

EMNEBESKRIVELSE

RIM2100 Reiselivstrender og internasjonal markedsføring

1. Studium/studier	Bachelor i reiseliv og relasjonsledelse
2. Studieår/semester	3.studieår – 5.semester
3. Studiepoeng	10
4. Kursansvarlig	Høyskolelektor Sander Josephson Sværi
5. Antall timer	50 timer
6. Anbefalte forkunnskaper	Grunnleggende kunnskap innenfor markedsføring, markedsplanlegging, strategi og markedsundersøkelser.
7. Mål	<p>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 veksler på flere andre fag innenfor studiet, og posisjonere disse i forhold til internasjonal markedsføring.</p> <p>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>Emnet 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. 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>

innebærer produktutvikling, serviceutvikling, prissetting, valg av samarbeids aktører, samt distribusjon og kundebehandling), og 3) kommunisere tjenestens verdier gjennom hensiktsmessige kommunikasjonskanaler.

Den andre omhandler *trender* for reiselivs- og tjenesteprodukter. Faget gir en grunnleggende orientering om trender som kan ha betydning for norske reiselivsaktører i det norske marked og de mest relevante internasjonale markeder. Det gjelder særlig trender som har betydning for innovasjon i reiselivet. Herunder drøftes 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.

Internasjonal markedsføring

1. Hvorfor globalisering
2. Nasjonale forskjeller og likheter i det globale bildet
3. Tjenesteproduktet i internasjonale markeder
4. Internasjonal konkurransevne
5. Internasjonaliseringsprosessen
6. Strategier for internasjonalisering og posisjonering
- 6.1 Prisstrategi
- 6.2 Produktstrategi
- 6.3 Kommunikasjonsstrategi
- 6.4 Inngangsstrategi

Reiselivstrender

1. Trender som drivkrefter i reiselivsinnovasjon
2. Globale trendkrefter. (Global forces shaping world tourism).
Scenarier
3. Turbulens i luftfarten - hvor går utviklingen?
4. Friluftsliv trender (Outdoor recreation trends)
5. Reisedistribusjon.

	<p>5.1. Nye distribusjonsformer</p> <p>5.2. Betydningen av Reisebyråer og turoperatører</p> <p>5.3. Internet</p> <p>6. Hotellbransjen – stadig tøffere?</p> <p>7. Vinterdestinasjonen i forvandling</p> <p>8. Helse – en ny sterke reisetrend</p> <p>9. Kulturbasert turisme</p> <p>10. Futurism – The Dream Society</p>
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. Vurdering	<p>Deleksamen, ca. 8 ukers skriftlig gruppeoppgave, som teller 40 % av karakteren i emnet.</p> <p>Slutteksamen, 3 timers individuell skriftlig besvarelse, som teller 60 % av karakteren i emnet.</p>
11. Pensumlitteratur	<p><i>Innovasjon Norge. Reiseliv.</i> URL: http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/. [lesedato: 14.03.2010]. Gratis nettressurs.</p> <p><i>Innovasjon Norge. Merkevarer Norge.</i> URL: http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Merkevaren-Norge-/ [lesedato: 14.03.2010]. Gratis nettressurs.</p> <p>Kompendiene for RIM2100 Reiselivstrender og internasjonal markedsføring selges på Norli i Kirkegata, i form av to separate kompendier:</p> <p>Kompendium : internasjonal markedsføring inneholder:</p> <p>Baker, Michael J. og Cameron, Emma 2008. Critical success factors in destination marketing. <i>Tourism & Hospitality Research</i>. 8 (2):79-97.</p> <p>Bremner, Caroline. 2005. Global travel and tourism. <i>Brand Strategy</i> (195):37-39.</p> <p>Datamonitor. 2005. <i>Marriott International, Inc. SWOT Analysis</i>. (5 s.)</p> <p>Duncan, Tara. 2005. Current issues in the global hospitality industry. <i>Tourism & Hospitality Research</i> 5 (4):359-366.</p>

<p>Hodne, Torbjørn, og Tom Rosendahl. 2000. Utdrag. I <i>Internasjonal markedsføring : globalisering: analyse, strategi og planlegging</i>. Oslo: Cappelen akademisk. (35 s.)</p> <p>Hollensen, Svend. 2004. Utdrag. I <i>Global marketing : a decision-oriented approach</i>. Harlow : FT Prentice Hall. (35 s.)</p> <p>Solberg, Carl Arthur. 1997. A Framework for Analysis of Strategy Development in Globalizing Markets. <i>Journal of International Marketing</i>, 5(1):9-30.</p> <p>———. 1998. Globalisering og Norges konkurranseevne. <i>Magma</i> (4). (20 s.)</p> <p>———. 2009. Utdrag. I <i>Internasjonal markedsføring</i>, 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget. (51 s.)</p> <p>Ulven, Henrik. 2007. Utdrag. I <i>Internasjonal skikk og bruk : møte med andre land og kulturer</i>. Oslo: Index. (14 s.)</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):27-28.</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 (50th congress), Hangzhou, Kina. 42:243-253.</p> <p>Callot, Philippe. 2003. There's nothing really new under the sun! <i>Tourism Review</i>, 58(2):29-34.</p> <p>Flagestad, Arvid. 2003. Destinasjonsgastronomi : ”elite” uten ”bredde”? <i>Norsk Landbruksøkonomisk Forum</i>, (1):39-51.</p> <p>———. 2005. Scandinavian winter : en unik semesterprodukt eller en dålig kopia av Alperna?. I <i>Fakta Turism</i>, nr. 3. Östersund : Etour. (4 s.)</p> <p>———. 2009. Helse blir en drivkraft i fremtidens turisme (kronikk). <i>Oppland Arbeiderblad</i>, 16. juni.</p> <p>———. 2010. Trender og innovasjon i reiselivet. Betenkning. Handelshøyskolen BI. Upublisert dokument. (20 januar 2010)</p>

	<p>Gartner, William C., og David W. Lime. 2000. The big picture: a synopsis of contributions. I Gartner og Lime (red.) <i>Trends in outdoor recreation, leisure and tourism</i>, s. 1-13. Wallingford: Cabi.</p> <p>———. 2000. So what? implications of trends for management, public policy, marketing and planning. I Gartner og Lime (red.) <i>Trends in outdoor recreation, leisure and tourism</i>, s. 403-413. Wallingford: Cabi.</p> <p>Keller, Peter. 2000. Tourism and culture : managing change. Konferansebidrag presentert ved AIEST : Tourism and culture (50th congress), Hangzhou, Kina. 42:9-19.</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 (53rd congress), i Athen. 45:43-63.</p> <p>Ritchie, J. R. Brent, og Geoffrey I. Crouch. 2003. The macroenvironment : global forces shaping world tourism. I <i>The competitive destination: a sustainable tourism perspective</i>, s. 79-94. Wallingford: Cabi.</p> <p>Romeiß-Stracke, Felicitas. 2003. Nature experience and outdoor sports in changing western societies. Konferansebidrag presentert ved AIEST : Sport and tourism (53rd congress), i Athen. 45:65-77.</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>, s. 38-63. Oslo: Kagge.</p> <p>———. 2003. Logikken bak scenariene: to avgjørende usikkerheter. I <i>Norge 2015: en reise verdt?</i>, s. 63-71. Oslo: Kagge.</p> <p>Totalt ca 400 sider + websider</p>
12. Anbefalt litteratur	