



**EMNEBESKRIVELSE**  
**INS3100 Internasjonaliseringsstrategier**  
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Reiseliv (BAR3)
2. Semester	5.semester
3. Studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Arvid Flagestad
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b></p> <p>Studenten skal etter endt emne ha god kunnskap om internasjonale arbeidsbetingelser for reiselivsnæringen. Studenten skal ha en innsikt i alminnelig faglig strategitenkning for internasjonalisering, og reiselivsnæringens markedsforhold og aktører som gir grunnlag for å delta i strategianalyser samt planlegging og realisering av valgte strategier.</p> <p>Studenten skal gjennom kurset få forståelse av den betydningen en destinasjon har som den strategiske forretningsenhet i reiselivsnæringen og som et ledd i en forretningsmodell for bedrifter i et internasjonaliseringsperspektiv. Et hovedmål i kurset er å bidra med kunnskaper om hva som påvirker den internasjonale konkurranseevnen for en destinasjon.</p> <p>Konkurranseevnen til en aktør i en destinasjon henger i betydelig grad sammen med destinasjonens konkurranseevne. Den rolle en aktør som f eks en hotellbedrift kan spille i en destinasjon blir spesielt drøftet.</p> <p>Kurset gir kunnskap om funksjonaliteten i en destinasjon og hvordan en destinasjon kan være organisert for å nå internasjonale markeder. Kunnskap om destinasjonsselskapets plass og oppgaver blir viktig i denne sammenheng.</p> <p><b>Ferdigheter</b></p> <p>Studentene skal kunne analysere en destinasjon med det formål å komme frem til den internasjonalt mest konkurransedyktige modell. Studenten skal kunne bruke destinasjonsmodeller til en planmessig tilnærming for å identifisere og løse utfordringer i en destinasjon.</p> <p><b>Generell kompetanse</b></p> <p>Studenten skal etter endt emne forstå betydningen av strategiske</p>

	<p>allianser i internasjonale markeder, bygging av kritisk masse gjennom samarbeid for å nå igjennom i markeder og distribusjonskanaler, herunder forstå destinasjonens særlige betydning i slikt arbeid.</p> <p>Studentene skal ha en forståelse av samspillet mellom interessenter og kunne delta i forhandlinger mellom disse. Her vektlegges betydningen av offentlige versus private interessenter, og destinasjonen i et lokal- og regionaløkonomisk perspektiv</p>
7. Innhold	<p>Emnet skal gi en grunnleggende innføring i internasjonalisering med vektlegging av destinasjonstemaer og vil i noen grad vil bygge videre på studieløpsemner og fellesemner.</p> <p>Aktuelle temaer vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasjonsstruktur – fra evolusjon til revolusjon</li> <li>• Destinasjonen som forretningsmodell spesielt mot internasjonale markeder.</li> <li>• Hva er ledelse i destinasjonssammenheng?</li> <li>• Destinasjonsvisjon</li> <li>• Stakeholder management</li> <li>• Destinasjonsbranding</li> <li>• Bygge internasjonale konkurransefortrinn</li> <li>• Destinasjonsverdiskaping og resultat</li> <li>• Internasjonale trender i et strategisk destinasjonsperspektiv</li> <li>• Destinasjon og opplevelser. Opplevelsen som verdiskaper og differensieringsfaktor</li> <li>• Helårsdestinasjonen</li> </ul>
8. Gjennomføring	<p>Gjennomføres med 6 fellesøkter a 6 timer med forelesninger, diskusjon og case arbeid i klassen (Beitostølen/Valdres, Farsund Resort, Oppdal, Geilo, Whistler (Can), Scuol (CH)).</p> <p>Grupprepresentasjoner som krever betydelige forberedelser.</p> <p>Gjesteforelesere.          Gruppene lager kompendium på grunnlag av gjesteforelesninger.</p> <p>Besøk i en destinasjon som er i internasjonaliseringsprosess. Gratis for studentene. De som ikke deltar vil måtte delta i gruppearbeid om rapport fra besøket.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>Emnet gjennomføres med betydelig kontakt til bedrifter ved gjesteforelesere og ekskursjon.</p>
10. Vurdering	<p>Hjemmeoppgave i grupper teller 40 % og en avsluttende skriftlig eksamen på 3 timer teller 60 % av karakteren</p>

	Hjelpemidler: Ikke tillatt.
11. Pensumlitteratur	<p><b>Totalt 540 sider</b> <b>Bøker:</b> Pensum ca 295 sider</p> <p>Flagestad, Arvid, Göran Svensk, Sara Nordin og Maria Lexhagen. .2004. <i>Vintersportsorten – året runt</i>. Utredningsserien / European Tourism Research Institute, 22/04. Lesedata 11.juni 2012: <a href="http://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:221608">http://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:221608</a> . 30 s. Gratis via lenke.</p> <p>Ritchie, J.R. Brent og Geoffrey Crouch. 2005. <i>The Competitive Destination. A sustainable tourism perspective</i>. Oxon, UK: Cabi Publishing . ISBN: 9781845930103. 265 s. Pris: 320,-</p> <p><b>Artikler (kompendium)</b></p> <p><b>Kompendium : INS3100 Internasjonaliseringsstrategier inneholder:</b></p> <p>Pensum: ca 240 sider</p> <p>Baker, Michael J. og Cameron, Emma. 2008. Critical success factors in destination marketing. <i>Tourism &amp; Hospitality Research</i>. 8 (2):79-97 19 s.</p> <p>Bieger, T. &amp; Weinert, R. 2006. “On the nature of innovative organizations in tourism: Structure, process and results.” I B. Walder, K. Weiermair &amp; A. Sancho-Perez (red.) <i>Innovation and Product Development in Tourism</i>, 87-102. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 15 s.</p> <p>Dahle, Yngve, Patrick Verde og Sjur Dagestad. 2012. ”Forretningsmodellen”, s. 60-99. I <i>Vekstbedriften – fra innovasjon til lønnsom drift</i>. 4.utg. Oslo:Universitetsforlaget ISBN:9788215019963</p> <p>Flagestad, Arvid. 2006. “The destination as an innovation system for non-winter tourism.” I B. Walder, K. Weiermair, K. &amp; A. Sancho-Perez (Eds.) <i>Innovation and Product Development in Tourism</i> , 25-38. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 13 s.</p> <p>———. 2003. ”Destinasjonsgastronomi : elite uten bredde.” <i>Norsk Landbruksøkonomisk Forum</i>, 1(20):39-51 12 s.</p> <p>———. 2009. ”Innovation System in a Tourist Destination –</p>

	<p>Innovation Drivers and Strategic Management Challenges”. Schneider, I., J.Xiaowen , R. Erminger (red. ) Paper fra 2009 International Conference on Strategic Management, 1-16. Sichuan University Press, Chengdu, Kina 16 s.</p> <p>Flagestad, Arvid og Christine A. Hope. 2001. ”Strategic Success in Winter Sports Destinations; a Value Creation Perspective.” <i>Tourism Management</i>, 22(5): 445-461 16 s.</p> <p>———. 2001.” ”Scandinavian Winter”, Antecedents, Concepts and Empirical Observations Underlying a Destination Umbrella Branding Model.” <i>Tourism Review</i>, 5 (1-2):5-12.</p> <p>———. 2004. “Stakeholders in a winter sports destination: Identification and prioritization.” Bradford University Management School, Working Paper Series 04/21: 1-10 og 17-19</p> <p>Flagestad, Arvid, Bo Hansson,Christine A. Hope og Sara Nordin 2005. ”The tourist destination as a local innovation system. The creation of a model.” I Keller, P., Ths. Bieger (Eds) : <i>Innovation in tourism – Creating customer value</i>, 245-259. St. Gallen: Aiest Publication 47 14 s.</p> <p>Svensson, Bo, Sara Nordin og Arvid Flagestad. 2005 “A governance perspective on destination development – exploring partnerships, cluster and innovation systems.” <i>Tourism Review</i>, 60(2), 32-37. 6 s.</p> <p>———.1997. A Framework for Analysis of Strategy Development in Globalizing Markets. <i>Journal of International Marketing</i>, 5(1):9-30. 22 s.</p> <p>Solberg, Carl Arthur. 2009. ”De ni strategiske vinduer”. I Solberg, Carl. <i>Internasjonal markedsføring</i>, 8. utg. s. 148- 155 Oslo: Universitetsforlaget. 7 s.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Reve, Torger og Amir Sasson. 2012. <i>Et kunnskapsbasert Norge</i>. Utdrag. Kapittel 1, 2,14 og 17 Side 17-45, 257-270, 311-316 og 334-336. 43 s</p> <p>Solberg, C.A. 1998. ”Globalisering og Norges konkurransevne.” <i>Magma</i> (4). 20 s.</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>Ulven, Henrik. 2007. Utdrag. I <i>Internasjonal skikk og bruk : møte med andre land og kulturer</i>. Oslo: Index. 14 s.</p> <p><b>Case/gjesteforelesning med handout om internasjonalisering og destinasjonens betydning for utvalgte bransjer /bedrifter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ColorLines Internasjonaliseringsstrategi og forretningsmodel.</li><li>• Hurtigrutens Internasjonaliseringsstrategi og forretningsmodel</li><li>• Choice Hotels/Scandic Hotels Internasjonaliseringsstrategi og forretningsmodel</li><li>• DestinasjonTrysil Internasjonaliseringsstrategi og forretningsmodel</li><li>• Norwegian Fjords Internasjonaliseringsstrategi og forretningsmodel</li><li>• Hanens (Norsk Bygdeturisme) Internasjonaliseringsstrategi og forretningsmodel</li><li>• Norwegians Airshuttle Internasjonaliseringsstrategi og forretningsmodel</li></ul> <p>Rapport gjesteforelesninger</p>
--	---