns, 1999) sunt definiți ca mediatori poligloți și inventivi care

manipulează cultura locală pentru a satisface nevoile turiștilor. Rolul lor este adesea unul crucial în stabilirea unui context antreprenorial pentru dezvoltarea turismului.

Efectul de demonstrare. Acest efect se referă la procesul prin care societățile tradiționale, în special membrii cei mai predispuși la a fi influențați, precum tinerii, vor căuta voluntar să adopte anumite comportamente (și bunuri materiale) în ideea că acestea îi va duce la atingerea stilului de viață hedonic manifestat de turiști. În acest caz, turiștii acționează ca modele de viață nepotrivite. Burns (1999) mai specifică faptul că această asumție nu a fost demonstrată empiric și este dificil să diferențiezi între schimbările produse de turism și modernizare. Un alt aspect al acestui concept a fost dezvoltat și de Urry (1992) prin „privirea turistului” localnicii modelându-și comportamentul după cum simt că vor place mai mult turiștilor.

Acest efect de demonstrare, evocat de Burns, apare datorită înțelegerii greșite a turistului și stereotipizarea lui. În ochii localnicilor el apare bogat și nepăsător. O altă cauză ar fi dezvoltarea unui complex de inferioritate în comunitatea gazdă care activează procesul imitării. După Mathieson și Wall (1982, *apud* Burns, 1999), aceste schimbări apar în sistemul de valori, atitudini, limbaj, îmbrăcăminte, dietă și cerere de bunuri. Burns (1999) consideră că nu există culturi care să rămână neschimbate de-a lungul timpului și că există două procese – intern și extern – prin care schimbarea poate surveni. Primul presupune evoluția prin invenție, declanșată de nevoi sau capitalism, al doilea (extern) schimbări sub influențe economice, politice, de mediu și culturale exterioare.

Aculturația și „deriva culturală”. Deriva culturală este caracterizată de o transformare temporară a comportamentului gazdelor, atâta timp cât durează interacțiunea dintre gazde și oaspeți (Burns o numește schimbare fenotipică). Când interacțiunile se prelungesc și apar schimbări în normele, valorile și standardele gazdelor de la o generație la alta, Burns le consideră un comportament genotipic.

Aculturația, după Burns (1999), este procesul prin care împrumutul unui element dintr-o cultură se produce indiferent cât durează interacțiunea. Nuñez (1963, *apud* Cohen, 1984) spune că aculturația se produce atunci când contactul dintre două societăți are loc prin apariția fiecărei asemănări a uneia cu cealaltă, prin împrumutul de idei și produse. Totuși, acest proces nu este echilibrat, deoarece cultura mai puternică (fără să fie cea „superioară”) va domina și o va schimba pe cea mai slabă într-un tip de imagine-oglină. Nuñez (*ibidem*) spune că limba este un indicator cheie al acestei asimetrii: populația mai neștiutoare de carte va produce un număr mai mare de indivizi bilingvi.

Simbioza culturală și asimilarea sunt concepte aplicabile în principal culturilor „egale” în putere și presupun înlocuirea unui set de trăsături culturale cu un altul (Spicer, 1968, 21, *apud* Cohen, 1984). Termenul de „coliziune culturală” a stat în atenția lui Gee, Makens și Choy (1989, *apud* Burns, 1999) care au propus un model cu stadii și efecte ale evoluției interacțiunilor transculturale ale rezidenților. Astfel, primul pas este co-existența localnicilor și vizitatorilor într-o relativă armonie; al doilea este segregarea, unde distanța socială afectează interrelaționarea; în a treia etapă segregarea se transformă în opoziție, când turiștii sunt respinși de gazde sau invers, iar ultimul stadiu este difuziunea când în cele două culturi încep procesul de simbioză și asimilare. Wood (1993, *apud* Burns, 1999) afirmă că societățile receptoare nu sunt atât de pasive cum se afirmă peste tot și era nemulțumit că acestea erau tratate ca fiind inerte. El spunea că turismul a devenit un fel de țap ispășitor, un fel de a dispersa responsabilitatea localnicilor.

Între personalizare și standardizare – pensiunile

După cum spunea Burns (1999), există problema personalizare-standardizare a ofertei turistice. Poate fi vorba de standardizarea clădirii, practicilor și atitudinilor față de turiști. Deși Olsen și Merna (1993, 95, *apud* Burns,

1999) spuneau că se dorește standardizare pentru reducerea costurilor, în această comunitate, standardizarea nu este rezultatul dorinței proprietarilor de pensiuni ci al unor restricții impuse „din afară”. În Măgura, principala problematică este standardizarea clădirii, întrucât apartenența la PNPC implică anumite standarde de arhitectură referitor la înălțimea construcției, materialele folosite și din alte considerente. După cum spunea Burns (1999), această standardizare, poate dilua ceea ce este cel mai important la o comunitate: individualitatea.

Dacă pensiunile nu pot fi personalizate prin construcție după bunul plac al proprietarilor, aceștia compensează prin decoruri. Decorurile pot fi întâlnite în varii locuri: decorarea intrării, grădinii, pereților exteriori și interiori, dar mai ales obiecte cu semnificație pentru proprietar sau loc. Obiectele expuse „trebuie să lase impresia” că aparținut *locului*, trebuie să dea senzația de „loc autentic”. Scopul acestor decoruri este de a personaliza pensiunea, de a crea un „spirit al locului”, în foarte mare măsură conform teoriei lui Urry (1992) care spune că localnicii se comportă așa cum se așteaptă turiștii ca ei să se comporte. Astfel, proprietarii de pensiuni expun obiecte care să dea un sentiment de identitate culturală și etnică.

Din interviurile pe care le-am realizat am observat că majoritatea obiectelor decorative din pensiuni au fost achiziționate special cu scopuri estetice și nu au aparținut „stocului personal” al gazdei. Un investitor puternic din zonă a spus chiar că achiziționează obiecte vechi de la săteni și le expune în cabana sa. De asemenea, acesta a construit întreaga pensiune în stilul rustic: oglinzi cu cadru de lemn de brad neprelucrat, coarne de cerb, blănuri de oi pe jos, covoare cu model tradițional românesc, grinzi sculptate. Proprietarul singurului hotel din zonă nu expune astfel de obiecte argumentând că „turiștii străini vor camere cât mai aerisite, și nu cu covoare și icoane pe pereți”. Singurele obiecte decorative descoperite la acest hotel sunt fotografiile cu proprietarul și familia sa extinsă, pe lângă câteva hărți și peisaje, care ocupă întreaga sală de la parter.

Dezvoltarea : O controversă : asfaltăm drumurile sau nu ?

Vorbind despre dezvoltare, Burns (1999), spune că sistemul turistic, incluzând structurile sociale și economice dintr-un anumit loc, nu permite intrarea unor potențiali participanți care nu sunt elite. În situația Măgurei lucrurile nu stau chiar așa, după cum am arătat, sătenii apelează la fonduri oferite de parcul național pentru construirea unei anexe pentru a caza turiști. Astfel, aceste fonduri nu numai că există, dar sunt și accesate de localnici, pe lângă fondurile structurale, fără ca respectivii să fie elite din vreun punct de vedere. În această direcție putem spune că dezvoltarea se produce în Măgura. De asemenea, comunitatea se dezvoltă și prin crearea noilor locuri de muncă de către pensiuni. Singura perspectivă de care nu putem spune cine ar fi beneficiarul este cea a infrastructurii. Avem în vedere posibila asfaltare a drumurilor pe care sătenii o doresc, dar probabil în defavoarea lor, deoarece ei nu dispun de autoturisme și le displace traficul intens. Dezvoltarea infrastructurii drumurilor poate acționa în mare împotriva localnicilor și a proprietarilor de pensiuni, întrucât ar genera aglomerarea zonei și pierderea specificului ei, fiind benefică numai pentru o anumită categorie de turiști. Pe de altă parte, există alte dimensiuni ale dezvoltării infrastructurii care ar putea aduce beneficii pentru localnici în special, precum stabilirea unui sistem de colectare și distrugere a deșeurilor.

Asfaltarea drumurilor este în general un factor de dezvoltare locală. Totuși în acest sat multiplele fațete ale dezvoltării pot avea urmări nedorite. Ce fel de dezvoltare ne dorim? Dezvoltare turistică prin păstrarea imaginii *arhaice* sau dezvoltare prin oferirea unei metode de transport pentru localnici? Se pot îmbina oare acestea două? Există două opinii principale în ceea ce privește asfaltarea drumurilor: proprietarii de pensiuni nu își doresc acest lucru, pe când sătenii da. Această controversă poate fi considerată o metaforă pentru schimbare. Noile drumuri sunt percepute de ambii actori ca aducând

un nou suflu satului, schimbându-l astfel. Cei dintâi consideră că odată cu asfaltarea ar aduce un flux de turiști care ar „păta” puritatea zonei. Cele două motive interne posibile pentru această opțiune: nu doresc acest aflax pentru că au cu adevărat un spirit ecologist și doresc conservarea zonei, fapt care ar crește calitatea mediului natural, sau nu doresc mai mulți turiști deoarece acest lucru ar genera apariția mai multor pensiuni concurente. De exemplu, un proprietar de pensiune spunea: „Ecologia dispare odată cu apariția aglomerației” (L., 55 ani), iar altcineva: „Problema asta cu drumul mi se pare mie că ar cam avea două tășuri, am luptat pentru a menține zona cât de cât sălbatică și mai pură așa și automat un drum mai bun o va distruge, asta este foarte adevărat” (H., 50 ani). De asemenea, din al doilea punct de vedere, cel în care motivele „egoiste” primează, putem spune că proprietarii de pensiuni se pot teme de pierderea „publicului lor țintă” și anume pe cei care vin aici ca într-un „paradis ascuns”, departe de „lumea dezlănțuită” și de agitația urbană. Acest paradis ar dispărea dacă s-ar crea mijloace de acces ușoare către el, și anume străzi asfaltate, și odată cu acest lucru dispar și clienții fideli ai pensiunilor. Pe măsură ce Măgura a intrat pe piața turistică, antreprenorii încearcă să se adapteze cât de bine pot la cerințele clienților, și cum au observat că aceștia caută autenticitate, autenticitate vor să le ofere, cu orice cost. Este foarte dificil să ne dăm seama care este adevăratul resort care activează această opoziție față de asfaltarea drumurilor. Aici vine discursul comodificării: ce se întâmplă când comodificăm o cultură, un stil de viață, natura?

Sătenii au pe de altă parte un discurs al dezvoltării comunitare, susținând că ar fi ideal dacă s-ar asfalta drumurile (Zărnești-Măgura și Măgura-Moeciu). Totodată aceștia consideră că este oarecum datoria proprietarilor de pensiuni să facă demersuri în acest scop: „Și poate dacă tot vin turiști, or să amenajeze și străzile astea stricate. Să repare asfaltul.” (B.M., 81 ani); dar și a Uniunii Europene după cum spune M.M.(77 ani). Mai este și problema traficului: „Nu e bine,

uite au frecat drumu' ăsta : dacă stați aicea câteva zile, zici că e în București cu mașinile astea. Acum 18 ani, dacă trecea odată o mașină.” (F.C., 70 ani). Acest citat arată că este probabil ca sătenii să aibă dorințe care pot acționa în sens invers cu așteptările lor, deoarece asfaltarea drumurilor ar fi o invitație pentru masele de turiști, fapt care ar duce curând la scăderea calității mediului natural, prin poluare fonică și noxe.

Părerea generală a sătenilor este că Măgura va deveni un sat turistic și numărul locuitorilor permanenți va tinde spre zero. Tinerii din sat au plecat în ariile urbane pentru un loc de muncă bine plătit și în general locuitorii actuali sunt bătrânii de peste 60 ani. Copiii acestora, care mai locuiesc în sat fac naveta la Zărnești sau alte sate din apropiere. Există totuși un număr în creștere de locuri de muncă la pensiunile din sat, fapt care îi determină pe unii să spună că viitorul va fi un fel de „sclavie” : toți vor lucra la pensiuni.

Tipologii ale pensiunilor

Poate vă întrebați dacă pensiunile sunt amenajate în stilul modern sterilo-igienic, sau într-un stil călduros, „ca la bunica acasă”. Ei bine, nu există un numitor comun în această privință : puteți întâlni ambele variante. Așa cum există mai multe tipuri de turiști, există și mai multe tipuri de pensiuni. În Măgura turiștii lenevesc în cameră la televizor sau se cațără pe munți. Îi veți întâlni și pe unii și pe alții. Totuși, întreaga activitate turistică este unitară dintr-un punct de vedere : nimeni nu vrea turismul de masă – clientela gălăgioasă și fără maniere – de peste tot este emanată ideea de turism alternativ.

Tipul „spa – rustic” „oamenii vor băi proprii, dar pe cealaltă parte țoale de lână”

Acest tip își propune să ofere un confort deosebit la standarde europene, camere spațioase, grupuri sanitare individuale și diverse servicii, precum închiriere de schiuri. În astfel

de pensiuni puteți găsi fotografii din zone exotice ale lumii, precum vânătorile cu vulturi din Mongolia, realizate chiar de proprietarul pensiunii, sau obiecte artizanale achiziționate din sat. Se încearcă redarea unui soi de „autenticitate țărănească” tip, care să se plieze cât mai bine modelului mental al acesteia. Tipul „spa” se adresează unui public select : când spun aceasta mă refer și la faptul că se practică selecția clientelei : „Aici, la noi vin în proporție de 95% cunoștințe, prieteni sau numai pe bază de recomandare. Am vrut să fac un centru de brainstorming, unde stăm cu prietenii și discutăm posibilități, afaceri, s-avem un grup” (proprietarul „Frăției Craiului”). Acest tip de pensiune încearcă să răspundă nevoilor actualei elite din centrele urbane.

Planurile de viitor pentru acest tip se referă la dezvoltarea afacerii lor : „Un spa cu 12 suite, 60-80 de metri pătrați. Cu sală de antrenament, piscină, aterizare pentru elicopter, bucătari aduși din străinătate. Cuvintele cheie vor fi : relaxare, mâncăruri organice, armonia trupului și a sufletului”. Întrebat fiind dacă nu este posibil să dispară tocmai atracția principală a satului la momentul de față : liniștea și viața neperturbată a unui sat vechi, același proprietar ne-a spus : „Pentru a preveni acest lucru am început o sistematizare a terenurilor pe care le achiziționăm, în sensul că alegem terenurile mai depărtate de drumul principal, unde să venim noi cu un proiect de casă țărănească din zonă, cu acoperișuri de șifă”. Un sistem cel puțin interesant de servire a mesei propus de „Frăția Craiului” este că turistul poate veni cu produsele lui și bucătăreasa pensiunii gătește ce îi cere acesta.

Proprietarii acestui tip de pensiune sunt de obicei oameni „umblați”, care au vizitat lumea și au văzut care sunt tendințele internaționale și încearcă să se plieze pe ele. Totodată, acest tip de proprietari au adesea cunoștințe legate de legislație și de administrație. De asemenea, au o abordare inteligentă a situației, intuind piața foarte bine nu aleargă după câștig cu orice preț. De exemplu, proprietarul „Frăției Craiului” discută despre

problematica traseelor cu ATV-ul pe munte. Afirmă că este o activitate profitabilă financiar, dar consideră că pentru a avea o „dezvoltare durabilă” ar trebui ca administrația parcului să se ocupe de întreținerea traseelor, cerând în schimb o taxă de utilizare.

Tipul „ecologic”

În tipul pensiunilor ecologice se încadrează cele ale căror proprietari sunt conștienți de problemele naturii și încearcă să orienteze turiștii spre un stil de vacanță ecologică. Un exemplu este Hermann care a înființat în 1997 prima pensiune din zonă în timp ce participa la un proiect de cercetare pe carnivorele mari din zonă, observând că nu există locuri de cazare în sat. Din 2004 face parte dintr-o asociație națională de ecoturism și momentan lucrează la elaborarea unui catalog de servicii în ecoturism: „În 1998 am început cu un proiect de cercetare pe domeniul carnivore mari. În zona asta a fost lansat proiectul și din el am dezvoltat ecoturismul. Am început în 2000 cu o mică asociație de ecoturism locală, prin Zărnești, cu 15 membri și de acolo s-a dezvoltat Asociația Națională de Ecoturism. Acum avem membri peste tot, în munții Apuseni, în Cluj, în Bistrița” (Hermann). El consideră că stilul simplu e mult mai plăcut de turiști și nu decorează camerele cu obiecte artizanale. Totodată nu are televizoare în camere pentru a-i determina pe turiști să iasă în natură, el însuși conducând grupuri pe munte. Pentru a pune „valorile în acțiune”, Hermann propune zilnic un traseu montan clienților lui, și nu de puține ori planurile lui au fost primite cu reticență, în special de turiștii bucureșteni, pentru ca după două zile să înceapă să le placă acest efort fizic. De asemenea, el invită pe timp de vară studenți la geografie sau turism să facă „practică” aici, dar până acum s-au arătat interesați doar studenți din străinătate.

Tipul „agroturism”

În această categorie intră sătenii care găzduiesc turiști, fără a avea locuința amenajată

în mod special în acest scop și cei care au o clădire 2 în 1: locuință proprie și camere de închiriat ca o anexă a casei. Ei atrag turiștii prin faptul că le oferă ocazia să observe tradițiile și obiceiurile bătrânești, pot vedea cum se trăiește într-un sat de ciobani, pot participa la activități precum mulsul vacii, cositul ierbii, și produsele cu care gătesc masa provin din propria gospodărie. E bine, deoarece proprietarii sunt locuitori ai satului din moși-strămoși, aceștia au moștenit diverse obiecte pe care le folosesc acum în scop decorativ și pensiunile sunt mai degrabă ca un mic muzeu al satului. De exemplu coarne, capete împăiate de cerbi, poze vechi, fuioare, suveici. Majoritatea cazează selectiv, precum și cei din categoria „spa”: nu acceptă pe oricine și preferă clienți pe care i-au mai cazat și în trecut, promovând conceptul de clientelă fidelă. Totuși, acest tip de turism nu produce la fel de mulți bani precum celelalte, întrucât nu există acel confort superior oferit de hoteluri: baie modernă în primul rând.

Concluzii

Turismul schimbă comunitățile, iar comodificarea Măgurei a adus localnicilor anumite beneficii cu privire la calitatea vieții. Deși discursul sătenilor diferă de cel al proprietarilor de pensiuni, ne putem da seama că aceștia din urmă vor juca un rol mai important în viitorul satului. Sătenii sunt sceptici și se văd „colonizați” de turiști și antreprenori din București, dar viziunea proprietarilor de pensiuni este diferită. Aceștia, dintr-un motiv sau altul, sunt împotriva turismului de masă, fapt care poate fi benefic pentru conservarea zonei din punct de vedere cultural și al naturii. Controversa asfaltării drumurilor este cea mai potrivită metaforă pentru dinamica schimbării așa cum are ea loc la momentul de față, întrucât arată două puncte de vedere principale.

Tendențele localnicilor, deși exprimate într-un discurs anti-modernizare, anti-capitalism, sunt totuși către comercializare, către realizarea unor beneficii economice din potențialul turistic al zonei, deci către schimbare

de la un mod de viață în care producția gospodăriei se combină cu venituri minime din pensii și salarii, către un mod de viață cu valențe antreprenoriale. O altă tendință este aceea a antreprenorilor veniți, care au viziunea unui turism alternativ, ceea ce sugerează că schimbarea culturală prin intervenția acestora va fi mai lentă, deoarece nu este dorită.

După cum adresam inițial întrebarea referitoare la impactul turismului asupra comunităților gazdă, datele arată că el este generator de dezvoltare locală (dacă urmărim indicii calității vieții influențați pozitiv – mediul natural, așezările umane, mediul social, locuința, ocuparea, calitatea vieții la locul de muncă, veniturile și serviciile pentru populație – conform Mărginean și Bălașa, 2005). De asemenea, putem vedea impactul dezvoltării turismului sub forma alterării culturii și economiei locale, prin inserția de habitus caracteristic societății moderne – habitus al cărui exponent este în principal antreprenorul turistic și în mod special turistul.

Principalele întrebări ale studiului se referă la schimbare. Am oferit un răspuns prin sugerarea direcțiilor de schimbare socială, dar și un răspuns subiectiv – modul de percepție a schimbării și de aderare la ea, de către grupurile ce constituie actualmente comunitatea. Respectiv, schimbarea este favorizată de procese precum vânzarea terenurilor, construcția drumurilor, implicarea localnicilor în schimbările economice etc. Antreprenorii veniți întrevăd schimbarea ca fiind lentă și doresc prezervarea spiritului local caracterizat de „liniște, viață rurală autentică, neîntinată”, prezervare care ar fi un element favorabil afacerii întreprinse, în acest caz, întrucât aceasta este cerința pieții.

Referitor la schimbare, este important de subliniat faptul că aceasta este oricum caracteristică perioadei actuale, cu sau fără influența turismului. Oamenii încă mai practică pastoralismul, comunitatea este îmbătrânită și fiii sătenilor nu mai au înclinație spre a prelua obiceiurile familiei de origine, preferând viața de la oraș, până într-acolo în a se muta în cea mai apropiată aglomerare urbană. Cultura locală este într-un proces de

transfigurare : lâna nu mai are aceeași importanță și același rol în viața satului – oamenii nu mai au ca prioritate țesutul ; preocuparea pentru prelucrarea lemnului scade – nu mai are aceeași importanță în construcție, alte materiale fiind preferate pentru eficiență ; nu mai este primul preferat în ceea ce privește articolele de uz casnic, acesta pierzând teren în fața materialelor „perene” precum plasticul. Ca o metaforă, cultura devine o relicvă, iar pensiunile niște mini-muzee care amintesc de specificul vechi al satului.

Relevant pentru studiul de față este faptul că din iulie 2009, la un an după cercetarea de teren, s-a lansat o emisiune TV al cărei efect este promovarea satului Măgura și a pensiunilor acestuia⁵. Se poate ca acest eveniment să influențeze dinamica proceselor din Măgura, în direcția grăbirii fenomenului de modernizare, în ideea că se modifică ritmul de dezvoltare discutat de articolul de față, prin prisma turismului. De la apariția emisiunii, telespectatorii se interesează din ce în ce mai mult de această zonă „neatinasă” și astfel zona atrage mai mulți turiști prin prisma reclamei indirecte pe care o face emisiunea. Interesul crescut poate fi observat pe site-ul PRO TV în reacțiile spectatorilor la emisiunile respective care pot fi urmărite și online.

Amanda Stronza (2001) consideră că temele majore pe care antropologii le-au studiat în ceea ce privește turismul pot fi împărțite în două : originile turismului și impactul turismului, iar prima temă se centrează în special pe turist în timp ce a doua pe localnici. Sfatul ei pentru cercetători este ca aceștia să exploreze originile și impactul prin prisma ambelor categorii : turiști și localnici. Această perspectivă este necesară pentru a observa modul în care formele de turism alternativ aduc beneficii sociale, economice și de mediu pentru comunitățile locale, precum și experiențe cu adevărat transformatoare pentru turiști. Având în vedere această opinie, consider că o posibilă direcție viitoare de studiu ar fi extinderea acestei cercetări la nivelul interviurilor cu turiștii, pentru a putea avea o perspectivă holistă despre emergența turismului, luând în considerare toți actorii implicați : localnicii și turiștii.

Note :

1. Mulțumesc pe această cale Monicăi Vasile care m-a îndrumat și sprijinit în formarea mea în tot acest timp, ca mentor și prieten, fără de care aceste rezultate nu ar fi fost posibile.
2. Cercetarea de teren a fost realizată cu sprijinul financiar al Universității din București – Facultatea de Sociologie și Asistență Socială. Tema articolului face parte din lucrarea mea de licență cu titlul *Măgura - între comunitate «neatință» și comunitate turistică. O perspectivă antropologică asupra turismului*, coordonator dr. Monica Vasile, cu care am participat la Sesiunea de Comunicări a Studenților la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială *Dimitrie Gusti*, pentru care am primit premiul II la secțiunea Eseu, premiul I la secțiunea „Eseu fotografic” și premiul „Anton Golopenția” din partea domnului Septimiu Chelcea căruia îi mulțumesc, de asemenea, pentru susținerea și încrederea pe care mi-a acordat-o în toți acești ani. Lucrarea a fost prezentată și la Conferința: *Balkans : The local, the national and the global – Anthropological perspectives* din Plovdiv, Bulgaria, la a 7-a conferință din ciclul „International Graduate and Undergraduate Student „Border Crossings” Conference”, 9-12 aprilie 2009 cu sprijinul financiar al Universității din București - Facultatea de Sociologie și Asistență Socială.
3. Mulțumesc colegilor Alexandra Gissa, Ioana Deliu, Mădălina Mitroi, Elena Tudor, Alexandru Cernat, Eliza Lefter, Ioana Mălureanu, Andrei Dobre și Irina Opincaru, care au participat la cercetarea de teren și celor care au ajutat la prelucrarea datelor.
4. Mă voi referi la acest proces sub numele de *comodificare* (din eng. *commodification*) în lucrarea mea, deoarece în literatura de specialitate pe care am utilizat-o ca bibliografie, termenul apare în această manieră. Menționez aceasta deoarece în literatura de specialitate românească (Mihăilescu, 2007, Iancu, 2009b – mulțumesc lectorului anonim pentru aceste referințe) acest concept a fost utilizat adesea sub numele de *marketizare* (din fr. “*marchandisation*”).
5. Emisiunea săptămânală „Serviți, vă rog !” difuzată pe postul PRO TV, în care 4 vedete vin la o pensiune din satul Măgura și trebuie să gătească și să întrețină gospodăria pentru câteva zile, are ca finalitate un scop „filantropic” întrucât vedeta care se descurcă cel mai bine și câștigă, oferă unei familii defavorizate o vacanță.

Bibliografie

- Beck, U. și Beck-Gernsheim, E. (2001) *Individualization. Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. New Delhi : Sage Publications London.
- Boorstin, D. J. (1962) *The image. A guide to pseudo-events in America*. Vintage Books. Cap.1 A flood of Pseudo-Events. Disponibil la : <http://www.idst.vt.edu/modernworld/d/boorstin.html>
- Burns, P. M. (1999) *An introduction to Tourism and Anthropology*. Londra : Routledge.
- Cohen, E. (1984) The Sociology of Tourism : Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge : Polity Press.
- Greenwood, D. J. (1989) *Culture by the Pound : An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*, în Smith, Valene L. (ed.) *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Iancu, B. (2009a) Terenul recuperărilor : retorica specifică marketingului tradițiilor gastronomice. *Conferințele de la Șosea*.
- Iancu, B. (2009b) Cuvinte și imagini bune de mâncat. *Dilema Veche*, 271.
- Mărginean, I. și Bălașa, A. (coord.) (2005) *Calitatea vieții în România*, București : Editura Expert.
- Mihăilescu, V. (2007) Bate tarantula să priceapă călușul. *Dilema Veche*. 154.
- Sheperd, R. (2002) Commodification, culture and tourism. *Tourism Studies*. Londra : Sage Publications.
- Strauss, C.-L. [1955](1961) *Tristes Tropiques*. Hutchinson & Co. : Londra. Cap. 5. The Caduveo.
- Stronza, A. (2001) Anthropology of Tourism : Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30, 261-283.
- Urry, J. (1992) The tourist gaze and the ‘environment’. *Theory Culture and Society*, 9, 3, 1-26.
- Urry, J. (1990) The ‘consumption’ of tourism. *Sociology*, 24, 1, 23-35.

Primit la redacție : octombrie, 2009