

KURSBESKRIVELSE

RIM2100 Reiselivstrender og internasjonal markedsføring

1. Studium/studier	Bachelor i reiseliv og relasjonsledelse
2. Studieår/semester	2.studieår – 3.semester
3. Studiepoeng	10
4. Kursansvarlig	Høyskolelektor Sander Josephson Sværi
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Grunnleggende kunnskap innenfor markedsføring, markedsplanlegging, strategi og markedsundersøkelser.
7. Mål	<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>
8. Innhold	<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. Den andre 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 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 perspektiv 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 innebærer produktutvikling, serviceutvikling, prissetting, valg av samarbeids aktører, samt distribusjon og kundebetjening), og 3) kommunisere tjenestens verdier gjennom hensiktsmessige kommunikasjonskanaler.</p> <p>Internasjonal markedsføring</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hvorfor globalisering2. Nasjonale forskjeller og likheter i det globale bildet3. Tjenesteproduktet i internasjonale markeder4. Internasjonal konkurranseevne5. Internasjonaliseringsprosessen6. Strategier for internasjonalisering og posisjonering<ol style="list-style-type: none">6.1 Prisstrategi6.2 Produktstrategi6.3 Kommunikasjonsstrategi6.4 Inngangsstrategi <p>Reiselivstrender</p> <ol style="list-style-type: none">1. Scenarier2. Globale trendkrefter. (Global forces shaping world tourism)3. Turbulens i luftfarten - hvor går utviklingen?
--	---

	<ol style="list-style-type: none">4. Friluftsliv trender (Outdoor recreation trends)5. Reisedistribusjon.<ol style="list-style-type: none">5.1. Nye distribusjonsformer5.2. Betydningen av Reisebyråer og turoperatører5.3. Internet6. Hotellbransjen – stadig tøffere?7. Vinterdestinasjonen i forvandling8. Sports turisme, Wellness-bedrifter.9. Blir turismedrivkraften helsebot?10. Kulturbasert turisme11. Futurism – The Dream Society
9. Gjennomføring	Forelesninger, diskusjoner og bruk av cases/oppgaver både individuelt og i grupper. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.
10. Evaluering	Deleksamen, ca. 8 ukers skriftlig gruppeoppgave, som teller 40 % av karakteren i kurset. Slutteksamen, 3 timers individuell skriftlig besvarelse, som teller 60 % av karakteren i kurset.
11. Pensumlitteratur	<p><i>Innovasjon Norge: Reiseliv</i>. URL: http://www.innovasjon norge.no/Satsinger/Reiseliv/. [lesedato: 27.03.2008]. Gratis nettressurs.</p> <p>Sværi, Sander, red. 2008. <i>Kompendium: internasjonal markedsføring</i>. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania.</p> <p>———, red. 2008. <i>Kompendium: reiselivstrender</i>. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania.</p> <p><i>Kompendium: internasjonal markedsføring inneholder:</i></p> <p>Bremner, Caroline. 2005. Global travel and tourism. <i>Brand Strategy</i> (195):37. (3 sider).</p> <p>Duncan, Tara. 2005. Current issues in the global hospitality industry. <i>Tourism & Hospitality Research</i> 5 (4):359. (3 sider).</p> <p>Hodne, Torbjørn, og Tom Rosendahl. 2000. Utdrag. I <i>Internasjonal markedsføring: globalisering: analyse, strategi og planlegging</i>. Oslo: Cappelen akademisk. (35</p>

	<p>sider).</p> <p>Hollensen, Svend. 2004. Utdrag. I <i>Global marketing: a decision-oriented approach</i>. Harlow: FT Prentice Hall. (35 sider).</p> <p>Marriott International, Inc. SWOT Analysis. 2005. Datamonitor. (5 sider).</p> <p>Solberg, Carl Arthur. 1997. A Framework for Analysis of Strategy Development in Globalizing Markets. <i>Journal of International Marketing</i> 5 (1):9. (22 sider).</p> <p>———. 1998. Globalisering og Norges konkurranseevne. <i>Magma</i> (4). (20 sider).</p> <p>———. 2005. Utdrag. I <i>Internasjonal markedsføring</i>. Oslo: Universitetsforlaget. (51 sider).</p> <p>Ulven, Henrik. 2004. Utdrag. I <i>Internasjonal skikk og bruk: møte med andre land og kulturer</i>. Oslo: Index. (14 sider).</p> <p>Kompendium: reiselivstrender inneholder:</p> <p>Beni, Mario Carlos. 2003. Passenger Air Transport Tendencies for the next Years. <i>Tourism Review</i> 58 (2):27. (3 sider).</p> <p>Bieger, Thomas. 2000. Culture and tourism from the management point of view: Strategic competitiveness of destinations: the contribution of culture management. Konferansebidrag presentert ved AIEST: Tourism and culture, i Hangzhou. (11 sider).</p> <p>Callot, Philippe. 2003. There's nothing really new under the Sun! <i>Tourism Review</i> 58 (2):29. (6 sider).</p> <p>Flagestad, Arvid. 2003. Destinasjonsgastronomi: elite uten bredde? <i>Norsk Landbruksøkonomisk Forum</i> (1):39. (15 sider).</p> <p>———. 2005. Scandinavian Winter - en unik semesterprodukt eller en dålig kopia av alpene? I <i>Etour</i>. Östersund: Mittuniversitetet.</p> <p>Gartner, William C., og David W. Lime. 2000. The big picture: a synopsis of contributions. I <i>Trends in outdoor recreation, leisure and tourism</i>, W. C. Gartner og D. W. Lime (red.). Wallingford: Cabi.</p> <p>———. 2000. So what? implications of trends for management, public policy, marketing and planning. I <i>Trends in</i></p>
--	---

	<p><i>outdoor recreation, leisure and tourism</i>, W. C. Gartner and D. W. Lime (red.). Wallingford: Cabi.</p> <p>Keller, Peter. 2000. Tourism and culture: managing change. Konferansebidrag presentert ved Aiest: Tourism and culture, i Hangzhou. (12 sider).</p> <p>Peters, Mike, Carolin Steinhäuser, og Bernhard Jochum. 2003. The future of alpine tourism between sports and alpine wellness. Konferansebidrag presentert ved Aiest: Sport and tourism, i Athen.</p> <p>Ritchie, J. R. Brent, og Geoffrey I. Crouch. 2003. The macro environment: Global forces shaping world tourism. I <i>The competitive destination: a sustainable tourism perspective</i>. Wallingford: Cabi.</p> <p>Romeiß-Stracke, Felizitas. 2003. Nature experience and outdoor sports in changing western societies. Konferansebidrag presentert ved Aiest: Sport and tourism, i Athen.</p> <p>Støre, Jonas Gahr, Hilde Singsaas, Bjørn Brunstad, Karin Ibenholt, og Rolf A. Røtnes. 2003. Hvilke krefter vil forme framtiden for norsk reiseliv? I <i>Norge 2015: en reise verdt?</i> Oslo: Kagge. (36 sider).</p> <p>———. 2003. Logikken bak scenariene: to avgjørende usikkerheter. I <i>Norge 2015: en reise verdt?</i> Oslo: Kagge.</p> <p>Totalt ca 400 sider + websider</p>
12. Anbefalt litteratur	