

THE USE OF MARKETING TECHNIQUES IN RELIGIOUS TOURISM

Doina Guriță, Assist. Prof., PhD, Institute of European Studies "Ștefan Lupășcu", Iași

Abstract: This paper describes in the first part the specific marketing mix of religious activity. Lately, the focus is on diversification and intensification of promotional activities which should tell the world a positive message about our country and the Romanian spirit and the means to promote efficiency analysis to be used. Note that in this article we will talk about the possibility of implementing marketing strategies in the religious area in the northeast of Romania ...Promoting this area must undergo adequate field research. At the same time there must be found and used modern marketing techniques for specific promotion, but adapted to religious tourism that have a special message to deliver. In the second part of the paper we highlight the promotional mix components and their specific religious tourism: advertising, sales promotion of religious products, specific historical monument, promotional events, however considering that these ensures the viability of tourism.

Keywords : *marketing, religion, tourism, marketing techniques, promotion*

1. Mixul de marketing

Acest concept a fost utilizat pentru prima oară de un cercetător american, Neil Porter, în 1950. Este deosebit de important de analizat cum aplicăm tehnicile de marketing în turismul religios. Aici vom studia toate componentele mixului de marketing. În tabelul de mai jos sunt prezentate cele patru reguli ale mixului de marketing.

Tabelul 1.1. *Cele patru reguli ale mixului de marketing*

Adaptare
Coerență
Superioritate
Securitate

Sursa: *Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, Mercator, Dunod, 2006, p. 836*

De notat este faptul că cei 4P și-au schimbat optica. În 1990 Robert Luternborn a spus că cei „4P” corespund opticii fabricantului față de piața sa. Din punct de vedere al cumpărătorului, toate acțiunile de marketing se traduc în avantaj pentru client. Din acest motiv el a propus echivalenții pe care i-a denumit cei 4C¹:

Tabelul 1.2. *Cei 4P și cei 4C*

¹ Luternborg, Robert, *New Marketing Litany*, Advertising Age, october, 1990

Cei 4P	Cei 4C
Produs	Client
Preț	Cost
Plasare	Comoditate
Promovare	Comunicare

Sursa: Luternborg, Robert, New Marketing Litany, „Advertising Age”, October, 1990

Menționăm că în cadrul acestui articol se va vorbi și despre posibilitatea implementării strategiilor de marketing în domeniul religios din această parte de țară. Se vor lua în considerare elementele contextuale, caracteristicile generale ale „pieței religiei”, elementele metodologice referitoare la proiectarea cercetărilor de marketing, la specificarea (culegerea, măsurarea, analiza și interpretarea informațiilor obținute) și la integrarea acestora în procesul de adoptare a deciziilor de marketing, așa cum ne sunt prezentate și în lucrarea *Le marketing international*², precum și în numeroasele studii de specialitate. Vom aborda într-o viziune interdisciplinară problematica cercetărilor de marketing.

Produsul turistic religios

După Andreea Strâmbu-Dima, „marketingul aplicat în domeniul religios preia anumite particularități ale marketingului serviciilor”³: **produsul este intangibil** (poate fi simțit doar dacă este consumat); **produsul este inseparabil / separabil** de organizațiile religioase care îl oferă; **produsul nu poate fi standardizat** (fiecare se raportează la produsul religios cum vrea); **proprietatea produsului nu poate fi transferată consumatorului**; **resursa umană este foarte importantă**; **cererea este fluctuantă** (depinde de sezonalitatea sărbătorilor); **marketingul aplicat în domeniul religios presupune construirea unor relații de lungă durată cu consumatorii**. De asemenea, „marketingul aplicat în domeniul religios preia anumite particularități ale marketingului social”⁴ și anume: **cuantificarea finalității activității organizației religioase nu îmbracă o formă financiară** (nu poate fi cuantificată sau exprimată în termeni financiari, ci este exprimată mai degrabă în termeni de performanță și de reacție a publicului); **distribuția produsului (mesajului) religios se face prin intermediul structurilor organizatorice ale confesiunilor religioase, care nu au statut comercial**; **concurența este indirectă**; **organizația se adresează unui public multiplu**. **Produsul este susținut de alte produse de natură comercială** (Cărțile, revistele, CD-uri, DVD-uri, casete video, posturi de radio sau televiziune, icoane, crucifixe și alte obiecte de cult ce pot fi vândute credincioșilor susțin închinarea prin reamintirea mesajului religios când persoana se găsește într-un context fără specific religios)”;

² *Le marketing international*, Presse universitaires de France, p. 16

³ Andreea Strâmbu-Dima, *op. cit.*

⁴ *Ibidem*, pp. 72 - 73

*produsul nu poate fi modificat, îmbunătățit în componentele sale fundamentale (mai bine zis „faptul că marketingul orientează activitatea organizației către consumator, nu presupune «ajustarea teologiei la cererea pieței»” ci adaptarea modului de prezentare a doctrinei, misiunii și programelor sale la potențialii utilizatori); publicul țintă al produsului este reprezentat de toți membrii societății umane, în mod nediferențiat; satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum a produsului religios nu este doar una dintre funcțiile marketingului, ci și o caracteristică a serviciilor religioase*⁵.

Distribuția

Distribuția produselor religioase se face în centre speciale care aparțin mănăstirilor și altor instituții bisericești, precum și de către distribuitorii de produse tradiționale românești. La o privire atentă într-un magazin de acest fel vom observa că predomină vânzarea de icoane, lumânări, cărți bisericești precum și veșminte sau alte obiecte vestimentare specifice mediului bisericesc. Prin aceasta este satisfăcută dorința consumatorilor de sacru, aceștia având la dispoziție o gamă largă de produse ce pot fi achiziționate la prețuri ce sunt fixate de distribuitor, în special. După părerea noastră ar trebui mărită sfera de distribuție a produselor de tip religios, deși s-au făcut pași în această direcție.

Prețul

Prețul „produsului religios” este unul psihologic ținând cont de motivația religioasă și de efectele benefice ale acestuia. Omul va cumpăra ceea ce crede în acel moment că îi este de folos fără a se întreba dacă acel produs merită banii care sunt ceruți pe el. De asemenea, când cineva cumpără de la o biserică sau mănăstire, o face în mod conștient și pentru a ajuta lăcașul și pe viețuitorii lui. Multe din mănăstirile din țară au ateliere de tricotaj, croitorie, tâmplărie, pictură, tinichigerie, sculptură și așa mai departe din care își câștigă existența. Promovarea obiectelor rezultate din munca lor se face atât la nivel local cât și regional și chiar național. Interesant este faptul că unele instituții bisericești au magazine virtuale pe internet prin care se promovează și se vând produse specifice. Iată, de exemplu, ce se distribuie, între altele, la Magazinul Mitropoliei Moldovei: [cădelnițe](#); [articole vestimentare](#); [sfeșnice](#); [candele](#); [candelabre](#); [podoabe bisericești](#); [analoage](#); [mobilier bisericesc](#); [Sfânta Evanghelie](#); [chivot](#); [Sfinte Vase](#); [crucci](#); [mitre](#); [vase botez și aghiazmă](#); [vas anaforă](#); [obiecte pentru Sfintele Taine](#); [icoane \(diptic; triptic; litografie; metalice; pictate; argint\)](#); [produse pangar \(cățui; sfeșnice lumânare; cărbune; tămâie; mir; fitile; Candele\)](#); [cărți, multimedia \(CD; DVD\)](#).

2. Particularități ale activităților promoționale în turismul religios. Politici de promovare

În ultima vreme, se pune accent pe diversificarea și intensificarea acțiunilor promoționale prin care trebuie să se transmită lumii un mesaj pozitiv despre țara noastră și despre spiritul românesc, precum și pe analiza eficienței mijloacelor de promovare ce se vor folosi. Promovarea în acest domeniu trebuie adecvată domeniului

⁵*Ibidem*

supus cercetării. În același timp trebuie găsite și folosite tehnici de promovare specifice marketingului modern, dar adaptate turismului religios care au un mesaj aparte de transmis. Vom evidenția componentele mixului promoțional și specificitatea lor în turismul religios: publicitatea, promovarea vânzărilor la produsele religioase, specifice fiecărui monument istoric, manifestările promoționale, considerându-se că toate acestea asigură viabilitatea turismului.

2.1. Aspecte particulare în promovarea turismului religios

Acțiunile promoționale în domeniul turismului religios, la fel ca în toate celelalte sectoare, vizează atât atragerea de noi clienți, cât și păstrarea celor vechi, adresându-se, direct sau prin rețelele de intermediari, fie întregului public, fie unor categorii bine identificate de clienții țintă. În timp ce producția și comercializarea se realizează mai cu seamă la nivel local (prin firmele sau grupurile de firme turistice), promovarea poate favoriza firmele de la toate nivelurile (local, zonal, național și chiar internațional).

Fiind orientată în primul rând spre turiștii potențiali, promovarea nu va neglija în nici un caz pe celelalte categorii de posibili turiști. Biserica are propriile agenții dar și celelalte agenții au pachete turistice care vizează mănăstirile din această zonă și nu numai.

Tabelul 1.3. Matricea informării consumatorului: principalele surse de informații

<i>Surse de informații</i>	<i>Personale</i>	<i>Impersonale</i>
<i>Comerciale</i>	<ul style="list-style-type: none"> - agenții de turism; - turoperatorii; - personalul centrelor de informare turistică. 	<ul style="list-style-type: none"> - publicitate; - broșuri; - video; - teletext.
<i>Necomerciale</i>	<ul style="list-style-type: none"> - prieteni; - rude; - profesori; - grupuri de consumatori; 	<ul style="list-style-type: none"> - programe turistice; - ziare (reviste de turism); - ghiduri turistice; - filme.

Sursa: Date prelucrate

Date fiind legăturile foarte strânse dintre promovare și vânzări, la fel ca în celelalte domenii de activitate, în turismul religios pot fi puse în evidență două stiluri promoționale distincte:

- *promovarea imaginii*, având în centrul atenției destinațiile turistice cultural - religioase, pe care urmărește să le facă pe larg (și cât mai favorabil) cunoscute;
- *promovarea vânzărilor*, care implică nemijlocit operațiunile de comercializare.

În timp ce promovarea este o acțiune care preocupă pe toți cei implicați în turism, comercializarea este un domeniu exclusiv al profesioniștilor. Această normă și-au însușit-

o și **distribuitorii** de produse religioase. În special cei care distribuie acest gen de produse sunt din sfera ecleziastică. Fiecare biserică sau mănăstire are câte un magazin de obiecte bisericești sau pangar de unde sunt distribuite contra cost diferite obiecte bisericești.

Promovarea turismului religios implică realizarea unei radiografii a experienței internaționale: selectarea pe baza unor criterii riguroase a ofertelor turistice; schimbarea la anumite intervale a imaginilor, metodelor și tehnicilor folosite sub deviza aleasă pentru a menține atractivitatea și a acapara atenția potențialilor clienți. Pentru toate acestea trebuie fundamentate strategiile specifice, datorită concurenței tot mai puternice de pe această piață.

Putem afirma că, în ciuda unor resurse turistice valoroase și interesante, reprezentative pentru cultura și civilizația românească la nivel național și regional, oferta de programe turistice existente pe piețele turistice din zona supusă cercetării suneste foarte redusă și învechită. Vom trata aceasta printr-o analiză descriptivă ce urmează a fi mult aprofundată în teză.

3. Preocupări actuale pentru atragerea consumatorilor de turism religios.

Comportamentul consumatorului este un sistem complex de manifestări atitudini, motivații și decizii ale individului cu privire la satisfacerea nevoilor sale materiale și spirituale. În această direcție trebuie să se îndrepte persoanele responsabile din mănăstiri și agențiile de turism.

Cea mai mare parte a comportamentelor umane constituie, de fapt, ceea ce deseori numim „cutii negre”, adică sisteme în care ne este imposibil de a observa în mod direct funcționarea internă: fie că este vorba de un proces fiziologic, sau mai mult, de un proces psihologic, natura intimă a acestor fenomene scapă cu ușurință observării directe. Dar faptul că nu pot fi observate nu interzice întotdeauna de a le explica, de a le analiza⁶.

Studiul comportamentului turiștilor în general și a celor de turism religios în special, este o fascinantă călătorie în lumea comportamentului uman, el trebuie completat și studiat în practică cu observații concrete, cu experiența persoanelor care cunosc acest comportament în urma unor cercetări realizate în mod sistematic care să evedențieze modificări în nevoile, dorințele și comportamentele turiștilor, în stilul lor de viață, în contextele sociale din care provin, în tehnologiile folosite etc.

Este cunoscut în literatura de specialitate că se pot distinge **patru factori esențiali după care se clasifică consumatorii și anume: nivelul de instruire și cultură, apartenența religioasă și eventual practicarea unui cult religios, ocupația profesională și nivelul veniturilor, calitatea infrastructurii (căilor de acces) și a serviciilor turistice oferite.**

Nivelul de instruire și de cultură prezintă importanță pentru turiștii care vin să viziteze și să cunoască un obiectiv cultural- religios. Această cunoaștere are în

⁶ Lindon, Denis; Weill, Pierre, *Le choix d'un député: un modele explicatif du comportement electoral*, Paris, Edition de Minuit, 1974

vedere epoca istorică în care se raportează structura arhitectonică, plastică decorativă a construcției, precum și istoricul locurilor. Pentru această categorie de turiști nu propria religie contează, ci valoarea arhitectural - artistică a monumentului. Se poate afirma că turismul religios din zilele noastre este practicat indiferent de cultul turistului și cere un nivel de înțelegere ridicat.

Calitatea infrastructurii și a serviciilor turistice este de asemenea un factor foarte important în alegerea de către un consumator a unui program turistic, în aprecierea unei oferte turistice adecvate cu timpul liber și cu bugetul turistului. De aceea trebuie găsite cele mai bune soluții și cai pentru promovarea și dezvoltarea turismului religios.

Calitatea serviciilor turistice oferite

Având ca obiect satisfacerea nevoilor turiștilor pe durata călătoriilor, turismul poate fi privit, în conținutul său, ca o succesiune de servicii, prestații, cum sunt cele de organizare a voiajului, de transport, de odihnă și alimentație, de recreere etc. O parte a acestora vizează acoperirea unor necesități obișnuite, cotidiene (odihnă, hrană), altele sunt destinate unor trebuințe specific turistice și, respectiv, formelor particulare de manifestare a acestuia (agrement, tratament, organizarea călătoriilor⁷).

Derularea programelor turistice, în general, dar și ale celor religioase, în special, presupune asigurarea unui pachet de servicii (cazare, masă, agrement), de a căror calitate depinde în bună măsură succesul programelor concepute.

Echipamentele de cazare sunt poate cele mai importante elemente componente ale unui program turistic.

Agențiile de turism apelează, în derularea programelor turistice religioase, oferite în special turiștilor străini, la serviciile de cazare ale unităților hoteliere (două și trei stele) din orașele incluse în circuitul propus. Având în vedere situația actuală a turismului românesc, celelalte unități de cazare (moteluri, popasuri turistice, hanuri, vile etc.) nu corespund, sub raport calitativ, exigențelor turiștilor străini. Ele reprezintă, însă, o alternativă convenabilă turiștilor români. De menționat că o parte din turiști doresc să doarmă în incinta mănăstirilor, să se bucure de liniște și de viața din incinta mănăstirilor.

Unitatea de cazare specifică turismului religios și de pelerinaje este **arhondaricul**⁸ (aripă sau casă specială a unei mănăstiri rezervată găzduirii oaspeților), cunoscută în spațiul spiritual catolic sub denumirea de „Casa pelerinului” („La Maison du Pelerin”). Parte componentă a ansamblului mănăstiresc, arhondaricul oferă pelerinului un minimum de confort, dar, mai ales, posibilitatea de a observa din interior modul de viața monahală.

Numărul total de locuri de cazare în arhondarice nu se cunoaște, deoarece Episcopiile și-au exprimat dorința de a nu transmite informații de acest gen Secretariatului de Stat pentru Culte, organul care ar fi putut să-și asume procesul de

⁷ Minciu, Rodica, *Economia turismului*, Editura „Uranus”, București, 2000, p. 217

⁸ *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*

centralizare a datelor referitoare la dimensiunea turistică a economiei mănăstirești (număr de locuri, număr de turiști vizitatori).

După 1990, în cadrul multor mănăstiri, au început lucrări de refacere și modernizare a arhondaricelor existente și de construire a altora noi.

La începutul anului 1996, s-a finalizat construcția Centrului Cultural Pastoral din Durău, cu o capacitate de cazare de peste 200 locuri, completată cu 150 locuri în 6 vile construite. Recent, la mănăstirea Neamț, în județul Neamț, a fost construită o casă de oaspeți cu numele ei. Practic, toate marile ansambluri mănăstirești și chiar unele mai mici și mai puțin cunoscute dispun de case de oaspeți. Excepții sunt mănăstirile Vodița, Humor și Voroneț, reînființate în 1991.

Se poate observa cu ușurință că arhondaricele nu acoperă nevoia de locuri de cazare, mai ales cu prilejul marilor sărbători religioase a hramurilor, când se pot aduna 15.000 - 50.000 de oameni. De aceea, se impune dezvoltarea rețelei de cazare la cetățeni, în pensiuni sau ferme agro-turistice. În Bucovina și Neamț, precum și în alte locuri din România există deja multe pensiuni agro-turistice clasificate, de două și trei stele. Dintre acestea, le menționăm pe cele din Vatra Moldoviței, Vicovu de Jos, Putna, Mănăstirea Humorului, Bogdan Vodă, – Județul Neamț etc.

Pentru a satisface nevoia de locuri de cazare, s-au implicat și mănăstirile în activitatea de construire și exploatare a unor spații de cazare, cum ar fi de pildă cabanele de la Putna (50 - 60 locuri), Complexul „Sfântul Paisie” de la M-rea Neamț.

Echipamentele de alimentație implicate în desfășurarea programelor turistice religioase și de pelerinaj sunt în general afiliate unităților de cazare. De asemenea sunt utilizate se apelează la unități cu servire simplificată (restaurant cu autoservire, bufet expres, pizzerie, snack-bar etc.) și la unități de patiserie – cofetărie proprii manasriilor și au ca forță de muncă monahi și monahii și în alte manastiri au personl din sat (de exemplu Mănăstirea Putna).

O altă preocupare este aceea de a valorifica bucătăria tradițională a unei zone sau să se pregătească în mod deosebit preparate de post sau pentru anumite sărbători religioase din an (Paște, Crăciun).

În măsura posibilităților, mănăstirile oferă și servicii de alimentație pelerinilor și turiștilor gratuit (ex: Mănăstirea Sihăstria Neamț, Putna include cazarea și masa la un preț foarte mic). Păstrând tradiția autohtonă, unele mănăstiri oferă gratuit o noapte de cazare și două zile de masă.

În cadrul *turismului cultural - religios*, programele elaborate adesea conțin și activități și structuri de **agrement** și divertisment cultural. Astfel pot fi incluse spectacole de teatru, operă, concerte, seri folclorice, vizitarea unor gospodării sătești, a unor centre de meșteșuguri populare (olărit, (Marginea), broderii etc.), participarea la festivaluri și târguri tradiționale românești, degustări de vinuri, vizitarea unor colecții muzeale, întâlniri cu oameni de artă. De exemplu, la Mănăstirea Putna au loc în fiecare vară simpozioane științifice unde se adună mari personalități, profesori universitari doctori, academicieni, filosofi, istorici, critici literari, etc. Subliniem că specifice *turismului de pelerinaje* sunt spectacolele de poezie și muzică religioasă.

Pentru cele mai multe monumente religioase din România, s-au creat condiții adecvate de accesibilitate, dar nu suficiente. De calitatea **infrastructurii** generale și specifice depinde turismul intern al României. Țara noastră dispune de rețele de transport feroviar, rutier, fluvial, maritim și aerian așa cum am arătat în capitolul doi. Utilizarea unuia sau altuia dintre mijloacele de transport, precum și folosirea lor combinată, sunt determinate de factori legați de particularitățile acestora și de specificul călătoriei, precum și de elemente ținând de psihologia turiștilor ⁹.

Căile ferate, prin posibilitățile tehnice oferite pentru o deplasare comodă și rapidă a călătorilor, au fost și sunt un factor important al dezvoltării activităților turistice, deși cum bine știm, departe de standardele Uniunii Europene.

Transporturile aeriene au o importanță tot mai mare în cazul călătoriilor pe distanțe lungi, constituind un factor de dezvoltare. În ultimii ani, se remarcă o intensificare a transporturilor aeriene și pe distanțe medii, favorizând intensificarea călătoriilor turistice în interiorul țării.

Transportul rutier ocupă locul cel mai important pe piața călătoriilor turistice interne și internaționale întrunind 60 - 70% din opțiuni. În zonele greu accesibile sistemul rutier este întregit de o densă rețea de drumuri forestiere, completată cu poteci de munte, în general marcate. Aici sunt necesare mai multe indicatoare rutiere pentru a facilita ajungerea în timp la destinația propusă.

În ceea ce privește călătoriile la locașuri de cult sau vizitele la obiective culturale - religioase, turiștii români sau străini utilizează preponderent rețeaua rutieră, automobilul deținând o poziție privilegiată datorită avantajelor evidente pe care le oferă, iar agențiile de asemenea oferă în țară îndeosebi circuite cu autocarul când sunt grupuri mari, dar am întâlnit mulți turiști care preferă închirierea automobilelor drept mijloc de transport.

Menționăm faptul că drumurile de acces la mănăstirile din România evidențiază următoarele aspecte: există un *număr semnificativ de mănăstiri amplasate de-a lungul drumurilor naționale* (Sucevița, Polovragi, Agapia, Văratec etc.), județene (Neamț, Putna etc.) sau comunale (Vroneț, Dragomirna, etc.); există, de asemenea, mănăstiri la care accesul se realizează prin parcurgerea unor drumuri neclasificate (*asfaltate*), Moldovița, Sâmbăta, sau *poteci*: Cetățuia, Moisei) ca drumuri publice.

Cercetările noastre arată că cei mai mulți turiști au o motivație turistică predilect culturală, însă pentru acei pelerini autentici, *călătoria religioasă în sine trebuie lipsită de confort, relaxare, distracție, văzută ca o penitență, ca o suferință necesară pentru atingerea unui anumit nivel spiritual* ¹⁰. Deaceia, deseori se merge pe jos până la locașul de cult.

Astfel, se poate afirma că mănăstirile prinserviciile turistice încearcă să creeze condiții pentru refacerea nu numai a capacității fizice a organismului, dar mai ales a celei psihice simultan cu petrecerea plăcută și instructivă a timpului liber. Serviciile

⁹ Minciu, Rodica, *op. cit.*, p. 238

¹⁰ Balhi, Jamel, *Les Routes de la foi. Relier en courant les Villes saintes (Lourdes, Rome, Jerusalem, benares, La Mecque, Lhassa)*, Le cherche midi Editeur, Paris, 1999, pp. 109 - 113

de turism religios trebuie concepute în așa fel încât în urma consumării lor, turistul să dobândească un plus de informații, cunoștințe, chiar deprinderi noi. Numai astfel se poate vorbi de un conținut al prestației turistice în concordanță cu cerințele epocii moderne și cu exigențele turistului contemporan ¹¹.

4. Concluzii

Datorită preocupărilor actuale din partea responsabililor de mănăstiri, respectiv stareți și starețe, precum și a personalului administrativ al Mitropoliei Moldovei și Bucovinei, pentru îmbunătățirea serviciilor de turism religios, acesta și-a cucerit o poziție bine definită pe piața turistică, constituind o formă de turism în plină dezvoltare datorită creșterii numărului de turiști români și străini, dar și tineri cu o independență tot mai mare și nivel de cultură ridicat; existența unui patrimoniu cultural și religios remarcabil la nivel național și 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 și chiar cel balnear; se manifestă două tendințe în călătoriile religioase: cele care au ca singur scop motivația turistică și cele care îmbină această motivație cu cea culturală (multitudinea de motivații corespunde mai bine complexității omului modern); din punct de vedere al serviciilor, tot mai mult mănăstiri și locașuri de cult se implică în activitatea turistică oferind cazare gratuită sau la un preț modic, dar și în alimentație; turismul religios depinde în mare măsură de infrastructura generală, unele obiective turistice fiind mai greu accesibile.

Utilizarea tehnicilor de marketing în turismul religios de către instituțiile decidente, aduc un succes garantat pe termen mediu și lung.

Una din problemele grave însă este aceea ca nu se acordă fonduri pentru repararea și întreținerea monumentelor istorice, și de aceea mănăstirile trebuie să se autogospodărească, unele au preț pentru intrare, de asemenea unele, biserici în general, nu sunt deschise spre vizitare din lipsa de personal, pentru că nu există fonduri pentru remunerare etc.

¹¹ Minciu, Rodica, *op. cit.*, p. 219

BIBLIOGRAFIE

Balhi, Jamel, *Les Routes de la foi. Relier en courant les Villes saintes (Lourdes, Rome, Jerusalem, benares, La Mecque, Lhassa)*, Le cherche midi Editeur, Paris, 1999, pp. 109 – 113

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”, „Internațional Atlantic Economic Society”, vol. 36(4), 2008, pp. 503 - 504

Dubois, P-L.; Jolibert, A., *Marketing, teorie și practică*, Vol. II, Editura Universității de Științe Agricole, Cluj-Napoca, 1994

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

Kotler, Ph., *Kotler despre marketing, cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele*, Copyright ediție: „Curier marketing”, 2003

Kotler, Philip, *FAQ Marketing. Tout ce que avez toujours voulu savoir sur le marketing. Reponses d’un spécialiste*, trad. Myriam Shalak, edition Dunod, Paris, 2005, pp. 193 - 194

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

Luternborg, Robert, *New Marketing Litany*, Advertising Age, october, 1990

Minciu, Rodica, *Economia turismului*, Editura „Uranus”, București, 2000, p. 217

Militaru, Gheorghe, *Managementul serviciilor*, Editura „C. H. Beck”, București, 2010

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 organizațiile religioase*, în „Revista de Marketing online”, vol. 2, nr. 1, martie 2008