THE NEED FOR MARKETING IN RELIGIOUS ACTIVITIES

Doina GURIȚĂ
Institute of European Studies, „Ştefan Lupaşcu" in Iași

Abstract: This paper aims to examine the need for religious tourism marketing. In the first part we showed that the religious marketing has some several features, including: customer orientation is surpassed by orientation mission; "The purpose of religious organizations is to serve the interests of a spiritual nature of individuals, but also society as a whole, as opposed to economic organizations whose purpose is to maximize profits and customer satisfaction." In the second part of the paper we have shown the importance of marketing in religious activity: economic, social, spiritual, psychological.

Keywords : marketing, religion, tourism, spirituality, economics

Introducere

Una dintre provocările actuale ale marketingului românesc o constituie aplicarea acestuia în domeniul religios, apreciat şi acceptat de cele două segmente importante de public – marketerii şi liderii religioşi. Pentru a realiza acest lucru trebuie mai întâi să cunoaştem şi să exlicăm criticile aduse marketingului aplicat în domeniul religios.

Turismul religios a fost şi este în atenţia specialiştilor care au încercat să analizeze această ramură fie prin prisma turismului cultural[1], fie ca atare, încadrându-l ca o ramură distinctă în arealul ştiinţific. De asemenea trebuie menţionate şi acele studii referitoare la managementul turismului sau profunda simbioză a călătoriei cu turismul[2], care aduc o contribuţie esenţială în ceea ce priveşte angrenarea turismului în cadrul pieţei, sub diferitele sale aspecte, precum şi valorificarea sa la cotele care pot aduce rezultate substanţiale pe multiple planuri.

Pe plan internaţional, marketingul a încercat o oarecare adaptare la cerinţele domeniului religios, iar acum, în cel de-al treilea mileniu al *erei creştine*, organizaţiile religioase din România oferă un răspuns (s-ar zice prudent, dar pozitiv) acestei iniţiative [3]. Este foarte adevărat că pe plan internaţional mari organizaţii religioase au încercat încă de mai demult să practice marketingul la scară mult mai înaltă, dar în cazul nostru viaţa religioasă este diferită de ce se întâmplă în alte ţări europene sau pe continentul nord-american unde secularizarea îşi spune cuvântul pe zi ce trece tot mai mult.

În literatura de specialitate, au fost scrise multe studii care aveau să susţină aplicarea marketingului în domeniul religios, între care îl amintim pe cel al lui James W. Cullitone[4],

[1] În acest sens menţionăm o lucrare recentă – *Strategii de dezvoltare şi promovare a turismului cultural în România* – apărută la Bucureşti, ca teză de doctorat, sub semnătura lui Dan-Florin Busuioc, susţinută la Academia de Studii Economice, Bucureşti, în anul 2008. Menţionăm tot aici că aproape în fiecare ţară a lumii, această ramură a turismului a prins puternice rădăcini, „brandurile" de ţară bazându-se în primul rând pe reliefarea laturii culturale a unei anumite ţări, conştientizându-se faptul că acest aspect trebuie fructificat şi pus în evidenţă, putând aduce importante beneficii, în primul rând financiare şi, firește, pe multiplele planuri ale dezvoltării.

[2] A se vedea în acest sens: Pender, Lesley; Sharpley, Richard, *The management of tourism*, „Sage" Publications Ltd., London, 2007; Page, Stephen J., *Tourism management: managing for change*, Butterworth-Heinemann Ltd., 2003; Rodgers, Janet, *Travel and tourism*, Heinemann; Student Guide edition, 2001; Dale, Gilian; Oliver, Helen, *Travel an tourism*, Heinemann, 2005, iar exemplele pot continua.

[3] A se vedea studiul: Strâmbu-Dima, Andrei, *Aplicativitatea marketingului în organizaţiile religioase*, în „Revista de Marketing online", vol. 2, nr. 1, martie 2008, p. 65

[4] *A marketing analysis of religion: Can businesslike methods improve the „sales" of religion?*, în „Business Horizons", 1959, vol. 2, issue 1, pp. 85 - 92

BDD-A22093 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:56:15 UTC)

tipărit în anul 1959. El încearcă să abordeze problema aplicării tehnicilor economice în domeniul religios pentru a se urmări un succes maxim pe acest palier de activitate. Cu toate acestea replica i-a fost dată abia în 1983 de profesorul din New York, Elizabeth C. Hirschman, care susţinea imposibilitatea aplicării conceptului de marketing în cazul entităţilor religioase[5]. După amintitul articol al lui Cullitone, până în 1990 au fost scrise câteva zeci de articole ale unor autori ce susţineau aplicarea marketingului în domeniul religios, majoritatea apărând în colecţii de lucrări ce au fost prezentate la simpozioane conferinţe, fie ca studii de caz. O parte dintre ele au fost tipărite în publicaţia *Marketing News*. În anii '90, în urma creşterii interesului pentru acest subiect din partea studenţilor în marketing, a apărut *Journal of Ministry Marketing and Management* [6]. Însă replica nu a ezitat să apară. Supuşi unui asemenea val de favorizatori ai integrării marketingului în domeniul religiei, teologii au replicat cu o serie de studii care respingeau această practică ce era considerată ca un mijloc de impunere a secularizării, lucru ce nu era de dorit în contextul dat.

Se pare că acest concept de „marketing religios" are susţinere deoarece, cu toată opoziţia multora, viziunea capitalistă – de fapt şi realistă (dacă ar fi s-o încadrăm în dimensiunile realităţilor cotidiene) – are câştig de cauză. Sunt foarte mulţi cei care susţin acest concept şi eventualele replici nu întârzie să apară. Însă existenţa reală a unei politici de piaţă pe acest palier este de netăgăduit. Depinde însă şi de modul de a vedea lucrurile, după cum am mai spus.

Biserica tinde şi vrea să ofere turiştilor religioşi facilitarea deplasărilor lor în scop pur spiritual întreţinând, de asemenea, şi partea materială a acestor lucruri. Prin deschiderea unor centre de pelerinaj (de fapt agenţii de turism) ale Bisericii, reprezentanţii acestei instituţii au conştientizat că oamenii au mai multă încredere în serviciile Bisericii decât în orice altă firmă de profil. Astfel că s-a stârnit o concurenţă tacită între firmele cu profil turistic şi agenţiile sau centrele de turism ale Bisericii. Aproape fiecare eparhie de pe cuprinsul Patriarhiei Române are câte un centru de pelerinaj prin care li se facilitează credincioşilor diferite deplasări la centre cu o importanţă spirituală deosebită: mănăstiri, biserici, schituri, catedrale cu sfinte moaşte şi aşa mai departe. **Centrele de pelerinaj** sunt mijloace moderne de promovare a spiritualităţii şi culturii în contextul ecumenic local şi internaţional. Acestea au rolul de a dirija, coordona şi controla procesul de organizare al pelerinajelor. Acestea oferă o serie de servicii cum ar fi: excursii pentru creştini în ţară şi străinătate; pelerinaje pentru pelerini de alte confesiuni, în special din Europa Occidentală; tururi de oraşe; expediţii şi tabere de studii; cazare în camere de oaspeţi şi spaţii de primire ale bisericii, în România; consiliere pelerinaje; servicii de informare pentru turismul religios. Spre exemplu, Centrul de pelerinaj al Patriarhiei Române, „Basilica Travel" oferă, pe lângă pelerinajele propriu-zise şi alte forme de turism, între care: turism şcolar, turism balnear, turism hotelier, oferind şi posibilitatea cumpărării biletelor de avion [7]. Deci, această agenţie de pelerinaj are structura unei agenţii clasice de turism, în primul rând prin prisma ofertei. De asemenea, Mitropolia Moldovei şi Bucovinei a înfiinţat în urmă cu mai mulţi ani un Centru de pelerinaj care are o ofertă foarte diversificată în direcţia turismului religios.

Există, astfel, şi în sânul Bisericii o conştiinţă a concurenţei pe piaţa de turism cultural şi / sau religios. Biserica promovează şi cultura creştină, caracterul conservator al acesteia scoţând la iveală numeroase pârghii în atragerea consumatorilor de turism, despre care vom vorbi pe parcursul acestei expuneri.

---

[5] *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*, în „Journal of Marketing", Summer 1983, vol. 47, pp. 45 - 55

[6] Apărut timp de 7 ani (1995 - 2001) sub coordonarea Binghampton State University din New York.

[7] A se consulta: http://basilicatravel. ro

BDD-A22093 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:56:15 UTC)

Marketingul se află într-o evoluţie continuă; la ora actuală ne aflăm în etapa marketingului societal (neo-marketing şi marketing umanist) care are ca obligaţie principală de a studia nevoile şi dorinţele vizate şi de a-l satisface într-o manieră mai eficace decât concurenţa fiind, în acelaşi timp, şi un mod de a menţine sau ameliora starea de bine a consumatorilor şi a colectivităţii[8].

Marketingul aplicat în domeniul religios are câteva particularităţi pe care le întâlnim la marketingul serviciilor: *produsul este intangibil* (nu poate fi văzut, gustat, simţit tactil, auzit sau mirosit, nu îi poţi simţi prezenţa fără a-l consuma); *produsul este inseparabil de organizaţiile religioase* care îl oferă; *produsul nu poate fi standardizat* (fiecare persoană percepe diferit mesajul religios în funcţie de cunoştinţele acumulate până în momentul respectiv, de gradul de implicare, de propriile experienţe religioase etc.); *proprietatea produsului nu poate fi transferată consumatorului*; *resursa umană este foarte importantă* (pentru organizaţiile religioase care consideră că produsul religios este caracterizat de inseparabilitate faţă de prestator, care este reprezentat de personalul clerical, politica de personal are un rol dominant în mix-ul de marketing); *cererea este fluctuantă* (depinde de sezonalitatea sărbătorilor religioase, de timp, de etapa din ciclul de viaţă al individului, de etapa din ciclul de viaţă al organizaţiei etc.); *marketingul aplicat în domeniul religios presupune construirea unor relaţii de lungă durată cu consumatorii*[9].

Particularităţile marketingului religios

Principalul scop în acestă lucrare este de a prezenta aspecte ale lipsei de convergenţă în definirea marketingului religios, subliniind caracteristicile acestuia în comparaţie cu marketingul clasic. De asemenea dorim să argumentăm misiunea marketingului religios în dezvoltarea turismului. Trebuie făcută legătura şi cu folosirea tehnicilor de marketing în cadrul bisericilor (în special a monumentelor istorice) care influenţează organizarea şi dezvoltarea turismului, precum şi principalele componente ale mediului de marketing religios. Acest subiect a mai fost tratat în România, ceea ce constituie un avantaj pentru noi din punct de vedere al abordării, dar în acelaşi timp va reprezenta un dezavantaj din punctul de vedere al materialelor bibliografice. Acest termen de marketing religios a fost şi este controversat aşa că o sugestie agreată termenului de „marketing religios" este folosirea termenului de „marketing aplicat în domeniul religios". În urma bibliografiei parcurse, am constatat că acest termen este des uzitat în literatura străină, după cum am menţionat mai sus.

Dorim să subliniem faptul că, în stagiile de cercetare din străinătate, (Franţa.Italia), am constatat faptul că turismul religios ocupă primul loc între toate celelalte forme de turism practicate. Comparativ cu marketingul clasic, marketingul religios prezintă particularităţi majore. Plecând de la nevoile spirituale ale credincioşilor care sunt esenţiale în marketingul religios, deoarece orientarea principală a Bisericii este spre misiune, în marketingul clasic, orientarea este spre client. Misiunea marketingului religios constă în preocuparea pentru calitatea vieţii oamenilor din punct de vedere spiritual şi de încurajare la viaţa religioasă prin promovarea ideii că acţiunile lor aplicate după învăţătura Sfintei Scripturi sunt benefice atât pentru indivizi, cât şi pentru societate. Întrucât religia devine din ce în ce mai importantă în vieţile oamenilor, există şi din partea economiştilor o preocupare tot mai mare pentru studiul implicaţiilor religiilor în rezultatele economice.

Prin funcţiile sale, marketingul este important mai ales prin îmbinarea celor şapte elemente esenţiale (7P): *produs, preţ, promovare, plasare, personal, proces, proba (dovada)*

[8] Kotler, Philip; Dubois, Bernard; Manceau, Delphine, *Marketing - Management*, 11-eme edition, Pearson Education, 2004, pp. 3 - 37

[9] Apud. Andreea Strâmu Dima, *op. cit.*, pp. 71 - 72

BDD-A22093 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:56:15 UTC)

fizică. Marketingul poate fi privit insa din mai multe unghiuri: poate reprezenta o gândire economică ce pune pe prim plan clientul; poate fi o abilitate de a capta şi păstra clienţi; poate reprezenta o cale prin care întreprinzătorii îşi pot forma şi dezvolta oferta şi numărul de consumatori.

Marketingul religios, însă, are câteva caracteristici proprii, între care: orientarea spre client este surclasată de orientarea spre misiune[10]; *„scopul organizaţiilor religioase este de a servi intereselor de natură spirituală ale indivizilor, dar şi ale societăţii în ansamblul ei*, spre deosebire de organizaţiile din domeniul economic al căror scop este maximizarea profitului şi satisfacerea consumatorului".

Factorii care influenţează activitatea religioasă sunt de ordin social, psihologic, cultural şi economic. Implicarea bisericii în activităţi de marketing duc la dezvoltarea pieţei specifice a religiei. Comparativ cu marketingul clasic, cel religios prezintă particularităţi majore. Nevoile spirituale ale credincioşilor sunt esenţiale în marketingul religios, însă orientarea principală a Bisericii este spre misiune, spre deosebire de marketingul clasic a cărei orientare este spre client, urmând a încheia cu evidenţierea implicaţiilor marketingului religios în plan economic, social şi cultural. Complexitatea problemei de cercetare determină o mare varietate a ideilor. Menţionăm pe cele principale: este marketingul o necesitate în religie?; s-au folosit în mod deliberat politici de marketing pentru promovarea credinţelor religioase?; se practică falsuri în politici de promovare?; care este scopul falsurilor? crearea credinţelor religioase sau sporirea veniturilor?

Studiile practice arată că tehnicile de marketing religios au influenţe pozitive asupra dezvoltării unei ţări. Folosirea tehnicilor de marketing în cadrul Bisericii determină o dezvoltare la nivel de comunitate religioasă şi implicit la nivel de societate.

O întrebare care îi preocupă pe liderii religioşi este: „Cum putem face interesant şi relevant mesajul nostru pentru public?" [11]. S-a tot discutat pentru găsirea unei soluţii pentru ieşirea din degringolada morală cu care se confruntă societatea de astăzi. Marketingul poate fi utilizat în cadrul organizaţiilor religioase, la toate nivelurile organizatorice, spre a combate această situaţie printr-o promovare sistematică şi ştiinţifică (bazată pe cercetare, modele, strategii etc.) a valorilor şi conceptelor religioase [12].

Este deci nevoie de marketing în Biserică, în contextul în care pretenţiile generaţiei tinere au crescut prin observarea unor realităţi din spaţiul occidental unde confortul consumatorului este asigurat prin programe bine puse la punct iar condiţiile sunt dintre cele mai bune. Cu toate că nu se recunoaşte în mod oficial, Biserica utilizează tehnici de marketing şi pentru obţinerea de beneficii financiare. Vânzarea de obiecte bisericeşti, de lumânări sau cărţi religioase este promovată prin târguri sezoniere. Este bine cunoscută organizarea în marile oraşe ale ţării a „Târgului Naţional de Obiecte Bisericeşti" – TOB [13], în cadrul căruia diferite instituţii ecleziastice şi firme din ţară sau străinătate vin să-şi vândă produsele destinate exclusiv sferei bisericeşti. La o privire pe site-ul acestui târg se poate observa diversitatea obiectelor vândute. De asemenea tot aici se fac recomandări de cazare în oraşul în care este organizat târgul [14]. Iată ce oferea acest târg:

- preţuri de producător şi discount-uri la majoritatea produselor;
- produse noi, inexistente pe piaţă;
- contracte avantajoase;

[10] *Ibidem*, p. 2
[11] *Ibidem*, p. 3
[12] *Ibidem*
[13] http://www.targulbisericesc.eu/ro
[14] În cazul târgului organizat la Iaşi în luna noiembrie a anului curent, oferta de cazare includea – din trei posibilităţi – două spaţii de cazare aparţinând Mitropoliei Moldovei şi Bucovinei: Mănăstirea Vlădiceni şi Căminul Teologic „Sfântul Nicolae".

BDD-A22093 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:56:15 UTC)

- posibilitatea de a alege dintr-o gamă variată de produse;
- participă instituţii ale Mitropoliei Moldovei şi Bucovinei;
- expozanţi din Grecia, Austria, Ucraina, Republica Moldova şi România;
- lansări de carte religioasă.

Se poate observa că Biserica a simţit nevoia de promovare a produselor specifice mediului religios în contextul în care există o concurenţă cu produse venite din ţările ortodoxe vecine. *Pelerinajul modern este un pact pe care industria turismului l-a încheiat cu religia.* Din perspectiva unor specialişti, între acestea nu există prea multe puncte comune. Având în vedere obiectivele intrinseci pe care turismul şi religia le au, atragerea turiştilor ar trebui să fie un scop comun. Marketingul religios, la fel de „real" ca şi cel turistic, chiar dacă mai puţin cunoscut ar trebui să se îmbine cu acesta din urmă pentru satisfacerea multiplelor categorii de turişti.

Necesitatea marketingului în activitatea religioasă

În legătura cu aplicabilitatea marketingului în turismul religios, despre utilizarea lui, dar şi despre limitele acestuia considerăm semnificativ pasajul următor:

„Marketingul este omniprezent şi poate servi la a vinde o mare paletă de lucruri (produse, servicii, experienţe, idei şi informaţii)" [15].

De ce este important marketingul în activitatea religioasă? Este o întrebare care are multiple răspunsuri. Un management atent al destinaţiilor[16] religioase ar putea aduce beneficii atât pentru operatorii turistici cât şi pentru instituţiile religioase. În ultima decadă, în ţara noastră marketingul a luat amploare atingând aproape toate domeniile de activitate. De la marketingul domeniului lucrativ la cel al serviciilor, de la cel agricol, sportiv, teatral la euromarketing, a venit timpul studierii marketingului religios. Există numeroase **critici** aduse practicilor de marketing aplicat în domeniul religios, cele mai frecvente incluzând[17]:

- *Marketingul iroseşte banii oferiţi lui Dumnezeu de către enoriaşi / membri;*
- *Activitatea de marketing se comportă ca o intruziune în viaţa indivizilor;*
- *Marketingul este manipulativ;*
- *Marketingul militează împotriva spiritului de leadership;*
- *Marketingul desacralizează religia;*
- *„În România, oamenii sunt încă interesaţi de mesajul religios";*
- *Bisericile mai mari au mai multă nevoie de comunicare;*
- *În marketing se practică principiul „win-lose";*
- *Orientarea spre consumator este un aspect problematic.*

Factorul determinant care justifică conexiunea dintre marketing şi religie îl constituie amploarea fenomenului comunicării. Dezvoltarea tehnicilor de comunicare i-a transformat pe oameni în „consumatori de informaţie" şi a dus la apariţia unei pieţe a informaţiei, a unui mediu în care sunt promovate oferte şi sunt verificate cereri sub formă de informaţie. Interesul faţă de informaţia religioasă, stimulat de circulaţia ideilor pe piaţa informaţiilor, apropie marketingul religios de marketingul informativ şi de marketingul ideologic, aplicat cu precădere în politică, cultură, sociologe, economie etc.

[15] Kotler, Philip, *FAQ Marketing. Tout ce que avez toujours voulu savoir sur le marketing. Reponses d'un specialiste*, trad. Myriam Shalak, edition Dunod, Paris, 2005, pp. 193 - 194
[16] Militaru, Gheorghe, *Managementul serviciilor*, Editura „C. H. Beck", Bucureşti, 2010, pp. 95 - 100
[17] După: Strâmbu-Dima, Andreea, *op. cit.*, p. 66

BDD-A22093 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:56:15 UTC)

Dat fiind faptul că marketingului modern se orientează în funcţie de activitatea de comunicare, rezultă că factorul determinant pentru existenţa unui marketing religios este informaţia religioasă. Aceasta are rolul:

a) de a influenţa comportamentul oamenilor, alături de factorii culturali, sociali, personali şi psihologici;

b) de a contribui la o segmentare a pieţei pe criterii religioase. Principalul efect benefic al aplicării marketingului religios îl constituie respectarea credinţei religioase a fiecărei persoane în parte şi a comunităţilor religioase în general.

După cum am menţionat, aplicativitatea marketingului la realităţile turismului religios de astăzi este de netăgăduit. Este foarte mare nevoie de găsirea unor strategii pentru stimularea acestei „pieţe" în special pentru atragerea turiştilor străini dornici de a cunoaşte un spaţiu profund spiritualizat. Din comoditate sau, cel mai probabil, dintr-o viziune conservatoare, există o reticenţă în a face spiritualitatea vandabilă. Acesta este şi principalul risc pentru societatea noastră. Însă trebuie înţeles faptul că nu se vinde spiritualitatea şi că aceasta nu este un scop al turismului religios, ci, mai ales, elementele adiacente: cazare, masă şi alte asemenea acestora care pot face ca turistul / pelerinul să revină. Există şi un curent în spaţiul monastic, acolo unde vin din ce în ce mai mulţi turişti / pelerini care vor ca, prin oferirea unor facilităţi legate de confortul vizitatorilor, să-i atragă pe aceştia spre viaţa spirituală curată şi înălţătoare specifică Ortodoxiei noastre. Astfel că o colaborare în acest sens este de dorit şi este posibilă fără a afecta esenţa lucrurilor. Mulţi oameni, de exemplu, vor să meargă la Ierusalim şi la alte obiective din Ţara Sfântă. Ei au ca principal scop să vadă locurile pe unde a trăit, a murit şi a înviat Mântuitorul. Însă, pe lângă acestea au nevoie de o deplasare confortabilă şi de servicii satisfăcătoare în ceea e priveşte cazarea şi masa, cu toate că principalul lor scop este unul spiritual.

Concluzii

Datorită preocupărilor actuale din partea responsabililor de mănăstiri, respectiv stareţi şi stareţe, precum şi a personalului administrativ al Mitropoliei Moldovei şi Bucovinei, pentru îmbunătăţirea serviciilor de turism religios, acesta şi-a cucerit o poziţie bine definită pe piaţa turistică, constituind o formă de turism în plină dezvoltare datorită creşterii numărului de turişti români şi străini, dar şi tineri cu o independenţă tot mai mare şi nivel de cultură ridicat; existenţa unui patrimoniu cultural şi religios remarcabil la nivel naţional şi mondial; turismul religios are avantajul că poate fi combinat cu oricare altă formă de turism (viziune sistemică), cum ar fi turismul urban, cel rural, de litoral şi chiar cel balnear; se manifestă două tendinţe în călătoriile religioase: cele care au ca singur scop motivaţia turistică şi cele care îmbină această motivaţie cu cea culturală (multitudinea de motivaţii corespunde mai bine complexităţii omului modern); din punct de vedere al serviciilor, tot mai mult mănăstiri şi locaşuri de cult se implică în activitatea turistică oferind cazare gratuită sau la un preţ modic, dar şi în alimentaţie; turismul religios depinde în mare măsură de infrastructura generală, unele obiective turistice fiind mai greu accesibile.

Bibliografie

Cullitone, James W., *A marketing analysis of religion: Can businesslike methods improve the „sales" of religion?*, în „Business Horizons", 1959, vol. 2, issue 1

Dale, Gilian; Oliver, Helen, *Travel an tourism*, Heinemann, 2005

Dube, Leon, *Wingfield, Sue, Economics, Sociology, Politics, and Religion: Success of Marketing Students*, „Atlantic Economic Journal", „Internaţional Atlantic Economic Society", vol. 36(4), 2008, pp. 503 - 504

Dubois, P-L.; Jolibert, A., *Marketing, teorie şi practică,* Vol. II, Editura Universităţii de Ştiinţe Agricole, Cluj-Napoca, 1994

BDD-A22093 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:56:15 UTC)

Durafour, Daniel, *Marketing*, 2-eme édition, „Dunod", Paris, 2001

Kotler, Ph., *Kotler despre marketing, cum să creăm, cum să câştigăm şi cum să dominăm pieţele,* Copyright ediţie: „Curier marketing", 2003

Kotler, Philip, *FAQ Marketing. Tout ce que avez toujours voulu savoir sur le marketing. Reponses d'un specialiste*, trad. Myriam Shalak, edition Dunod, Paris, 2005, pp. 193 - 1943

Kotler, Philip; Dubois, Bernard; Manceau, Delphine, *Marketing - Management*, 11-eme edition, Pearson Education, 2004, pp. 3 - 37

Kotler, Philip; Dubois, Bernard; Manceau, Delphine, *Marketing - Management*, 11-eme edition, Pearson Education, 2004,

Managing the visitor experience on românian religious sites: monasteries abbots' perceptions, în „Management & AMarketing", Craiova, vol. VIII, nr. 1/2001

Marketing, Haworth Press, 2006 Stevens, Robert E.; Loudon, David; Wrenn, Bruce; Cole, Henry, *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organisation*:

Pender, Lesley; Sharpley, Richard, *The management of tourism*, „Sage" Publications Ltd., London, 2007; Page, Stephen J., *Tourism management: managing for change*, Butterworth-Heinemann Ltd., 2003; Rodgers, Janet, *Travel and tourism*, Heinemann; Student Guide edition, 2001;

Sousa, D. de, *Tourism and pilgrimage: tourist as pilgrims?*, în „Contours", 6(2), 1993

Stăncioiu, Aurelia-Felicia, *Program strategic de marketing în turism*, în „Tribuna Economică", an 11, nr. 20, 17 mai 2000, :

Strâmbu-Dima, Andrei, *Aplicativitatea marketingului în organizaţiile religioase*, în „Revista de Marketing online", vol. 2, nr. 1, martie 2008

BDD-A22093 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:56:15 UTC)