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

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

În România, religia a revenit în atenţia cercetătorilor din alte domenii decît cel teologic în anii de după 1989. Dacă ar fi să-l citãm 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 şi modelele pe care ni le propun psihologia socială, sociologia, şi demografia diferenţială. Ea nu ar trebui să lipsească nici din teoriile economice, dacă ne gîndim la studiul clasic al economistului şi sociologului german Max Weber (1856-1920), intitulat *Etica protestantă şi spiritul capitalismului,* care pune în evidenţă raportul dintre economie şi 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 interelația 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 Europeană[1], cercetătorii europeni au încercat să sublinieze puternicul impact pe care-l poate avea turismul cultural în noua Europă unită precum şi beneficiile extraordinare pe care le poate aduce această formă de turism. Menţionăm aici indispensabilele contribuţii ale unor cercetători europeni, adunate sub

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

BDD-A30513 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:51:48 UTC)

directa îndrumare şi 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 şi în procesul de integrare şi de punere în circuit a turismului românesc pe plan european. De asemenea, o altă direcţie de cercetare merge spre identificarea şi analiza marilor centre de pelerinaj ale Europei şi ale lumii[3].

Însă, în ceea ce priveşte turismul religios ca element distinct şi ca ramură aparte în cadrul cercetărilor, contribuţiile specialiştilor sunt din ce în ce mai diverse şi mai numeroase. Se pare că studiile pe care le-am parcurs, încearcă foarte mult să sublinieze amploarea pe care a căpătat-o turismul religios şi posibilităţile de dezvoltare a acestui tip de turism pentru anumite spaţii geografice sau culturale. Amintim aici impresionanta colecţie de studii reunite sub coordonarea lui Razaq Raj şi Nigel D. Morpeth, intitulată *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*[4]. Studiile cuprinse în acest volum, asupra cărora se răsfrînge şi un spirit globalizator, oferă diferite modele, sugerează idei şi, în cea mai mare măsură, oferă perspective pentru cercetarea problemei. În aceeaşi manieră este tratat subiectul şi în volumul semnat de Dallen J. Timothy şi Daniel H. Olsen,*Tourism, religion and spiritual journeys*[5], ce conţine, 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 şi începuturile dezvoltării acestui tip de turism[7].

Unul dintre volumele „de căpătîi” 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 şi Keren Sagi, în lucrarea *Christian Tourism to the Holy Land*[8] oferă o imagine a turismului religios în Ţara Sfîntă[9], un important reper în ceea ce priveşte acest tip de turism în celelalte ţări creştine. 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 diferenţe în ceea ce priveşte pelerinajul ca act pur religios sau acţiune turistică[10]. 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 aceeaşi notă se înscrie şi 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 şi McKelvie, J.,*Religious Tourism*, Mintel International Group Ltd.; Chattopadhyay, Monisha, *Religious Tourism - An Introduction*, ICFAI University Press, 2006; Lee, Nolan Mary, Nolan S. *Religious sites as tourism attractions în 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 şi Collins-Kreiner, N.; Kliot, N., *Piligrimage tourism în 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 contribuţiile: Rinschede, G., *Forms of religious tourism,* „Annals of Tourism Research”, 19(1), 1992, pp. 51-67; Fleischer, A., *The Tourist Behind the Pilgrim în 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.

BDD-A30513 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:51:48 UTC)

faptul că foarte puţine activităţi de acest gen nu sunt lipsite în totalitate de scopuri economice. Avînd în vedere că, pe lîngă motivaţia strict religioasă, pelerinul mai vizitează şi alte obiective din zonă, achiziţionează souveniruri, cărţi etc., participînd astfel la activitatea economică.

În acest domeniu, cercetarea din ţara noastră este destul de săracă în ceea ce priveşte numărul şi calitatea studiilor. Astfel de demersuri au fost, probabil, împiedicate de diferitele reticenţe care se mai observă şi astăzi între autoritatea religioasă şi demersurile laice în domeniu. Din păcate, se crede că o astfel de contribuţie 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 discuţie sintetică şi pragmatică despre turismul religios, cu o aplecare mai largă spre realităţile spaţiului românesc, este semnat de două cadre didactice ale universităţii din Oradea, Alina Bădulescu şi Olimpia Ban[11]. Această iniţiativă 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 ţinteşte spre popularizarea problemei[12].

O serie de cercetători autohtoni au înţeles importanţa studierii acestei teme şi au pornit de la aspecte religioase pentru a interpreta realităţile din punct de vedere economic. De menţionat este aici un studiu realizat de Alexandra-Maria Ţîrca, Gabriela Cecilia Stănciulescu, Alexandru Chiş şi Mihai Florin Băncilă în care ei chestionează stareţi de mănăstiri pentru a identifica acele aspecte care îi fac pe oameni să vină într-o mănăstire[13].

De asemenea, mulţi cercetători s-au orientat spre aprofundarea problemelor turismului religios încercînd abordări interesante şi inovatoare în direcţia analizei acestui fenomen. Chiar dacă unii, în special cei de la noi, au o atitudine mai puţin directă şi tranşantă, cercetătorii din alte spaţii cu alte mentalităţi sunt, sau par, mai pragmatici în ceea ce priveşte spunerea lucrurilor „pe nume". Astfel că alte contribuţii ale cercetătorilor români pot fi completate cu studii ale unor cercetători din spaţii ştiinţifice externe pentru conturarea unei realităţi privită în mod obiectiv, *sine ira et studio* (după celebrul principiu latin). Fireşte că ne punem întrebările: „Este necesar ca marketingul să fie integrat ca politică în organizaţiile religioase din România în perspectiva dezvoltării durabile?"; „A fost marketingul aplicat în domeniul religios în cunoştinţă de cauză?"; „Ce obstacole a întîmpinat acest domeniu pe plan internaţional, ce obstacole întîmpină în România şi ce soluţii se pot găsi?"; „Care sunt particularităţile marketingului din domeniul turismului religios?"; „Cum poate contribui turismul religios, prin resursele sale, la coagularea unui plan amplu de dezvoltare durabilă regională"[14].

Bineînţeles că enumerarea unor contribuţii în domeniul marketingului şi turismului religios poate continua deoarece, după cum am spus, foarte mulţi cercetători şi-au îndreptat atenţia în această direcţie. Ceea ce se poate constata este că în majoritatea cazurilor (şi ne referim aici la contribuţiile ştiinţifice din ultimele două decenii) autorii susţin aplicarea principiilor şi strategiilor de marketing în domeniul turismului religios în vederea obţinerii celor mai bune rezultate. Cu toate că Biserica a început să susţină – 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 condiţii de trei stele*, în revista „Capital", nr. 20/16.05.2002.
[13] *Managing the visitor experience on românian 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 organizaţiile religioase*, în „Revista de Marketing online", vol. 2, nr. 1, martie 2008, p. 65.

BDD-A30513 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:51:48 UTC)

înfiinţarea 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, şi creşterea economică, pe de altă parte. Sabina Alkire atrage atenţia şi asupra unui alt aspect-impactul negativ pe care îl pot avea instituţia religioasă şi liderii religioşi atunci cînd se opun dezvoltării.

Ipotezele emise de Weber au fost reevaluate de către Robert Barro şi Rachel M. McCleary (2003) într-un studiu efectuat pe un palier format din 59 de ţări cu o preponderenţă religioasă diferită subliniind, pe de o parte legătura directă dintre credinţa oamenilor şi creşterea economică şi, pe de altă parte, legătura inversă dintre implicaţia Bisericii ca organizaţie şi creşterea 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 Romînia 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 şi 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), *Populaţia României după naţionalitate şi religie. Demografie regională şi diferenţială*, în „Revista Română de Sociologie”, nr. 1-2;

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

BDD-A30513 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:51:48 UTC)