



EMNEBESKRIVELSE
STT2100 Storytelling
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Reiseliv
2. Semester	3.semester
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førstelektor Alice Tonzig
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap</p> <p>Studentene skal etter endt emne få kunnskap om grunnleggende konsepter i begrepet ”Storytelling”. De får en innføring i fortellingens struktur og oppbygging, samt en oversikt over hvordan storytelling som redskap for destinasjonsutvikling knyttes opp mot opplevelsesøkonomien.</p> <p>Ferdigheter</p> <p>Studentene skal etter endt emne lære å anvende teorien gjennom analyse av eksempler fra bl.a. litteratur, film, reklame, muntlige og skriftlige fortellinger. Øvelsene knyttes opp mot aktuelle case i opplevelses-, reiselivs- og hotellnæringen, og studentene skal utføre hippige muntlige øvelser. Ferdigheter opparbeides både gjennom analyse/dekonstruksjon av fortellinger og konstruksjon av egne fortellinger. I arbeidet med dette inngår også konkrete eksempler fra markedsføring og opplevelsesutvikling.</p> <p>Generell kompetanse</p> <p>Studentene skal etter endt emne få et kritisk blikk på storytelling i markedsføring og reklame, og være bevisst både muligheter og begrensninger:</p> <ul style="list-style-type: none">• Autentisitet i fortellingen, fortelling vs virkelighet. Bør historien være sann?• Verdiperspektiv og trender – hvilke historier virker på forbrukeren og hvorfor?• Hvilke forutsetninger må være tilstede for at storytelling er et godt markedsføringsverktøy?• Etske konsekvenser ved kultur brukt som produkt i reiselivsmarkedsføring

	<p>Studentene skal bli bevisst målgruppens betydning for utvikling av konsepter basert på storytelling. Videre skal de bli bevisst hvordan dette verktøy kan anvendes i reiselivsmarkedsføring.</p>
7. Innhold	<p>Storytelling er blitt et anerkjent verktøy i markedsføring, reklame og kommunikasjon de senere årene, og er svært relevant i utvikling av nye konsepter for norsk opplevelsesindustri og reiseliv. Den gode historien vekker følelser og engasjement og oppretter dialog med kunden snarere enn enveiskommunikasjon; dramaturgi og kreativitet er derfor viktige virkemidler i utviklingen av nye og bedre opplevelser i norsk reiseliv. Kurset undervises på engelsk for å øke studentenes språklige kompetanse i et internasjonalt marked og på fordi litteraturen er på engelsk.</p> <p>Storytelling presenteres som en teknikk for markedsføring generelt og for utvikling av produkter og tjenester i reiselivs-, opplevelses- og hotellnæringen spesielt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Å koble et produkt til fortellinger i kulturen• Hva skal til for å lykkes med storytelling? (I hvilken grad blir historien målgruppe- og produktavhengig?)• Hvordan skape interesse for et sted ved hjelp av en historie? <p>Studentene får en introduksjon til grunnleggende konsepter. De skal gjøre seg kjent med strukturen i en historie gjennom eksempler fra både klassisk og moderne tid innenfor bl.a. litteratur, teater, film, reklame. De skal lære å anvende dramaturgiske virkemidler i markedsføring og utvikling av produkter og tjenester i reiselivet, samt utvikle en kritisk holdning til disse virkemidlene. Gjennom kjennskap til kultur/målgruppe og analyse av samfunnets fortellinger skal studenten forstå hvilke fortellinger som virker og kunne anvende dette praktisk i muntlig og skriftlig storytelling på engelsk.</p>
8. Gjennomføring	<p>Emnet gjennomføres med plenumsforelesninger og gruppearbeid som knyttes opp mot aktuelle case i opplevelses-, reiselivs- og hotellindustrien. Studentene forventes å delta aktivt og må påregne en rekke muntlige presentasjoner i grupper.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>Det vil bli nyttet eksterne gjesteforelesere med erfaring fra reiselivet knyttet til storytelling i destinasjonsutvikling. Hvis aktuelt, blir det ekskursjon til utvalgt destinasjon.</p>
10. Vurdering	<p>Eksamen består av to deler:</p> <ol style="list-style-type: none">1) En muntlig presentasjon av et prosjektarbeid der studentene tar for seg en eksisterende turistdestinasjon i Norge og gir den et løft ved å anvende storytelling-konseptet (gruppekarakter, 40 %)

	<p>2) En skriftlig 3 timers eksamen som skal teste den grunnleggende teorien og kunnskapen til pensumlitteratur (individuell, 60 %).</p> <p>Det tillates at eksaminasjonen, både skriftlig og muntlig, foregår på norsk.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Mossberg, Lena og Erik Nissen Johansen. 2008. <i>Storytelling: Markedsføring i opplevelsesindustrien</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788245006520.</p> <p><i>Artikler tilgjengelig i fulltekst for studenter og ansatte ved MH (for tilgang utenfor campus http://www.mh.no/BIBLIOTEKET/ :</i></p> <p>Chronis, Athinodoros. 2008. "Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience." <i>Journal of Consumer Behaviour</i>, 7(2):111-126. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=32046025&site=ehost-live&scope=site</p> <p>_____. 2005. "Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape." <i>Annals of Tourism Research</i>, 32(2): 386-406. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=16912351&site=ehost-live&scope=site</p> <p>Eskilsson, Lena og Elisabeth Högdahl. 2009. "Cultural heritage across borders? – Framing and challenging the snapphane story in southern Sweden." <i>Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism</i>, 9(1):65-80. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=39566843&site=ehost-live&scope=site</p> <p>Mattsson, Jan og Anja Praesto. 2005. "The creation of a swedish heritage destination: An insider's view of entrepreneurial marketing." <i>Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism</i>, 5(2):152-166. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=17941749&site=ehost-live&scope=site</p> <p>Morgan, Michael, Jörgen Elbe og Javier de Esteban Curiel. 2009. "Has the experience economy arrived? The views of</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

destination managers in three visitor-dependent areas.”
International Journal of Tourism Research, 11(2):201-216.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=36783223&site=ehost-live&scope=site>

Kompendium for STT2100 Storytelling selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:

Denning, Stephen. 2004. “Telling tales.” *Harvard Business Review*, 82(5):122-129.

Gripsrud, Jostein. 2002. “Narratology: The forms and functions of stories.” I *Understanding media culture*, 191-224. London: Arnold.

Guber, Peter. 2007. “The four truths of the storyteller.” *Harvard Business Review*, 85(12):52-59.

Ibarra, Herminia og Kent Lineback. 2005. “What’s your story?” *Harvard Business Review*, 83(1):64-71.

Livo, Norma J. og Sandra A. Rietz. 1986. “Storying our lives: The talking literature”. I *Storytelling: Process & practice*, 1-26. Littleton, Colorado: Libraries Unlimited.

———. 1986. “Story resources”. I *Storytelling: Process & practice*, 237-263. Littleton, Colorado: Libraries Unlimited.

McCabe, Scott og Clare Foster. 2006. ”The role and function of narrative in tourist interaction.” *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3):194-215.

McKee, Robert. 2003. “Storytelling that moves people.” *Harvard Business Review*, 81(6):51-55.

Mossberg, Lena. 2008. “Extraordinary experiences through storytelling.” *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 8(3):195-210.

Mossberg, Lena, Anette Therkelsen, Edward H. Huijbens, Peter

	<p>Björk og Anna Karin Olsson. 2010. <i>Storytelling and destination development</i>. Nordic Innovation Centre (NICE) rapport, 08041/10. Lesedato 26. april 2012: http://www.nordicinnovation.org/Global/Publications/Reports/2010/201012_StorytellingAndDestinationDevelopment_report.pdf</p> <p>Pine, Joseph og James H. Gilmore. 1999. "Welcome to the experience economy." I <i>The experience economy: Work is theatre & every business a stage</i>, 1-25. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.</p> <p>———. 1999. "Setting the stage." I <i>The experience economy: Work is theatre & every business a stage</i>, 27-43. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.</p> <p>———. 2007. "Fake, fake, it's all fake: Why offerings are inauthentic". I <i>Authenticity: What consumers really want</i>, 81-94. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.</p> <p>———. 2007. "The real/fake reality: How offerings become authentic". I <i>Authenticity: What consumers really want</i>, 95- 114. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.</p> <p>Simmons, Annette. 2006. What is story? I <i>The story factor: Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling</i>, 27-48. New York: Basic Books.</p> <p>Til sammen kommer kompendiet på 335 sider, hvorav 203 kommer til å bli trykket på papir. (Noen av artiklene blir kun henvist til med elektronisk link og kan hentes fra Business Source Premiere). Totalt pensumsider inkludert hovedboka = 521</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Fog, Klaus, Christian Budtz og Baris Yakaboylu. 2010. <i>Storytelling: Branding in practice</i>. Berlin: Springer. ISBN: 9788759314074. Sider: 255. Pris: 450,-</p> <p>Dennisdotter, Emma. 2008. <i>Storytelling: Ett effektiv marknadsføringsgrep</i>. Malmö: Liber AB. ISBN: 9147088842.</p> <p>Frønes, Ivar. 2001. "Samfunnets fortellinger." I <i>Handling, kultur og mening</i>, 115-137. Oslo: Fagbokforlaget. ISBN: 8276745814.</p>

Behandlet i UUV-sak 52/11
Vedtatt 26.05.11
Gjelder fra studieåret 2011-12
Sist endret i UUV-sak 112/12

	<p>McCarthy, Patsy og Caroline Hatcher. 2002. <i>Presentation skills: The essential guide for students</i>. London: Sage. ISBN: 9780761940920.</p>
--	--