



Sesiuni de comunicări științifice

ISSN 3061-6891

ISSN-L 3061-6891

NR 9 SEPTEMBRIE

2025

Coordonator Revistă

Prof Ec Dr PETRE

DANIELA

REDACTIA:

Redactor coordonator :

Prof Ec Dr Petre Daniela

Redactor Șef :

Prof Ec Dr

Mirea Cosmin Nicolae

Redactori Turism :

Prof Ing Dr Rădoi Eugenia Dorina

Prof Ec Dr

Albu Ovidiu Toma

Redactor Tehnic :

Prof Ing Dr

Damian Adriana

Redactori Religie :

Prof Ing Farm.Dr Pușcaș Gabriela

Redactor Economic /Comerț:

Prof Jr Ec Dr Simina Andora

Prof Ec Dr

Jeleascov Monica

REDACTIA:

Redactor coordonator :

Prof Ec Dr Petre Daniela

Redactor Șef :

Prof Ec Dr

Mirea Cosmin Nicolae

Redactori Turism :

Prof Ing Dr Rădoi Eugenia Dorina

Prof Ec Dr

Albu Ovidiu Toma

Redactor Tehnic :

Prof Ing Dr

Damian Adriana

Redactori Religie :

Prof Ing Farm.Dr Pușcaș Gabriela

Redactor Economic /Comerț:

Prof Jr Ec Dr Simina Andora

Prof Ec Dr

Jeleascov Monica

Cuprins :

1. Sesiunea de comunicări științifice cu tema,, Modalități de îmbunătățire a calității serviciilor de primire turistică în România”Prof Ec Dr Petre Daniela.....	pag 4
2.. Evoluția turismului și agroturismului pe plan național Prof Ing Dr Rădoi Eugenia Dorina.....	pag 6
3. Rolul agențiilor de turism și al touroperatorilor în dezvoltarea sectorului turistic Prof Ing Dr Săndulescu Dumitru	pag 7
4.Turiștii responsabili - Prof Ec Dr Mirea Cosmin Nicolae	pag 10
5. Contabilitatea și managementul financiar contabil în sectorul serviciilor turistice în România- Prof Ec Dr Ionescu Luminița & Prof Ec Dr Petre Daniela	pag 14
6. Potențialul agroturistic al județului Constanța - Prof Ec Dr Albu Toma Ovidiu	pag 20
7. Posibilități de dezvoltare a agroturismului în România..Prof Ec Dr Iacob Irimia Cati	pag 22
8. Instrumente digitale în educație și pe piața forței de muncă Prof Ec Jeleascov Monica Andreea.....	pag 24
9. Caracteristicile tehnice ale dispozitivelor audio Prof Ing Dr Oncescu Liliana.....	pag 27
10. Civilizația greacă Prof Dr Preot Mălușanu Horia	pag 30
11. Test religie .- Prof Dr Pușcaș Gabriela.....	pag 33

**Sesiunea de comunicări științifice cu tema
„Modalități de îmbunătățire a calității serviciilor de primire turistică în România”**

**Prof Ec Dr Petre Daniela
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București**

Marți , 16 septembrie a avut loc prima ediție din acest an școlar a sesiunii de comunicări științificecu tema „Modalități de îmbunătățire a calității serviciilor de primire turistică în România”, care s-a desfășurat în cadrul Colegiului Tehnologic Grigore Cerchez din București.

La această activitate au participat 38 de elevi din clasele IX- XII și 9 profesori coordonatori . Tema sesiunii de comunicări științifice s-a desfășurat în funcție de diferite criterii care au fost concepute ținând cont de calificarea/ domeniul de activitate al elevilor , iar profesorii au avut ca sarcină , coordonarea acestora pe tot parcursul activității .

Criteriile care au stat la baza rezolvării aplicațiilor solicitate în cadrul activităților au fost :

1. Metode de îmbunătățire a calității serviciilor de primire turistică din România.(turism)
2. Modalități de relansare economică privind calitatea serviciilor din țara noastră.
(economic)
3. Contribuția turismului ecumenic la calitatea serviciilor turistice din România.(religie)
4. Aportul domeniului tehnic privind îmbunătățirea calității serviciilor turistice din România. (tehnic)
5. Rolul socializării privind modalitățile de îmbunătățire a calității serviciilor de primire turistică din România. (pt socio -umane).

La finalul acestei activități elevii au primit diplome de participare din partea profesorilor coordonatori.

Imagini de la activitate- Sesiuni de comunicări științifice sept 2025





Evoluția turismului și agroturismului pe plan național

Prof Ing Dr Rădoi Eugenia Dorina
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București

Dacă restângem aria de cercetare și analiză și ne îndreptăm atenția către țara noastră, analizăm evoluția turismului și agroturismului pe plan național, folosindu-ne de următorii indicatori și de datele statistice reprezentând numărul structurilor de primire turistică existente în țară, capacitatea de cazare, respectiv numărul de locuri de cazare existente în unitățile de cazare din România, de numărul de turiști sosiți în unitățile noastre de cazare și, desigur de înnopțările acestora aici.

Observăm că numărul structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică a crescut la nivel național, creșterea fiind una semnificativă și importantă pentru obiectivul nostru de a observa nivelul de creștere al activității turistice în țara noastră.

Structurile de primire turistică reprezentative, care se află în țara noastră în număr cel mai mare și care se pare că sunt preferate de turiști, pentru că numărul lor este în continuă creștere de la un an la altul, sunt hotelurile și pensiunile.

Deasemena mai observăm că din totalul structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare, ponderea cea mai mare o au pensiunile turistice și agroturistice, așadar aproximativ jumătate din unitățile de cazare oferă posibilitatea de petrecere a timpului liber într-un spațiu natural, autentic și liniștit, formă de turism cerută din ce în ce mai mult de turiști, în special cei din mediile urbane, care caută o oază naturală de relaxare când își aleg destinația de petrecere a timpului liber.

Structurile de primire turistică care ocupă ultimele locuri, ca și număr, sunt hanurile turistice, spațiile de cazare pe nave, satele de vacanță, popasurile turistice și casuțele turistice.

Ritmul de creștere al structurilor de primire turistică la modul general, este de 6,2%, cel mai mare ritm de creștere fiind înregistrat la spațiile de cazare pe nave, acestea având o creștere extraordinară, de 18,4% în ultimii ani analizați, urmate de hosteluri, care au înregistrat și ele o creștere semnificativă de 13,7% în ultimii ani.

Structurile de primire turistică care au înregistrat un declin, respectiv au scăzut ca număr în ultimii ani, sunt taberele de elevi și preșcolari, care la ritmul de creștere au înregistrat o valoare neagativă de -5,4%, urmate de vilele turistice, care au înregistrat și ele o scădere de -1,2%.

Extras din Teza de doctorat: Cercetări privind dezvoltarea turismului și agroturismului în vederea creșterii nivelului de trai al locuitorilor din mediul rural. Studiu de caz: Județul Tulcea - CIOBANU (RĂDOI) C. Eugenia-Dorina.

Rolul agențiilor de turism și al touroperatorilor în dezvoltarea sectorului turistic

Prof Dr Dumitru Săndulescu[1]
Colegiul Tehnologic „Viaceslav Harnaj” București

Turismul este considerat un sector foarte important pentru creșterea economică, schimburile culturale și generarea de locuri de muncă la nivel mondial (UNWTO, 2022).

Agenții de turism și operatorii turistici au un rol mai important în atenuarea provocărilor cu care se confruntă industria turismului. Aceștia intermediază turiștii și furnizorii de servicii, oferă pachete, ghidează tururile și se străduiesc să ofere călătorii fără probleme. Astfel de operatori contribuie profund la dezvoltarea industriei prin turism durabil, satisfacția clienților și accesibilitatea la destinațiile turistice. În plus, prin campanii de marketing concepute cu înțelepciune, aceștia vor genera locuri de muncă, vor stimula economia locală și vor atrage turiști străini. Cererea de experiențe de călătorie personalizate și servicii turistice digitale a evoluat rapid și a transformat în continuare industria, în care operatorii utilizează noi tehnologii pentru o interacțiune eficientă cu clienții. Cu toate acestea, sectorul continuă să sufere de constrângeri de reglementare, probleme de siguranță și concurență cu furnizorii de servicii nereglementați și informali. Orice efort orientat spre abordarea rolului operatorilor de turism și turism în dezvoltarea turismului va fi util în adaptarea politicilor și strategiilor fezabile pentru a consolida o industrie turistică durabilă și competitivă.

Încorporat ca parte a economiei și culturii unei țări, turismul funcționează foarte dinamic ca un ingredient important pentru creșterea economică și dezvoltarea culturală în multe țări. Operatorii de turism și turism acționează ca intermediari pentru a facilita activitățile turistice conexe și a ajuta la dezvoltarea infrastructurii, marketingului și îmbunătățirii calității serviciilor. În timp ce proiectează pachete de călătorie, promovează destinațiile și furnizează servicii de călătorie, operatorii de turism și turism joacă un rol semnificativ în industria turismului. Aceștia acționează ca un canal prin care turiștii accesează ofertele turistice oferite de hoteluri, companii aeriene și atracții locale.

Instrumente de marketing precum campaniile digitale, promovările pe rețelele sociale și participarea la expozițiile internaționale de turism i-au ajutat să atragă turiști (Kotler et al., 2018). Facilități specifice eficiente, cum ar fi transportul, cazarea și serviciile de management turistic, sunt esențiale pentru succesul industriei turismului.

În epoca actuală, turismul este, de asemenea, considerat unul dintre sectoarele vitale ale economiei și servește ca o activitate de agrement. Sectorul turismului a contribuit la PIB-ul mondial cu suma de 8,9 trilioane de dolari în anul 2019, aproximativ 10,3% din economia mondială (WTTC, 2020). Aceasta înseamnă că unul din zece locuri de muncă din lume poate fi găsit aici. Pentru a sublinia ideea, câteva cifre destul de mari se aplică unei singure piețe. De asemenea, turismul atrage turismul internațional pentru a oferi alimente pure. Odată cu pandemia de COVID-19, această vulnerabilitate a devenit vizibilă pentru multe economii a căror performanță depinde în mare măsură de turism, deoarece pandemia le reduce aflusul de vizitatori. Magnitudinea maximă a contracției suferită de aproape toate țările în ultimii 50 de ani, măsurată în studii de diferite scale ale contracției realizate de Fondul Monetar Internațional (FMI), indică o scădere economică a țărilor care permit călătoriile până la 12% din PIB-ul lor. De la emisiile de carbon la poluare și pierderea habitatului, turismul influențează mediul înconjurător într-o mare măsură datorită călătoriilor aeriene, cazării și recreerii.

Agencia de turism ar trebui considerată agentia de intermediere între călător și furnizorul de servicii în industria turismului. Astfel, agentia de turism va planifica și rezerva o excursie . pentru turiști, împreună cu pachete de călătorie personalizate care să corespundă confortului și bugetului lor (Kotler et al., 2018).

Unele agenții IT se concentrează cu adevărat pe conectarea potențialilor călători cu diverse lucruri, cum ar fi zboruri, cazare, închirieri de mașini și pachete turistice. Astfel, aceste agenții au devenit globale, deservind o gamă largă de segmente și preferințe. Iată o prezentare generală a unor agenții de turism internaționale celebre.

Dinamica călătoriilor a evoluat, inaugurând o nouă eră a turismului care pune accent pe experiențele locale și serviciile personalizate (Kim și colab., 2025). Printre actorii cheie din acest peisaj transformator se numără agențiile de turism receptive, entități esențiale care reduc decalajul dintre vizitatorii internaționali și destinațiile locale. Aceste agenții nu numai că facilitează aranjamentele de călătorie, dar oferă și cunoștințe și perspective aprofundate care îmbunătățesc experiența generală de călătorie. Agențiile de turism receptive sunt entități specializate care acționează ca intermediari între turiștii internaționali și furnizorii locali de servicii. Acestea se caracterizează prin înțelegerea profundă a culturii, atracțiilor și nuanțelor logistice ale destinației, ceea ce le permite să creeze experiențe personalizate pentru vizitatori.

De obicei, aceste agenții oferă o gamă largă de servicii, inclusiv planificarea itinerariului, rezervarea cazării, aranjamentele de transport și tururile ghidate.

Conform lui (Allan, 2025), agențiile de turism receptive joacă un rol vital în facilitarea călătoriilor fără probleme pentru vizitatorii internaționali, gestionând complexitatea barierelor lingvistice și a obiceiurilor locale. Acestea oferă adesea un sprijin crucial în navigarea prin complexitatea unui mediu nou, permițând astfel călătorilor să se cufunde pe deplin în cultura locală, fără stresul provocărilor logistice.

Acest angajament față de sustenabilitate nu numai că îmbogățește experiența de călătorie, dar promovează și o conexiune mai profundă între turiști și destinațiile pe care le vizitează, ducând în cele din urmă la o formă de turism mai responsabilă, care respectă și onorează tradițiile locale. Prin atragerea vizitatorilor în zonele rurale cu stațiuni balneare, aceste agenții contribuie la dezvoltarea economiilor locale prin creșterea veniturilor din turism. Agențiile de turism receptive contribuie la crearea de locuri de muncă și la dezvoltarea competențelor în aceste regiuni. Pe măsură ce turismul se extinde, există o nevoie tot mai mare de profesioniști calificați în domeniul ospitalității, serviciilor spa și ghidajelor turistice, ceea ce duce la crearea de programe de formare care să ofere locuitorilor locali putere de decizie. Prin promovarea unei relații simbiotice între turism și cultura locală, agențiile de turism receptive nu numai că îmbunătățesc experiența vizitatorilor, dar contribuie și la conservarea patrimoniului unic al destinațiilor.

Bibliografie

- Allan, M. (2025). Tourism experiences, motivations, and travel lifestyles preferences for domestic tourists: A case of Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 52–60
- Kim, D., Lee, C., & Klenosky, D. (2020). Impact of online travel agencies on traditional tour operators. *Journal of Tourism Economics*, 14(2), 78-93.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- UNWTO. (2021). *Global Tourism Report 2021*. United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2022). *World tourism report 2022: Trends and future outlook*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2020). *Economic impact reports*. <https://wttc.org>

Turiștii responsabili

prof. dr. Cosmin Nicolae MIREA
Colegiul Tehnologic "Grigore Cerchez", București

Turistul responsabil și dezvoltarea durabilă

Deseori, noțiunea de turist se confundă cu noțiunea de vizitator sau cu noțiunea de excursionist. Ca urmare, este necesară o clarificare a noțiunilor. Astfel, turistul și excursionistul reprezintă două subcategorii ale noțiunii de vizitator, cu mențiunea că turistul este un vizitator care înregistrează cel puțin o înnoptare în destinația pe care o vizitează, iar excursionistul reprezintă un vizitator de o zi, adică nu înnoptează în destinația pe care o vizitează (Turcu și Weisz, 2008, p. 6). Cu alte cuvinte, un turist va rămâne cel puțin 24 de ore în destinația pe care o vizitează.

Orice turist dorește să își satisfacă nevoile care au stat la baza efectuării călătoriei, de exemplu nevoia de a cunoaște istoria și cultura comunității pe care o vizitează, nevoia de a se relaxa, nevoia de a beneficia de tratamente medicale, nevoia de a se distra și altele asemenea. De reținut este faptul că în funcție de comportamentul pe care turistul îl manifestă în destinația pe care o vizitează, prețul satisfacerii acestor nevoi poate să fie mult mai mare decât suma de bani achitată pentru serviciile de care acesta beneficiază.

Astfel, în anul 1999 apare Codul Global de Etică pentru Turism (World Tourism Organization, 1999). Codul Global de Etică pentru Turism cuprinde 10 articole în care sunt prezentate mai multe căi și recomandări prin intermediul cărora toate părțile interesate din turism, inclusiv turiștii, să contribuie la dezvoltarea unui turism responsabil. Pentru a fi responsabili, turiștii ar trebui să înțeleagă și să accepte faptul că există diferențe religioase, morale, legale și sociale între popoare, să nu comită infracțiuni sau activități ofensatoare la adresa națiunii amfitrioane, să se informeze în prealabil despre caracteristicile națiunii/comunității pe care o vor vizita, să manifeste toleranță față de grupurile vulnerabile, precum vârstnicii, copiii, persoanele care provin din alte etnii și față de persoanele cu dizabilități, să protejeze mediul înconjurător, să protejeze moștenirea culturală comună, să fie politicoși cu populația locală și cu lucrătorii din domeniul turismului (World Tourism Organization, 1999). Respectând aceste sfaturi/recomandări, turiștii vor evita posibilele neînțelegeri sau chiar conflicte și vor da dovadă că pot fi un exemplu bun de urmat. În anul 2005, World Committee on Tourism Ethics – Comitetul Mondial pentru Etica Turismului a întocmit un pliant în care au fost incluse mai multe recomandări pentru a fi un turist responsabil, mai precis: Onorează gazdele și moștenirea comună, Protejează planeta, Susține economia locală, Călătorește în siguranță, Fii un călător informat, Utilizează platforme digitale în mod inteligent, Fă din turism o forță și dă un exemplu bun pentru alți vizitatori (World Committee on Tourism Ethics, 2005).

Aceste sfaturi se realizează celor zece articole din Codul Global de Etică

pentru Turism. În esență, turiștii pot fi responsabili față de ei înșiși, față de comunitatea locală pe care o vizitează, față de ceilalți turiști și nu în ultimul rând, față de mediul înconjurător. De altfel, o mare parte dintre studiile din literatura de specialitate se concentrază pe comportamentul responsabil al turiștilor față de mediu. Comportamentul responsabil al turiștilor față de mediul înconjurător este influențat pozitiv de calitatea serviciilor și de măsura în care turiștii se atașează de locul pe care îl vizitează (Cheng et al., 2021). Altfel spus, pentru a avea un comportament responsabil față de mediul înconjurător este necesar ca turiștii să fie stimulați. În funcție de măsura în care își exprimă implicarea în turismul responsabil și în funcție de măsura în care participarea la turismul responsabil îndeplinește anumite obiective interioare sau exterioare, turiștii pot fi clasificați în mai multe dimensiuni, astfel: dimensiunea oportunistului instrumental, în care pot fi încadrați turiștii a căror implicare în turismul responsabil este scăzută și a căror orientare spre obiectivul turismului responsabil este extrinsecă; dimensiunea minimizării atente, în care pot fi încadrați turiștii a căror implicare în turismul responsabil este ridicată și orientarea spre obiectivul turismului responsabil este extrinsecă; dimensiunea empatie educațională, în care pot fi încadrați turiștii a căror implicare în turismul responsabil este scăzută și a căror orientare spre obiectivul turismului responsabil este intrinsecă; dimensiunea susținerii conștiente, în care pot fi încadrați turiștii a căror implicare în turismul responsabil este ridicată și a căror orientare spre obiectivul turismului responsabil este intrinsecă (Caruana et al., 2014, pp. 120-121). Cu alte cuvinte, în spatele comportamentului turiștilor pot sta diferite obiective, intrinseci sau extrinseci, care au capacitatea de a determina gradul de implicare în turismul responsabil. De exemplu, Zgolli și Zaiem (2018) au arătat că angajamentul social, adică implicarea în viața societății, are un efect pozitiv asupra comportamentului responsabil al turistului.

În altă ordine de idei, o persoană implicată în viața de zi cu zi a societății în care trăiește tinde să fie și un turist responsabil.

Turiștii sunt consumatori de servicii turistice specifice și nespecifice, în spatele cărora stau diferite resurse. Ca urmare, pentru a da dovadă de un consum social responsabil, turiștii trebuie să fie conștienți de influența comportamentului lor de consum asupra societății, economiei, culturii și mediului înconjurător și să maximizeze impacturile pozitive, respectiv să diminueze impacturile negative asupra acestora (Xu, You și Liu, 2019). Un consum social responsabil din partea turiștilor s-ar putea concretiza prin achiziționarea de bunuri fabricate în destinația turistică, achiziționarea bunurilor artisanale realizate în destinația turistică, reducerea cantităților de energie electrică și de apă utilizate în cadrul unităților de cazare din destinația turistică vizitată, cunoașterea și participarea la obiceiurile locale. Consumul responsabil conduce la o noțiune mai complexă care se intitulează dezvoltare durabilă. În anul 1987 apare cea mai cuprinzătoare definiție a noțiunii de dezvoltare durabilă, și anume: “dezvoltarea durabilă reprezintă satisfacerea nevoilor generației prezente cu asigurarea posibilității satisfacerii nevoilor generațiilor viitoare” (World Commission on Environment and

Development, 1987, p. 24). Din definiția anterioară se constată că dezvoltarea durabilă este constituită din trei elemente, mai precis generația prezentă, nevoi și generația viitoare. De asemenea, generația viitoare este dependentă de generația prezentă, iar generația prezentă este responsabilă de generația viitoare. Satisfacerea nevoilor presupune un consum de resurse, iar pentru a contribui la dezvoltarea durabilă este imperativ necesar ca acesta să fie un consum responsabil. Astfel, turiștii din generația actuală au o datorie față de turiștii din generația viitoare, mai precis datoria de a le oferi posibilitatea să utilizeze aceleași resurse turistice pe care le utilizează și ei în prezent și de a vizita obiectivele turistice pe care le vizitează și ei în prezent. În altă ordine de idei, cea mai mare responsabilitate a turiștilor din generația prezentă este să le ofere turiștilor din generația viitoare un mediu înconjurător nealterat și posibilitatea de a-și satisface propriile nevoi. De aceea, este necesar ca era egoismului să apună, iar era altruismului să răsară.

Concluzii

Într-o fază preliminară, responsabilitatea se manifestă față de sine, iar în următoarele etape se manifestă față de elementele din jurul nostru (persoane, mediul natural, obiecte). Pentru a fi responsabil este necesar să se respecte anumite reguli sau recomandări. După cum s-a arătat, în domeniul turismului există mai multe recomandări care conduc la comportamente responsabile în ceea ce îi privește pe turiști. Turiștii au la îndemână o serie de recomandări pe care le pot pune în practică, astfel încât să își poată primi eticheta de turiști responsabili. Astfel, prin recomandările prezentate în lucrarea de față s-a răspuns într-o oarecare măsură la întrebarea „Cum să fim turiști responsabili?”.

Comportamentul de zi cu zi și comportamentul de consum nu au doar efecte pe moment, ci au și efecte care se vor vedea în timp. De asemenea, efectele pot fi pozitive, dar pot fi și negative. Responsabilitatea fiecărei persoane în parte este să maximizeze efectele pozitive ale propriului comportament. Definiția noțiunii de dezvoltare durabilă oferă răspunsul la întrebarea „De ce să fim turiști responsabili?”. Răspunsul este: pentru a oferi posibilitatea viitorilor turiști de a-și satisface propriile nevoi de ordin turistic. Mai bine spus, resursele turistice și obiectivele turistice sunt o moștenire pe care turiștii din prezent trebuie să o predea viitorilor turiști într-o stare nealterată.

Bibliografie:

Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 115-129, Vol. 46, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>, Accesat la 11 septembrie, 2025.

Cheng, T. E., Li, S., Zhang, H., & Cao, M. (2021). Examining the Antecedents of Environmentally Responsible Behaviour: Relationships among Service Quality, Place Attachment and Environmentally Responsible Behaviour. *Sustainability*, 1-20, Vol. 13, no. 18, <https://doi.org/10.3390/su131810297>, Accesat la 11 septembrie, 2025.

Turcu, D., & Weisz, J. (2008). *Economia Turismului*. Timișoara: Eurostampa.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*.

Disponibil la:

<https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/UN%20WCED%201987%20Brundtland%20Report.pdf>, Accesat la 12 septembrie, 2025.

World Committee on Tourism Ethics. (2005). *Tips for a responsible traveler*.

Disponibil la: <<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-EN.pdf>>, Accesat la 10 septembrie 2025.

World Tourism Organization. (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*.

Disponibil la: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/37802/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>, Accesat la 11 septembrie, 2025.

Xu, H., You, X., & Liu, Y. (2019). Tourists' socially responsible consumption: Concept and scale development. *Tourists' socially responsible consumption: Concept and scale development*, 1-14, Vol. 47, no. 12, 7, <https://doi.org/10.2224/sbp.8553>, Accesat la 11 septembrie, 2025.

Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). The responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economic and Business Journal*, 168-178, no. 3, <http://dx.doi.org/10.1016/j.aebj.2018.09.004>, Accesat la 11 septembrie, 2025.

Contabilitatea și managementul financiar-contabil în sectorul de servicii turistice în
România
prof. dr. Luminița IONESCU
prof. dr. Daniela PETRE
Colegiul Tehnologic ”Grigore Cerchez”, București

Introducere

Turismul este o activitate planificată fie în scopul recreerii, al odihnei, fie în scop de afaceri sau identificare a noi piețe specifice. În ultimii ani, mai ales după pandemia de COVID-19, activitatea de turism atât în România, dar și pe plan internațional a căpătat noi valențe, ca urmare a creșterii cererii pentru acest tip de servicii. Apreciem că sectorul de servicii turistice este în plină dezvoltare, având o contribuție importantă la dezvoltarea economiei naționale, dar și a economiei europene, prin numărul mare de angajați în industria asociată turismului, dar mai ales prin gama variată de servicii oferite clienților persoane fizice și juridice. Veniturile generate de sectorul de servicii turistice din România generează o serie de impozite și taxe, care constituie venituri la bugetul de stat, reprezentând o sursă de finanțare importantă pentru instituții publice, dar și pentru agenții economici.

1. Scurt istoric al activității de management în turism

Originea conceptului de turism este latină, unde există cuvântul “turnus” cu semnificația de circuit, iar în limba greacă se întâlnește cuvântul grecesc “tournos”, preluat apoi de specialiștii francezi, cu termenul de “tour” (Chasovschi, C., Bordeianu, O., 2021), iar mai apoi de cercetării englezi, fiind consacrat verbul “to tour” (a călători, a vizita), având semnificația de excursie.

În antichitate, oamenii călătoreau frecvent, în Grecia antică pentru a participa la Jocurile Olimpice, iar în Imperiul Roman existau atât călătorii de afaceri, cât și turism pentru agrement, facilitate de vasta rețea de drumuri și poduri construite de inginerii și arhitecții romani. În Evul Mediu s-a înregistrat o evoluție spectaculoasă a pelerinajului religios, mai ales legat de vizitarea locurilor sfinte (biserici, monumente, peșteri, temple, etc.), iar în epoca modernă, nobilimea și aristocrația a încurajat sectorul de servicii turistice prin solicitarea de călătorii cu scop cultural-educativ în țările dezvoltate din punct de vedere cultural, cum ar fi: Italia, Spania, Olanda, etc. Ulterior, a apărut și turismul balnear care a atras numeroși cetățeni pentru tratarea diferitelor afecțiuni medicale și ameliorarea stării de sănătate. Aceste servicii de turism balnear a determinat apariția a numeroase stațiuni balneo-climaterice în zone renumite cu ape termale sau păduri, care putea contribui la tratamente medicale pentru o vastă categorie de bolnavi.

Contabilitatea și managementul financiar-contabil în sectorul de servicii turistice în
România
prof. dr. Luminița IONESCU
prof. dr. Daniela PETRE
Colegiul Tehnologic ”Grigore Cerchez”, București

Introducere

Turismul este o activitate planificată fie în scopul recreerii, al odihnei, fie în scop de afaceri sau identificare a noi piețe specifice. În ultimii ani, mai ales după pandemia de COVID-19, activitatea de turism atât în România, dar și pe plan internațional a căpătat noi valențe, ca urmare a creșterii cererii pentru acest tip de servicii. Apreciem că sectorul de servicii turistice este în plină dezvoltare, având o contribuție importantă la dezvoltarea economiei naționale, dar și a economiei europene, prin numărul mare de angajați în industria asociată turismului, dar mai ales prin gama variată de servicii oferite clienților persoane fizice și juridice. Veniturile generate de sectorul de servicii turistice din România generează o serie de impozite și taxe, care constituie venituri la bugetul de stat, reprezentând o sursă de finanțare importantă pentru instituții publice, dar și pentru agenții economici.

1. Scurt istoric al activității de management în turism

Originea conceptului de turism este latină, unde există cuvântul “turnus” cu semnificația de circuit, iar în limba greacă se întâlnește cuvântul grecesc “tournos”, preluat apoi de specialiștii francezi, cu termenul de “tour” (Chasovschi, C., Bordeianu, O., 2021), iar mai apoi de cercetării englezi, fiind consacrat verbul “to tour” (a călători, a vizita), având semnificația de excursie.

În antichitate, oamenii călătoreau frecvent, în Grecia antică pentru a participa la Jocurile Olimpice, iar în Imperiul Roman existau atât călătorii de afaceri, cât și turism pentru agrement, facilitate de vasta rețea de drumuri și poduri construite de inginerii și arhitecții romani. În Evul Mediu s-a înregistrat o evoluție spectaculoasă a pelerinajului religios, mai ales legat de vizitarea locurilor sfinte (biserici, monumente, peșteri, temple, etc.), iar în epoca modernă, nobilimea și aristocrația a încurajat sectorul de servicii turistice prin solicitarea de călătorii cu scop cultural-educativ în țările dezvoltate din punct de vedere cultural, cum ar fi: Italia, Spania, Olanda, etc. Ulterior, a apărut și turismul balnear care a atras numeroși cetățeni pentru tratarea diferitelor afecțiuni medicale și ameliorarea stării de sănătate. Aceste servicii de turism balnear a determinat apariția a numeroase stațiuni balneo-climaterice în zone renumite cu ape termale sau păduri, care putea contribui la tratamente medicale pentru o vastă categorie de bolnavi.

În România, turismul balnear a fost atestat pentru prima dată la Băile Herculane, fiind benefic pentru soldații romani încă din secolul al II-lea d.c., iar apoi în secolul al XVIII-lea au fost atestate documentar alte stațiuni balneare cum ar fi: Băile Olănești, Băile Felix, Borsec, Vatra Dornei, etc[1].

Primele agenții de turism au apărut în Anglia, este vorba despre omul de afaceri Thomas Cook, care a înființat primul birou de voiaj, adică o societate al cărei obiect de activitate a fost organizarea călătoriilor pentru cetățenii britanici (Stăncilescu G, et.al, 2002). Agenția de turism a avut un success colosal, astfel încât Thomas Cook a înființat birouri de turism în toată lumea, fiind considerat “părintele turismului”. Totodată, a inițiat și primele metode de management în turism prin vasta sa rețea de birouri de turism și pachete cu servicii de turism integrate (Sezgin, E., and Yolal M., 2012). A fost momentul când s-a inventat turismul de masă, deoarece Thomas Cook a organizat excursii pentru sute de persoane și a inițiat managementul în turism. Managementul în turism s-a dezvoltat odată cu sectorul de prestări servicii turistice, primele școli de management în turism au apărut în Statele Unite, ca urmare a dezvoltării acestui sector de prestări servicii.

În prezent sectorul de servicii turistice este în plină dezvoltare odată cu fenomenul de dezvoltare economico-socială pe plan national, regional și international, fenomen accelerat de procesul de digitalizare și de amploarea platformelor electronice de rezervări de servicii turistice.

2. Managementul financiar-contabil în sectorul de servicii turistice

În sectorul de servicii turistice se folosesc atât documente justificative commune pe economie, cât și documente specifice sectorului turistic. Astfel, în categoria documentelor justificative commune pe economie[1] se pot menționa următoarele: factura, chitanța, ordinul de plată, nota de recepție, bon de consum, stat de salarii, lista de avans chenzinal, pontajul angajaților din unitatea hotelieră, etc.

Managementul financiar-contabil în turism este strâns legat de tipul documentelor specifice care se utilizează în sectorul de servicii turistice. Spre deosebire de alte sectoare de activitate, sectorul de servicii turistice presupune nu numai încheierea de contracte cu furnizorii și clienții persoane fizice și juridice, dar și completarea unor documente cu particularități specifice. Astfel, în cazul unităților hoteliere, se procedează la rezervarea spațiilor de cazare pe baza comenzii individuale a fiecărui turist sau a comenzii transmisă de către agențiile de turism, unde se menționează: date de identificare a clientului, numele și numărul solicitanților, durata cazării.

[1] OMFP Nr. 2634/2015 din 5 noiembrie 2015 privind documentele financiar-contabile, MO nr. 910 din 9 decembrie 2015

[1] https://ro.wikipedia.org/wiki/Turismul_%C3%AEn_Rom%C3%A2nia

Ulterior, comenzile se înscriu în Registrul de evidență al comenzilor. Fiecare client are o fișă de evidență unde sunt înregistrate toate tipurile de servicii solicitate, după cazarea clientului la unitatea hotelieră, iar conform acestei situații se va emite nota de plată și apoi factura finală.

Tot în categoria documentelor specifice sectorului de servicii turistice se includ:

- Bilete de odihnă și tratament;
- Borderou de încasări și restituiri;
- Cereri de restituire;
- Deconturi de cheltuieli turistice, etc.

Managementul acestor documente financiar-contabile este asigurat de către personalul angajat la departamentul financiar-contabil al unității hoteliere sau la agențiile de turism. În prezent, managementul financiar-contabil este asigurat de procesul de digitalizare a documentelor justificative și de arhivarea documentelor digitale

3. Particularități ale contabilității în sectorul de servicii turistice

Contabilitatea în activitatea de turism prezintă o serie de particularități, ca urmare a specificului activității de servicii turistice. Întrucât contabilitatea este considerată “limbajul afacerilor” (Feleagă N., Ionașcu I, 1998), aceasta oferă informații pentru o vastă categorie de utilizatori, cum ar fi: managerii, acționarii, asociații, salariații, furnizorii, clienții și alte persoane interesate să cunoască situația afacerii la un moment dat, modul de utilizare a fondurilor și rezultatele obținute.

În sectorul de servicii turistice se pot delimita două categorii de unități (Stăncilescu G, 2002) și anume:

- Firme care prestează în mod direct servicii turistice (unități hoteliere), cum ar fi: servicii de cazare; servicii de tratament în staiunile balneo-turistice; servicii de transport-cazare sau o serie de servicii complementare (închirieri auto);
- Intermediarii de turism sau agenții de turism care intermediază serviciile turistice prestate de unitățile hoteliere și persoanele interesate, denumite clienți.

Toate aceste unități, fie că sunt hoteliere, fie că sunt intermediarii de servicii turistice folosesc o serie de documente specifice, rapoarte financiare și modalități diferite de înregistrare în contabilitate. Atât operațiile de cazare, cât și cele de intermediere în turism sunt considerate servicii prestate de unitățile specializate, ceea ce determină înregistrarea în contabilitate a creanțelor față de clienți conform facturii emise pe baza notelor de plată și a contractelor încheiate.

În contabilitatea unităților hoteliere și a intermediarilor de servicii turistice se folosesc conturile de venituri și cheltuieli specifice acestor activități, care evidențiază relațiile de decontare și sumele facturate către clienți, ca și serviciile sau materialele primite de la furnizori (Diaconu, E., 2007). La sfârșitul perioadei de raportare prin diferența dintre venituri și cheltuieli se calculează profitul impozabil, impozitul pe profit și în final profitul net aferent activității de prestări servicii turistice.

În contabilitate, activele și datoriile sunt recunoscute la data decontării, iar datoriile financiare sunt măsurate la momentul recunoașterii inițiale la valoare justă plus costurile de tranzacționare. Astfel, conform legii[1], elementele direct legate de evaluarea poziției financiare, reflectate prin bilanț, sunt activele, datoriile și capitalurile proprii. Profitul sau pierderea înregistrată de unitatea de prestări servicii turistice este evidențiată în bilanț la finele exercițiului. În prezent, completarea situațiilor financiare anuale se face cu ajutorul formularelor digitale puse la dispoziția contribuabililor de către Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF), care permite centralizarea cu ușurință a informațiilor financiare.

Concluzii

În ultimii ani, turismul a cunoscut o dezvoltare fără precedent, ceea ce a determinat și o gamă largă de servicii turistice, concomitant cu creșterea numărului de angajați sectorul de prestări servicii hoteliere.

Activitatea financiar-contabilă în sectorul de servicii hoteliere s-a digitalizat rapid ca urmare a apariției platformelor electronice care gestionează cu success documentele financiar-contabile ale activității de turism. Platforma ANAF s-a dezvoltat și modernizat rapid în ultimii

[1] OMFP Nr. 1802 /2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, MO nr. 963 din 30 decembrie 2014

cinci ani, ceea ce a permis descărcarea documentelor digitale și completarea declarațiilor fiscale direct de pe platformă, ceea ce reprezintă o economie de timp pentru evidența tranzacțiilor financiare în activitatea de servicii turistice.

Bibliografie :

1. Chasovschi, C., Bordeianu, O., (2021), Managementul firmelor de comerț, turism și servicii. Curs ID. [Online] disponibil la: https://seap.usv.ro/wp-content/uploads/sites/15/2021/03/ECTS_II_MnFTCS_s2.pdf [Accesat la 21 septembrie 2025].
2. Diaconu E.,(2007), Managementul contabil în turism și alimentație publică, Editura Universitaria, Craiova, 2007
3. Dumitrana M. și colectiv(2008), Contabilitatea în comerț și turism, Editura Universitar, București, 2008
4. Feleagă N., Ionașcu I.(1998) Tratat de contabilitate financiar”, Editura Economic, București, 1998, pp. 31-32

5. Sezgin, E., and Yolal M., (2012), Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, In book: Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies,
[/www.researchgate.net/publication/224830358_Golden_Age_of_Mass_Tourism_Its_History_and_Development](http://www.researchgate.net/publication/224830358_Golden_Age_of_Mass_Tourism_Its_History_and_Development)
6. Stăncilescu G, et.al, (2002), Tehnologia turismului, manual pentru clasele a XI-XII, Editura Niculescu, 2002, p. 6-7
7. Stănciulescu G., Managementul operațiunilor de turism, Editura All Beck, București, 2002, p.24

Potențialul agroturistic al județului Constanța

Autor: Prof. Dr. Ovidiu Toma ALBU
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București

1. Infrastructura agroturistică

1.1 Unități de cazare agroturistică

Pe platformele principale (Booking, Lapensiuni, LitoralulRomanesc) există zeci de pensiuni și agropensiuni listate pentru județul Constanța — estimativ între 80 și 120 de unități active în 2025, incluzând oferte în Costinești, Vama Veche, Corbu, Niculițel și în apropierea Deltei. Acestea variază de la pensiuni mici familiale (4–8 camere) la complexuri cu capacitate mai mare și mese tradiționale. (surse:

Lapensiuni, Booking)

La nivel național, numărul unităților agroturistice a cunoscut o creștere susținută după 2019, fenomen reflectat și în regiunea Sud-Est, în care intră și județul Constanța. Creșterea se datorează cererii pentru experiențe rurale și accesului facil la litoralul românesc. (surse: USAMV Management Journal, INSSE)

1.2 Acces și infrastructură

Constanța beneficiază de infrastructură rutieră și feroviară consolidată, portul Constanța fiind supus unor investiții majore în ultimii ani care sporesc conectivitatea regională. Aceste investiții au efecte indirecte pozitive asupra accesului turiștilor și lanțurilor de aprovizionare locale. (surse: Reuters, Romania-Insider)

2. Potențialul agroturistic

2.1 Resurse naturale și peisaj

Zonele rurale din Dobrogea (câmpii și pășuni, dar și apropierea de Delta Dunării) oferă o combinație unică: plaje izolate, saline și peisaje stepice. Aceste resurse permit dezvoltarea circuitelor agroturistice tematice (birdwatching + pescuit tradițional, turism culinar, experiențe la ferme) și pachete integrate cu litoralul pentru sejururi mixte.

2.2 Produse locale și experiențe

Tradițiile gastronomice dobrogeene (produse din pește, legume conservate, miere de salcâm/teci) și fermele mici pot susține oferte de tip farm-to-table, ateliere de preparare a produselor locale și evenimente sezoniere (sărbători ale recoltei, târguri).

3. Impactul economic

În 2024, Constanța a fost unul dintre județele cele mai vizitate din România: aproximativ 1,75 milioane de sosiri în structurile de cazare autorizate (2024), plasând Constanța pe locul al doilea la nivel național în termeni de sosiri. (sursă: Romania-Insider, INSSE)

Agroturismul contribuie la diversificarea venitului rural, crearea de locuri de muncă sezoniere și permanente (recepție, bucătărie, ghidaj) și la menținerea unor agriculturi mici-vizionare orientate spre servicii turistice. Estimativ, agropensiunile din Constanța generează în medie venituri brute anuale între 15.000 și 50.000 EUR per unitate (variabil în funcție de sezon și oferte).

4. Provocări și riscuri

4.1 Provocări structurale

1. Concentrarea turismului pe litoral determină sezonabilitate accentuată; multe unități agroturistice depind de lunile iunie-august pentru majoritatea încasărilor. În 2025 s-au înregistrat fluctuații sezoniere suplimentare, cu semnale de scădere a aglomerației în Mamaia în vara 2025. (sursă: Euronews)
2. Accesul la fonduri UE și naționale este posibil, însă procedurile administrative și riscurile de fraudă/management (cazuri semnalate în proiecte din Delta Dunării) reduc eficiența unor programe de dezvoltare. (sursă: OLAF, documente europene)

4.2 Provocări operaționale

Formare limitată a personalului în domeniul ospitalității rurale, marketing digital insuficient pentru piața internațională și probleme legate de utilități (apa, canalizare) în unele sate costiere/interioare.

5. Oportunități

1. Pachete turistice mixte litoral + agroturism (ex: 3 nopți la mare + 2 nopți la fermă) care prelungesc sezonabilitatea
2. Promovare targetată pentru piețe apropiate (Bulgaria, Turcia, Republica Moldova) și turism intern (București)
3. Accesarea finanțărilor UE pentru infrastructură durabilă și proiecte de economie circulară în ferme (Interreg, Danube, PNRR etc.).

În concluzie, județul Constanța are un potențial agroturistic real, dar sub-exploatat: combinația litoral–rural și proximitatea Deltei creează oportunități pentru pachete turistice integrate, produse locale și extinderea sezonului. Cu măsuri strategice (formare, infrastructură, acces la finanțare și marketing digital), agroturismul poate deveni o resursă esențială pentru dezvoltarea rurală durabilă a Dobrogei.

Bibliografie

1. Institutul Național de Statistică (INSSE), 'Tourism series 2024' (publicație și date 2024–2025).
2. Romania-Insider, 'Romania's tourist arrivals up 4.5% YoY in 2024' și rapoarte regionale (2025) – date despre Constanța (sosiri 2024).
3. USAMV Management Journal, 'Romanian rural tourism in guesthouses' (2024).
4. Lapensiuni / Booking listings pentru 'agroturism Constanța' (2025).
5. Euronews (2025), 'Mamaia sees a sharp decline in tourists' (iulie 2025).
6. Reuters / Romania-Insider (2024–2025) – investiții la portul Constanța.
7. OLAF (2025) – investigații privind gestionarea fondurilor în proiecte din Delta Dunării.

POSIBILITĂȚI DE DEZVOLTARE A AGROTURISMULUI ÎN ROMÂNIA

Prof. ec. dr. Irimia Iacob Cati
Colegiul Ion Kalinderu, Bușteni

Agroturismul reprezintă una dintre cele mai promițătoare forme de turism din România, având un rol esențial în dezvoltarea durabilă a zonelor rurale. Această formă de turism îmbină ospitalitatea specifică satului românesc cu activitățile agricole și tradițiile locale, oferind turiștilor experiențe autentice.

În contextul european, România are un potențial deosebit în ceea ce privește promovarea agroturismului, datorită diversității peisajelor naturale, a patrimoniului cultural și a tradițiilor păstrate în mediul rural.

Un prim aspect al dezvoltării agroturismului în România îl constituie valorificarea resurselor naturale și culturale. Zone precum Maramureș, Bucovina, Țara Moșilor sau Delta Dunării dispun de un cadru natural deosebit, unde turiștii pot experimenta activități tradiționale, precum participarea la muncile câmpului, vizitarea stânelor sau degustarea produselor locale.

Potrivit unor specialiști, turismul rural și agroturismul constituie oportunități majore pentru revitalizarea spațiului rural, prin diversificarea activităților economice și crearea de noi locuri de muncă. Un alt factor important este sprijinul financiar oferit de Uniunea Europeană și de statul român pentru dezvoltarea infrastructurii și pentru modernizarea pensiunilor agroturistice. Accesarea fondurilor europene prin Programul Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) a facilitat apariția unui număr semnificativ de gospodării care oferă servicii turistice. Studiile recente arată că aceste investiții contribuie la creșterea competitivității turismului rural românesc și la integrarea acestuia în circuitele internaționale (Nistoreanu, 2011).

Pe lângă resursele financiare, un rol important îl are promovarea agroturismului atât pe plan național, cât și internațional. Crearea unor platforme digitale și a unor branduri regionale ar putea spori atractivitatea satului românesc în fața turiștilor străini. De asemenea, colaborarea între autorități, asociații de profil și antreprenorii locali este esențială pentru consolidarea unei rețele de servicii turistice de calitate (Ciangă, 2007). Studiile specialiștilor au identificat o serie de sugestii menite să conducă la dezvoltarea zonelor cu potențial agroturistic. Dintre acestea se cuvine să exemplificăm următoarele:

1. Crearea de rute tematice – organizarea unor trasee turistice ce includ ferme, ateliere meșteșugărești și degustări de produse locale poate stimula interesul turiștilor și crește durata sejurului (Nistoreanu, 2006).
2. Integrarea cu educația – taberele și programele pentru elevi și studenți, care îmbină turismul rural cu educația ecologică, pot contribui la formarea unei culturi turistice durabile (Sârbu & Ionescu, 2015).

- Festivaluri și evenimente locale – promovarea sărbătorilor tradiționale și a târgurilor de produse agricole atrage turiști și sprijină micii producători locali (Pop & Dumitru, 2018).
- Diversificarea serviciilor – completarea ofertei cu activități precum echitația, drumețiile sau atelierele culinare crește atractivitatea destinațiilor (Hornoiu, 2009).
- Promovarea sustenabilității – introducerea practicilor ecoturistice (energie verde, reciclare, produse bio) răspunde cerințelor turiștilor moderni și aliniază România la tendințele internaționale (UNWTO, 2022).
- Parteneriate public-private – colaborarea dintre autorități, asociații turistice și fermieri poate genera investiții și strategii eficiente de dezvoltare (Ciangă, 2010).
- Digitalizarea experienței turistice – platformele online și aplicațiile mobile pot asigura vizibilitate și acces rapid la servicii (Băltescu, 2014).
- Certificări de calitate – un sistem național de certificare a pensiunilor agroturistice poate crește încrederea turiștilor și standardele de confort (Minciu, 2004).
- Pachete turistice integrate – combinarea cazării în mediul rural cu vizite la obiective culturale și naturale din zonă poate diversifica oferta turistică (Glăvan, 2003).
1. Implicarea comunității locale – instruirea localnicilor pentru a deveni ghizi sau pentru valorificarea propriilor gospodării contribuie la dezvoltarea durabilă a regiunii (Hall, 2005).

În concluzie, România deține un potențial imens în ceea ce privește dezvoltarea agroturismului, dar acesta trebuie valorificat printr-o strategie coerentă care să îmbine investițiile, promovarea și protejarea autenticității mediului rural. Agroturismul nu reprezintă doar o oportunitate economică, ci și un mijloc de păstrare a tradițiilor și de consolidare a identității culturale a satului românesc.

Bibliografie

1. BĂLTESCU, Codruța (2014), Turismul rural și agroturismul în România, Editura Universitaria, Craiova.
2. CÂNDEA, Melinda; SIMON, Tamara (2006), România – potențial turistic și turism, Editura Universitară, București.
3. CIANGĂ, Nicolae (2010), Turismul rural – între tradițional și modern, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
4. GLĂVAN, Vasile (2003), Turism rural. Agroturism. Turism durabil, Editura Economică, București.
5. HALL, C. Michael (2005), Rural Tourism and Sustainable Business, Channel View Publications, Clevedon.
6. HORNOIU, Remus (2009), Marketing turistic, Editura Uranus, București.
7. MINCIU, Rodica (2004), Economia turismului, Editura Uranus, București.
8. NISTOREANU, Puiu (2006), Agroturismul – o afacere la tine acasă, Editura C.H. Beck, București.
9. NISTOREANU, Puiu (2011), Turismul rural. Tradiție și modernitate, Editura C.H. Beck, București.
10. POP, Cornelia; DUMITRU, Irina (2018), Turism rural și dezvoltare locală, Editura Pro Universitaria, București.
11. SÂRBU, Adriana; IONESCU, Maria (2015), Educație și dezvoltare rurală prin turism, Editura ASE, București.
12. UNWTO (2022), Rural Tourism and Sustainable Development Report, Madrid.

INSTRUMENTELE DIGITALE ÎN EDUCAȚIE ȘI PE PIAȚA FORȚEI DE MUNCĂ

JELEASCOV ANDREEA -MONICA
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București

Trăim într-o eră în care tehnologia influențează profund toate domeniile vieții, iar educația nu face excepție. Utilizarea instrumentelor digitale în procesul educațional a devenit esențială atât în învățământul formal, cât și în cel informal. Această transformare este susținută de nevoia de acces rapid la informație, metode de predare mai atractive, personalizarea învățării și dezvoltarea competențelor digitale ale elevilor și profesorilor.

Tipurile de instrumente digitale în educație constau în:

1. Platforme de învățare online

- Google Classroom, Moodle, Microsoft Teams – utilizate pentru organizarea cursurilor, comunicarea cu elevii și evaluare.

- Avantaje: flexibilitate, acces la resurse oricând, colaborare între profesori și elevi.

2. Aplicații de colaborare și comunicare

- Zoom, Meet, Discord, Padlet – facilitarea cursurilor la distanță și a interacțiunii în timp real.

- Exemplu de utilizare: organizarea de ore interactive cu chat, sondaje, partajare ecran.

3. Instrumente de evaluare și feedback

- Kahoot, Quizizz, Mentimeter, Socrative – quizuri, teste interactive și feedback în timp real.

- Beneficii: motivare crescută, evaluare formativă atractivă.

4. Resurse educaționale deschise (OER)

- Platforme precum Khan Academy, Coursera, edX oferă acces gratuit la lecții video, materiale PDF, exerciții.

5. Tehnologii emergente

- Realitate augmentată (AR) și realitate virtuală (VR) în simulări, laboratoare virtuale.
- Inteligența artificială: sisteme adaptative care personalizează conținutul pentru fiecare elev.

Avantajele folosirii instrumentelor digitale în educație și pe piața forței de muncă sunt:

- Accesibilitate crescută: învățare de oriunde, oricând.
- Personalizarea învățării: elevii avansează în ritmul propriu.
- Motivație sporită: prin gamificare și interactivitate.
- Colaborare și comunicare eficiente: între profesori, elevi, părinți, angajați.
- Dezvoltarea competențelor digitale: esențiale în societatea contemporană.[1]

Provocările și limitele sunt:

- Infrastructură deficitară în unele școli (lipsa internetului sau a dispozitivelor).
- Lipsa formării cadrelor didactice în utilizarea eficientă a tehnologiei.
- Riscuri legate de suprasolicitare digitală, dependență, confidențialitate.
- Inegalități sociale accentuate de accesul inegal la tehnologie.

Proiecte educaționale precum „Școala de acasă” sau „Educație digitală pentru toți”.

[1] Felea R. (2021) – Educația digitală în România

În concluzie, integrarea instrumentelor digitale în educație nu mai este o alegere, ci o necesitate.

Acestea facilitează accesul la cunoaștere, susțin metode inovative de predare și contribuie la dezvoltarea unor abilități esențiale pentru viitor. Totuși, pentru a fi eficiente, trebuie însoțite de politici educaționale coerente, investiții în infrastructură și formare profesională pentru profesori. Tehnologia nu poate înlocui rolul educatorului, dar îl poate sprijini în a crea un mediu de învățare mai atractiv, adaptat și incluziv. Provocarea actuală este de a construi un sistem educațional digital echitabil și sustenabil pentru toți elevii și studenții, indiferent de mediul de proveniență.[1]

Bibliografie

European Commission – Digital Education Action Plan (2023)

Felea R. (2021) – Educația digitală în România

Revista Tribuna Didactică, nr. 4/2022

[1] Revista Tribuna Didactică, nr. 4/2022

Caracteristicile tehnice ale dispozitivelor audio.

Prof. Dr. Ing. ONCESCU LILIANA ALEXANDRINA
COLEGIUL TEHNIC EDMOND NICOLAU

Caracteristica defrecvență

Această caracteristică reprezintă variația nivelului de presiune acustică a dispozitivului audio în raport cu frecvența. Măsurarea este efectuată într-un punct specificat al mediului, iar dispozitivul audio este alimentat cu tensiune constantă. În regiunea frecvențelor joase, sub frecvența de rezonanță, caracteristica prezintă o cădere foarte bruscă de aproximativ 12dB/octavă, în timp ce în regiunea frecvenței de rezonanță se constată un vârf accentuat, care trebuie amortizat prin diferite mijloace. Cu cât această caracteristică este mai uniformă într-o bandă de frecvență mai largă, cu atât dispozitivul audio este mai performant.

Caracteristica de frecvență a unui dispozitiv audio este prezentată în figura de mai jos:

Abaterea în decibeli de la caracteristica ideală, considerată ca nivel zero reprezintă neuniformitatea caracteristicii defrecvență. Domeniul de frecvență se stabilește între o frecvență limită superioară (frecvența peste care nivelul de presiune acustică scade sub o valoare stabilită [în general 10dB] sub nivelul de presiune acustică medie) și o frecvență limită inferioară considerată frecvență de rezonanță a dispozitivului.

Domeniul nominal de frecvență este redus față de cel efectiv și este specific unei anumite aplicații pentru care este construit acest dispozitiv.

Impedanța nominală a dispozitivului audio

Impedanța nominală a dispozitivului audio (Z) exprimată în Ω , reprezintă cea mai mică valoare a modulului impedanței electrice măsurată la bornele dispozitivului, în domeniul nominal de frecvență. Se consideră în mod convențional frecvența de 1000Hz. În alte cazuri se indică frecvența pentru care a fost măsurată impedanța.

Impedanța are o variație bruscă în domeniul frecvenței de rezonanță, apoi crește uniform cu frecvența datorită inductanței. Transferul de energie la frecvențe înalte e din ce în ce mai mic. Un dispozitiv audio cu diametrul de 20cm, cu o bobină mobilă din cupru, care are impedanța de 14 Ω la 400Hz, poate ajunge la 15000Hz la o impedanță de 65 Ω .

Uniformizarea valorii impedanței se poate realiza prin :

- Saturarea pieselor polare ale circuitului magnetic folosind magneti foarte puternici. Această soluție are dezavantajul că este costisitoare (crește costul magnetului).
- Utilizarea bobinelor mobile realizate cu conductor de aluminiu izolat, a caror impedanță este cu 25-30% mai mică.
- Utilizarea unui cilindru de cupru în jurul bolului circuitului magnetic.

Frecvența de rezonanță.

Frecvența de rezonanță (f_0) este un parametru al sistemului care depinde de masa și elasticitatea sistemului mobil și este frecvența cea mai joasă pentru care modulul impedanței prezintă un maxim. Este recomandabil ca frecvența de rezonanță să fie în afara benzii de frecvențe redată de dispozitivul audio, situându-se la limita inferioară a acesteia.

Dispozitivele audio moderne au frecvența de rezonanță între 30...50Hz.

Puterea electrică nominală

Puterea electrică nominală este puterea electrică aparentă consumată la bornele de intrare, exprimată în VA, la frecvența de 1000Hz, pentru care distorsiunile nu depășesc 4-5%, iar temperatura elementelor constitutive nu depășește valoarea 60-65°C.

Presiunea acustică standard

Presiunea acustică standard este definită ca presiunea obținută la distanța de 1m, când dispozitivului audio i se aplică o putere electrică de 0,1VA, semnalul având frecvența de 1000Hz.

Caracteristica de directivitate

Caracteristica de directivitate reprezintă variația presiunii acustice în funcție de direcția de propagare a undei acustice într-un plan dat, trecând prin axa de referință, pentru frecvențe sau benzi de frecvențe specificate. Indică repartitia în spațiu a energiei acustice radiate în raport cu energia radiată pe axa principală.

Directivitatea depinde de frecvență, de diametrul și unghiul de deschidere al conului membranei crescând o dată cu frecvența. Caracteristicile de directivitate a unui dispozitiv audio cu diametrul de 10cm pentru diverse frecvențe (reprezentate în coordonate polare) sunt prezentate mai jos în figura a. și modificarea caracteristicii de directivitate în figura b.:

a. b.

La o frecvență dată, un dispozitiv audio cu un diametru mai mare este mai directiv decât un dispozitiv audio cu un diametru mai mic. Caracteristica de directivitate este deformată la fiecare muchie ascuțită a incintei (indiferent de tipul și dimensiunea acesteia). Difracția creează surse adiționale de sunet, întârziate și în antifază, care se combină cu sunetul direct.

Distorsiunile dispozitivelor audio

Distorsiunile dispozitivelor audio reprezintă abaterile de la forma inițială a unui semnal de audiofrecvență. Distorsiunile pot fi clasificate astfel:

- Distorsiuni liniare - care nu sunt însoțite de apariția unor componente cu frecvențe diferite de cele ale semnalului dispozitivului audio.
- Distorsiuni neliniare - care sunt redat de dispozitivul audio însoțite de componente cu frecvențe diferite de cele ale semnalului aplicat dispozitivului audio.

Factorul de distorsiune variază cu puterea și frecvența semnalului la care se efectuează măsurarea.

Autoatenuarea dispozitivului audio

Pentru o funcționare optimă bobina mobilă trebuie să oprească membrana în absența semnalului audio. Materialele rigide (de obicei metalele) au atenuare proprie redusă care produce vibrații de lungă durată (factor de calitate crescut). Îmbunătățirea atenuării la nivelul suspensiilor se realizează prin extinderea unei porțiuni de cauciuc dur peste o porțiune de membrană. Autoatenuare foarte bună are hârtia întărită cu materiale plastice, înlocuită în tehnologiile moderne cu polipropilenă. Se adaugă siliciu, talc sau pilitură metalică în materialul plastic, îmbunătățindu-se semnificativ rigiditatea, fără a pierde din calitățile de atenuare ale polipropilenei.

Randamentul dispozitivului audio

Randamentul este definit prin raportul dintre puterea acustică radiată și puterea electrică absorbită. Randamentul dispozitivului audio variază cu frecvența, este proporțional cu suprafața membranei, cu volumul magnetului și cu pătratul inducției în întrefier și invers proporțional cu pătratul masei elementului mobil.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Allied Signal - Microelectronics and Tehnology Center 9140 Old Annapolis Road, Columbia, MD 21045, <http://www.mtcsemi.com>.
- [2] Alok D., Baliga B.J and McLarty P. K. - A Simple Edg Termination for Silicon Carbide
- [3] Borwick J. - Microphones. Tehcnology and technique, Focal Press, London 2020

CIVILIZAȚIA GREACĂ
Prof. Dr. Preot Mălușanu Horia Constantin
Seminarul Teologic Ortodox București

Civilizația greacă a fost una dintre cele mai proeminente și influente civilizații ale lumii antice. Cu rădăcini ce se întind în mileniul al III-lea î.Hr., Grecia Antică a dezvoltat și rafinat multe dintre ideile și instituțiile care au modelat ulterior cultura occidentală.

Civilizațiile minoică și miceniană au dominat spațiul grec în Epoca Bronzului, contribuind la dezvoltarea culturală și socială a regiunii. Deși separate de contextul geografic și cultural, aceste două civilizații au fost conectate prin schimburi comerciale și influențe culturale, lăsând urme adânci în istoria Greciei preistorice.

Civilizația minoică s-a dezvoltat în insula Creta în jurul anului 3000 î.Hr., fiind una dintre primele culturi avansate ale Europei. Numele său provine de la regele mitologic Minos, iar cultura minoică este cunoscută pentru structurile complexe și grandioase ale palatelor, dintre care cel mai faimos este palatul din Knossos. Aceste construcții aveau sisteme de canalizare sofisticate, depozite mari pentru stocarea alimentelor și spații publice, indicând o societate avansată din punct de vedere urbanistic și economic. Minoicii au prosperat datorită comerțului maritim, având legături cu Egiptul, Ciprul și Levantul. Arta lor, reflectată prin fresce, bijuterii și figurine ceramice, sugerează o puternică legătură cu natura și religia, dar și o viață cotidiană animată, cu festivaluri și ceremonii religioase. Ritualurile religioase erau adesea dedicate zeilor și zeițelor, printre care una dintre cele mai importante figuri era Zeița Șarpelui, simbolizând fertilitatea și protecția. Un alt aspect fascinant al culturii minoice este cultul taurului, care apare frecvent în fresce și artefacte, amintind de miturile labirintului și ale Minotaurului.

În jurul anului 1450 î.Hr., Creta a suferit distrugerii masive, atribuite unui cutremur și posibilelor erupții vulcanice din Santorini. Acest eveniment a destabilizat economia insulei, făcând-o vulnerabilă în fața civilizației miceniene, care a preluat treptat controlul asupra regiunii.

Civilizația miceniană

Între 1600 și 1100 î.Hr., civilizația miceniană s-a dezvoltat pe continentul grecesc, în orașe fortificate precum Micene, Tirint și Pylos. În contrast cu minoicii, micenienii aveau o cultură mai militarizată, iar zidurile masive ale cetăților lor indică o societate preocupată de apărare și securitate. Aceștia sunt primii greci cunoscuți pentru folosirea organizată a armelor și pentru participarea la conflicte, iar cultura lor eroică este ilustrată și prin miturile relatate ulterior de Homer. Micenienii au adoptat sistemul de scriere Linear B, o adaptare a scrierii minoice, folosită pentru înregistrarea activităților economice și administrative. Palatele miceniene aveau un rol central în colectarea și distribuția resurselor, iar această organizare a permis o mai bună gestionare a resurselor și o economie prosperă. În artă, micenienii preferau teme eroice și războinice, distincte de tematica minoică legată de natură și religie.

Deși au atins apogeul în jurul anului 1250 î.Hr., civilizația miceniană a început să se confrunte cu dificultăți, fiind expusă atacurilor externe și instabilității interne. În jurul anului 1100 î.Hr., centrele lor urbane s-au prăbușit, probabil din cauza invaziilor doriene sau a unor conflicte interne, marcând sfârșitul Epocii Bronzului în Grecia.

Civilizațiile minoică și miceniană rămân emblematice pentru Grecia preistorică. Descoperirile arheologice din Creta și continentul grecesc continuă să scoată la lumină complexitatea acestor culturi, punând în evidență evoluția socială, religioasă și economică a unei lumi care a influențat fundamental dezvoltarea culturii antice din Grecia.

Atena, unul dintre cele mai importante polis-uri ale Greciei, a dezvoltat un sistem de guvernare unic, democrația, în secolul al V-lea î.Hr. Sub conducerea lui Pericle, Atena a devenit centrul cultural și intelectual al lumii grecești. Democrația ateniană a fost bazată pe principiul că toți cetățenii, adică bărbații liberi, aveau dreptul la vot și la participarea în afacerile statului.

Perioada clasică a fost marcată de conflicte militare majore, în special războaiele greco-persane (499-449 î.Hr.) și războiul peloponesiac (431-404 î.Hr.). În războaiele greco-persane, alianța între polis-urile grecești condusă de Atena și Sparta a reușit să respingă invazia imperiului persan. Războiul peloponesiac, pe de altă parte, a fost un conflict intern între Atena și aliații săi și Sparta și Liga peloponesiacă, care a culminat cu înfrângerea Atenei și sfârșitul epocii sale de glorie.

Filosofia greacă clasică: Socrate, Platon și Aristotel

Socrate (469-399 î.Hr.) este considerat unul dintre cei mai importanți filosofi ai Greciei antice și chiar ai lumii occidentale. Filosofia sa se baza pe dialog și dialectică, iar învățăturile sale au fost transmise în special prin discipolul său Platon. Socrate a fost condamnat la moarte prin otrăvire cu cucută, acuzat de coruperea tinerilor și nerespectarea zeilor.

Platon (427-347 î.Hr.), discipol al lui Socrate, a fondat Academia din Atena, unde a predat filosofia și matematica. Lucrările sale sunt scrise sub forma unor dialoguri în care personajul principal este, de obicei, Socrate. Filosofia sa se axează pe ideile de virtute, justiție și cunoaștere, iar teoria formelor sale postulează existența unor entități abstracte și imuabile care stau la baza realității observabile.

Aristotel (384-322 î.Hr.), discipol al lui Platon, a fondat școala peripatetică și a scris pe o varietate de subiecte, precum logica, etica, politica, biologia și estetica. Sistemul său filosofic se bazează pe observație și analiză empirică, iar în domeniul eticii, el a susținut că fericirea umană constă în activitatea virtuoză a sufletului.

Perioada elenistică: Imperiul lui Alexandru cel Mare și dezvoltarea filosofiei elenistice
În 336 î.Hr., Alexandru cel Mare a devenit rege al Macedoniei și a început o campanie de cucerire care a dus la crearea unuia dintre cele mai mari imperii din istorie. El a reușit să cucerească Egiptul, Persia și a ajuns până în India. După moartea sa în 323 î.Hr., imperiul său a fost împărțit între generalii săi, care au devenit conducători ai diferitelor regate elenistice.

Perioada elenistică a adus dezvoltarea unor noi școli filosofice, precum stoicismul, epicureismul și scepticismul. Stoicismul, fondat de Zenon din Kition, promova ideea că fericirea constă în trăirea conform legilor naturii și rațiunii. Epicureismul, fondat de Epicur, susținea că scopul vieții este plăcerea rațională și evitarea suferinței. Scepticismul, în schimb, promova ideea potrivit căreia nu se poate obține o cunoaștere sigură despre cum sunt lucrurile în realitate.

Istoria Greciei Antice oferă o perspectivă fascinantă asupra dezvoltării uneia dintre cele mai influente civilizații ale lumii antice. De la civilizațiile minoice și miceniene, prin perioada arhaică și clasică, până la epoca elenistică.

În perioada arhaică populația grecească a crescut cu mult peste capacitatea sustenabilității terenurilor arabile disponibile. Astfel, a rezultat o migrație în masă și colonizarea altor teritorii din afara spațiului grecesc. Populația Greciei în anul 800 î.Hr. era de 800 000 de locuitori. În anul 400 î.Hr., populația a atins cifra de 7-10 milioane de locuitori. Colonizarea altor teritorii a durat 250 ani, fiind întemeiate colonii pe coasta egeică a Asiei Mici, urmate de insula Cipru, coasta Traciei, Mării Marmara și coasta de sud a Marii Negre, apoi s-a întins până în Ucraina, Rusia, insula Sicilia, sudul Italiei și Franței, Serbia, insula Corsica, estul Spaniei, Egipt și Libia. Coloniile grecești au jucat un rol important în răspândirea influenței grecești în Europa, Africa și Asia, stabilind rute comerciale pe distanțe lungi, ceea ce a dus la prosperitatea economică a orașelor-state și înflorirea lor culturală.

Bibliografie

P. Cousin, R. Bloch, Roma și destinul ei, Ed. Meridiane, 1988 H. C. Matei,
Enciclopedia antichității, Ed. Meronia, 1995 Vlad Gh. Nistor, Redefinind sfârșitul.
Cetate și Imperiu, Ed. Nemira, București 2000

Test Religie Ortodoxă – Clasa a X-a
Profesor Dr : Puscas Gabriela
Colegiul Tehnologic “Grigore Cerchez”- Bucuresti
Subiect: Despre păcat

Partea I: Întrebări cu răspunsuri scurte

1. Care sunt efectele pacatului asupra vietii?
2. Care sunt cele 3 mari categorii de pacate?
3. Ce reprezintă patimile în viziunea ortodoxă?
4. Care sunt cele șapte păcate capitale? Menționează-le.
5. Care este diferența dintre pacat și patima?

Partea a II-a: Întrebări de tip grilă

1. Păcatul este:

- a) O greșeală minoră care nu afectează relația cu Dumnezeu
- b) Incalcarea cu buna știință a voii lui Dumnezeu
- c) O eroare morală nesemnificativă

2. Iertarea păcatelor în Biserica Ortodoxă se oferă prin:

- a) Rugăciuni individuale
- b) Spovedanie și pocăință
- c) Postul de miercuri și vineri

3. Patima este definită ca:

- a) O suferință fizică provocată de o boală
- b) Pacatul repetat
- c) O emoție de iubire față de semenii

Partea a III-a: Întrebări de tip dezvoltare

1. Explică ce înseamnă "păcatul" în sensul său cel mai profund în Biserica Ortodoxă și cum acesta afectează relația dintre om și Dumnezeu.
2. Ce înseamnă patimile și cum pot fi acestea învinse în viața creștinului?
3. Discută despre importanța spovedaniei și a pocăinței în obținerea iertării păcatelor.

Bareme de corectare:

Puncte din oficiu: 3 puncte

•Partea I:

Fiecare întrebare corectă - 0,5 puncte . $0,5 \times 5 = 2,5$ puncte

•Partea a II-a:

1.b 2.b3.b

Fiecare răspuns corect - 0,5 puncte. $0,5 \times 3 = 1,5$ puncte

•Partea a III-a:

Fiecare răspuns corect și bine argumentat - 1 puncte. $1 \times 3 = 3$ puncte

Total: 10 puncte