FIȘA DISCIPLINEI
POLITICI PROMOTIONALE IN TURISM
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	**GEOFIE UMANA SI ECONOMICA**
1.4. Domeniul de studii	**GEOGRAFIE**
1.5. Ciclul de studii	**LICENȚĂ**
1.6. Programul de studii	**GEOGRAFIA TURISMULUI**

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	**POLITICI PROMOTIONALE IN TURISM**						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Daniela Dumbrăveanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Cristian Draghici						
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	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					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					10
Pregătire seminare/ laborator, teme, referate, portofolii şi eseuri					15
Tutorat					4
Alte activități					4
3.7. Total ore de studiu individual					58
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Număr de credite					4

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 explică și raportează caracteristicile proceselor și fenomenelor naturale de pe Pământ

	Studentul/absolventul explică și argumentează alegerea în abordările lor a metodelor de producere a informațiilor geografice, de analiză (cantitative, calitative și combinate) în funcție de scop. Studentul/absolventul descrie și explică funcționalitatea/setările tehnologiei specifice specializării (software-ul și aplicațiile aferente aparaturii), pentru a obține date relevante. Studentul/absolventul formulează soluții geografice la problemele de mediu fizic, social, cultural care necesită o înțelegere a științei în contextul politicii actuale, al planificării, sustenabilității și al diversității societale. Studentul/absolventul identifică, explică, analizează, interpreteaza si corelează conceptele, teoriile și modelele fundamentale privind atat potentialul turistic cat si resursele și formele de turism Studentul/Absolventul stăpânește cunoștințe și posedă o gândire geografică turistică, stăpâneste teoria privind principalele forme de turism (cultural, balnear, montan, de aventură etc.), intelege si explica relația dintre potențialul natural al unei regiuni cu tipul de turism practicat acolo, intocmeste hărti turistice in vederea identificarii de obiective si trasee, analizează factorii care favorizează dezvoltarea turismului si evaluează impactul turismului asupra mediului într-o zonă anume.
Aptitudini	Studentul/absolventul selectează, organizează și asamblează date și informații legate de caracteristicile proceselor naturale care controlează formarea și întreținerea sistemelor naturale, ale peisajelor Pământului: relief, atmosferă, hidrosferă și biosferă. Studentul/absolventul aplică metode geografice de analiză în proiecte profesionale și de cercetare. De exemplu: geo-statistică, prospectare, analiza rezultatelor din anchete cu date geolocalizate, studiul de caz, analiza de conținut. Studentul/absolventul utilizează o combinație de intrumente de analiză și vizualizare a datelor și informațiilor, precum: GIS, GPS, GDS (grafică digitală), statistică (de ex. Excel, SPSS, R), baze de date spațiale și statistice, sisteme globale de distribuție în turism, new-media pentru documentarea și ilustrarea rapoartelor de specialitate. Studentul/absolventul utilizează nuanțat conceptele legate de problemele lumii contemporane pentru a oferi soluții geografice la diverse scări spațio-temporale și pentru direcții ca: sustenabilitate, reziliență, geopolitică, ținte de dezvoltare durabilă. Studentul/Absolventul cunoaste si stapaneste valorile legate de patrimoniu, mediu și comportament turistic responsabil, participă activ la discuții despre protecția mediului în zonele turistice, demonstrează respect față de patrimoniul cultural și natural vizitat, este capabil sa integreaze principiile turismului responsabil în planuri de dezvoltare. Studentul/Absolventul aplică, poiectează, dezvoltă, elaborează, construiește si evaluează instrumente și metode specifice de geografia a aturismului în analiza și evaluarea rpotențialului și resurselor turistice precum și amenajarea acestora.

Responsabilitate și autonomie	Studentul/absolventul analizează și modelează procesele naturale din sfera fizico-geografică din perspectivă sistemică în proiecte profesionale, studii, rapoarte, consultanță. Studentul/absolventul organizează, adaptează și execută activități de observare / monitoring, documentare, analiză primară și secundară aplicând metodele geografice de analiză în studii, rapoarte, prezentări, în context profesional și civic. Studentul/absolventul aplică principiile geografice în configurarea setărilor (geolocalizare, creare de tabele de atribute specifice, principiile cartografice generale de vizualizare, lucrul cu strate/layere în corelarea datelor), pentru aplicațiile și aparatura de colectare, prelucrare, vizualizare a datelor, cu scopul de a produce, corela și interpreta informațiile de specialitate. Studentul/absolventul integrează soluții geografice la problemele de mediu fizic, social, cultural etc care necesită o înțelegere a științei în contextul socio-economic global actual. Studentul/Absolventul poseda abilități practice legate de orientare, cartografie și prezentare turistice, urmărește și reproduce o prezentare de ghid turistic, lucrează cu hărți fizice și turistice pentru a marca obiective importante, integrează informații cartografice, culturale și naturale într-o prezentare, susține fluent o prezentare turistică folosind hărți, imagini și argumente clare. Studentul/Absolventul este capabil sa aplice principii etice , sa coopereze eficient in echipe, sa si utoevalueze propriul nivel cunoastere teoretica sa-și formuleze direcții de ameliarare a carențelor so sa si asume responsabilitatea în participarea la proiecte și activități didactice, demonstrând autonomie si inițiativă.

7. Conţinuturi

7.1. Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
Introducere în politicile promoționale în turism	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	Definiții, mixul de marketing turistic; specificul produsului turistic, factorii care influntează oferta de produse turistice: 1 ședință
Elemente structurale si functionale de marketing și evoluția promovării turistice **(**România vs. alte destinații).	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	***Structura complexului de marketing*** ***Segmentarea pieţei - activitate de bază în marketing*** ***Conceperea şi dezvoltarea produsul turistic*** ***Planul de marketing al produsului turistic*** Planul strategic de marketing

		Planul tactic de marketing : 1 ședință
Politica promotionala in turism ca macro si micro process : structura	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	1 ședință
Comunicarea turistică strategia fundamentală a oricărei politici promoționale	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	*Cadrul și instrumentele de implementare* - Obiective promoționale; Mesaje și canale de comunicare. *. 1 ședință*
Cadrul instituţional şi promovarea sistematică a destinaţiilor turistice	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere	Relații publice și comunicare instituțională – Rolul instituțiilor (MInisterul Turismului, UNWTO, UNESCO etc) și organizațiilor de management al destinațiilor (DMO): 2 ședințe
Campania ca instrument de bază în promovarea integrată	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere, documentare out sourcing	Mix de instrumente tradiționale și digitale; Analiza campaniilor romanesti de promovare turistică: 2 ședințe
Publicitate și media tradițională vs Marketing digital și social media în turism	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere, documentare out sourcing	Presă, radio, TV în turism; campaniile clasice vs Website-uri, rețele sociale, SEO, influencer marketing : 2 ședințe
Instrumente de măsurare a eficienței promovării	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere, documentare out sourcing	KPI în marketing turistic; ROI și impactul campaniilor promoționale : 2 ședințe
Sustenabilitate și branding verde	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere, documentare out sourcing	Campanii de promovare responsabile 1 ședințe
Tendințe actuale și viitoare în promovarea turistică	Expunere cu prezentare ppt, problematizare, dialog, dezbatere, documentare out sourcing	Metaverse, realitate augmentată, experiențe digitale; Concluzii și recapitulare finală: 2 ședințe

Bibliografie:

Abashidze, I. (2025) 'Content Marketing as a Tourism Promotion Strategy: A Conceptual Review', European Scientific Journal, 21(39), p. 200

Anholt,S.(2007) *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions,* Palgrave Macmillan, Houndmills, Hampshire

Devkota, N., Gajdka, K., Siwakoti, R., Klimova, M., & Dhakal, K. (2023) 'Promoting Sustainable Tourist Behavior through Promotional Marketing', Journal of Tourism and Services, 14(26), pp. 219-241.

Gaffar, V., Balasubramanian, K., Jamaluddin, M. R., Alcoriza, G., Rasoolimanesh, S. M. (eds.) (2021) Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies: Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations. Cham: Palgrave Macmillan.

George, R. (2021) Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases. Cham: Palgrave Macmillan.

Lian, J. (2023) 'Research on Tourism Marketing Strategy Innovation in New Media Era', Frontiers in Business, Economics and Management, 8(1), pp. 103-106.

Morgan, J.; Pritchard, A., (2008) Meeting the destination branding challenge, în Morgan, N., et all (2008) *Destination Branding: creating a unique destination proposition,* Butterworth – Heinemann, Oxford

Morgan, J.; Pritchard, A.,et all (2011) *Destination Brands: Managing Place Reputation*, Routledge , London

Morrison, A. M. (2022) Tourism Marketing: In the Age of the Consumer. London: Routledge.

Ollor, H. Y., & Olaleye, A. M. (2022) 'Promotional Strategies and Tourism Destination Loyalty in Oshogbo, Osun State', BW Academic Journal.

Pahor Žvanut, A. & Vodeb, K. (2023) 'Marketing Strategies in Cross-Border Tourist Destinations: A Literature Review', Academica Turistica - Tourism & Innovation Journal, 16(3).
Sharma, A., Pulido-Fernández, J. I. & Hassan, A. (eds.) (2019) Sustainable Destination Branding and Marketing: Strategies for Tourism Development. Croydon: CABI.
Yun, J., Hong, E., Lee, S. (2024) 'Effects of Travel Agencies' Environment, Social, and Governance Marketing Activities on Consumer Behavioral Intentions', International Journal of Tourism Research, 26(5).

7.2 Seminar	**Metode de predare**	**Observaţii**
Teoria imaginii și imaginea turistică.	Problematizare, documentare outsourcing	Dezbatere: „De ce este esențială promovarea pentru succesul unei destinații?"
Proiectarea tuturor elementelor componente ale imaginii turistice	Expunere, problematizare,	Exerciții analitice de vizualizare, recunoaștere, familiarizare și utilizare a elementelor componente dintr-o imagine turistică
Campanii promoționale turistice din România	Documentare, dezbatere	Studiu de caz: Brandul „Explore the Carpathian Garden".
Analiza tipologiei materialelor promoționale, de la clasic la modern digital	Expunere, problematizare, dialog	dezbatere
Crearea unui mesaj promoțional pentru o destinație locală:	Lucrul in echipa	Exercițiu aplicativ
Analiză comparativă: Logo-uri și slogane turistice internaționale	Lucrul in schipa	
Ateliere: • Crearea unei campanii pe Instagram pentru un oraș turistic • Conferință de presă pentru promovarea unei destinații • Storytelling pentru un sit UNESCO din România • Organizarea unui festival fictiv cu scop promoțional • Proiectarea unei campanii integrate pentru o destinație europeană • Stabilirea indicatorilor de performanță pentru o campanie de promovare online	Lucurul in achipa	Activitate practica in echipa cu tema la alegere dintre cele propuse si personalizate

Bibliografie:

Hodson, J. M. (2021) Connecting Brand Identity and Consumer-Based Brand Equity for
Tourism Destinations: A Structural Model of Leisure Visitors' Destination Brand Associations. Wiesbaden: Springer Gabler.
Ziakis, C. and Vlachopoulou, M. (2023) 'Implementation of Digital Marketing in Tourism Industry', în Matsatsinis, N. F., Kitsios, F. C., Madas, M. A., Kamariotou, M. I. (eds) Operational Research in the Era of Digital Transformation and Business Analytics. BALCOR 2020. Cham: Springer.
Olszewski-Strzyżowski, D. J. (2022) 'Promotional Activities of Selected National Tourism Organizations (NTOs) in the Light of Sustainable Tourism (Including Sustainable Transport)', Sustainability, 14(5), p. 2561.
Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. (2024) Journal of Destination Marketing & Management, 31, 100852.

The promotion strategies and dynamic evaluation model of exhibition-driven sustainable tourism based on previous/prospective tourist satisfaction after COVID-19. (2023) Evaluation and Program Planning, 101, 102355.
Handbook on Tourism Destination Branding. UNWTO / ETC (2020) Madrid: UNWTO

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

Așteptările potențialilor angajatori din domeniul aferent programului de studiu sunt acoperite de abilitățile absolvenților de a valorifica temeinic cunoștințele de bază din domeniile principale ce interferă în domeniul turismului în afara celor geografice (Economie, Istorie, Sociologie) în scopul înțelegerii interdisciplinare a fenomenelor și proceselor. Interpretare integrativă a unor procese și fenomene deosebite prin prisma abordării interdisciplinare și dezvoltarea abilității de a lucra independent și de a avea inițiativa

9. Evaluare

Tip de activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs			
9.5. Seminar			
Standard minimum de performanță			

Data Completării 23.09.2026

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

Semnătura titularului de seminar
Conf.univ.dr. Cristian Drăghici

Data avizării în departament

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