

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Chimie, Biologie, Geografie
1.3 Departamentul	Geografie
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Geografia Turismului

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul destinației turistice (FCBGG126)						
2.2 Titularul activităților de curs	Simion GIURCA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Simion GIURCA						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Col	2.7 Regimul disciplinei	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					18
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități					48
3.7 Total ore studiu individual	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• nu este cazul
4.2 de competențe	• nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Activitățile de curs se vor desfășura integral în prezență fizică, dacă conducerea UVT nu decide altfel. Suportul de curs va fi încărcat pe platforma e-Learning UVT. • Baza materială (laptop+video-proiector)
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Lucrările practice se vor desfășura integral în prezență fizică, dacă conducerea UVT nu decide altfel. Materialele didactice aferente vor fi încărcate pe platforma e-Learning UVT sau pe Google Calssroom. • Baza materială (laptop+video-proiector), posibilitate de accesare BDI

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	- Cunoașterea și înțelegerea aspectelor teoretice de management al destinațiilor turistice cu aplicabilitate în sectorul turistic; Înțelegerea modalității în care fiecare componentă a mediului geografic este implicată în industriile turistice - Cunoașterea și înțelegerea pieței turistice, a mecanismelor de funcționare a acesteia și a factorilor ce o influențează
Abilități	- Aplicarea în practică a noțiunilor teoretice de management al destinațiilor turistice dobândite, folosind instrumentele specifice; - Dezvoltarea abilităților de utilizare a instrumentelor de management în elaborarea strategiilor de dezvoltare și promovare a destinațiilor turistice; - Dezvoltarea abilităților privind luarea deciziilor de management în cadrul Organizațiilor de Management al Destinației (OMD). Utilizarea metodelor și tehnicilor complexe de evaluarea resurselor patrimoniului natural și construit în vederea valorificării optime ale acestora în condițiile socio-economice și politice date - Utilizarea metodelor de cercetare din științele sociale în vederea completării analizei realizate prin metode de cercetare geografică - Redarea grafică și cartografică utilizând metode GIS a proceselor, fenomenelor și realității geografice generale și turistice în particular - Sinteza informațiilor empirice, a cercetării teoretice și a datelor culese din teren exprimate sub forma unei cercetări științifice - Transferul evaluării resurselor patrimoniale și a pieței turistice în sfera valorificării concrete prin conceperea de oferte și produse turistice - Aplicarea principiilor multi- și interdisciplinarității, în abordarea domeniului geografiei

Responsabilitate și autonomie	- Aplicarea strategiilor de muncă eficientă și responsabilă, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională. - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, atitudine etică față de grup, respect față de diversitate și multiculturalitate; acceptarea diversității de opinie. - Autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieței muncii.
-------------------------------	---

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
CAP.1. – TURISMUL SI DESTINATIILE TURISTICE 1.1. <i>Introducere. Concept, definiție și caracteristici</i> 1.2. <i>Noțiuni generale privind destinațiile turistice și cei „5A”</i> 1.2.1. <i>Atracții,</i> 1.2.2. <i>Accesabilitate,</i> 1.2.3. <i>Cazare (Accommodation),</i> 1.2.4. <i>Facilitati (Amenities),</i> 1.2.5. <i>Activități.</i> 1.3. <i>Turisti și vizitatori</i> 1.4. <i>Tipuri de turism</i> 1.5. <i>Impactul turismului într-o destinație</i> 1.6. <i>Parcursul călătorului (Traveller Journey)</i> 1.7. <i>Decizia de cumpărare și Motivația turistică</i> 1.8. <i>Tendințe în turism care implică destinațiile</i>	Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația	2 ore
CAP.2. – MANAGEMENTUL DESTINATIEI 2.1. <i>Definirea noțiunii de management al destinației</i> 2.2. <i>Scurt istoric al managementului destinației</i> 2.3. <i>Principiile Managementului Destinației</i> 2.4. <i>Obiective și caracteristici ale managementului destinației</i> 2.4.1. <i>Management strategic și Leadership</i> 2.4.1.1. <i>Elaborarea și implementarea strategiei de dezvoltare a destinației</i> 2.4.1.2. <i>Ciclul de viață al unei destinații</i> 2.4.2. <i>Dezvoltare sustenabilă și Responsabilitate socială</i> 2.4.3. <i>Branding și consolidarea Brandului destinației</i> 2.4.3.1. <i>Definire, valori, principii, caracteristici</i> 2.4.3.2. <i>Identitatea destinației și percepție turistilor (imaginea)</i> 2.4.4. <i>Poziționarea destinației</i> 2.4.5. <i>Coordonarea și dezvoltarea ofertei turistice de produse și servicii</i>	Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația	3 ore

2.4.6. <i>Competitivitate interna si internationala</i> 2.4.7. <i>Economia Vizitatorilor</i> 2.4.7.1. <i>Imbunătățirea experienței vizitatorilor</i> 2.4.7.2. <i>Gestionarea fluxului de vizitatori</i> 2.4.8. <i>Coordonarea stakeholderilor si încurajarea implicării comunității,</i> 2.4.9. <i>Asigurarea unei infrastructuri solide si functionale,</i> 2.4.10. <i>Crearea si gestionarea bazei de date si utilizarea lor pentru planificarea strategică,</i> 2.4.11. <i>Gestionarea riscurilor si a situatiilor de criza</i>		
CAP.3. – ORGANIZATIA DE MANAGEMENT AL DESTINATIEI 3.1. <i>Definitie, Tipuri, Caracteristici,</i> 3.2. <i>Viziune si Misiune</i> 3.3. <i>Structura organizatorica</i> 3.4. <i>Rolul OMD-urilor</i> 3.5. <i>Functiile Organizatiei de Management al Destinatiei</i> 3.5.1. <i>Leadership si Coordonare</i> 3.5.2. <i>Cooperare si Parteneriate</i> 3.5.3. <i>Planificare si Cercetare</i> 3.5.4. <i>Marketing</i> 3.6. <i>Tipuri de Organizatii de Management al Destinatiei</i> 3.7. <i>Transformarea digitala</i> 3.8. <i>Cooperare sau concurenta</i>	Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația	3 ore
Cap 4. ACCESIBILITATE, COMUNICARE SI MARKETING 4.1. <i>De la Marketing la Neuromarketing si I.A.</i> 4.1.1. <i>Organizarea activitatii de informare turistica online si offline</i> 4.2. <i>Marketingul destinatiei</i> 4.2.1.1. <i>Produs,</i> 4.2.1.2. <i>Pret,</i> 4.2.1.3. <i>Vanzari</i> 4.2.1.4. <i>Comunicare</i> 4.3. <i>Piața turistică a destinatiilor</i> 4.3.1. <i>Definirea pieței turistice interne si internationale</i> 4.3.2. <i>Cererea turistică</i> 4.3.3. <i>Oferta turistică</i> 4.3.4. <i>Alegerea pietii si publicului tinta</i> 4.3.5. <i>Personas</i> 4.3.6. <i>Segmentarea pietii si promovarea unor produse de nisa</i> 4.4. <i>Comunicarea destinatiei</i> 4.4.1. <i>Definirea strategiei de comunicare</i>	Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația	3 ore

4.4.2. <i>Selectarea cmunicatorilor</i>		
4.4.3. <i>Storytelling si I.A.</i>		
4.5. <i>Accesabilitate</i>		
4.5.1. <i>Asigurarea unei accesibilitati universale si inclusive</i>		
Cap. 5. PROMOVAREA DESTINATIILOR TURISTICE 5.1. <i>Definitie, principii, valori, mesaje, public tinta</i> 5.2. <i>Selectarea pietelor si a publicului tinta</i> 5.3. <i>Parcursul calatorului (Traveller Journey)</i> 5.4. <i>Rolul parteneriatelor si al cooperarii in marketing</i> 5.5. <i>Lansarea si managementul programelor de fidelizare a vizitatorilor</i> 5.6. <i>Comunicarea permanenta prin mesaje cu incarcatura emotionala</i> 5.7. <i>Rolul PR in promovarea eficienta a destinatiei</i> 5.8. <i>Rolul tehnologiilor moderne si al I.A. in promovarea eficienta a destinatiei</i> 5.9. <i>Mixul de marketing</i> 5.10. <i>Utilizarea modelul celor „4P” functie de caracteristicile pietei alese</i> 5.11. <i>Utilizarea tehnicilor de Guerilla-Marketing</i> 5.12. <i>Rolul retelelor de profesionisti si reprezentanti mass-media (networking)</i> 5.13. <i>Rolul parteneriatului public-privat în promovarea internationala</i>	Prelegerea interactivă, Expunerea, Descrierea, Conversația	3 ore
Bibliografie 1. Altinay Levent, Parakevas Alexandros – <i>Planning reasearch in hospitality and tourism</i> , Butterworth Heinemann, 2008. 2. Bradley, F. – <i>International Marketing Strategy</i> , Editura Teora, București, 2001. 3. Briggs Susan – <i>Successful tourism marketing: a practical handbook</i> , Kogan Page, London, 2001. 4. Bucur-Sabo, M. – <i>Marketing turistic</i> , Irecson, București, 2006. 5. Cătoiu Iacob, Balaure Virgil, Veches Călin – <i>Marketing Turistic</i> , Editura Uranus, București, 2005. 6. Danciu Victor – <i>Marketing Internațional</i> , Editura Economică, București, 1998. 7. Danciu Victor – <i>Marketing Strategic Competitiv, o abordare internațională</i> , Editura Economică, București, 2004. 8. Dumitru Ionel – <i>Marketing Strategic</i> , Editura Uranus, București, 2004. 9. Enz Cathy A. – <i>Hospitality strategic management – concepts and cases</i> , John Willey & Sons, 2010. 10. Hooley Graham, Saunders John, Piercy Nigel– <i>Marketing strategy and competitive positioning</i> , Prentince Hall, England, 2004. 11. Kotler Ph., <i>Managementul Marketingului</i> , Editura Teora, București, 1997. 12. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong W., <i>Principiile marketingului</i> , Editura Europeană, Editura Teora, București, 2001. 13. Nedelea A., <i>Piața turistică</i> , București, Editura Didactică și pedagogică, 2003. 14. Stăncioiu Aurelia Felicia – <i>Strategii de Marketing în Turism</i> , Editura Economică, București, 2004.		

15. Stăncioiu Aurelia Felicia (coord.) – <i>Planificarea de marketing în turism</i> , Editura Economică, București, 2005.		
16. Subhash C. Jain – <i>Marketing planning and strategy</i> , Cengage South Western, 1999.		
7.2 Seminar	Metode de predare	Observații
Analiza modului în care „Horetim”, asociația ospitalității din Timișoara se implică în activitatea Organizațiilor locale de Management al Destinației (OMD Timișoara) și cea a Asociației pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului în județul Timiș. Așteptări, inițiative, realizări și propuneri.	Studiul de caz, Exemplificare, Analiza, Conversația euristică, Munca în echipă, Aplicație de teren	4 ore
Analiza evoluției circulației turistice în destinațiile turistice: Timișoara, Județul Timiș, Județul Arad și Municipiul Oradea, ca urmare a activității organizațiilor de tip OMD din cele 4 destinații. Studiu de caz: OMD Timișoara (Visit Timișoara), Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului în județul Timiș (Visit Timiș), Asociația pentru Promovarea Turismului din Oradea și Regiune (Visit Oradea) Visit Oradea și Asociația Județeană de Turism Sibiu Sibiu.	Studiul de caz, Exemplificarea, Analiza, Conversația euristică, Munca în echipă Aplicație de teren	6 ore
Analiza modului de organizare și de lucru al unor OMD-uri românești, constituite la nivel local și județean. În cadrul discuțiilor se vor realiza interviuri cu manageri ai unor destinații privind realizarea și implementarea strategiei, structura organizațională, campanii, buget. Pentru comparație va fi analizat și un OMD internațional. Rezultatele vor fi cuprinse într-un raport privind diferențele sesizate în practică față de enunțurile din teorie (curs) și concluzii.	Studiul de caz, Comparația, Analiza, Exemplificarea, Conversația	8 ore
Analiza planului de marketing al unor destinații naționale și a modului în care acestea se promovează pe piața turistică din Austria. Analiza mesajelor și a suporturilor folosite pentru a transmite mesajele către publicul țintă austriac,	Studiul de caz, Comparația, Analiza, Exemplificarea, Conversația, Aplicație de teren – în cazul în care aceasta se va putea realiza	6 ore
Elaborarea unor mesaje de comunicare și promovare a destinațiilor Timișoara, Timiș și Banat în contextul în care Banatul va deveni regiune europeană a gastronomiei - 2028	Analiza, Studiul de caz, Explicația, Conversația euristică	4 ore
Bibliografie		
1. Briggs Susan – <i>Successful tourism marketing: a practical handbook</i> , Kogan Page, London, 2001.		
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick, F. – <i>Digital Marketing</i> , Pearson, 2019.		
3. Cătoi Iacob, Balaure Virgil, Veches Călin – <i>Marketing Turistic</i> , Editura Uranus, București, 2005.		

4. Danciu Victor – *Marketing International*, Editura Economică, București, 1998.
5. Danciu Victor – *Marketing Strategic Competitiv, o abordare internationala*, Editura Economică, București, 2004.
6. Dumitru Ionel – *Marketing Strategic*, Editura Uranus, București, 2004.
7. Enz Cathy A. – *Hospitality strategic management – concepts and cases*, John Willey & Sons, 2010.
8. Hooley Graham, Saunders John, Piercy Nigel – *Marketing strategy and competitive positioning*, Prentice Hall, England, 2004.
9. Kotler Ph. – *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997
10. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong W. – *Principiile marketingului*, Editura Europeană, Editura Teora, București, 2001
11. Nedelea A. – *Piața turistică*, București, Editura Didactică și pedagogică, 2003.
12. Parlov, N., Perkov, D., Sicaia, Z. - *New trends in tourism destination branding by means of digital marketing*, Acta Economica Et Turistica, Vol. 2, No. 2, 2016.
13. Stăncioiu Aurelia Felicia – *Strategii de Marketing in Turism*, Editura Economică, București, 2004.
14. Stăncioiu Aurelia Felicia (coord.) – *Planificarea de marketing în turism*, Editura Economică, București, 2005.
15. Subhash C. Jain – *Marketing planning and strategy*, Cengage South Western, 1999.

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

- Cursul se regăsește în programele de studiu similare din țară și străinătate;
- Conținutul cursului este în concordanță cu cerințele formulate de către organismele profesionale.

9. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Pentru realizarea sarcinilor definite la secțiunea de evaluare, la curs (la examen) nu este permisă utilizarea instrumentelor IAgen, iar la lucrările practice este permisă doar pentru generarea de grafică, imagini și logouri.

Exemplele cele mai cunoscute de instrumente IAgen includ, dar nu se rezumă la: ChatGPT, Google Gemini, Copilot pentru text sau MidJourney pentru imagini.

*Fiecare student va preciza, într-o declarație redactată distinct pentru fiecare sarcină de lucru, conform modelului din anexa 3 a [Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în procesul educațional la UVT](#), instrumentul pe care l-a utilizat, modul în care a fost utilizat și partea din sarcină în care acesta a fost utilizat. **Declarația va fi menționată de student la începutul sarcinii de lucru elaborate.***

10. Evaluare față în față

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea și înțelegerea corectă a problematicii tratate în cadrul cursului	Test grilă prin utilizarea platformei E-learning ca interfață de distribuție a acestuia și doar în timpul sesiunii de examene și în sistem față în față	50%
10.5 Seminar / laborator	Activitatea desfășurată la seminar	Încărcarea proiectelor parțiale/finale se face pe platforma E-learning, iar prezentarea acestora în sistem față în față, la termenele stabilite de cadrul didactic. Accesul la platformă se va face prin intermediul adresei instituționale a fiecărui student. Structura proiectului va fi anunțată la începutul cursului și va fi postată pe platformă. Toți studenții vor avea acces la structura. Pentru orice comunicare în afara cursului, studentul poate solicita consultații, desfășurate doar prin sistemul de videoconferință pe google meet.	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Minimum nota 5 la fiecare dintre cele două activități: examen scris, proiect aferent activității de seminar.			

Data completării:
14/09/2026

Semnătura titularului disciplinei:

Data avizării în
departament:

Semnătura șefului departamentului: