



LUNDS
UNIVERSITET

KSMA45, Turism och platsutveckling, 15,0 högskolepoäng

Tourism and Place Development, 15.0 credits

Grundnivå/First Cycle

1. Fastställande

Kursplanen är fastställd av Samhällsvetenskapliga fakultetens styrelse 2011-12-15 och senast reviderad 2012-12-13 av Styrelsen för institutionen för service management. Den reviderade kursplanen gäller från och med 2013-01-01.

Utbildningsområde: Samhällsvetenskapligt 100%

Ansvarig institution: Inst för Service Management

2. Allmänna uppgifter

Kursen ingår ej i huvudområdet. Kursen ingår i kandidatprogrammet för Service Management och är den andra inriktningsspecifika kursen inom Tourism Management på fjärde terminen.

Huvudområde *Fördjupning*

- GXX, Grundnivå, kurs/er som inte kan klassificeras

3. Mål

Efter genomgången kurs ska studenten

- visa kunskap och förståelse för olika stadsmiljöers ursprung och förutsättningar.
- kunna kritiskt analysera platsstrategier samt visa förståelse för hur platser och destinationer verkar i en samhällelig kontext.
- kunna ställa platsrelaterade infallsvinklar och särintressen mot varandra samt diskutera möjliga problemlösningar på platskonflikter.
- visa prov på konstruktivt och kritiskt tänkande i frågor som rör platsers och destinationers marknadsföring och attraktivitet.

- visa förmåga att i grupp självständigt genomföra ett uppsatsarbete; kunna genomföra och presentera en teorigenomgång inom ramen för kursens tema, kunna använda och diskutera forskningsmetoder på ett vetenskapligt sätt, visa förmåga att använda och analysera empiriskt material och med hjälp av detta besvara en problematiserande frågeställning.
- visa förmåga att muntligen och skriftligen kunna kommunicera resultatet av uppsatsarbetet.

4. Innehåll

Kursens syfte är att studenten ska utveckla kunskap och självständighet i analys och strategiskt arbete i olika typer av platsrelaterade utvecklingsprojekt med särskild tonvikt på sådana som är kopplade till turismnäringen.

Kursen inleds med en introduktion kring platsbegreppet. Därefter följer ett moment som behandlar stadens bebyggelse och arkitektur med aktuella problematiserande resonemang kring estetik, attraktivitet, upplevelser, det offentliga rummet och den nya ekonomins fysiska miljöer. Därefter lyfter kursen fram platsmarknadsföringsstrategier och problematiserar hur platser representeras i främst turismrelaterad marknadsföring. Momentet examineras genom en stadsvandring med därpå följande muntlig övning, case-seminarium samt ett skriftligt salsprov.

I det avslutande uppsatsarbetet (omfattande 7 hp) fördjupar studenterna sig i ett valfritt tema som knyter an till något eller några av de moment som behandlats under kursen, kopplat till en gemensam flerdagarexkursion.

5. Undervisning och examination

Undervisningen består av föreläsningar, exkursioner och handledning i samband med uppsatsarbete. Deltagande i exkursionsmomenten är obligatoriskt.

Kursen examineras genom seminarier, individuellt salsprov och ett uppsatsarbete genomfört i grupp som seminariebehandlas.

I samband med kursen erbjuds tre provtillfällen; ordinarie prov, omprov och uppsamlingsprov. Inom ett år efter kursens slut erbjuds minst två ytterligare provtillfällen på samma kursinnehåll. Därefter erbjuds studenten ytterligare provtillfällen men i enlighet med då gällande kursplan

6. Betyg

Betygskalan omfattar betygsgraderna Underkänd, Godkänd, Väl godkänd.

För betyget godkänd krävs att studenten uppfyller de lärandemål som anges för kursen. För betyget väl godkänd krävs att lärandemålen är särskilt väl tillgodosedda.

7. Förkunskapskrav

För tillträde till kursen krävs att studenten fullgjort kursfordringarna för den första inriktningsspecifika kursen.

8. Litteratur

Se bilaga.

9. Övrigt

Undervisningsspråk: Svenska.

Litteraturlista för Turism och platsutveckling, 15 hp (KSMA45)

Litteraturlistan är fastställd av styrelsen för institutionen för Service Management 2011-10-27 och reviderad 2012-12-13

Litteraturlistan börjar gälla 2013-01-01.

- Andersson, Tommy D, Larson Mia & Mossberg Lena (2009). *Evenemang: från organisation till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur. [Utdrag ca 100 sidor av 219 sidor, ISBN10 9144053517].
- Björk, Cecilia. & Reppen, Laila. (2008). *Så byggdes staden*. Stockholm: Svensk Byggtjänst. [206 sidor, ISBN 978-91-7333-282-8]
- Florida, Richard. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge. [ca 170 sidor, ISBN 9780203997673]
- Hall, Tim. (2006). *Urban geography*. London: Routledge. [Utdrag 30 sidor av 198 sidor, ISBN 0-415-34445-X]
- Hultman, Johan. & Ek, Richard. (2007). *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur. [Utdrag ca. 150 sidor, ISBN 9789144045986]
- Högdahl, Elisabeth. (2003). *Göra gata: Om gränser och kryphål på Möllevången och i Kapstaden, Hedemora*: Gidlunds. [Utdrag 170 sidor, ISBN 9789178446476]
- Kotler, Philip. *et al*, (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press. [388 sidor, ISBN 0- 02-917596-8] eller Kotler, Philip. *et al* (1999). *Marketing places Europe : How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Financial Times Management.[utdrag ca 50 sidor, ISBN 0-273-64442-4]
- Thufvesson, Ola. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen, Helsingborgs stad. [143 sidor, 978-91-85663-03-3]
- Ward, Stephen. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: E & FN Spon. [240 sidor, ISBN 0-419-24240-6]
- Kompendium omfattande ca 300 sidor tillkommer bestående av valda artiklar och utdrag från övrig litteratur om platsförståelse och platsstrategier.

Vid sidan av ovan angiven litteratur tillkommer valbar ämnesfördjupande litteratur i samband med uppsatsarbetet omfattande minst 300 sidor (varav minst tre vetenskapliga artiklar).

Totalt antal sidor: ca 1900