



Sesiuni de comunicări științifice

ISSN 3061-6891

ISSN-L 3061-6891

NR16 APRILIE 2026

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.Sesiunea de comunicări cu tema Importanța tradițiilor și obiceiurilor pascale la români prof. ec dr Petre Daniela.....	pag 4
2.Agoturismul modern – între experiență autentică și inovație agricolă: rolul polenizării naturale și al parteneriatelor strategice prof. Dr. Albu Ovidiu-Toma.....	pag 6
3. Standardele IFRS de contabilitate - IFRS 10 situații financiare consolidate Dumitru Săndulescu[1]Șenchea Anca Daniela[2].....	pag 9
4. Evoluția și dezvoltarea conceptului de turism prof ing dr Rădoi Eugenia.....	pag 11
5.Turismul în era digitală Prof. Irimia Iacob Cati.....	pag 12
6.Transportul public și inteligența artificialărof.ing.dr. Adriana DAMIAN, Colegiul tehnologic Grigore Cerchez, București Prof.ing.dr. Sorin CUCU, Palatul Național al Copiilor din București	pag 14
7. Biblia BOR prof dr Pușcaș Gabriela.....	pag 16
8. Cifra de afaceri criteriu de ierarhizare a operatorilor economici din turismul românesc prof. dr. Cosmin-Nicolae MIREA, Colegiul Tehnologic "Grigore Cerchez", București prof. dr. Daniela PETRE, Colegiul Tehnologic "Grigore Cerchez", București prof. Ioana STUPARU, Colegiul UCECOM "Spiru Haret", București.....	pag 19

Sesiunea de comunicări cu tema
Importanța tradițiilor și obiceiurilor pascale la români

Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București

Prof Ec Dr Petre Daniela

Prof Ec Dr Mirea Cosmin Nicolae

În data de 21 aprilie a avut loc sesiunea de comunicări științifice cu tema „Importanța tradițiilor și obiceiurilor pascale la români”.

La această activitate au participat 21 de elevi ai claselor IX- XII din cadrul Colegiului Tehnologic „Grigore Cerchez” coordonați de cadrele didactice cu titlu de doctor din cadrul unității de învățământ.

Profesorii coordonatori care au participat la activitate sunt :

Prof Ec Dr Petre Daniela, Prof Ec Dr Albu Ovidiu , Prof Ec Dr Jeleascov Monica , Prof Ing Dr Rădoi Eugenia , Prof Ing Dr Damian Adriana, Prof JRR Ec Dr Simina Andora Evelina .

Criteriile care au stat la baza activității au fost :

- Promovarea tradițiilor și obiceiurilor pascale la români
- Importanța economică a sărbătorilor pascale
- Rolul tehnologiei în promovarea sărbătorilor pascale
- Importanța religiei în celebrarea Paștelui





Agroturismul modern – între experiență autentică și inovație agricolă: rolul polenizării naturale și al parteneriatelor strategice

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

Agroturismul – pilon al dezvoltării rurale durabile

Agroturismul presupune desfășurarea activităților turistice în cadrul gospodăriilor sau fermelor, oferind vizitatorilor experiențe autentice: participarea la activități agricole, consumul de produse locale și înțelegerea proceselor de producție.

Fermele agroturistice moderne nu mai sunt simple unități de cazare, ci adevărate centre educaționale și experiențiale, unde turiștii pot observa:

- ciclul de viață al plantelor
- metodele de cultivare ecologică
- importanța polenizării naturale
- utilizarea tehnologiilor sustenabile

Aceste elemente contribuie la crearea unei imagini autentice și la creșterea atractivității turistice a zonei.

Calitatea producției – fundamentul agroturismului de succes

Un aspect esențial în agroturism îl reprezintă calitatea produselor oferite turiștilor. Legumele și fructele consumate direct în fermă trebuie să fie:

- proaspete
- gustoase
- sigure pentru consum
- obținute prin metode prietenoase cu mediul

În acest sens, aportul companiei Universal Impexsem Company este esențial, fiind reprezentant exclusiv în România al Seminis, lider global în producția de semințe de legume.

Hibrizii Seminis contribuie la:

- creșterea randamentului culturilor
- îmbunătățirea valorii nutriționale
- uniformitatea producției
- reducerea utilizării substanțelor chimice

Prin utilizarea acestor semințe, fermele agroturistice pot oferi produse de calitate superioară, ceea ce influențează direct satisfacția turiștilor

Polenizarea naturală cu bondari – experiență și eficiență

Un element spectaculos și educativ pentru turiști este observarea procesului de polenizare.

Utilizarea bondarilor, promovată de Koppert Biological Systems, aduce beneficii atât agriculturii, cât și experienței turistice.

Avantajele polenizării cu bondari includ:

- eficiență ridicată în polenizare
- adaptabilitate la condiții climatice variate
- creșterea calității fructelor
- reducerea intervenției umane

În fermele agroturistice, acest proces devine o atracție educativă, oferind vizitatorilor ocazia de a înțelege rolul polenizatorilor în ecosistem.

Agricultura biologică – un avantaj competitiv în agroturism

Introducerea metodelor biologice de combatere a dăunătorilor de către Koppert Biological Systems, prin intermediul Universal, a marcat un moment important pentru agricultura românească.

Aceste metode:

- reduc utilizarea pesticidelor
- protejează mediul
- contribuie la obținerea unor produse curate

Pentru agroturism, acest lucru reprezintă un avantaj major, deoarece turiștii sunt din ce în ce mai interesați de produse ecologice și de practici sustenabile.

Rolul educației și cercetării în dezvoltarea agroturismului

Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară din București contribuie semnificativ la dezvoltarea agroturismului prin:

- formarea specialiștilor în domeniu
- cercetarea agriculturii sustenabile
- promovarea tehnologiilor moderne

Colaborarea dintre universitate și mediul privat facilitează implementarea soluțiilor inovatoare în fermele agroturistice, contribuind la creșterea competitivității acestora.

Agroturismul – experiență completă pentru turistul modern

Fermele care integrează:

- semințe performante
- polenizare naturală
- metode biologice

oferă turiștilor:

- produse autentice și sănătoase
- experiențe educative
- contact direct cu natura

Astfel, agroturismul devine

Astfel, agroturismul devine nu doar o activitate economică, ci și un instrument de educație și conștientizare ecologică.

În concluzie, agroturismul modern se bazează pe un echilibru între tradiție și inovație. Utilizarea semințelor performante, a polenizării naturale și a metodelor biologice contribuie la dezvoltarea unor ferme sustenabile și atractive pentru turiști.

Parteneriatele dintre Universal Impexsem Company, Seminis, Koppert Biological Systems și Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară din București demonstrează că viitorul agroturismului este strâns legat de agricultura sustenabilă și de educație.

Bibliografie:

1. Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară din București – materiale educaționale și programe de studiu în agroturism
2. Seminis – prezentare oficială și portofoliu de produse
3. Koppert Biological Systems – soluții pentru polenizare și protecția biologică a culturilor
4. Universal Impexsem Company – informații despre distribuția și implementarea tehnologiilor agricole în România
5. Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale – strategii privind dezvoltarea agroturismului în România
6. Institutul Național de Statistică – date privind turismul rural și agroturismul
7. Literatură de specialitate în domeniul agroturismului și agriculturii sustenabile

STANDARDELE IFRS DE CONTABILITATE - IFRS 10 SITUAȚII FINANCIARE CONSOLIDATE

Dumitru Săndulescu[1]
Șenchea Anca Daniela[2]

Întocmirea situațiilor financiare în conformitate cu Standardele IFRS de Contabilitate reprezintă o provocare. În fiecare an, Consiliul pentru Standarde Internaționale de Contabilitate (International Accounting Standards Board – IASB) publică standarde noi și modificări, care pot avea un impact semnificativ asupra modului de prezentare a unui set complet de situații financiare, iar anul 2025 nu face excepție.

Data intrării în vigoare

Perioade care încep la sau după 1 ianuarie 2013

DOMENIU DE APLICARE

O societate-mamă este obligată să prezinte situații financiare consolidate, cu excepția cazului în care:

- îndeplinește toate condițiile următoare:
 - este filială a unei alte entități, iar toți ceilalți proprietari ai săi, inclusiv cei care altfel nu au drept de vot, au fost informați și nu se opun faptului că societatea-mamă nu prezintă situații financiare consolidate;
 - instrumentele sale de datorie sau de capitaluri proprii nu sunt tranzacționate pe o piață publică;
 - nu a depus și nici nu este în curs de a depune situații financiare în scopul emiterii de instrumente către public;
 - societatea-mamă ultimă sau orice societate-mamă intermediară întocmește situații financiare consolidate conforme cu Standardele IFRS de Contabilitate, disponibile pentru utilizare publică;
- este un plan de beneficii post-angajare sau pe termen lung, căruia i se aplică IAS 19 (i) Scop și concepere

La evaluarea scopului și conceperii entității în care s-a investit, se iau în considerare:

- activitățile relevante;
- modul în care se iau deciziile cu privire la activitățile relevante;
- cine are capacitatea actuală de a direcționa acele activități;
- cine primește beneficiile generate de acele activități.

În anumite cazuri, drepturile de vot (de exemplu, dacă nu sunt legate de activitățile relevante) pot să nu reprezinte factorul dominant al controlului asupra entității în care s-a investit.

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

[2] Stațiunea de Cercetare-Dezvoltare Agricolă Pitești, ancasenchea@yahoo.com

Activități relevante

Activitățile relevante includ, fără a se limita la:

- vânzarea și cumpărarea de bunuri sau servicii;
- administrarea activelor financiare pe durata de viață a acestora;
- selectarea, achiziționarea sau cedarea activelor;
- cercetarea/dezvoltarea de produse sau procese noi;
- stabilirea unei structuri de finanțare sau obținerea finanțării.

Deciziile privind activitățile relevante includ, fără a se limita la stabilirea deciziilor operaționale și de capital și a bugetelor.

Pot exista situații în care situațiile financiare fac trimitere la informații complementare care nu sunt cerute de Standardele IFRS de Contabilitate. Acest lucru poate fi relevant în legătură cu informații care nu sunt necesare pentru a respecta cerințele legale sau pe cele prevăzute de Standardele IFRS de Contabilitate, atunci când conducerea dorește să facă referire la aceste date suplimentare pe motiv că ele completează situațiile financiare. Trimiterile încrucișate la informații externe reprezintă o modalitate prin care o entitate poate orienta cititorii către date complementare aflate în afara situațiilor financiare, de exemplu pe site, fără a încărcă situațiile financiare cu informații nesemnificative.

O entitate nu trebuie să precizeze, atunci când face trimiterea încrucișată, că informația respectivă nu este cerută de Standardele IFRS de Contabilitate; acest lucru ar trebui să rezulte clar din natura informației.

Indicarea unor informații aflate în afara situațiilor financiare poate include:

- date permanente sau de bază (de exemplu, termenii planurilor de opțiuni pe acțiuni, prezentați într-un nivel de detaliu mai mare decât cel necesar pentru a îndeplini cerințele de prezentare din IFRS 2 „Plăți bazate pe acțiuni”);
- informații suplimentare care susțin prezentările din situațiile financiare (atunci când aceste informații depășesc ceea ce Standardele IFRS de Contabilitate cer să fie prezentat); și
- alte date conexe, dar care nu sunt de natură financiară.

Trimiteri încrucișate – plasarea informațiilor cerute de Standardele IFRS de Contabilitate în afara situațiilor financiare

Există anumite situații specifice în care Standardele IFRS de Contabilitate prevăd că cerințele de prezentare pot fi îndeplinite prin trimitere încrucișată la informații aflate în afara situațiilor financiare, de exemplu la informații din alte secțiuni ale raportului anual (de exemplu IFRS 7.21B, 35C, B6) sau din situațiile financiare ale unei entități din cadrul grupului (IAS 19.150). Observăm că, deși IASB a analizat anterior includerea unui principiu general în Standardele IFRS de Contabilitate cu privire la plasarea informațiilor IFRS în afara situațiilor financiare, a ales să nu dezvolte îndrumări sau cerințe în acest sens.

În general, informațiile pe care Standardele IFRS de Contabilitate cer să fie incluse în situațiile financiare ar trebui prezentate în situațiile financiare primare sau dezvoltate în note, deoarece există riscul ca, dacă informațiile cerute de IFRS sunt incluse în alte părți ale raportului anual prin trimitere încrucișată, acest lucru să ducă la fragmentarea prezentărilor și să facă mai dificilă identificarea informațiilor de către utilizatori. Orice informație cerută de Standardele IFRS de Contabilitate, inclusă în raportul anual în afara situațiilor financiare, ar trebui etichetată clar și menționată prin trimitere încrucișată din situațiile financiare.

Bibliografie

IFRS ACCOUNTING STANDARDS AT A GLANCE As at 30 June 2025 (including IFRS 18 and IFRS 19)

IFRS Example Consolidated Financial Statements 2025,

<https://www.grantthornton.global/contentassets/868c3404db124e1ba3a4bf26c81fb6e2/25806-gti-ecfs-report-2025-final.pdf>

Evoluția și dezvoltarea conceptului de turism

Colegiul Tehnologic Grigore Cerchez București

Ing. Prof. Dr. Rădoi Eugenia-Dorina

Ca să putem stabili și prezenta evoluția și dezvoltarea conceptului de turism, trebuie să privim activitatea turistică din mai multe perspective.

În primul rând vom analiza noțiunea de turism și turist, prezentând în continuare aspectele teoretice din domeniu.

Noțiunea de „turism” provine din limba engleză („to tour”) și se traduce liber prin „a călătorii”. (Turcu și col., 2004)

Însă și acest termen englezesc, care stă la baza cuvântului turism din limba română, ar fi fost preluat din limba franceză, care cuprindea cuvântul „tour” tradus prin mișcare, plimbare, drumeție în circuit, însă chiar și acesta, la rândul său, derivă, se pare, de la grecescul „turnos”, având aceeași semnificație de mișcare în cerc, circuit. (Mironescu, 2012)

Dorința de a călătorii, și călătoriile în sine, au apărut totuși cu mult înainte de a apărea termenul de turism, după cum spuneam și mai sus, mai exact în atichitate, și forma pe care o îmbracau atunci călătoriile, era deplasarea popoarelor prin războaie, pentru a cucerii noi teritorii, sau deplasarea oamenilor pentru comerțul prin care aceștia făceau schimburi de mărfuri de care aveau nevoie fiecare. (Pațac, 2008)

Dacă revenim însă la călătoriile de plăcere, nu de necesitate, cum am prezentat primele călătorii făcute de oameni în vremurile îndepărtate, documentele de specialitate ne prezintă câteva aspecte importante ale punctelor de pornire în turismul de recreere. (Duma și Resiga, 2012)

Oamenii simțeau, nevoia de relaxare, de odihnă, de cunoaștere, de descoperire a noilor lumi, sau aveau necesități terapeutice pentru a se trata de diferite afecțiuni, apelând astfel la turismul de relaxare și balnear.

Se pare că grecii au început să călătorească pentru a-și vizita rudele sau prietenii, acest lucru se făcea prin niște contracte scrise de vizitare, care se moșteneau în familii, din tată în fiu. (Oprea, 2011)

Motivele și scopurile călătoriilor s-au diversificat în timp, urmând călătoriile cu scopuri religioase, sau de tratament balnear (mai ales către Roma antică, unde existau faimoasele băi curative și băile de lux), călătoriile de studii, sau călătoriile oamenilor pentru cunoaștere și îmbogățirea orizonturilor, cunoscute drept călătoriile către lumi noi. (Wikipedia, Turism)

Turismul, ca și activitate complexă și organizată, prinde însă contur cu adevărat în secolul XIX. (Costețchi-Jușca, 2017)

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.

Ing. Prof. Dr. Rădoi Eugenia-Dorina

TURISMUL ÎN ERA DIGITALĂ

Prof. Irimia Iacob Cati
Colegiul "Ion Kalinderu", Bușteni

Tehnologia digitală a modificat profund modul în care turiștii își planifică vacanțele, aleg destinațiile și interacționează cu furnizorii de servicii turistice în zilele noastre. Dacă în trecut organizarea unei călătorii presupunea apelarea la agenții turistice sau utilizarea ghidurilor tipărite, în prezent majoritatea informațiilor sunt accesate online, prin intermediul unor platforme digitale accesibile de pe telefon sau calculator [1].

Acest proces de digitalizare nu influențează doar activitățile turistice, ci și viața cotidiană a oamenilor, contribuind la dezvoltarea unor noi obiceiuri de consum și la creșterea gradului de conectivitate la nivel global. Totodată, digitalizarea are implicații importante asupra mediului înconjurător, prin reducerea consumului de resurse materiale, dar și prin creșterea consumului de energie necesar funcționării tehnologiilor digitale [4].

Un rol esențial în procesul de digitalizare îl au platformele online, care permit accesul rapid la informații și servicii turistice. Aceste platforme au devenit instrumente indispensabile atât pentru turiști, cât și pentru operatorii turistici.

Una dintre cele mai cunoscute platforme este Booking.com, care oferă posibilitatea rezervării rapide a unităților de cazare și comparării ofertelor disponibile. Utilizatorii pot analiza recenzii, vizualiza fotografii și selecta opțiuni adaptate bugetului și preferințelor personale [2].

De asemenea, platforma Airbnb a contribuit la diversificarea formelor de cazare, oferind proprietarilor posibilitatea de a închiria locuințe turiștilor. Acest model a stimulat dezvoltarea turismului și a creat oportunități economice pentru comunitățile locale [6].

Pentru orientare și informare, turiștii utilizează frecvent aplicații precum Google Maps sau TripAdvisor, care furnizează informații actualizate despre trasee, restaurante sau obiective turistice. Aceste aplicații contribuie la creșterea nivelului de siguranță și la eficientizarea deplasărilor [10].

În plus, rețelele sociale precum Instagram sau TikTok sunt utilizate pentru promovarea destinațiilor turistice și influențarea alegerilor turiștilor, imaginile și videoclipurile distribuite online având un impact semnificativ asupra oamenilor [8].

Digitalizarea turismului exercită o influență considerabilă asupra vieții cotidiene, prin facilitarea accesului rapid și eficient la informațiile necesare utilizatorilor. În acest context, unul dintre avantajele majore îl reprezintă reducerea semnificativă a timpului necesar pentru planificarea unei călătorii. Astăzi, un turist poate organiza o vacanță completă în câteva minute, utilizând aplicații digitale care oferă informații detaliate despre destinații și servicii turistice [3].

Un alt efect important este personalizarea experienței turistice. Platformele digitale analizează preferințele utilizatorilor și oferă sugestii adaptate intereselor acestora, contribuind la creșterea satisfacției turiștilor și la eficientizarea procesului de alegere a destinațiilor [3].

Digitalizarea contribuie și la dezvoltarea competențelor digitale ale populației. Utilizarea constantă a tehnologiei determină creșterea nivelului de alfabetizare digitală, ceea ce facilitează integrarea indivizilor în societatea modernă și în economia digitală [9].

Totuși, există și efecte mai puțin favorabile, precum dependența excesivă de tehnologie și reducerea interacțiunilor directe între persoane. În unele cazuri, utilizarea constantă a dispozitivelor mobile poate diminua experiența autentică a călătoriilor, orientând atenția turiștilor către mediul virtual mai mult decât către realitatea înconjurătoare [5].

1. SIGALA, M., Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, Ashgate Publishing, London, 2012.
2. WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), Tourism and Digital Transformation, Madrid, 2019.
3. XIANG, Z.; GRETZEL, U., „Role of social media in online travel information search”, Tourism Management, vol. 31, nr. 2, 2010.

Transportul public și inteligența artificială

Prof.ing.dr. Adriana DAMIAN, Colegiul tehnologic Grigore Cerchez, București

Prof.ing.dr. Sorin CUCU, Palatul Național al Copiilor din București

Inteligența Artificială (AI) transformă transportul public la fel de profund cum o face în multe alte sectoare, aducând eficiență, siguranță și o experiență îmbunătățită pentru pasageri. De la optimizarea rutelor și a programelor, până la mentenanța predictivă și vehiculele autonome, AI este un catalizator pentru un transport public mai inteligent și mai sustenabil. Impactul AI în transportul public se poate manifesta, fără a fi o enumerare exhaustivă, prin: optimizarea rutelor și programelor, mentenanță predictivă, siguranță și securitate, îmbunătățirea experienței pasagerilor și vehicule autonome în transportul public.

1. Optimizarea Rutelor și Programelor

- Analiza datelor în timp real: AI colectează și analizează date de la senzori din vehicule, infrastructura rutieră, sisteme de ticketing, și chiar de la aplicații mobile ale utilizatorilor. Aceste date includ informații despre fluxul de pasageri, condițiile de trafic, evenimente speciale (concerte, meciuri), condițiile meteo și chiar comportamentul istoric al cererii de transport.
- Planificare dinamică: Pe baza acestor date, algoritmi AI pot ajusta în timp real rutele și frecvențele mijloacelor de transport public (autobuze, tramvaie, troleibuze, metrouri). De exemplu, dacă un eveniment major generează un flux neașteptat de pasageri într-o anumită zonă, AI poate sugera dispeceratului să adauge vehicule suplimentare sau să modifice rutele pentru a deservi mai bine cererea.
- Reducerea aglomerației: Prin monitorizarea gradului de ocupare a vehiculelor (cum se testează și la București, de exemplu, prin proiectul Bus Crowding Management System - BCMS), AI poate contribui la redistribuirea vehiculelor pentru a reduce aglomerația și a oferi o experiență mai confortabilă pasagerilor.
- Optimizarea consumului de energie/combustibil: Rutele optimizate de AI pot reduce timpii de staționare în trafic și distanțele parcurse, ceea ce duce la un consum mai mic de combustibil sau energie (în cazul vehiculelor electrice), contribuind la sustenabilitate.

2. Mentenanță Predictivă

- Monitorizarea stării vehiculelor: Senzori integrați în autobuze, tramvaie și trenuri colectează date despre performanța componentelor cheie (motor, frâne, sistem de tracțiune, baterii etc.). Aceste date sunt analizate de algoritmi AI.
- Predicția defecțiunilor: AI poate identifica tipare subtile care indică o probabilitate crescută de defecțiune a unei componente. De exemplu, o schimbare mică în temperatura unui motor sau în nivelul vibrațiilor poate semnala o problemă incipientă.
- Planificarea intervențiilor: Pe baza predicțiilor AI, service-urile pot planifica intervenții de mentenanță preventivă înainte ca o defecțiune să apară, minimizând timpii de nefuncționare a vehiculelor, reducând costurile de reparație și îmbunătățind siguranța.

3. Siguranță și Securitate

- Monitorizare video inteligentă: Camerele de supraveghere din vehicule și stații, integrate cu sisteme AI de viziune computerizată, pot detecta comportamente suspecte, obiecte abandonate sau situații de urgență (ex: căderi, altercații).
- Analiza comportamentului șoferilor: AI poate monitoriza stilul de condus al șoferilor (frânări bruște, accelerații rapide) și poate oferi feedback pentru a îmbunătăți siguranța și eficiența. Iașul, de exemplu, a implementat un sistem de transport public asistat de AI pentru siguranță rutieră.
- Prevenirea accidentelor: Prin analiza datelor de trafic și a condițiilor meteo, AI poate avertiza șoferii cu privire la pericole iminente sau poate ajusta parametrii de funcționare ai vehiculului pentru a preveni accidente.

4. Îmbunătățirea Experienței Pasagerilor

- Informații în timp real: Aplicațiile mobile bazate pe AI oferă pasagerilor informații precise despre timpii de sosire ai vehiculelor, gradul de aglomerație, rute alternative în caz de întârzieri sau blocaje.
- Planificarea călătoriilor personalizate: AI poate sugera cele mai eficiente rute, ținând cont de preferințele individuale (timp de călătorie minim, costuri, număr de schimbări, accesibilitate).
- Sisteme de ticketing inteligente: AI poate optimiza prețurile biletelor sau poate oferi abonamente personalizate în funcție de istoricul de călătorie al utilizatorului.
- Asistență virtuală: Chatbot-urile și asistenții vocali bazați pe AI pot răspunde întrebărilor pasagerilor, oferind informații despre rute, orare sau probleme neprevăzute.

5. Vehicule Autonome în Transportul Public

- Autobuze și microbuze autonome: Deși încă în stadii de testare și implementare limitată, vehiculele autonome (ex: autobuze electrice fără șofer testate la Iași) reprezintă viitorul transportului public. AI este componenta centrală care le permite să navigheze, să detecteze obstacole și să ia decizii în siguranță.
 - Creșterea eficienței: Eliminarea erorii umane și optimizarea continuă a rutei și a stilului de condus pot duce la o eficiență operațională semnificativă.
- Provocări și Considerații Etice**
- Costuri de implementare: Integrarea AI necesită investiții substanțiale în infrastructură, senzori și dezvoltare software.
 - Securitatea cibernetică: Sistemele interconectate sunt vulnerabile la atacuri cibernetice, necesitând măsuri robuste de securitate.
 - Confidențialitatea datelor: Colectarea și analiza datelor despre pasageri ridică probleme legate de confidențialitate și utilizarea etică a informațiilor.
 - Impactul asupra locurilor de muncă: Automatizarea unor sarcini poate duce la schimbări în structura forței de muncă din transportul public.
 - Reglementare: Este nevoie de un cadru legislativ clar pentru implementarea și operarea sistemelor AI în transportul public.

În concluzie, Inteligența Artificială nu este doar un instrument de optimizare, ci un factor transformator pentru transportul public, promițând orașe mai conectate, mai eficiente și o experiență de călătorie superioară pentru cetățeni.

Bibliografie:

- Bhosale, S.V., Yadav, A.K. & Salunkhe, R.G. (2025). Artificial Intelligence in Automobile. International Journal on Science and Technology, 16(1).
<https://doi.org/10.71097/ijstat.v16.i1.2769>
- Gu, Z. (2025). Optimization of Machine Learning for Production and Maintenance Repairs in the Automotive Industry. Applied and Computational Engineering, 145(1).
<https://doi.org/10.54254/2755-2721/2025.21900>
- Nuruzzaman, Md. (2025). Automotive system reliability and technological convergence: A review of smart powertrain and mechatronic diagnostics. American Journal of Scholarly Research and Innovation, 04(01). <https://doi.org/10.63125/xgp15k85>
- Pilicita, J., Domínguez, J., Torresano, C., & Salazar, B. (2025). Diagnosis and Prevention of Overheating in Internal Combustion Engines. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations, <https://doi.org/10.56294/piii2025429>
- Singh, T., Pandey, K., & Researcher, P. (2024). The Future of Automotive Industry: AI and Cloud-Driven Digital Transformation in the US Region-A Holistic Examination. International Journal of Engineering Applied Science and Management .

BIBLIA BOR: „Iar fratele cel smerit să se laude întru înălțimea sa”.

Vulgata: glorietur autem frater humilis in exaltatione sua.

Sfântul Iacov revine la ideea care domină tot acest verset, adică bucuria pe care creștinul trebuie să o resimtă în diferitele sale încercări și îi consolează pe cei care sufereau de sărăcie.

Glorietur („să se laude”, „să se fălească”)⁶⁵ marchează o bucurie foarte vie.

Începutul versetului îl face un verb la imperativ prezent, καυχάομαι = „să se laude” (persoana a III-a, imperativ prezent), implicând ideea de durată⁶⁰, cu sensul de „a rămâne în bucurie”. Acest verb este utilizat în Vechiul Testament cu sensul unei bucurii care exaltă, precum în: „Așa zice Domnul: Să nu se laude cel înțelept cu înțelepciunea sa, să nu se laude cel puternic cu puterea sa, nici cel bogat să nu se laude cu bogăția sa” (Ieremia 9, 23), iar aici se repetă ideea din versetul 2: πᾶσαν χαρὰν, ambele verbe fiind plasate în capul propoziției.

Ὁ ταπεινὸς ὁ ἀδελφός este fratele cel smerit, modest în condiția sa socială, ca în Luca 1, 52: „Cei puternici i-a dat jos de pe tron și i-a înălțat pe cei smeriți” (καθεῖλεν δυνάστας ἀπὸ θρόνων καὶ ὕψωσεν ταπεινοὺς)⁶⁷.

Așadar, fratele (frater — adică creștinul; este numele pe care și-l dădeau între ei primii creștini) cel smerit (humilis — nu umil în sens moral, ci în sensul propriu al expresiei, cum arată și contrastul stabilit între acest adjectiv și cuvântul dives). În consecință: creștinul care este într-o situație josnică și sărăcicioasă după lume este invitat să se laude, să se bucure, să exalte în smerenia sa, în înălțarea sa. Înălțarea despre care este vorba aici există în starea actuală a smeritului; ea este o perfecțiune morală, rezultat al încercărilor și al înțelepciunii.

Concepția Mântuitorului despre smerenie este sintetizată de El Însuși în afirmația repetată: „Cine se va înălța pe sine se va smeri, și cine se va smeri pe sine se va înălța” (Matei 23, 12; Luca 14, 11; 18, 14). Odinioară, ucenicii L-au întrebat pe Mântuitorul: „Cine, oare, este mai mare în împărăția cerurilor?” Și, chemând la Sine un prunc, l-a pus în mijlocul lor și a zis: „Adevărat zic vouă: De nu vă veți întoarce și nu veți fi precum pruncii, nu veți intra în împărăția cerurilor. Deci cine se va smeri pe sine ca pruncul acesta, acela este cel mai mare în împărăția cerurilor” (Matei 18, 1-4). Așadar, înălțarea este rodul smereniei, iar aceasta este condiția necesară pentru intrarea în împărăția cerurilor și criteriul pentru fixarea locurilor în ea.

Dumnezeu caută spre smerenie, spre cei smeriți, spre a-i înălța: „Că a căutat spre smerenia roabei Sale.

Că, iată, de acum mă vor ferici toate neamurile” (Luca 1, 48). De aceea, smerenia este în interdependență¹⁷⁰ cu Împărăția lui Dumnezeu, în sensul că cei ce se smeresc sunt fiii Împărăției lui Dumnezeu. Sfântul Apostol Pavel arată că mântuirea este o ridicare a celor smeriți, a celor de jos, din partea lui Dumnezeu, „pentru ca să nu se laude nici un om înaintea Lui” (I Corinteni 1, 29); de aceea, „cel ce se laudă, în Domnul să se laude” (II Corinteni 10, 17).

Smerenia este virtutea care creează relația de dependență față de Dumnezeu, recunoaștere a propriilor neputințe și, în același timp, a necesității comuniunii cu Dumnezeu, fără de care credinciosul nu poate ajunge la desăvârșire. Aripile credinței nu se pot îndrepta spre Dumnezeu dacă nu există smerenia ca recunoaștere a nimicniciei proprii.¹⁷⁰

„Întru înălțimea sa”, ἐν τῇ ὑψώσει αὐτοῦ, în exaltatione sua, reprezintă explicația motivului bucuriei, adică rodul smereniei.

În exaltatione sua — (că el se slăvește) de înălțarea sa, de ridicarea sa. Este în acest verset un paradox sesizant, deoarece îndemnul se adresează oamenilor umili la exterior. Dar un creștin, chiar în condiția cea mai umilă, posedă o demnitate superioară. Smereniei sunt multe și preaminate: dreapta socoteală, blândețea, pacea, curăția inimii și a minții, despătimirea. Cel ce are smerenie dobândește o cunoaștere clară și adevărată despre sine. Iar cel ce se cunoaște pe sine, cunoaște în sine toate. Toate sunt legate de om, iar omul ce se stăpânește pe sine, stăpânește peste toate, căci prin Dumnezeu,

Căruia i se supune prin smerenie, dobândește el această stăpânire. Darul cel mai de preț care se dobândește prin smerenie este mântuirea sufletului, după cuvântul Psalmistului: „Umilit am fost și El m-a mântuit” (Psalmul 114, 6). Smerenia aduce slavă de la Dumnezeu și de la oameni, după cuvintele Mântuitorului: „Cel ce se va smeri pe sine va fi înălțat” (Matei 23, 12).

BIBLIOGRAFIE

- Gheorghe GUTU, Dicționar Latin-Român, p. 649, p. 458.
- Maurice CARREZ, Nouveau Testament Interlinéaire Grec/Français, p. 1026.
- Kurt ALAND, Matthew Black, Carlo M. Martini, Bruce M. Metzger, Allen Wikgren, The Greek New Testament, p. 197.
- Orest BUCEVSCHI, Smerenia creștină, M.M.S., anul XXXIV (1958), nr. 5–6, p. 432.
- Pr. Hristofor PANAGHIOTIS, Smerenia creștină, Editura Panaghia, Suceava, 2004, p. 153.
- Pr. Prof. Sorin COSMA, Virtutea smereniei și importanța ei în căutarea unității creștine, în S.T., nr. 5–6, anul XXXVI (1984), p. 376.

ioară, a cărei amintire trebuie să-l ridice în propriii ochi.

Cifra de afaceri – criteriu de ierarhizare a operatorilor economici din turismul românesc

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

prof. dr. Daniela PETRE, Colegiul Tehnologic "Grigore Cerchez", București

prof. Ioana STUPARU, Colegiul UCECOM "Spiru Haret", București

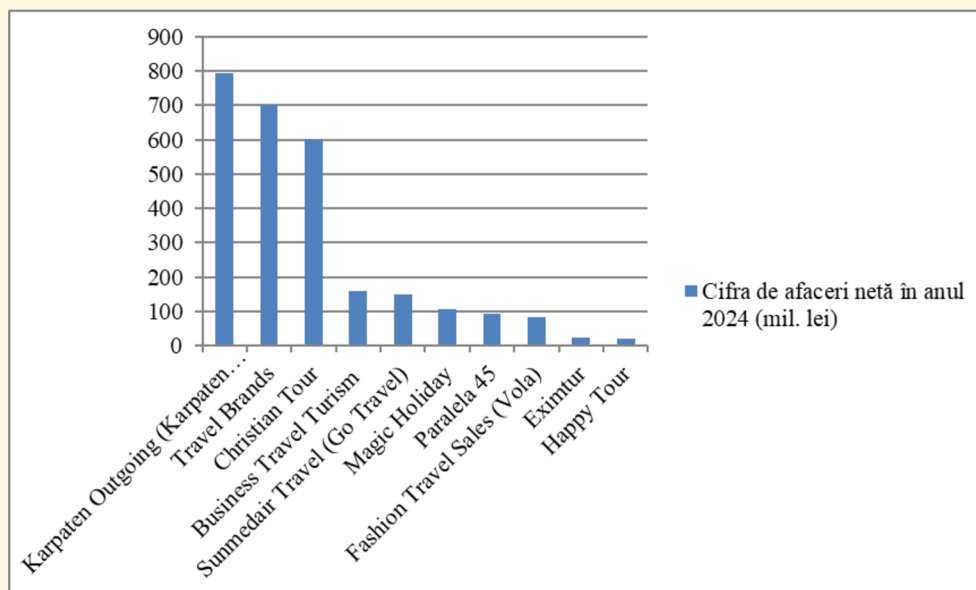
Activitatea economică nu are loc fără întâlnirea cererii cu oferta, iar domeniul turismului nu face rabat de la această regulă. Cererea este reprezentată de turiști, iar aceștia sunt eterogeni și cu dorințe diverse în ceea ce privește fenomenul turistic. Drept urmare, oferta turistică trebuie să fie diversificată, astfel încât să se acopere doleanțele cererii. Oferta turistică este reprezentată de organizatorii de turism (agenții de turism detaliste și agenții tour-operatoare) și de prestatorii de servicii turistice (transportatori, unități de cazare, unități de alimentație, unități de agrement).

În măsura în care turistul dorește o activitate organizată – turismul organizat – va apela la organizatorii de turism și la prestatorii turistici pentru a nu avea responsabilitatea organizării.

De asemenea, turiștii pot opta și la varianta unei activități turistice semiorganizate sau pe cont propriu (Stănciulescu et al., 2002; Turcu și Weisz, 2008). Indiferent de alegere, turistul va colabora cu cel puțin un operator economic din domeniul turismului.

În această lucrare se abordează din punct de vedere statistic mai mulți operatori economici din turism. Mai precis, se prezintă și se analizează o ierarhie a agențiilor de turism, a unităților de cazare și a unităților de alimentație în funcție de cifra de afaceri netă pentru anul 2024. Datele au fost preluate de pe site-ul ministerului de finanțe, folosindu-se câmpul de căutare "mfinanțe – informații persoane juridice selecție nume și județ" (Ministerul finanțelor, n.d, <https://mfinante.gov.ro/info-pj-selecție-nume-si-judet>). Anul 2024 este ultimul an pentru care ministerul finanțelor a publicat datele. S-au folosit următoarele coduri CAEN: 7911 – activități ale agențiilor turistice; 5510 – hoteluri și alte facilități de cazare similare, 5610 – restaurante. S-au tratat operatorii turistici precizați considerând că turiștii pun mare preț pe organizarea activității de turism și pe serviciile de cazare și alimentație. Ierarhia agențiilor de turism detaliste și tour-operatoare în funcție de cifra de afaceri și care activează în România este prezentată în Graficul 1.

Graficul 1. Cifra de afaceri a agențiilor de turism.



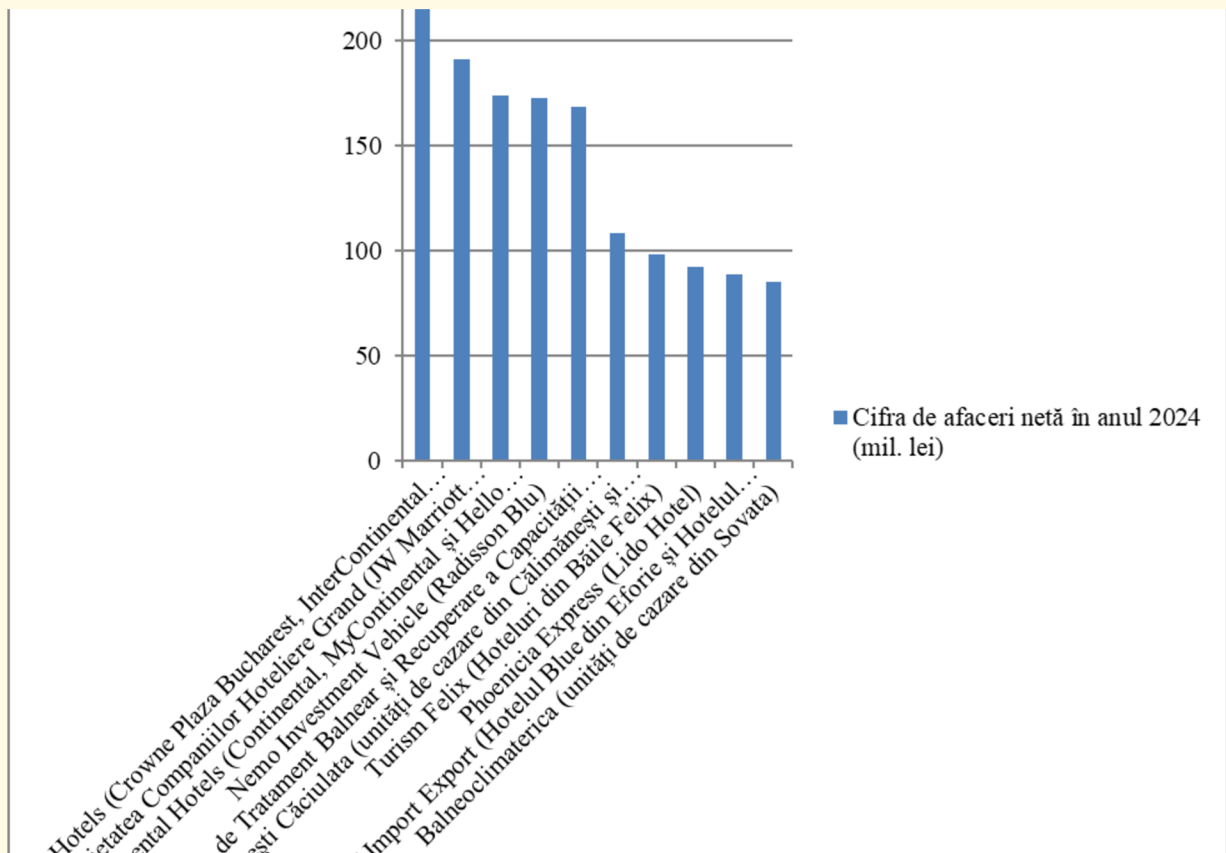
Sursa: realizat de autori pe baza datelor preluate de pe site-ul Ministerului Finanțelor (<https://mfinante.gov.ro/info-pj-selectie-nume-si-judet>)

Din Graficul 1 reiese faptul că între primul operator economic și al doilea există o diferență considerabilă de aproximativ 13%, ceea ce înseamnă aproximativ 93 de milioane de lei. Cu alte cuvinte există un lider incontestabil al pieței agențiilor de turism. De asemenea, se pot observa diferențe colosale între liderul de piață și următoarele agenții concurente. De exemplu între liderul de piață și a zecea agenție există o diferență de aproximativ 774 de milioane de lei. O concluzie importantă care se desprinde pe baza Graficului 1 este aceea că piața organizatorilor de turism din România este dominată de tour-operatori.

Cifrele de afaceri ale organizatorilor de turism denotă că turiștii români apelează într-o măsură destul de mare la pachetele de servicii turistice, ceea ce înseamnă că preferă un turism organizat.

Având în vedere că turiștii petrec destul de mult timp în unitățile de cazare, se consideră că acest serviciu turistic este primordial, iar facilitățile pe care unitățile le pun la dispoziția turiștilor și calitatea prestației sunt esențiale pentru retenția turiștilor și rata de revenire a acestora. Aceste aspecte reprezintă factori care generează cifra de afaceri. Ierarhia unităților de cazare în funcție de cifra de afaceri și care activează în România este prezentată în Graficul 2.

Graficul 2. Cifra de afaceri a unităților de cazare

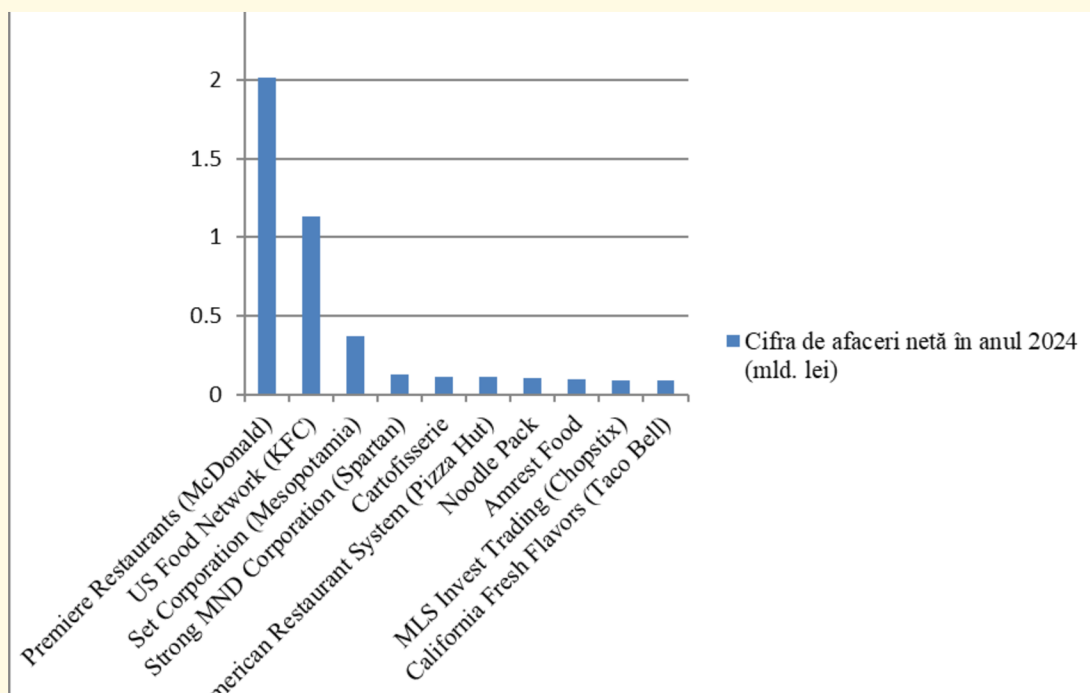


Sursa: realizat de autori pe baza datelor preluate de pe site-ul Ministerului Finanțelor (<https://mfinante.gov.ro/info-pj-selectie-nume-si-judet>).

Raportând cifrele de afaceri prezentate în Graficul 2 la cifrele de afaceri prezentate în Graficul 1 se constată că serviciul de cazare este unul dintre cele mai costisitoare dintr-un pachet de servicii turistice. De asemenea, se poate remarca faptul că primele societăți cu funcțiuni de cazare în funcție de cifra de afaceri își desfășoară activitatea în București, urmate de societăți care activează în zonele balneoclimatice și de litoral. Acest aspect denotă că turiștii care practică turismul în România preferă trei tipuri de turism: turismul urban (aici intrând și alte forme precum turismul cultural, turismul de divertisment, turismul de afaceri), turismul balnear și turismul de litoral. În ceea ce privește valoarea cifrelor de afaceri se pot constata diferențe mari între liderul de piață și ultimele societăți din ierarhia prezentată în Graficul 2. De exemplu, între liderul de piață și ultima societate din ierarhia prezentată există o diferență de aproximativ 137 milioane de lei.

Cifrele de afaceri ale societăților de turism cu funcțiuni de cazare, prezentate în Graficul 2, indică faptul că o mare parte din fluxurile turistice din România se concentrează în capitala țării. Societățile cu funcțiuni de cazare pot să pună la dispoziția turiștilor și serviciul de alimentație, care poate genera cifre de afaceri foarte mari. De asemenea, turiștii pot opta și pentru unități de alimentație distincte. În Graficul 3 este prezentată ierarhia societăților comerciale cu domeniul – CAEN 5610 – restaurante – în funcție de cifra de afaceri și care activează în România.

Graficul 3. Cifra de afaceri a unităților de alimentație.



Sursa: realizat de autori pe baza datelor preluate de pe site-ul Ministerului Finanțelor (<https://mfinante.gov.ro/info-pj-selectie-nume-si-judet>).

Turiștii pot să opteze pentru orice unitate de alimentație publică, indiferent de caracteristicile acesteia. Pe baza Graficului 3 se poate observa că cifra de afaceri a liderului de piață depășește două miliarde de lei. Din datele prezentate în Graficul 3 se poate trage concluzia că la nivel general oamenii preferă restaurantele de tip fast-food. Cifrele de afaceri indică un lider de piață incontestabil care se poziționează la mare distanță de următorii competitori. De exemplu, între liderul de piață și ultima societate comercială din ierarhie există o diferență de aproximativ 1.92 miliarde de lei.

Din punct de vedere turistic, alegerea unui restaurant de tip fast-food poate genera mai mult timp pentru alte activități de ordin turistic, nefiind condiționate de rezervări prealabile și fiind poziționate în locuri ușor accesibile și în puncte de interes turistic, cel puțin în marile orașe. Pe de altă parte, turiștii care practică turismul gastronomic au la dispoziție restaurantele cu specific, restaurantele specializate sau PGL (puncte gastronomice locale). De asemenea, turiștii pot opta pentru restaurantele clasice. În concluzie, cifrele de afaceri ale operatorilor economici prezentați în graficele de mai sus indică faptul că aceștia sunt mari contributori la formarea produsului intern brut, sunt mari angajatori și sunt jucători importanți în economia națională. Drept urmare, turismul reprezintă un domeniu economic important pentru România, în special pentru capitala țării, litoralul Mării Negre și zonele balneoclimatice.

Bibliografie

1. Ministerul finanțelor, n.d, Informații persoane juridice selecție nume și județ, [online], disponibil la <https://mfinante.gov.ro/info-pj-selectie-nume-si-judet>, accesat la 13.04.2026.
2. STĂNCIULESCU, G. și colaboratorii (2002) – Tehnologia turismului – manual pentru clasele a XI-a și a XII-a, Editura Niculescu ABC, București.
3. Turcu, D., Weisz, J. (2008) – Economia Turismului, editura Eurostampa, Timișoara.