



# Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

## Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

1TR710 Tourism Studies II - Managing Destinations in the Tourism Industry, 15 högskolepoäng

1TR710 Tourism Studies II - Managing Destinations in the Tourism Industry, 15 credits

### Huvudområde

Turismvetenskap

### Ämnesgrupp

Turism- och fritidsvetenskap

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1F

### Fastställande

Fastställd 2010-06-14

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

### Förkunskaper

Turismvetenskap I 22,5 hp samt minst 5 hp Tourism Studies II "C Tourism Management (15 hp).

## Mål

Delkurs 1 - Turismens geoinformatik 5 hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- Förklara betydelsen av geografiska informationssystem, GIS, i turismnäringen utifrån såväl konsument- som producentperspektiv .
- Förklara vilken betydelse olika typer av informationssystem har för utveckling och organisering av destinationer.
- Analysera och jämföra informationsteknikens genomslag och betydelse inom olika sektorer av turismnäringen.
- Förklara uppbyggnaden av ett geografiskt informationssystem, GIS.
- Förklara hur information och data om destinationer kan sammanställas i ett geografiskt informationssystem GIS.
- Urskilja och jämföra olika typer av system och applikationer för att hantera

turisminformation med mobiltelefoni och GPS-stöd.

- Kritiskt värdera en destinations geografiska turisminformatik.

#### Delkurs 2 - Destinationsmarknadsföring 5 hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- Förklara Destinationers varumärken och dess dynamik och betydelse på en global resemarknad
- Utifrån ett nätverksperspektiv analysera och jämföra Destinationers organisering och marknadsföringsprocesser.
- Urskilja och jämföra olika typer av beslutsprocesser hos Destinationorganisationer utifrån politiska faktorer, utbudsstruktur och marknadsstruktur.
- Kritiskt värdera en Destinations marknadsföringsstrategier

#### Delkurs 3 - Marknadsanalys i turismsektorn 5 hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- Definiera trender; förändringar i trender; och krafter som skapar trender inom turismindustrin.
- Bli varse central aspekter som utvecklar och förändrar turistiska marknader.
- Arbeta med undersökningsmetoder relevanta i turismindustrin.
- Vara medvetna om att olika undersökningsansatser ger inbördes olika data.
- Ställa samman undersökningsrapporter relevanta för praktiker inom turismindustrin.

### Innehåll

Kursen innehåller följande delkurser:

#### ***Delkurs 1 Turismens geoinformatik 5 högskolepoäng***

Kursen fokuserar kring turismens geoinformatik och innehåller följande avsnitt:

- Destinationen och dess informationsteknik
- Mobil informationshantering, GPS-teknik och Geografiska informationssystem inom turismnäringen.
- Den virtuella destinationen
- Uppbyggnad och hantering av GIS

#### ***Delkurs 2 Destinationsmarknadsföring 5 högskolepoäng***

Kursen fokuserar kring Destinationsmarknadsföring och innehåller följande avsnitt:

- Destinationers organisering och struktur
- Turismproduktutbud som ett resultat av nätverkande
- Ledning och styrning av destinationer
- Segmentering av och positionering på den regionala, nationella och/eller globala turismmarknaden
- Destinationers image och varumärken ur ett integrerat marknadsföringsperspektiv
- Destinationers marknadsföringsstrategier globalt, nationellt och regionalt

### ***Delkurs 3 Marknadsanalys inom Turismsektorn 5 högskolepoäng***

Den huvudsakliga ansatsen i kursen ligger i att analysera data. Men främst ska studenten kunna skapa information och utvärdera den data som har inhämtats från både primär- och sekundärkällor. Därigenom ska studenten bli varse och få insikter i hur beslutsunderlag skapas i turismindustrin. Undersökningsmetodernas för- och nackdelar kommer att belysas.

Marknadsanalys är till stor del en fråga om att uppfatta trender och att förstå att det finns ett antal primärspörsmål i turismindustrin. Utmaningar, karaktärsdrag på turistiska affärsverksamheter och socialt avgörande frågor kommer att beröras. Vidare kommer en diskussion föras över vad en marknad är: en konsumtionsfråga; produktionsfråga; eller en samhällsfråga. Härav beaktas relationen mellan kultur och marknad.

Processen att göra undersökningar av turistiska marknader ska förstås av studenten.

Kursen omfattar undersökningsmetoder som brukas inom turismindustrin: vetenskapliga; praxis i näringen; bruk av sekundära källor; observations/kvalitativa/kvantitativa metoder; blandtekniker.

## **Undervisningsformer**

### **Delkurs 1 - Turismens geoinformatik 5 hp**

Undervisningen består av föreläsningar, laborationer, gästföreläsningar, seminarier och ett självständigt arbete som genomförs i grupper om 2-3 studenter. Kursen är Internetbaserad med stöd av universitetets utbildningsportal. På utbildningsportalen kommer information om kursen, litteraturhänvisningar samt inlämningsuppgifter och artiklar/kursmateriel att publiceras.

### **Delkurs 2 - Destinationsmarknadsföring 5 hp**

Undervisningen består av föreläsningar, gästföreläsningar, seminarier och ett större självständigt arbete som genomförs i grupper om 2-3 studenter. Kursen är Internetbaserad med stöd av universitetets utbildningsportal. På utbildningsportalen kommer information om kursen, litteraturhänvisningar samt inlämningsuppgifter och artiklar/kursmateriel att publiceras.

### **Delkurs 3 - Marknadsanalys inom turismsektorn 5 hp**

Kursen omfattar tre centrala temata och relevanta frågor i turismnäringen. Varje tema behandlas i en vecka: startar med föreläsningar och avslutas med rapportseminarium där studenterna presenterar sina alster.

## **Examination**

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

### **Delkurs 1**

Bedömningen av de studerandes prestationer grundas på tre former av examination. Dessa är genomförda övningar och laborationer (30%), skriftlig tentamen (70%) och inlämning av självständigt arbete i grupp. De kriterier som används vid bedömningen av de olika examinationsmomenten utgår från de förväntade studieresultaten på kursen.

### **Delkurs 2**

Bedömningen av de studerandes prestationer grundas på tre former av examination. Dessa är aktiv närvaro (10%), skriftlig tentamen (40%) och inlämning av självständigt arbete i grupp (50%). De kriterier som används vid bedömningen av de olika examinationsmomenten utgår från de förväntade studieresultaten på kursen.

### Delkurs 3

Förutom med en skriftlig tentamen sker detta genom att studenten visar på god förståelse av hur turismmarknader kan analyseras genom tre rapporter gjorda i grupp.

För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie examinationstillfälle, erbjuds möjlighet ny examination i regel 5-8 veckor efter ordinarie examinationstillfälle.

Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera utifrån den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis finns 3 tentamenstillfällen per läsår. För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala.

### Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

### Kurslitteratur och övriga läromedel

#### ***Litteraturförteckning Delkurs 1 - Turismens geoinformatik 5 hp***

##### Obligatorisk litteratur

Buhalis, D. (2003) eTourism: Information technology for strategic tourism management. Essex, Pearson Education Ltd. 340 s. ISBN 978 0582 35740 2

Ormsby, T. et. al. (2008) Getting to know ArcGis Desktop: Basics of ArcView, ArcEditor, and ArcInfo. Second Edition Updated for ArcGis 9.3. New York, Environmental System Research Institute Inc. 620 s. ISBN 1589482107

##### Artikelkompendium

##### Referenslitteratur

Shoval, N. & Isaacson, M. (2010) Tourist Mobility and advanced Tracking Technologies. New York, Routledge. 182 s. ISBN 978-0-415-96352-7

#### ***Litteraturförteckning Delkurs 2 - Destinationsmarknadsföring 5 hp***

##### Obligatorisk litteratur

Baker, Michael J. & Cameron, Emma (2008). Critical success factors in Destination Marketing, Tourism and Hospitality research, vol 8, 2, sid. 79-97

Pike, Steven (2008), Destination Marketing "C An integrated marketing communication approach, Butterworth- Heinemann, Oxford. ISBN: 978-0-7506-8649-5

Wang, Youcheng & Krakover, Shaul. (2007). Destination Marketing: competition, cooperation or cooptation?, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol 20 no 2, sid 126-141

Wang, Youcheng (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. Journal of Travel Research 47:151

Artikelkompendium

***Litteraturförteckning Delkurs 3 - Marknadsanalys inom Turismsektorn 5 hp***

Conrady, R.& Buck, M. (Eds.) (2010) Trends and Issues in Global Tourism 2010, Springer, Heidelberg, ISBN 978-3-642-10828-0

Veal, A. J. (2006) Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide, Financial Times - Prentice Hall /Pearson Education, Harlow, England , ISBN 0273682008