

# Innovasjon i opplevelsesbasert reiselivet

*Dorthe Eide*  
(WP 1 leder,  
Handelshøgskolen Nord Universitet)



**NORD**  
universitet



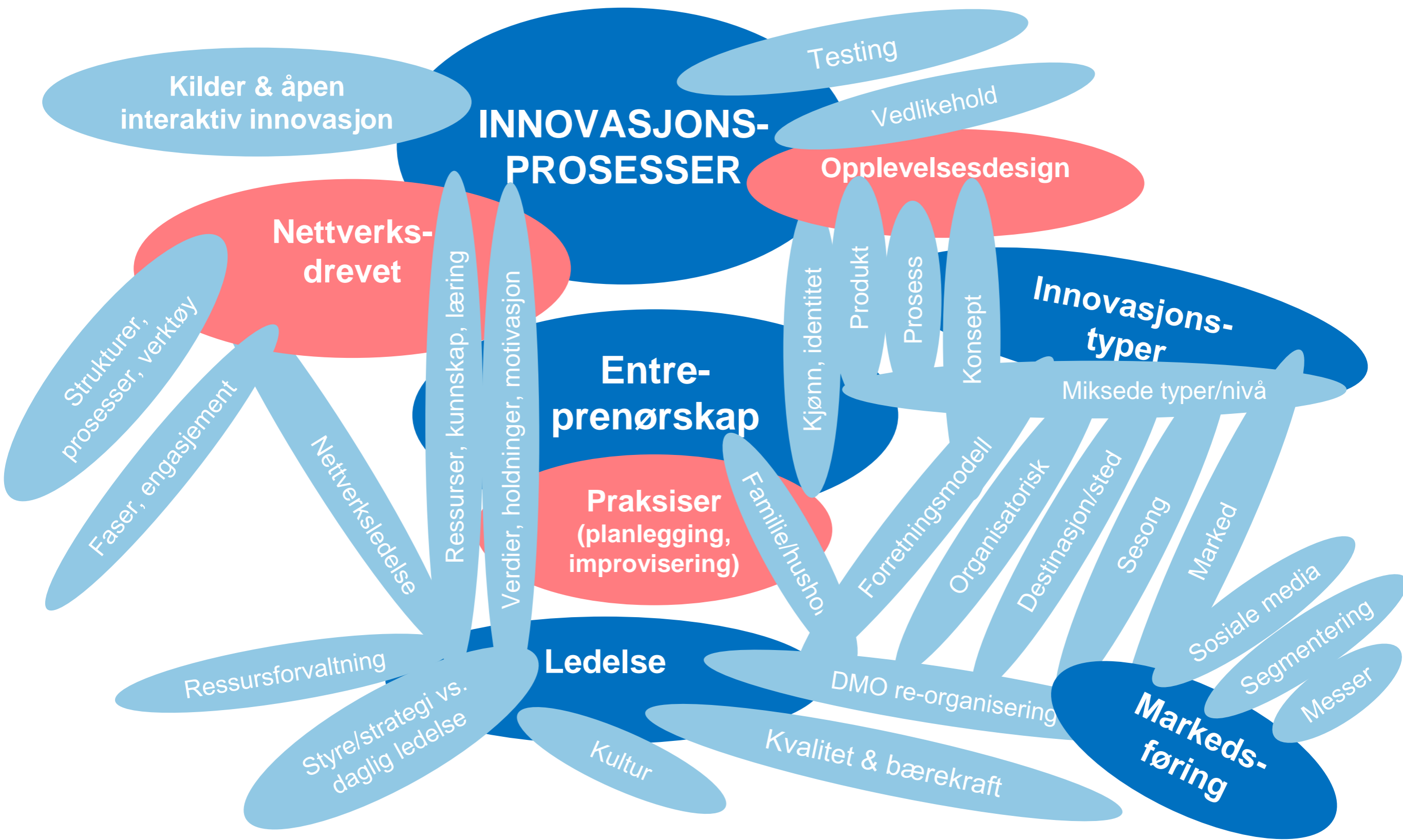
Opplevelser i  
**NORD**

Foto: Terje Række / Nordland Reiseliv / Innovasjon Norge

Foto: Nadia Norrkott

Foto: Roger Johansen / Nordland Reiseliv

# Fagteiger studert innen natur, kultur og/eller måltidsbasert opplevelsessektorer (wp 1 og 3)



# INNOVASJON

- **Hva kan det være?**

- Ny ide, eller vesentlig endret ide, som utvikles og implementeres i praksis

- ofte inkrementell

- co-construction

- **Kunnskapsstatus**

- **Hvorfor innovasjon?**

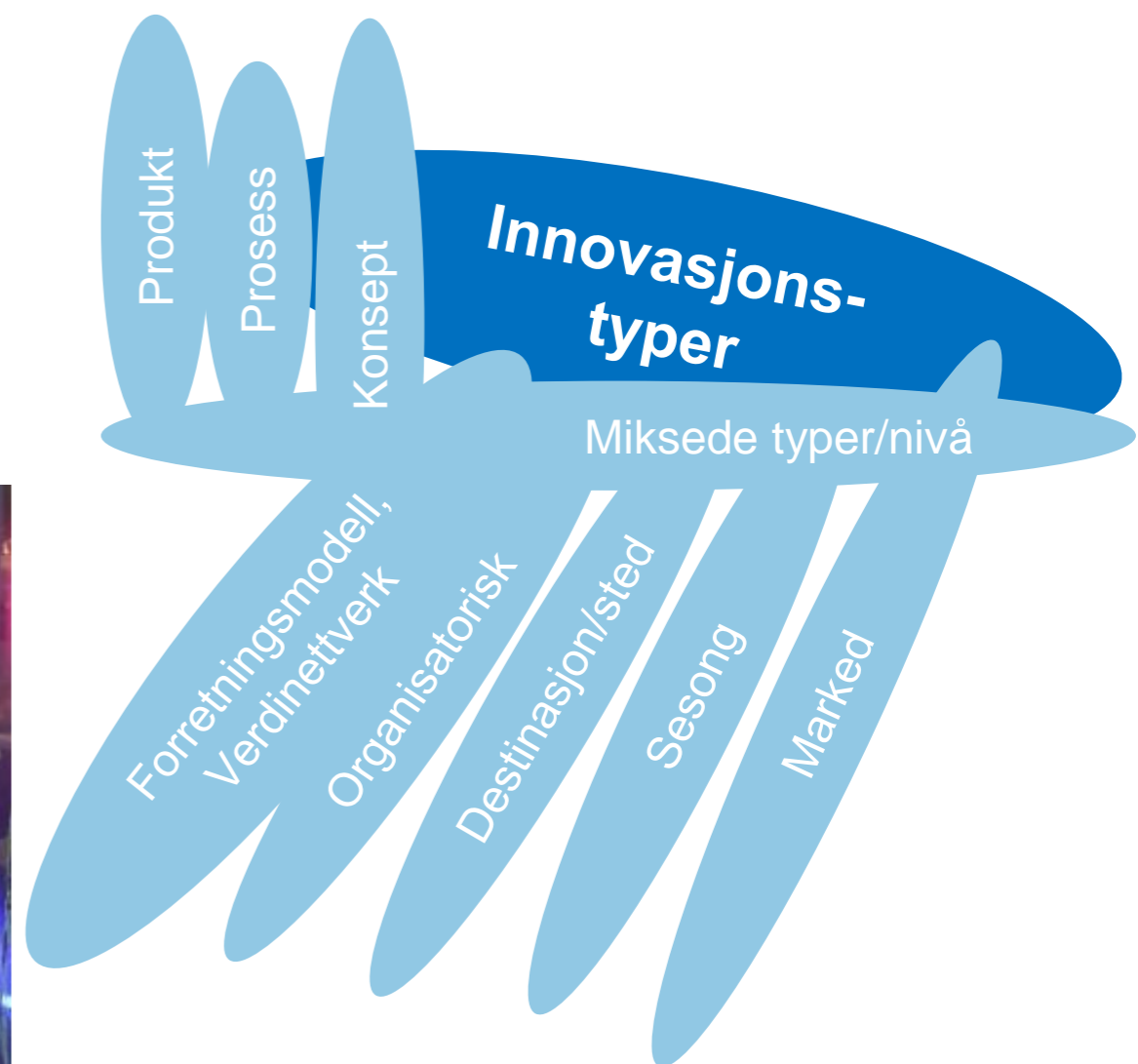
- **Innovasjonstyper?**



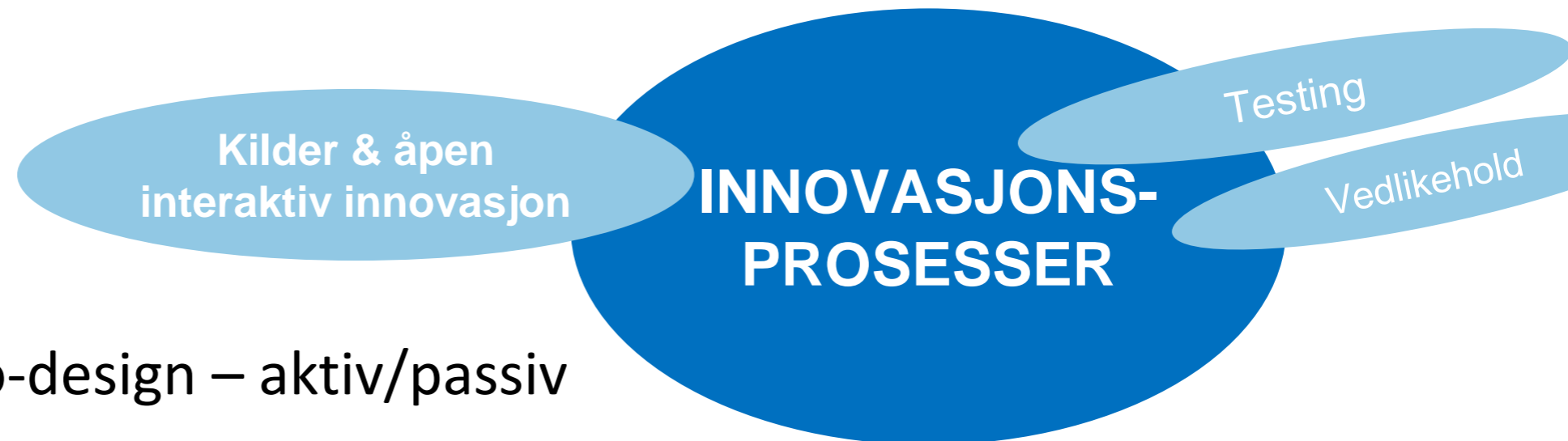
*‘En stor og flere mindre innovasjoner før hver sesongåpning’» (direktør)*

**ASTRID LINDGREN'S VÄRLD**

VIMMERBY, SMÅLAND



# INTERAKTIV – ULIK GRAD AV ÅPENHET OG SYSTEMATIKK



- **Hvem?**

Co-construction/co-design – aktiv/passiv

Stort potensial i å **utvide 'boksen'**: økt involvering og tverrsektoriell

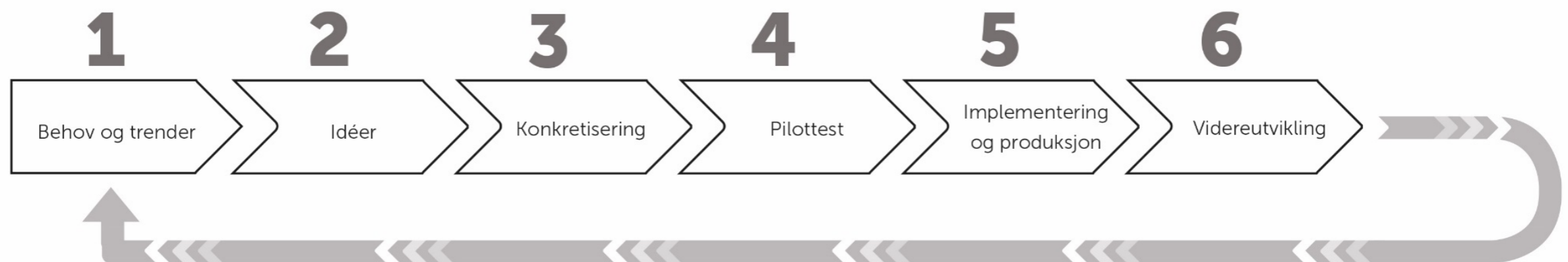
- **Metoder og systematikk?**

Ofte ad hoc

Stort potensial i å **utvide 'verktøyboksen'**: mer systematisk og smartere (testing, hvem, verktøy, lab) innovasjon, 'aldri ferdig'-tilnærming

- **Når involveres?**

Stort potensial i involvering og testing i flere faser



# Testing i innovasjonsprosesser + Interaktiv

## Case Levende måltidsopplevelse (Thon hotel Svolvær)

### • Fase:



- **Aktører:** Ledelse/ansatte + konferansegruppe (studenter og lærere)
- **Verktøy:** Intern sparring og øving, observasjon under, gruppedialog dagen etter

## Verktøyhefte – under utvikling



### Meny + fortellinger:

- Torske- tunge og kjaker
  - Bakt kveite
- Lamme skank og ribbe
  - Dessert



# OPPLEVELSESDSIGN OG -KVALITET

## INNOVASJONS- PROSESSER

### Opplevelsesdesign

Produkt

Prosess

Konsept

- **Kunde/segment-orientert innovasjon:**

- *motivasjon og ønsket verdiskaping*
- *nurds vs generalist: matching*
- *kjønn -undervurdert*



- **Kunnskapsbaserte design-grep:**

- *Ikke 'bare' råvarer, sikkerhet eller storytelling*
- *fokus på kjerneprodukt*
- *før, under, etter*
- *Potensial: Bærekraft grep og IKT*

#### PERIPHERAL ELEMENTS:

#### EXPERIENCE CORE PRODUCT:

#### CORE ACTIVITY:

Subsector activity,  
technical  
skills/competence and  
safety

*Thematized experience scape, customer-  
interactions, storytelling, dramaturgy,*

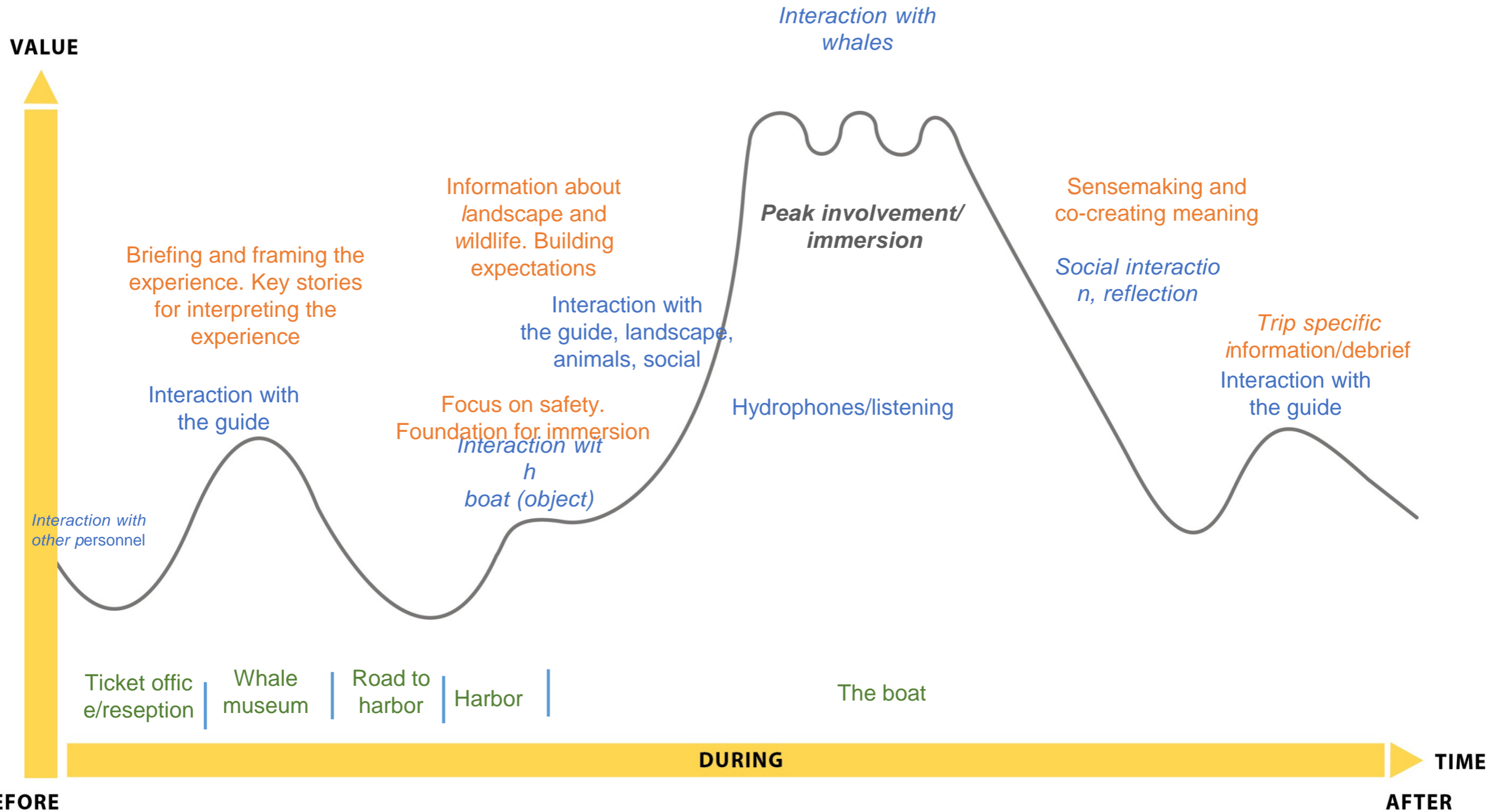
++

Service, other environmental  
dimensions, etc.



# OPPLEVELSESDSIGN OG -KVALITET

*Eksempel på verktøy (Ann Heidi Hansen og Daniele Zanoni)*



## Eksempel på spin off og interaktiv OG forskningsbasert innovasjon:

- VRI forprosjekt: Studie av kvalitetssystem i Scotland, NZ og Island (naturbasert)
- Forsknings- og innovasjonsprosjekt (flere klynger, RFF) - Opplevelsesbasert reiseliv
  - L: Kombinere kunnskap, aktører og interaksjoner + Co-construction og testing av pilot
  - K: Læring og utvikling



*‘De putter nåler i babyene mine når de tester og evaluerer. Jeg lærer og utvikler produkter og bedriften...det kan være utfordrende ...men når det vises på bunnlinja er det nyttig’ (Jann)*

*‘Dette er delen i mosaikken som har manglet i arbeidet med opplevelser’ (Daniele)*





# LÆRING OG INNOVASJON GJENNOM SAMARBEID OG NETTVERK

## INNOVASJONS- PROSESSER

### Nettverks- drevet

Strukturer,  
prosesser, verktøy

Faser, engasjement

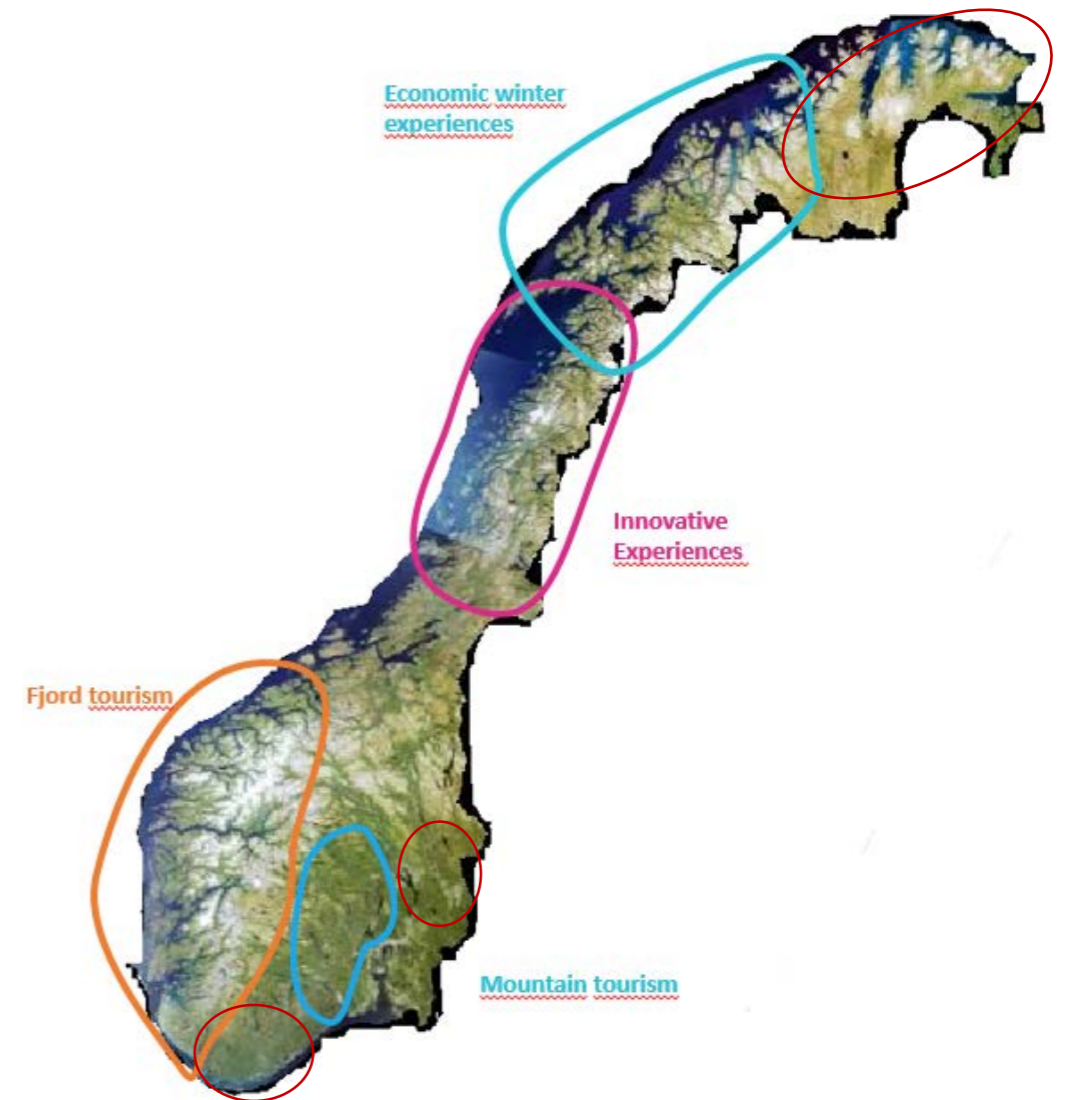
Nettverksledelse



- Ulike nettverk, roller, faktorer og prosesser
- Ulike tradisjoner mht
  - B2B
  - Triple helix
  - **Kan endres!**
- **Triple helix nettverk svært viktig!**
  - Ambisiøse: innovasjon
  - Breder lærings og innovasjonsfellesskap med delfellesskap
  - Komplementær + **utvide 'boksen'**

# LÆRING OG INNOVASJON GJENNOM SAMARBEID OG NETTVERK

- Fra 'glade amatører' til profesjonelle aktører
- Innovation network journeys
- Engasjement er dynamisk – kontinuerlig re-konstrueres
- Noen kritiske faktorer
  - Umodenhet og prioritering fra bedrifter (nettverks kapasitet)
  - Bedrifter i sentrum (bottom up)
  - Relevant visjon, arenaer, verktøy og aktiviteter
  - Nettverksledelse
  - Forutsigbar finansiering (etter Arena)
  - Mangfold og triple helix



*‘en stor voksenopplæring’*

*‘Lærte å se muligheter i vinter, ikke bare problem som før’*

*‘Noen som mener at resultatene ikke er som forventet, tror de oppnår innovasjon og verdiskaping bare ved å være tilhørere på samlinger’*

# SPINN OFFS OG FORSKNINGSBASERT INNOVASJON

Viktig kobling OiN, VRI, Arena, ++

- **Flere VRI prosjekter + noen andre (RFF og fylket) prosjekter koblet til OIN**
- **Nye nasjonale og internasjonale samarbeidspartnere (bedrifter, forskere, Phd studenter)**
- **Nye eller vesentlig endrede kurs**



*Mobilitet – ledere er praksislærere*

“Kunnskapen gjør ikke bare opplevelsen bedre for gjestene, men gjør også arbeidet mer inspirerende.”

- Tidligere deltaker på kurset

# FORMIDLING

- Anvendte konferanser, seminarer og workshops
  - I nettverk/klynger
  - I enkelt bedrifter, virkemiddelapparat, andre fou-institusjoner
  - Media (avis, tv, radio, FB), kronikker
- + mange uformelle interaksjoner



***“Endelig er forskning, virkemiddelapparat og næring i en fin svingende dans! WOW som det svinger når triple Helix fungerer”  
(FB, Opplevelseskonferansen, 2011)***

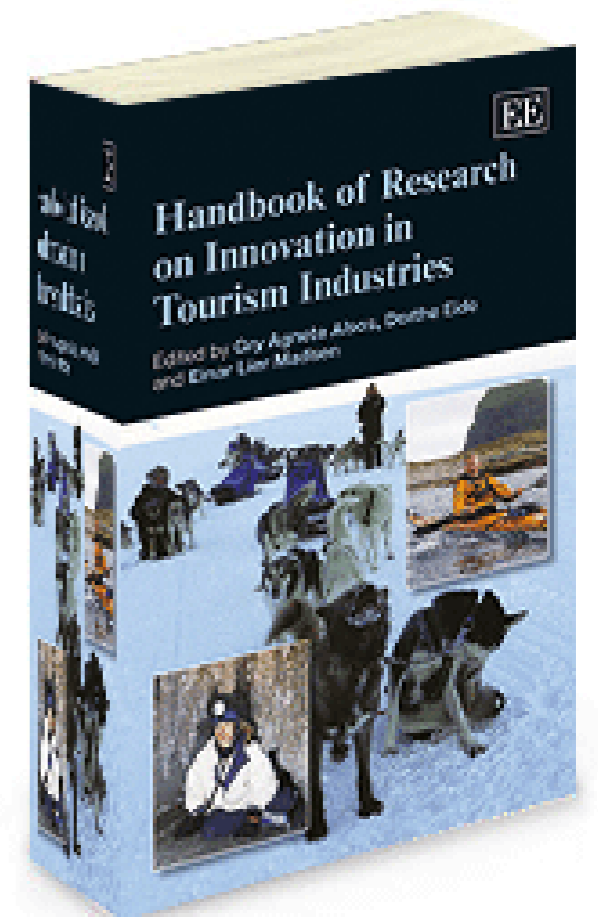
# FORMIDLING

- Vitenskapelige artikler (nivå 1 og nivå 2)
- Vitenskapelige bokkapitler
- 2-3 bøker (nivå 1 og nivå 2)
- Gjesteeditor tidsskrift:
  - Nettverksdrevet innovasjon
- Rapporter og notater
- Forskningskonferanser
  - Paper
  - Ledet temagrupper



Øystein Jensen og Kåre Skallerud (red.)  
INNOVATIV OG OPPLEVELSESBASERT  
**VERDISKAPING**  
I REISELIVSNÆRINGEN

COPYRIGHT BY UNIVERSITETET I NORDLAND



 Annals of Tourism Research   
Volume 46, May 2014, Pages 44–61

Science and industry: Sharing knowledge for innovation

Hindertje Hoarau<sup>a</sup>,    , Carol Kline<sup>b</sup>, <sup>1</sup>,  

[Show more](#)

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.01.005> [Get rights and content](#)

Highlights

- Scientists and tourism practitioners share tacit and explicit knowledge in practice.
- Knowledge for innovation is co-created with stakeholders external to the firm.
- Deliberate reflection is a key activity in stimulating company innovation.
- Flows of knowledge are intimately linked to social capital.
- Social capital is developed through intensive and frequent shared practice.



**FRA IDÉ TIL SUKSESS**  
OM Å SAMSKAPE VERDIFULLE EVENTER  
NINA KATRINE PREBENSEN

COPYRIGHT BY UNIVERSITETET I NORDLAND



UNIVERSITETET I NORDLAND  
HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HNB

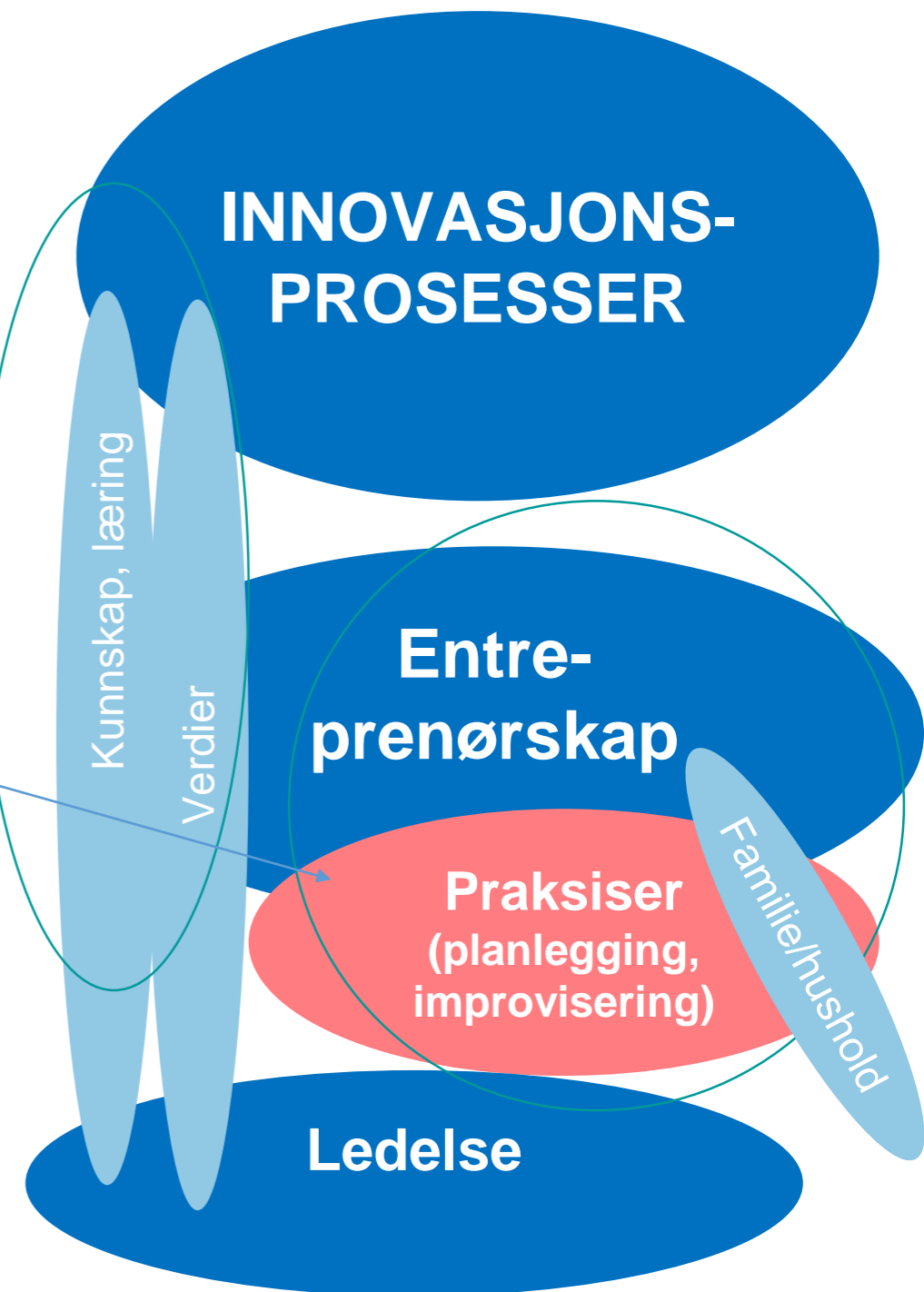
Dorthe Eide og Trude Borch  
Kvalitetssystem og sertifisering innen  
naturbasert reiseliv:

Erfaringer og effekter i Skottland, New Zealand og Island

*Mye i pipeline!*

# Noen flere glimt

- I trykksak + tabeller
- Tidligere OiN phd student Hin H. Heemstra
- Professor Elisabet Ljunggren



**WP 1: INNOVATIVE KONKURRANSEDYKTIGE BEDRIFTER (WP-leder Dorthe Eide, Handelshøgskolen Nord Universitet)**

Fase-1: 5 år; fase-2: 3 år. Prosjektleder markert med bold skrift, PhD studenter i skråtekst.

**WP 1 FASE-1 (Prosjekt 1.2 og 1.4 har gått over begge perioder)**

WP NR	Prosjektnavn	Hvem	Metoder	Kunnskap om og andre resultater
1.1	<b>Innovative distribusjonskanaler</b>	Skallerud (UiT); Tafesse, Korneliussen	Kvantitativ	Messer; bruk av sosiale media *Pipeline: segmenteringsmetoder; kjøpsorientering og bruk av distribusjonskanaler
1.2	<b>Innovasjon og læring på tvers av aktører i reiselivs-næringene</b>	Eide (Nord U); Ljunggren, Fuglesang, Mossberg, Sundbo, Olsen, Johannessen, Leenheer, Johnson, Hjallager, Marnburg; Heemstra; Guld-Høegberg; Trengereid, Skullerud	Kvalitativ & interaktiv forskning	Åpne innovasjonsprosesser: -Nettverksdrevet læring og innovasjon: engasjement, resultater, design & emerging, bricolage, bandwagon, strategisk refleksivitet, støttestrukturer, språk, sosial kapital, innovasjonssystem; -Testing og involvering i innovasjon, noe kunde- og medarbeiderinvolvert innovasjon; interaktiv/forskningsbasert innovasjon; -Lederutfordringer og vedlikehold i fht opplevelseskonsept/-innovasjon; -Opplevelsesdesign av konsept/produkt, multi-level innovasjon og verdiskaping; -Opplevelseskvalitet, -ledelse og kvalitetssystem; -Betydning av ressurser, kjønn, kultur, verdier, holdninger og kunnskap i innovasjonsprosesser og bærekraft; -Innovasjonstyper; organisatorisk innovasjon (DMO re-organisering); *Pipeline: Testing og involvering i innovasjonsprosesser; interaktiv forskningsbasert innovasjon; nettverkdrevet innovasjon og nettverksledelse, opplevelseskvalitet, sertifisering kvalitet og bærekraft; beslutnings- og endringsprosesser DMO re-strukturering, ledelse og læring i fht personale + nye dataanalyser. *Mange spin offs for og med næringen: inkludert forskningsbasert innovasjon (nettverksetablering, Vega Verdensarvsenter; Skrei; Kajakk&sykkel-pakker; testing, kvalitetsprosjekt) og nye kurs.
1.3	<b>Innovasjon og verdiskaping</b>	Clausen (NF); Madsen.	Kvantitativ	Kilder til innovasjon; innovasjonstyper; effekter/verdiskaping; forretningsmodeller gårdsturisme; forretningsmodellinnovasjon
1.4	<b>Bedriftsetablering i reiselivs-næringen</b>	Alsos (NF/Nord U); Clausen, McKelvie, Carter, Solvoll	Kvalitativ & kvantitativ	-Entreprenørskap i reiselivs-næringen; -Bedriftsoppstart, inkludert hvordan gründere går fram (planlegging vs mere improvisasjon med tilgjengelige ressurser ); -Betydningen av læring, identitet og rammebetingelser; Betydning av hushold og kjønn, inkludert kombinerings av ressurser og forretningsidé-spin offs; -Innovasjon i SMB. *Pipeline: Mer om oppstartsprosesser, læring og institusjonelle rammebetingelser. *Spin offs: etablerer verktøy; internasjonalt samarbeid

**WP 1 FASE-2** (se prosjekt 1.2 og 1.4 i tabellen ovenfor)

WP NR	Prosjektnavn	Hvem	Metoder	Kunnskap om
1.1	<b>Kunnskapsbasert ledelse</b>	Prebensen (UiT); Olsen, Solstad, Nilsen, Michalsen, Wold	Kvalitativ	Strategisk vs daglig ledelse; motivere til bærekraftig utvikling. *Pipeline: styre-daglig leder
1.3	<b>Økt verdiskaping for land og sjøbaserte turistbedrifter</b>	Madsen (NF); Wigger (Nord U)	Kvantitativ og kvalitativ	Forvaltning og ledelse av naturressurser (bærekraft, IKT, nettverk, kollektiv entreprenørskap) *Pipeline: Organisering og lønnsomhet av cruisetjenester lokalt; ny survey skal analyseres
1.5	<b>DMO restrukturering: innovasjon og verdiskaping</b>	Mathisen (Norut Alta); Eide & Leenheer (Nord U)	Kvalitativ	*Pipeline: DMO roller/oppgaver og samarbeid; DMO i fht konsept/pakkeinnovasjon; Innovasjon i DMO system
1.6	<b>Mat og matopplevelser</b>	Ljunggren (NF); Roaldsen, Jørstad; Narten (NiBo)	Kvalitativ	*Pipeline: Lokalmat i opplevelsesøkonomi (landbruk, fiske og turisme; regionalutvikling), hva menes med lokal mat?; utfordringer og muligheter.

**WP 3: FRA RESSURSER TIL TURISTOPPLEVELSER (WP leder: Einar L. Madsen, Nordlandsforskning)**

**Fase-1**

WP NR	Prosjektnavn	Hvem	Metoder	Kunnskap om
3.1	<b>Landskap som ressurs</b>	Magnussen (NF); Wiggen	Kvalitativ	Destinasjonsutvikling (verdensarv, ressursbruk, samfunnsentreprenørskap)
3.2	<b>Naturbasert reiseliv (Tematisk overlapp med WP 2)</b>	Normann (HH); Smørvik	Kvalitativ og kvantitativ	Opplevelsesskaping i dynamiske opplevelsesrom (hurtigruta); Turisters reisemotivasjon og aktiviteter; betydningen av bedrifts vs destinasjons produkter for totalopplevelser.
3.3	<b>Mat som ressurs</b>	Johansen, Haugland (Bioforsk); Ljunggren, Roaldsen (NF)	Naturviten-skaplige; Kvalitativ	Lokalmat i opplevelsesøkonomien: verdinettverk, tilgang til lokale råvarer og produkter; Veksttemperaturers betydning for kvalitet på grønnsaker.
3.4	<b>Merkevarebygging og DMO</b>	Abelsen (Norut Alta); Kvidal	Kvalitativ og kvantitativ	Organisatorisk innovasjon; Organisering av destinasjonsmarkedsføring; Re-organisering til større DMO.