

Studii și Cercetări Academice

Volum 6, Decembrie 2024

ISSN: 2668-599X

studii-cercetari-academice.org

Cuprins

Caracteristici psiho-comportamentale ale utilizatorilor de social media din România în 2024	3
Strategia de diversificare a serviciilor oferite de compania TripAdvisor	8
Utilizarea Inteligenței Artificiale în domeniul jocurilor video	15
Importanța modelelor de gestiune a volumelor mari de date - Studiu de caz Couch DB.....	21
Tendențe în evoluția ofertei turistice la nivel mondial	26
Transpunerea politicilor OCDE asupra politicilor guvernamentale române	34
Impactul tehnologiilor emergente în retail : interesul pentru Realitate Augmentată (AR) în cadrul Rajalla PÅ Gränsen.....	39

Caracteristici psiho-comportamentale ale utilizatorilor de social media din România în 2024

Raluca Maria TUDORACHE

Universitatea Româno-Americană, Management-Marketing, 1MKA

Abstract

Acest articol urmărește rezultatele unei cercetări calitative sub formă de interviu structurat, ce vizează caracteristicile psiho-comportamentale ale utilizatorilor de social media din România în anul 2024. Lucrarea cuprinde un profil demografic orientativ al utilizatorilor români, o clasificare a celor mai folosite platforme de social media și o serie de perspective referitoare la diferitele tendințe comportamentale în funcție de rețeaua socială utilizată. S-a observat un segment relevant de utilizatori tineri, cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani, s-a identificat popularitatea platformelor Instagram și WhatsApp, în corelație cu datele statistice din domeniu, și s-a remarcat un nivel ridicat de conștientizare în rândul utilizatorilor cu privire la avantajele și dezavantajele activității pe rețelele sociale. Această cercetare poate reprezenta un punct de plecare relevant către o explorare amănunțită a diferitelor personalități pe care utilizatorii le adoptă în funcție de specificul platformei folosite, remarcându-se o diferențiere comportamentală determinată de conținutul distribuit pe fiecare rețea socială.

Cuvinte cheie: social media, comunicare, digital marketing, comportament online

Introducere

Rețelele sociale sunt o realitate zilnică ce nu poate trece neobservată. În ultimii ani, acestea s-au transformat dintr-o simplă zonă de divertisment într-un adevărat punct de interes pentru specialiștii din domeniul comunicării. În acest sens, rapoartele anuale întocmite de diverse organizații subliniază creșterea constantă a numărului de utilizatori din social media, o tendință ce merită investigată în detaliu pentru o înțelegere mai profundă a tendințelor comportamentale.

Prezenta lucrare își propune să identifice cele mai populare platforme de social media în rândul utilizatorilor din România, să realizeze o estimare a timpului mediu petrecut zilnic pe aceste platforme și să contureze perspectiva oamenilor asupra modului în care aceste rețele de socializare ar putea influența comportamentul individual. Cercetarea noastră va consta într-un interviu structurat adresat utilizatorilor de social media, iar rezultatele obținute vor putea contribui la studierea tendințelor specifice din rețelele sociale, oferind o direcție valoroasă viitoarelor studii care vor aborda acest subiect.

Alte abordări

Cel mai important studiu în această sferă este reprezentat de raportul anual realizat de DataReportal, o cercetare ce cuprinde statistici globale referitoare la tendințele de consum în zona de marketing digital. Acest raport anual include o secțiune dedicată segmentului de social media și prezintă statistici relevante pentru specialiștii din acest domeniu.

Printre cele mai importante concluzii ale raportului se numără faptul că utilizatorii petrec cel mai mult timp pe TikTok, aceasta fiind cea mai folosită platformă la nivel global. În ceea ce privește frecvența de accesare, s-a evidențiat faptul că utilizatorii accesează cel mai des rețeaua de socializare WhatsApp. La nivel global, cercetarea a identificat o preferință pentru Instagram și WhatsApp, aceste platforme fiind cele mai populare în rândul utilizatorilor (DataReportal 2024, pp. 236-239).

Această cercetare cantitativă va servi ca punct de plecare în studiul prezent, urmărindu-se o verificare a rezultatelor globale la nivelul utilizatorilor din România cu ajutorul unui interviu structurat, adăugându-se o serie de concluzii proprii ce vor viza comportamentele pe social media.

Metodologia Cercetării: Interviu structurat

Pentru a putea realiza un studiu propriu cu privire la caracteristicile psiho-comportamentale ale utilizatorilor de social media din România, am ales să utilizăm ca metodă de cercetare calitativă un interviu structurat. Acesta a fost desfășurat prin autoadministrare de către subiecții studiului, completarea fiind posibilă prin intermediul unui link distribuit pe platformele Instagram și WhatsApp. Interviuul a putut fi accesat între 09 aprilie 2024 și 11 aprilie 2024, perioadă în care au fost acumulate 35 de răspunsuri din partea utilizatorilor vizați.

Cercetarea a cuprins 14 întrebări având ca scop identificarea principalelor caracteristici ale utilizatorilor de social media, creionând și cele mai importante tendințe comportamentale pe care aceștia le manifestă în mediul online. Interviuul a inclus atât întrebări închise pentru profilarea respondenților, cât și o serie de întrebări focalizate (open-ended) cu ajutorul cărora s-a dorit reliefa opiniei respondenților referitor la diversificarea și evoluția rețelelor sociale.

Rezultatele cercetării și compararea cu alte cercetări cunoscute

Interviuul a început cu o serie de întrebări de profilare, cu ajutorul căreia să stabilim principalele trăsături ale utilizatorilor de social media din România. Cei mai mulți dintre respondenți au aparținut segmentului de vârstă 18-25 de ani (85.7%), însă am beneficiat de răspunsuri și din partea câtorva subiecți din segmentul 26-35 de ani (11.4%) și din segmentul sub 18 ani (2.9%). Mai mult de jumătate dintre respondenți s-au identificat ca persoane de gen feminin (62.9%), existând printre subiecți și un număr considerabil de indivizi de gen masculin (34.3%). Respondenții au indicat majoritar apartenența la mediul urban (91.4%), însă au fost identificate în eșantionul studiat și câteva persoane din mediul rural (8.6%). În ceea ce privește nivelul de educație, 74.3% dintre subiecți au fost absolvenți de studii universitare de licență, 11.4% absolvenți de studii post-universitare (master/doctorat), 11.4% absolvenți de liceu și 2.9% absolvenți de școală generală. Observând aceste caracteristici, se poate observa că eșantionul studiat s-a concentrat în jurul generației tinere de utilizatori de social media, care locuiește în mediul urban și înregistrează un nivel de studii superioare.

Următoarea întrebare a avut rolul de a filtra respondenții și de a identifica utilizatorii reali ai rețelelor sociale. Această întrebare a obținut un răspuns complet pozitiv, toți subiecții studiului mărturisind că folosesc cel puțin o platformă de social media.

În continuare, ne-am propus să identificăm preferințele utilizatorilor cu privire la rețelele sociale pe care aceștia le folosesc. Din punct de vedere al canalelor utilizate, cele mai multe răspunsuri au vizat WhatsApp (97.1%) și Instagram (97.1%), urmând YouTube (82.9%), Facebook (74.3%) și TikTok (71.4%). Printre rețelele utilizate mai puțin populare în rândul respondenților s-au numărat LinkedIn (54.3%), Pinterest (48.6%) și Snapchat (28.6%). În acest punct, se poate remarca o preferință pentru rețelele de socializare care facilitează conversațiile între persoane sau care includ conținut video

dinamic în diverse formate, în detrimentul celor care au un ritm mai lent sau care implică doar accesul ocazional.

În ceea ce privește frecvența accesărilor, respondenții au marcat WhatsApp (82.9%) și Instagram (85.7%) ca fiind platformele utilizate cel mai des. De asemenea, un segment semnificativ de respondenți a indicat o frecvență ridicată de folosire și în cazul platformelor TikTok (54.3%) și YouTube (42.9%). Prin comparație, rețele precum Facebook (8.6%), Snapchat (5.7%), Pinterest (8.6%) și LinkedIn (5.7%) nu atrag interesul utilizatorilor la fel de frecvent.

Următorul punct al interviului a urmărit estimarea timpului zilnic petrecut de către utilizatori pe platformele de social media. Această întrebare a scos în evidență faptul că un segment semnificativ de respondenți petrece 2-3 ore pe social media în fiecare zi (31.4%), însă un număr semnificativ de subiecți a indicat o activitate zilnică de peste 4 ore pe aceste canale (28.6%). Totodată, a existat un segment important de respondenți care a mărturisit că navighează platformele sociale timp de 1-2 ore în fiecare zi (28.6%). Din același punct de vedere, segmentul de respondenți care petrec mai puțin de 1 oră pe zi pe aceste rețele de socializare s-a dovedit a fi relativ mic (11.4%).

În acest context, o comparație cu rezultatele studiului realizat de DataReportal se dovedește a fi de mare interes. Această cercetare apreciază că timpul zilnic petrecut de un utilizator pe rețelele de social media este de 2 ore și 23 de minute (DataReportal 2024, p. 206), o concluzie ce corespunde cu rezultatele obținute în cadrul prezentului studiu. Din această perspectivă, remarcăm că tinerii utilizatori de social media din România se încadrează cu ușurință în tendințele globale identificate de specialiștii din domeniu.

Întrebarea următoare a condus la identificarea motivației care determină utilizatorii să folosească rețelele de social media. Cele mai multe răspunsuri au mărturisit că subiecții accesează platformele sociale pentru a ține legătura cu familia și prietenii (94.3%), pentru a se recrea în timpul liber (74.3%) sau pentru a se informa despre cele mai noi știri (40%). De asemenea, o parte dintre respondenți au indicat că utilizează social media pentru a urmări brandurile preferate (22.9%) sau pentru a posta despre propria viață (20%). Acest punct a evidențiat faptul că rețelele sociale nu sunt foarte folosite pentru a urmări celebrități/influenceri (11.4%), pentru a căuta inspirație pentru noi achiziții (5.7%) sau pentru a cunoaște oameni noi (5.7%). Observăm că motivația respondenților gravitează mai ales către nevoia de a relaționa cu prietenii și familia, către dorința de recreere în timpul liber și către curiozitatea de a afla noi știri.

Comparând aceste rezultate cu studiul similar realizat de DataReportal, observăm încă o dată că aceste caracteristici corespund fenomenelor globale. Din această perspectivă, cercetarea internațională realizată de această organizație a identificat aceeași importanță a motivațiilor ce țin de relaționarea cu familia și prietenii, de petrecere a timpului liber și de obținere a celor mai noi informații (DataReportal 2024, p. 221).

În continuare, ne-am propus să aflăm ce fel de conținut și ce fel de pagini urmăresc utilizatorii români pe rețelele de socializare. Cei mai mulți dintre respondenți au împărtășit faptul că urmăresc pagini de divertisment și parodii (74.3%), iar o un număr semnificativ de subiecți este preocupat de conținutul distribuit de prieteni și familie (68.6%). În comparație, s-a remarcat un interes redus pentru pagini cu celebrități (20%), influenceri și experți în anumite domenii (28.6%), companii și branduri de la care se dorește o achiziție (28.6%), restaurante, bucătari și alte personalități din sfera culinară (8.6%), sportivi sau echipe de sport (17.1%) sau jurnaliști și fluxuri de știri (14.3%).

Pentru a verifica încă o dată preferințele utilizatorilor, următorul punct al interviului a cerut respondenților să marcheze platforma lor de social media preferată. Aproape jumătate dintre subiecți și-au arătat preferința pentru Instagram (45.7%), urmând TikTok (20%), YouTube (17.1%), WhatsApp

(14.3%) și Pinterest (2.9%). În acest context, este interesant de observat modul în care preferința pentru anumite platforme se poate corela cu frecvența utilizării acestora de către utilizatorii români.

Următoarea secțiune a interviului a cuprins o serie de întrebări focalizate (open-ended) menite să contureze perspectiva utilizatorilor de social media din România. Prima întrebare din această parte a interviului a invitat respondenții să povestească despre modul în care comportamentul acestora diferă în funcție de platformă. Din această perspectivă, o mică parte dintre respondenți au considerat că nu există diferențe semnificative sau că rețelele sociale nu pot avea un astfel de impact. Cu toate acestea, mai mult de jumătate dintre subiecți au recunoscut o diferență conștientă în comportamentele lor, acestea fiind influențate mai ales de specificul platformei. Pe de-o parte, respondenții au vorbit despre fluctuația nivelului de formalitate în funcție de platformă, manifestând o atitudine prietenoasă și deschisă pe platforme precum Snapchat, TikTok sau Instagram, în contrast cu profesionalismul specific rețelei LinkedIn. Pe de altă parte, subiecții au remarcat o diferență în comportament determinată de tipul de conținut distribuit pe fiecare platformă, aceștia marcând WhatsApp ca o platformă dedicată mesajelor, TikTok ca un canal dedicat divertismentului, Instagram ca o rețea preponderent vizuală sau YouTube ca un mediu multisenzorial, care îmbină componenta video cu cea audio.

Cea de-a doua întrebare focalizată s-a concentrat asupra posibilităților schimbări pe care utilizatorii le-ar putea vedea necesare pentru platformele de social media pe care le utilizează. Aproape jumătate dintre respondenți s-au arătat mulțumiți față de platformele de social media utilizate, exprimând faptul că nu ar impune nicio schimbare. Din alte puncte de vedere, câteva răspunsuri recurente au vizat limitarea reclamelor care rulează pe rețelele de socializare, introducerea unor opțiuni care să limiteze mai mult timpul extins petrecut pe aceste platforme și îmbunătățirea sferei de protecție a datelor în social media.

În ultimul rând, respondenții au fost invitați să reflecte asupra modului în care rețelele de social media le influențează viața de zi cu zi. Unul dintre răspunsurile recurente la această întrebare a făcut referire la volumul de timp petrecut consumând conținut în social media, fapt pe care respondenții îl asociază cu o scădere a puterii de concentrare. Cu toate acestea, subiecții au recunoscut că platformele de social media pot avea un impact pozitiv asupra individului, mai ales atunci când informațiile sunt trecute printr-un filtru personal, însă respondenții avertizează și asupra efectelor negative ce pot apărea prin folosirea acestor platforme. De cele mai multe ori, utilizatorii au indicat modul în care rețelele de social media îi ajută să rămână conectați la lumea din jurul lor și să găsească inspirație pentru activitățile proprii.

Concluzii și perspective viitoare

Cu alte cuvinte, observăm că profilul psiho-comportamental al utilizatorilor de social media din România se corelează cu o parte dintre tendințele globale identificate de către cercetători în anul 2024. Pornind de la eșantionul prezentului studiu, se poate observa că utilizatorii de social media se încadrează ca vârstă între 18 și 35 de ani, aparținând preponderent genului feminin, provenind din mediul urban și având studii superioare, însă se vede necesară o cercetare cantitativă extinsă pentru a putea face o generalizare valabilă a acestor caracteristici.

Observăm că cele mai populare platforme de social media sunt WhatsApp, Instagram și YouTube, primele două dintre aceste numărându-se și printre cele mai frecvent accesate rețele de socializare. Timpul mediu petrecut de respondenții din eșantionul nostru pe social media în fiecare zi este de 2-3 ore, iar motivațiile care determină folosirea platformelor de către utilizatori gravitează către relaționarea cu prietenii și familia, recreerea în timpul liber și urmărirea știrilor. Utilizatorii au marcat TikTok și Instagram ca platforme preferate, fapt ce se corelează cu preferința acestora pentru conținutul

orientat către divertisment. Remarcăm faptul că respondenții sunt conștienți de diferențe în ceea ce privește nivelul de formalitate și tipologia de conținut a fiecărei platforme, aceștia fiind mulțumiți de funcționalitățile generale ale platformelor și dorindu-și o limitare a reclamelor difuzate. Nu în ultimul rând, aflăm că utilizatorii cântăresc în permanență beneficiile și dezavantajele fiecărei platforme pe care o accesează, atenționând asupra pericolelor pe care acestea le prezintă zilnic.

Pornind de la această cercetare, propunem o explorare ulterioară a subiectului care să creioneze personalitatea specifică a utilizatorului de social media, așa cum ar putea fi ea creionată de conținutul specific fiecărei platforme. Considerăm că o astfel de construcție teoretică ar putea ajuta specialiștii din domeniu în identificarea nevoilor utilizatorilor și de a ajusta materialele distribuite în conformitate cu așteptările acestora. Mai mult decât atât, o astfel de cercetare ar putea scoate la lumină posibilități pentru conceperea unor noi platforme sociale, în cazul în care se vor identifica segmente absente în această sferă.

Referințe bibliografice

DataReportal 2024, „Digital 2024: Global overview report”, DataReportal, accesat la 01.05.2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

Strategia de diversificare a serviciilor oferite de compania TripAdvisor

Viorel-Florin Neagu, Marian Alin Vlăgioiu

Universitatea Româno-Americană, Turism si Managementul Ospitalității, 1AAT

Abstract. E-tourism has a significant value in travel industry. It provides one more choice for customers in going for a trip. More and more customers are willing to use it. However, the opaqueness and unrealistic of the Internet are concerned by users. Besides, additional factors including perceived value, trust and perceived risk are added to the model for further exploration. Both quantitative and qualitative studies were conducted. The empirical results of this study support the usual relationship among perceived ease of use, which drives the consumer intention to use E-tourism.

Cuvinte cheie. diversification, factors, customer, e-tourism

Introducere

Turismul a fost influențat puternic de apariția internetului și integrarea acestuia în comerț și în viața de zi cu zi. Una dintre companiile care au evoluat împreună cu piața a fost TripAdvisor, înființată în anul 2000 pentru a sprijini turiștii din întreaga lume în căutarea locului perfect pentru cazare, restaurație sau activități de agrement.

Astfel a fost creat un ghid turistic tot timpul actualizat, alimentat chiar de utilizatori, într-un spațiu virtual optimizat pentru toate tipurile de turism și pentru toate nevoile unui călător.

Cu sediul în Needham, Massachusetts, TripAdvisor este cel mai mare site web de călătorie socială din lume, cu aproximativ 315 de milioane de urmăritori (activi și inactivi) și aproximativ 500 de milioane de comentarii despre hoteluri, restaurante, atracții și alte afaceri legate de călătorii.

Importanța acestui tip de platformă este inestimabilă în perioada actuală, când un răspuns instant este așteptat la orice oră, în orice condiții, atunci când un turist dorește să planuiască o vizită la o locație turistică, fie ea mai aproape sau mai departe.

Funcționarea platformei și înregistrarea clientului

Platforma, încă de la început a funcționat pe bază de reclame, conturile de client fiind gratuite, datele despre aceștia fiind folosite pentru afișarea de reclame și astfel generând venituri pentru companie. La început funcționa asemănător unui forum dar a crescut rapid până la apariția aplicației pentru telefoanele mobile, iar acum oferă diferite servicii contra cost care aduc o marjă considerabilă de profit companiei.

TripAdvisor este un site de turism care oferă utilizatorilor săi opțiuni variate de plată pentru serviciile oferite, cum ar fi rezervările de hoteluri, bilete de avion sau pachete turistice. Metodele de plată acceptate pot varia în funcție de furnizorul de servicii turistice și de țara în care se face plata, dar, în general, TripAdvisor acceptă următoarele metode de plată:

1. Carduri de credit/debit - Aceasta este una dintre cele mai comune metode de plată acceptate de TripAdvisor. Site-ul acceptă majoritatea cardurilor de credit/debit, inclusiv Visa, Mastercard, American Express și Discover.

2. PayPal - TripAdvisor acceptă plățile prin intermediul conturilor PayPal. Pentru a plăti cu PayPal, utilizatorii trebuie să se conecteze la contul lor PayPal și să finalizeze plata.

3. Plată prin intermediul unui cont bancar - În unele cazuri, TripAdvisor poate accepta plăți prin intermediul unui cont bancar. Aceasta poate fi o opțiune populară pentru cei care nu doresc să folosească cardurile de credit/debit sau PayPal.

4. Transfer bancar - TripAdvisor poate accepta plăți prin transfer bancar direct de la contul bancar al utilizatorului. Această opțiune poate fi disponibilă pentru anumite tipuri de tranzacții sau pentru utilizatorii care efectuează plăți de valori mari.

Este important de menționat că metodele de plată acceptate pot varia în funcție de furnizorul de servicii turistice și de țara în care se face plata. Utilizatorii ar trebui să verifice metodele de plată acceptate înainte de a efectua o rezervare sau de a cumpăra un pachet turistic pe TripAdvisor.

Aceste servicii și produse turistice au apărut ca o consecință a omogenizării ofertei în cadrul pieței, cele mai multe site-uri (Booking.com, TripAdvisor, Google) având acum motoare de căutare dedicate fiecărei funcționalități, de la localizarea obiectivelor, review-uri și rating-uri până la rezervări și pachete turistice, indiferent de fosta lor specializare. Acum oricare platformă conține majoritatea funcționalităților găsite și la celelalte.

Înregistrarea unui nou utilizator pe site sau accesarea contului este ușoară, asemănătoare tuturor celorlalte conturi pe platforme asemănătoare. Utilizatorul platformei trebuie să se autentifice în contul personal pentru a putea efectua o rezervare, iar pentru a facilita procesul, clientul poate să se conecteze pe platformă cu contul de Google sau cu cel de Facebook, pentru o conectare mai rapidă.

Datele referitoare la cardul bancar al clientului sunt necesare doar în momentul în care acesta solicită cazarea la o proprietate unde se impun anumite condiții de plată sau la achiziționarea unui bilet de avion sau la închirierea unei mașini către destinație. Accesul la aceste facilități se face doar după achitarea online a acestora, neexistând posibilitatea de a folosi cash prin aplicație, cu predarea la locație, pentru a beneficia de prețurile speciale, de bonusuri sau promoții.

Principala funcție a platformei este de a descoperi obiective turistice la nivel internațional, de a împărtăși recomandări și pentru a evalua locații vizitate. Pentru oricare turist informațiile sunt importante, iar cele care vin din partea unor vizitatori oferă un plus de viziune asupra experienței.

Rezervările se fac ușor, prin completarea câmpurilor cu perioada de vacanță și locația dorită. După aceea platforma alege cele mai bune potriviri pentru serviciul dorit, având în vedere filtrele și criteriile alese, asemănător platformei Booking.com, Trivago sau altele de acest gen. Pașii următori pentru efectuarea rezervării sunt intuitivi și ușor de parcurs, iar gestionarea rezervărilor este facilă pe aplicație. TripAdvisor are alte platforme la dispoziția clienților pentru achiziționarea altor servicii, cum ar fi JetSetter, The Fork, Viator, Cruise Critic, Seat Guru, fiecare îndeplinind o altă funcție și fiind un brand individual.

Modele de afaceri aplicate către TripAdvisor

TA a creat un portofoliu de mărci și companii pentru călătorii, îndrumă vizitatorii către destinații, activități, cazare și experiențe de călătorie și restaurant din peste 40 de piețe internaționale.

Acum există opțiunea de a compara pe site opțiunile disponibile și se pot face rezervări direct de pe TripAdvisor, având la îndemână și recenziile, dar și concurența, pentru a găsi opțiunea perfectă.

Modelul lor de afaceri este de a oferi mai multe opțiuni clienților, dar și opiniile altor clienți despre acestea. Acest tip de prezentare oferă încredere clienților și opțiuni pentru mai multe categorii de clienți.

Nota obținută de la clienți

Asemănător cu modul de notare oferit de Google sau Facebook, platforma oferă o soluție proprie de notare a serviciilor, care diferă de celelalte prin:

1. Notele pot fi date doar de utilizatorii care au achiziționat serviciul în cauză
2. Nu se dă o singură notă, ci un set de note care reflectă detaliile importante, platforma, afișând la sfârșit media finală a acestor note (criteriile de notare sunt prestabilite de Booking). De asemenea, clientul trebuie să își realizeze o scurtă descriere a experienței personale sau sub forma unei scheme de tip puncte tari, puncte slabe.
3. Furnizorii de servicii au posibilitatea de a răspunde la comentariile clienților

Clienții/Consumatorii

Persoanele care vizitează site-ul TripAdvisor au acces la comentarii, fapt ce permite vizualizarea mențiunilor prevăzute, descrierile, pot compara prețurile între ele, accesa galeriile foto. În momentul în care utilizatorul s-a hotărât cu privire la excursia pe care dorește să o facă sau a ales hotelul potrivit în care dorește să se cazeze, printr-un simplu click asupra unui link de pe site, aceștia vor fi redirecționați către o agenție de turism online sau către site-ul hotelului ales. Compania acționează în mod independent de Expedia, trimite comenzi către o companie mamă, la fel cum se întâmplă și în cazul tuturor agențiilor de turism. Când utilizatorii devin membri ai acestei agenții, ei își pot spune părerea prin simpla logare pe site. Nu este necesar de niciodată plata pentru a deveni membru pe această platformă, motiv pentru care în luna Mai a anului 2020 numărul membrilor a atins impresionanta cifră de 20 de milioane de utilizatori.

Prezentarea brand-ului și calitatea platformei

Sigla companiei este reprezentată de însăși denumirea acesteia, fapt ce îi oferă un avantaj important: clientului îi rămâne mai ușor întipărit în minte. Se prezintă tonuri de verde și negru, atât în logo-ul companiei, cât și în design-ul platformei.

Logo-ul are rolul de a atrage atenția asupra denumirii în sine; Culorile sunt utilizate și datorită semnificației acestora: Verde: natura, privilegiul de a locui în zone cu multă verdețură, dar sugerează și nevoia de a porni într-o aventură afară. Albastru: succes, satisfacție, încredere.

Se pune accent pe portofoliul de imagini al proprietăților sau a celorlate servicii oferite. Denumirea platformei este extrem de sugestiv. TripAdvisor, tradus din engleză înseamnă „consilier de căutări”. Logo-ul este format dintr-un pătrat cu simbolul clasic asociat de-a lungul timpului cu compania, fața unei bufnițe. Aceasta simbolizează experiența, căutarea și învățata continuă dar și simplitatea.

Design-ul ușor de urmat al site-ului și aplicației asociate oferă o experiență plăcută de folosire atât utilizatorilor cu aptitudini avansate din punct de vedere tehnologic cât și celor cu cunoștințe limitate, acest lucru fiind important pentru a atrage și reține clienți.

Prezența TripAdvisor pe rețelele de socializare

Compania este activă online și promovează ofertele actuale, capabilitățile platformei și noutăți. Pagina oficială de Facebook se axează pe prezentarea unor articole scurte, care au rolul de a-i propune cititorului noi destinații turistice și de a-i inspira senzația de vacanță. De asemenea, pe pagină sunt publicate imagini, care documentează experiențele, pe care un turist le poate experimenta în zona turistică respectivă;

Prezența online este importantă acum, întrucât o porțiune majoritară din clienți și potențialii clienți sunt activi pe platformele de socializare sau pentru divertisment. Folosirea acestora pentru prezentarea companiei și produselor acesteia acoperă mai multe aspecte ale marketingului, cum ar fi permanența brand-ului, publicitatea gratuită, PR, advertising, prezentarea misiunii, viziunii și a valorilor companiei, derularea promoțiilor, accelerarea vânzărilor și promovarea noilor caracteristici.

Clienții primesc informațiile mai rapid, căile de informare sunt îmbunătățite pentru a servi nevoile fiecăruia și astfel piața poate fi penetrată mai eficient fără a investi masiv în publicitate dedicată maselor, iar companiile au putut folosi aceste resurse în alte departamente ale companiei.

Avantajele și dezavantajele platformei

TripAdvisor este una dintre cele mai vechi și folosite platforme dedicate împărtășirii entuziasmului turistic, informațiile aduse de utilizatori fiind esențiale în evaluarea fiecărui obiectiv. Deși evaluările de pe aceste site sunt importante și reflectă nivelul de satisfacere a clienților, acestea pot fi obiective sau subiective, depinzând de o largă plajă de factori.

Astfel, platforma are o serie importantă de avantaje și dezavantaje care trebuie luate în seamă înainte de stabilirea unui traseu turistic pe baza acesteia.

Avantaje:

- **Accesibilitate:** Orice utilizator poate accesa platforma și poate căuta recenzii și evaluări ale hotelurilor, restaurantelor sau atracțiilor turistice dintr-un anumit oraș sau destinație.
- **Informații utile:** Pe platforma TripAdvisor se găsesc recenzii ale turiștilor despre experiențele lor, astfel că pot oferi informații utile altor călători care planifică să viziteze acele locuri. De asemenea, platforma oferă și detalii despre prețuri, fotografii și alte informații relevante.
- **Aprecieri și recomandări:** Utilizatorii pot să își exprime aprecierile și să ofere recomandări altor călători, astfel că acestea pot fi de ajutor în decizia de alege o anumită destinație turistică sau serviciu.

Dezavantaje:

- **Calitatea recenziilor:** Pe platforma TripAdvisor există și recenzii false sau influențate de interese ascunse, astfel că poate fi dificil să separi informațiile utile de cele neadevărate.
- **Eșecul de a acoperi toate zonele:** În anumite zone sau regiuni, platforma poate fi mai puțin dezvoltată sau mai puțin utilizată, astfel că poate fi dificil să găsești informații utile despre acele destinații.
- **Dezavantajele pentru afaceri:** Platforma TripAdvisor poate fi utilă pentru utilizatori, dar poate fi uneori dăunătoare pentru afacerile turistice, care pot fi afectate de recenziile negative sau influențate de recenziile false.

Monetizarea

În ceea ce privește monetizarea TripAdvisor are trei surse principale de venituri, mai exact: publicitate afișată, taxe din abonarea partenerilor și click-uri pe linkuri de texte.

Marketing

Pentru crearea traficului pe site-ul propriu, agenția s-a concentrat asupra unor trei lucruri: relații publice (PR), social media, dar și cercetări de marketing.

Cercetările de marketing

TA s-a bazat în mare parte pe marketingul prin motoare de căutare și pe programul afiliat acestuia, cu scopul de a-și atrage clienții pe site-ul lor. Directorul de managementul veniturilor și de trafic, Dena Yahya, a enunțat faptul că gestionarea marketingului prin motoare de căutare reprezintă o adevărată provocare pentru acestia. În anul 2010, compania plănuia să aloce 10 milioane de dolari pe acest marketing, prin achiziționarea a peste 100 de milioane de cuvinte de pe Yahoo, Google, sau alte motoare de căutare. Exemple de cuvinte de aceste fel pot fi considerate următoarele: hoteluri, cazare, hoteluri de trei stele în. Numărul cuvintelor cheie va crește considerabil odată ce sunt incluse toate destinațiile posibile din întreaga lume, dar și dacă și dacă se mai adaugă traducerea cuvintelor cheie în diferite limbi.

Relațiile publice

Capacitatea relațiilor publice ale agenției a valorificat un brand pentru a se menține în actualitate. În momentul de față mulțimea membrilor care se strang colectivului TA s-a dezvoltat, și totodată cu acest lucru și feedback-urile obținute din completarea chestionarelor.

Link-urile de text

Agenția taxează hotelurile de agențiile de turism online pe baza mecanismului de cost-per-click. Costurile sunt vizate undeva între 0,25\$ și 1\$, acestea se pot diferenția în funcție de limba, țară sau locația link-ului. Pentru majoritatea afacerilor agențiilor de turism online, partea profitabilă sunt hotelurile. Vizitatorii citesc descrierile hotelurilor pentru a se decide unde vor sta pe perioada sejurului. Foarte mulți dau click pe butonul check rate pentru a afla rateing-ul hotelului și disponibilitatea acestuia în perioada dorită.

Listele de afaceri

În anul 2010, ianuarie, agenția a înglobat listele de afaceri pentru a aproba proprietarilor de business-uri să pună datele de contact ale hotelurilor pe site-ul agenției TA. Imaginea s-a bazat, în prima fază pentru tranzacțiile de marimi mici, iar acest serviciu a dat prilejul proprietarilor de a-si gestiona propriul cont prin adăugarea numărului de telefon respectiv, a adresei Web, a email-ului și a cupoanelor de reducere pentru consumatori. Pentru a adăuga un plus, agenția TA a dăruit widgets-uri gratis și în acest mod afacerea a fost promovată cu ajutorul clasamentelor TA de afaceri, ajutandu-i pe proprietari. Aceste listele de afaceri semnifică un serviciu care observă o taxă anuală cuprinsă între valorile de 200-10000\$, fluctuand în funcție de dimensiunea afacerii. În luna mai 2010, serviciul a ajunge parte din noua afacere lansată a TripAdvisor.

Social media

În anul 2010, aplicația avea un număr de 5 milioane de membri activi, urmand ca, în vara anului 2010 să introducă Trip Advisor Trip Friends, cu ajutorul căruia utilizatorii le puteau cere sfaturi legate de călătorii prietenilor de pe platforma Facebook. În același an, compania a lansat un site pentru telefoane mobile care a înregistrat în foarte scurt timp o creștere semnificativă, devenind unul foarte popular

Din anul 2009, compania s-a gasit pe rețeaua de socializare Twitter, ajungand in mai puțin de un an să dispună de un număr de 92.199 utilizatori. Acesta a ajutat TA să aibă o relație mai apropiată atat cu persoanele cu o anumită influență în industria turismului, cat și cu blogerii care călătoresc.

Care este returnarea investiției asupra social media?

In procent de 89% al călătorilor globali spun că, sunt influențați în momentul în care doresc să se cazeze, iar 96% dintre hotelieri spun că, review-urile sunt influențate în generarea rezervărilor

1. Oaspeții vizitează TripAdvisor cu o mai multă prioritate față de booking
2. Proprietățile cu reputație puternică pe toate canalele de distribuție au o performanță mai bună în general
3. Cele mai mari scoruri ale recenziilor permit hotelurilor să încarce cu până la 11% mai mult, păstrand în același timp rata de ocupare

Provocări

În primul rand, integrarea pentru orice companie pe piața din China este, în primul rand, provocare dificilă pentru orice companie internațională. Google s-a retras actual de pe această piața din China care prezintă dificultăți, urmand ca Ebay și Yahoo să eșueze. Competiția locală se zbate foarte accelerat și reproduce tot ce vede că merge, lucrează în SUA sau în alta parte. Echipele locale trebuie să facă tot ceea ce le stă în putință ca să aibă succes. Provocarea este de a găsi moduri în care să se păstreze o coordonare care să corespundă cerințelor cu cartierul general. Într-un procent de mai puțin de 10% din consumatorii chinezi se decid pentru păstrarea unei rezervări turistice online.

În al doilea rand, populația chineză online se află în general lipsită de un venit și tanără. De asemenea, maniera, dar și comportamentul de consum în China este distinct. Chinezi aleg să facă o singură deplasare pe an, prin alegerea unei destinații apropiate și nu dispun de competente și de o experiență foarte mare în ceea ce privește hotelurile din anumite destinații turistice. Majoritatea din ei aleg să facă acest lucru. Piața este nevoie a fi educată și monetizarea este o provocare.

În concluzie, agenția dispune de un număr de 15 angajați full-time însă se dorește să își mărească numărul la 60 de angajați sau 70 până la finele anului 2010 și la 100 de angajați până în 2011.

Perspectivile de creștere a platformei

Deși TripAdvisor este o companie mare, cu o istorie lungă legată de tânărul internet, există oricând posibilități de a crește economic pentru a asigura o cotă mai mare de piață. Turismul e o industrie dinamică, sezonieră, plină de tendințe și obiceiuri, iar aceste variabile fac un pariu din orice investiție.

Pentru a putea rămâne la fel de competitiv dar și inovator, TripAdvisor ar trebui să investească în tehnologie pentru a se putea menține pe poziții. Avansul inteligenței artificiale, infrastructura tehnologică postpandemică capabilă de mai multe funcționalități și interesul crescut pentru anumite noutăți sunt o cale de a ajunge lider de piață.

Compania ar putea căuta oportunități de extindere pe piețele emergente, unde există un potențial ridicat de creștere a utilizatorilor de internet și a interesului pentru călătorii. Aceasta poate implica adaptarea platformei pentru a se potrivi nevoilor specifice ale acestor piețe și stabilirea de parteneriate cu furnizorii locali de servicii turistice.

În perioada dinaintea pandemiei, compania avea profituri nete de 1 mld. \$, acest trend începând în anul 2014 (1,246 mld. \$). Singura scădere a profitului a fost în anul 2019, când TripAdvisor a făcut 1,560 mld \$, cu 55 milioane \$ mai puțin față de 2018. Anul 2022 a adus o revenire a industriei turistice și profiturile au ajuns din nou peste pragul de 1 mld. \$, mai precis 1,492 mld. \$ și readucând și noi update-uri platformei pentru a aduce noi utilizatori și reînțoarcerea altora.

TripAdvisor ar putea explora parteneriate și colaborări cu alte companii din industria turismului, precum companii de transporturi aeriene, hoteluri, agenții de turism și alte platforme de rezervări. Aceste parteneriate pot crea oportunități de profit și de creștere a utilizatorilor prin intermediul integrării și distribuirii conținutului TripAdvisor pe alte platforme online, ca și site-uri specializate, canale de YouTube, Instagram, etc.

TripAdvisor ar putea să investească mai mult și în strategia sa de marketing digital. Colaborări cu brand-uri cunoscute din alte industrii, organizarea de târguri și evenimente online și offline, reclame cu persoane cunoscute din domeniul turismului și călătoriilor pe piețe internaționale sunt doar câteva moduri prin care conceptul platformei poate deveni cunoscut unui număr mare de clienți noi, creând astfel un influx de utilizatori.

Industria turismului este în continuă schimbare, iar TripAdvisor ar trebui să fie receptiv la aceste schimbări și să se adapteze rapid. De exemplu, tendințele turistice se pot schimba de la un sezon la celălalt și pot fi extrem de diferite de la țară la țară, iar conflictele politice, pandemiile, temperaturile și precipitațiile pot juca și ele un rol în volatilizarea cererii și ofertelor din piață. Compania ar trebui să își ajusteze regulat tacticile de marketing pentru a se putea adapta rapid.

Concluzii

În concluzie, platforma TripAdvisor poate fi utilă în planificarea unei călătorii, dar trebuie utilizată cu precauție și să se aibă în vedere atât avantajele, cât și dezavantajele sale. Importanța acesteia trebuie evaluată corect de turiști, punând în balanță totalitatea posibilelor surse de informație online sau din alte surse, dar și posibilitatea de a rezerva cele necesare unei călătorii și prin alte metode, cu un cost mai mic sau mai mare, cu un alt set de beneficii sau cu o implicare mai mare.

Experiențele pot fi, într-un final, diferite de la individ la individ, fiecare având alte interese sau experiențe anterioare, iar evaluarea poate fi folositoare pentru stabilirea unei vizite sau poate fi chiar detrimentală. Compania a atins maturitatea și nu mai poate acoperi un procent mai mare al pieței fără investiții în tehnologie. Fără investiții în platforma și adăugarea unor noi funcționalități.

Bibliografie

TripAdvisor.com (deschis 20.04.2023)

TripAdvisorSupport.com (deschis 23.04.2023)

TripAdvisor.mediaroom.com

Utilizarea Inteligenței Artificiale în domeniul jocurilor video

Mihai-Cristian Tudora

Universitatea Romano-Americana, Management-Marketing – specializarea MSF

tudora.g.mihaicristian22@stud.rau.ro

Abstract. The research object is how to integrate technology based on artificial intelligence in the field of video games because the video game industry is based on innovation and creativity, bringing together a wide range of skills and know-how. The work is based on process-oriented qualitative research and quantitative research that imposes a final course of action with the aim of elaborating directions for improving the current system by implementing an AI artificial intelligence management system. Starting from the fact that artificial intelligence has made its presence felt more and more often on a large scale with a rapid evolution, being successfully implemented in more and more fields of activity (economic, financial, social, mass media, health, insurance, production, the public sector, construction, culture, cyber security, entrepreneurship, etc.) in which both the benefits and the positive impact it has on everyday life were recognized, we cannot fail to note that, in the development of artificial intelligence, an increasingly important role video games also have a meaning, aimed at preparing both programs and computers to think for themselves so that they can adapt to various functions and activities but also improve themselves as a result of interaction with users. In these conditions, Artificial Intelligence (AI) provides companies with the processing power, tools and algorithms that their teams need to carry out their work. The research paper helps to understand important trends in the integration of artificial intelligence technology in the field of video games and also their development over time. Through the article I wanted to present perspectives of the development of artificial intelligence, as well as the implications of using the latest developments of artificial intelligence in the development of video games at the company level.

Cuvinte cheie: inteligența artificială, jocuri video, tehnologie, Sistem de Management al Inteligenței Artificiale, automatizare.

Introducere

Definiția inteligenței artificiale (IA)

Marvin Minsky, matematician și informatician american, unul dintre cei mai renumiți practicanți ai științei inteligenței artificiale, câștigătorul Premiului Turing în anul 1969 reprezentând cea mai mare onoare în informatică, pentru munca sa de pionierat în IA, a definit inteligența artificială ca fiind știința de a face mașinile să facă lucruri cu ajutorul inteligenței omului.

Potrivit Standardului european de calitate EN ISO/IEC 22989:2023 denumit "Inteligență Artificială", inteligența artificială este definită ca fiind cercetarea și perfecționarea aplicațiilor sistemelor de inteligență artificială capabile să poată genera rezultate, recomandări, decizii în vederea îndeplinirii unor obiective stabilite de om.

Definită prin prisma tehnologică, conform SR EN ISO/IEC 22989:2023, inteligența artificială are capacitatea de a obține, prelucra și a pune în practică cunoștințe, în realizarea unor sarcini planificate.

Din punct de vedere al conceptului IA al standardului, dezvoltarea sistemelor de inteligență artificială implică realizarea unor sisteme informatice menite să îndeplinească sarcini care impun utilizarea inteligenței.

Scurt istoric al inteligenței artificiale

Sintagma „intelență artificială” a fost folosită pentru prima dată în anul 1956 la Conferința de inteligență artificială de la Dartmouth de către informaticianul John McCarthy susținător al logicii matematice pentru inteligența artificială.

În anul 1950 Alan Turing informatician, matematician, logician și criptanalist britanic cunoscut în zilele noastre ca fiind părintele informaticii moderne și al inteligenței artificiale, a explorat domeniul inteligenței artificiale punând bazele mașinilor inteligente.

Prin publicarea lucrării intitulată „Computing Machinery and Intelligence” Alan Turing a prezentat argumente împotriva tuturor obiecțiilor asupra ideii că mașinile pot gândi.

În anul 1999 jurnaliștii cotidianului TIME îl numeau pe Alan Turing drept unul din cei mai importanți 100 de oameni ai secolului al XX-lea, iar editorii de la Nature concluzionau faptul că Alan Turing a avut contribuții majore, ce a schimbat fața lumii, în cele mai fine trei tipuri de inteligență: umană, artificială și militară. El a pus bazele programării.

În anii 1960, oamenii de știință au dezvoltat o serie de noi tehnici IA printre care învățarea automată și procesarea limbajului natural.

În anii 1970, IA a înregistrat o perioadă de stagnare datorată lipsei de progrese în dezvoltarea sistemelor IA capabile să îndeplinească sarcini complexe.

Între anii 1980-2000, IA a înregistrat progrese datorită dezvoltării unor noi tehnici IA cum ar fi rețelele neuronale precum și datorită progreselor în domeniul hardware-ului și software-ului în care IA a fost utilizată în dezvoltarea unor aplicații noi, inclusiv sisteme de asistență medicală, roboți și vehicule autonome.

Profesorul Toby Walsh, cercetător de seamă în domeniul IA, de la Universitatea din New South Wales, având contribuții științifice importante în domenii strâns legate de inteligența artificială, argumentează în cadrul "Conferinței internaționale anuală cu accent pe inteligența artificială aplicată-About Toby Walsh", ideea potrivit căreia atâta timp cât programarea cu constrângeri și gândirea computațională aparțin de informatică oricine poate să gândească ca un programator.

De asemenea Walsh a susținut și faptul că în utilizarea inteligenței artificiale este necesar să fie impuse limite care să dea asigurări că inteligența artificială este folosită pentru a ne îmbunătăți viața. În acest sens a susținut la ONU o campanie de interzicere a armelor autonome letale (alias „roboți ucigași”).

Toby Walsh în cartea intitulată "2062 Lumea creată de inteligența artificială" a emis teorii științifice privind evoluția omenirii în cele două secole care urmează după apariția mașinilor digitale "gânditoare" până în jurul anului 2062 concentrându-se pe oameni și nu pe tehnologie, atrăgând totodată atenția asupra faptului că cel mai important este ce facem cu această tehnologie.

Toby Walsh a previzionat că lumea anului 2062 va fi foarte diferită de cea din prezent. De aceea este foarte important să ne gândim cu atenție la schimbările pe care ar trebui să le facem în societatea prezentă dacă dorim să ne asigurăm că lumea anului 2062 va fi cea pe care ne-o dorim.

Matt Ridley, în cartea intitulată "Inovația" face referire la Legea lui Roy Amara, savant din domeniul computerelor de la Universitatea Stanford și fost șef al Institutului pentru Viitor, potrivit căreia oamenii au tendința să supraestimeze impactul unei tehnologii noi pe termen scurt, dar să îl subestimeze pe termen lung.

În ultimii ani, IA a devenit o tehnologie de mare valoare și necesitate aducându-și aportul în a transforma multe domenii ale vieții noastre cu tendințe de dezvoltare în continuare în viitor fiind utilizată deja în multe aplicații și fiindu-i recunoscute beneficiile și impactul pozitiv asupra calității vieții.

Inteligența artificială are la bază tehnologii precum inteligența artificială, robotica, machine learning și deep learning, pentru a ajuta computerele să realizeze sarcini specifice omului.

În acest sens un rol important în dezvoltarea inteligenței artificiale o au chiar jocurile video, ce sunt folosite în a pregăti programele și calculatoarele să gândească singure, să se dezvolte prin interacțiunea cu jucătorii pentru a deveni mai ușor adaptabile la preferințele acestora și mai avansate.

Evoluția jocurilor video

Steve Jobs a susținut ideea potrivit căreia cea mai bună cale de a crea valoare în secolul XXI rezidă în conectarea creativității cu tehnologia.

Apariția jocurilor video realizate de Jon Snell a fost semnalată între anii 1950 și 1960, odată cu proiectarea respectiv simularea unor jocuri simple pe calculatoare de mari dimensiuni care erau conectate la monitoare vectoriale.

Ulterior în anul 1962 acestea au suferit îmbunătățiri datorită aportului unui grup de studenți pasionați de la Massachusetts Institute of Tehnology devenind astfel cele dintâi jocuri având un afișaj video.

În jurul anului 1968 a apărut pe piață primul hardware destinat jocurilor video, precum și prima consolă de jocuri pe care utilizatorii puteau să o conecteze la televizor care a fost patentată de către Ralph Baer, pionier german-american considerat mai târziu ca fiind părintele jocurilor video.

De-a lungul anilor prin tot felul de îmbunătățiri suportate de către hardware, consolele au evoluat prin integrarea de aparate și de conectivități perfecționate ceea ce a dus la creșterea popularității acestora într-un ritm accentuat.

Începând cu anul 1990, am asistat la progrese mari în tehnologia microprocesoarelor și apariția suporturilor optice (CD ROM) precum și redarea grafică în timp real în forma 3D.

Spre sfârșitul anului 1990 odată cu apariția internetului, jocurile video au atras un număr din ce în ce mai mare de pasionați ai jocurilor on line.

Începând cu anul 2000, popularitatea jocurilor electronice a cunoscut un avânt puternic prin practicarea acestora pe telefoanele mobile, tablete, pe smartpfoane-uri, PC-uri, jocurile multiplayer fiind tot mai preferate de către utilizatori.

Pătrunderea în era metaverse-ului reprezintă o adevărată revoluție în industria jocurilor întrucât asistăm la o schimbare radicală în a redefini modul în care privim și experimentăm jocurile fără a ne rezuma doar la jocuri multiplayer online ci și la crearea unui spațiu virtual persistent unde granițele dintre jocuri, socializare și experiențe online nu mai sunt evidente. În aceste condiții metaverse-ul devine un loc în care jucătorii devin creatori iar limitele între consumator și producător se estompează. Companiile tehnologice văd metaverse-ul nu ca pe o extensie a jocurilor ci ca o paradigmă a interacțiunii umane online. Pe măsură ce metaverse-ul avansează tehnologiile de realitate virtuală și augmentată devin tot mai integrale în lumea jocurilor. Jucătorii se pot bucura acum de experiențe mai imersive unde mediul virtual și realitate se intersectează.

În conținutul articolului apărut în paginile revistei Biz este subliniată valoarea jocurilor video, ca divertisment popular de care se bucură un număr semnificativ de utilizatori astfel încât jocurile electronice atrag nu doar tot mai mulți fani ci și fonduri. În prezent publicul celor care urmăresc evenimentele de sporturi electronice este de aproximativ 600 de milioane de oameni motiv pentru

care sponsorii investesc milioane în această piață. Potrivit SafeBettings.com, jocurile de top din eSports au plătit peste 700 milioane de dolari în premii în ultimii cinci ani, jocul Dota 2 fiind jocul cu premiile cele mai mari cu peste 217 milioane de dolari în premii în ultimii cinci ani".

Industria jocurilor video

Într-un interviu acordat canalului de televiziune France24, Julien Millet, inginer IT și fondator al companiei United Bits Game a afirmat că inteligența artificială a atins un punct de cotitură pentru industria jocurilor video făcând referire și la faptul că producătorul american de cipuri Nvidia a prezentat un soft destinat dezvoltatorilor, care oferă în jocurile lor posibilitatea de a crea personaje inteligente cu ajutorul IA.

Creatorii jocurilor video au perfecționat continuu tehnicile de simulare asupra laturii comportamentale ale personajelor și mediul lor.

Investițiile în tehnologie au ajuns de ordinul miliardelor. Succesiunea de activități și operațiuni de Machine Learning și Inteligența Artificială oferă utilizatorilor o experiență de un înalt nivel întrucât creațiile sunt foarte complexe și de un realism greu de imaginat, motiv pentru care IA va deveni un principal declanșator al industriei de jocuri video.

Ca primă contribuție a IA în domeniul jocurilor video a fost crearea jocurilor care au la bază tehnologia de realitate virtuală și realitatea augmentată în care cu ajutorul unor căști de realitate virtuală, utilizatorii pot explora o lume diferită, locuri noi, pot interacționa unii cu alții și pot participa la diverse acțiuni ale jocului.

O nouă etapă de dezvoltare a inteligenței artificiale în domeniul jocurilor video o reprezintă folosirea IA generativă în crearea jocurilor, cu ajutorul căreia creatorii de jocuri pot crea conținut nou în sensul că pot insera un text sau descrie ceva ce ar dori să vadă și astfel pot fi create imagini instantaneu. Această tehnologie este folosită în mai multe domenii cum ar fi: artă, cinematografie, design de produse, marketing, modă.

Exemple de inteligență artificială generativă sunt chatboți precum ChatGPT, Bard și sisteme IA text-imagini precum Stable Diffusion, capabili de a realiza artă pe baza prompt-urilor.

Implementarea tehnologiei IA în domeniul industriei jocurilor video a contribuit la crearea de jocuri de înalt nivel calitativ, captivante și a unor experiențe de joc mai bune pentru utilizatorii din toată lumea precum și la dezvoltarea de aptitudini esențiale într-o societate digitală.

Scott Galloway în cartea intitulată "The Four" susține ideea potrivit căreia cu ajutorul inteligenței artificiale poate fi studiat comportamentul la un nivel și o dimensiune de neimaginat, ținta comportamentală devenind astfel descoperirea minune a marketingului.

Industria jocurilor video din România

În țara noastră în anul 2022, industria de jocuri video din România a înregistrat o creștere de 25,7%, trendul crescător menținându-se în continuare și în anul 2023 potrivit unui studiu realizat de către Asociația Dezvoltatorilor de Jocuri Video din România (RGDA).

Dintre cele mai mari companii dezvoltatoare de jocuri video apreciate pe plan intern și internațional care realizează mari venituri amintim: Electronic Arts România, Ubisoft, Amber Studio, Gameloft România, Green Home Games Playtika, de jocuri Quantic Lab.

Industria de jocuri video din România reprezintă un izvor de inovație și dezvoltare în domeniul tehnologiei informației. Având o piață a jocurilor video în continuă creștere, specialiști talentați și

acces la fonduri europene, dezvoltatorii de jocuri din țara noastră se bucură de aprecieri în industria globală de gaming. Cu toate acestea, există și provocări importante de care trebuie să se țină cont pornind de la faptul că industria de jocuri este foarte competitivă, dezvoltatorii români dispun de resurse financiare limitate și lipsa reglementărilor în domeniu.

Una dintre provocările importante ale dezvoltatorilor de jocuri video din România constă în atragerea de investitori. Deși numărul firmelor având ca obiect de activitate crearea de jocuri video este în creștere, investitorii sunt greu de găsit în special pentru firmele nou înființate.

Altă provocare constă în faptul că dezvoltatorii de jocuri video pentru a-și promova jocurile trebuie să adopte o politică de marketing în sensul în care chiar dacă jocul creat este de calitate pentru a fi considerat comercial este necesar să ajungă la publicul țintă.

De asemenea este necesar ca dezvoltatorii de jocuri din țara noastră să-și perfecționeze abilitățile, să fie la curent cu direcțiile tehnologiilor actuale prin participarea la diverse evenimente de tipul conferințelor, workshop-urilor, programelor de internship.

Totodată pentru a putea fi supravegiate diversele aspecte ale utilizării inteligenței artificiale se impune implementarea unui Sistem de Management al Inteligenței Artificiale prevăzut de Standardul ISO/IEC 42001, ca prim standard internațional aplicabil unui sistem de management al inteligenței artificiale care stabilește o modalitate structurată de a gestiona riscurile și oportunitățile asociate cu IA, echilibrând astfel inovația cu guvernanta.

Concluzii

Utilizarea inteligenței artificiale crează mediul propice pentru noi oportunități de inovare implicit a unui avantaj competitiv într-un mediu de afaceri din ce în ce mai extins și digitalizat;

Implementarea tehnologiei IA în domeniul industriei jocurilor video a contribuit la crearea de jocuri de înalt nivel calitativ, captivante și a unor experiențe de joc mai bune pentru utilizatorii din toată lumea precum și la dezvoltarea de aptitudini esențiale într-o societate digitală;

În ultimii ani, AI a devenit o tehnologie de mare valoare și necesitate aducându-și aportul de a transforma multe domenii ale vieții noastre cu tendințe de creștere în continuare în viitor fiind utilizată deja în multe aplicații și fiindu-i recunoscute beneficiile și impactul pozitiv asupra calității vieții.;

Implementarea unui Sistem de Management al Inteligenței Artificiale prevăzut de Standardul ISO/IEC 42001, va permite supravegherea diverselor aspecte ale IA.

Bibliografie

Cărți:

Matt Ridley- Ed. Nemira 2021 -"Inovația"

Mihai Svasta-Note curs "Managementul schimbării și inovării"

Scott Galloway- Ed.Publica 2018-"The Four"

Toby Walsh-Ed.RAO 2021-"Lumea creată de inteligența artificială 2062"

Walter Isaacson –Ed.Publica 2012) "Steve Jobs Biografia autorizată"

Articole din jurnale

Revista EduSoft -edusoft.ro/alanturing 7 aprilie 2015

Revista Biz : rubrica Știri din data de 24.04.2023)

Revista Biz (surse online- la rubrica Știri din data de 13.05.2021

Surse online

<https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/08/27/artificial-intelligence-ai>-Artificial Intelligence (AI) Defined Gil Press Senior Contributor I write about technology, entrepreneurs and innovation. -Aug 27, 2017;

<https://aiplus.no/toby-walsh/conferință-internațională-anuală-ai-cu-accent-pe-inteligența-artificială-aplicată>-About Toby Walsh;

<https://ro.linkedin.com/pulse/standardul-sr-en-isoiec-22989-2023-ion-iordache>- Standardul SR EN ISO/IEC 22989:2023 - Ghid pentru conceptele și terminologia inteligenței artificiale;

<https://www.asro.ro/managementul-ia-cheia-succesului-in-era-digitala>;

<https://www.corpquants.ro/scurt-istoric-al-inteligenței-artificiale>;

<https://www.en-standard.eu/bs-en-iso-iec-22989-2023-information-technology-artificial-intelligence-concepts-and-terminology>;

<https://www.asro.ro/managementul-ia-cheia-succesului-in-era-digitala/ASRO-Organism> Național de Standardizare;

<https://www.france24.com/en/live-news/20230827-ai-revolution-in-video-games-has-industry-players-treading-warily-27.08.2023>;

<https://videogamer.ro/industria-jocurilor-video-din-romania-in-2022>;

https://www.risco.ro/firma/ubisoft-srl-3597311#date_bilant;

<https://webstore.iec.ch/publication/90574>; International Electrotechnical Commission

www.acola.org-Australian Council of Learned Academies

Importanța modelelor de gestiune a volumelor mari de date - Studiu de caz Couch DB

Daniela – Gabriela RADU

Universitatea Româno – Americană, Informatică, Statistică și Matematică

radu.i.danielagabriela23@stud.rau.ro

Abstract. Datele sunt într-o continuă expansiune. Fapt pentru care sistemele de prelucrare a datelor de tip relațional devin neputincioase și astfel este nevoie de noi tehnici de măsurare a datelor. Una dintre propunerile specialiștilor a fost de a scoate SQL din funcția de gestionare a acestor volume mari de date și să creeze un nou limbaj de programare de tip NoSql care să fie capabil să gestioneze, să masoare și să prelucreze datele prin intermediul sistemelor OLAP și OLTP.

Lucrarea de față reprezintă o analiză a modelelor de gestionare a datelor existente pe piață prin care se dorește efectuarea unei recenzii a unui produs capabil să prelucreze date foarte mari și să ofere foarte multe capacități de prelucrare a acestora.

Cuvinte cheie: Big Data, Couch DB, SGBD, NoSql, OLAP.

Introducere

Odată cu progresul tehnologic din ultimii ani, volumul de date a crescut în toate domeniile. Conceptul de NoSql reprezintă un nou mod de gestionare a datelor foarte util deoarece sistemele de gestiune a datelor de tip relațional nu mai sunt capabile să facă față informațiilor. Dacă în trecut informațiile încăpeau într-un excel, azi youtoob-ul este plin de videoclipuri, Facebook-ul este plin de imagini iar pe rețelele de socializare a crescut volumul de informații de tip nestructurat care trebuiesc gestionate într-un mod cât mai stratificat astfel încât device-urile pe care le utilizăm să fie capabile să masoare, să analizeze, să poată crea cunoștințe cu datele care există și astfel data mining-ul și sistemele de gestiune OLAP să poată lucra într-un mod eficient iar utilizatorii finali să poată avea acces la informațiile dorite într-un timp cât mai scurt posibil și cu o acuratețe mult mai bună.

Lucrearea de față tratează subiectul big data oferind o soluție practică prin care ne putem păstra datele și informațiile la îndemână odată cu trecerea timpului. Obiectivul principal este de a ne demonstra de ce este nevoie de un nou sistem de gestionare a datelor și de a oferi o soluție practică și o modalitate de stocare a datelor unei companii dar și la nivel personal într-un mod eficient, sigur, prezentând o disponibilitate mult mai ridicată a datelor noastre decât în alte forme de gestionare a datelor utilizate în trecut.

Ca și proiecție, subiectul big data este din ce în ce mai frecvent și reprezintă o problemă de o importanță generală atât pe plan economic, ecologic, personal cât și pe plan tehnologic. Deoarece se pune întrebarea dacă poate exista un model fizic care să poată cuprinde date și informații din ce în ce mai mari și să reziste la nivel fizic astfel încât să nu se producă disfuncționalități la nivelul sistemelor de operare precum și la nivel de hardware.

Limbajul de tip NoSql, este un limbaj contemporan de programare, unde restricțiile sistemelor de tip relațional nu mai sunt valabile și oferă o oarecare libertate programatorilor în dezvoltarea diverselor structuri de gândire și de creare de instrumente. Una dintre caracteristicile principale ale acestui limbaj

este că poate fi la îndemâna oricui facilitând programarea de sisteme informatice care să stea la baza activităților umane și care să reprezinte un suport în realizarea acestora.

Prin lucrarea de față doresc să demonstrez importanța cercetărilor în domeniul de gestionare a volumelor mari de date și să introduc cititorul în cercetarea fenomenului prin oferirea unui model de prelucrare a datelor nestructurate. Mi-aș dori ca pe viitor să pot aduce noi proiecții de aplicații care să faciliteze lucrul cu date nestructurate și semistructurate atât la nivel personal cât și la nivel de companii.

Ce este Big Data?

Big data este un concept care încearcă să descrie masa de date din ultima perioadă existentă pe rețelele de socializare care par să supra încarce din ce în ce mai mult platformele de internet și să se multiplice într-un mod exponențial. Acestea sunt foarte diversificate, de la videoclipuri la imagini și informații text dintre cele mai lungi și mai complexe până la articole, lucrări științifice și altele. (Seref Sagioglu, 25 July 2013).

Big Data reprezintă o zonă de cercetare pentru viitor deoarece era noastră digitală generează zilnic cantități foarte mari de date. În mod consecvent sunt încărcate date și acestea suprasolicită deviceurile pe care noi le utilizăm ceea ce generează nevoia de schimbare în multe domenii IT. (Ibrar Yaqoob a, December 2016)

Odată cu apariția primului computer, cantități din ce în ce mai mari de date sunt procesate, analizate și transformate în cunoștințe prin intermediul Data Mining, ajungând la utilizatorii finali pline de semnificație. Dacă în trecut sistemele de tip relațional erau capabile să facă față cerințelor, azi acestea devin neputincioase să transforme, să prelucreze și să stocheze un volum atât de mare de date într-un ritm atât de alert pe cât sunt cerințele și așteptările noastre. (Ibrar Yaqoob a, December 2016)

Potrivit unui studiu realizat de către IDC, încă din anul 2011, volumul de date a crescut de nouă ori în numai cinci ani, iar această cifră urmează să se dubleze la fiecare doi ani. (Ibrar Yaqoob a, December 2016)

Termenul de Big Data, a apărut din dorința marilor companii cum ar fi Yahoo, Google, Facebook, etc, de a analiza datele care trec zilnic prin aceste instrumente informatice. Doug Laney a descris volumul mare de date prin trei V-uri și anume, volumul, viteza și varietatea. Volumul datelor face referire la dimensiunea datelor, viteza semnifică viteza datelor de intrare și de ieșire iar varietatea ne amintește despre sursele și tipurile de date. Ulterior, IBM și Microsoft au mai identificat o caracteristică a datelor în volum mare și au descris-o prin al patrulea v (veridicitatea și variabilitatea datelor). Deoarece avem de-a face cu multe surse de date sunt acestea de încredere? (Ibrar Yaqoob a, December 2016) Ca urmare, având completă imaginea caracteristicilor termenului de Big Data observăm o incapacitate din ce în ce mai acută a sistemelor de operare atunci când vine vorba de prelucrare și de procesare a acestora.

Marii cercetători în domeniu împart rezoluția problemei în două mari componente (de structură și de funcționare) ale sistemului informatic încercând să aducă noutate în fiecare dintre ele astfel încât să ajute la buna manipulare și procesare a datelor.

Impactul fenomenului Big Data asupra utilizatorilor

Există mai multe consecințe împărțite pe cele două componente principale ale sistemului informatic. În primul rând deosebim disfuncționalități la nivel hardware. Device-urile noastre devin din ce în ce mai solicitate, incapabile de a funcționa în parametrii normali. Mărește durata timpului de așteptare pentru fiecare procesare, cerință etc, de date manifestat printr-o lentoare a sistemelor. De asemenea,

problemele cele mai mari se ridică la nivel de individ, care trebuie să fie dispus să plătească mai mult și să investească în sisteme de stocare a datelor din ce în ce mai performante având în vedere ca acestea să fie durabile odată cu trecerea timpului. Însă în acest mod se ridică problema poluării cu serverele dedicate pentru fiecare pachet de date și posibilitatea comunicării rapide a serverelor astfel încât să putem avea acces la informații în timp real și de asemenea să putem deține o viziune de ansamblu asupra datelor.

Componenta software poate ridica mult mai multe probleme deoarece procesarea datelor este necesară și include mai multe componente care conlucrează împreună la buna funcționare și gestionare a acestor date.

Astăzi, diverse soluții la nivel software au îmbunătățit modalitățile noastre de stocare a datelor și a dus la o gestionare de calitate a datelor. În continuare, voi descrie una dintre soluțiile oferite pentru gestionarea volumelor mari de date.

Studiu de caz Couch DB

Așa cum am menționat mai sus, problemele ridicate de către volumele mari de date au fost soluționate prin intermediul computerelor astfel încât să se poată evidenția diverse asocieri, tendințe și tipare în ceea ce privește interacțiunile și comportamentul oamenilor. Ceea ce a ridicat în trecut o problemă, a fost aceea că instrumentele de gestiune a bazelor de date de tip relațional nu mai au capacitatea de a gestiona volume mari de date ceea ce a dus la necesitatea de a se descoperi noi instrumente de gestiune. Așa a apărut conceptul NoSql, explicat mai sus.

Cele mai întâlnite domenii în care sunt utilizate instrumentele Big Data, sunt industrie, mediu, sănătate, agricultură, transport (GPS) chiar și în sectorul public sunt implementate astfel de sisteme, precum și altele. (Adriana ALEXANDRU, 2017)

Există mai multe tipuri de stocare a datelor pe care le utilizează sistemele de gestionare a volumelor mari de date ceea ce a dus la configurarea unei calități a sistemelor și la asigurarea că acestea sunt capabile să îndeplinească simultan sau parțial caracteristicile de integritate, confidențialitate și disponibilitate a datelor. (Mihail DUMITRACHE, 2020) Ceea ce s-a reușit mai puțin a fost că fiecare produs poate îndeplini simultan cel mult două dintre cele trei caracteristici amintite anterior. Iar tipurile de stocare utilizate de către fiecare SGBD (Sistem de Gestiune a Bazelor de Date) sunt stocarea bazată pe grup de coloane, stocare de tip document, stocarea bazată pe structura cheie-valoare și stocarea bazată pe graf. (Gheorghe, Aug 2012)

Fondatorul Couch DB este Damien Katz, iar proiecția sa este un SGBD conceput încă din anul 2005. În anul 2008 proiectul Couch DB este preluat de către Apache. (J. Chris ANDERSON, 2010). Damien a fost dezvoltator Lotus Notes la IBM.

Printre punctele forte ale acestui SGBD amintim următoarele principale caracteristici. Couch DB dispune de o arhitectură distribuită cu replicare / sincronizare a datelor astfel că utilizatorii pot avea acces la baza de date inclusiv în mod off-line și / sau de pe smartphone. Ceea ce este important este modul automat de actualizare a datelor imediat ce este restabilită conexiunea utilizatorului la internet.

Couch DB utilizează ca și modalitate de stocare a informațiilor sistemul de stocare de tip document ceea ce reprezintă un avantaj în parcurgerea mai ușoară a datelor organizate pe documente, împărțite în cadrul companiilor pe departamente iar pe plan personal acestea pot fi generate pentru diverse subiecte. Fiecare informație este grupată pe structuri cheie-valoare ceea ce asigură securitatea datelor iar fiecare document este asigurat cu un ID unic. Limbajul de programare utilizat este JSON. Iar principala caracteristică a acestuia este că pune la dispoziție bazei de date posibilitatea de a putea fi

partiționată datorită consecvenței, oferind viteza de manipulare a datelor (printr-o procesare mai bună, acces mai rapid, etc).

Sistemul de gestiune a bazelor de date Couch DB prezintă un avantaj utilizatorilor prin oferirea posibilității de structurare a informațiilor prin utilizarea de View. Fiecare dintre acestea este construită printr-o funcție Java Script care preia documentul și îl transformă într-o singură valoare pe care o returnează. Vizualizările pot fi indexate și deține capacitatea de a menține acele indexări actualizate pe măsură ce se adaugă informații, au loc modificări de conținut sau se elimină informații existente.

Este de tip API HTTP (Ali Uurlu, 2013) și utilizează metodele HTTP: POST, PUT, DELETE, GET pentru cele patru operații de bază din acronimul CRUD (Creare, Citire, Ștergere, Actualizare). (ANTAL, 2023) Ceea ce pune la dispoziția utilizatorilor este o interfață de administrare incorporată și ușor accesibilă prin Web numită Futon.

Este un SGBD recunoscut și utilizat la nivel international de către companii precum BBC pentru platformele ce dețin un conținut dinamic, Amadeus IT Group utilizează acest SGBD pentru sisteme de tip back-end, Credit Suisse, etc.

Concluzii

Ne aflăm într-o eră a digitalizării. Modalitatea de stocare a informațiilor este din ce în ce mai avantajoasă în sistem on-line ceea ce a dus la o explozie de date la nivelul platformelor și motoarelor de căutare. Sistemul de gestionare a datelor de tip NoSql vine în sprijinul sistemelor ce operează aceste volume mari de date și reprezintă singura opțiune viabilă, la momentul actual, care este capabilă să vină în ajutorul prelucrării datelor foarte mari de tip nestructurat.

Impactul fenomenului BIG DATA asupra omenirii este unul foarte mare și poate reprezenta un final al tehnologizării dacă nu este bine gestionat.

Una dintre facilitățile Couch DB este aceea că pune la dispoziția utilizatorului o interfață care face legătura între limbajul de programare de tip NoSql utilizat și utilizator ceea ce poate să ajute un public cât mai mare și să satisfacă nevoi la nivel personal indiferent dacă este familiarizat sau nu cu limbajul de programare. Astfel că poate fi utilizat în gestionarea datelor unei companii dar și la nivel personal, scutind timpul alocat cu prelucrarea datelor și putând fi accesat de oriunde, oricând și după orice tip de device.

Ajută la menținerea unui mediu cât mai puțin poluat prin caracteristica de Cloud pe care o are incorporată, nefiind nevoie de servere ce dețin capacități foarte mari de stocare a datelor. De asemenea, securitatea și confidențialitatea datelor este o caracteristică într-o continuă dezvoltare și actualizare.

SGBD ul are o arie de implementare foarte diversificată și se adresează unui public foarte larg ce se poate bucura de utilizarea acestuia.

Una dintre cele mai mari și importante resursă a omului, timpul, poate fi ușor gestionată prin sistemele de gestiune a bazelor de date de tip NoSql care facilitează lucrul cu datele nestructurate și structurate într-un mod rapid și cu acces nelimitat, oriunde și oricând.

Bibliografie

- [1] Adriana ALEXANDRU, D. C. (2017). „BIG DATA – CONCEPTE, ARHITECTURI ȘI TEHNOLOGII” . Revista Română de Informatică și Automatică,.
- [2] Ali Uurlu, A. Z. (2013). „Pro ASP.NET Web API - HTTP Web Services in ASP.NET”. Apress.
- [3] ANTAL, T. A. (2023, March). „A CRUD IMPLEMENTATION IN JDEVELOPER AND MS ACCESS OF A FLAT DATABASE FOR STORING ROBOT PROGRAMS”. TECHNICAL UNIVERSITY OF CLUJ-NAPOCA , pg. 7-14.
- [4] CARMOCANU, G. (2008). „UN MODEL AVANSAT DE IMPLEMENTARE A APLICAȚIILOR WEB”. „Proiectarea sistemelor informatice”, pg. 65-71.
- [5] Gheorghe, M. (Aug 2012). „Analiza deciziilor de investitii în securitatea informațiilor”. Scholarly Journal, 67-74.
- [6] Ibrar Yaqoob a, I. A. (December 2016). „Big data: From beginning to future,,. International Journal of Information Management, Pages 1231-1247.
- [7] J. Chris ANDERSON, J. L. (2010). „Couch DB: The Definitive Guide”. O'REILLY.
- [8] Mihail DUMITRACHE, I.-E. S. (2020). „Securitatea rețelelor și sisteme de comunicații în medii Smart ”. Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control, 61-70.
- [9] Seref Sagiroglu, D. S. (25 July 2013). „Big data: A review”. San Diego, CA, USA: IEEE.

Alte surse:

- [10] Material didactic, Ion LUNGU, Solaris

Tendențe în evoluția ofertei turistice la nivel mondial

Irina AMITITELOAIE

Universitatea Româno-Americană, Management și Marketing

Abstract. Obiectiv - impactul pandemiei de COVID-19 a avut un impact semnificativ asupra evoluției ofertei turistice la nivel mondial.

Referitor la impact/soluții și câteva aspecte relevante:

1. Reconfigurarea destinațiilor: Destinațiile turistice au fost afectate diferit de pandemie, unele devenind inaccesibile din cauza restricțiilor de călătorie și a închiderii granițelor, în timp ce altele au fost promovate ca fiind mai sigure și mai puțin aglomerate.
2. Digitalizare accelerată: Companiile din industria turistică au accelerat tranziția către servicii online, inclusiv rezervări, check-in-uri și plăți contactless, pentru a minimiza contactul fizic și riscul de transmitere a virusului.
3. Adaptarea la noi standarde de siguranță și igienă: Hotelurile, liniile aeriene și alte companii de turism au implementat protocoale stricte de igienă și siguranță pentru a proteja atât clienții, cât și angajații.
4. Redefinirea experiențelor turistice: Turismul medical și de wellness a câștigat popularitate, iar turismul virtual a devenit o alternativă pentru cei care nu puteau călători în mod fizic.
5. Creșterea cererii pentru turism local și rural: Oamenii au căutat să evadeze în natură și să exploreze atracții mai puțin aglomerate, cum ar fi zonele rurale și parcurile naționale.

Aceste schimbări subliniază adaptabilitatea și reziliența industriei turistice în fața provocărilor prezente și evidențiază importanța noilor strategii și inovații pentru a răspunde cererilor și nevoilor în continuă schimbare ale călătorilor în era post-COVID-19.

Cuvinte cheie: ofertă turistică, pandemia de COVID - 19, turism și locuri de muncă la nivel mondial.

Tema cercetării și justificarea alegerii ei

Am ales să studiez tema "Tendențe în evoluția ofertei turistice la nivel mondial". Tema mi-a stârnit interesul pentru că turismul reprezintă, în zilele de azi, unul dintre cele mai mari industrii ale lumii și reprezintă 10,3% din PIB și 330 de milioane de locuri de muncă la nivel mondial.

Tipul de cercetare

Pentru tema "Tendențe în evoluția ofertei turistice la nivel mondial" am ales să fie o cercetare calitativă. Acest tip de cercetare bazată pe date statistice, mai exact înregistrarea PIB-ului raportat la resursa umană.

Turismul, activitate economico-socială

Turismul este unul dintre cele mai mari sectoare din lume, reprezentând 10,3% din PIB-ul global și 330 de milioane de locuri de muncă, în 2019. Creșterea sectorului a atins 3,5% în 2019, o rată mai mare decât cea a economiei globale pentru al nouălea an consecutiv, îmbogățind astfel comunitățile locale într-un ritm mai rapid decât multe alte sectoare. În ultimii cinci ani, unu din patru din toate locurile de muncă noi create în întreaga lume a fost în turism. (Council, 2021)

Sectorul are un impact social profund asupra comunităților locale și asupra vieții și mijloacelor de trai a persoanelor afectate de turism. Turismul contribuie la îmbunătățirea sănătății, locuințelor, educației și bunăstării generale prin veniturile și oportunitățile de muncă pe care le oferă. Diversitatea și incluziunea sunt promovate prin implicarea și oferirea de oportunități pentru oamenii din toate categoriile sociale, inclusiv minorități, tineri și femei. Turismul are capacitatea unică de a proteja și implica în mod continuu grupurile și comunitățile vulnerabile, sprijinind în același timp inovația și conservând istoria și cultura locală. (MINCIU, 2004)

COVID-19, a avut efecte devastatoare asupra turismului la nivel mondial, ajungându-se la nevoia urgentă de a recupera milioanele de locuri de muncă pierdute și mijloacele de trai deteriorate, în timp ce se promovează progresul social. Turismul nu numai că joacă un rol semnificativ în promovarea creșterii economice, dar și în dezvoltarea progresului social global. (Council, 2021)

Rolul turismului în creșterea PIB-ului

În timp ce pandemia de COVID-19 a avut un impact asupra întregului sector de călătorii și turism, industria a început să se redreseze în 2021. Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism (WTTC) măsoară efectele economice ale călătoriilor și turismului de peste 30 de ani, subliniind importanța sectorului la scară mondială. Amploarea redresării în 2021 este dezvăluită de cercetarea anuală din 2022, care cuprinde 185 de țări/economii și 26 de regiuni ale lumii. (Simpson, 2022)

Una dintre industriile majore din lume înainte de pandemie, turismul (inclusiv efectele sale directe, indirecte și induse) reprezenta 1 din 4 din toate locurile de muncă noi produse la nivel global, 10,3% din locurile de muncă (333 milioane) și 10,3% din PIB-ul global (9,6 trilioane USD). În schimb, cheltuielile vizitatorilor străini în 2019 au totalizat 1,8 trilioane USD (6,8% din totalul exporturilor). (Simpson, 2022)

Creșterea socioeconomică, crearea de locuri de muncă și reducerea sărăciei sunt posibile prin turism. La rândul său, acesta promovează prosperitatea și are un impact social pozitiv mare, oferind femeilor, minorităților și tinerilor oportunități speciale. Beneficiile călătoriilor și turismului depășesc cu mult efectele lor imediate asupra PIB-ului și a ocupării forței de muncă; acestea includ, de asemenea, câștiguri indirecte care circulă prin întregul ecosistem de călătorie și conexiunile cu lanțurile de aprovizionare ale altor industrii. (Simpson, 2022)

Impactul COVID-19 a evidențiat importanța enormă și contribuția valoroasă a industriei turismului. Doar 271 de milioane de oameni lucrau la nivel global în acest sector în 2020, din cauza pierderii a 62 de milioane de locuri de muncă. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile), care reprezintă peste 80% din toate întreprinderile globale din sector, au fost afectate în mod disproporționat împreună cu femeile, tinerii și minoritățile din cauza acestei scăderi de 18,6%. Între timp, industria a pierdut aproape 4,9 trilioane USD, iar contribuția sa globală la PIB a scăzut cu 50,4% de la an la an, spre deosebire de o scădere de 3,3% a economiei globale. (Simpson, 2022)

În timp ce industria mondială de turism a început să se redreseze în 2021, acest proces a durat mai mult decât era anticipat. Acest lucru a fost parțial din cauza efectelor variantei Omicron, a controalelor

stricte și inconsecvente la frontieră și a lipsei de coordonare între națiuni în lupta împotriva pandemiei. Întrucât ponderea sectorului în economia globală a urcat de la 5,3% în 2020 la 6,1% în 2021, contribuția călătoriilor și turismului la PIB a crescut cu 1 trilion USD (+21,7% creștere) pentru a ajunge la 5,8 trilioane USD în 2021. Mai mult, 18,2 milioane de locuri de muncă, sau un câștig de 6,7%, au fost recuperate în industrie. (Simpson, 2022)

Perspectivile sunt totuși favorabile, iar industria turismului își demonstrează încă o dată rezistența și capacitatea de redresare. În ciuda provocărilor cu care s-a confruntat industria, previziunile indică un deceniu puternic de creștere. PIB-ul pentru turism este de așteptat să crească. Între 2022 și 2032, PIB-ul în turism va continua să crească în medie cu 5,8% anual, depășind expansiunea totală a economiei (2,7% anual). (Simpson, 2022)

Până la sfârșitul anului 2023, PIB-ul din turism ar putea atinge nivelurile din 2019, potrivit analizei WTTC. În plus, în următorii zece ani, se prevede că sectorul va adăuga până la 126 de milioane de noi locuri de muncă. Deși asistența guvernamentală a fost crucială în timpul acestei crize, revigorarea rapidă a industriei va fi fezabilă doar dacă liderii și funcționarii publici colaborează și stabilesc standarde clare și uniforme. Pe lângă îmbunătățirea pregătirii pentru criză, oferirea de experiențe de călătorie sigure, promovarea distribuției echitabile a vaccinării și continuarea pentru a ușura condițiile de intrare în destinații. (Simpson, 2022)

WTTC consideră că utilizarea celor mai bune decizii de politică și planificare sunt luate cu autoritate, date fiabile și accesibile. Pentru a ajuta liderii din întreaga lume să creeze o cale clară către o redresare durabilă și inclusivă a sectorului, WTTC va continua să interacționeze cu guvernele și sectorul de afaceri pentru a distribui informații și a furniza statistici. (Simpson, 2022)

Anul 2020 a înregistrat o scădere cu 50,4% a PIB-ului pentru turism (4855 miliarde USD), comparativ cu o scădere de 3,3% a economiei totale. În 2021, PIB-ul turismului a crescut cu 21,7% (1038 trilioane USD), depășind expansiunea de 5,8% a economiei totale. (Simpson, 2022)

America

După o scădere bruscă de 45,5% în 2020, contribuția turismului la PIB-ul din America a revenit cu 23,1% în 2021, depășind creșterea medie globală de 21,7%. Contribuția turismului la PIB a crescut de la 1447 miliarde USD în 2020 la 1781 miliarde USD în 2021, în termeni absoluți. Ca urmare, ponderea PIB-ului și turismului în economia totală a crescut marginal, de la 5% în 2020 la 5,9% în 2021, o mică creștere. America continuă să fie regiunea în care turismul contribuie cel mai mult la PIB datorită acestei reveniri relativ puternice. (COUNCIL, 2022)

O astfel de redresare semnificativă a ajutat America să-și păstreze poziția de regiune cu cea mai mare contribuție din turism la PIB. În plus, industria de turism din regiune a creat 2,7 milioane de noi locuri de muncă în 2021, ducând numărul total de angajați din industrie la 34,6 milioane, o creștere de 8,6%. Drept urmare, sectorul turismului a susținut 1 din 12 locuri de muncă. În ciuda redresării puternice contribuția în PIB a turismului în 2021 a rămas cu 33% în urma nivelurilor pre-pandemice. În ceea ce privește ratele de redresare subregională a turismului din Caraibe (36,6%) a depășit America Latină (26,5%) și America de Nord (22,3%). Acest lucru poate fi explicat parțial prin faptul că, Caraibe ar avea o scădere mai mare a contribuției turismului la PIB în 2020 decât celelalte regiuni. (COUNCIL, 2022)

SUA și-a menținut poziția, având cel mai mare sector de turism din lume, cu o rată de redresare de 22%, contribuind cu 1,27 trilioane USD pentru economia SUA. În schimb, sectorul a contribuit cu 13,1% din PIB-ul total al Mexicului, cel mai mare procent din rândul țărilor G20. Cele mai rapide rate de recuperare au fost observate în St. Lucia, Bahamas și Columbia; sectoarele lor respective s-au recuperat cu 92,6%, 88,9% și 83,8%. Veniturile călătorilor autohtoni, care au crescut cu 28,8%, în timp

ce cele provenite de la vizitatorii străini au crescut cu doar 15,1%, au oferit un sprijin mai mare pentru redresarea industriei de turism din America. (COUNCIL, 2022)

Se preconizează că industria va reveni la nivelurile din 2019 până la sfârșitul anului 2023 (2023 în ansamblu va fi cu doar 1% sub nivelul din 2019). Se anticipează că aportul sectorului la PIB va crește între 2022 și 2032 cu o rată medie anuală de 3,9%, depășind creșterea medie anuală anticipată de 2% pentru economia locală. Până în 2032, se estimează că turismul va oferi aproape 16 milioane de noi locuri de muncă în regiune. (COUNCIL, 2022)

Africa

Industria turismului din Africa a început să-și revină în 2021 după efectele severe ale pandemiei, deoarece contribuția sa la economia generală a regiunii a crescut cu 23,5%, de la 97 miliarde USD în 2020 la 119 miliarde USD în 2021. Această rată de redresare a fost mai rapidă decât cea a economiei regiunii (5,8%) și a sectorului mondial de turism (21,7%). (COUNCIL, 2022)

Contribuția la PIB a turismului s-a îmbunătățit ca urmare a acestei expansiuni, crescând de la 3,8% în 2020 la 4,4% în 2021. Africa de Nord a înregistrat o rată de creștere mai rapidă (26,7%) decât Africa Subsahariană (21,7%). Odată cu contribuția sectorului la redresarea PIB-ului, a crescut și numărul de locuri de muncă pe care le sprijină. Din cauza limitărilor de călătorie legate de COVID-19, 5,8 milioane de locuri de muncă din industria turismului au fost pierdute în 2020. (COUNCIL, 2022)

Locurile de muncă legate de turism în regiune au crescut cu 8,2% în 2021, oferind 21,3 milioane de locuri de muncă. Cheltuielile călătorilor naționali au crescut într-un ritm mai rapid decât cheltuielile călătorilor internaționali (39,4% față de 11,3%) și, ca urmare, ponderea cheltuielilor călătorilor internaționali în totalul cheltuielilor interne pentru turism a scăzut de la 44% în 2019 la 28% în 2021. Deoarece Africa de Sud a fost supusă restricțiilor de călătorie și cerințelor de carantină din partea altor țări ca urmare a descoperirii variantei Omicron a COVID-19 în noiembrie, contrastul dintre revenirea cheltuielilor călătorilor naționali și călătoriilor internaționali în acea regiune a fost destul de puternic. (COUNCIL, 2022)

În timp ce veniturile turistice interne au crescut cu 47,2%, veniturile vizitatorilor de peste mări au scăzut cu 40,4%, ceea ce a condus la o redresare modestă de 8,4% a industriei turismului din regiune. Cu toate acestea, o creștere estimată de 37,2% în 2022 indică faptul că regenerarea sectorului se va accelera. Se prevede că în următorii zece ani pentru a depăși rata de creștere așteptată a PIB-ului țării cu 5,7 puncte procentuale, rata medie anuală trebuie să crească cu 7,6%. Cel mai mare sector de turism din Africa, Egipt, a cunoscut o îmbunătățire puternică de la an la an de 29,3%, ajutată de o creștere de 28,8% a sosirilor internaționale, care a crescut veniturile de la vizitatorii străini cu 36,4%. Cu 8% din totalul sosirilor de intrare în 2021, Franța a fost cea mai mare piață sursă pentru regiune și principala destinație non-africană pentru călătorii din regiune. (COUNCIL, 2022)

Se anticipează că dezvoltarea contribuției călătoriilor și turismului la PIB va încetini la 20,5% în 2022 și apoi va relua nivelurile din 2019 în 2024. Se preconizează că sectorul se va extinde cu o rată medie anuală de 6,8% în următorii zece ani, ceea ce este mai rapidă decât creșterea estimată de 3,3% pentru economia totală a zonei. În regiune, se anticipează crearea a 14 milioane de noi locuri de muncă până în 2032. (COUNCIL, 2022)

Asia

Zona Asia-Pacific a cunoscut o redresare mai slabă în 2021, PIB-ul pentru turism crescând cu doar 16% de la an la an. Din cauza restricțiilor severe de călătorie din zonă, contribuția sectorului la economia

generală a fost de 52,2% mai mică decât era înainte de pandemie. Întregul motiv pentru ritmul considerabil mai lent al redresării a fost o creștere cu 30,6% a cheltuielilor pentru călători interni. Țările din regiune au continuat să interzică sau să restricționeze călători străini. În consecință, după o scădere bruscă de 77,9% din anul 2020, cheltuielile călătorilor străini au scăzut cu încă 44,4% în 2021. Din această cauză, procentul cheltuielilor turiștilor străini a scăzut de la 26% în 2019 la 7% în 2021. (COUNCIL, 2022)

De exemplu, o scădere suplimentară a cheltuielilor pentru vizitatorii străini a împiedicat redresarea în China și India, unde sectorul susține cel mai mare număr de locuri de muncă la nivel mondial. În China, contribuția totală a călătoriilor și turismului la producția economică a țării a crescut cu 16,9%, în timp ce India a avut creștere mult mai mare de 43,6%. Similar altor țări, contribuția Filipinelor la industrie s-a extins la a patra cea mai rapidă rată din lume (129,5%), în întregime datorită creșterii veniturilor călătorilor autohtoni de 183,8%. Dacă cheltuielile vizitatorilor internaționali nu ar fi scăzut cu 69,1%, revenirea sectorului ar fi fost mai puternică. (COUNCIL, 2022)

În timp ce numărul locurilor de muncă din regiune susținute de turism a crescut cu 6,2% în 2021, la 159,2 milioane de locuri de muncă, dar a rămas cu 13,8% sub nivelul din 2019 de 184,7 milioane de locuri de muncă. Pe măsură ce guvernele din regiune ridică restricțiile de călătorie legate de pandemie, se prevede că aportul călătoriilor și a turismului la economia generală va crește cu 71% în 2022, pentru a ajunge la aproape 2,7 trilioane de dolari. Această creștere va fi alimentată de întoarcerea turiștilor străini și de revitalizarea continuă a cheltuielilor interne. (COUNCIL, 2022)

Unele dintre națiunile care se estimează că vor vedea o creștere semnificativă a sosirilor de turiști străini sunt Malaezia, Japonia și Australia. Ca urmare, se prevede că sectorul va atinge nivelul din 2019 până la sfârșitul anului 2023. Cu toate acestea, dacă piețele sursă semnificative precum China și Japonia continuă să impună limitări călătoriilor în străinătate, acest lucru poate fi în pericol. (COUNCIL, 2022)

Se prevede că PIB-ul pentru turism va crește cu o rată medie anuală de 8,5% pentru termen lung, sau din 2022 până în 2032, spre deosebire de rata de creștere de 4% a economiei zonei. În plus, această estimare depășește rata de creștere de 5,8% a industriei totale de turism la nivel mondial. Se prevede că sectorul va adăuga 76,9 milioane de noi locuri de muncă în aceeași perioadă, sau 64,8% din toate noile locuri de muncă legate de turism la nivel global. (COUNCIL, 2022)

Europa

Înainte de COVID-19, turismul reprezenta 9,2% din producția economică a Europei. După ce veniturile sectorului au scăzut cu 47,1% în 2020, această pondere a scăzut la 5,2%. 2021 a marcat începutul redresării industriei turismului din regiune, deoarece contribuția PIB a crescut cu 28%, cea mai rapidă rată de recuperare dintre celelalte regiuni majore. Această expansiune rapidă a fost susținută de o creștere a cheltuielilor turistice interne cu 34,2% și o creștere a cheltuielilor pentru vizitatorii internaționali cu 23,9%. În ceea ce privește ocuparea forței de muncă, industria a susținut 34,7 milioane de locuri de muncă în Europa în 2021, ceea ce a reprezentat o creștere cu 1,6 milioane de locuri de muncă față de 2020 și 9,1% din toate locurile de muncă din economie. (COUNCIL, 2022)

Grecia, Turcia, Italia și Spania sunt exemple de țări europene în care contribuția sectorului la economiile lor totale a cunoscut o creștere semnificativă. Acestea și-au revenit respectiv, cu 74,9%, 60,6%, 58,5% și 52,5%. Deoarece guvernele Greciei, Turciei și Spaniei au redus restricțiile de călătorie pentru sosiri, boom-ul din aceste țări a fost alimentat în primul rând de turiștii străini care se întorc. Cu toate acestea, în cazul Italiei, câștigul a fost alimentat de 76,4% a cheltuielilor vizitatorilor autohtoni. (COUNCIL, 2022)

Regatul Unit, care în 2021 a contribuit cu a noua cea mai mare sumă la turismul global, a depășit atât propria economie generală, cât și industria europeană de turism, cu o rată de creștere de 40,3%. Această expansiune a fost determinată în întregime de o creștere cu 57,5% a veniturilor din turismul intern. (COUNCIL, 2022)

Dacă limitările prelungite ale călătoriilor globale și utilizarea pe scară largă a variantei Omicron nu ar fi redus cererea de călători, revenirea ar fi fost mai puternică. De exemplu, Statele Unite ale Americii și Franța au fost cele mai mari două piețe sursă ale Regatului Unit în 2019, aducând 4 milioane și respectiv, 3 milioane vizitatori. Numărul vizitatorilor din Statele Unite a scăzut cu 78% în 2020, în timp ce cel din Franța a scăzut cu 69%. Aceste cifre au scăzut cu încă 58% și, respectiv, 67% în 2021, ceea ce a împiedicat capacitatea industriei de turism din Regatul Unit de a reveni. (COUNCIL, 2022)

Se preconizează că industria turismului din regiune își va accelera rata de redresare la 31,4% în 2022 și aproape că își va atinge nivelul pre-pandemic până la sfârșitul lui 2023. Se anticipează că sectorul se va extinde cu o rată medie anuală de 3,3% între 2022 și 2032, depășind creșterea estimată de 1,5% pentru economia locală. Se preconizează că industria va adăuga aproape 8 milioane de noi locuri de muncă până la sfârșitul anului 2032, comparativ cu 2022. (COUNCIL, 2022)

Orientul Mijlociu

Industria turismului din Orientul Mijlociu și-a revenit în cel mai lent ritm dintre toate regiunile globale în 2021. Contribuția sectorului la PIB a scăzut cu aproximativ 50% în 2020, dar și-a revenit cu 15,9%, față de o medie globală de 21,7%. Drept urmare, PIB-ul din turism la 189 miliarde USD a fost cu 41,8% sub nivelul din 2019. În plus, cheltuielile vizitatorilor străini au fost cu un procent mai mare decât cheltuielile vizitatorilor locali înainte de pandemie. Cu toate acestea, o scădere de 68,9% a cheltuielilor vizitatorilor internaționali în 2020 și o creștere modestă de 4,1% în 2021 și au redus ponderea la 39%. (COUNCIL, 2022)

Până în 2021, contribuția sectorului la ocuparea forței de muncă va fi crescut cu 390.000 la 5,6 milioane de locuri de muncă, sau 7,3% din toate ocupațiile din zonă. Pentru ca sectorul să aibă perspective de creștere mai bune în viitor, investițiile sunt esențiale. Doar Caraibe a cunoscut o pondere mai mare a investițiilor în turism, care au reprezentat 7,4% din toate investițiile de capital din economia regiunii. Arabia Saudită s-a clasat pe locul al treilea dintre cele 185 de națiuni incluse în analiză în ceea ce privește suma investită în industria turismului, la 36,8 miliarde USD. (COUNCIL, 2022)

Emiratele Arabe Unite au cunoscut a treia cea mai rapidă creștere a călătoriilor și turismului în 2021, recuperându-se cu 41,1%. Redresarea puternică a fost ajutată de un câștig de 48,8% a veniturilor din turismul internațional. Competițiile internaționale de cricket, cum ar fi Cupa Mondială de Cricket ICC T20 și Indian Premier League, precum și EXPO 2020 reprogramat, toate au contribuit la stimularea numărului de sosiri de intrare de la 11,3 milioane în 2020 la 12,9 milioane în 2021. India a reprezentat 9% din toate sosirile de intrare în regiune în 2021, ceea ce o face cea mai importantă piață sursă din afara Orientului Mijlociu. (COUNCIL, 2022)

Se estimează că PIB-ul turismului va crește mai mult de două ori în 2022, la 36,1%, în mare parte datorită unei creșteri anticipate de 80% a cheltuielilor pentru vizitatorii internaționali. Mulți turiști străini sunt așteptați să călătorească în regiune ca urmare a găzduirii de către Qatar a Cupei Mondiale FIFA în 2022. Se anticipează că PIB-ul sectorului va atinge nivelul din 2019 în 2024. (COUNCIL, 2022)

Se anticipează că aportul sectorului la economia regională va crește între 2022 și 2032 la o rată medie anuală de 7,7%, comparativ cu o creștere anticipată de 2,5% pentru întreaga activitate economică regională. Potrivit estimărilor, Arabia Saudită va experimenta cea mai rapidă creștere medie anuală din

zonă în următorii zece ani, cu 11%. În plus, se preconizează că până la sfârșitul anului 2032 vor fi create cu 3,6 milioane de locuri de muncă mai multe decât în 2022 în sectorul turismului. (COUNCIL, 2022)

Graficul 4.1 Ponderea turismului în PIB, pe regiuni OMT (%)

Date prelucrate, conform: (UNWTO, fără an)

Conform tabelului nr. 4.1, în ceea ce privește ponderea turismului în PIB, la nivelul celor cinci regiuni turistice, în perioada 2010-2020, putem observa că atât Europa, cât și America au înregistrat o creștere continuă a PIB-ului. Europa a ajuns de la 3,9% în 2010 la 4,3% în 2019, în timp ce America a ajuns, în aceeași perioadă de la 2,8% la 3,4%. Asia de Est-Pacific a înregistrat o creștere continuă a PIB-ului în perioada 2010-2019, cu o mică încetinire a ratei de creștere în anul 2015, respectiv 2016. Africa și Orientul Mijlociu au cunoscut o evoluție asemănătoare, înregistrând valori oscilante în perioada 2010-2020. Toate cele cinci regiuni turistice au înregistrat o scădere a PIB-ului în anul 2020, datorată pandemiei de Coronavirus. Cea mai scăzută pondere a PIB-ului a fost înregistrată în anul 2020, valoarea fiind de 1,6% și s-a înregistrat atât la nivelul Americii, cât și la nivelul Africii. Iar, cea mai mare valoare a PIB-ului a fost înregistrată în anul 2014, de către Asia de Est-Pacific (5,3%).

Concluzii

Turismul are un impact social semnificativ asupra comunităților locale și asupra vieții de zi cu zi a persoanelor afectate de turism. Unul dintre sectoarele cele mai grav afectate de pandemia de Covid-19 a fost turismul, care a afectat economiile, mijloacele de transport, serviciile publice și oportunitățile de angajare pe fiecare continent. Se poate concluziona că oferta turistică globală a fost și continuă să fie semnificativ influențată de fenomene economice, politice și sociale majore.

O concluzie importantă este aceea că impactul COVID-19 a evidențiat importanța enormă și contribuția valoroasă a industriei turismului. Din cauza pandemiei, 271 de milioane de oameni și-au pierdut locul de muncă. Între timp, industria a pierdut aproape 4,9 trilioane USD, iar contribuția la nivel mondial la PIB a scăzut cu 50,4% de la an la an, în contrast cu o scădere de 3,3% în economia mondială.

Industria mondială de turism a început să se redreseze în 2021, acest proces a durat mai mult decât era anticipat și s-a datorat în mare parte efectelor variantei Omicron, a controalelor stricte și inconsecvente la frontieră și a lipsei de coordonare între națiuni în lupta împotriva pandemiei. Întrucât ponderea sectorului în economia globală a urcat de 5,3% în 2020 la 6,1% în 2021, contribuția turismului la PIB a crescut cu 1 trilion USD, pentru a ajunge la 5,8 trilioane USD în 2021. Iar o altă concluzie este aceea că, perspectivele sunt favorabile, iar industria turismului își demonstrează încă o dată rezistența și capacitatea de redresare.

În concluzie, majoritatea experților sunt de părere că oferta turistică a avut de suferit semnificativ din cauza pandemiei de Coronavirus și că evenimentele viitoare vor fi modelate după o serie de adaptări continue.

Bibliografie

Council, W. T. (2021, February). TRAVEL AND TOURISM AS A CATALYST FOR SOCIAL IMPACT. Preluat de pe
<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Travel%20and%20Tourism%20as%20a%20Catalyst%20for%20Social%20Impact.pdf?ver=2021-02-25-183248-583>

MINCIU, R. (2004). ECONOMIA TURISMULUI . URANUS

Simpson, J. (2022, August). World Travel & Tourism Council. Preluat de pe <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

COUNCIL, W. T. (2022, AUGUST). TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT . Preluat de pe <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

UNWTO. (fără an). Preluat de pe <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

Transpunerea politicilor OCDE asupra politicilor guvernamentale române

Andreea Florina STAN

Universitatea româno-Americană, Afaceri Internaționale

stan.lf.andreeaflorina22@stud.rau.ro

Abstract. Obiectivul general al lucrării este dat de identificarea schimbărilor pozitive, respectiv negative ale programelor naționale susținute de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), precum și impactul acestora, asupra viitorului celor trei sectoare cheie ce vor fi obiectul cercetării mele în cadrul lucrării (educație, energie, finanțe). Scopul este de a arăta efectele pozitive ale OCDE-ului asupra politicilor guvernamentale la nivel național, din cele trei sectoare menționate în cadrul obiectivului general.

Obiective specifice (OS) sunt structurate ca urmare a rezultatului cercetării realizate, respectiv:

OS 1. Reflectarea abandonul școlar, precum și a evidențierii situație reale existente la nivel național, și anume dacă acesta este în scădere;

OS 2. România ca pilon al dezvoltării și implementării energiei regenerabile pentru un viitor mai verde, având în vedere rezultatele actuale reflectate în studiile de specialitate;

OS 3. Aplicarea politicilor OCDE-ului și impactul acestora asupra ratei dobânzii pe termen lung.

Din punct de vedere al metodologiei de cercetare în cadrul proiectului meu, aceasta a fost fundamentată pe baza studiilor empirice identificate în bazele de date științifice internaționale (SCOPUS, ResearchGate, Academia EDU), în bazele de date ale instituțiilor internaționale (OECD, Banca Mondială) precum și în studiile identificate pe site-urile oficiale ale instituțiilor noastre guvernamentale.

Rezultatele studiului meu scot în evidență potențialul proiectelor implementate de OCDE asupra celor trei sectoare de activitate cheie, iar recomandările mele personale sunt de armonizare a politicilor publice sectoriale OECD cu politicile publice naționale.

Cuvinte cheie: OECD, politici publice, sustenabilitate. Coduri JEL: Z18, A10, A19

Introducere

Despre Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE)

„OCDE este un for interguvernamental care are ca obiect de activitate identificarea, diseminarea și evaluarea aplicării politicilor publice optime pentru asigurarea creșterii economice, prosperității și dezvoltării sustenabile în rândul statelor membre, precum și la nivel global.”(OCDE, 2022)

La momentul actual OCDE este format din 38 de state membre dezvoltate, având sediul la Paris, Franța.

Structura Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE):

- Consiliul – alcătuit din reprezentanții statelor membre se reunește o dată pe an la nivel ministerial pentru a stabili obiective și direcțiile;

- Mai mult de 300 de cadre de lucru implicând experți în diverse domenii precum investiții, guvernanta corporativă, concurență, economie, etc. se ocupă de identificarea și dezbaterile privind cele mai bune practici în sectoarele respective;

- Secretariatul este condus de un Secretar General (SG) al organizației. Acesta prezidează ședințele Consiliului, asigurând legătura dintre delegațiile naționale și Secretariat și coordonează activitatea Departamentelor sectoriale. Mathias Cormann este actualul Secretar General, preluându-și funcțiile la 1 iunie 2021, pentru un mandat de cinci ani.

Importanța politicilor publice ale OECD pentru statele membre:

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD) joacă un rol semnificativ în elaborarea politicilor publice pentru statele membre din diverse domenii. Acestea constau în colectarea și analiza datelor, elaborarea recomandărilor și ghidurilor, facilitarea colaborării și schimbului de bune practici, standarde și orientări comune, catalizator pentru reformele structurale.

În esență, politica publică a OECD nu numai că furnizează informații și recomandări, dar și acționează ca un forum pentru cooperare și schimb de experiențe între statele membre, facilitând astfel dezvoltarea și implementarea unor politici mai eficiente și sustenabile.

Metodologia cercetării

Metodologia de cercetare în cadrul proiectului meu a fost fundamentată pe baza studiilor empirice identificate în bazele de date științifice internaționale (SCOPUS, ResearchGate, Academia EDU), în bazele de date ale instituțiilor internaționale (OECD, Banca Mondială) precum și în studiile identificate pe site-urile oficiale ale instituțiilor noastre guvernamentale.

Rezultatele cercetării

Pe baza instrumentelor menționate în cadrul metodologiei prezentăm mai jos rezultatele obținute în baza acestora. Analiza a trei sectoare strategice de activitate cheie (educație, energie, finanțe).

Motivația personală privind alegerea acestor sectoare: am ales să analizez educația, energia și finanțele deoarece sunt la momentul actual un punct de interes personal și doresc să văd dacă influența OCDE este una pozitivă sau negativă.

1.1. Educație

Am analizat rata abandonului școlar la nivel de liceu între anii 2005-2021. Am ales acest indicator specific pentru a vedea exact dacă informații publice mediatizate de mass-media despre creșterea abandonului școlar sunt adevărate.

Prin sprijinul reprezentanților OCDE-ului din România am intrat în programul „Education at a Glance 2023” și mi-am propus să identific dacă ajutorul acestora ne va sprijini în atingerea indicatorilor naționali stabiliți pentru anul 2030.

Media membrilor OCDE este de 7% în 2021 cu Mexic având cea mai crescută rată de abandon școlar la 30%, iar Portugalia cea mai scăzută la 0% în 2021 față de 16% în 2005. Conform graficului, ajutorul EAG a împins marea majoritate a țărilor membre spre un viitor mai sigur în cadrul școlar pentru tinerii de liceu. Însă cum stă România la acest capitol?

România a avut o scădere treptată a ratei de abandon școlar din 2005 cu 19.6% , 18.1% în 2011 și 15.3 în 2021. În ciuda acestei scăderi, ne situăm sub media OCDE de 2.18 ori mai mult și 1.57 de ori față de

UE. Scăderea ratei este de 1.3% adăugat între cei trei ani de referință ceea ce induce ideea că vom atinge indicatorul național din 2030 de 9%.

1.2. Energie

Acest sector este în centrul atenției drept urmare, pe de o parte a crizelor specifice acestui sector, precum și urmare a Acordului Verde European 2050 care reasează sectorul energetic în direcția strategică specifică erei verzi în care ne aflăm. Toate aceste specificități ale sectorului energie sunt analizate în contextul crizei de energie electrică cu care s-a confruntat EU în ultimii ani. Din această cauză am dori să văd dacă țara noastră contribuie la salvarea planetei, la un trai mai bun al locuitorilor acestora și la un viitor mai verde.

Am indentificat situația țărilor membre OCDE și a celor în curs de aderare. Media OCDE este de 11.6% energie regenerabilă ca sursă primară, printre care se numără la extreme Emiratele Arabe cu 0,7% și respectiv Paraguay cu 99.1%.

România se încadrează deasupra mediei cu un total de 18.6%, ceea ce o face ce-a de-a 9-a țară în topul țărilor ce utilizează energie regenerabilă din EU.

Care este mai exact această energie regenerabilă și care este ambiția României pentru 2030?

Sursele regenerabile în sectorul de încălzire și răcire sunt dominate de consumul final de energie („Indicatorul măsoară cantitatea de energie electrică și căldură pe care o consumă fiecare cetățean la domiciliu, excluzând energia utilizată pentru transport. Deoarece indicatorul se referă la consumul final de energie, se ia în considerare numai energia utilizată de consumatorii finali.” (Europa.eu, 2021)), urmat de căldură derivată și pompe de căldură. Va apărea o creștere de 3% la utilizarea pompelor de căldură și una de 4% la utilizarea căldurii derivate.

- SRE - E (surse de energie regenerabilă în consumul final brut de energie electrică)

În cadrul surselor regenerabile de energie electrică regăsim hidroenergia, energia eoliană, solară și alte surse regenerabile (biomasă și deșeuri, nuclear, gaze naturale, țiței și produse petroliere, combustibili solizi).

Energia solară va avea o creștere de 12% în 2030, urmată de 7% energie eoliană, iar sursele regenerabile vor avea o scădere de 1%.

- SRE - T (sectorul transporturilor, biocarburanții de generația I și generația a II-a)

Sectorul transporturilor, biocarburanții de generația I și generația a II-a este dominat de energie electrică din surse regenerabile în transportul rutier, feroviar și alte tipuri de transport.

Biocarburanți de generația I: Aceștia sunt produși din materii prime vegetale sau animale, cum ar fi uleiurile vegetale, cerealele, trestia de zahăr, uleiurile din semințe sau grăsimile animale. Chiar dacă sunt o alternativă la combustibilii fosili, biocarburanții de generația I au fost criticați pentru impactul lor asupra producției alimentare și pentru folosirea unor culturi care ar putea duce la competiție între alimentație și energie.

Biocarburanți de generația a II-a: Acești biocarburanți sunt produși din materii prime nealimentare sau din resturi agricole, deșeuri lemnoase, paie, tulpini de plante, alge etc. Tehnologiile pentru producția biocarburanților de generația a II-a sunt mai avansate și sunt concepute pentru a folosi resurse care nu sunt destinate inițial consumului uman. Această generație de biocarburanți este considerată mai promițătoare în ceea ce privește sustenabilitatea și reducerea concurenței cu producția alimentară.

În 2030 România speră să aibe o creștere semnificativă de biocarburanți generația II, energie electrică din surse regenerabile în transportul rutier, feroviar și alte tipuri de transport.

1.3. Finanțe

Pentru acest sector în studiul meu am comparat rata dobânzii pe termen scurt a patru state membre europene, dintre care două sunt în proces de aderare la OCDE (România, Bulgaria) și două fiind membre ale organizației (Germania, Franța). Doresc să văd care este impactul OCDE asupra ratei față de rata prezentă la Banca Central Europeană (ECB).

Cele două țări din zona euro, Germania și Franța, nu au o schimbare semnificativă în procente ratei, pe când la România și Bulgaria se simt în 2020-2021, respectiv 2012-2014.

România în anul 2020 a avut o scădere a ratei la 2.94 de la 4.57 în anul precedent la ECB, pe când la OCDE a fost o valoare cu o diferență ne semnificativă până în anul 2022, când a ajuns de la 3.63 la 7.48.

Concluzii și recomandări personale

În concluzie, acest studiu analizează impactul politicilor OCDE asupra politicilor guvernamentale din România în sectoarele educație, energie și finanțe. Studiul arată efectele pozitive ale OCDE asupra politicilor noastre guvernamentale și ne oferă o perspectivă asupra viitorului acestor sectoare cheie. În sectorul educației, OCDE-ul a ajutat la îmbunătățirea calității educației și la dezvoltarea unor politici educaționale mai eficiente. În sectorul energiei, OCDE-ul a ajutat la dezvoltarea unor politici energetice mai durabile și mai eficiente, care să contribuie la salvarea planetei și la un viitor mai verde. În sectorul finanțelor, OCDE-ul a ajutat la dezvoltarea unor politici financiare mai stabile și mai eficiente, care să contribuie la creșterea economică, însă nu sunt vizibile efectele acestora în analiza ratei dobânzii pe termen lung în comparație cu Banca Central Europeană (ECB).

Recomandări personale

În sectorul educațional recomand dezvoltarea unor sisteme solide de monitorizare și evaluare a performanței elevilor, școlilor și a întregului sistem educațional pentru identificarea și remedierea deficiențelor pentru a reduce dezinteresul față de școală și astfel pentru a reduce abandonul școlar.

În sectorul energetic recomand investiții în modernizarea infrastructurii energetice pentru a sprijini integrarea și distribuția eficientă a energiei regenerabile și a altor surse de energie.

În sectorul financiar recomand promovarea accesului la servicii financiare pentru toți cetățenii, inclusiv prin intermediul educației financiare și a inițiativelor de incluziune financiară.

Referințe bibliografice

- OECD, 2022, <https://www.mae.ro/node/1481>, accesat la data [15.11.2023];
- Europa.eu, 2020, http://www.mmediu.ro/app/webroot/uploads/files/Strategia%20Energetica%20a%20Romaniei_aug%202020.pdf, accesat la data [15.11.2023];
- Europa.eu, 2021, <https://data.europa.eu/data/datasets/bg0xcfydnvd1iqbaja3gg?locale=ro>, accesat la data [15.11.2023];
- Ministerul de finanțe, 2022, https://mfinante.gov.ro/despre-minister/-/asset_publisher/uwgr/content/aderarea-la-ocde-c3-aenseamn-c4-83-stabilitate-financiar-c4-83-c8-99i-garan-c8-9bii-c-c4-83-rom-c3-a2nia-r-c4-83m-c3-a2ne-o-destina-c8-9bie-sigur-c4-83-pentru-investitorii-str-c4-83ini, accesat la data [13.11.2023];
- Ministerul educatiei, 2023, <https://www.edu.ro/etichete/ocde>, accesat la data [13.11.2023];

- Op.europa.eu, 2022, <https://op.europa.eu/webpub/eac/education-and-training-monitor-2022/en/country-reports/romania.html>, accesat la data [13.11.2023];
- OCDE Library, 2022, https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e13bef63-en/1/3/2/2/index.html?itemId=/content/publication/e13bef63-en&_csp_=a4f4b3d408c9dd70d167f10de61b8717&itemIGO=oecd&itemContentType=book#figure-d1e3913-b7b65437c2, accesat la data [13.11.2023];
- OCDE Data, 2022, <https://data.oecd.org/energy/renewable-energy.htm#indicator-chart>, accesat la data [13.11.2023];
- Ministerul mediului, 2020, http://www.mmediu.ro/app/webroot/uploads/files/Strategia%20Energetica%20a%20Romaniei_aug%202020.pdf, accesat la data [13.11.2023];
- ECB.europa.eu, 2023, https://www.ecb.europa.eu/stats/financial_markets_and_interest_rates/long_term_interest_rates/html/index.en.html, accesat la data [24.11.2023];
- Data.europa.eu, 2023, <https://data.ecb.europa.eu/>, accesat la data [24.11.2023].
- Manta O., 2023, FINANȚAREA, EVALUAREA ȘI FEZABILITATEA AFACERILOR INTERNAȚIONALE (suport curs)

Impactul tehnologiilor emergente în retail : interesul pentru Realitate Augmentată (AR) în cadrul Rajalla Pää Gränsen

Laurențiu-Ștefan LUICAN

Universitatea Româno-Americană, Management și Marketing

luican.c.laurentiustefan23@stud.rau.ro

Abstract. Following the pandemics people started to appreciate time alone and are visiting shops and social centers less and less. A trust has been established with online shopping and shopping centers are losing ground. Many physical shops are closing in favor of their digital version. Something needs to be done to make shopping malls profitable again and turning attention to emerging technologies to solve the problem seems to be the solution. This inquiry aims to better explain what people need, want and how they would react to the new trend in the retail industry. The Augmented Reality Technology (AR) is picking up speed and we shall embark on a journey to find out if AR can be a viable solution for the current crisis. As a case study Rajalla Pää Gränsen was chosen (a shopping center from Tornio, Finland).

Keywords: emerging, technologies, augmented reality, retail, industry, shopping, survey, AR, Rajalla Pää Gränsen

Introducere

În această lucrare vom analiza dinamica dintre nevoile centrului de cumpărături Rajalla Pää Gränsen (Tornio, Finlanda), identificate de conducerea acestuia, și beneficiarii finali care sunt localnici sau călători din alte țări. Dintre călători aproximativ 55% sunt turiști conform unui studiu intern realizat în 2023 de conducerea unității. Aceste informații au fost accesate direct de la sursă ca parte din proiectul 4N organizat de Lapland University of Applied Sciences (Lapin AMK). În cadrul proiectului, studenți la programe de master cu profil de managementul afacerilor din 4 țări au fost împărțiți pe echipe și ghidați pentru a genera soluții. Pentru a identifica mai bine ce nevoie există și ce soluții sunt posibile. Cercetarea propusă de echipa noastră este realizată în premieră pe regiunea în cauză și se concentrează pe implementarea tehnologiei cu realitate augmentată ca atracții pentru centru.

Scopul principal al lucrării este de a înțelege dacă introducerea atracțiilor cu Realitate Augmentată în Rajalla Pää Gränsen va convinge vizitatorii vechi să vină mai des în centru, iar pe clienții potențiali să îi ajute să descopere centrul mai ușor. Folosind Realitatea augmentată beneficiarii pot primi instrucțiuni, face fotografii în scenarii inedite, pot proba haine în format digital și trimite prietenilor fotografiile pentru a cere păreri precum și multe altele.

Ideea a fost inspirată de jocul fenomen pokémon go. Introducând reduceri, premii și puncte de loialitate prin vizitarea unor anumite locații fizice și îndeplinirea unor activități interacționând cu consola vizibilă folosind doar AR. Conducerea speră să ofere clienților o experiență inedită, distractivă care îi face să iasă din casă în mod special pentru experiența în sine. Astfel se îmbină divertismentul personal cu activități utilitare mondene.

Ipotezele științifice formulate pe baza cercetării realizate sunt următoarele:

1. Introducerea unor misiuni pentru clienți ce presupun conectarea la puncte AR în drum spre centrul comercial și în centrul comercial va dubla vânzările în 12 luni de la implementare
2. Numărul de vizitatori se va dubla sau se va tripla în 12 luni de la implementare.

Pentru demonstrarea acestor ipoteze am folosit ca bază cercetarea calitativă, iar pentru consolidare și extinderea ariei de cercetare mai rapid am apelat la cercetarea cantitativă folosind studiile regăsite pe statista.com. Ca metodă de lucru am folosit studiul de caz, interviul și colectarea de date statistice relevante prin intermediul unor formulare pentru a înțelege opinia și preferințele potențialilor beneficiari.

Eșantionul, deși nu a fost reprezentativ, oferă informații relevante ce pot fi considerate un trend dominant, deoarece peste 80% din persoanele incluse erau clienți recurenți care își făceau cumpărăturile acolo cel puțin o dată la 3 luni de cel puțin 4-5 ani. Aceștia veneau special din alte țări pentru a beneficia de prețurile și produsele preferențiale. Faptul că centrul se află fix pe granița dintre Finlanda și Suedia, iar granița este deschisă, facilitează un access ușor și lipsit de efort.

Acest studiu a presupus colectarea unei serii de 160 interviuri de la clienți aflați în centrul comercial. Online s-au colectat 46 de interviuri, persoanele intervievate online au completat și un chestionar, conceput special pentru turiști din Germania, Marea Britanie și Suedia. Au fost alese aceste categorii distincte, deoarece conform www.statista.com realizat în decembrie 2022, acestea sunt categoriile dominante de călători care au tranzitat Finlanda, respectiv 262.566 Germani, 246.031 Suedezi, 183936 Englezi.

Contextul socio-economic privind tehnologia AR în 2024

Magazinele de haine din centrele comerciale au pornit trendul oglinzilor inteligente la începutul anului 2021 și conceptul a avut un mare succes, dar prețurile fiind mari implementarea este lentă și nu este ceva comun încă.

Jocul fenomen Pokemon Go a pus pe jar planeta întreagă și a determinat oamenii să exploreze întregi zone din orașe pe care nu le-ar fi vizitat în mod normal numai pentru a colecționa pokemoni. Sunt multe păreri care spun că acest fenomen a determinat boom-ul economic dinainte de pandemie, deoarece foarte multe persoane s-au obișnuit să stea în oraș până tarziu și au continuat chiar și după ce jocul nu a mai fost la modă.

Baza pentru adoptarea tehnologiei de către populație există deja, iar revoluția tehnologică determinată de pandemie a făcut să scadă semnificativ costurile de producție. Introducând conceptul cu 2-3 ani înainte de a fi ceva comun poate oferi un avantaj competitiv centrului comercial studiat, dar poate fi și un eșec total. A alege momentul potrivit este cheia și acest moment cheie este ceea ce căutăm să identificăm prin acest studiu.

Tendențele identificate în urma interviurilor și a chestionarelor aplicate

Segmentele de populație identificate au fost, persoane 30-50, persoane 51-80 ani, părinți tineri cu copil mic, bunici care petrec timp cu nepoții, profesioniști care lucrează remote, familii cu copii, cupluri în vacanță, grupuri de turiști care călătoresc împreună.

Consumatorul principal are următorul profil: persoane de 30-50 ani din Germania sau Suedia, pasionați de tehnologie și consideră că ar investi în orice le economisește timp și le oferă o experiență inedită.

Foarte mulți, inclusiv persoane vârstnice, s-au arătat interesate de ideea unor jocuri pe bază de AR, care presupune să colecteze cupoane și premii vizitând anumite locații și îndeplinirea unei sarcini simple, de exemplu fă un selphie.

Mămicile se declarau încântate de ideea de a putea vedea cum arată hăinuțele pe copil fără a trebui să îl ia cu ea la cumpărături având în vedere ce temperamente au copii.

La finalul discuției a fost unanimitate în ceea ce privește modurile de implementare a tehnologiei. Oricare dintre variante s-ar implementa, ar fi folosit, ar îmbunătăți experiența de cumparare și ar determina vizitatorii să vină mai des.

Soluțiile oferite pe baza studiului

Analizând datele colectate s-a ajuns la două moduri de implementare a tehnologiei.

Prima este o aplicație pe telefon cu o platformă dedicată ce ghidează clientul prin săgeți și etichete ce apar în timp ce se mișcă prin magazine sau pe stradă. Ajută consumatorul să ajungă la magazine pe drumul cel mai scurt, indică unde sunt produsele căutate, oferă informații detaliate despre produs și oferă o experiență nouă și distractivă privind explorarea magazinului. Ideea de oferte spontane, ce pot apărea oriunde în magazine, presupunând deplasarea până la locația respectivă, a fost bine primită de cei intervievați.

A doua inovație propusă a fost un punct de informare ce poate căuta produsele dorite, poate oferi comparații, te poate scana pentru a vedea într-o oglindă smart cum arată produsele pe tine când le vei purta și bineînțeles dublează ca un punct de plată și centru de divertisment. Folosind tehnologia AR clientul se poate fotografia sau filma la calitate profesională purtând un costum de Moș Craciun în Atelierul lui Moș Craciun de exemplu.

Concluzii

Premisele identificate la începutul cercetării au fost validate și chiar și fost identificate premise noi pentru extinderea studiului pe viitor.

Vizitatorii centrului Rajalla Pää Gränsen declară că punctul de informare interactivă cu tehnologie AR și aplicația AR sunt inovații care economisesc timp, îi ajută să găsească mai repede ce caută, descoperă produse noi, evită disconforturi cum ar fi probarea hainelor și per ansamblu face ca vizita la cumpărături să fie incitantă, deoarece niciodată nu știi clar la ce să te aștepti. Cuplurile tinere și adolescenții în mod special spuneau că în zonă nu prea există alternative pentru divertisment așa că are toate șansele să devină un fenomen social la care participă toți cei din zonă.

Bibliografie

- <https://www.statista.com/statistics/435522/visitor-arrivals-in-finland/>
- https://stat.fi/index_en.html,StatisticsFinland,Helsinki
- <https://www.banuba.com/ar-mirror>
- <https://mixed-news.com/en/try-on-clothes-with-ar-effects-at-hilfiger/>
- <https://fieldmarketing.com/news/unit9-creates-burberrys-ar-mirror-interactive-display-cabinet/>
- <https://www.alibaba.com/countrysearch/CN/augmented-reality-mirror.html>