

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Geografie
1.3 Departamentul	Geografie Umana si Turism
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	<b>CONCEPEREA ȘI COMERCIALIZAREA PRODUSELOR TURISTICE</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	Șef lucr. dr. Bianca Sorina Răcășan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Șef lucr. dr. Bianca Sorina Răcășan						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Ob.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități ...					-
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	<b>58</b>				
<b>3.8 Total ore pe semestru</b>	<b>100</b>				
<b>3.9 Numărul total de credite</b>	<b>4</b>				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

<b>4.1 de curriculum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoștințe generale dobândite în cadrul disciplinelor parcurse în semestrele anterioare (Geografia generală a turismului, Prospectare turistică, Marketing turistic, Activitatea agențiilor de turism, Analiză în turism. Metode și indicatori), importante în aprofundarea conținuturilor conceptuale și operaționale propuse.</li> </ul>
<b>4.2 de competențe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoștințe procedurale specifice rezultate în urma parcurgerii disciplinelor sus-menționate (exemplu: prelucrarea datelor obținute în cadrul unor cercetări teoretice și analiza rezultatelor; folosirea TIC pentru prelucrarea informațiilor și analiza lor etc.).</li> <li>Competențe transversale de: aplicare a tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, atitudine etică față de grup, respect față de diversitate și multiculturalitate, acceptare a diversității de opinie;</li> </ul>

	aplicare a strategiilor de muncă eficientă și responsabilă, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională.
--	--

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sală de curs dotată cu calculator, videoproiector și software adecvat (Microsoft Office: Word, Excel și PowerPoint) sau laptop și conexiune la Internet (platformă Microsoft Teams funcțională).</li> </ul>
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sală echipată cu calculator, videoproiector și software adecvat (Microsoft Office: Word, Excel și PowerPoint) sau laptop și conexiune la Internet (platformă Microsoft Teams funcțională).</li> </ul>

### 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>C2. Identificarea și analiza potențialului geografic în scop turistic. C2.3 Utilizarea bazelor de date, a literaturii de specialitate, a internetului pentru identificarea unor soluții și/sau informații suplimentare.</li> <li>C3. Prelucrarea datelor obținute în cadrul unor cercetări teoretice și analiza rezultatelor. C3.3 Întocmirea unor diagnoze după identificarea diverselor probleme din sfera turismului prin folosirea unei metodologii de investigare și de prelucrare învățate.</li> <li>C4. Folosirea TIC pentru prelucrarea informațiilor și analiza lor. C4.5 Realizarea unui proiect profesional constând în aplicații sau studii de caz având componentă inovatoare.</li> <li>C5. Argumentarea soluțiilor pe baza coroborării informațiilor din diferite surse, cu caracter didactic, științific și de popularizare din domeniul geografiei. C5.3 Elaborarea de lucrări și prezentări, argumentarea logică a unor soluții propuse sau a unor probleme identificate în fața unui public avizat.</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>CT1. Aplicarea strategiilor de muncă eficientă și responsabilă, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională.</li> <li>CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, atitudine etică față de grup, respect față de diversitate și multiculturalitate; acceptarea diversității de opinie.</li> <li>CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieții muncii.</li> </ul>

### 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Scopul principal al cursului este înțelegerea și aprofundarea algoritmului de concepere și comercializare a unui produs turistic (de la cercetare fundamentală până la comercializare) în baza cunoștințelor livrate și a abilităților formate, necesare unui astfel de proces complex.
7.2 Obiectele specifice	<p>Obiectivele specifice ale cursului CONCEPEREA ȘI COMERCIALIZAREA PRODUSELOR TURISTICE au menirea de a ghida studenții pentru:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>cunoașterea, înțelegerea și utilizarea corectă a noțiunilor, modelelor și algoritmilor din sfera concepării și comercializării produselor turistice;</li> <li>colectarea datelor din surse primare și secundare, prelucrarea și structurarea lor, respectiv analizarea și prezentarea rezultatelor într-o manieră clară și concisă, sub diverse forme numerice, tabelare, grafice, cartografice etc.</li> <li>elaborarea unui produs turistic la cerere și întocmirea documentației aferente informării, promovării și comercializării acestuia;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• evaluarea unor alternative și formularea unor soluții și recomandări în sfera conceperii și comercializării produselor turistice;</li> <li>• stabilirea pretabilității unor metode și tehnici de colectare, prelucrare și analiza a datelor, respectiv a unor strategii menite să asigure sau să îmbunătățească performanța produselor turistice dintr-un portofoliu sau dintr-o destinație specifică.</li> </ul>
--	--

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Produsul turistic – reperi terminologice, considerații teoretice, componente. Piața turistică: noțiuni recapitulative	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> </ul>	<b>3 ore</b>
Caracteristicile și specificitatea produsului turistic. Produsul turistic vs. pachetul de servicii de călătorie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	<b>1 oră</b>
Gama de produse: componente și proprietăți. Rolul produselor în gamă. Ciclul de viață al produsului turistic Alternative strategice în dezvoltarea portofoliului de produse turistice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea interactivă</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea, comparația</li> <li>• problematizarea</li> <li>• studiul de caz</li> </ul>	<b>2 ore</b>
Studierea pieței de profil: avantaje, puncte de interes. Etapele prospectării pieței	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea interactivă</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea, comparația</li> <li>• problematizarea</li> </ul>	<b>2 ore</b>
Matrici de analiză a portofoliului de produse turistice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea interactivă</li> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> <li>• exemplificarea</li> </ul>	<b>3 ore</b>
Trenduri în turismul internațional în privința produselor turistice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• dezbateră</li> <li>• studiul de caz</li> </ul>	<b>2 ore</b>
Contexte care reclamă lansarea unor noi produse turistice pe piață. Tipuri și formule de produs turistic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea interactivă</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea, comparația</li> <li>• problematizarea</li> </ul>	<b>2 ore</b>
Pachetele de servicii de călătorie – cadru legislativ și documentația oficială privind comercializarea produselor turistice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• prezentarea de explicații alternative</li> <li>• exemplificarea</li> </ul>	<b>2 ore</b>
Etapele conceperii produselor turistice în cadrul strategiilor de piață. Călătoriile forfetare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea, comparația</li> <li>• studiul de caz</li> </ul>	<b>2 ore</b>
Fazele conceperii produselor turistice personalizate. Călătoriile la cerere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea interactivă</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea, comparația</li> </ul>	<b>1 oră</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• problematizarea</li> <li>• studiul de caz</li> </ul>	
Perspectiva strategică asupra produsului turistic românesc. Viziune, scop și obiective de marketing. Produse turistice cheie ale turismului românesc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegere orală cu secțiuni interactive</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	<b>3 ore</b>
Elemente de promovare și marketing operațional. Strategii pentru piețele geografice europene și extraeuropene interesate de produsul românesc. Piețe și segmente țintă	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prelegere orală</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea, comparația</li> <li>• studiul de caz</li> <li>• dezbateră</li> </ul>	<b>3 ore</b>
Distribuția și comercializarea produsului turistic: politici, strategii, metode și tehnici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea interactivă</li> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea, comparația</li> <li>• problematizarea</li> </ul>	<b>2 ore</b>

#### **Bibliografie:**

1. Benur, A.M., Bramwell, B. (2015), *Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations*, Tourism Management, Vol. 50, DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.005
2. Balaure, V., Cătoi, I., Vegheș, C. (2005), *Marketing turistic*, Editura Uranus, București.
3. Băltărețu, Andreea, Neacșu, N., Neacșu, Monica (2008), *Economia turismului - studii de caz, statistici, legislație*, Edit. Uranus, București.
4. Berbecaru, I. (1976), *Strategia promoțională în turism*, Editura Sport-Turism, București.
5. Bran, Florina, Marin, D., Simon, Tamara (1997), *Turismul rural, Modelul european*, Edit. Economică, București.
6. Bran, Florina, Marin, D., Simon Tamara (1998), *Economia turismului și mediul înconjurător*, Edit. Economică, București.
7. Buciuman, E. (1999), *Economia turismului rural și a agroturismului*, Edit. Pro Transilvania, Alba-Iulia.
8. Butler, R. W. (1980), *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, The Canadian Geographer, Vol. 24, Nr. 1.
9. Căndea, Melinda, Erdeli, G., Simion, Tamara (2000), *România – potențial economic și turism*, Edit. Universității, București.
10. Căndea, Melinda, Stăncioiu, Felicia-Aurelia, Mazilu, Mirela, Marinescu, Roxana Cristina (2009), *The Competitiveness of the Tourist Destination on the Future Tourism Market*, Wseas Transactions on Business and Economics, Issue 7, Volume 6, pp. 374-384.  
(<https://www.researchgate.net/publication/228427358> *The competitiveness of the tourist destination on the future tourism market*)
11. Chiriac, Alexandra Crina, Cojocariu, Steliana, Gheorghiuță, Daniela Raluca (2004) *Manualul directorului agenției de turism*, Edit. THR-CG, București.
12. Chiș, Al. (2006), *Management și marketing în turism*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
13. Ciangă, N., Dezsi, Șt. (2007), *Amenajare turistică*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
14. Cîrstea, Șt.D. (2012), *Travel&Tourism competitiveness: a study of world's top economic competitive countries*, Procedia Economics and Finance, pp. 1-8.  
(<https://www.researchgate.net/publication/275541060> *Travel Tourism Competitiveness A Study of World's Top Economic Competitive Countries*)
15. Clarke, J. (2000), *Tourism brands: An exploratory study of the brands box model*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 6, Nr. 4, pp. 329-345.
16. Cocean, P., Dezsi, Șt. (2005), *Prospectare și geoinformare turistică*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Ed. a II-a, Cluj-Napoca.
17. Cocean, P., Dezsi, Șt. (2009), *Geografia turismului*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
18. Cocean, R., Moiescu, O. I., Toader, V. (2014), *Economie și planificare strategică în turism*,

- Edit. Risoprint, Cluj-Napoca.
19. Draica, C. (2003), *Turismul internațional. Practici de elaborare și distribuție a produsului turistic*, Ed. All Beck, București.
  20. Eccles, G., Costa, J. (1996), *Perspectives on tourism development*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 8, No. 7, pp. 44-51. DOI: 10.1108/09596119610152041  
([https://www.researchgate.net/publication/242348528\\_Perspectives\\_on\\_tourism\\_development](https://www.researchgate.net/publication/242348528_Perspectives_on_tourism_development))
  21. Gallarza, Martina G., Gil, Irene (2008), *The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences*, Tourism Review, Vol. 63, No. 3, pp. 4-20, Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/1660537081090155  
([https://www.researchgate.net/publication/228421828\\_The\\_concept\\_of\\_value\\_and\\_its\\_dimensions\\_A\\_tool\\_for\\_analysing\\_tourism\\_experiences/link/0c960525bd0cdabf28000000/download](https://www.researchgate.net/publication/228421828_The_concept_of_value_and_its_dimensions_A_tool_for_analysing_tourism_experiences/link/0c960525bd0cdabf28000000/download))
  22. García-Rosell, J.C., Haanpää, Minni, Kylänen, Mika, Markuksela, Vesa (2007), *From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development*, Tourism Review, Vol. 55, No. 4, pp. 445-459.  
([https://www.researchgate.net/publication/27208561\\_From\\_firms\\_to\\_extended\\_markets\\_A\\_cultural\\_approach\\_to\\_tourism\\_product\\_development](https://www.researchgate.net/publication/27208561_From_firms_to_extended_markets_A_cultural_approach_to_tourism_product_development))
  23. Gheorghilaș, A. (2014), *Geografia turismului*, Ed. a III-a, revizuită și adăugită, Editura Universitară, București.
  24. Gherasim, T., Gherasim, D. (1999), *Marketing turistic*, Editura Economică, București.
  25. Horwath HTL (2011), *Planul de Marketing Strategic și Operațional pentru România 2011-2015*, Horwath HTL – Hotel, Tourism and Leisure, București.
  26. Hudson, S. (2008), *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, Edit. Sage, London.
  27. Ielenicz, M., Comănescu, Laura (2009), *România, potențial turistic*, Ed. a III-a revăzută, Editura Universitară, București.
  28. Ielenicz, M., Comănescu, Laura (2013), *Turism, teorie și metodologie*, Editura Universitară, București.
  29. Ilieș, M. (2007), *Amenajare turistică*, Edit. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.
  30. Konu, Henna (2017), *Customer insight in tourism product development-Importance of cultural pre-understanding*, Proceedings of the 4th Business Management International Conference, 1-2 November 2017, Chonburi, Thailand  
([https://www.researchgate.net/publication/321358884\\_Customer\\_insight\\_in\\_tourism\\_product\\_development-Importance\\_of\\_cultural\\_pre-understanding](https://www.researchgate.net/publication/321358884_Customer_insight_in_tourism_product_development-Importance_of_cultural_pre-understanding))
  31. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2008), *Managementul marketingului*, Ed. a V-a, Edit. Teora, București.
  32. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2008), *Principiile marketingului*, Ed. a IV-a, Edit. Teora, București.
  33. Lazoc, R., Lazoc, Alina, Goia, Diana Coralia (2007), *Tehnici promoționale*, Ed. a II-a revizuită și adăugită, Edit. Eurostampa, Timișoara.
  34. Luca, C., Hurmuzescu, D. (2004), *Manualul practic al ghidului de turism*, Editura THR-CG, București.
  35. Mazanec, J., Strasser, H. (2007), *Perception-Based Analysis Of Tourism Products And Services Providers*, Journal of Travel Research, Vol. 45, pp. 387-401.  
(<https://doi.org/10.1177/0047287507299576>)
  36. Mazanec, J.A., Wöber, K., Zins, A.H. (2007), *Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?*, Journal of Travel Research, Vol. 46, pp. 86-95. DOI: 10.1177/0047287507302389.  
([https://www.researchgate.net/publication/249701318\\_Tourism\\_Destination\\_Competitiveness\\_From\\_Definition\\_to\\_Explanation](https://www.researchgate.net/publication/249701318_Tourism_Destination_Competitiveness_From_Definition_to_Explanation))
  37. Mălăescu, Simona (2017), *Conceperea și comercializarea produselor turistice – Note de curs*, Facultatea de Geografie, UBB, Cluj-Napoca.
  38. Middleton, V. (1994), *Marketing in travel and tourism*, Edit. Butterworth-Heinemann, Oxford.
  39. Mihalic, Tanja, Gartner, W.C. (2013), *Introduction to tourism development - issues and challenges*, In book: *Tourism and developments: issues and challenges*, (Hospitality, tourism and marketing studies), (Tourism and hospitality development and management). Hauppauge (New York): Nova Science Publisher's, Inc., cop. 2013, str. 3-11.  
([https://www.researchgate.net/publication/271014052\\_Introduction\\_to\\_tourism\\_development\\_-\\_issues\\_and\\_challenges](https://www.researchgate.net/publication/271014052_Introduction_to_tourism_development_-_issues_and_challenges))

40. Minciu, Rodica (2004), *Economia turismului*, Ed. a III-a revăzută și adăugită, Edit. Uranus, București.
41. Morar, Doriana; Cotîrlea, Denisa Adriana (2012), *Tourism Competitiveness and Destination Branding - A Theoretical Approach*, "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume XII, Issue 2.  
([https://www.researchgate.net/publication/235899601\\_Tourism\\_Competitiveness\\_and\\_Destination\\_Branding\\_-\\_A\\_Theoretical\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/235899601_Tourism_Competitiveness_and_Destination_Branding_-_A_Theoretical_Approach))
42. Morgan, N., Prichard, A., Pride, R. (2004), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Ed. a II-a, Edit. Butterworth-Heinemann, Oxford.
43. Muntele, I., Iașu, C. (2003), *Geografia turismului: concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporală*, Edit. Sedcom Libris, Iași.
44. Neacșu, N., Cernescu, A. (2002), *Economia turismului - Studii de caz, Reglementări*, Edit. Uranus, București.
45. Nistoreanu, P. (2005), *Economia turismului: teorie și practică*, Editura A.S.E., București.
46. Păcurar, Al. (2009), *Turism internațional*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
47. Pechlaner, H., Herntrei, M, Kofink, Lisa (2009), *Growth Strategies in Mature Destinations: Linking Spatial Planning With Product Development*, Tourism Vol. 57, No. 3, pp. 285-307.  
([https://www.researchgate.net/publication/323126343\\_Growth\\_Strategies\\_in\\_Mature\\_Destinations\\_Linking\\_Spatial\\_Planning\\_With\\_Product\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/323126343_Growth_Strategies_in_Mature_Destinations_Linking_Spatial_Planning_With_Product_Development))
48. Răcășan, Bianca Sorina, Gaman, G. (2015) *Tourist Image of Romania Reviewed by International Travel Guides. Comparative Study: English, French and German Editions*, Journal of Tourism – Studies and research in tourism, Issue 19, pp. 60-73.  
(<http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/281/208>)
49. Răcășan, Bianca Sorina, Egresi, I. (2019), *Tourism, Branding and Territorial Identity in the Rural Space. Local Authorities' Perspective*, Territorial Identity and Development, Volume 4, Number 2 (Autumn), pp. 18-38. ([http://territorial-identity.ro/wp-content/uploads/2020/05/2\\_TID\\_Racasan-Egresi\\_2\\_2019.pdf](http://territorial-identity.ro/wp-content/uploads/2020/05/2_TID_Racasan-Egresi_2_2019.pdf))
50. Răcășan, Bianca Sorina, Vana, V.M. (2015), *Comparative Study: School Trip and Scientific Educational Academic Trip in the North-West of Romania*, Romanian Review of Geographical Education, Volume IV, Number 2 (August), pp. 20-41.
51. Răcășan, Bianca-Sorina (2018), *Turismul în spațiul rural-montan și de contact marginal din județul Cluj*, Edit. Risoprint, Cluj-Napoca.
52. Rotar, Gabriela, Câmpeanu-Sonea, Eugenia, Ilieș, M., Ilieș, Gabriela (2006), *Comunicare în turism*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
53. Sava, Cipriana (2010), *Strategii de dezvoltare a activității de turism*, Edit. Eurostampa, Timișoara.
54. Sharpley, R. (2006), *Travel and Tourism*, Sage Publication.
55. Snak, O., Baron, P., Neacșu, N. (2001), *Economia turismului*, Edit. Expert, București.
56. Stănciulescu, Gabriela, Jugănar, I.D. (2006), *Animația și animatorul în turism*, Editura Uranus, București.
57. Stănciulescu, Gabriela (2013), *Managementul agenției de turism*, Ed. a III-a, Editura A.S.E., București.
58. Tomescu, Ada Mirela (2000), *Calitatea produsului turistic*, Editura Universității din Oradea, Oradea.
59. Tovmasyan, Gayane (2016), *Tourism development trends in the world*, European Journal of Economic Studies, Vol. 17, Is. 3, pp. 429-434. DOI: 10.13187/es.2016.17.429.  
([https://www.researchgate.net/publication/323748083\\_Tourism\\_development\\_trends\\_in\\_the\\_world\\_httpselibraryruitemaspid27207616](https://www.researchgate.net/publication/323748083_Tourism_development_trends_in_the_world_httpselibraryruitemaspid27207616))
60. Untersteiner, J. (2015), *Service Design for Product Development in Tourism Destinations*, Vol. 3, Conference: ISCONTOUR 2015, Salzburg.
61. Ureche, C. (2006), *Agenția de turism. Tehnici de rezervare*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
62. Wang, Wei, Yaoyuneyong, Gallayanee, Sullivan, Pauline, Burgess, Brigitte (2018), *A Model for Perceived Destination Value and Tourists' Souvenir Intentions*, Journal of Applied Marketing Theory Vol. 8 (2), pp. 1-23.  
([https://www.researchgate.net/publication/328109668\\_A\\_Model\\_for\\_Perceived\\_Destination\\_Value\\_and\\_Tourists'\\_Souvenir\\_Intentions/link/5bc1098d92851c88fd65d09d/download](https://www.researchgate.net/publication/328109668_A_Model_for_Perceived_Destination_Value_and_Tourists'_Souvenir_Intentions/link/5bc1098d92851c88fd65d09d/download))

63. Xu, J.B. (2010), Perceptions of tourism products, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 5, pp. 607-610 ([https://www.researchgate.net/publication/232389700\\_Perceptions\\_of\\_tourism\\_products](https://www.researchgate.net/publication/232389700_Perceptions_of_tourism_products))
64. \* \* \* Lege nr. 275 din 23 noiembrie 2018 privind aprobarea [Ordonanței Guvernului nr. 15/2017](#) pentru modificarea și completarea [Ordonanței Guvernului nr. 58/1998](#) privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, disponibilă la: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/208285>
65. \* \* \* *Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național al României 2007 – 2026*, disponibil la: <http://turism.gov.ro/web/rapoarte/>.
66. \* \* \* Ministerul Afacerilor Externe - *Condiții de calatorie* disponibile la: <http://mae.ro/travel-conditions>
67. \* \* \* Ministerul Economiei, Energiei și Mediului De Afaceri – Turism: <http://turism.gov.ro/web/>
68. \* \* \* ORDONANȚĂ nr. 2 din 2 august 2018 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, precum și pentru modificarea unor acte normative, disponibilă la <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/204233>
69. \* \* \* (2018), *Strategia națională a României pentru dezvoltarea turismului 2019-2030, Volumul 1: Raport privind Evaluarea rapidă a sectorului turistic*, București. (<https://sgg.gov.ro/new/wp-content/uploads/2020/09/Strategia-de-Dezvoltare-Turistic%C4%83-a-Rom%C3%A2niei-volumul-1-Raport-privind-Evaluarea-rapid%C4%83-a-sectorului-turistic.pdf>)
70. \* \* \* UNWTO e-library disponibilă la: <https://www.e-unwto.org/>

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Produsul turistic: aprofundare și aplicații practice la nivelul bunurilor și serviciilor constituente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• exemplificarea, comparația</li> <li>• studiul de caz</li> <li>• observația (independentă, dirijată)</li> <li>• problematizarea</li> </ul>	<b>2 ore</b>
2. Analiza particularităților cererii și ofertei turistice. Aplicații practice la nivelul caracteristicilor și componentelor produsului turistic. Model de dezvoltare a pachetelor de servicii de călătorie în cadrul portofoliului de produse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• expunerea, explicația</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• studiul de caz</li> <li>• observația (independentă, dirijată)</li> <li>• analiza comparativă</li> <li>• problematizarea</li> <li>• învățarea prin descoperire</li> </ul>	<b>2 ore</b>
3. Aplicabilitatea practică a matricilor de analiză. Tipuri de destinații și produse turistice asociate. Studii de caz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• expunerea, explicația</li> <li>• exemplificarea, comparația</li> <li>• studiul de caz</li> <li>• observația (independentă, dirijată)</li> <li>• analiza comparativă</li> <li>• interpretarea fotografiilor, schemelor</li> </ul>	<b>2 ore</b>
4. Aprofundarea tipurilor de tendințe și produsele turistice la scară internațională și națională. Studiu de caz: turismul românesc în timpul Pandemiei COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• expunerea, explicația</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• studiul de caz</li> <li>• observația (independentă, dirijată)</li> <li>• analiza comparativă</li> </ul>	<b>2 ore</b>
5. Analiza categoriilor de documente aferente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> </ul>	<b>2 ore</b>

pachetului de servicii de călătorie. Întocmirea programului de călătorie.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expunerea, explicația</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• studiul de caz</li> <li>• observația (independentă, dirijată)</li> <li>• analiza comparativă</li> <li>• problematizarea</li> <li>• învățarea prin descoperire</li> </ul>	
6. Aprofundarea pașilor proiectării produselor turistice personalizate – de la elaborarea caietului de sarcini la analiza de preț. Studii de caz: produse tematice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• expunerea, explicația</li> <li>• exemplificarea</li> <li>• exercițiul de calcul</li> <li>• studiul de caz</li> <li>• observația (independentă, dirijată)</li> <li>• analiza comparativă</li> <li>• problematizarea</li> <li>• învățarea prin descoperire</li> <li>• investigația în comun</li> </ul>	<b>2 ore</b>
7. Modele de produse turistice concepute în baza structurii cadru și a metodologiei de elaborare – analiză și evaluare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversația euristică</li> <li>• expunerea, exemplificarea</li> <li>• observația (independentă, dirijată)</li> <li>• investigația în comun (munca în echipe)</li> <li>• prezentări de proiecte</li> </ul>	<b>2 ore</b>
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbecaru, I. (1976), <i>Strategia promoțională în turism</i>, Edit. Sport-Turism, București.</li> <li>2. Butler, R. W. (1980), <i>The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources</i>, în <i>The Canadian Geographer</i>, Vol. 24, Nr. 1.</li> <li>3. Chiș, Al. (2006), <i>Management și marketing în turism</i>, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.</li> <li>4. Ciangă, N., Dezsi, Șt. (2007), <i>Amenajare turistică</i>, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.</li> <li>5. Clarke, J. (2000), <i>Tourism brands: An exploratory study of the brands box model</i>, <i>Journal of Vacation Marketing</i>, Vol. 6, Nr. 4, pp. 329–345.</li> <li>6. Cocean, P., Dezsi, Șt. (2005), <i>Prospectare și geoinformare turistică</i>, Edit. Presa Universitară Clujeană, Ed. a II-a, revizuită, Cluj-Napoca.</li> <li>7. Cocean, R., Moiescu, O. I., Toader, V. (2014), <i>Economie și planificare strategică în turism</i>, Edit. Risoprint, Cluj-Napoca.</li> <li>8. Draica, C. (2003), <i>Turismul internațional. Practici de elaborare și distribuție a produsului turistic</i>, Edit. All Beck.</li> <li>9. Egresi, I., Răcășan, Bianca Sorina (2020), <i>Romanian Students' Behavior During Their Vacation Travel: Does knowledge and Perception of COVID-19 Risk Matter?</i>, în <i>Silk Road 2020 Conference Proceedings of the 15th International Silk Road VIRTUAL Conference</i>, International Black Sea University, LLC, Tbilisi, Georgia, pp. 51-58, ISBN 978-9941-8-2892-8.</li> <li>10. Gherasim, T., Gherasim, D. (1999), <i>Marketing turistic</i>, Edit. Economică, București.</li> <li>11. Ielenicz, M., Comănescu, Laura (2013), <i>Turism, teorie și metodologie</i>, Editura Universitară, București.</li> <li>12. Ilieș, M. (2007), <i>Amenajare turistică</i>, Edit. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.</li> <li>13. Lazoc, R., Lazoc, Alina, Goia, Diana Coralia (2007), <i>Tehnici promoționale</i>, Ed. a II-a revizuită și adăugită, Edit. Eurostampa, Timișoara.</li> <li>14. Mălăescu, Simona (2017), <i>Conceperea și comercializarea produselor turistice – Note de curs</i>, Facultatea de Geografie, UBB, Cluj-Napoca.</li> </ol>		



15. Morgan, N., Prichard, A., Pride, R. (2004), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Ed. a II-a, Edit. Butterworth-Heinemann, Oxford.
16. Muntele, I., Iașu, C. (2003), *Geografia turismului: concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporală*, Edit. Sedcom Libris, Iași.
17. Nistoreanu, P. (2005), *Economia turismului: teorie și practică*, Editura A.S.E., București.
18. Răcășan, Bianca-Sorina (2018), *Turismul în spațiul rural-montan și de contact marginal din județul Cluj*, Edit. Risoprint, Cluj-Napoca.
19. Răcășan, Bianca-Sorina (2020), *Conceperea și comercializarea produselor turistice – Note de curs*, Facultatea de Geografie, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.
20. Răcășan, Bianca Sorina, Egresi, I. (2019), *Tourism, Branding and Territorial Identity in the Rural Space. Local Authorities' Perspective*, Territorial Identity and Development, Volume 4, Number 2 (Autumn), pp. 18-38.
21. Răcășan, Bianca Sorina, Gaman, G. (2015) *Tourist Image of Romania Reviewed by International Travel Guides. Comparative Study: English, French and German Editions*, Journal of Tourism – Studies and research in tourism, Issue 19, pp. 60-73.
22. Răcășan, Bianca Sorina, Vana, V. M. (2015), *Comparative Study: School Trip and Scientific Educational Academic Trip in the North-West of Romania*, în Revista Romanian Review of Geographical Education, Volume IV, Number 2 ( August), pp. 20-41, ISSN – L: 2285 – 939X. DOI:10.23741/RRGE220152
23. Rotar, Gabriela, Câmpeanu-Sonea, Eugenia, Ilieș, M., Ilieș, Gabriela (2006), *Comunicare în turism*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
24. Sava, Cipriana (2010), *Strategii de dezvoltare a activității de turism*, Edit. Eurostampa, Timișoara.
25. Snak, O., Baron, P., Neacșu, N. (2001), *Economia turismului*, Edit. Expert, București.
26. Stănciulescu, Gabriela (2013), *Managementul agenției de turism*, Ed. a III-a, Edit. A.S.E., București.
27. Ureche, C. (2006), *Agencia de turism. Tehnici de rezervare*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
28. \*\*\*Hotărârea nr. 20 din 11 ianuarie 2012 privind aprobarea *Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice*, disponibilă la: <http://turism.gov.ro/web/legislatie/>.
29. \*\*\**Legea Turismului* din 24 august 2017, disponibilă la <http://turism.gov.ro/web/2017/08/24/proiect-de-act-normativ-8/>.
30. \*\*\**Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național al României 2007 – 2026*, disponibil la: <http://turism.gov.ro/web/rapoarte/>.
31. \*\*\*Ministerul Turismului, *Legislație*, disponibilă la: <http://turism.gov.ro/web/legislatie/>.
32. \*\*\*Ordonanța nr. 2 din 2 august 2018 privind *Pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, precum și pentru modificarea unor acte normative*, disponibilă la: <http://turism.gov.ro/web/legislatie/>
33. \*\*\*Ordonanța nr. 26 din 30 august 2017 pentru modificarea *Ordonanței Guvernului nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice*, disponibilă la: <http://turism.gov.ro/web/legislatie/>
34. \*\*\**Ordonanța nr. 107 din 30 iulie 1999 (republicată) privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice*, disponibilă la: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/19180>.

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

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu programele altor centre universitare din străinătate.
- Din analiza opiniilor formulate de angajatori privind atributele preferențiale ale formației de specialiști a rezultat un grad ridicat de apreciere a profesionalismului acestora, ceea ce confirmă faptul că, structura și conținutul curriculei educaționale construite pentru acest program de studii sunt corecte, cuprinzătoare și eficiente

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"><li>• gradul de sistematizare și utilizare a noțiunilor însușite</li><li>• coerența logică și forța argumentativă</li><li>• gradul de asimilare a terminologiei de specialitate</li><li>• aspectele atitudinale: interesul pentru studiu individual</li></ul>	Evaluare finală în sesiunea de examene	40 %
		Participarea activă la cursuri	10 %
10.5 Seminar/ laborator	<ul style="list-style-type: none"><li>• capacitatea de aplicare în practică a cunoștințelor teoretice</li><li>• capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate</li><li>• capacitatea de a concepe un produs turistic nou</li><li>• criterii ce vizează aspectele atitudinale: conștiinciozitatea, interesul pentru studiu individual</li></ul>	Prezentare teme de seminar, elaborare și realizare miniproiect de cercetare de tip produs turistic nou conform metodologiei propuse	40%
		Participarea activă la seminarii	10%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dobândirea unor cunoștințe declarative (teoretice) și procedurale (practice) de bază aferente conceperii și comercializării produselor turistice.</li><li>• Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minimum 5 (cinci) la ambele componente (activitate seminar și evaluare finală curs).</li><li>• Notele acordate sunt între 1 (unu) și 10 (zece).</li></ul>			

Data completării,

19.04.2022

Semnătura titularului de curs,

Șef lucrări dr. Răcășan Bianca Sorina

Semnătura titularului de seminar,

Șef lucrări dr. Răcășan Bianca Sorina

Data avizării în departament

Semnătura director de departament,

Prof. univ. dr. Dezsi Ștefan