FIŞA DISCIPLINEI

COMUNICARE ŞI IMAGINE ÎN TURISM

Anul universitar 2026-2027

1. Date despre program

1.1. Instituţia de învăţământ superior	**Universitatea Babeş-Bolyai Cluj-Napoca**
1.2. Facultatea	**Facultatea de Geografie**
1.3. Departamentul	**Departamentul de Geografie Umană şi Turism**
1.4. Domeniul de studii	**Geografie**
1.5. Ciclul de studii	**Licenţă**
1.6. Programul de studii / Calificarea	**Geografia Turismului (la Bistriţa)**
1.7. Forma de învăţământ	**Cu frecvenţă**

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	**Comunicare şi imagine în turism**			Codul disciplinei	**GLR2503**
2.2. Titularul activităţilor de curs	Şef lucr. dr. Irina Raboşapca				
2.3. Titularul activităţilor de seminar	Şef lucr. dr. Irina Raboşapca				
2.4. Anul de studiu	2	2.5. Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	Examen
2.7. Regimul disciplinei	Obligatoriu		2.8. Tipul disciplinei		Disciplină de specializare (DS)

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore din planul de învăţământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuţia fondului de timp pentru studiul individual (SI) şi activităţi de autoinstruire (AI)					**Ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe (AI)					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					18
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii şi eseuri					8
Tutoriat (consiliere profesională)					8
Examinări					4
Alte activităţi (transmitere proiecte de lucru)					-
3.7. Total ore studiu individual (SI) şi activităţi de autoinstruire (AI)					**58**
3.8. Total ore pe semestru					**100**
3.9. Numărul de credite					**4**

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Cunoştinţele dobândite în urma studierii disciplinelor *Managementul Turistic, Cultură şi civilizaţie* facilitează înţelegerea conţinuturilor predate.
4.2. de competenţe	Cunoaşterea generală a sectorului turistic

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	Sală dotată cu calculator, videoproiector / tablă interactivă şi software adecvat (MS Office, internet); hartă murală.
5.2. de desfăşurare a seminarului/ laboratorului	Sală dotată cu calculator, videoproiector / tablă interactivă şi software adecvat (MS Office, internet); hartă murală.

6.1. Competenţele dobândite în urma absolvirii programului de studii (se preiau din planul de învăţământ)[1]

[1] Se vor prelua din Planul de învăţământ al programului de studii acele competenţe profesionale şi/sau transversale la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fişa disciplinei. Pentru fiecare competenţă se va prelua întregul enunţ, inclusiv codul competenţei, cu formularea care apare în planul de

Competenţe profesionale	
Codul competenţei	**Competenţă**
CP5	Competenţe esenţiale pentru industria turismului local şi regional: oferă însoţire şi asistenţă turistică; organizează vizite la obiective turistice; crează conţinut de specialitate utilizând argumente ştiinţifice; furnizează informaţii pentru public şi clienţi; elaborează şi aplică strategii de dezvoltare a turismului pentru firme, ONG-uri, autorităţi publice şi destinaţii de turism; identifică, estimează şi ierarhizează valoarea atractivă a resurselor turistice (ESCO 2632.5 Geograf/geografie/zone geografice relevante pentru turism/călătorii, turism şi timp liber/resurse turistice ale unei destinaţii pentru dezvoltare şi industria turismului local).
CP6	Competenţe de nişă pentru industria turismului local şi regional: cunoaşte caracteristici ale peisajelor şi manifestărilor locale, cazare, baruri şi restaurante şi activităţi recreative; concepe, realizează şi diseminează materiale de comunicare în turism, expune/publică/ partajează prezentări audiovizuale; oferă îndrumare şi comentarii relevante la locul de desfăşurare al activităţilor turistice; elaborează concepte de amenajare turistică; integrează turismul în proiecte de dezvoltare locală şi regional. (ESCO 2632.5 Geograf/geografie/zone geografice relevante pentru turism/călătorii, turism şi timp liber/resurse turistice ale unei destinaţii pentru dezvoltare şi industria turismului local).
Competenţe transversale	
Codul competenţei	**Competenţă**
CT1	Competenţe de comunicare, colaborare şi creativitate: comunicarea, colaborarea, crearea legăturilor şi negocierea cu alte persoane, dezvoltarea de soluţii la probleme, crearea de planuri sau specificaţii pentru proiectarea produselor şi sistemelor turistice, compunerea de text şi materiale vizuale sau instructive, animaţie pentru a crea atmosferă favorabilă derulării serviciilor turistice, şi transmiterea cunoştinţelor altora (ESCO: S1.0-S1.9, S1.11-S1.15); competenţe în materie de informaţii: colectarea, stocarea, monitorizarea şi utilizarea informaţiilor; efectuarea de studii, investigaţii şi teste; menţinerea înregistrărilor; gestionarea, evaluarea, procesarea, analizarea şi monitorizarea informaţiilor şi proiectarea rezultatelor (ESCO:S2.0-S2.9); oferă servicii de asistenţă: oferă asistenţă, servicii şi consultanţă pentru public şi clienţi; asigură respectarea regulilor, standardelor, liniilor directoare sau a legilor (ESCO:S3.0-S3.4).
CT3	Competenţe digitale - utilizează calculatorul şi alte instrumente digitale pentru a naviga, căuta, filtra, organiza, stoca, prelua şi analiza date, pentru a colabora şi a comunica cu alţii, pentru a crea şi edita conţinut nou – produse software cu licenţă sau de tip open source – de birou (din pachetul Office), de navigare, de GIS (ArcGIS online, QGIS), de grafică digitală (CorelGS, Inkscape, Canva). (ESCO: S5.0, S 5.2, S5.5, S5.6, S5.7).

6.2. Rezultatele învăţării specifice programului de studii (se preiau din planul de învăţământ)[2]

Rezultatele învăţării vizate prin disciplină		
Codul competenţei	**Cunoştinţe şi înţelegere (Knowledge and understanding)**	**Abilităţi academice specifice (Specific academic skills)**
CP5, CP6, CT1, CT2	Studentul/absolventul analizează, explică şi evaluează caracteristicile turismului local şi regional.	Studentul/absolventul identifică, descrie şi explică specificul trăsăturilor geografice şi culturale ale unei regiuni; îmbogăţeşte patrimoniul turistic al unei regiuni cu elemente noi; concepe, realizează şi diseminează materiale de comunicare în turism, expune/publică/ partajează prezentări audiovizuale.

7. Rezultatele învăţării specifice disciplinei

Cunoştinţe şi înţelegere (Knowledge and understanding)

învăţământ, fără modificări. Dacă nu se preia nici o competenţă din oricare din cele două categorii, se şterge linia din tabel aferentă acelei categorii.

[2] Se menţionează rezultatele învăţării specifice programului de studiu la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fişa. Enunţurile, preluate fără modificări din Planul de învăţământ în funcţie de tipul disciplinei (DF/DS/DC) se trec în dreptul competenţei asociate.

1. Studentul defineşte conceptele fundamentale ale comunicării turistice, imaginii destinaţiei şi promovării turistice şi explică rolul comunicării în formarea şi consolidarea imaginii unei destinaţii turistice.
2. Studentul descrie principalele forme, canale şi instrumente de comunicare utilizate în turism, inclusiv comunicarea scrisă, vizuală, audiovizuală şi digitală.
3. Studentul explică rolul elementelor geografice, naturale, culturale şi antropice în construirea imaginii unei destinaţii turistice şi în diferenţierea acesteia pe piaţa turistică.
4. Studentul analizează principiile şi strategiile de comunicare şi promovare turistică, inclusiv identitatea vizuală, brandingul destinaţiilor, publicul-ţintă şi utilizarea mediilor digitale.
Abilităţi academice specifice (Specific academic skills)
1. Studentul analizează imaginea unei destinaţii turistice prin identificarea elementelor de identitate, a resurselor de atractivitate şi a mesajelor utilizate în comunicarea şi promovarea acesteia.
2. Studentul selectează şi organizează informaţii geografice, culturale şi turistice pentru realizarea unor materiale de comunicare adaptate specificului destinaţiei şi publicului-ţintă.
3. Studentul concepe şi realizează materiale de comunicare în turism, inclusiv texte de promovare, prezentări vizuale şi audiovizuale, utilizând instrumente digitale adecvate.
4. Studentul evaluează critic materialele şi strategiile de comunicare turistică, formulând propuneri de îmbunătăţire a imaginii şi promovării unei destinaţii pe baza unor informaţii relevante şi verificabile.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
1. Comunicarea: elemente şi context. Modele de comunicare.	Expunerea, Dezbaterea	2 ore
2. Actorii comunicării turistice	Expunerea, Dezbaterea, Studiul de caz	2 ore
3. Forme de comunicare în turism	Expunerea, Dezbaterea, Studiul de caz	2 ore
4. Suporturile comunicării turistice	Expunerea, Explicaţia, Conversaţia euristică	2 ore
5. Semnalizarea turistică	Expunerea, Explicaţia, Studiul de caz	2 ore
6. E-comunicare şi E-turism	Expunerea, Simularea	2 ore
7. Comunicarea interculturală	Expunerea, Dezbaterea	2 ore
8. Imaginea turistică. Diagnostic şi evaluare.	Expunerea, Explicaţia, Conversaţia euristică	2 ore
9. Valorificarea imaginii de destinaţie turistică	Expunerea, Dezbaterea, Studiul de caz	2 ore
10. Imaginea turistică a oraşelor	Expunerea, Explicaţia, Dezbaterea, Studiul de caz	2 ore
11. Imaginea turistică a ţărilor. Brandurile turistice naţionale.	Expunerea, Explicaţia, Dezbaterea, Studiul de caz	4 ore
12. Imaginea turistică a României	Expunerea, Explicaţia, Dezbaterea	4 ore

Bibliografie

1. Rotar, Gabriela et alii. (2006), *Comunicare în turism*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
2. Boyer, M., Viallon, Ph. (1994), *La communication touristique*, PUF, Paris.
3. Kotler, Ph., Haider, D.H., Rein, I. (2001), *Marketingul locurilor*, Edit. Teora, Bucureşti.
4. Mercenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S.-H. (2006), *Strategii publicitare*. *De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Edit. Polirom, Iaşi.
5. Mole, J. (2001), *Colaborează eficient cu străinii*, Edit. Humanitas, Bucureşti.
6. Nicolescu, Luminiţa (coord.) (2008), *Imaginea României sub lupă! Branding şi rebranding de ţară*, Edit. A.S.E., Bucureşti.
7. Olins, W. (2006), *Despre brand*, Edit. Comunicare.ro, Bucureşti.
8. *** (2004), Observations on International Tourism Communications, Report from the First World Conference on Tourism Communications, World Tourism Organization.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observaţii
Conţinutul suporturilor de comunicare turistică. Analiza pliantelor turistice.	Explicaţia, Studiul de caz, Dezbaterea, Munca în grup	2 ore
Conţinutul suporturilor de comunicare turistică. Analiza broşurilor turistice.	Explicaţia, Studiul de caz, Dezbaterea, Munca în grup	2 ore
Afişele ca suporturi de comunicare turistică.	Explicaţia, Studiul de caz, Dezbaterea, Munca în grup	2 ore
Conţinutul suporturilor de comunicare turistică. Analiza spoturilor/clipurilor turistice.	Explicaţia, Studiul de caz, Dezbaterea, Munca în grup	2 ore

Imaginea turistică a unor oraşe sau ţări comunicată prin filmele/clipurile publicitare.	Explicaţia, Studiul de caz, Studiul individual, Munca în grup	2 ore
Imaginea turistică a unor oraşe sau ţări comunicată prin intermediul website-urilor turistice oficiale.	Explicaţia, Studiul de caz, Studiul individual, Munca în grup	2 ore
Imaginea turistică a unor oraşe sau ţări reflectată în suporturile tipărite.	Explicaţia, Studiul de caz, Studiul individual, Munca în grup	2 ore

Bibliografie

1. Rotar, Gabriela et alii. (2006), *Comunicare în turism*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
2. Balaban, Cristina Delia (2005), *Comunicare publicitară*, Edit. Accent, Cluj-Napoca.
3. Boyer, M., Viallon, Ph. (1994), *La communication touristique*, PUF, Paris.
4. Kotler, Ph., Haider, D.H., Rein, I. (2001), *Marketingul locurilor*, Edit. Teora, Bucureşti.
5. Mole, J. (2001), *Colaborează eficient cu străinii*, Edit. Humanitas, Bucureşti.
6. Nicolescu, Luminiţa (coord.) (2008), *Imaginea României sub lupă! Branding şi rebranding de ţară*, Edit. A.S.E., Bucureşti.
7. Olins, W. (2006), *Despre brand*, Edit. Comunicare.ro, Bucureşti
8. Westphalen, Marie-Hélène (2004), *Communicator*, Dunod, Paris.
9. *** (2004), Observations on International Tourism Communications, Report from the First World Conference on Tourism Communications, World Tourism Organization.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare[3]	9.2 Metode de evaluare[4]	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Coerenţa, corelaţie şi argumentaţie; asimilarea terminologiei de specialitate	Evaluare finală în sesiunea de examene: colocviu	60%
9.5 Seminar/laborator	Capacitatea de a opera cu cunoştinţele asimilate	Elaborarea proiectelor de lucru	30%
	Participare activă, interesul pentru studiu individual	Notarea pe parcurs	10%
9.6 Standard minim de promovare			
Cunoaşterea aspectelor teoretice şi metodologice de bază ale Comunicare şi Imagine în Turism (concepte, principii, metode, mijloace, indicatori, date şi informaţii) în scopul identificării, argumentării şi localizării componentelor teritoriale şi non-teritoriale ale hărţii politice mondiale sau ale entităţilor regionale şi locale.			

10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)[5]

○ Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă								
								
◉	○	○	○	○	○	○	○	○

[3] Criteriile de evaluare trebuie să reflecte direct rezultatele învăţării vizate la nivel de program de studii, respectiv la nivel de disciplină. Mai concret, se evaluează achiziţiile de învăţare menţionate în rezultatele anticipate ale învăţării.

[4] Se recomandă stabilirea atât a metodelor de evaluare finală, cât şi a strategiei de evaluare pe parcurs.

[5] Selectaţi o singură etichetă, cea care, în conformitate cu *Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic*, se potriveşte cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate aloca eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectaţi ultima opţiune: „*Nu se aplică nici o etichetă*”.

								Nu se aplică nici o etichetă
○	○	○	○	○	○	○	○	○

Data completării:
17.04.2026

Semnătura titularului de curs

şef lucr. dr. Irina Raboşapca

Semnătura titularului de seminar

şef lucr. dr. Irina Raboşapca

Data avizării în departament:
07.05.2026

Semnătura directorului de departament

Prof. univ. dr. Ştefan Dezsi