

FIȘA DISCIPLINEI

Strategia brandingului turistic

Anul universitar 2025/2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din București
1.2. Facultatea	FACULTATEA DE GEOGRAFIE
1.3. Departamentul	GEOGRAFIE UMANA SI ECONOMICA
1.4. Domeniul de studii	GEOGRAFIE
1.5. Ciclul de studii	MASTER
1.6. Programul de studii	Managementul resurselor și activităților turistice

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Strategia brandingului turistic						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf univ dr Daniela Dumbraveanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf univ dr Daniela Dumbraveanu						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7.Regimul disciplinei	OB

3. Timpul total estimat

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	3.2. Din care Curs	2	3.3. Seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	3.5. Din care Curs	28	3.6. Seminar	28
Distribuția fondului de timp					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laborator, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutorat					10
Alte activități					4
3.7. Total ore de studiu individual					94
3.8. Total ore pe semestru					150
3.9. Număr de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	
4.2. de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/absolventul înțelege mecanismele de funcționare ale industriei turistice, inclusiv a modului în care resursele și activitățile turistice influențează dezvoltarea teritorială
-------------------	---

	<p>Studentul/absolventul este familiarizat cu legislația, politicile și strategiile relevante pentru domeniul turistic la nivel național și internațional.</p> <p>Studentul/absolventul deține capacitatea să identifice și explice conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind resursele și activitățile turistice.</p> <p>Studentul/absolventul deține capacitatea să descrie tipologiile fenomenelor turistice și explice dinamica acestora în context geografic, economic și socio-cultural</p> <p>Studentul/absolventul deține capacitatea să analizeze cadrul legislativ și politicile publice relevante în domeniul turismului, la nivel național și internațional.</p> <p>Studentul/absolventul deține capacitatea să coreleze cunoștințele din domeniul turismului cu cele din discipline complementare (geografie, economie, sociologie etc.) în vederea unei abordări interdisciplinare</p>
Aptitudini	<p>Studentul/absolventul deține capacitatea de analiză și interpretare a datelor pentru fundamentarea deciziilor privind dezvoltarea turismului</p> <p>Studentul/absolventul proiectează și dezvoltă produse turistice adaptate resurselor locale, integrând componente de sustenabilitate și inovare.</p> <p>Studentul/absolventul analizează date statistice, documente și hărți tematice pentru a elabora planuri de dezvoltare turistică.</p> <p>Studentul/absolventul elaborează materiale grafice (hărți, schițe, diagrame) și interpreteze rezultatele obținute în vederea redactării de rapoarte și studii de specialitate</p> <p>Studentul/absolventul elaborează fezabilitatea și sustenabilitatea activităților turistice prin metode de analiză critică și decizională</p> <p>Studentul/absolventul deține capacitatea de dezvoltare de produse turistice prin modelare, proiectare și promovare, folosind instrumente și tehnici specifice domeniului.</p>
Responsabilitate și autonomie	<p>Studentul/absolventul deține capacitatea de a lucra eficient și etic într-un cadru profesional, în echipe multidisciplinare și multiculturale</p> <p>Studentul/absolventul deține capacitatea de identificare a nevoilor proprii de formare profesională continuă și dezvoltarea unui plan personal de carieră</p> <p>Studentul/absolventul deține capacitatea să aplice principiile eticii profesionale în activitățile desfășurate în domeniul turismului</p> <p>Studentul/absolventul deține capacitatea să implementeze soluții inovatoare pentru rezolvarea provocărilor în domeniul turismului, cu impact pozitiv asupra mediului și comunității.</p>

	<p>Studentul/absolventul deține capacitatea să colaboreze eficient în echipe multidisciplinare și demonstreze atitudine tolerantă și deschisă față de diversitate culturală și opinii diferite</p> <p>Studentul/absolventul deține capacitatea să-și autoevalueze propriul nivel de competență profesională și formuleze direcții de dezvoltare continuă, adaptate cerințelor pieței muncii</p>
--	---

7. Conținuturi

7.1. Curs	Metode de predare	Observații
Procesul de dezvoltare a unui brand: introducere	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Teoria brandului și a practicii acestuia: identitatea, scopul și capitalul brandului	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Teoria brandului și a practicii acestuia: țara de origine, diplomația publică și identitatea competitivă	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Teoria brandului și a practicii acestuia: mecanismele practicii	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Teoria brandului și a practicii acestuia: tipologiile și arhitectura brandului	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Structura brandului	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Formularea și exprimarea caracterului brandului și denumirea lor	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	2 ședințe
Sigla brandului & Sloganul	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	2 ședințe
Dezvoltarea brandurilor entităților spațiale și evoluția lor	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Brandul de țară sau națiune	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Planul operațional de promovare și dezvoltare a brandului destinației turistice	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Planul operațional de promovare și dezvoltare a brandului de țară	Expunere, prezentare ppt, dialog, problematizare, dezbateri	1 ședință
Bibliografie:		

- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan Hampshire
- Anholt, S (2008) *From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy*, in K. & eds, *Nation Branding: concepts, issues, practice*; Elsevier Butterworth – Heinemann, UK
- Anholt, S. (2008) Nation brands and the value of provenance, in Morgan, N., et al (2008) *Destination Branding: creating a unified proposition*, Butterworth – Heinemann, Oxford
- Foroudi, P., Mauri, C., Dennis, C. and Melewar, T.C. (eds.) (2019) *Place Branding: Connecting Tourist Experiences to Places*. Abingdon: Routledge.
- Kaefer, F. (2021) *An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries*. Cham: Springer.
- Edensor, T., Kalandides, A. and Kothari, U. (eds.) (2020) *The Routledge Handbook of Place*. Abingdon: Routledge.
- Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J. and de la Fuente-Vázquez, D. (2020) 'Destination branding: Opportunities and new challenges', *Tourism Management Perspectives*, 35, 100714.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2021) *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO.
- Hodson, J.M. (2021) *Connecting Brand Identity and Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destinations*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Aman, E.E., et al. (2024) 'Building a sustainable future: Challenges and opportunities for destination branding', *Business & Tourism Studies*, 14(12), pp. 1-18.
- Feijó de Almeida, G.G. and Almeida, P. (2023) 'Smart destination branding: a review and research agenda', *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100510.
- Zhang, X. (2024) 'Solving the mystery of storytelling in destination marketing', *Tourism Management*, 95, 104567.
- Ripoll González, L., Klijn, E.H. and Eshuis, J. (2021) 'Managing stakeholder involvement in place branding: the need for network management', *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), pp. 143-156.
- Sharma, A., Pulido-Fernández, J.I. and Hassan, A. (eds.) (2021) *Sustainable Destination Branding and Marketing: Strategies for Tourism Development*. Croydon: CABI.
- Hunter, A. (2023) *Tourism: Sustainable Destination Branding and Marketing*. Dublin: Clanrye International.

[illegible]

Bibliografie:

Ștefan, M.C. (2022) 'Romanian Tourism Branding Model', *Eastern European Journal of Tourism Studies*, 15(1), pp. 73-86.

Guvernul României / SGG (2020) Strategia de Dezvoltare Turistică a României — Vol. 1: Raport de evaluare. București: SGG.

Ministerul Antreprenoriatului și Turismului (2022) Strategia Națională pentru Dezvoltare Turistică (actualizare 2022). București: MAT.

García, R. and Molina, L. (2019) 'Stakeholder co-creation in destination branding: cases and practices', Journal of Hospitality and Tourism Management, 40, pp. 10-22.

Chernatony, L. (2008) *Adapting brand theory to the context of nation branding* în Dinnie, 2008: *Nation branding – concepts, is* Elsevier Butterworth-Heinemann, UK

Chiaravalle, B., Findlay-Schenck, B. (2007) *Branding for dummies*, Wiley Publishing Ink, Indianapolis, USA

Dinnie, K., (2008) *Nation branding: concepts, issues, practice*, Butterworth-Heinemann-Elsevier, UK

Dolea, A.; Țăruș, A (2009) Branding Romania: Cum (ne) promovăm imaginea de țară, Edit Curtea Veche, București

Hall, D. (2008) Branding the national identity: the case of Central and Eastern Europe, în Morgan, N., et all (2008) *Destina creating a unique destination proposition*, Butterworth – Heinemann, Oxford

Light, D (2006) Romania: National Identity, Tourism Promotion and European Integration, Tourism in the New Europe: the Opportunities of EU Enlargement (eds. D. Hall, M. Smith and B. Marciszewska), CAB International

8. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Obiectul de studiu are la bază concepte fundamentale de mare importanță pentru studiul unei entități spațiale turistice și organizarea/ amenajarea acestora ca destinație trecând printr-un proces de branduire. Este util pentru viitorii absolvenți în scopul determinării importanței teritoriale a tuturor elementelor semnificative și ilustrative în construirea unei identități care să poată intra în componenta unui brand și stabilirea celor mai adecvate căi pentru construirea acestuia

9. Evaluare

Tip de activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs	Examen scris	Întrebări analitice și de gândire strategică	50%
9.5. Seminar	Portofolii și prezentare a proiectelor aplicative efectuate fie individual de către studenți fie în echipă	Portofoliu, dialog, dezbateri	50%
Standard minimum de performanță	Nota 5 punctaj cumulativ din punctajul obținut pentru examenul scris și cel obținut pentru portofoliu. Pentru nota 5 studenții vor avea cunoștințe elementare privind teoria și practica brandului, structura acestuia, caracteristicile și arhitectura lui precum și elementele specifice de construire a brandului.		

Data Completării
30.09.2025

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Daniela Dumbraveanu

Semnătura titularului de seminar
Conf.univ.dr. Daniela Dumbraveanu

Data avizării în
departament

Semnătura Directorului de
Departament
Prof.univ.dr. Liliana Dumitrache

