CZU: 81’322:004.8:81’276.6=338.48 https://doi.org/10.59295/teia2025.18

IMPACTUL IA ASUPRA INTRODUCERII ŞI DIFUZĂRII NOILOR TERMENI ÎN TERMINOLOGIA DOMENIULUI TURISMULUI DIN REPUBLICA MOLDOVA

(studiu de caz – aplicații mobile)

Svetlana CIOBANU

Școala Doctorală de Științe Umaniste și ale Educației, Universitatea de Stat din Moldova

ORCID: 0009-0002-9202-5602

Inteligența artificială (IA) transformă terminologia profesională din domeniul turismului, accelerând formarea și difuzarea de noi termeni specializați și dezvoltarea unor instrumente *software* ***inovatoare pentru traducerea automată. Aplicațiile mobile turistice, lansate în Republica Moldova, sunt susținute de IA pentru a oferi experiențe de utilizare mai captivante. Acestea au generat schimbări în modul în care se comunică și se accesează informațiile, în diverse versiuni lingvistice, de operatori turistici, ghizi de turism și de clienți. Studiul de caz include patru aplicații mobile:*** *Gems Around, Smart Guide Moldova, Eko App Moldova* ***și*** *Village Travel Bot.* ***Sunt elucidate două particularități: (1) identificarea funcționalității bazate pe IA, ce creează și popularizează concepte terminologice noi; (2) extragerea și clasificarea termenilor noi și evaluarea potențialului lor de răspândire în terminologia turismului din Republica Moldova. Analiza relevă că, IA este un accelerator terminologic, care generează un vocabular nou pe baza algoritmilor de recomandare, a analizei comportamentului vizitatorilor și a tehnologiilor de realitate augmentată. Termenii emergenți se răspândesc rapid în mediul profesional datorită utilizării de aplicații, influențând discursurile textuale utilizate de profesioniști în ghidurile digitale, pe site-urile turistice și în materialele de instruire ale personalului. IA schimbă rapid terminologia domeniului turismului, ceea ce generează necesitatea de a monitoriza și de a standardiza terminologia pentru a oferi o mai multă precizie și pentru a facilita comunicarea profesională. Acest studiu de caz evidențiază necesitatea de a continua cercetarea** *vs* ***impactul IA asupra terminologiei și adaptarea acesteia la contextul profesional al turismului național.***

Cuvinte-cheie: *sistem de IA, inteligența artificială generativă, tururi autoghidate, targetare geografică, narațiune audio, traseu ecoturistic, conținutul generat de consumatori, traseu digitalizat, experiență turistică durabilă*

THE IMPACT OF AI ON THE INTRODUCTION AND DISSEMINATION OF NEW TERMS IN THE TOURISM INDUSTRY TERMINOLOGY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

(case study – mobile applications)

Artificial intelligence (AI) transforms tourism-related professional terminology, driving the coin and dissemination of new specialized terms, as well as the development of innovative software tools for machine translation. The mobile travel apps launched in Moldova are powered by AI for more immersive user experiences. This has led to changes in how

travel operators, tour guides, and customers communicate and access information in different languages. This study focuses on four mobile applications: *Gems Around, Smart Guide Moldova, Eko App Moldova,* ***and*** *Village Travel Bot****, which point out two features: (1) the identification of functionalities based on artificial intelligence that coin and promote new terminological concepts; (2) the extraction and classification of new terms and the evaluation of their potential for dissemination in the tourism terminology of the Republic of Moldova. The analysis reveals that AI is a terminology accelerator, which generates new vocabulary based on recommendation algorithms, visitor behaviour analysis and augmented reality technologies. New terms are rapidly spreading in professional communities due to the use of mobile applications, shaping the textual discourses used by professionals in digital guidebooks, tourism websites, and staff training resources. AI changes the terminology of the tourism industry, which necessitates constant updating and standardization of terminology to ensure clarity, accuracy and facilitate professional communication. This case study highlights the need for further research to explore the impact of AI on terminology and its adaptation to the professional context of national tourism.***

Keywords: *IA system, GenAI, self-guided tours, geo-targeting, audio-storytelling, eco-trail, User Generated Content (UGC), digital trail, sustainable experience*

Introducere

Inteligența artificială (în continuare – IA) este tot mai prezentă în domeniul turismului, fiind în egală măsură tehnologie-cheie a procesului de digitalizare, dar și factor motrice de diversificare și de dezvoltare ale afacerilor, cu scopul de a le îmbunătăți și a le eficientiza. IA este un produs al informaticii, capabil să rezolve probleme, să ia decizii, să facă prognoze, să creeze conținut și să ofere recomandări, foarte apropiate de cele ale ființei umane.

Subiectul de cercetare abordat se referă la crearea și la difuzarea termenilor noi în terminologia specializată în baza rolurilor, provocărilor și oportunităților de integrare a IA în aplicațiile mobile, care susțin tranziția digitală a domeniului turismului din Republica Moldova.

Metode şi materiale aplicate

Metoda analizei și generalizării teoretice a permis: obținerea unor reflecții teoretice referitoare la *inteligența artificială*, în general, și în domeniul turismului, în particular; cercetarea unor exemple internaționale din domeniul industriei turismului; analiza cadrului legislativ european și național pentru unele considerații, necesare a fi luate în calcul de creatorii de produse digitale.

Studiul de caz vizează 4 (patru) aplicații mobile, lansate în perioada anilor 2023-2025 în Republica Moldova și este o analiză a termenilor specializați în informatică, *marketing* digital, comunicare și conectivitate la nivel de domeniu al turismului. Obiectivul a constat în extragerea, clasificarea termenilor și în evaluarea gradului de răspândire a acestora.

Sondajul de opinie a permis colectarea de date esențiale de la părțile interesate din industrie: gradul de acceptare a IA, beneficiile pe care aceasta le implică și modul în care IA este adaptată, pentru a îmbunătăți activitățile profesionale în turismul național.

Informațiile au fost colectate prin metoda de investigație; chestionar, creat în format online cu ajutorul instrumentului *Google Forms*. Au fost supuși chestionării 101 respondenți, repartizați pe eșantioane pentru a asigura calitatea și relevanța datelor statistice.

Rezultate obținute

I. Repere teoretico-aplicative ale inteligenței artificiale în domeniul turismului

Cercetătorul Juan Carlos Nuño de la Universitatea Politehnică din Madrid realizează o analiză matematică a fenomenului *inteligența artificială (IA),* afirmând că reunește două dintre conceptele cele mai eluzive din istoria științei, cel de „inteligență" și cel de „artificialitate". Autorul prezintă *inteligența* ca „fiind un amestec de noțiuni provenite din discipline științifice clasice, ca filosofia, matematica, economia […] și lingvistica" [1, p.15-26]. În Cartea Albă, elaborată de Comisia Europeană, „turismul este considerat sector cu valoare adăugată ridicată" [2]. Pentru a atinge aceste valori înalte în turism și călătorii, profesioniștii recurg la tehnologia IA, care îmbunătățește diverse aspecte ale contextului profesional: serviciile pentru clienți, planificarea călătoriilor, stabilirea prețurilor, planificarea și aplicarea unor strategii de *marketing*. IA poate analiza cantități mari de date pentru a oferi recomandări personalizate, pentru a automatiza sarcinile de rutină și pentru a îmbunătăți procesele de luare a deciziilor. Drept urmare, antreprenorii în domeniul turismului, utilizând tehnologiile IA, pot oferi „avantaje importante în funcționarea internă a unor afaceri" [3], asistență pentru clienți 24/7, pot dezvolta platforme digitale și/sau aplicații turistice mobile, care să ofere clienților recomandări personalizate, narațiuni audio, trasee turistice individualizate și pot antrena clienții în jocuri bazate pe realitate augmentată sporind vădit interesul și în consecință experiența lor. Conform Articolului 3 al *Regulamentului (UE) 2024/1689 al Parlamentului European și al Consiliului din 13 iunie 2024 de stabilire a unor norme armonizate privind inteligența artificială*, *sistem de IA (AI System)* înseamnă „un sistem bazat pe o mașină, conceput să funcționeze la diferite niveluri de autonomie, care poate prezenta adaptabilitate după implementare și care, urmărind obiective explicite sau implicite, deduce, din datele de intrare pe care le primește, modul de generare a unor rezultate, cum ar fi prognozele, recomandările sau deciziile, care pot influența mediile fizice sau virtuale" [4]. Toate acestea reprezintă dileme pentru mulți antreprenori, dar, în același timp – oportunități pentru cei care valorifică IA cu succes în activitatea lor profesională, inclusiv și în cea a domeniului turismului. Un alt termen aplicabil în turism este *inteligența artificială generativă (GenAI)* „un subsistem al inteligenței artificiale ce generează conținut nou, cum ar fi textul, codul, imaginile și sunetul" [5]. Un tip de *inteligență artificială generativă* sunt transformatoarele cu menirea de a procesa *limbajul natural* și care stau la baza modelelor lingvistice: *GPT-3* (*Generative Pre-trained Transformer 3 (GPT-3))* și *GPT-4*. Modelele produc textul, generând următorul cuvânt dintr-o propoziție pe baza contextului anterior. Aceste transformatoare au mecanisme de atenție, pentru a analiza importanța cuvintelor cuprinse într-o propoziție și înțelegerea limbajului; altfel spus, contextul și relațiile dintre cuvinte sunt esențiale în producere de text. În aplicațiile mobile, dezvoltate în domeniul turismului, apar diverse transformatoare: generarea de conținut creativ, traducerea în alte limbi a textelor etc. și *roboții software*, care furnizează răspunsuri asemănătoare celor

umane, oferind, prin această modalitate, asistență beneficiarilor. Pentru a înțelege limbajul natural și a genera răspunsuri, ultimele transformatoare, *roboții software* și *asistenții virtuali* se bazează pe modele de învățare programată și pe *procesarea limbajului natural (NLP)*. Pentru generarea de text asemănător celui uman, unele aplicații mobile utilizează *modele lingvistice mari (LLM)* în diverse scopuri: „generarea de texte coerente; analiza de sentiment care ajută companiile să înțeleagă opiniile și *feedback*-ul beneficiarilor și să mențină reputația mărcii; alimentarea *roboților software* și a asistenților virtuali, asigurând implicarea acestora în conversații firești și dinamice cu utilizatorii; facilitarea traducerilor între diferite limbi prin înțelegerea contextului și a nuanțelor, permițând traduceri cu un grad înalt de precizie și fluente în aplicații, dispunând de instrumentele-reper comunicarea globală și localizarea; divizarea volumelor mari de text în rezumate concise, ajutând la înțelegerea rapidă a documentelor, articolelor sau a rapoartelor de proporții; categorisirea textului în funcție de conținut, tonalitate sau intenție (aplicațiile includ detectarea spamului, moderarea conținutului și organizarea seturilor mari de date textuale); integrarea *feedback*-ului uman în bucla de antrenare, reflectând așteptările utilizatorilor și reducând părtinirea sau inexactitatea" [6]. Cercetând subiectul privind impactul IA asupra introducerii și difuzării noilor termeni în domeniul turismului din Republica Moldova constatăm că IA nu a reușit, deocamdată, să rezolve două abilități, pe care le dețin ființele umane: recunoașterea modelelor și dezvoltarea simțului realității. Problema, după cum menționează Michio Kaku, este că „nu există nicio teorie matematică capabilă să le exprime" [7]. Referindu-se la *Testul Turing,* elaborat de matematicianul britanic Alan Turing (cea mai influentă persoană din domeniul IA, cu un aport considerabil la fundamentarea cercetării în IA), același autor remarcă diferența sintaxă *vs* semantică „roboții pot stăpâni sintaxa unei limbi (de exemplu, gramatica, structura formală etc.), dar nu și semantica (de exemplu, semnificația cuvintelor), pot manipula cuvintele fără a înțelege ce înseamnă" [7].

II. Tendințe actuale în aplicarea IA prin prisma agențiilor de turism online (OTA)

În lucrarea *Language and the Internet,* David Criystal afirmă că „Internetul este un mediu eclectic, iar acest lucru se reflectă și în caracterul său multilingvistic. Nu oferă doar un spațiu pentru toate stilurile lingvistice dintr-o limbă, ci și pentru toate limbile; în momentul în care comunitățile respective dispun de tehnologia informațională necesară" [8]. Pentru a înțelege realitățile globale în la nivel de utilizare a aplicațiilor mobile și de funcționalitate a acestora, bazate pe IA, vom analiza câteva *agenții de turism online (OTA)*, devenite puncte de referință pentru milioane de utilizatori.

Expedia Group a anunțat în luna mai 2025 despre *Expedia Trip Matching*, funcție unică care permite călătorilor să creeze un itinerariu, în baza clipurilor video de tip *Reel* de pe *Instagram* și apoi să facă rezervări directe. Călătorii pot partaja direct la *Expedia* orice filmuleț disponibil public, legat de călătorii – preluat de la creatorii de conținut pe care îi urmăresc sau de pe postările în trend; drept urmare primesc un mesaj transmis de un *robot software (bot)*, care sugerează idei de destinații turistice, oferă sfaturi de călătorie și creează itinerarii personalizate în funcție de buget, tipuri de activități etc. Cu ajutorul IA această nouă experiență „transformă inspirația în planuri de călătorie, făcând mai ușoară ca niciodată rezervarea unei călătorii direct de pe *Instagram*". Practic, *Ex-*

pedia Trip Matching „face legătura între inspirația vizuală (*social media*) și rezervarea propriu-zisă: de la idee-plan până la rezervare, cu minim efort manual” [9].

Booking Holdings este principalul furnizor mondial de servicii de călătorie online și servicii conexe. Dispune de mai multe produse bazate pe inteligența artificială, care fac „planificarea vacanțelor intuitivă pentru călători” [10]. Printre acestea se numără: *Planificatorul de călătorii AI* –turiștii pot interacționa într-un mod conversațional pentru a-și programa călătoriile; *Filtre inteligente* – inteligența artificială adaptează automat rezultatele, pentru a le afișa pe cele mai distinctive dintre structurile de cazare; *Întrebări și răspunsuri despre proprietate* **–** inteligența artificială generativă regăsește instantaneu informații relevante, pentru a genera automat răspunsuri la întrebările călătorilor; *Ajutor pentru răspunsuri,* această funcție de *chat* utilizează mesageria, asistată de IA, pentru a furniza schițe de răspuns, care ajută la formularea de explicații rapide la mesajele utilizatorilor pe extranet; *Instrumentul de înscriere AI* permite noilor parteneri să parcurgă procesul de integrare mai rapid și mai eficient, asigurându-se că listările pe platformă au un conținut relevant chiar de la etapa inițială; Instrumentul *Rezumatele regenziiilor AI* rezumă evaluările clienților într-un în mod atractiv și relevant; *Caracteristici importante ale proprietății* – cu ajutorul IA, pe pagina fiecărei proprietăți afișate, se evidențiază facilitățile care contează cel mai mult pentru clienți [6].

Airbnb, lider mondial în închirierea de locuințe, și-a modernizat serviciile prin intermediul *inteligenței artificiale*, implementând *Turul foto bazat pe inteligență artificială* cu ajutorul transformatorului vizual *Vision Transformer*. Drept urmare, *Airbnb* etichetează proprietățile locative cu o evaluare medie de 4,9 stele și cu anulări ale rezervărilor sub nivelul de 1%, ca fiind „favoritele oaspeților”, adică un total de două milioane de locuințe dintre cele șapte milioane de pe pagina web, în baza evaluărilor și a recenziilor și oferă oaspeților un „tur foto” al proprietății locative, pe care o închiriază. „Capabilitățile și tehnologia trebuie adaptate astfel, încât să contribuie la facilitarea tranzacțiilor”, subliniază Brian Chesky, cofondatorul și directorul executiv al *Airbnb* [11]. Angajații *Airbnb* au transformat *conținutul generat de consumatori* (*User Generated Content – UGC)* în parte centrală a identității lor, demonstrând că utilizatorii pot fi unii dintre cei mai convingători ambasadori. Acest tip de conținut are ca avantaj reducerea costurilor de *marketing* și sporirea gradului de implicare emoțională a comunității.

Tripadvisor, o platformă bine cunoscută pentru recenzii și rezervări de călătorii, a lansat *Trips* un produs de planificare a călătoriilor, bazat pe *inteligență artificială generativă*, care și-a propus „să reimagineze modul în care călătorii planifică, partajează și rezervă călătorii”. Noua funcție utilizează *tehnologia OpenAI* pentru a crea itinerarii de călătorie personalizate, prin valorificarea informațiilor umane de peste un miliard de recenzii și de opinii ale celor de peste opt milioane de întreprinderi, listate pe *Tripadvisor*, oferind îndrumări fiabile și de încredere din partea comunității de călători reali. Directorul general al *Tripadvisor*, Matt Goldberg, ne informează că „prin valorificarea puterii *inteligenței artificiale generative* se poate debloca pe deplin potențialul datelor de neegalat privind recenziile și intențiile călătorilor de pe platforma *Tripadvisor*, oferind membrilor un ghid de călătorie cu adevărat unic. Scopul este de a face „planificarea călătoriilor extrem de personalizată prin integrarea de conținut *Tripadvisor,* cu abilități avansate de inteligență artificială ale *OpenAI*” [12].

Trip.com Group, cu o prezență semnificativă, în special în Asia, lansează în 2023 *TripGeni,* ce reprezintă nu doar un asistent de călătorie, ci și un „geniu personal de călătorie" sau partenerul de călătorie al utilizatorului, care „oferă sfaturi de călătorie adaptate și itinerarii personalizate" [13].

III.Studiu de caz: aplicațiile mobile *GemsAround, Smart Guide Moldova, Eko App Moldova, Villag eTravel Bot*

Studiul de caz a avut drept scop preliminar familiarizarea cu aplicațiile mobile, evidențierea funcționalității care permite interacțiunea cu utilizatorii și scalarea lor pe diverse piețe turistice.

Smart Guide Moldova este o platforma tehnologică de publicare a ghidurilor audiodigitale, lansată pe teritoriul Republicii Moldova în anul 2023, cu o acoperire internațională de peste 700 de destinații turistice din întreaga lume. Platforma oferă conținut audio și textual-descriptiv, hărți, *chat IA*, *planificator de itinerarii IA* și funcții bazate pe *realitatea augmentată (AR)*. Are un suport multilingv până la 30 de limbi, cu *traducerea automată bazată pe IA* (*AI translation)*, comunicarea se efectuează prin *tehnologia TTS (Text to Speech - TTS),* adică generarea de cuvinte rostite pe baza textului scris. Vizitatorii pot desfășura *tururi autoghidate* (*self-guided tours)*, deoarece aplicația utilizează *sistemul de poziționare globală (GPS)* (*Global Positioning System - GPS),* pentru a te ghida, pentru a arăta unde te afli pe hartă etc. și cu alte funcții de navigație [14].

Eko App Moldova este o aplicație mobilă, lansată în 2025, centrată pe ecoturism, care susține turismul responsabil de mediu. Aplicația include *hărți interactive*, elemente de *realitate augmentată (AR)*, *teste tematice* și *materiale multimedia* [15]. Dispune de un suport în trei versiuni lingvistice: limba română, limba poloneză și limba engleză. De asemenea, a fost dezvoltată o versiune de limbaj mimico-gestual. Prin intermediul acestei aplicații, „utilizatorii pot afla despre rolul ecosistemelor locale și se pot implica în experiențe interactive: chestionare educaționale, animale virtuale ce pot fi întâlnite pe traseu sau în centrul orașului, datorită *realității augmentate*" [16].

Gems Around este o platformă digitală (aplicație + pagina web), care începând cu anul 2023, ajută turiștii să descopere *itinerarii inteligente (smart tours)*, locuri „instagramabile", *comori ascunse* (*hidden gems*) și experiențe locale [17]. Creatorii pun accent pe experiențe locale și neexplorate – turiștii descoperă mai mult decât „destinațiile clasice". Chiar dacă *startup*-ul este înregistrat oficial în Republica Moldova, aplicația este menționată la *Viva Tech Paris 2024*, ceea ce arată că dezvoltatorii vizează o scalare internațională [18]. În prezent, călătorii se confruntă cu informații dispersate, *site*-uri web învechite, probleme pe care dezvoltatorul le rezolvă, reunind totul într-o singură experiență mobilă: videoclipuri scurte, locații exacte, hărți interactive și informații autentice de la creatori și călători. Sistemul de conținut acceptă *conținut generat de utilizatori* (*User Generated Content - UGC)* despre locuri verificate și trasee selectate, îmbogățind platforma cu fiecare contribuție.

Village Travel Bot reprezintă un *robot software*, lansat în 2024, care operează în mediul de mesagerie Telegram și funcționează în peste 45 de limbi. Generarea textelor și traducerile sunt realizate prin *modelul de limbaj de mari dimensiuni (Large Language Model - LLM)* - traducerea este, mai degrabă, contextuală, decât literală, cu o adaptare la terminologia domeniului turismului. *Robotul software* integrează baze de date și modele

IA, având funcții precum *procesarea limbajului natural (Natural Language Processing - NLP*), pentru căutare semantică; *interfață de programare a aplicației (Application Programming Interface - API),* pentru comunicarea între servicii; *Google Maps API,* pentru afișarea hărților, calcularea distanțelor etc. Aplicația utilizează tehnologia *OpenAI tts-1-hd,* un motor de sinteză vocală automată (*Text to Speech - TTS)* de înaltă fidelitate, pentru a genera narațiuni adaptate pentru ghidaj audio [19].

În scop de a studia terminologia specializată, aplicațiile mobile *Gems Around, Smart Guide Moldova, Eko App Moldova și Village Travel Bot* au oferit posibilități de a extrage și de a clasifica termeni noi, deoarece, strategiile de *marketing* ale companiilor dezvoltatoare sunt orientate spre captarea atenției unui flux mare de turiști; or, pentru acest scop trebuie să ai o bază terminologică dezvoltată.

În continuare prezentăm, **70 de termeni, extrași din aplicațiile mobile** *Gems Around, Smart Guide Moldova, Eko App Moldova* și *Village Travel Bot* și clasificați în **4 categorii**:

1) **20 de termeni specifici tehnologiei informației**: (1) flux web > *web feed*; (2) prototip interactiv > *clickable prototyp*; (3) conținut generat de utilizatori *(UGC)* > *User Generated Content (UGC)*; (4) conținut audio multilingv > *multilingual audio content*; (5) realitatea augmentată (AR) > *Augmented Reality (AR)*; (6) fluxul utilizatorului > *user flow*; (7) soluție software cu etichetă albă > *white-label version*; (8) funcționalitate de bază > *core functionality*; (9) panou de administrare > *admin panel*; (10) ghid IA > *AI guide*; (11) interfață de programare a aplicațiilor (API) > *Application Programming Interface (API)*; (12) integrarea (utilizatorilor) > *onboarding*; (13) comandă neexecutată > *backlog*; (14) gamificare > *gamification*; (15) glisare > *swipe*; (16) test > quiz; (17) date de conținut > *content data*; (18) meniu > *menu*; (19) Versiune Alpha > *AlphaVersion*; (20) Versiune Beta > *Beta Version.*
2) **9 termeni de comunicare și de conectivitate:** (1) harta călătoriei clientului > *travel tech map*; (2) optimizarea traseului > *route optimization*; *(3)* informații despre utilizator > *user insights*; (4) recomandări personalizate > *personalized recommendations*; (5) puncte de interes (POI) > *Point of Interest (POI)*; (6) hartă > *map*; (7) sistem de poziționare globală (GPS) > *Global Positioning System (GPS)*; (8) robot software > *bot*; (9) asistenți virtuali > *virtual assistants.*
3) **11 termeni de *marketing* digital:** (1) Actualizare rapidă de informații de călătorie > *real-time travel updates*; (2) instrumente digitale de planificare > *on-the-go planning tool*; (3) lista de așteptare > *waitlist*; (4) public țintă > *target audience*; (5) sondaj > *poll*; (6) feedback > *feedback*, (7) experiență imersivă > *immersive experience*; (8) comentariu spam > *comment spam*; (9) rata de abandon > bounce rate; (10) monetizare > *monetization*; (11*)* targetare geografică > *geo-targeting.*
4) **30 de termeni din domeniul turismului:** (1) aplicație multifuncțională de călătorie > *all-in-one travel app*; (2) planificarea călătoriei > *travel planning*; (3) atracții turistice populare > *tourist traps,* (4); sfaturi de călătorie > *travel tips*; (5) produs minim viabil (MVP) > *Minimum Viable Product (MVP)*; (6) călătorie sigură > *hassle-free travel*; (7) comori ascunse > *hidden gems*;

(8) călătoria utilizatorului > *user journey*; (9) idei de călătorie > *travel insights*; (10) călătorie pe cont propriu > *DIY Travel*; (11) tururi inteligente > *smart tours*; (12) călătorie neconvențională > *offbeat travel*; (13) tururi autoghidate > *self-guided tours*; (14) călătorii în extrasezon > *off-season travel*; (15) ghid inteligent > *smart guide*; (16) ghiduri offline > *offline guides*; (17) confirmare instantanee > *instant confirmation*; (18) ghid de turism > *live tour guide*; (19) turism sustenabil > *sustainable tourism*; (20) traseul portocaliu > *Orange trail*; (21) traseul dragonului > *Dragon trail*; (22) traseu de patrimoniu > *heritage trail*; (23) traseu ecoturistic > *eco-trail*; (24) ghid pentru utilizatori > *user guide*; (25) narațiune audio > *audio-storytelling*; (26) traseu digital > *digital trail*; (27) experiență turistică durabilă > *sustainable experience*; (28) politica de anulare > *cancellation policy*; (29) voucher mobil acceptat > *mobile voucher accepted*; (30) obiective turistice de top > *top sights*.

În Tabelul 1, prezentăm termenii identificați cu ajutorul motorului de căutare *Google* cu scopul de a înțelege dacă aceștia sunt prezenți în terminologia specializată. Deoarece sunt pagini cu diverse domenii web, s-au luat în considerare 2 indici, care completează înțelegerea noastră referitoare la gradul de răspândire a termenilor pe teritoriul Republica Moldova: indicele 1 (I-1) arată gradul de răspândire a termenului și este obținut în baza rezultatelor restrânse doar pentru „limba română" și doar pe „teritoriul Republicii Moldova", iar indicele 2 (I-2) arată gradul de răspândire a termenului în baza rezultatelor restrânse obținute doar pentru „limba română" și pentru „orice regiune". După cum se relevă în tabel, în Republica Moldova, termenii au un grad de răspândire, deocamdată, infim, iar unii dintre aceștia, nici nu apar în căutări. Este evident, utilizatorii aplicațiilor mobile descoperă termeni necunoscuți, care nu sunt utilizați sau sunt utilizați parțial doar de profesioniștii din domeniul turismului și de profesioniștii din domeniul tehnologiilor informaționale și comunicațiilor. Remarcăm, de asemenea, că era digitală creează termeni inclusiv prin faptul că le dă un alt sens.

Tabelul 1. Gradul de răspândire a termenilor extrași din aplicațiile mobile

TERMENII EXTRAȘI DIN APLICAȚIILE MOBILE					**I-1, %**	**I-2, %**
Termenii în limba engleză	**Rezultate restrânse în funcție de limbă și de regiuni**	**Termenii în limba română**	**Rezultate restrânse în funcție de limbă și de regiuni**			
	Limba engleză, orice regiune		**Limba română, Republica Moldova**	**Limba română, orice regiune**		
1. Web Feed	384000	Flux web	4	1500	0,0010	0,39
1.1 Feed	1430000000	Feed	386000	5610000	0,027	0,39
2. Clickable Prototype	135000	Prototip interactiv	48	755	0,036	0,56
2.1 Prototype	131000000	Prototip	18400	653000	0,014	0,50

3. User Generated Content (UGC)	2180000	Conținut generat de utilizatori *(UGC)*	89	2080	0,004	0,095
4. Multilingual Audio Content	11200	Conținut audio multilingv	0	8	0	0,071
5. Augmented Reality (AR)	13300000	Realitatea augmentată (AR)	852	47600	0,006	0,36
6. Offbeat travel	156000	Călătorie neconvențională	0	523	0	0,34
7. Self-guided tours	16300000	Tururi autoghidate	6	12200	0	0,075
8. Heritage trail	2430000	Traseu de patrimoniu	2	13200	0	0,54
9. Geo-targeting	648000	Targetare geografică	1370	7800	0,21	1,20
10. Digital trail	305000	Traseu digital	0	1020	0	0,33

Sursa: Elaborat de autoare, în baza rezultatelor identificate cu ajutorul motorului de căutare *Google* (citat 12.12.2025).

Oxford English Dictionary [20] ne informează că cea mai veche dovadă a utilizării termenului *Flux web (Web Feed),* extras din aplicația mobilă *Gems Around,* datează începând cu anul 1890 în variantă printată. În domeniul informaticii, același dicționar face referire la anul 1990. Pentru a argumenta faptul că aplicațiile mobile, prin utilizarea tehnologiei IA diseminează noi termeni, am consultat *Dicționarul de informatică* elaborat de Traian Anghel [21]. Acesta conține termenul împrumut *feed (feed),* denumit și *flux de știri* sau *canal de știri*, care „este un fișier realizat într-un format special, bazat pe XML, care furnizează informații de sumar despre articolele noi publicate într-un site sau un blog"; de altfel, acest împrumut (după cum se observă) este mai cunoscut și mai răspândit în Republica Moldova. Termenul *flux web* este puțin cunoscut, deși în baza de date terminologică a Uniunii Europene IATE este înregistrat și definit – „format de date (de obicei, sub forma unui fișier XML), utilizat pentru a oferi cititorilor conținut web sau sumare de conținut web, însoțit de linkuri care direcționează la conținutul complet al sursei de informații, cu actualizări frecvente" [22].

Termenul *călătorie neconvențională (offbeat travel),* extras din aplicația *Gems Around*, înseamnă explorarea unor destinații neobișnuite, mai puțin cunoscute, departe de aglomerația turistică tipică, pentru a descoperi experiențe unice și autentice, concentrându-se pe cultura locală, *comori ascunse* (*hidden gems*) și obiective turistice neobișnuite. În căutările desfășurate în limba engleză, sunt atestate companii de vacanțe și de călătorii, care au acest termen inclus în denumirea mărcii comerciale. Interesant este faptul că fiecare dintre aceste companii vin cu propriile sale definiții ale termenului.

Tabelul 2. Definirea termenului *offbeat travel* de companiile de vacanțe și de călătorii

Offbeat Travel	Offbeat. travel	Offbeat Travel authentic experiences
„se dedică creării de experiențe unice și captivante prin dezvoltarea de programe de turism durabil, creând legături semnificative între călători și comunitățile locale” [23].	„este specializată în proiectarea de experiențe de călătorie personalizate pentru exploratori exigenți” [24].	„este pasionată de experiențele de călătorie autentice, creând tururi personalizate cu activități culturale, gastronomice și sportive, pentru a oferi momente unice călătorilor” [25].

Sursa: Elaborat de autoare, în baza informațiilor extrase de pe paginile web ale companiilor.

După cum observăm, în fond toate aceste companii mențin sensul de bază al termenului, referindu-se la impactul asupra comunităților locale și la experiențele autentice ale celor mai exigenți turiști. Aceste trei modele sugerează ideea că termenii pot fi creați nu doar de terminologi, dar și de antreprenori sau dezvoltatorii de produse digitale.

Un alt termen *traseu de patrimoniu (Heritage trail),* introdus pe piața turistică națională grație aplicației *Eko App Moldova*, datează începând cu anul 1970 [20]. Termenul asociază cuvintele „patrimoniu” (din franceza veche *heritage* „moștenire/tradiție”) și „traseu” (cale), pentru a descrie un itinerar definit, care leagă situri istorice, elemente culturale sau evenimente turistice, în scopuri de a împărtăși istoria locală, de a promova identitatea culturală și de a conserva resursele.

Tururi autoghidate (*Self-guided tours),* sintagmă extrasă din aplicația *Smart Guide Moldova,* este un termen arhicunoscut la nivel internațional, dar neutilizat, deocamdată, pe teritoriul Republicii Moldova. În cercetarea efectuată, am observat că apar doar 6 rezultate, dintre care doar o singură companie de turism națională, îl folosește pe pagina sa web. Termenul conține rădăcina *auto-* care indică faptul că acțiunea se referă la însuși subiectul (din grecescul *autós* „însuși, singur”), asociată la cuvintele „ghidat” (=„dirijat sau condus”) și „tur” (=„o călătorie sau o excursie”). Se observă o evoluție a termenului de la un concept de explorare individuală, folosind materiale tipărite (hărți, pliante etc.) la aplicații moderne și dispozitive audio, ceea ce oferă libertate și furnizează în același timp informații.

Dat fiind faptul că instrumentul digital interactiv *Village Travel Bot* are termenul *robot software (bot)* în denumirea sa, cu ajutorul motorului *Google,* am restrâns rezultatele obținute, limitându-ne doar la pagina web a dezvoltatorului. Rezultatul generat ne informează că este „un bot personalizat în *Telegram*, care îți oferă o experiență interactivă” [19]. Platforma de *E-learning Wordpandit* ne ajută să descoperim etimologia: „rădăcina *bot*, derivă din grecescul *bótēs* „păstor” sau „crescător de vite”, a evoluat într-un termen fundamental specializat în tehnologia modernă. De la *chatboturi* la roboți, această rădăcină reprezintă parcursul inovației și al eficienței în toate industriile. Astăzi, acesta vizează automatizarea și inteligența artificială, modelând industrii de la serviciile pentru clienți până la securitatea cibernetică” [26].

Sondajul de opinie, realizat la sfârșitul lunii noiembrie 2025, vine să sprijine activitățile de cercetare a dinamicii terminologice în domeniul turismului. Intenția noas-

tră a fost de a analiza în ce măsură IA are impact asupra difuzării noilor termeni, în baza aplicațiilor mobile, care susțin „transformarea digitală rapidă și de impact" [27] a domeniului turismului din Republica Moldova. Un alt obiectiv al sondajului a fost analiza surselor de informare în procesul de asimilare a termenilor noi. Studiul cantitativ a vizat 7 categorii de respondenți. Eșantionul de 101 este constituit din: 32 de tineri specialiști în formare; 10 cadre didactice, care pregătesc specialiști pentru industria turismului și pentru domeniul de traducere și de interpretare; 32 de profesioniști, care activează în domeniul turismului; 5 specialiști (IT, *marketing*, traducere); 9 reprezentanți ai mediului asociativ de profil; 9 reprezentanți ai instituțiilor publice și de cercetare și 4 reprezentanți ai *mass-media*. Din cei 101 respondenți, 41 de persoane sunt tineri cu vârste cuprinse între 17-25 de ani; 8 persoane – cu vârste între 26-35 de ani; 23 de persoane – cu vârste între 36-45 de ani; 31 de persoane – cu vârste cuprinse între 46-55 de ani și 4 persoane – cu vârste între 56-67 de ani. Dintre aceștia, 75 de persoane sunt de sex feminin, iar 26 de sex masculin; 85 de respondenți locuiesc în mediul urban, 16 persoane, din totalul de respondenți, locuiesc în mediul rural.

Majoritatea (58,3%) din totalul respondenților au un nivel mediu de utilizare a tehnologiilor informaționale și comunicațiilor; 37,9% – un nivel avansat și 3,8% – un nivel scăzut de utilizare a TIC. Atât femeile, cât și bărbații utilizează mai frecvent telefoanele mobile și laptopurile. Indiferent de vârstă sau de sex, 55 de persoane, din totalul respondenților, utilizează IA în activitatea lor profesională, 39 de persoane utilizează IA parțial și doar 7 persoane au menționat că nu utilizează IA în activitatea lor profesională.

Din totalul respondenților, 73,10% folosesc aplicațiile mobile de călătorii și de vacanțe, iar 26,9% nu le utilizează. Printre aplicațiile mobile de călătorii (naționale și/sau internaționale), menționate de către respondenți, sunt *Booking.com, Google Maps, Expedia, Bolt, Waze, Michelin, Moovit, Easyway, Tripadvisor, Uber, Romania Atractiva, Tu si Tulcea, ARTVive, Airbnb, Maps.me* și altele. În ceea ce se referă la cunoștințele despre aplicațiile mobile lansate în Republica Moldova, acestea sunt insuficiente. Aproape 60% dintre intervievați nu cunosc aplicațiile mobile selectate pentru acest studiu de caz. Din totalul răspunsurilor oferite de respondenții-cunoscători, deducem că cea mai cunoscută aplicație mobilă este *Village Travel Bot* (25%), urmată de *Smart Guide Moldova* (21,3%), *Eko App Moldova* (16,3%) și *Gems Around* (6,7%). Unul dintre respondenți a menționat aplicația mobilă *Stefan.guide*.

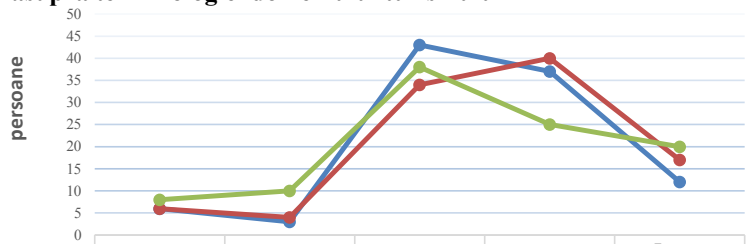
Referindu-ne la percepția fenomenului de creare a termenilor noi, remarcăm următoarele: 66,3% dintre respondenți au arătat că termenii noi sunt necesari în dezvoltarea turismului național modern; 30,8% – parțial avem nevoie de termeni noi; 2,9% dintre respondenți – termenii noi nu sunt necesari. În calitate de argumente *pro vs* fenomenul de creare sunt diverse păreri: „În domeniul turismului, IA își găsește aplicare, iar împrumuturile din limba engleza este metoda cea mai simpla de transpunere a conceptelor terminologice în limba română. În acest caz, o inserție a termenului în uzul limbii este imposibilă fără explicațiile de rigoare, atât pentru publicul care nu cunoaște limba engleză, cât și pentru cel care are o tangență minimă cu procesele de digitalizare"; „IA are un impact major asupra terminologiei turistice prin introducerea unor termeni noi"; „IA contribuie la modernizarea terminologiei, la extinderea vocabularului de specialitate și la adaptarea acestuia la noile tehnologii utilizate în planificarea călătoriilor"; „IA aju-

tă la uniformizarea terminologiei, deoarece multe concepte digitale sunt preluate de la nivel internațional, facilitând astfel comunicarea globală în domeniul turismului"; „IA inventează termeni noi în domeniul turistic şi din acest motiv domeniul turistic necesită studiere continuă. Cu atât mai mult, utilizând termenii împrumuturi se reduce folosirea termenilor elocvent românești"; „Odată cu asimilarea noilor termeni şi expresii ar fi de dorit să nu uităm şi de echivalentele în limba română, căci este o limba la fel de bogată, chiar daca mai analitica decât limba engleză"; „IA permite personalizarea terminologiei, în funcție de utilizatori"; „Aplicațiile de turism care folosesc IA pot ajusta maniera comunicării în funcție de preferințele şi comportamentele utilizatorilor. Acestea sunt mai adaptabile comunicării dacă cu ajutorul IA au suport multilingv pentru a efectua traduceri automatizate"; „Când IA introduce în turism termeni noi, acești termeni nu sunt adaptați, ei pătrund în domeniu neadaptați, ca anglicisme, etc., respectiv are loc o îmbogățire lexicală, dar şi o mai mare sarcină asupra oamenilor, care nu cunosc sensul şi sunt nevoiți să se adapteze creşterii gradului de internaționalizare".

Respondenții au expus şi câteva puncte de vedere opuse, care sugerează folosirea mai restricționată a IA, deoarece „Turismul e o industrie a ospitalității, iar ospitalitatea poate fi asigurată doar de om, IA poate fi cel mult un facilitator şi atât"; „IA ar trebui ignorată, ca să păstrăm în continuare o dorință mai mare de explorare a mediului fizic nu celui virtual"; „Cu ajutorul IA, limbajul a devenit mai plastic, doar că a scăzut din naturalețe"; „IA ajută la conturarea şi organizarea informațiilor, însă oamenii rămân cei care pun sufletul-emoția"; „Utilizarea IA trebuie să fie „dozată", să nu înlocuiască inteligența umană".

Din sondajul efectuat pe teritoriul Republicii Moldova, am observat că 72,10% din totalul respondenților găsesc termeni noi în postările de pe rețelele sociale, 45,2% – în aplicațiile mobile, 15,5% – în presă, 24% – se inspiră de pe paginile web naționale, iar 31,7% – de pe paginile web ale diverselor companii din domeniul turismului.

Figura 1. Percepția respondenților despre termenii noi şi impactul IA asupra terminologiei domeniului turismului



	Deloc	Puțin	Mediu	Mult	Foarte mult
IA cultivă terminologia turistică	6	3	43	37	12
Termenii noi dezvoltă şi completează informațiile din domeniul turismului	6	4	34	40	17
Termenii noi ajută să fie înțelese mai bine serviciile şi produsele turistice	8	10	38	25	20

Sursa: Elaborat de autoare, în baza datelor colectate (101 respondenți).

Informația inclusă în Figura 1 reprezintă percepția respondenților *vs* termeni noi în domeniul turismului, care variază de la limita „deloc" până la „foarte mult". IA cultivă terminologia domeniului și eficientizează nu doar diseminarea acestuia. Utilizarea corectă a termenilor facilitează înțelegerea serviciilor și a produselor turistice. 63 de respondenți acceptă termenii noi, dacă aceștia sunt întâlniți de mai multe ori; 15 respondenți au afirmat că încep să utilizeze termenii noi, imediat când i-au cunoscut; 18 persoane au răspuns că utilizează termenii noi, dacă aceștia sunt în uzul altor persoane; 5 respondenți au afirmat, că „se documentează despre originea și semnificația termenului din surse de încredere (dicționare, glosare, articole)"; „se informează din mai multe surse, inițial îi tratează cu suspiciune, apoi încep să se obișnuiască cu termenii noi, ca ulterior să-i accepte"; folosește termenii noi „doar dacă îi găsește în dicționarele de specialitate"; „se informează din mai multe surse", „acceptă termeni noi, dacă sunt prezenți în surse oficiale".

La rugămintea de enumerare a unor termeni noi, pe care i-au memorat din aplicațiile mobile de călătorii, respondenții au evidențiat următorii termeni: *dynamic pricing, skip-the-line ticket, focus area, E-ticket, smart destination, virtual tour, lead, rewards, micro engagement, contactless, Digital Concierge, API, ride sharing, glamping, Reels, travel coach, chatbot, self check-in, booking, immerse, smart itinerary* ș.a. Observăm că toți termenii, comunicați de respondenți, sunt în limba engleză. Acest fapt relevă două aspecte ce se remarcă în terminologia domeniului turismului în Republica Moldova: (1) majoritatea utilizatorilor nu au cunoștințe despre echivalentele în limba română a termenilor (inclusiv în rândul profesioniștilor) și (2) caracterul lacunar al terminologiei turismului în limba română.

Concluzii

Cercetarea la nivel de evoluție a terminologiei turismului trebuie efectuată prin prisma tranziției digitale, iar impactul inteligenței artificiale trebuie să fie evaluat în profunzime. Actualmente, antreprenorii autohtoni din domeniul turismului se află în etapa precoce de utilizare a inteligenței artificiale, iar un real progres ar fi să se treacă de la un consum superficial de IA la o producție orientată spre scopuri clare, deoarece avantajul rezidă în eficiența de gestionare a activităților operaționale complexe.

Progresul tehnic-științific facilitează dezvoltarea turismului și a terminologiei specializate, dar frecvent cu întârziere. Depășirea depinde de schimbările instituționale și de capacitatea de absorbție în domeniul turismului; or, în acest sens, IA a pus bazele unor experiențe turistice complet noi.

Aplicațiile mobile accelerează adaptarea noilor termeni în terminologia profesională, ilustrează modul în care inteligența artificială influențează terminologia, derivată din conținutul creativ. Terminologia utilizată în aplicațiile mobile reflectă hibridizarea limbajului digital cu terminologia domeniului turismului.

Inteligența artificială schimbă rapid activitatea profesională mai mult decât orice altă tehnologie modernă, dar trebuie să ne asigurăm că aceasta cultivă mediul profesional și umanitatea.

Referințe bibliografice:

1. NUNO, J.C., traducere de DINU, A. *Inteligența artificială: Un pas înainte în evoluție*. Chișinău: Editura Litera, 2022, 140 p. ISBN 978-606-33-8728-9
2. COMISIA EUROPEANĂ, *Cartea Albă Intelegența artificială – o abordare axată pe excelență și încredere*, Bruxelles: Document 52020DC0065 din 19.02.2020, 2020 [citat 30.11.2025]. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0065
3. MATEI A., *Inteligența artificială în turism: revoluționează conținutul pentru social media*, 2023, [citat 22.11.2025]. Disponibil: https://adnanamatei.ro/inteligenta-artificiala-in-turism/
4. EUR-Lex, *Regulamentul (UE) 2024/1689 al Parlamentului European și al Consiliului din 13 iunie 2024 de stabilire a unor norme armonizate privind inteligența artificială (Text cu relevanță pentru SEE)*, 2024 [citat 30.11.2025]. Disponibil: http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj
5. MICROSOFT, *Inteligența artificială generativă față de alte tipuri de inteligență artificială* [citat 22.11.2025]. Disponibil: https://www.microsoft.com/ro-ro/ai/ai-101/generative-ai-vs-other-types-of-ai.
6. ADAMCZYK D., *Cum utilizăm inteligența artificială generativă pentru a vă ajuta proprietatea să iasă în evidență,* [citat 22.11.2025]. Disponibil: https://partner.booking.com/ro/click-magazine/industry-perspectives/how-we-use-generative-ai
7. KAKU, M., *Physics of the Impossible: A Scientific Exploration into the World of Phasers, Force Fields, Teleportation, and TimeTravel*, Toronto: ON Random House of Canada, 2009 [citat 30.11.2025]. Disponibil: https://archive.org/details/physicsofimpossi00mich
8. CRYSTAL D., *Language and the Internet-2nd edition*, Cambridge: Cambridge University Press, 2007, 304 p. ISBN 978-0-521-86859-4
9. EXPEDIA GROUP**,** *Expedia Launches Industry-First Feature That Turns Reels on Instagram into Bookable Travel Itineraries*, ©2026 Hotels.com, an Expedia Group company, [citat 01.12.2025]. Disponibil: https://www.expedia.com/newsroom/expedia-trip-matching/
10. BOOKING HOLDINGS, *Booking.com Enhances Travel Planning with New AI-Powered Features for Easier, Smarter Decisions*, ©2026 Booking Holdings, [citat 01.12.2025]. Disponibil: https://www.bookingholdings.com/press-releases/booking-com-enhances-travel-planning-with-new-ai-powered-features-for-easier-smarter-decisions/
11. AIRBNM, *Airbnb 2023 Winter Release: Introducing Guest Favorites, a collection of the 2 million most-loved homes on Airbnb*, ©2026 Airbnb, Inc. [citat 01.12.2025]. Disponibil: https://news.airbnb.com/airbnb-2023-winter-release/
12. TRIPADVISOR, *Tripadvisor launches AI-powered travel planning product*, ©2025 Tripadvisor LLC, [citat 01.12.2025]. Disponibil https://tripadvisor.mediaroom.com/Tripadvisor-launches-AI-powered-travel-planning-product.
13. SUN J., Trip.com Group, *How is AI reshaping the travel experience?*, © 2026 World Economic Forum, [citat 22.11.2025]. Disponibil: https://www.weforum.org/stories/2023/12/how-is-ai-reshaping-the-travel-tourism/
14. SMART GUIDE, SmartGuide s.r.o.,[citat 22.11.2025]. Disponibil https://www.smartguide.app/
15. ECO APP MOLDOVA, Eko App Moldova by HumanDoc, 2025, ©2026 [citat 22.11.2025]. Disponibil: https://apps.apple.com/us/app/ekoapp-moldova-by-humandoc/id6738282982
16. OFICIUL NAȚIONAL AL TURISMULUI, *EkoApp pentru Moldova: Tehnologii moderne în slujba turismului durabil* ©2026 [citat 22.11.2025]. Disponibil: https://turism.gov.md/ro/investitii-proiecte/ekoapp-pentru-moldova-tehnologii-moderne-in-slujba-turismului-durabil/.

17. GEMS AROUND, *Planificarea călătoriilor personalizate*, [citat 22.11.2025]. Disponibil: https://gemsaround.com/.
18. GEMS AROUND, GemsAround S.R.L., [citat 22.11.2025]. Disponibil: https://app.gemsaround.com/login
19. VILLAGE TRAVEL BOT, A.O. InnoVillage , [citat 09.12.2025]. Disponibil: https://t.me/VillageTravel_bot
20. OED, *Oxford English Dictionary,* ©2026 Oxford University Press, [citat 12.12.2025]. Disponibil: https://www.oed.com/dictionary/web-feed_n.
21. ANGHEL T., *Dicționar de informatică*, București: Corint Books, 2017, 448 p. ISBN 978-606-793-178-5.
22. IATE (Terminologie Interactivă pentru Europa), IATE 3.0.1 din17.12.2025, [citat 12.12.2025]. Disponibil: https://iate.europa.eu/search/result/1765475986397/1.
23. OFFBEAT Travel, ©2022 Offbeat Travel, [citat 12.12.2025]. Disponibil: https://www.offbeattravel.us/about/mission
24. OFFBEAT.TRAVEL, ©2026 Offbeat Travel, [citat 12.12.2025]. Disponibil: https://offbeat.travel/
25. OFF BEAT Travel, ©2026 Offbeat Travel, [citat 12.12.2025]. Disponibil: https://offbeat-travel.com/our-beat/
26. WORDPANDIT, Learning Inc., [citat 12.12.2025]. Disponibil: https://wordpandit.com/
27. MINISTERUL DEZVOLTĂRII ECONOMICE ȘI DIGITALIZĂRII, *Republica Moldova – Strategia de transformare digitală 2023–2030*, Chișinău: 2023 [citat 30.11.2025]. Disponibil: https://www.egov.md/sites/default/files/document/attachments/strategia_de_transformare_digitala_2023-2030.pdf