

**KURSBESKRIVELSE FOR Reiselivstrender og internasjonal markedsføring**

1. Studium:	BA Reiseliv og Relasjonsledelse
2. Kurs:	Reiselivstrender og internasjonal markedsføring
3. Semester:	2. år, 3.semester
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Høyskolelektor Sander Sværi
6. Antall timer undervisning:	Foreleser plikter å ha 50 timer kontakt med studentene i auditoriet/klasserommet.
7. Nødvendige forkunnskaper:	Grunnleggende kunnskap innenfor markedsføring, markedsplanlegging, strategi og markedsundersøkelser
8. Fagbeskrivelse:	<p>Faget består av to deler. Den første gir en innføring i bakgrunn for, særtrekk ved og strategier knyttet til internasjonal reiselivsmarkedsføring og markedsorientering i et internasjonalt perspektiv. Del to omhandler internasjonale trender for reiselivs og tjenesteprodukter.</p> <p>Faget gir en grunnleggende orientering om ulike forhold globalt sett som kan ha betydning for norske reiselivsaktører i internasjonale markeder. Det gjelder særlig nasjonale forskjeller med hensyn til politiske, økonomiske, sosiokulturelle forhold samt ulikheter i verdier og livsstil. Årsaker til den voldsomme globale veksten av tjenesteprodukter (og reiselivsprodukter) og globalisering av marked og konkurranse blir diskutert. Verdikjedeanalyse og analyse av konkurranseforholdene behandles som ledd i analyse av mulige konkurransefortrinn knyttet til tjenesteleveransesystemet. Et kundeorientert forståelsesperspektiv legges til grunn og faget tar for seg trinnene i verdileveransen; 1) skape verdier for utvalgte kundegrupper (som innebærer segmentering etter verdi/behov og innsikting på prioriterte internasjonale markeder), 2) utvikle og fremskaffe tilpassede tjenester (som</p>

	<p>innebærer produktutvikling, serviceutvikling, prissetting, valg av samarbeids aktører, samt distribusjon og kundebetjening), og 3) kommunisere tjenestens verdier gjennom hensiktsmessige kommunikasjonskanaler.</p>
<p>9. Mål:</p>	<p>Kurset skal gi en systematisk oversikt over internasjonal markedsføring. Studentene skal få kjennskap til ulike forhold globalt sett som kan ha betydning for norske reiselivsaktører i internasjonale markeder, og hvilke trender som påvirker dette forholdet. Videre skal kurset trekke veksel på flere andre fag innenfor studiet, og posisjonere disse i forhold til internasjonal markedsføring. Gjennom innføring i sentrale teorier, diskusjon og praktiske oppgaver, skal kurset gi en forståelse av hvordan de ulike teorier kan benyttes praktisk, og fungerer som et redskap til å fatte beslutninger knyttet til internasjonal markedsføring. Studentene skal kunne foreta beslutninger knyttet til segmentering, målgruppe innsikting og posisjonering av reiselivsprodukter på internasjonale markeder, og vite hvordan verdier for utvalgte internasjonale kundesegmenter kan identifiseres, utvikles og kommuniseres.</p>
<p>10. Emneoversikt:</p>	<p>Internasjonal markedsføring  Hvorfor globalisering  Nasjonale forskjeller og likheter i det globale bildet  Tjenesteproduktet i internasjonale markeder  Internasjonal konkurranseevne  Internasjonaliseringsprosessen  Strategier for internasjonalisering og posisjonering  Prisstrategi  Produktstrategi  Kommunikasjonsstrategi  Inngangsstrategi    Reiselivstrender  Scenarier  Globale trend krefter. (Global forces shaping world tourism)  Turbulens i luftfarten - hvor går utviklingen?</p>

	<p>Friluftsliv trender (Outdoor recreation trends)</p> <p>Reisedistribusjon.</p> <p>Nye distribusjonsformer</p> <p>Betydningen av Reisebyråer og turoperatører</p> <p>Internet</p> <p>Hotellbransjen – stadig tøffere?</p> <p>Vinterdestinasjonen i forvandling</p> <p>Sports turisme, Wellness-bedrifter.</p> <p>Blir turismedrivkraften helsebot?</p> <p>Kulturbasert turisme</p> <p>Futurism – The Dream Society</p>
11. Gjennomføring:	<p>Forelesning med diskusjoner samt gruppearbeid og oppgaveløsning.</p> <p>Foreleser har 50 timer studentkontakt. Med studentkontakt menes forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. I de 50 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider</p>
12. Evaluering (undervis- og sluttevalueringer):	<p>1 underveisevaluering i gruppe 40%</p> <p>1 individuell sluttevaluering 60%</p>
13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:	<p>Innovasjon Norges reiselivssider: <a href="http://www.invanor.no/templates/inv_MainCategory_5400_4.aspx">http://www.invanor.no/templates/inv_MainCategory_5400_4.aspx</a> (gratis)</p> <p>Kompendium Internasjonal markedsføring, inneholder Duncan, Tara. (2005) <a href="#">Current issues in the global hospitality industry</a>. Tourism &amp; Hospitality Research, Vol. 5 Issue 4, p359-366, 8p</p> <p><a href="#">Bremner, Caroline</a> (2005) Global travel and tourism, <a href="#">Brand Strategy</a> Sep. p37-39, 3sider</p> <p>Utdrag fra: Ulven, Henrik (2005) Internasjonal skikk og bruk, Index publishing 14 sider</p>

	<p>Utdrag fra: Hollensen, Sven (2004) Global marketing, a decision-oriented approach 35 sider</p> <p>Utdrag fra: Hodne, Torbjørn og Rosendahl, Tom (2000) Internasjonal markedsføring : globalisering;analyse, strategi og planlegging, Cappelen akademisk (35 sider)</p> <p>Solberg, Carl Arthur (1998) Globalisering og Norges konkurranseevne, magma nr 4 1998 20 sider)</p> <p>Solberg, Carl Arthur. (1997) <a href="#">A Framework for Analysis of Strategy Development in Globalizing Markets.</a> Journal of International Marketing, 1997, Vol. 5 Issue 1, p9-30, 22sider</p> <p>Utdrag fra: Solberg, Carl Arthur (2005) Internasjonal markedsføring, Universitetsforlaget (51 sider)</p> <p>Marriott International, Inc. (2005) SWOT Analysis, , 5sider</p> <p>Kompendium Reiselivstrender, inneholder Støre et al (2003) Norge 2015- en reise verd? Hvilke krefter vil forme fremtiden for norsk reiseliv? (side 39 – 71)</p> <p>I Ritchie &amp; Crouch (2003) The competitive destination, The macro environment: Global forces shaping world tourism Cabi Publishing (Chapter 4)</p> <p>Beni(2003) Passenger Air Transport Tendencies for the next years, Tourism Revue vol 58 No 2 (p 27-29)</p> <p>Callot (2003)There's nothing really new under the Sun! Tourism Revue vol 58 No 2 (p. 29-34)</p> <p>Gartner and Lime (2000): Trends in outdoor recreation, leisure and tourism. Avsnitt 1 + 37</p>
--	--

	<p>Etour Faktblad "Scandinavian Winter – et unikt vinterprodukt eller en dårlig kopi av alpene?</p> <p>Peters et al (2003) The future of alpine tourism between sports and alpine wellness</p> <p>Romeiss-Stracke (2003) Nature Experience and outdoor sports in changing western societies</p> <p>Flagestad, Arvid (2003) Destinasjonsgastronomi – elite uten bredde? Norsk Landbruksøkonomisk Forum 1/2003. (side 39-53)</p> <p>Keller (2000) Tourism and culture: Managing change, AIEST publication vol 42 "Tourism and culture" (p 9-20)</p> <p>Bieger (2000) Culture and tourism from the management point of view: Strategic competitiveness of destinations – the contribution of culture management, AIEST publication vol 42 "Tourism and culture" (p 243-253)</p> <p>Totalt ca 400 sider + websider</p>
14. Anbefalt litteratur:	