

# PARTICULARITIES OF RELIGIOUS TOURISM IN NORTH-EAST DEVELOPMENT REGION OF ROMANIA

## PARTICULARITĂȚILE TURISMULUI RELIGIOS ÎN REGIUNEA DE DEZVOLTARE NORD-EST A ROMÂNIEI

Doina GURIȚĂ<sup>1</sup>

### Abstract

*This paper aims the characterization of Northeast area of Romania and highlight its tourism cultural and religious potential. So the emergence of tourism, and especially the religious of the Nord-Est, is largely linked to the existence of monasteries, hermitages and the faithful pilgrimages to these buildings. Culture and tourism are considered to be important factors not only in stimulating the regional economy but at the same time, there are a number of other effects. Tourism has long been considered as a way to provide jobs, especially in areas where there are few other options. Meanwhile tourism development related to culture made that it is intended to provide income to support cultural institutions. Consumers also should be aware of regional tourism regional specificity. The North-East of Romania is one of the richest in monasteries, convents, churches, etc. Tourists interested in culture and for our case, the religious aspect of it, should (or is expected) to visit destinations that many tourists do not usually go. It thus contributes to the expansion of tourism in the region and new spaces resisting therefore not ensuring constant presence of seasonal tourism process. A boost is given where local culture, especially in small towns, people know and assume their identity and cultural legacy preserved. Thus, it encourages people from these communities to enhance and preserve local culture, posing a renewed sense of pride for the community. This is a factor that induces a number of jurisdictions to develop programs to improve cultural awareness and interest in heritage conservation within the local population in Nord-East Romania.*

**Key words:** religious tourism, cultural tourism, spirituality, economics, development region.

**JEL:** M31.

### 1. Introducere

Problema turismului religios este una de actualitate și nu lipsită de controverse. 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. Având 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.

### 2. Tema cercetării

În România, religia a revenit în atenția cercetătorilor din alte domenii decât 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 gândim 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

---

<sup>1</sup> Economist; Lecturer, PhD, “Petre Andrei” University, Iași, Romania; Association of Tourism Journalists and Writers of Romania, Branch of Iași, Romania, [doinagurita@yahoo.com](mailto:doinagurita@yahoo.com)

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.

### 3. Stadiul actual al cercetării. Limite

O dată cu integrarea în Uniunea Europeană<sup>2</sup>, 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 directa îndrumare și îngrijire a lui Greg Richards, sub titlul: *Cultural attractions and European Tourism*<sup>3</sup>. 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 lumii<sup>4</sup>.

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*<sup>5</sup>. 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*<sup>6</sup>, 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*<sup>7</sup>. Acest volum este unul care poate oferi o deschidere necesară spre bazele și începuturile dezvoltării acestui tip de turism<sup>8</sup>.

Unul dintre volumele „de căpătâi” în cadrul unei astfel de cercetări este cel semnat de Tomisav Hıttrec, *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*<sup>9</sup> oferă o imagine a turismului religios în Țara Sfântă<sup>10</sup>, 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

<sup>2</sup> A se vedea și: Nolan, M. L.; Nolan, S., *Religious sites as tourism attractions in Europe*, în „Annals of Tourism Research”, 19(1), 1992, pp. 68-78.

<sup>3</sup> Apărută la „CABI Publishing”, în 2001.

<sup>4</sup> Cohen, E., *Pilgrimage centres: concentric and excentric*, în „Annals of Tourism Research”, 19(1), 1992, pp. 33-50. „CABI”, 2001.

<sup>6</sup> „Routledge”, 2006.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Apărută în anul 2006, sub auspiciile „Ashgate Publishing”.

<sup>10</sup> 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>.

religios sau acțiune turistică<sup>11</sup>. De subliniat că pelerinajul contribuie la dezvoltarea durabilă, prin 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, atât timp cât 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 Ban<sup>12</sup>. 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 problemei<sup>13</sup>.

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 Țirca, Gabriela Cecilia Stănculescu, 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 mănăstire<sup>14</sup>. De asemenea, mulți cercetători s-au orientat spre aprofundarea problemelor turismului religios încercând 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”<sup>15</sup>. 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 înființarea unor „centre de pelerinaj”, prin colaborări cu diferite firme distribuitoare de turism, cu companii aeriene, rezultatele nu sunt pe măsură.

---

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> *Turismul religios*, în „Amfiteatru Economic”, nr. 18, noiembrie 2005, pp. 69-78.

<sup>13</sup> *Pelerinajul - turism religios în condiții de trei stele*, în revista „Capital”, nr. 20/16.05.2002.

<sup>14</sup> *Managing the visitor experience on romanian religious sites: monasteries abbots' perceptions*, în „Management & Marketing”, Craiova, vol. VIII, nr. 1/2001.

<sup>15</sup> 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.

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.

#### 4. Evaluarea potențialului turistic religios în Regiunea Nord-Est

Problematica evaluării potențialului turistic al unei zone turistice sau unități administrative este de foarte mare importanță și actualitate pentru cercetările curente, mai ales că rezultatele obținute sunt utilizate în fundamentarea strategiilor de dezvoltare regională pe termen mediu și lung. La ora actuală există numeroase master-planuri care au în vedere evaluarea potențialului turistic la nivel internațional, dar și național de către diferite organizații. În România, această practică a intrat de curând și face obiectul a diferite studii de fezabilitate organizate de consilii județene sau organisme regionale.

Analizând abordările teoretico-metodologice de până acum, cu privire la principiile de realizare a zonării turistice a teritoriului, putem vorbi de următoarele elemente cheie de analiză a potențialului turistic al unei zone sau unități administrative:

- ✓ potențial turistic natural;
- ✓ patrimoniu cultural;
- ✓ infrastructură generală;
- ✓ infrastructură specific turistică;
- ✓ calitatea mediului.

#### 5. Repere metodologice

Din perspectiva analizei potențialului turistic religios al unui areal, ne propunem să urmărim punctual doar acele elemente care definesc strict cererea. Nu considerăm că facem rabat de la conceptul de bază al evaluării deoarece ne concentrăm doar asupra unei motivații. În cadrul unei evaluări mai generale și mai complexe pot fi luate în calcul și elemente precum infrastructura generală de turism, calitatea mediului sau potențialul natural.

Pentru evaluarea și ierarhizarea unităților administrativ-teritoriale a fost aleasă, pornindu-se de la elementele componente ale patrimoniului, metoda arborilor de analiză pe criterii de bază și subcriterii, atribuirea nivelurilor de apreciere făcându-se funcție de importanța elementelor.

Acordarea punctajelor pe diferite componente a fost realizată în urma consultării cu specialiștii din diferite domenii precum economia turismului, sociologie, operatori de turism precum și specialiști din cadrul Mitropoliei Moldovei și Bucovinei.

Capitolele generale asupra cărora ne-am aplecat în cercetarea potențialului turistic religios sunt:

- ❖ elemente de patrimoniu antropic sub forma edificiilor religioase;
- ❖ elemente de patrimoniu religios specific;
- ❖ elemente de patrimoniu cultural-religios aflat în cadrul mănăstirilor;
- ❖ structuri de cazare aflate în interiorul mănăstirilor.

Pentru fiecare categorie au fost identificate acele componente care determină consumul de servicii de turism religios sau motivează pe pelerini, iar în funcție de importanța lor s-a acordat un punctaj de evaluare în strânsă legătură cu aprecierile specialiștilor.

## 6. Evaluarea cantitativă pe județe a potențialului turistic religios

### *Elemente de patrimoniu antropic sub forma edificiilor religioase*

Din cercetarea realizată în subcapitolul anterior, unde ne-am aplecat asupra trecerii în revistă a obiectivelor de interes religios, subliniem următoarele subcomponente specifice:

- categoria C: edificii uzuale de interes local;
- categoria B: mănăstiri și schituri cu recunoaștere la nivel național;
- categoria A: mănăstiri și catedrale cu recunoaștere internațională.

S-au acordat câte 1 punct, 10, respectiv 25 de puncte pe categoriile enumerate anterior.

Conform acestor asumări, am calculat potențialul antropic religios pe cele șase județe ale regiunii. Rezultatele sunt prezentate în tabelul următor:

**Tabelul 1.** Evaluarea potențialului turistic religios a unor obiective în Regiunea Nord-Est

	Categoria A	Categoria B	Categoria C	Total
BACAU	175	210	591	976
BOTOȘANI	100	90	482	672
IASI	225	190	618	1033
NEAMȚ	350	440	548	1338
SUCEAVA	450	290	664	1404
VASLUI	75	150	500	725
REGIUNEA NORD-EST	1375	1370	3403	6148

*Sursa: Date prelucrate*

### *Elemente de patrimoniu religios specific*

Această categorie de elemente antrenează cel mai puternic deplasarea pelerinilor și turiștilor religioși.

Aici avem în vedere următoarele elemente:

#### *a. Patrimoniu religios clasic;*

- Sfinte Moaște – codificate ca fiind Categoria A;
- Părțile ale unor Sfinte Moaște - codificate ca fiind Categoria B;
- Icoane recunoscute ca fiind făcătoare de minuni – Categoria C;

#### *b. Patrimoniu de dată recentă sub forma de mănăstiri noi;*

- Sfinți duhovnici și Preoți Luminați care au trăit în aceste lăcașuri – codificate ca fiind Categoria D;
- Duhovnici / preoți recunoscuți cu har și care viețuiesc în aceste lăcașuri codificate ca fiind Categoria E.

La prima subcategorie s-au acordat câte 25, 15, respectiv 10 puncte pentru modul în care turiștii apreciază importanța și se simt motivați de aceste elemente de patrimoniu.

La a doua categorie, discuțiile au fost mult mai dificile în vederea obținerii unui acord privind importanța, motiv pentru care am considerat că acordarea a 5 și respectiv 3 puncte poate fi un bun mod de operaționalizare.

Conform acestor asumări, am calculat potențialul antropic religios pe cele șase județe ale regiunii. Rezultatele sunt prezentate în tabelul următor:

**Tabelul 2.1.** Evaluarea potențialului turistic religios specific din Regiunea Nord-Est

	Categori a A	Categori a B	Categori a C	Categori a D	Categori a E	Total
BACĂU	0	45	30	10	12	97
BOTOȘANI	50	45	50	5	12	162
IAȘI	50	90	20	15	30	205
NEAMȚ	50	210	160	15	33	468
SUCEAVA	100	165	120	30	30	445
VASLUI	25	30	30	0	0	85
REGIUNEA NORD-EST	275	585	410	75	117	1462

*Sursa: Date prelucrate*

**Elemente de patrimoniu cultural - religios aflat în cadrul mănăstirilor**

În această grupă am avut în vedere următoarele elemente:

- Categorie A – muzee și morminte din cadrul mănăstirilor;
  - Categorie B – biblioteci;
  - Categorie C – scoli și tabere de formare și dezvoltare individuală, grupuri de suport.
- S-au acordat câte 20, 15 și respectiv 10 puncte pentru fiecare categorie.

În urma evaluării s-au obținut următoarele punctaje ale patrimoniului cultural turistic religios:

**Tabelul 2.5.** Evaluarea potențialului turistic cultural - religios aflat în cadrul mănăstirilor

	Categori a A	Categori a B	Categori a C	Total
BACĂU	60	15	10	85
BOTOȘANI	20	0	10	30
IASI	80	15	20	115
NEAMȚ	280	90	20	390
SUCEAVA	180	60	20	260
VASLUI	60	15	10	85
REGIUNEA NORD- EST	680	195	90	965

**Structuri de cazare aflate în interiorul mănăstirilor**

Alegerea distinctă a acestei categorii în defavoarea selectării întregii infrastructuri specifice de cazare din regiune a avut la bază două argumente principale:

- focalizarea pe potențialul turistic religios specific;
- turismul religios autentic se realizează în cadrul locațiilor religioase.

S-au analizat capacitățile de cazare existente în cadrul mănăstirilor pe două subgrupe specifice fenomenului religios:

- ◆ Categoria A – cazare pentru turiști – 5 puncte;
- ◆ Categoria B – Cazare pentru pelerini – 3 puncte.

**2.3. Analiza comparativă**

În urma asumării punctajelor obținem următoarea situație:

**Tabelul 2.4.** Evaluarea potențialului turistic religios în Regiunea Nord-Est

	I	II	III	IV	total
BACAU	976	97	85	470	1628
BOTOȘANI	672	162	30	292	1156
IASI	1033	205	115	970	2323
NEAMȚ	1338	468	390	1740	3936
SUCEAVA	1404	445	260	2720	4829
VASLUI	725	85	85	410	1305
REGIUNEA NORD-EST	6148	1462	965	6602	15177

*Sursa: Date prelucrate*

Se observă că pe primele locuri în ceea ce privește patrimoniul turistic religios sunt județul Suceava, urmat de județul Neamț.

Județul Iași prezintă un potențial turistic religios de două ori mai mic decât județul Suceava, conform acestei metodologii de calcul.

De la prima categorie luată în calcul și până la ultima se observă o accentuare a decalajelor repartizării patrimoniului religios în regiune.

De asemenea, se remarcă faptul că decalajele pot fi surmontate prin strategii de îmbogățire a patrimoniului turistic religios cu elemente de patrimoniu religios specific și structuri de cazare care să permită o dezvoltare durabilă și a județelor Botoșani și Vaslui.

Nu s-au luat în calcul potențialul natural și infrastructura sau gradul de acces.

#### **Bibliografie**

1. Barro Robert; McCleary (2003), Rachel M., *Religion and Economic Growth*, Harvard University
2. Cohen, E., *Pilgrimage centres: concentric and excentric*, în „Annals of Tourism Research”, 19(1), 1992, pp. 33-50
3. Doncean Marilena (2016), *Simbolistica ornamenticii și tradițiilor populare din Moldova*, Editura Tehnopress, Iași
4. Doncean Marilena (2014), *Înțelegerea religiilor prin profunzimea mesajelor pe care le transmîr într-o societate bazată pe cunoaștere*, în volumul II, INCE, „Economic growth in condition of internationalization, IX-th edition, Chișinău, pp.198-201
5. Razaq Raj și Nigel D. Morpeth (2007), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*
6. Swatos, William H.; Tomasi, Luigi (2002), *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety*, Westport, CT: Praeger
7. Trebici, Vladimir (1998), *Populația României după naționalitate și religie. Demografîe regională și diferențială*, în „Revista Română de Sociologie”, nr. 1-2
8. Weber, Max (1993), *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, Editura „Humanitas”, București