

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMISOARA
1.2 Facultatea / Departamentul	CHIMIE, BIOLOGIE, GEOGRAFIE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE GEOGRAFIE
1.4 Domeniul de studii	GEOGRAFIE
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	DEZVOLTARE ȘI AMENAJARE TURISTICĂ

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Identitate, branding și imagine în destinația turistică						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Alexandra MARIAN-POTRA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Alexandra MARIAN-POTRA						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	DS/ DOP

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14 (din care 7 online)	3.6 seminar/laborator	14 (din care 4 online)
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					17
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					26
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual	68				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Geografia turismului și dezvoltare turistică
4.2 de competențe	• Utilizarea adecvată a materialelor cartografice, seriile statistice, instrumentelor informatice de bază în vederea analizei turistice a teritoriului;

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- sală de curs cu videoproiector, tablă de scris și acces la internet; - Cursurile vor fi încărcate pe platforma E-learning.
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- sală de laborator cu videoproiector, acces la internet și calculatoare echipate cu softul GIS; - Materialele asociate LP-urilor vor fi încărcate pe platforma E-learning.

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

Cunoștințe	- Cunoașterea conceptelor fundamentale: identitate, brand și imagine în turism. - Cunoașterea modelelor și teoriilor în brandingul destinațiilor și evaluarea performanței. - Cunoașterea rolului și funcțiilor OMD în dezvoltarea și promovarea destinațiilor. - Cunoașterea instrumentelor digitale și GIS pentru analiza și comunicarea destinațiilor. - Explicarea relațiilor și interdependențelor dintre identitate, brand și imagine în contextul strategiei destinației.
Abilități	- Analizează și interpretează identitatea, brandul și imaginea unei destinații. - Aplică modele teoretice și instrumente digitale pentru evaluare și strategie. - Integrează rezultatele evaluării în propuneri de dezvoltare și branding. - Prezintă și argumentează concluziile evaluării în fața unor grupuri de actori interesați sau colegi. - Propune recomandări strategice pentru optimizarea identității și brandului destinației.
Responsabilitate și autonomie	- Conștientizarea capacității de înțelegere și analiză a spațiului turistic și de a reprezenta identitatea, brandul și imaginea destinației pentru diferiți destinatari (turiști, OMD, autorități). - Manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul turismului și al brandingului de destinație. - Valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activități științifice, analize și proiecte aplicative privind destinațiile turistice. - Autoreflexia și autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă, pentru adaptabilitate și inserție în piața muncii din domeniul turistic.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Nr. ore	Bibliografia orientativă
Aspecte introductive și teorii generale în turism și branding de destinație	prelegerea, explicația, conversația euristică	2	Rotariu, I. (2008). Dezvoltarea destinației turistice. Note de curs; Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2023). <i>Place branding and place marketing. In Place branding and marketing from a policy perspective</i> (1st ed., p. 28). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003286189

			Ispas, A., Boboc, D.-G., Marica, A.-G., Nastasoiu, G.-B., & Vijoli, C.-V. (n.d.). Brandul de oraș – identitate, poziționare și imagine. Studiu de caz: orașul Brașov. <i>Romanian Journal of Marketing</i> . Recuperat din https://www.revistamarketing.ro
Imaginea destinației: teorie, evaluare și percepție;	prelegerea, explicația, conversația euristică	2	Lai, K., & Li, X. (Robert). (2015). Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. <i>Journal of Travel Research</i> , 55(8), 1065-1080. https://doi.org/10.1177/0047287515619693 (Original work published 2016) Stăncioiu, A.-F., Teodorescu, N., Pârgaru, I., Vlădoi, A.-D., & Băltescu, C. (2011). Imaginea destinației turistice – element de susținere în construcția brandului turistic regional. Studiu de caz: Muntenia. <i>Economie teoretică și aplicată</i> , 18(2), 139–152. https://www.store.ectap.ro/articole/563_ro.pdf Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 12(4), 299–317. https://doi.org/10.1177/1356766706067603
Identitatea destinației: teorie și elemente constitutive	prelegerea, explicația, conversația euristică	2	Brânzaș, B. (2014). <i>Filoanele identitare vizuale pentru brandul de țară al României</i> . Teza de doctorat; Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. <i>Cogent Social Sciences</i> , 10(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803
Brandingul destinației: teorie, modele și construcție	prelegerea, explicația, conversația euristică	2	Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 17, 100453. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453 Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2023). Place branding and place marketing. In <i>Place branding and marketing from a policy perspective</i> (1st ed., p. 28). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003286189 Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. <i>Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing</i> , 3(1), 9–17. https://doi.org/10.5281/zenodo.401370 Pricopoaia, O., Susanu, I., David, S., & Vîrlănuță, F. O. (n.d.). <i>Aplicarea strategiilor de marketing digital pentru promovarea zonelor</i>

			turistice din România în era digitală. Universitatea Dunărea de Jos din Galați. Angheluță, A. V. (2016). <i>România – branding de țară și destinație turistică</i>. Editura Mica Valahie. https://books.google.ro/books?id=7NeECwAAQBAJ
Organizațiile de Management al Destinației (OMD) în branding și guvernanta	prelegerea, explicația, conversația euristică	2	https://turism.gov.ro/web/prima-pagina/omd/ Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. <i>Tourism Management</i>, 41, 64–75. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001 Negrușă, A. L., & Coroș, M. M. (2016). Destination management organizations' (DMOs') roles and performance – Literature review. În <i>Proceedings of the 2nd International Scientific Conference SAMRO 2016 – News, Challenges and Trends in Management of Knowledge-based Organizations</i> (pp. 269–277). Editura Economică.
Teorii și cadre conceptuale pentru evaluarea identității, brandului și imaginii destinațiilor turistice	prelegerea, explicația, conversația euristică	2	Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. <i>Tourism Management</i>, 32(3), 465–476. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014
Soluții digitale și GIS pentru brandingul destinațiilor turistice	prelegerea, explicația, conversația euristică	2	Mínguez C., (2021), Teaching tourism: urban routes design using GIS Story Map, <i>Investigaciones Geográficas</i>, № 75, january-june of 2021, pp. 25-42.

Bibliografie :

1. Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
2. Angheluță, A. V. (2016). *România – branding de țară și destinație turistică*. Editura Mica Valahie. <https://books.google.ro/books?id=7NeECwAAQBAJ>
3. Brânzaș, B. (2014). *Filoanele identitare vizuale pentru brandul de țară al României*. Teza de doctorat;
4. Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
5. Ispas, A., Boboc, D.-G., Marica, A.-G., Nastasoiu, G.-B., & Vijoli, C.-V. (n.d.). Brandul de oraș – identitate, poziționare și imagine. Studiu de caz: orașul Brașov. *Romanian Journal of Marketing*. Recuperat din <https://www.revistamarketing.ro>
6. Lai, K., & Li, X. (Robert). (2015). Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693> (Original work published 2016)

7. Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2023). Place branding and place marketing. In *Place branding and marketing from a policy perspective* (1st ed., p. 28). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003286189>
8. Mínguez, C. (2021). Teaching tourism: urban routes design using GIS Story Map. *Investigaciones Geográficas*, N° 75, January–June, 25–42.
9. Negrușă, A. L., & Coroș, M. M. (2016). Destination management organizations' (DMOs') roles and performance – Literature review. În *Proceedings of the 2nd International Scientific Conference SAMRO 2016 – News, Challenges and Trends in Management of Knowledge-based Organizations* (pp. 269–277). Editura Economică.
10. Pricopoaia, O., Susanu, I., David, S., & Vîrlănuță, F. O. (n.d.). Aplicarea strategiilor de marketing digital pentru promovarea zonelor turistice din România în era digitală. Universitatea Dunărea de Jos din Galați.
11. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
12. Rotariu, I. (2008). Dezvoltarea destinației turistice. Note de curs;
13. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
14. Stăncioiu, A.-F., Teodorescu, N., Părgaru, I., Vlădoi, A.-D., & Băltescu, C. (2011). Imaginea destinației turistice – element de susținere în construcția brandului turistic regional. Studiu de caz: Muntenia. *Economie teoretică și aplicată*, 18(2), 139–152. https://www.store.ectap.ro/articole/563_ro.pdf
15. Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
16. Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>
17. <https://turism.gov.ro/web/prima-pagina/omd/>

7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Nr. ore	Bibliografie selectivă
Seminar introductiv: prezentarea tematicilor LP-urilor; OMD-urile din România; alegerea studiilor de caz; formarea echipelor; <i>Fișa 1: Analiza identității destinației</i> Obiectiv: Identificarea elementelor care definesc destinația (culturale, naturale, istorice, sociale).	explicația, conversația euristică problematizarea studiu de caz	2	https://turism.gov.ro/web/prima-pagina/omd/
Evaluarea imaginii destinației în mediul online <i>Fișa 2: Imaginea destinației în percepția turiștilor</i>	studiu de caz; analiza de conținut; brainstorming; explicația;	2	Lai, K., & Li, X. (Robert). (2015). Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. <i>Journal of Travel Research</i> , 55(8), 1065-1080. https://doi.org/10.1177/0047287515619693 (Original work published 2016)

Prezentarea Fișei 1 + Fișei 2 Brandului destinației analizate <i>Fișa 3: Auditul și propunerea de strategie de branding (inclusiv digital)</i>	studiu de caz; brainstorming; explicația; problematizarea	4	Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 17, 100453. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453 Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2023). Place branding and place marketing. In <i>Place branding and marketing from a policy perspective</i> (1st ed., p. 28). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003286189
Analiza guvernantei și rolul OMD Aplicație practică în teren/ <i>Fișa 4: Rolul și contribuția OMD în branding și guvernanta</i>	aplicație practică; studiu de caz; brainstorming; explicația;	2	Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. <i>Tourism Management</i> , 41, 64–75. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001 https://turism.gov.ro/web/prima-pagina/omd/ https://www.eco-romania.ro/blog/managementul-destinatiilor-piatra-de-incercare-a-turismului-romanesc/
Crearea de hărți tematice și Story Maps ca formă de promovare a imaginii destinației Prezentarea Fișei 3-4 și StoryMaps	cartografie digitală	4	Mínguez C., (2021), Teaching tourism: urban routes design using GIS Story Map, <i>Investigaciones Geográficas</i> , Nº 75, January-june of 2021, pp. 25-42. https://mapcreator.io/industries/mapping-tourism/ https://www.geofabrik.de/
Bibliografie : 1. Lai, K., & Li, X. (Robert). (2015). <i>Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions</i>. <i>Journal of Travel Research</i>, 55(8), 1065–1080. https://doi.org/10.1177/0047287515619693 (Original work published 2016) 2. Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2023). <i>Place branding and place marketing</i>. In <i>Place branding and marketing from a policy perspective</i> (1st ed., p. 28). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003286189 3. Mínguez, C. (2021). <i>Teaching tourism: urban routes design using GIS Story Map</i>. <i>Investigaciones Geográficas</i>, Nº 75, January–June, pp. 25–42. https://mapcreator.io/industries/mapping-tourism/ 4. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). <i>Destination branding: Opportunities and new challenges</i>. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i>, 17, 100453. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453 5. https://turism.gov.ro/web/prima-pagina/omd/ 6. https://www.eco-romania.ro/blog/managementul-destinatiilor-piatra-de-incercare-a-turismului-romanesc/ 7. https://www.geofabrik.de/ 8. Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). <i>Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success</i>. <i>Tourism Management</i>, 41, 64–75. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001			

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

Disciplina „Identitate, branding și imagine în destinația turistică” corelează cunoștințele teoretice cu așteptările profesioniștilor din turism, asociațiilor de profil și angajatorilor. Studenții dobândesc competențe practice în elaborarea și gestionarea strategiilor de branding și promovare a destinațiilor turistice, pregătindu-se pentru cerințele reale ale sectorului și pentru integrarea eficientă în piața muncii.

9. Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generative

Pentru realizarea sarcinilor definite la secțiunea de evaluare din cadrul lucrărilor practice este permisă utilizarea IAgen pentru facilitarea generării codurilor de programare necesare descărcării datelor spațiale în format Shapefile, pe baza unui prompt formulat de studenți, care reflectă algoritmul și logica de lucru concepute de aceștia (de exemplu, interogări Overpass Turbo pentru date OpenStreetMap), precum și pentru orientarea în identificarea și structurarea surselor bibliografice relevante pentru temele analizate. Studenții rămân responsabili pentru selecția critică a surselor, raportarea la bibliografia de specialitate, validarea datelor și interpretarea rezultatelor analizelor GIS.

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

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Înțelegerea și asimilarea cunoștințelor	Examen scris pe baza informațiilor de la curs și a bibliografiei	60%

10.5 Seminar / laborator	Cunoaștere și înțelegere; Explicare și interpretare; Aplicație practică;	Evaluare curentă (50% din nota obținută la LP): prezentarea rezultatelor pe parcurs, conform cerințelor din fișele individuale de lucru; predarea fișelor de lucru pe parcursul semestrului; Evaluare sumativă (50% din nota obținută la LP): evaluarea fișelor de lucru * Se impune reevaluarea în cazul suspiciunii de plagiat și elaborarea temelor care nu este în acord cu scrierea și etica academică. **Pentru a promova, studentul trebuie să predea, la timp, toate materialele solicitate pentru evaluare și trebuie să obțină minimum nota 5	40%
10.6 Standard minim de performanță			
– Cunoștințe generale, dar corecte cu privire la tematica discutată la curs și laborator. – Nota minima 5 la laborator. – Nota minima 5 la evaluările pe parcurs si evaluarea finala la curs.			

Data completării
15.09.2026

Titular de disciplină
Lector univ. dr. Alexandra MARIAN-POTRA

Data avizării în departament

Director de departament