

PROGRAMA ANALITICĂ

Denumirea disciplinei	GEOBRANDING DE DESTINAȚIE ȘI PRODUSE TURISTICE PERSONALIZATE
-----------------------	---

Codul disciplinei	TAT 1104	Semestrul	1	Numărul de credite	6
-------------------	-----------------	-----------	----------	--------------------	----------

Facultatea	GEOGRAFIE	Numărul ore pe semestru/activități				
Domeniul de licență	GEOGRAFIE	Total	C	S	L	P
Programul de studii de master (specializarea)	TURISM ȘI AMENAJAREA TERITORIULUI	28	0	0	0	28

Categoría formativă a disciplinei: DF -fundamentală, DG -generală, DS -de specialitate, DE -economică/managerială, DU -umanistă	DS
Categoría de opționalitate a disciplinei: DI -impusă, DO -opțională, DL -liber aleasă (facultativă)	DI

Discipline Anterioare	Obligatorii (condiționate)	-
	Recomandate	Geografia generală a turismului, Organizarea serviciilor în turism, Metodologia cercetării în turism, Amenajare turistică, Cartografiere turistică, Marketing turistic, Management turistic

Obiective	<p>Dezvoltarea capacității cursanților de-a genera produse turistice personalizate, cu inteligență încorporată;</p> <p>Transmiterea și aprofundarea metodologiei de lucru în practica acțiunilor generatoare de emoții pozitive pentru turiști pe durata actului turistic;</p> <p>Înțelegerea corectă a noțiunilor de brand și branding de destinație turistică și a rolului acestora în cadrul fenomenului turistic;</p> <p>Dobândirea unei metodologii de lucru privind crearea și lansarea brandurilor de destinație turistică;</p> <p>Cunoașterea modului de realizare a componentelor necesare procesului de branding turistic prin intermediul tehnologiilor avansate;</p> <p>Conceperea, elaborarea și implementarea unei strategii de branding de destinație turistică;</p>
Conținut (descriptori)	<p>Industria turismului - Turism personalizat. Analiză comparativă</p> <p>Sistemul de amenajare și organizare a destinațiilor turistice specifice turismului de masă și a celor specifice turismului personalizat</p> <p>Aspecte fundamentale care stau la baza turismului personalizat</p> <p>Tipologia produselor și serviciilor turistice personalizate</p> <p>Metodologia realizării acțiunilor generatoare de emoții pozitive pentru turiști pe durata actului turistic</p> <p>Definirea noțiunilor de brand și branding de destinație turistică. Tipuri de areale și entități pretabile acțiunilor de branding turistic</p> <p>Legile care guvernează brandingul de destinație turistică și elaborarea conceptului de branding de destinație turistică</p> <p>Etapile procesului de branding turistic</p> <p>Prospectare turistică în cadrul strategiei de branding turistic</p> <p>Realizarea elementelor de identificare și realizarea elementelor de motivație turistică</p> <p>Conceperea și realizarea suporturilor</p> <p>Studiul canalelor de comunicare utilizate în lansarea și susținerea brandurilor</p> <p>Definirea și identificarea țintelor</p> <p>Definirea, elaborarea și implementarea strategiei de branding de destinație turistică</p>

Forma de evaluare (E -examen, C -colocviu/test final, LP -lucrări de control)	E
Stabilirea notei	- răspunsuri la examen/colocviu/lucrări practice 50

finale (procentaje)	- activități aplicative atestate/laborator/lucrări practice/proiect etc	50
	- teste pe parcursul semestrului	
	- teme de control	

Bibliografia

- Blythe James (1998), *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, București.
- George R. Walther (2008), *Influența limbajului pozitiv*, Ed. Curtea Veche, București;
- Gnoth, J. (2002). "Leveraging export brands through a tourism destination brand." *Journal of Brand Management* 9(4-5): 262-280.
- Gregory Anne (2005), *Relațiile publice în practică*, Ed. All Beck, București;
- Ilieș Gabriela (2008), *Turism urban*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca;
- Ilieș Marin (1999), *Valoarea elementelor geografice în cadrul fenomenului turistic*, Geographica Timisiensis, Timișoara;
- Ilieș Marin (2009), *Between the tourism "industry" and personalised tourism. Comparative analysis*, in *GeoJournal of Tourism and Geosites, Year II, 2009/no.2, vol.4, p. 217-229*;
- Ilieș Marin (2007), *Amenajare turistică*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca;
- Ilieș Marin (2003), *Cartografiere turistică computerizată*, Ed. Universității din Oradea;
- Ilieș Marin, Ilieș Gabriela (1999), *Satul turistic maramureșean*, Analele Universității din Oradea, Seria Geografie;
- Ilieș Marin, Ilieș Gabriela (2003) *The perception of geopolitical and tourism elements trough mass-media*, în *Revista Română de Geografie Politică*, Oradea;
- Lacombe Fabrice (2005), *Rezolvarea dificultăților de comunicare*, Ed. Polirom, București;
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing. Upper Saddle River, NJ*, Prentice Hall.
- Moldoveanu Mariana, Miron Dorina (1995), *Psihologia reclamei*, Ed. Libra, București;
- Morgenstern Julie, (2005), *Tehnica organizării lucrurilor*, Editura Amaltea, București;
- Petrescu Dacinia Crina (2002), *Creativitate și investigare în publicitate*, Ed. Carpatica, Cluj-Napoca;
- Pietkiewicz E. (1999), *Eticheta managerului*, Ed. ALL Educational, București;
- Pease Allan (2002), *Limbajul trupului*, Ed. Polimark, București;
- Ries Al., Ries Laura (2003), *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Colectia Curier Marketing, Bucuresti;
- Rotar Gabriela, Câmpeanu-Sonea Eugenia, Ilieș Marin, Ilieș Gabriela, (2006), *Comunicare în turism*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
- Rozakis Laurie (2005), *Cum vorbim în public*, Ed. Curtea Veche, București;
- Schafer-Mehdi Stephan (2008), *Organizarea evenimentelor*, Ed. ALL, București;
- Scott Bill (1996), *Arta negocierilor*, Ed. Tehnică, București;
- Simmonds David (2008), *Proiectarea și livrarea programelor de training*, Ed. Codex, București;
- Stăncioiu Aurelia-Felicia, (2000), *Strategii de marketing turistic*, Editura Economică, București;
- Stănciulescu Gabriela, Țicu Gabriela (1999), *Tehnica operațiunilor de turism*, Editura All Beck, București;
- Stefan Klein (2008), *Formula fericirii. Minunatele descoperiri ale neuropsihologiei de azi* Ed. Humanitas, București;
- Viceriat P., Treboul JB, (2003), *Inovation technologique dans les produits et services touristiques*, CLE Paris;
- Voinea Maria (2002), *Psihosociologie organizațională*, Editura Sylvi, București;
- Zeithaml, V., A.; Bitner, Mary Jo (2003). *Services Marketing*. Boston, McGrawHill

Surse electronice

www.insidervlv.com

www.insse.ro

<http://www.turism.gov.ro/ro/informatii-utile/101/ghidul-eco-cetateanului/>

<http://www.tourism.info.ro>

<http://www.anat.ro>

<http://www.eurogites.org>

<http://www.agmr.ro>

<http://www.antrec.ro>

[http://www.auswalk.com.au/self-guided-walking-](http://www.auswalk.com.au/self-guided-walking-holidays.html#Destinations%20for%20Self-Guided%20walking%20holidays)

[holidays.html#Destinations%20for%20Self-Guided%20walking%20holidays](http://www.auswalk.com.au/self-guided-walking-holidays.html#Destinations%20for%20Self-Guided%20walking%20holidays)

<http://americanhistory.si.edu/visiting/guides/Selfguide-highlights.pdf>

<http://www.co.hunterdon.nj.us/depts/parks/selfguidedtrails/Arboretum-Modified-Trail-Guide.pdf>

http://www.desertmuseum.org/center/edu/docs/6-8_ExplGuide_intro.pdf

[http://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-](http://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/veverka_planning-interpretive-walkingtours.pdf)
[publications/veverka_planning-interpretive-walkingtours.pdf](http://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/veverka_planning-interpretive-walkingtours.pdf)

<http://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended->

Lista materialelor didactice necesare	<p>– a) la curs: – smartboard, laptop, videoproiector, PC-uri, softuri de specialitate, camere foto și video digitale, suport de curs, fișe de lucru, prezentări PowerPoint, Internet, informații grafice, foto, video, statistice etc.</p> <p>b) la lucrări practice: fișe individuale de lucru, hărți tematice, reviste de specialitate videoproiector, PC-uri, software de specialitate și baze de date statistice, fotografice și video. Explicația, conversația euristică, studiul de caz, ca metode de predare și învățare, prezentări PowerPoint și lucrul în programe de prelucrare grafică, foto, video și audio.</p>
---------------------------------------	--

Coordonator de disciplină	Grad didactic, titlu, prenume, numele	Semnătura
	Conf. dr. Marin ILIEȘ	

Legenda: ****C**-curs, **S**-seminar, **L**-activitati de laborator, **P**-proiect sau lucrari practice