

Fișa suspiciunii de plagiat / Sheet of plagiarism's suspicion	Indexat la: 00282.00
--	---------------------------------

Opera suspicionată (OS) Suspicious work	Opera autentică (OA) Authentic work
--	--

OS	CURETEANU, Radu; ISAC, Florin; LILE, Ramona. Tendințele inovării privind tehnologiile informației și comunicării / Innovation trends on information and communication technologies. <i>Analele Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu. Seria Economie. 4/2010. p.255-260.</i>
OA	AVDIMIOTIS S.; BONAROU C.; DERMETZOPOULOS, A.; KARAMANIDIS, I.S; MAVRODONTIS, T.; KELESSIDI, V.; KALONAKI, E. <i>Global Swot Analysis</i> , A report produced for TOUREG Project, Deliverable D.2.1 by the Department of Tourism Management of the Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece and the Technical University of Crete, Greece; October 2009.

Incidența minimă a suspiciunii / Minimum incidence of suspicion	
p.255:01 - p.255:03	p.44:05 - p.44:06
p.255:16 - p.255:26	p.46:16 - p.46:22
p.255:27 - p.255:00; p.256:01 - p.256:29	p.44:06 - p.44:16; p.44:17 - p.44:00
p.256:30 - p.256:00	p.57:15 - p.57:25
p.257:01 - p.257:04; p.257:05 - p.257:00	p.57:26 - p.57:00; p.58:01 - p.58:26
p.258:01 - p.258:15; p.258:16 - p.258:47, p.259:04 - p.259:27	p.58:27 - p.58:00, p.59:01 - p.59:00; p.60:01 - p.60:14
Fișa întocmită pentru includerea suspiciunii în Indexul Operelor Plagiate în România de la Sheet drawn up for including the suspicion in the Index of Plagiarized Works in Romania at www.plagiate.ro	

Notă: p.285:00 semnifică „pagina 285 până la capăt”.	Note: p.285:00 means „page 285 to the end”.
---	--

Argumentarea calificării faptei de plagiat

Nr. crt.	Descrierea situației care este încadrată drept plagiat	Se confirmă
1.	Preluarea identică a unor pasaje dintr-o operă autentică publicată, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	✓
2.	Preluarea identică a unor pasaje dintr-o operă autentică publicată, care sunt rezumate ale unor opere anterioare operei autentice, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	

3.	Preluarea identică a unor figuri dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
4.	Preluarea identică a unor poze dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
5.	Preluarea identică a unor tabele dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
6.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin includerea unui nou autor fără contribuție explicită în lista de autori	
7.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin excluderea unui autor din lista inițială de autori.	
8.	Preluarea identică de pasaje dintr-o operă autentică publicată, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	✓
9.	Preluarea identică de figuri sau reprezentări grafice dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
10.	Preluarea identică de tabele dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	

Actualizat la 7 iulie 2015.

Notă: Prin „proveniență” se înțelege informația din care se pot identifica cel puțin numele autorului / autorilor, titlul operei, anul apariției.

**TENDINȚELE INOVĂRII PRIVIND
TEHNOLOGIILE INFORMAȚIEI ȘI
COMUNICĂRII**

Lector univ. dr. Radu CURETEANU
Conf. univ. dr. Florin ISAC
Conf. univ. dr. Ramona LILE
Universitatea Aurel Vlaicu Arad

**INNOVATION TRENDS ON
INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

Assistant Professor Ph.D Radu
CURETEANU
Associate Professor Ph.D Florin ISAC
Associate Professor Ph.D Adrian LILE
Aurel Vlaicu University Arad

Rezumat:

Importanța inovării a fost mult timp subestimată în activitățile de servicii. Spre deosebire de inovațiile radicale vitale pentru creșterea economică din sectoarele de producție, inovațiile în domeniul serviciilor și turismului au fost secundare și cu capital diminuat și din acest motiv, ele au fost excluse din domeniul de aplicare al interesului guvernului și acțiune. Este interesant de observat că cursul s-a schimbat odată cu apariția noilor tehnologii informaționale și de comunicații, care au fost deosebit de influent în domeniul turismului.

Cuvinte cheie: Inovare, comunicare, turism

După mai mulți ani de creștere rapidă și aproape neîngrădită, peisajul economic global este în schimbare. Creșterea prețurilor la alimente și energie, o internațională criză majoră, și încetinirea corelată cu acestea în economiile importante ale lumii se confruntă factorii de decizie ai provocării managementului economic. Volatilitatea de astăzi subliniază importanța unui mediu de susținere a competitivității economice care poate ajuta economiile naționale la aceste tipuri de șocuri în scopul de a asigura performanțe economice solide a intra în viitor. Potrivit World Economic Forum, definiția competitivității o reprezintă setul de instituții, politici, și factori care determina nivelul de productivitate al unei țări, sau sectorul financiar - economic.

Conceptul de competitivitate implică astfel, componente statice și dinamice: deși productivitatea stabilește în mod clar capacitatea sa de a susține un nivel ridicat de venituri, este de asemenea unul dintre factorii

Abstract :

The importance of innovation was long underestimated in service activities. In contrast to the radical innovations vital to growth in manufacturing sectors, innovations in services and tourism were secondary and capital-scarce, and for this reason they were excluded from the scope of government interest and action. It is interesting to note that the discourse changed with the emergence of new information and communication technologies, which have been especially influential in the realm of tourism.

Key words: Innovation, communication, tourism

After several years of rapid and almost unhampered growth, the global economic landscape is changing. Rising food and energy prices, a major international financial crisis, and the related slowdown in the world's leading economies are confronting policymakers with new economic management challenges. Today's volatility underscores the importance of a competitiveness supporting economic environment that can help national economies to weather these types of shocks in order to ensure solid economic performance going into the future. According to the World Economic Forum, the definition of competitiveness is the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country, or a financial – economic sector.

The concept of competitiveness thus involves static and dynamic components; although the productivity clearly determines its ability to sustain a high level of income, it is also one of the central determinants of the

determinanți principali ai beneficiilor investiției, care este unul dintre factorii cheie care explica potențialul *creșterii economice*. Ca industrie, turismul este bazat pe servicii (1), oferind produse și servicii pentru persoanele care participă la activități în alte locuri decât cel al reședinței lor. Industria turismului cuprinde toate acele firme, organizații, și facilități care sunt destinate să servească nevoilor specifice și dorințele turismului.

Exemple de astfel de unități includ transport, agenții de turism, cazare, hrană și servicii conexe. O modalitate mai explicită de a descrie turismul este a-l considera ca "reprezentând însumarea acestor activități industriale și comerciale producătoare de bunuri și servicii consumate în întregime sau în principal de către vizitatorii străini sau de către turiști interne" (2). Cu toate acestea, turismul are caracteristici unice care îl diferențiază de alte industrii. Spre deosebire de alte industrii care au propriile lor distincte produse sau servicii, turismul include de obicei mai multe produse sau servicii, care implică cooperarea mai multor furnizori. Așa cum am punctat, "Turismul nu este o piață omogenă de genul, piața pentru cereale pentru micul dejun, mașini sau mâncare de pisici.. Este un sector eterogen care constă din mai multe domenii de produse, chiar dacă acestea interconectate (3).

Aplicații Web 2.0 și impactul acestora asupra industriei turismului

Termenul Web 2.0, se vehiculează încă din anul 2005, fiind foarte controversat, provenind din faptul că aplicațiile Web 2.0 sunt bazate în linii mari pe conținutul generat de utilizatori fiind deseori anonimi și lipsiti de scrisorile de acreditare calitative. Unii s-au gândit la ea ca la o nouă etapă în evoluția de pe internet, în timp ce alții pur și simplu l-au respins ca un high-tech foarte nou. Chiar și fără o definiție acceptată și, în ciuda lipsei de cercetare extinsă, lumea corporațiilor pare să îmbrățișeze conceptul de Web 2.0: - profil ridicat de fuziuni și achiziții care au avut deja loc sau sunt în curs de desfășurare, în timp ce corporațiile se grăbesc să integreze diferite forme de mass-media sociale în planificarea lor

returns to investment, which is one of the key factors explaining an economy's growth potential. As an industry, tourism is service driven (1) providing products and services for people participating in activities in places other than their residence. The tourism industry consists of all those firms, organisations, and facilities which are intended to serve the specific needs and wants of tourism.

Examples of these establishments include transportation, travel agencies, accommodation, food and related service. A more explicit way of describing tourism is to consider it as "representing the sum of those industrial and commercial activities producing goods and services wholly or mainly consumed by foreign visitors or by domestic tourists" (2). However, tourism has unique characteristics that differentiate it from other industries. Unlike other industries that have their own distinct products or services, tourism usually includes multiple products or services, which involve the co-operation of several suppliers. As some noted, "Tourism is not a homogeneous market like that, say, for breakfast cereals, cars or cat food. It is a heterogeneous sector which consists of several product fields, albeit ones which have a degree of linkage"(3).

Web 2.0 applications and their impact on tourism industry

The term Web 2.0, being around since 2005, has been very controversial which stems from the fact that Web 2.0 applications are by and large based on content generated by users often being anonymous and lacking qualitative credentials. Several have thought of it as a new stage in the evolution of the internet, while others simply rejected it as a new High-Tech hype. Even without an accepted definition and despite lack of extensive research, the corporate world seems to embrace the Web 2.0 concept: high-profile mergers and acquisitions have already taken place or are under way while corporations are rushing to integrate various forms of social media into their marketing planning. The experience so far,

de marketing. Experiența de până acum, bazată în mare măsură pe dovezi anecdotice, este faptul că Web 2.0 are un efect considerabil asupra comportamentului consumatorilor și a contribuit la o împuternicire fără precedent a clientului (4).

Aplicațiile tehnologii Web 2.0 sunt instrumente de colaborare în masă, deoarece permite utilizatorilor de Internet să participe activ și în același timp să colaboreze cu alți utilizatori de Internet pentru producerea, consumarea și difuzarea de informații și cunoștințe fiind distribuite prin intermediul internetului. Instrumentele Web 2.0 permite realizarea și exploatarea întregului potențial, al conceptului și rolului Internetului. Astfel, conținutul susține web-ul și nu design-ul, acesta putând fi exportat de la un site la altul.

Utilizatorii de Internet, pot crea și distribui, în felul lor propriu, conținutul și canalele prin care doresc să distribuie prin tehnologii Web 2.0, astfel permițându-le să devină co-producători, co-designeri, co-marketing și co-distribuitori de experiențe și serviciilor turistice, precum și co-întreprinzători de modele noi e-business. Acest lucru creează amenințări, dar, de asemenea, și oportunități enorme pentru companiile de turism și ospitalitate. Firmele de turism ar trebui să înțeleagă potențialul Web 2.0 și să încerce să-l exploateze, sau ei nu vor supraviețui.

Un studiu recent asupra 1.700 de directori din întreaga lume, dintr-o gamă diversă de industrii au răspuns cu privire la beneficiile de a utiliza Web 2.0 69% dintre intervievați au răspuns, că firmele lor au câștigat beneficii măsurabile, inclusiv mai multe produse și servicii inovatoare, marketing mai eficient, un acces mai bun la cunoștințe, costuri mai reduse de a face afaceri, și venituri mai mari. Un rezultat foarte interesant, subliniind beneficiile tehnologiei Web 2.0, a fost că companii de succes nu numai au integrat foarte bine tehnologiile Web 2.0 cu fluxurile de lucru ale angajaților lor, dar de asemenea au creat o

based to a large degree on anecdotal evidence, is that Web 2.0 has a substantial effect on consumer behaviour and has contributed to an unprecedented customer empowerment (4).

Web 2.0 technologies-applications are tools of mass collaboration, since they empower Internet users to actively participate and simultaneously collaborate with other Internet users for producing, consuming and diffusing the information and knowledge being distributed through the Internet. Web 2.0 tools enable realisation and exploitation of the full potential of the genuine concept and role of the Internet. Thus, content is driving the web and not the design, it can be exported from one website to another.

Internet users and travelers can create and distribute in their own way the content and the channels through which they wish to distribute it via Web 2.0 technologies, thus enabling them to become the co-producers, the co-designers, the co-marketers and the co-distributors of tourism experiences and services as well as the co-entrepreneurs of new e-business models. This creates threats but also tremendous opportunities for tourism and hospitality enterprises. Tourist firms should realize the potential of Web 2.0 and try to exploit it, or they will not survive.

A recent survey of 1,700 executives from around the world, across a range of industries and functional areas, responded on the benefits of using Web 2.0. 69% of respondents report that their companies have gained measurable business benefits, including more innovative products and services, more effective marketing, better access to knowledge, lower cost of doing business, and higher revenues. A very interesting result, pointing out to the great benefits of Web 2.0 technologies, was that successful companies not only tightly integrate Web 2.0 technologies with the work flows of their employees but also create a “networked company,” linking themselves with customers and suppliers through the use of Web 2.0 tools.

"societate în rețea", creând ei înșiși legături cu clienții și furnizorii prin intermediul utilizării instrumentelor Web 2.0.

Concluziile și recomandările pentru Noile Tehnologii, Noi Turiști, cum au fost stabilite la Al cincilea Forum European pentru Turism. Erau necesare pentru îmbunătățirea înțelegerii noastre asupra tendințelor în conținutul generat de utilizator, ele recunosc puterea generată de conținutului de utilizator pentru a spori informațiile existente despre produs și a oferi îndrumări cu privire la calitate, suport tehnologic care vor spori fiabilitatea recomandărilor generate de utilizator. A facilita agregarea de IMM-uri / afaceri mici se oferă într-un mod care să reflecte diversitatea ofertelor de destinație, să încurajeze și să faciliteze toți ceilalți jucători (de exemplu, asociații de comerț marketing) pentru a dezvolta platforme e-business complete, care permit toate afacerile de turism (inclusiv IMM-uri, intermediari și transportatori) să coopereze la ambalarea și vânzarea de produse integrate și experiențele de călătorie în mod direct sau prin intermediul canalelor de distribuție industrie, oferă în timp real disponibilitatea de a permite ambalaje dinamice personalizate, bazate pe mai multe profiluri de utilizator, să încurajeze furnizorii de a monitoriza conținut generat de utilizator pentru a le ghida pe îmbunătățirea calității necesară produsului și în cele din urmă a facilita schimbările organizatorice în cadrul industriei turismului și organizațiile de destinație, care reflectă schimbările tehnologice și de piață (5).

Exploatarea în întregime a avantajelor imense a unor astfel de tehnologii precum, tehnologii Web 2.0 poate fi realizată prin dezvoltarea infrastructurii, nevoia de educație și expunere la cele mai bune practici la nivel mondial, concurenței locale, cu accent pe inovație și având întotdeauna o viziune pentru viitor. Câteva web site-uri utilizând tehnologia Web 2.0 pot fi găsit mai jos, unele dintre ele, fiind clasate de mulți ca fiind printre primele din industrie, de la WebTravel 2.0 și site-urile disponibile pentru cineva să-și planifice vacanța (6):

Conclusions and recommendations for New Technologies, New Tourists, as were set in Fifth European Tourism Forum, urged for improving our understanding of trends in user generated content, recognize the power of user generated content to enhance existing product information and provide guidance on quality, support technology that will enhance the reliability of user generated recommendations, facilitate the aggregation of SME/micro business offers in a way that will reflect the full diversity of the destination's offers, encourage and facilitate all other players (e.g. trade marketing associations) to develop full e-business platforms that enable all tourism businesses (including SMEs, intermediaries and carriers) to cooperate in packaging and selling integrated products and experiences directly or through travel industry distribution channels, offer real-time availability to enable personalized dynamic packaging, based on multiple user profiles, encourage suppliers to monitor user generated content to guide them on required product quality improvement and finally facilitate organizational change within the tourism industry and destination organizations reflecting market and technological change (5).

Full exploitation of the huge benefits from technologies like Web 2.0 can be accomplished by infrastructure development, need for education and exposure to global best practice, local competition, focusing on innovation and always having a vision for the future. Several web sites utilizing web 2.0 technology can be found, and here below, some of them, as being identified by many as among the top in the industry, from WebTravel 2.0 and available sites for someone to plan his vacation (6):

- Kayak.com - airline, hotel and vacation booking site, often finds the best deals in comparative studies, one can enter it via the multi-site search engines of BookingBuddy.com or OneTime.com.
- Expedia.com - airline, hotel and vacation

- Kayak.com - avion, hotel și site-ul vacanță rezervare, găsește de multe ori cele mai bune oferte în studii comparative, o poate introduce prin intermediul motoarelor de căutare BookingBuddy.com sau OneTime.com.
 - Expedia.com - avion, hotel și vacanță rezervare site
 - Redtag.com - avion, hotel și vacanță rezervare site
 - TripAdvisor.com - baze de date masive generate de păreriile utilizatorilor, cea mai mare parte din hoteluri pentru a obține informații cu privire la hoteluri în diferite locuri
 - IgoUgo.com – păreriile utilizator de destinații, hoteluri, restaurante, etc., mai mult ca intrările de blog, acum parte a Travelocity.com
 - TripIt.com - generează automat ghiduri de trasee pentru călătoria
 - NileGuide.com, care este un nou site care creează, de asemenea, un itinerar excursie în împrejurimea destinație și conform cu interesele turistului. În prezent, acoperă doar anumite zone din afara Statelor Unite, dar probabil se va schimba în timp.
 - <http://www.homeandabroad.com/> permite, de asemenea planul de călătorie, bazată pe date introduse de utilizator conform preferințele lor
 - Schmap 2.0 (<http://schmap.com/>) explorează destinații online cu o integrare unică de hărți, fotografii și păreri asupra locului. Acum, de asemenea, optimizat pentru utilizatorii iPhone și Nokia. Se pot planifica excursii, tururi virtuale și să-ți imprimi propriul ghid de excursie color, compatibil cu PC și Mac desktop aplicații de cartografiere.
 - www.tripwiser.com, un site pentru turist care oferă o planificare completă a posibilităților
 - Belairtravel.com
 - Selloffvacations.com
- booking site
 - Redtag.com - airline, hotel and vacation booking site
 - TripAdvisor.com - massive database of user-generated review, mostly of hotels to get information on hotels in places
 - IgoUgo.com - user reviews of destinations, hotels, restaurants, etc., more like blog entries, now part of Travelocity.com..
 - TripIt.com - automatically generates guides for trip itineraries
 - NileGuide.com, which is a new site that also creates a trip itinerary around your destination and interests. It currently only covers selected sites outside the US, but probably it will change over time
 - <http://www.homeandabroad.com/> also allows to plan the trip, based on user input on their preferences
 - Schmap 2.0 (<http://schmap.com/>) explores destinations online with a unique integration of maps, photos and place reviews. Now also optimized for iPhone and Nokia users. One can plan trips, take virtual tours and custom print your own full-color travel guides with PC and Mac compatible desktop mapping applications.
 - www.tripwiser.com, a site for the traveler offering full planning capabilities.
 - Belairtravel.com
 - Selloffvacations.com

BIBLIOGRAPHY

BIBLIOGRAPHY

1. Sigala M., 2009. A-new-tourism-

9. Sigala M., 2009. A-new-tourism-generation-and-new-e-business-models, Journal of Travel Research, 2009
 10. How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey Results
 11. Report of Workshop 1, 2006. New Technologies, New Tourists, Fifth European Tourism Forum, Cyprus 2006
 12. Constantinides E. and SJ Fountain, 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice (2008) 9, 231–244
 13. Article from Hotel News Resource <http://www.hotelnewsresource.com>
 14. <http://www.eyefortravel.com/news/europe/ama-deus-develop-application-blackberry-smartphones>, 17/2/2009 <http://www.geocaching.com/>
1. generation-and-new-e-business-models, Journal of Travel Research, 2009
 2. How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey Results
 3. Report of Workshop 1, 2006. New Technologies, New Tourists, Fifth European Tourism Forum, Cyprus 2006
 4. Constantinides E. and SJ Fountain, 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice (2008) 9, 231–244
 5. Article from Hotel News Resource <http://www.hotelnewsresource.com>
 6. <http://www.eyefortravel.com/news/europe/ama-deus-develop-application-blackberry-smartphones>, 17/2/2009 <http://www.geocaching.com/>