



Sesiuni de comunicări științifice

ISSN 3061-6891

ISSN-L 3061-6891

NR 11 NOIEMBRIE 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

Jelescov Monica

Cuprins :

1. Sesiuni de comunicări științifice noiembrie .. Prof ec dr Petre Daniela.....	pag 4
2. Comentariu teologic Iacov 1.4.Prof dr Pușcaș Gabriela.....	pag 6
3. Formarea profesională în turismul rural/agroturism Prof ec dr Albu Ovidiu Toma	pag 8
4. Marketingul și contabilitatea digitală în sectorul serviciilor turistice în România prof ec dr Ionescu Luminița și Prof ec dr Petre Daniela	pag 11
5. Proiecte de dezvoltare a turismului și agroturismului în țara noastră Prof ing dr Rădoi Eugenia Dorina	pag 14
6. Analiza conceptului de flexicuritate pe piața forței de muncă Prof ec dr Jeleascov Monica	pag 16
7. Marketingul ecoturistic Prof ing dr Săndulescu Dumitru	pag 18
8. Microscopia atomică Prof Oncescu Liliana	pag 21

Sesiunea de comunicări științifice cu tema
„ Metode de dezvoltare a calității serviciilor de primire turistică cu funcțiune de cazare din
România și din Europa ”

Prof Ec Dr Petre Daniela
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București

În data de 5 noiembrie a avut loc „Târgul Firmelor de Exercițiu ” organizat de Colegiul Tehnologic „Grigore Cerchez” . La această activitate au participat elevii claselor a XI a și a XII a care au reprezentat firmele de exercițiu din cadrul liceului nostru. Liceul nostru are 13 firme de exercițiu care își desfășoară activitatea în domenii ca: turism , alimentație , comerț, organizări de evenimente .

Firmele de exercițiu participante la târg au fost : Cafenea Alis, Cofetăria Kaira, Chromatica , Restaurant Cerchez, Restaurant Mirazur , Agenția de turism „Sarah Glamour Tour ,Boost Bites, Little Joys,Imob Express ,La tradiția naturalle , Agenția de turism„Valahia Tour “ , „Golden Waves Hotel “ și „Golden Dreams Events “.

La această activitate elevii au participat la următoarele secțiuni:

Cel mai bun stand
Cel mai bun spot
Cel mai bun catalog
Cele mai bune materiale publicitare
Cele mai multe achiziții
Cele mai multe vânzări
Cel mai bun slogan

În cadrul concursului elevii au obținut premii în funcție de prestațiile lor în cadrul concursului . La evaluarea activităților firmelor de exercițiu au participat cadre didactice din alte unități de învățământ : dna prof Șandru Angela și dna prof Tomescu Liana (Colegiul Economic Viilor), dna Stuparu Ioana (Colegiul UCECOM „Spiru Haret “) și di prof univ Frone Florin (Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară București) .

În urma acestei activități elevii și-au dezvoltat competențele în business și au învățat să negocieze , să lucreze în echipă și să relaționeze frumos unii cu ceilalți.

În afaceri este foarte importantă atât comunicarea cât și etica profesională .

Felicitări tuturor elevilor și profesorilor participanți la această activitate !!!



Comentariu teologic la Iacov 1:4
Prof Dr Pușcaș Gabriela
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București

Comentariu teologic la Iacov 1:5

BIBLIA BOR: „Și de este cineva din voi lipsit de înțelepciune, să o ceară de la Dumnezeu, Cel ce dă tuturor fără deosebire și fără înfruntare; și i se va da.”

Lipsa înțelepciunii este cumva lipsa neprecizată din versetul anterior? Iterarea unui termen al unui verset într-un altul este un procedeu literar care servește la înlănțuirea frazelor între ele. Astfel, versetul 4 participă la cel ce îl precede și îl pregătește pe cel care urmează, asigurând o bună continuitate a discursului.¹³²

si quis autem vestrum indiget (— „de este cineva dintre voi lipsit”, de la verbul indigeo, -ere, „a fi lipsit de”)¹³³ — prin această formulare autorul presupune că înțelepciunea este o condiție esențială a perseverenței în ciuda adversității. De fapt, ea trebuie să fie forța motrice a întregii vieți creștine.

Cu o delicatețe și o finețe deosebită, Sfântul Iacov nu acuză pe cineva că ar fi lipsit de înțelepciune (deși suntem cu toții lipsiți de această virtute, dacă nu ne-ar ajuta Dumnezeu să o dobândim), ci întreabă retoric dacă este cineva căruia să-i lipsească înțelepciunea. În cazul în care răspunsul ar fi pozitiv (desigur că așa și este), suntem sfătuiți ce să facem: să o cerem de la Dumnezeu. Dar cum poate cere cineva ceva de la Dumnezeu, dacă nu prin rugăciunea de cerere? Așadar, iată un îndemn la rugăciune!

Sfântul Grigorie de Nyssa spunea că, dacă orice îndeletnicire a omului ar fi însoțită de rugăciune, atunci păcatul nu și-ar mai găsi loc în sufletul omului. Căci atunci când gândul către Dumnezeu prinde rădăcini în suflet, toate planurile celui rău se distrug. Cei care își însoțesc activitatea cu rugăciune vor obține rezultate foarte bune și, în același timp, vor fi feriți de orice păcat, întrucât nicio piedică ce s-ar așeza în calea lor nu le-ar putea târî sufletul în patimi.¹³⁴

Postulet („să ceară”, de la verbul postulo — „a cere, a dori, a voi”)¹³⁵ — rugăciunea este marea noastră resursă în cazurile noastre diverse de sărăcie spirituală sau temporală. Rugăciunea este o îndatorire recomandată creștinilor care se află în suferință, iar aici Sfântul Apostol Iacov arată că lucrul pentru care ar trebui să ne rugăm mai înainte de toate este înțelepciunea. Nu ar trebui să ne rugăm atât de mult pentru îndepărtarea unei suferințe, cât pentru înțelepciunea de a o întrebuința într-un mod bun.

Și cine este acela care să nu-și dorească înțelepciunea ca să-i fie călăuză în dreapta judecată a ispitelor și a încercărilor, în stăpânirea propriului temperament și în coordonarea deciziilor sale? A fi înțelept în vremuri de încercare este un dar special de la Dumnezeu, și către El trebuie să ne îndreptăm cererea noastră. Cei nechibzuiți, dacă ajung în situația de a fi „cerșetori ai harului”¹³⁶, atunci ei pot fi numiți deja înțelepți.

Sfântul Iacov nu spune să cerem înțelepciunea de la oameni, ci să o cerem de la Dumnezeu, Cel care l-a făcut pe om și i-a dat puterile rațiunii și ale discernământului și a sădit în el comorile înțelepciunii și ale cunoștinței.

Trebuie să-I mărturisim zilnic lui Dumnezeu dorința noastră de a dobândi înțelepciunea.

Credinciosul știe că Dumnezeu îl cunoaște, îl vede, îl iubește, îl iartă dacă se pocăiește, îl ajută, îl cercetează cu grijă în necazuri, la nevoi, în strâmtorare, în primejdie și în boală. El știe că Dumnezeu a făcut și ține lumea, ne-a dat viață, face să crească pâinea noastră cea de toate zilele, poate totul, știe totul, este Părintele nostru, iar noi suntem copiii Lui, copii cu care S-a înfrățit prin întruparea Fiului Său ceresc, Iisus Hristos, Mântuitorul nostru.¹³⁷

Prin credință și rugăciune creștinul se înalță spre Dumnezeu, se apropie de Dumnezeu. Rugăciunea nu este o povară, nu este o neplăcere, nu este o strâmtorare, nu este o faptă de slăbiciune sau de rușine, ci este datoria, cinstea și bucuria creștinilor. Rugăciunea este arma noastră, puterea noastră, apărarea noastră împotriva a tot răul, nădejdea, mângâierea și lumina noastră, a creștinilor.

Rugăciunea este vorbirea, comunicarea și petrecerea noastră cu Dumnezeu. Să nu creadă nimeni dintre noi că nu se poate ruga! Să nu creadă nimeni că nu trebuie să se roage! Să nu creadă nimeni că nu are pentru ce să se roage Bunului Dumnezeu!¹³⁸ Să nu se teamă nimeni că rugăciunea sau cererea lui nu va fi ascultată sau că nu merită a fi ascultată!

128 Pr. Aurel CIOCOIU, Desăvârșirea creștină după catehezele Sfântului Chiril al Ierusalimului, în S.T., nr. 34, anul IX (1957), p.237;

129 Prof. Ioan I. BUJOR, op.cit., p.20;

130 [ibidem, p.38;

131 Ibidem, p. 186;

132 Joseph CHAINE, op.cit., p.8;

133 Gheorghe GUTU, Dictionar Latin-Român, p.661;

134 Drd. Corneliu ZĂVOIANU, Rugăciunea la Sfântul Grigorie de Nyssa, în G.B., nr. 9-10, anul XL (1981), p.885;

135 Gheorghe GUTU, Dictionar Latin-Român, p. 1027;

136 Matthew HENRY, Comentariu la Epistola Sfântului Iacov, Notes, BibleWorks7, Databases and Bible Versions, 2006;

'Teodor M. POPESCU, Despre rugăciune, în G.B., anul XXXV (1976), nr. 1-2, p.70;

138 Ibidem, p.71;

Formarea profesională în turismul rural / agroturism: România vs. practici internaționale și transferul intergenerațional de cunoștințe

**Prof. Dr. Albu Ovidiu-Toma
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez**

Articolul examinează modul în care se organizează formarea profesională pentru turismul rural și agroturism în România, compară modele și bune practici europene și internaționale și propune strategii pentru facilitarea transferului de know-how între generații — de la persoanele în vârstă (proprietari, meșteri, agricultori) către tineri (antreprenori, studenți, personal de ospitalitate). Sunt prezentate concluzii practice și recomandări pentru autorități locale, centre de formare și antreprenori agroturistici.

Context și importanță

Turismul rural și agroturismul reprezintă instrumente importante pentru dezvoltarea zonală: diversifică veniturile agricole, păstrează patrimoniul cultural și promovează dezvoltarea micro-întreprinderilor locale. În România, turismul rural s-a extins în ultimele decenii, sprijinit atât de inițiative private (pensiuni, ferme educaționale), cât și de proiecte și cursuri de formare profesională. Datele statistice naționale și analizele sectoriale arată creșteri în activitatea turistică și o atenție sporită pentru dezvoltarea rurală.

Forma de organizare a formării profesionale în România

În România, formarea în turism (inclusiv pentru activități rurale) apare sub diverse forme:

- **cursuri de calificare și perfecționare organizate de centre specializate (ex.: Centre Naționale / regionale de formare în turism), ONG-uri și furnizori privați; acestea acoperă meserii precum administrator de pensiune, ospătar, bucătar, ghid local sau management al experiențelor turistice.**
- **programe europene/naționale care includ module de antreprenoriat rural, marketing digital, siguranță alimentară și gestionarea experiențelor turistice.**
- **suport didactic (suporturi de curs universitare și materiale OER) pentru universități/centre post-liceale care predau turism rural/agroturism.**

Limitări observate local: fragmentare a ofertei de cursuri, lipsa unor programe practice omogene la nivel național, acces limitat al tinerilor din mediul rural la formare continuă și la tehnologiile digitale necesare pentru promovare și vânzare directă.

Modele și bune practici internaționale

În alte țări europene (ex.: Italia, Spania, state din Europa Centrală) și proiecte EU, agroturismul este adesea susținut prin:

cursuri integrate (online + practică la fermă) dezvoltate în parteneriat cu universități și asociații locale; materiale deschise (OER) pentru competențe specifice agroturismului.

programe de mentorat și „farm-stay apprenticeships” care permit tinerilor să învețe direct pe ferme funcționale; exemple de proiecte Erasmus+ și inițiative SE(MA) adună bune practici transnaționale.

accent puternic pe calitate, experiențe autentice și marketing digital (booking engine, canale directe, vânzări de produse locale), ceea ce facilitează intrarea pe piața europeană.

Transferul intergenerațional: provocări și oportunități

Schimbarea generațiilor în agricultură și în activitățile conexe (inclusiv agroturism) este un fenomen studiat la scară globală. Obstacole frecvente: îmbătrânirea populației rurale, reticența la schimbare, accesul limitat la capital/credite pentru tineri și motivația scăzută pentru a prelua afaceri familiale. Studiile arată că politicile și programele care combină formarea tehnică cu stimulente financiare și mentorat cresc probabilitatea succesiunii de succes.

Oportunități practice:

- **programe de „learning by doing” în care tinerii lucrează alături de gazdele în vârstă (atelier, produse locale, tururi ghidate);**
- **microgranturi pentru modernizare condusă de echipe intergeneraționale;**
- **cursuri digitale pentru marketing și management al rezervărilor care pot fi predate tinerilor iar cunoștințele tradiționale (rețete, meșteșuguri, povești locale) sunt predate de persoanele în vârstă.**

Recomandări (pe termen scurt și mediu)

1. **Standardizare și module comune: dezvoltarea unui set minimal de competențe recunoscute (certificate) pentru personalul din agroturism (ospitalitate, igienă alimentară, comunicare digitală).**
2. **Programe combinate practică-teorie: stimulente pentru pensiuni/ferme care primesc ucenici; integrarea OER și materialelor EU în curricula locală.**
3. **Platforme de mentorat și networking: facilitarea dialogului între generații prin ateliere tematice, târguri locale și „hub-uri” digitale pentru vânzare directă.**
4. **Măsuri financiare și administrative: microcredite adaptate pentru modernizarea spațiilor și facilitarea accesului tinerilor la pământ/afaceri.**
5. **Promovare și calitate: cursuri obligatorii despre branding local și canale digitale (site, social media, platforme de rezervare) pentru sporirea vizibilității și venitului.**

În concluzie, pentru ca agroturismul românesc să devină sustenabil și atractiv pentru tinerii antreprenori este nevoie de un pachet coerent: formare profesională adaptată realității locale, politici care să stimuleze succesiunea generatională și proiecte practice de colaborare între generații. Modelele europene oferă materiale și proiecte pilot ce pot fi adaptate pentru specificul românesc — un mix de tradiție (păstrată și predată de generațiile mai în vârstă) și competențe moderne (digitalizare, marketing, management de experiență) va fi cheia succesului.

Bibliografie (selectivă)

- **Institutul Național de Statistică — Activitatea de turism în anul 2023 / 2024 (rapoarte și date statistice).**
- **Agriskills OER — Agritourism course materials (resurse deschise pentru formare în agroturism).**
- **EFVET — European Rural Tourism Development Project (materiale de curs și bune practici pentru formare în turism rural).**

Borda, Á.J., Generation Change in Agriculture: A Systematic Review, MDPI (analiză 2023 privind schimbarea generațională în agricultură și bariere pentru tineri).
CBI (Centre for the Promotion of Imports) — Entering the European agritourism market (ghid pentru calitate, marketing și vânzare).
Programe și centre locale de formare (ex.: CNIT — Centrul Național de Învățământ Turistic; furnizori regionali de cursuri).

Introducere

Marketingul în sectorul serviciilor turistice este legat de tipurile de destinație turistică și de identificarea grupurilor-țintă de turiști, în vederea stabilirea strategiei de marketing pentru a afla preferințele, motivația alegerii destinației de călătorie și pregătirea unui produs turistic adaptat la nevoile și cerințele consumatorilor.

Contabilitatea digitală specifică sectorului serviciilor turistice din România este adaptată particularităților unităților hoteliere și agențiilor de turism, care oferă pachete turistice și bilete de avion pentru clienți, persoane fizice sau juridice. În ultimii ani, după pandemia de COVID-19 se remarcă o creștere a cererii de servicii turistice din partea persoanelor fizice, ceea ce a determinat o adaptare a strategiilor de marketing și a documentelor financiar-contabile digitale pentru a răspunde cerințelor acestor consumatori.

1. Particularități ale marketing-ului în sectorul serviciilor turistice din România

În sens general, conceptul de marketing este definit ca "un proces social și managerial prin care indivizi sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii la o anumită valoare"[1]. Marketing-ul ca știință a apărut în Statele Unite și ulterior s-a răspândit la nivel mondial, fiind strâns conectat la noile realități ale mediului economic și la nevoile consumatorilor. Tot în Statele Unite, marketing-ul a devenit "știința și arta de a convinge clienții să cumpere", fiind dezvoltate o serie de instrumente care stau la baza dezvoltării unei ramuri a turismului, respectiv al destinației turistice.

În opinia noastră, marketing-ul în sectorul serviciilor turistice a devenit un proces complex și dinamic, adaptat la cerințele pieței și la mentalitățile tinerei generații de consumatori.

Conform specialiștilor în domeniu, marketing-ul este considerat un "proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare" (Kotler, 1997). Astfel, dezvoltarea marketing-ului în sectorul serviciilor turistice impune satisfacerea cerințelor tinerelor generații de consumatori, concomitent cu oferta sporită și diversificată de servicii turistice.

În România se observă la nivelul managementului unităților turistice dezvoltarea politicilor de marketing și o atitudine economică orientată spre client. Astfel, agențiile de turism trebuie să-și adapteze toate resursele, forțele interne pentru satisfacerea cerințelor și intereselor consumatorului, ceea ce implică o raportare eficientă la mediul economico-social, precum și la cerințele pieței aflate în continuă schimbare (Stanciu, S, 1999).

[1] Philip Kotler, Managementul marketing-ului, Ediția aIII-a, Ed. Teora, București, 2004

Au fost adaptate noi strategii de marketing digital, care implică inteligența artificială (AI) și Blockchain, sau marketing video, deoarece consumatorii preferă mesajele video și interactive, mai ales sub forma de sondaje de opinie. O altă modalitate eficientă de promovare a serviciilor turistice este folosirea Chatbot-ilor în campaniile de marketing, ceea ce determină un plus de atractivitate pentru tinerii consumatori. Folosirea Chatbot în marketing-ul serviciilor turistice asigură servicii rapide 24/7, care conduc la satisfacția clienților și la fidelizarea acestora față de agențiile de turism. Prin intermediul acestor instrumente de marketing digital se asigură oferta de servicii turistice în orice moment cu costuri foarte reduse. Aceste conversații de tip "Business Messenger" asigură informații standar pentru potențialii clienți, dar și preluarea comenzilor, ceea ce determină reducerea costurilor și implicit reducerea volumului de muncă ale membrilor echipei de asistență.

Ulterior, informațiile și solicitările preluate de către Chatbots pot fi prelucrate de către personalul de specialitate din cadrul agenției de turism, ceea ce implică creșterea eficienței procesului de prelucrare a datelor financiare și de marketing.

2. Contabilitatea digitală în sectorul de servicii turistice din România

Contabilitatea în sectorul de servicii turistice evoluează permanent și răspunde cerințelor utilizatorilor de informații financiar-contabile din sectorul turistic. Astfel, în categoria utilizatorilor informației contabile în sectorul de servicii turistice putem menționa : managerii agențiilor de turism, angajații unităților hoteliere și de alimentație publică, clienții unităților de servicii turistice, precum și acționarii sau asociații care sunt investitori în aceste afaceri.

Acești utilizatori folosesc în prezent documente digitale în activitatea financiar-contabilă a unităților din sectorul serviciilor turistice. Din această categorie fac parte E-factura și E-transport. E-factura se utilizează pentru transmiterea facturilor în format digital în relația B2B (Business to Business). Astfel, relația comercială dintre doi operatori economici - B2B reprezintă tranzacția având ca obiect execuția de lucrări, livrarea de bunuri/produse și/sau prestarea de servicii dintre doi operatori economici[1].

Totodată, E-factura se folosește și în relația B2C, adică către consumatorul final. În mod concret, operatorii economici cu activitate de turism din România, care dețin structuri de primire turistice clasificate și/sau agenții de turism licențiate și care acceptă vouchere de vacanță ca modalitate de plată, folosesc în mod current E-factura. Aceste unități au obligativitatea de a raporta facturile emise către titularii voucherelor de vacanță și în sistemul național privind factura electronică RO e-Factura[2]. Clienții persoane fizice sau juridice pot descărca factura electronică din Spațiul Privat Virtual (SPV) și pot arhiva factura electronică împreună cu alte documente necesare.

Conform informațiilor date publicității de către ANAF[1], sistemul RO E-transport include module informatice de gestiune a transporturilor de bunuri, care vor genera coduri unice de înregistrare pentru fiecare transport, elemente de interconectare cu camere de luat vederi și componente software pentru analiza integrată a datelor financiare. Aceste informații și documente digitale pot fi gestionate cu ajutorul platformei ANAF în vederea exercitării controlului fiscal, dar totodată, pot fi gestionate de către managementul firmelor de turism cu ajutorul programelor de facturare și contabilitate modern, cum sunt SMARTBILL sau SAGA. Aceste programe modern facilitează preluarea documentelor digitale de pe Spațiul Privat Virtual (SPV) și le includ în evidența contabilă sub forma bazelor de date existente la nivelul fiecărei entități.

Arhivarea documentelor digitale este o problemă de mare răspundere a managementului unităților de servicii turistice din România. Astfel, documentele financiar-contabile în format pdf și xml se pot descărca de pe SPV și păstra în arhiva electronică a firmelor pentru o perioadă de 5 ani, în vederea exercitării de punctaje cu furnizorii și clienții, dar și pentru organele de control.

[1] <https://mfinante.gov.ro/ro/web/etransport>

[1] https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/AsistentaContribuabili_r/Ghid_RO_eFactura.pdf

[2] https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/AsistentaContribuabili_r/Ghid_RO_eFactura.pdf

Concluzii

În ultimii ani, marketing-ul serviciilor turistice a cunoscut o dezvoltare fără precedent, iar marketing-ul digital oferă noi oportunități pentru diversificarea ofertelor și pentru a consolida parteneriatele cu unitățile hoteliere și alți parteneri de afaceri pe plan internațional. În sectorul serviciilor de turism, activitatea financiar-contabilă se digitalizează permanent, cu ajutorul platformelor moderne. Încă din anul 2024, Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului a lansat un nou sistem informatic SITUR.GOV.RO, care permite obținerea în format electronic a autorizațiilor necesare în domeniul turismului, permițând un acces facil la informații și date financiare. Aceste sisteme informatice moderne și platforme electronice contribuie la reducerea birocrăției în sectorul serviciilor turistice și conduce la scăderea costurilor.

Bibliografie

1. Diaconu E.,(2007), Managementul contabil în turism și alimentație publică, Editura Universitaria, Craiova, 2007
2. Kotler, P. (2004), Managementul marketing-ului, Ediția aIII-a, Ed. Teora, București
3. Stanciu, S.(1999), Bazele generale ale marketingului, Editura Universității din București, București, 1999
4. www.anaf.ro - E-factura
5. www.turism.gov.ro - SITUR.GOV.RO

Proiecte de dezvoltare a turismului și agroturismului în țara noastră

Prof Ing Dr Rădoi Eugenia Dorina
Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez

Un plan important de dezvoltare turistică, a fost elaborat în anul 2007, în urma integrării României în Uniunea Europeană, când Guvernul României a decis întocmirea Master Planului de către Organizația Mondială a Turismului.

Acest proiect cuprinde un program de acțiune și susținerea financiară odată cu integrarea țării în Uniunea Europeană.

Sectorul turismului din România era afectat, până în anul 2007, de lipsa unei politici generale de orientare și dirijare a acestui sector.

În acest Master Plan, întocmit de către specialiști din diferite domenii, a fost analizată situația turismului de până în anul 2006, precizându-se numărul turiștilor sosiți în țara noastră, începând cu anul 2000, înnoptările acestora, s-a comparat situația României, ca număr de turiști sosiți și încasări din turism, cu alte destinații turistice, stabilindu-se poziția de competitivitate față de acestea, s-a prezentat potențialul turistic și infrastructura specific turistică (număr de structuri turistice), au fost analizate produsele turistice oferite de către țara noastră, a fost analizată și rețeaua strategică de acces și transport, infrastructura aeriană și alte elemente de infrastructură (telecomunicații, canalizare, alimentarea cu apă, energie electrică, încălzire, gaze), resursele umane ale țării și pregătirea profesională a celor care lucrează în turism.

În urma celor constatate, s-a stabilit necesarul viitor de instruire, strategiile de marketing de urmat și impactul turismului asupra mediului.

S-a stabilit politica, conducerea și organizarea turismului național și politicile privind investițiile în turism, planul încheindu-se cu impactul turismului asupra economiei.

(UNWTO, Master plan 2007-2026)

În anul 2009, Legea 190 din 26 mai 2009, prezintă un plan de amenajare turistică, care este un alt studiu de specialitate, menit să prezinte situația privind potențialul turistic natural și antropoc din țara noastră, pe unități administrativ-teritoriale.

Direcția de acțiune a acestuia este amenajarea zonelor cu potențial turistic ridicat.

Planul prezintă o analiză detaliată a zonelor cu potențial turistic natural și antropoc, unitățile administrativ-teritoriale ale județelor, fiind împărțite în două categorii de potențial turistic.

(Legea 190, 2009)

Pe baza și cu ajutorul studiilor și cercetărilor, cum sunt cele prezentate pe scurt, mai sus, de către noi, a pornit și a fost realizată și cercetarea de față, care are ca scop continuarea cercetărilor privind stabilirea nivelului potențialului turistic al țării noastre în general și al județului Tulcea, în particular, al modului și nivelului de valorificare al acestuia în activitatea turistică și agroturistică și prezentarea unor strategii de îmbunătățire a valorificării acestor resurse existente în țara noastră, prin activitatea turistică, desfășurată cât mai intens, în zonele care dispun de resurse ce pot fi valorificate prin turism.

Scopul final fiind îmbunătățirea vieții locuitorilor, în special cei din mediul rural, prin creșterea economică și socială a zonelor cu potențial turistic ridicat.

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.

JELEASCOV ANDREEA -MONICA

Flexicuritatea reprezintă o strategie integrată care urmărește deopotrivă flexibilitatea și securitatea pe piața muncii. Cu alte cuvinte, noțiunea de flexicuritate încearcă să găsească o cale de mijloc între nevoile angajatorilor și cele ale angajaților, și reprezintă un compromis între flexibilitate ca o cerință a economiei de piață (accentuată de Piață Unică a Uniunii Europene) și securitate înțeleasă ca o expresie a nevoii sociale (acoperită de politicile sociale ale UE). Astfel, se dorește garantarea adaptării sigure a lucrătorilor la piața muncii, realizată în paralel cu menținerea și îmbunătățirea competitivității întreprinderilor, dar și cu păstrarea modelului social European.

Componentele flexicurității sunt următoarele:

- Aranjamente contractuale ferme și flexibile stipulate în legislație, acorduri colective și forme de organizare a muncii;
- Strategii referitoare la învățarea pe tot parcursul vieții prin care se asigură adaptabilitatea și capacitatea de ocupare a lucrătorilor, în special a grupurilor vulnerabile;
 - Politici active eficiente pe piața muncii, care să ajute indivizii să facă față schimbărilor rapide, să reducă implicațiile șomajului și să faciliteze tranziția la alte locuri de muncă;
 - Sisteme moderne de securitate socială, prin care să se asigure o susținere adecvată a veniturilor, să încurajeze ocuparea și să faciliteze ocuparea pe piața muncii (sistemele de pensii publice și private, asigurarea pentru șomaj, asigurarea sănătății, protecția copiilor și a familiei).

Statele membre ale UE ar trebui să își axeze politicile de ocupare a forței de muncă pe creșterea flexibilității și a securității (flexicuritate) pe piața muncii și pe o mai bună coordonare a competențelor.

Deși, în prezent, creșterea economică cunoaște o încetinire, s-au înregistrat progrese în multe privințe, astfel că piețele muncii europene funcționează mai bine acum decât, de pildă, cu zece ani în urmă.

Cu toate acestea, având în vedere situația actuală care oferă perspective mai puțin optimiste, este necesară consolidarea politicilor de flexicuritate. Aceste politici facilitează o tranziție reușită, în diferitele momente ale vieții, de la un loc de muncă la altul, de la inactivitate la activitate profesională etc. În același timp, sistemele de protecție socială corespunzătoare asigură dispozitive de siguranță și sprijină cererea consumatorilor. Ar trebui consolidate serviciile publice de ocupare a forței de muncă și politicile de incluziune activă pentru a garanta o tranziție cât mai ușoară cu putință.

Atât în România, precum și în celelalte țări din Europa Centrală și de Est s-a constatat că încă din perioada de preaderare a avut loc o intensificare a fluxurilor migratoare spre polii de atracție ai Uniunii. Motivațiile în decizia de emigrare includ, pe lângă obținerea unui venit mai mare, și componenta socio - umană: siguranța forței de muncă, satisfacția oferită de locul de muncă și creșterea calității vieții. Aceste “beneficii” se încearcă a fi obținute și îmbunătățite prin intermediul unor strategii privind flexicuritatea în cadrul Uniunii Europene.

Flexicuritatea va ocupa un loc central în urmatorul deceniu, fiind instrumentul care poate răspunde adecvat provocărilor impuse de noi locuri de muncă care necesită competențe noi. Mobilitatea forței de muncă trebuie să contribuie la o mai bună corelare a cererii și ofertei pe piața muncii, dar și la asigurarea necesarului de noi competențe.

În România, piața formală a muncii s-a restrâns puternic, după Revoluție s-a confruntat cu concedieri masive, a urmat o relaxare, pentru ca apoi din cauza crizei economice survenite să manifeste o nouă restrângere.

Bibliografie

1. Alina Stefania Crețu - Flexibilizarea pieței muncii, Editura ASE, București, 2010
2. Alina Stefania Chenic (Crețu) - Flexibilizarea pieței muncii, București, 2009, Teză de doctorat
3. Alina Stefania Chenic (Crețu) - Aspecte ale flexicurității pieței muncii în modelele mediteranean și anglo-saxon, Economie teoretică și aplicată, Volumul XX (2013), No. 4(581), pp. 65-80
4. Andreea – Monica Predonu - Analiza gradului de flexibilitate al pieței muncii din România în raport cu Uniunea Europeană, în Analele Universității Creștine „Dimitrie Cantemir, Sesiunea Științifică Internațională „Dimensiuni ale crizei societății contemporane”, Editia a-XX-a, 15-16 aprilie 2011, pp. 703-708

**MARKETINGUL ECOTURISTIC:
TENDINȚE, ROLUL TEHNOLOGIEI, SUSTENABILITATE
ȘI IMPACT ASUPRA SATISFACȚIEI ȘI LOIALITĂȚII TURIȘTILOR
Dumitru Săndulescu[1]**

Ecoturismul se bazează pe principii de conservare a mediului și educație, de păstrare și valorificare a culturii și de generare a beneficiilor economice. Este prezentat ca o modalitate prin care turismul își poate reduce amprenta asupra mediului. Ecoturismul a atras o atenție tot mai mare din partea actorilor implicați, pe fondul creșterii nivelului de conștientizare privind schimbările climatice, degradarea mediului și supraturismul. Aceasta încurajează comunitățile locale să-și protejeze resursele naturale și determină guvernele să susțină sustenabilitatea prin politici adecvate. Interesul academic pentru ecoturism este, de asemenea, în creștere [Shasha, Z.T. et al., 2020]. Având o orientare pro-mediu, multe companii folosesc ecoturismul ca metodă de marketing pentru a se poziționa ca destinații ideale pentru vizitatorii preocupați de mediu. Pentru ca marketingul ecoturistic să fie autentic și eficient, întreprinderile din turism trebuie să depășească retorica și să abordeze în mod real provocările majore de sustenabilitate cu care se confruntă sectorul.

Marketingul ecoturistic încurajează activitățile sustenabile și face ca actorii din turism să fie mai conștienți de impactul asupra mediului. Activitățile sustenabile includ participarea companiilor turistice la comportamente pro-mediu, implementarea unor programe de protecție socială în comunitățile gazdă și dezvoltarea unor afaceri care susțin dezvoltarea economică sustenabilă, răspunzând în același timp nevoilor și dorințelor turiștilor. Sustenabilitatea nu compromite profitabilitatea; dimpotrivă, atunci când este susținută prin marketing și comunicare solide, poate stimula performanța economică pe termen lung chiar și în regiunile în curs de dezvoltare.

Marketingul ecoturistic joacă un rol crucial în promovarea sustenabilității mediului prin mesaje țintite, implicarea părților interesate și dezvoltarea unor produse turistice eco-conștiente. De exemplu, închirierea de iahturi asistată de algoritmi de învățare automată poate alinia ofertele la preferințele clienților, promovând în același timp practici sustenabile și reducând presiunea asupra zonelor de ancorare [Jiménez-Jiménez, A.; Sancha, P.; Gessa, 2024].

Marketingul prin influenceri verzi crește eficient conștiința ecologică și intențiile de comportament responsabil în rândul urmărilor. Marketingul sustenabil este esențial pentru echilibrarea problemelor ecologice.

Marketingul ecoturistic poate promova sustenabilitatea socială prin consolidarea autonomiei locale, păstrarea culturii, distribuția echitabilă a beneficiilor și implicarea comunității. Marketingul responsabilității sociale corporative (CSR) influențează semnificativ bunăstarea socială, încurajând comportamente responsabile și crescând nivelul de conștientizare al părților interesate. Modelele turistice garantează implicare locală, echitate socială și justiție redistributivă, sugerând că marketingul ar trebui să ofere comunităților gazdă putere de decizie prin control participativ. Integrarea valorilor culturale locale și a celor utilitare în marketingul ecoturistic crește implicarea comunității și susține sustenabilitatea socială. Marketingul ecoturistic poate acționa ca un canal pentru sustenabilitatea socială prin consolidarea culturii locale, promovarea echității și asigurarea faptului că comunitățile nu sunt simple decoruri, ci participanți activi și beneficiari în lanțul valoric al turismului.

[1] Prof. Dr. Colegiul Tehnologic Viaceslav Harnaj, Sector 1, București, miti.sandulescu@yahoo.com

Marketingul ecoturistic pentru conservare și servicii ecosistemice

Ecoturismul funcționează ca o punte între conservare și creșterea economică sustenabilă. Astfel, comunitățile pot proteja biodiversitatea prin prioritizarea speciilor-flagship și valorificarea resurselor naturale, stimulând în același timp dezvoltarea economică. Animale precum jaguarii și delfinii amazonieni acționează ca ambasadori ai conservării, atrag ecoturști și promovează conștientizarea publicului. În mod similar, ecosistemele de mangrove din Indonezia servesc atât ca zone de conservare, cât și ca surse economice esențiale prin producerea de produse forestiere nelemnoase [Lukman, K. et al., 2025]. Aceste inițiative comunitare conservă mediul și, în același timp, îmbunătățesc mijloacele de trai la nivel local, evidențiind rolul crucial al implicării comunității pentru sustenabilitatea pe termen lung. Marketingul ecoturistic joacă un rol esențial în amplificarea valorii reale și percepute a peisajelor naturale și culturale, impulsionând dezvoltarea turismului sustenabil și a serviciilor ecosistemice. Această abordare evidențiază modul în care implicarea locală în conservarea biodiversității, producția agricolă și marketingul ecologic poate sprijini simultan eforturile de conservare și poate împuternici comunitățile. Ecoturismul direcționează veniturile turistice către conservarea naturii și reducerea sărăciei, consolidând legătura dintre sustenabilitatea ecologică și prosperitatea economică.

Tehnologia și marketingul ecoturistic

Tehnologia a transformat modul în care destinațiile sunt promovate, experimentate și gestionate în mod sustenabil. Astfel, tehnologia a devenit un factor esențial pentru îmbunătățirea experiențelor ecoturistice și extinderea accesului pe piață. De asemenea, tehnologia îi ajută pe operatori să înțeleagă comportamentul și preferințele turiștilor. Social media a revoluționat marketingul ecoturistic, oferind capacități promoționale accesibile și cu acoperire largă. De exemplu, Instagram servește ca o platformă vizuală puternică unde operatorii ecoturistici pot prezenta peisaje virgine și fauna sălbatică unică, atrăgând astfel atenția globală [Sharma, N.; Arora, N., 2024]. Reel-urile de pe Instagram s-au dovedit deosebit de eficiente în surprinderea unor instantanee scurte și immersive ale destinațiilor, sporind interesul și implicarea vizitatorilor.

Utilizarea tehnologiei informației și a social media pentru promovări freevente poate crește vizibilitatea și valoarea percepută a ecoturismului. Astfel, organizațiile de management al destinațiilor (DMO) ar trebui să mărească frecvența conținutului online pentru a se alinia preferințelor publicului, punând în evidență elementele ecologice cheie pentru a stimula interesul și rezervările. Platformele de social media nu servesc doar scopurilor promoționale, ci oferă și date valoroase pentru înțelegerea percepțiilor și comportamentelor turiștilor. De asemenea, gamificarea în turism îmbunătățește interacțiunea vizitatorilor cu natura și încurajează comportamente de călătorie sustenabile.

Realitatea virtuală (VR) și realitatea augmentată (AR) apar ca instrumente transformatoare care permit turiștilor să exploreze situri ecologic sensibile fără prezență fizică, reducând astfel impactul asupra mediului și sporind accesibilitatea [Yuen, K.F.; Koh, L.Y.; Tan, L.Y.H.; Wang, X., 2023]. Experiențele conduse de tehnologie sunt deosebit de eficiente în turismul bazat pe natură, vizând anumite segmente demografice. Utilizarea tehnologiei pentru a crea experiențe captivante și educative poate atrage tineri turiști musulmani către ecoturismul în mangrove, ilustrând rolul povestirii digitale și al sensibilității culturale în extinderea pieței ecoturistice. Progresele tehnologice au contribuit la dezvoltarea turismului sustenabil și la conservare. Social media nu doar promovează destinațiile, ci implică turiștii în eforturile de conservare. De la explorarea marină prin VR până la strategii sustenabile bazate pe AI, tehnologia stabilește noi standarde pentru ecoturismul responsabil, pentru ca minunile naturale să fie protejate și apreciate de generațiile viitoare.

Bibliografie

- 1. Jiménez-Jiménez, A.; Sancha, P.; Gessa, A. Beyond Chartering: Adapting the Offer to Customer Behavior for a Sustainable Yachting Industry. Sustainability 2024, 16, 11179.**
- 2. Lukman, K.; Quevedo, J.; Rifai, H.; Alifatri, L.; Ulumuddin, Y.; Sofue, Y.; Uchiyama, Y.; Kohsaka, R. Mangrove Forest Food Products as Alternative Livelihood Measures: Mangrove Conservation by Community in Muara Gembong, Bekasi Regency, Indonesia. Discov. Sustain. 2025, 6, 1–14.**
- 3. Sharma, N.; Arora, N. Do Instagram Reels Influence Travelers' Behavioral and e-WOM Intentions for the Selection of Ecotourism Destination? J. Hosp. Tour. Insights 2024, 7, 2603–2623.**
- 4. Shasha, Z.T.; Geng, Y.; Sun, H.; Musakwa, W.; Sun, L. Past, Current, and Future Perspectives on Eco-Tourism: A Bibliometric Review between 2001 and 2018. Environ. Sci. Pollut. Res. 2020, 27, 23514–23528.**
- 5. Yuen, K.F.; Koh, L.Y.; Tan, L.Y.H.; Wang, X. The Determinants of Virtual Reality Adoption for Marine Conservation. Technol. Soc. 2023, 72, 102170.**

MICROSCOPIA ATOMICĂ DE FORȚĂ
Prof. Dr. Ing. ONCESCU LILIANA ALEXANDRINA
COLEGIUL TEHNIC EDMOND NICOLAU

Microscopia atomică de forță (AFM), inventată în anul 1986 și comercializată din anul 1989 de către Digital Instruments este o metodă de investigare modernă, spectaculoasă și precisă care permite analizarea suprafețelor cu eficiență foarte ridicată.

Cele mai folosite metode pentru investigarea suprafețelor sunt Scanning Electron Microscopy (SEM) și Scanning Probe Microscopy (SPM).

Construirea microscopului atomic de forță modern a început din anul 1938 de către Von Ardenne și prima dată au fost produs comercial, în anul 1965 de către Cambridge Scientific Instruments. Acest sistem a fost supus unor continue îmbunătățiri astfel că, rezoluția a crescut de la 50nm, în anul 1942 la aproximativ 0,7nm în prezent.

Cu ajutorul SEMului „contemporan” se obțin informații despre compoziția probei studiate prin detecția razelor X și catodo-iluminiscentei. AFMului are un deosebit avantaj întrucât poate opera în aer, vid și lichide la diferite temperaturi.

Acest aparat este utilizat atât în cercetarea fundamentală cât și la scară mare, în industrie, având un rol deosebit de important în dezvoltarea nanotehnologie

i.CONSTRUCȚIAȘI PRINCIPIUL DEFUNCȚIONARE ALE MICROSCOPULUI ATOMIC DE FORȚĂ.

Schema bloc a instalației microscopului atomic de forță este prezentată în figura 1. :

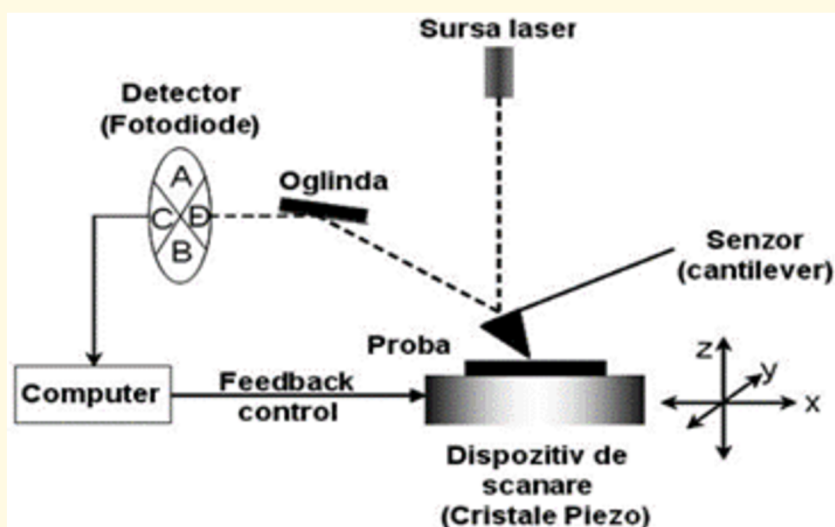
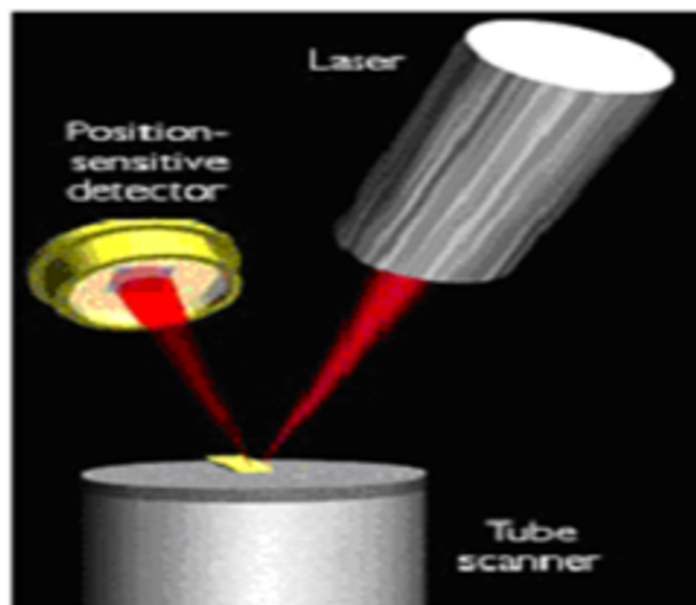


Fig. 1. Schema bloc a instalației microscopului atomic de forță.
Instalația microscopului atomic de forță (AFM) se compune din :

- sursa laser;
- detector(fotodiode);
- oglindă;
- senzor (cantilever);
- dispozitiv de scanare(cristale piezo);
- computer.

În figura 2. se prezintă principiul de funcționare al dispozitivului de scanare:

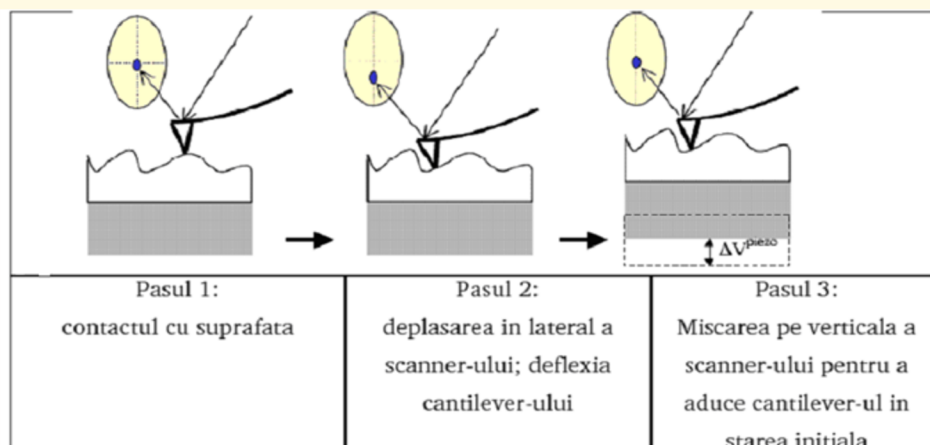


Cantileverul se deplasează pe suprafața de scanare. Fascicolul laser, orientat asupra cantileverului, se deplasează o dată cu acesta.

Deflexia razei laser se face prin intermediul oglinzii. Semnalul este fotodetectat, printr-un dispozitiv realizat cu fotodiode și transmis unui computer. Computerul furnizează dispozitivului de scanare, realizat cu cristale piezoelectrice, un semnal feedback de control.

Î

În figura 3. se prezintă modul de scanare a suprafeței probei:



AFM-ul având o rezoluție verticală $< 0,5\text{\AA}$, poate scana treptele de $1,4\text{\AA}$ de pe suprafața studiată, putând calcula rugozitatea medie a acesteia ($0,7\text{\AA}$).

SEM-ul are dificultăți în tratarea acestor variații subtile de înălțime.

Un avantaj al SEM-ului este adâncimea de pătrundere a câmpului relativ mare.

Această caracteristică face posibilă obținerea unor imagini clare pe verticală, de ordinul milimetrilor, asupra unor suprafețe foarte rugoase.

BIBLIOGRAFIE

[1] Borwick J. - Microscopes. Tehcnology and technique, Focal Press , London, 2020.

[2] Dodd M. - “The Application of SEM to the analysis of Loudspeaker Motor Thermal behavior”, The 112th Convention of Audio Engineering Society, 2024 May 10 - 13, Munich, Germany.

