



EMNEBESKRIVELSE

INS3101 Internasjonaliseringsstrategier

1. Grad	Bachelor i Reiseliv
2. Semester	5. semester
3. Studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Høyskolelektor Tore Fredrik Waters
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Studenten skal etter endt emne kjenne godt til reiselivsaktørens spesielle eksterne og interne arbeidsbetingelser og på det grunnlaget forstå aktørens styrke og svakheter i egen konkurranseposisjon og internasjonaliseringsevne. Studenten skal ha kunnskap om aktuelle, internasjonale trender så vel i sentrale som i aktuelle markeder. Særlig skal studenten ha god forståelse for muligheter og trusler forbundet med BRICS (Brasil, Russland, India og Kina, og nå også Sør-Afrika) og andre vekstøkonomier. Studenten skal ha kunnskap om forskjellige strategiske tilnærminger til internasjonalisering og forutsetninger, mulige hinder og sentrale risikoelementer forbundet med forskjellige internasjonaliseringsstrategier. Studenten skal ha god kunnskap om internasjonalisering av den mer hjembaserte og tradisjonelle markedsføringsmiksen. Dessuten skal studenten ha kunnskap om hvordan internasjonaliseringsstrategien kommer til uttrykk i markedsføringsmiksen, og hvordan innovasjon innenfor digitalisering av markedsføringsmiksen kan anvendes. Studenten skal kjenne til forskjellige inngangsstrategier og tilhørende kost/nytte aspekter.</p> <p>Ferdigheter Studenten skal etter endt emne kunne analysere og velge ut de mest attraktive vekstmulighetene internasjonalt fra en gitt bedrifts ståsted. Videre skal studenten kunne utarbeide en internasjonaliseringsstrategi og utarbeide en konkret handlingsplan for å gjennomføre strategien. Studenten skal ha kunnskap om hvordan prosjektbasert planlegging og ledelse kan anvendes for å sikre god gjennomføring av planen. Studenten skal kjenne til verktøy for å effektivisere egne arbeidsprosesser og være god på å etablere egne nettverk og utvikle relasjoner. Studenten skal være god på å kunne delta i samarbeidsprosesser i bedrifter som internasjonalt ser seg i hotell og reiselivsbransjen.</p>

	<p>Generell kompetanse Studenten skal etter endt emne kjenne til sentrale nasjonale og internasjonale institusjoner som er relevante for internasjonaliseringsstrategier, kunne anvende moderne digitale verktøy for å effektivisere egne arbeidsprosesser og være god på å etablere egne, personlige nettverk og utvikle relasjoner. Studenten skal være god på å kunne delta i samarbeidsprosesser i bedrifter som internasjonalt seg i hotell og reiselivsbransjen.</p>
7. Innhold	<p>Tema 1 – Hva omfatter «reiseliv» og hva er markedsføring i forhold til disse bransjene</p> <p>Bransjeklassifisering reiseliv:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Hotell og overnatting i Norge, utenlandske kunderb) Internasjonalisering av hotellkjeder ut fra Norgec) Fysisk transport, fly, båt, buss, tog i, inn til og ut av Norged) Turoperatører inn- og utgåendee) Destinasjoner i Norge, inngåendef) Destinasjoner i utlandet fra Norge, utgåendeg) Eventer i Norge <p>Globalisering, internasjonalisering – BRICS og nær geografi</p> <p>Norge og verden: Brøken 5.051 millioner delt på 7.073 milliarder (21.3.13) = 0,00071 – styrke eller svakhet?</p> <p>Internasjonalisering som vekststrategi - aktiv Internasjonalisering som et naturlig bransjefenomen - passiv</p> <p>De tradisjonelle, geografiske kjøpekraftsansamlingene BRICS-ene Øvrige muligheter Dynamikk og prognoser</p> <p>Gå på tvers eller rett mot - Hvorfor BRICS?</p> <p>Markedsføringsmiksen - Virkemidlene i markedsføringen av reiselivstjenester</p> <ul style="list-style-type: none">1) Reiselivstjenester – Hva er produktet og hvordan utvikles det – tjenesteperspektivet2) Samarbeid, klynger og nettverk - integrering3) Reiselivstjenester – Hvordan prises det og hvordan skapes inntekter – value co-creation4) Hvordan «distribueres» tjenesten – tjenestefabrikken5) Hvordan kommuniseres det – den digitale kommunikasjonsmiksen, den tradisjonelle kommunikasjonsmiksen, den integrerte kommunikasjonsmiksen6) Nettverk og støtteinstitusjoner

<p>7) Soft/Hard miks av virkemidler – mennesker og systemer, fysiske ressurser</p> <p>8) Relasjonsutvikling og CRM – tradisjonelt og digitalt, gjenkjøp og livstidsverdi</p> <p>9) Kvalitet og kvalitetsstyring</p> <p>Tema 2 – Internasjonalisering av reiselivstjenester og markedsføringsmiksen</p> <p>Internasjonal markedsforståelse</p> <p><u>A) Markedsorientering:</u></p> <p>Det globale markedet – PEST(EL) og trender: BRICS-ene, Brasil, Russland, India, Kina og Sør-Afrika. De tradisjonelle markedene Tyskland, England, USA, Sverige, Danmark, Holland m.m.</p> <p>Geografisk fokuserte markeder</p> <p>Valg av geografiske markeder</p> <p>Segmentering og valg av fokuserte segment i geografiske markeder</p> <p>Markedsinformasjon fra ukjente markeder</p> <p>Markedsinformasjon fra kjente, utenlandske kunder – CRM</p> <p>MIS: Markedsinformasjon og markedsforståelse – det tradisjonelle og det globale, digitale perspektivet</p> <p><u>B) Utvikling og tilpasning av markedsføringsmiksen:</u></p> <p>Markedsorientering av markedsføringsmiksen</p> <p>Budsjetter, prognoser og salgsmålsettinger</p> <p>Tema 3 – Internasjonaliseringen</p> <p>Internasjonaliseringsprosessen</p> <p>Solbergs 9 (x) vinduer</p> <p>Stegvise prosessmodeller</p> <p>Valg av inngangsstrategier – digitale og tradisjonelle</p> <p>Tema 4 - Kritiske suksessfaktorer ved internasjonalisering av reiselivstjenester</p> <p>Markedsforståelse og markedskunnskap</p> <p>Destinasjonens attraksjonskraft</p>

	Tema 5 – Oppsummering og integrering
8. Gjennomføring	<p>Casearbeidet (hjemmeeksamen) teller 40 % av total karakter i emnet.</p> <p>Studentene deles i grupper ved at gruppeleder selv søker posisjon som gruppeleder første uke ved semesterstart (pr. videosnutt, E-mail og CV på LinkedIn).</p> <p>Emneansvarlig velger ut gruppeledere basert på søknadene.</p> <p>Deretter tildeles gruppelederne 2 medstudenter ved tilfeldig valg. Gruppene arbeider løpende med caseoppgaven sin gjennom semesteret og avslutter med 2 organiserte dagers heltidsarbeid med påfølgende innlevering av casebesvarelsen. Besvarelsen graderes etter skala A – F.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>Det må settes å knytte kontakt med Innovasjon Norge, et norsk flyselskap og en norsk hotellkjede, turoperatør og/eller en norsk destinasjon. I relasjon til disse aktørene i Norsk hotell og reiseliv utarbeides plan for casearbeid og tilhørende gjesteforelesere.</p>
10. Vurdering	<p>Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Actenhagen, Leona. 2011. "Internationalization competence of SMEs", Entreprenørskapsforum 2011 (Utdrag 25 sider) [Fritt tilgjengelig via web: http://eng.entreprenorskapsforum.se/2012/01/02/internationalization-competence-of-smes/] Lesedato 03. juni 2013.</p> <p>Baker, Michael og Emma Cameron. 2008."Critical success factors in destination marketing." <i>Tourism & Hospitality Research</i>. 8 (2):79 [Fritt tilgjengelig for studenter og ansatte på MH via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=31730209&site=eds-live]</p> <p>Bremner, Caroline. 2005."Global travel and tourism." <i>Brand Strategy</i> (195):37. (3 sider) [Fritt tilgjengelig for studenter og ansatte på MH via Høyskolebiblioteket ved CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=18290525&site=eds-live]</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

	<p>CTH. 2009. Confederation of Tourism and Hospitality (CTH) – The Global Hospitality Industry. Lesedato 14.05.13: http://ncba.ie/student_and_teacher_resources_files/The_Global_Hospitality_Industry.pdf (Fritt tilgjengelig på web.) (Utdrag 30 sider, nettressurs)</p> <p>Eurostat. Air transport statistics. (seneste versjon). Lesedato 14.05.13: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Air_transport_statistics (Teller 10 sider)</p> <p>Kapiki, Soutana. 2012. “Current and future trends in tourism and hospitality. The case of Greece.” <i>International Journal of Economic Practices and Theories</i>, 2(1):1-12. http://www.academia.edu/1160639/Current_and_Future_Trends_in_Tourism_and_Hospitality_The_Case_of_Greece (11 sider)</p> <p>La, Vinh Q., Paul G. Patterson og Chris W. Styles. 2005. “Determinants of export performance across service types: A conceptual model”. <i>Journal of Services Research</i>. 19(6):379-391(12 sider) [Fritt tilgjengelig for studenter og ansatte på MH via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=19241942&site=eds-live]</p> <p>Marriott International, Inc. “SWOT Analysis.” 2012. Marketline. (9 sider) [Fritt tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85218905&site=eds-live]</p> <p>Tobiaskoehler.com. Blog on Co-Creation, Service-Dominant Logic & Tourism Marketing. 2011. “Introducing S-D Logic and its 10 foundational premises.” [Tilgjengelig via web (Lesedato 3. juni 2013): http://www.tobiaskoehler.com/2011/07/introducing-s-d-logic-and-its-10-foundational-premises/] (10 sider)</p> <p>Kompendium INS 3101 Internasjonaliseringsstrategier:</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.” Konferansebidrag ved AIEST. (11 sider)</p>
--	--

<p>Castells, Manuel. 2012. "Opening" og "Changing the world in the network society" I <i>Networks of outrage and hope</i>, s. 1-19 og 218-244. Cambridge: Cambridge Polity Press. (Teller 40 sider)</p> <p>Flagestad, Arvid. 2003. "Destinasjonsgastronomi: elite uten bredde?" <i>Norsk Landbruksøkonomisk Forum</i> (1):39. (15 sider)</p> <p>Flagestad, Arvid. 2010. "Trender og innovasjon i reiselivet." Betenkning. Handelshøyskolen BI (teller 5 sider)</p> <p>Fried, Jason og Hansson Heinemeier. 2010. "Takedowns", side 11 - 28, "Go," side 29 - 65, "Productivity", side 95 - 130, "Promotion", side 165 – 196 i <i>Rework</i>. New York: Crown Publishing Group. (Teller 15 sider)</p> <p>Hodne, Torbjørn og Tom Rosendahl. 2000. "Internasjonale kulturer, punkt 2.2," side 36 - 50, "punkt 2.4", side 58 – 85. I <i>Internasjonal markedsføring: globalisering: analyse, strategi og planlegging</i>. Oslo: Cappelen Akademisk (35 sider)</p> <p>Keller, Peter. 2000. "Tourism and Culture: managing change." Konferansebidrag ved AIEST. (12 sider)</p> <p>Krokan, Arne. 2010. "Ideenes immaterielle økonomi", side 116 – 140 og "Forretning og forretningsutvikling i n-samfunnet," side 177 – 247 i <i>Den digitale økonomien</i>. Oslo: Cappelen Akademisk, Utdrag (Utdrag 40 sider)</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 (Teller 15 sider)</p> <p>Romeiss-Stracke, Felizitas. 2003. "Nature experience and outdoor sports in changing western societies." Konferansebidrag ved AIEST (Teller 15 sider)</p> <p>Solberg, Carl Arthur. 8.utg. 2009. "Bedriftens internasjonaliseringssprosess og interne arbeidsbetingelser", side 116 - 140, "Strategiutvikling i globaliserende markeder", side 140 - 158 i <i>Internasjonal markedsføring</i>. Oslo: Universitetsforlaget. (Utdrag 51 sider)</p>
--

	<p>Styles, C., Pattenon, P.G. og Ahmed, F. 2008. "A Relational model of export performance." <i>Journal of International Business Studies</i>, 3(5). (20 sider)</p> <p>(Sum 402 sider)</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Ulven, Henrik. 2007. <i>Internasjonal skikk og bruk i møte med andre land og kulturer</i>. Oslo: Findexa</p> <p>Oppslagsverk:</p> <p>IATA: World Air Transport Statistics. (24.3.13): http://www.iata.org/publications/Pages/wats.aspx</p> <p>World Economic Forum. 2013, Februar. Insight Report. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013 (483 sider): http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf</p>