

CULTURAL TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Doina Guriță

Lecturer, PhD., "Petre Andrei" University of Iași

Abstract: This paper describes the first part of cultural tourism and its importance in the economy. In the second part of this paper we describe the perspectives and techniques by which religious tourism is especially useful and can come up with solutions that contribute to sustainable development. Romanian tourism is currently facing many problems, such as: turnover reduction, very frequent changes in the legal framework, very rigid labor market, poor quantitative and qualitative infrastructure, repeated and unfavorable changes in the behavior of economic agents and the population, etc. and therefore research in this regard through optics and marketing methodology would be useful and necessary, thus contributing to economic development

Keywords: Religious tourism, sustainable development, promotion, marketing, economy

INTRODUCERE

Problematurismului este unadeactualitateșinulipsitădecontroverse. Turismul românesc se confruntă în prezent cu numeroase probleme, precum: reducerea cifrei de afaceri, schimbările foarte dese ale cadrului legal, piața muncii foarte rigidă, o infrastructură deficitară cantitativ și calitativ, schimbări repetate ale comportamentului agenților economici și a populației, un mediu economic extrem de nefavorabil etc. Avînd în vedere acest context, o cercetare a turismului, în general, și a celui religios, în special, prin optica și metodologia marketingului, este utilă și poate veni cu soluții care să contribuie la dezvoltarea durabilă.

În România, religia a revenit în atenția cercetătorilor din alte domenii decît cel teologic în anii de după 1989. Dacă ar fi să-l cităm pe marele demograf Vladimir Trebici(1998) atunci cel mai indicat ar fi să subliniem următoarele: „Variabila *religia* este tot mai mult solicitată ca variabilă explicativă în teoriile și modelele pe care ni le propun psihologia socială, sociologia, și demografia diferențială. Ea nu ar trebui să lipsească nici din teoriile economice, dacă ne gîndim la studiul clasic al economistului și sociologului german Max Weber (1856-1920), intitulat *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, care pune în evidență raportul dintre economie și religie”.

Complexitatea proceselor activității de turism determinată de influența a numeroși factori de natura economică, socială, psihologică, administrativă, impune o abordare a temei în **viziune sistemică** bazată pe tratarea interdisciplinară și transdisciplinară, care să scoată în evidență interrelația dintre turismul religios și dezvoltarea durabilă. Diversitatea privind tipurile de turism, existența încă a multor factori cu influență negativă asupra dezvoltării turismului în zona menționată cum sunt: infrastructura, pregătirea specifică a personalului cu atribuții în domeniul turismului, promovarea produselor și serviciilor de turism, impune o cercetare a acestora pe baza unor criterii și metode științifice care să aibă în vedere specificul domeniului.

Stadiul actual al cercetării.

O dată cu integrarea în Uniunea Europeană¹, cercetătorii europeni au încercat să sublinieze puternicul impact pe care-l poate avea turismul cultural în noua Europă unită precum și beneficiile extraordinare pe care le poate aduce această formă de turism. Menționăm aici indispensabilele contribuții ale unor cercetători europeni, adunate sub

¹ A se vedea și: Nolan, M. L.; Nolan, S., *Religious sites as tourism attractions în Europe*, în „Annals of Tourism Research”, 19(1), 1992, pp. 68-78.

directa îndrumare și îngrijire a lui Greg Richards, sub titlul: *Cultural attractions and European Tourism*². În această lucrare sunt adunate 13 studii, cu o valoare deosebită, adevărate repere și în procesul de integrare și de punere în circuit a turismului românesc pe plan european. De asemenea, o altă direcție de cercetare merge spre identificarea și analiza marilor centre de pelerinaj ale Europei și ale lumii³.

Însă, în ceea ce privește turismul religios ca element distinct și ca ramură aparte în cadrul cercetărilor, contribuțiile specialiștilor sunt din ce în ce mai diverse și mai numeroase. Se pare că studiile pe care le-am parcurs, încearcă foarte mult să sublinieze amploarea pe care a căpătat-o turismul religios și posibilitățile de dezvoltare a acestui tip de turism pentru anumite spații geografice sau culturale. Amintim aici impresionanta colecție de studii reunite sub coordonarea lui Razaq Raj și Nigel D. Morpeth, intitulată *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*⁴. Studiile cuprinse în acest volum, asupra cărora se răsfrânge și un spirit globalizator, oferă diferite modele, sugerează idei și, în cea mai mare măsură, oferă perspective pentru cercetarea problemei. În aceeași manieră este tratat subiectul și în volumul semnat de Dallen J. Timothy și Daniel H. Olsen, *Tourism, religion and spiritual journeys*⁵, ce conține, de asemenea, o serie de studii, organizate pe domenii, studii care oferă o perspectivă istorico-filosofică a ceea ce denumim noi astăzi ca fiind *turism religios*⁶. Acest volum este unul care poate oferi o deschidere necesară spre bazele și începuturile dezvoltării acestui tip de turism⁷.

Unul dintre volumele „de căpătii” în cadrul unei astfel de cercetări este cel semnat de Tomisalv Hitrec, *Religious tourism: development-characteristics-perspectives*. Noga Collins-Kreiner împreună cu Nurit Kliot, Yoel Mansfeld și Keren Sagi, în lucrarea *Christian Tourism to the Holy Land*⁸ oferă o imagine a turismului religios în Țara Sfântă⁹, un important reper în ceea ce privește acest tip de turism în celelalte țări creștine. Crispin Spaine, sub auspiciile „Leicester University Press”, publica, în anul 2000, volumul *Godly things: museums, objects, and religion*, unul ce tinde să ofere o perspectivă nouă asupra a ceea ce înseamnă obiectele religioase ca elemente de atractivitate pentru oameni.

De asemenea s-au lansat diferite ipoteze în analiza turismului religios, în vederea stabilirii unor similitudini sau diferențe în ceea ce privește pelerinajul ca act pur religios sau acțiune turistică¹⁰. De subliniat că pelerinajul contribuie la dezvoltarea durabilă, prin

² Apărută la „CABI Publishing”, în 2001.

³ Cohen, E., *Pilgrimage centres: concentric and excentric*, în „Annals of Tourism Research”, 19(1), 1992, pp. 33-50.

⁴ „CABI”, 2001.

⁵ „Routledge”, 2006.

⁶ În aceeași notă se înscrie și volumul semnat de Swatos, William H.; Tomasi, Luigi, *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety*, Westport, CT: Praeger, 2002.

⁷ Vezi în acest sens și McKelvie, J., *Religious Tourism*, Mintel International Group Ltd.; Chattopadhyay, Monisha, *Religious Tourism - An Introduction*, ICAFI University Press, 2006; Lee, Nolan Mary, Nolan S. *Religious sites as tourism attractions in Europe*, Oregon State University, U.S.A., 2002; Rinschede, G., *Forms of Religious tourism*, Universitat Regensburg, Germany, www. sciencedirect.com, 2002.

⁸ Apărută în anul 2006, sub auspiciile „Ashgate Publishing”.

⁹ Vezi și Collins-Kreiner, N.; Kliot, N., *Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims*, Kluwer Academic Publishers, 2005, vol 50, no. 1, pp. 55-67, disponibil pe internet la adresa: <http://titania.ingentaselect.com>.

¹⁰ A se vedea contribuțiile: Rinschede, G., *Forms of religious tourism*, „Annals of Tourism Research”, 19(1), 1992, pp. 51-67; Fleischer, A., *The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land*, în „Hospitality Management”, 19, 2000, pp. 311-326; Stavrou, M., *A theological perspective on pilgrimage*, în „Theology and Life: Journal of knowledge and spirituality”, 7-12, 2000, 39-62; D. de Sousa, *Tourism and pilgrimage: tourist as pilgrims?*, în „Contours”, 6(2), 1993, pp. 4-8.

faptul că foarte puține activități de acest gen nu sunt lipsite în totalitate de scopuri economice. Având în vedere că, pe lângă motivația strict religioasă, pelerinul mai vizitează și alte obiective din zonă, achiziționează souveniruri, cărți etc., participând astfel la activitatea economică.

În acest domeniu, cercetarea din țara noastră este destul de săracă în ceea ce privește numărul și calitatea studiilor. Astfel de demersuri au fost, probabil, împiedicate de diferitele reticente care se mai observă și astăzi între autoritatea religioasă și demersurile laice în domeniu. Din păcate, se crede că o astfel de contribuție ar schimba oarecum viziunea despre ceea ce este astăzi privit ca pelerinaj. Însă o privire din punctul de vedere al economicului este una valabilă, atît timp cît se petrec fenomene în care se amestecă un capital financiar însemnat. Un studiu important care face o discuție sintetică și pragmatică despre turismul religios, cu o aplecare mai largă spre realitățile spațiului românesc, este semnat de două cadre didactice ale universității din Oradea, Alina Bădulescu și Olimpia Ban¹¹. Această inițiativă a fost dublată de un articol apărut în revista „Capital”, care oferă o oarecare viziune asupra problemei, însă nu prea cuprinzătoare, fiind mai mult o privire ce țintește spre popularizarea problemei¹².

O serie de cercetători autohtoni au înțeles importanța studierii acestei teme și au pornit de la aspecte religioase pentru a interpreta realitățile din punct de vedere economic. De menționat este aici un studiu realizat de Alexandra-Maria Țîrca, Gabriela Cecilia Stănciulescu, Alexandru Chiș și Mihai Florin Băncilă în care ei chestionează stareți de mănăstiri pentru a identifica acele aspecte care îi fac pe oameni să vină într-o mănăstire¹³.

De asemenea, mulți cercetători s-au orientat spre aprofundarea problemelor turismului religios încercînd abordări interesante și inovatoare în direcția analizei acestui fenomen. Chiar dacă unii, în special cei de la noi, au o atitudine mai puțin directă și tranșantă, cercetătorii din alte spații cu alte mentalități sunt, sau par, mai pragmatici în ceea ce privește spunerea lucrurilor „pe nume”. Astfel că alte contribuții ale cercetătorilor români pot fi completate cu studii ale unor cercetători din spații științifice externe pentru conturarea unei realități privită în mod obiectiv, *sine ira et studio* (după celebrul principiu latin). Firește că ne punem întrebările: „Este necesar ca marketingul să fie integrat ca politică în organizațiile religioase din România în perspectiva dezvoltării durabile?”; „A fost marketingul aplicat în domeniul religios în cunoștință de cauză?”; „Ce obstacole a întâmpinat acest domeniu pe plan internațional, ce obstacole întâmpină în România și ce soluții se pot găsi?”; „Care sunt particularitățile marketingului din domeniul turismului religios?”; „Cum poate contribui turismul religios, prin resursele sale, la coagularea unui plan amplu de dezvoltare durabilă regională”¹⁴.

Bineînțeles că enumerarea unor contribuții în domeniul marketingului și turismului religios poate continua deoarece, după cum am spus, foarte mulți cercetători și-au îndreptat atenția în această direcție. Ceea ce se poate constata este că în majoritatea cazurilor (și ne referim aici la contribuțiile științifice din ultimele două decenii) autorii susțin aplicarea principiilor și strategiilor de marketing în domeniul turismului religios în vederea obținerii celor mai bune rezultate. Cu toate că Biserica a început să susțină – e adevărat că în mod tacit – marketingul în turismul religios prin

¹¹ *Turismul religios*, în „Amfiteatru Economic”, nr. 18, noiembrie 2005, pp. 69-78.

¹² *Pelerinajul - turism religios în condiții de trei stele*, în revista „Capital”, nr. 20/16.05.2002.

¹³ *Managing the visitor experience on romanian religious sites: monasteries abbots' perceptions*, în „Management & Marketing”, Craiova, vol. VIII, nr. 1/2001.

¹⁴ Parte din întrebări sunt parafrazate după Andreea Strâmbu-Dima, *Aplicativitatea marketingului în organizațiile religioase*, în „Revista de Marketing online”, vol. 2, nr. 1, martie 2008, p. 65.

înființarea unor „centre de pelerinaj”, prin colaborări cu diferite firme distribuitoare de turism, cu companii aeriene, rezultatele nu sunt pe măsură.

Robin Grier, pornind de la ipotezele lui Weber (1993), demonstrează o legătură directă dintre *Protestantism*, pe de o parte, și creșterea economică, pe de altă parte. Sabina Alkire atrage atenția și asupra unui alt aspect-impactul negativ pe care îl pot avea instituția religioasă și liderii religioși atunci când se opun dezvoltării.

Ipotezele emise de Weber au fost reevaluate de către Robert Barro și Rachel M. McCleary (2003) într-un studiu efectuat pe un palier format din 59 de țări cu o preponderență religioasă diferită subliniind, pe de o parte legătura directă dintre credința oamenilor și creșterea economică și, pe de altă parte, legătura inversă dintre implicația Bisericii ca organizație și creșterea economică durabilă.

Pe baza considerentelor de mai sus se pot formula următoarele ipoteze:

1. Turismul cultural-religios are un impact deosebit asupra dezvoltării durabile din regiune și la nivel național;

2. Turismul din zona de Nord-Est a României este dominat de turismul cu destinație religioasă;

3. Potențialul turistic religios din România este foarte diversificat, dar slab valorificat;

4. Specificul formelor de manifestare a turismului impune utilizarea unor tehnici de marketing adecvate;

5. Factorii culturali-religioși influențează comportamentul consumatorilor de turism religios;

6. Gradul de atracție a turiștilor diferă de la o destinație de turism la alta;

7. Politicile de promovare au un rol însemnat în dezvoltarea turismului

În concluzie, pe baza acestor ipoteze specialiștii în marketing pot formula obiective ce pot fi atinse cu ajutorul tehnicilor de marketing specifice.

BIBLIOGRAPHY

Barro Robert; McCleary (2003), Rachel M., *Religion and Economic Growth*, Harvard University;

Cohen, E., *Pilgrimage centres: concentric and excentric*, în „Annals of Tourism Research”, 19(1), 1992, pp. 33-50;

Razaq Raj și Nigel D. Morpeth (2007), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*;

Swatos, William H.; Tomasi, Luigi (2002), *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety*, Westport, CT: Praeger;

Trebici, Vladimir (1998), *Populația României după naționalitate și religie. Demografie regională și diferențială*, în „Revista Română de Sociologie”, nr. 1-2;

Weber, Max (1993), *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, Editura „Humanitas”, București;