FIȘA DISCIPLINEI
Promovare şi identitate turistică
Anul universitar 2026/2027

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	**Gestiunea spațiului turistic și servicii de ospitalitate**

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	**Promovare şi identitate turistică**						
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	1	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7.Regimul disciplinei	Opt

3. Timpul total estimat

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	3.2. Din care Curs	2	3.3. Seminar	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	3.5. Din care Curs	28	3.6. Seminar	14
Distribuția fondului de timp					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					12
Pregătire seminare/ laborator, teme, referate, portofolii şi eseuri					8
Tutorat					2
Alte activități					3
3.7. Total ore de studiu individual					33
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. Număr de credite					3

4. Precondiţii (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 cunoaşte și explică modelele de organizare și dezvoltare turistică a spațiului

	Studentul/absolventul înțelege și explică comportamentele specifice ale lucrătorilor și consumatorilor de servicii turistice
Aptitudini	Studentul/absolventul prelucrează date specifice și realizează analize longitudinale/transversale asupra organizării spațiilor turistice cu scopul identificării mecanismelor ce determină evoluția acestora Sudentul/absolventul utilizează surse diverse (statistici, studii de caz, media) și coroborează informațiile pentru a identifica factorii determinanți ai comportamentelor lucrătorilor și consumatorilor de servicii turistice
Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul elaborează propuneri privind cadrul instituţional general pentru politicile de dezvoltare turistică, la nivel multiscalar Studentul/absolventul participă la formularea de soluții privind înțelegerea și modelarea comportamentelor lucrătorilor și consumatorilor de servicii turistice

7. Conţinuturi

7.1. Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
1. Contextul teoretic al procesului de promovare in turism: definitiile conceptului, caracteristicile serviciilor, factorii motivanti si determinanti	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
2. Elemente structurale si functionale de promovare : *structura,segmentarea,planificarea*	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
3. Elemente structurale si functionale de promovare : *conceperea şi dezvoltarea produsul turistic*	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
4. Elemente structurale si functionale de promovare : *tipologia planul de promovare*	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
5. Procesul de promovare turistica: *Cadrul şi instrumentele de implementare*	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
6. Procesul de promovare turistica: *Cadrul instituţional*	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
7. Procesul de promovare turistica: destinatia turistica vs produsul turistic	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
8. Promovarea sistematica a destinatiilor turistice: *Organizaţiile naţionale pentru turism şi rolul lor*	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
9. Promovarea sistematica a destinatiilor turistic: *atracţiilor turistice*	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
10. Promovarea sistematica a destinatiilor turistice: *operaţiunilor de transport si cazare*	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință

11. Elementul cheie in promovarea turistica: identitatea	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
12. Identitate nationala vs identitate turistica	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
13 Identitatea destinatiei turistice	Expunere, prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	2 ședințe

Bibliografie:

- Anholt,S.(2007) *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions,* Palgrave Macmillan, Houndmills, Hampshire
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & de la Fuente-Vázquez, D. (2020) 'Destination branding: Opportunities and new challenges', Tourism Management Perspectives, 35, 100714.
- Hodson, J. M. (2022) Connecting Brand Identity and Consumer-Based Brand Equity in Tourism. Wiesbaden: Springer.
- Understanding Place and Destination Branding (2023) Cheltenham: Edward Elgar.
- Caiazzo, L., Coates, R. & Azaryahu, M. (eds.) (2021) Naming, Identity, and Tourism. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Moscardo, G. (2023) 'Rethinking interpretation to support sustainable tourist behaviour', Journal of Heritage Tourism, 18(3), pp. 1-16.
- Zhang, J. J. (2024) 'Digital tourism interpretation content quality: A comparison', Tourism Management Perspectives, 48, 101081.
- Zou, Y. (2023) 'How do tourists' heritage spatial perceptions affect place identity?', Tourism Geographies, 25(2), pp. 145-162.
- Interpret Europe (ed.) (2021) Recreating Tourism through Heritage — Proceedings, Interpret Europe web conference 2021. [Online proceedings]
- World Economic Forum (2022) Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for Growth. Geneva: WEF.
- Ezzatian, S. (2025) 'Branding tourism destinations in the metaverse', Journal of Tourism Futures, (forthcoming/2025).
- Encyclopedia of Tourism Management (2022) 'Place Identity' entry. Cheltenham: Edward Elgar.
- Guvernul României / SGG (2020) Strategia de Dezvoltare Turistică a României — Volumul 1: Raport de evaluare. București: SGG.
- Morgan, J.; Pritchard, A., (1998) *Tourism Promotion and Power, Creating Images, Creating Identities*, Willey, Chichester
- Urry,J (2008) The Tourist Gaze, 2nd edition, Sage Publication, London

7.2 Seminar	**Metode de predare**	**Observaţii**
Teoria imaginii și imaginea turistică, exerciții analitice de vizualizare, recunoaștere, familiarizare și utilizare a elementelor componente dintr-o imagine turistică	Problematizare, dialog, dezbatere, atelier, lucru individual	2 ședințe
Proiectarea tuturor elementelor componente ale imaginii turistice, exerciții de descompunere și compunere a acesteia	Problematizare, dialog, dezbatere, atelier, lucru individual	2 ședințe
Analiza tipologiei materialelor promoționale: materialele promotionale clasice, materialele promotionale digitale	Problematizare, dialog, dezbatere, atelier, lucru individual	2 ședințe
Întocmirea unei propuneri de interpretare a unei destinatii cu identitate turistica	Problematizare, dialog, dezbatere, atelier, lucru in echipa	2 ședințe
Intocmirea a cate un tip de material interpretativ pentru o atractie turistica la alegere care sa i confere identitate turistica	Problematizare, dialog, dezbatere, atelier, lucru in echipa	3 ședințe

Intocmirea unui material de tip escape room	Problematizare, dialog, dezbatere, atelier, lucru in echipa	3 ședințe

Bibliografie:

- Li, X. and Smith, M. (2025) 'Place Practices and Identity Construction of Tourism Migrants', Journal of Sustainable Tourism, (2025).
- Kaefer, F. (2021) An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries. Cham: Palgrave Macmillan.
- World Bank (2023) Romania Mountain Tourism: Deep Dive – Diagnostic Report. Washington, DC: World Bank.
- Ciocioi, G., Dragne, A. & Vlad, D. (eds.) (2023) Ghidul mănăstirilor din România (ediția a 5-a). București: Sophia.
- Morgan, J.; Pritchard, A., (2008) Meeting the destination branding challenge, în în Morgan, N., et all (2008) *Destination Branding: creating a unique destination proposition,* Butterworth – Heinemann, Oxford
- Pritchard, A., Morgan, J.(1995) Evaluating vacation destination brochure images: the case of local authorities in Wales, *Journal of Vacation Marketing,* vol.2, No. 1, pp. 23 - 38
- Urry,J (2008) The Tourist Gaze, 2nd edition, Sage Publication, London

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

Obiectul de studiu are la bază concepte si exercitii fundamentale de mare importanță pentru studiul promovarii, al identitatii si a modului cum acesta poate fi gestionat pentru turism. Aceasta disciplina este utilă pentru viitorii absolvenți în scopul determinării celor mai eficace si atractive strategii de promovare sau destinatii cu identitate bine definita cu impact pozitiv in dezvoltarea turistica precum si a celor mai adecvate căi pentru diminuarea impacturilor negative.

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 oral	Intrebari analitice si de gandire strategica	50%
9.5. Seminar	Portofolii si prezenta la aplicatiile practice din teren	Portofoliu, discutii	50%
Standard minimum de performanță			
Nota 5 punctaj cumulat din punctajul obținut pentru examenul oral și cel obținut pentru portofoliu. Pentru nota 5 studenții vor avea cunoștințe elementare privind procesul de promovare, elementele principale utilizate in construirea unei identitati precum si in definirea unei destinatii turistice.			

Data Completării 25.09.2026

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

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

Data avizării în departament

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