



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

«Best etter test»

En undersøkelse av systematisering av innovasjonsprosesser og testing som metode i natur- og opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter.

«Best after test»

A study of systematization of innovation processes and testing as a method in nature- and experience-based tourism businesses.

Daniel Green, Petter Olsen & Åsmund Revhaug

Natur- og opplevelsesbasert reiseliv

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap/Institutt for
økonomi og administrasjon

Veileder: Veronika Trengereid

26.05.20

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle

kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Innhold

Sammendrag	iii
Abstract	iv
Forord	v
1. Innledning	1
1.1 Avgrensninger og problemstilling	2
1.2 Disposisjon over resten av oppgaven	2
2. Innovasjon av opplevelser og testing som metode	3
2.1 Hva er innovasjon?	3
2.2 Innovasjonsprosessen	5
2.3 Opplevelser	6
2.3.1 Kjennetegn ved opplevelser som produkt	7
2.3.2 Naturbasert og opplevelsesbasert reiseliv	7
2.4 Testing som metode	8
3. Metode	10
3.1 Kvalitativ metode	10
3.2 Datainnsamlingsmetode	11
3.3 Dybdeintervju	11
3.4 Utvalg	12
3.5 Informanter	13
3.6 Gjennomføring	13
3.7 Etikk	14
3.8 Analyse	15
3.9 Forskningens kvalitet - Validitet og reliabilitet	15
3.10 Metodekritikk	16
4. Resultater	17

4.1 Bedriftenes bruk og inntrykk av verktøyheftet «Testing som metode i innovasjonsprosesser»	17
4.2 Deltagere i innovasjonsprosessene	20
4.3 Bedriftenes produktutviklingsprosesser	23
4.4 Bedriftenes egenskaper og mulig forklaringsgrunnlag.....	26
5. Diskusjon.....	28
5.1 Lite systematiserte innovasjonsprosesser	28
5.2 Bedriftene tester, men gjør det uformelt.....	30
5.3 Bruk og forståelse av testing som metode	32
6. Konklusjon	35
6.1 Ubesvarte spørsmål og forslag til videre forskning.....	36
Litteraturliste	38
Vedlegg	42
Vedlegg 1 – Intervjuguide	42
Vedlegg 2 - Samtykkebrev	45
Figur 1: Hovedfaser i innovasjonsprosessen. Hentet fra Eide og Ljunggren (2018).	6
Tabell 1: Informantbedrifter i undersøkelsen.....	13
Tabell 2: Hvem bruker verktøyheftet.	17
Tabell 3: Hvem deltar i innovasjonsprosessene.	20

Sammendrag

Norge er et kostbart land å feriere i og har dårlige forutsetning for å konkurrere på pris mot internasjonale konkurrenter. Reiselivet er en av de raskest voksende næringene internasjonalt og er preget av hard konkurranse. Norske reiselivsbedrifter sin evne til å være innovative er nærmest blitt en forutsetning for deres mulighet til å overleve, skape fremtidig vekst og å være konkurransedyktige nasjonalt og internasjonalt, både i dag og i morgen. Aktiv og systematisk bruk av innovasjon blir pekt på som kanskje den optimale måten å mestre og svare på de nevnte utfordringene, samt takle de reisendes kontinuerlig endrede ønsker, behov og krav til en bærekraftig utvikling. I så måte kan testing som metode være en viktig del av innovasjonsprosessen og bidra med betydelig kunnskap og læring.

I denne oppgaven ønsket vi å undersøke hvordan ulike opplevelsesbedrifter jobber med innovasjonsprosesser, i hvor stor grad disse prosessene kan sies å være systematiserte, og hvordan testing som metode blir tatt i bruk. Dette har ført oss til problemstillingen:

Er innovasjonsprosessene i naturbaserte opplevelsesbedrifter i Norge systematiserte, og hvordan blir testing som metode brukt?

Dette er en kvalitativ studie som baserer seg på dybdeintervju hvor vi har hentet inn informasjon fra fem informanter for å besvare problemstillingen vår. Vi presenterer resultater hvor vi sammenlignet intervjuene for å finne likheter og ulikheter i svarene fra informantene. Videre blir funnene diskutert opp mot relevant teori.

Våre resultater peker i retning av at innovasjonsprosessene er lite systematiserte og at testing av produkter er vanlig, men blir gjennomført uformelt.

Abstract

The international tourism industry is a fast-growing sector and is characterized by fierce competition. Norway is considered an expensive country for travelers and the conditions are challenging, particularly for tourism companies who are competing on price against both national and international rivals. Norwegian tourism companies' ability to be innovative has almost become imperative for their ability to survive, create future growth, and to be competitive nationally and internationally, both today and tomorrow. The active and systematic use of innovation is perhaps the optimal way to master and respond to the aforementioned challenges, as well as the ability to cope with the travelers' constantly changing desires and requirements for sustainable development. In this way, testing as a method can be an important part of the innovation process and can contribute with considerable knowledge and learning.

In this bachelor thesis, we researched how different experience-based tourism companies work with the innovation processes and to what extent these processes are shown to be systematized, and how testing, as a method, is used. This has led us to the research question:

Are the innovation processes in experience-based tourism companies in Norway systematized, and how is testing used as a method?

The bachelor thesis is a qualitative study based on an in-depth interview method where information was collected from five subjects to answer our research question. We have presented the results, analyzing, and comparing the interviews to identify similarities and differences from each of the sources. Furthermore, the findings are discussed against the relevant theory.

Our results point to the fact that the innovation processes are not systematized, and that product testing is common but is not formally implemented.

Forord

Etter tre lærerike år som reiselivsstudenter ved Høgskolen på Vestlandet, er vi nå ved veis ende og avlegger med dette vår avsluttende bacheloroppgave. Det har vært et innholdsrikt halvår, som både har vært spennende og utfordrende. Til tross for et langt og utfordrende semester, sitter vi igjen med mye ny kunnskap og lærdom som vi vil ta med oss videre.

Vår motivasjon for valg av tema har i stor grad vært et resultat av emnesammensettingen for vårt treårige studieløp, og det har vært spennende å jobbe med noe vi alle har hatt interesse av og vært motivert for. Med denne oppgaven markerer vi slutten på vår studietid som reiselivsstudenter i Sogndal, og gjør oss klare for å ta fatt på nye utfordringer.

Vi ønsker å gi en stor takk til vår veileder, Veronika Trengereid, for at hun har hjulpet oss med god rådgivning og tålmodig oppfølging gjennom perioden vi har arbeidet med oppgaven. Hun har vært åpen for spørsmål hele veien, gitt konstruktive tilbakemeldinger og vært tilgjengelig for spørsmål via personlig kontakt, e-post, telefon og over videosamtale.

Til slutt vil vi rette en stor takk til våre informanter for sin deltagelse, og at de tok seg tid til å bli intervjuet av oss.

Sogndal, 26. mai 2020

Daniel Green

Petter Olsen

Åsmund Revhaug

1. Innledning

«Testing leads to failure, and failure leads to understanding» - Burt Rutan

Reiselivet er en av de raskest voksende næringene internasjonalt og er preget av hard konkurranse (Alsos & Andreassen, 2015; Eide & Borch, 2014). Turister som etterspør opplevelser, har en sentral rolle i den økonomiske utviklingen og verdiskaping i reiselivet, da de bidrar med arbeidsplasser og økonomi. I tillegg er Norge et kostbart land å feriere i og kan ikke konkurrere på pris, men på kvalitet (Eide & Borch, 2014). Reiselivsbedrifter sin evne til å være innovative er omtrent blitt en forutsetning for overlevelse, fremtidig vekst og å være konkurransedyktige i en så konkurranseutsatt og internasjonal næring som reiselivet er (Alsos & Andreassen, 2015). Aktører i næringen må evne å kontinuerlig tenke nytt og utvikle nye produkter som holder høy kvalitet til sin produktportefølje for å fremstå attraktivt for tidligere og nye reisende (Eide & Fuglsang, 2015). Dette vil hjelpe dem med å holde seg konkurransedyktige, i dag og i morgen. For å takle den intense konkurransen, samt endringer i markedstrender, de reisendes stadig skiftende ønsker og behov og kravene til en bærekraftig utvikling kan aktiv og systematisk bruk av innovasjon være verdifullt.

Aktiv og systematisk bruk av innovasjon er muligens den optimale måten å mestre og svare på den intense konkurransen, samt takle de reisendes stadig skiftende ønsker og behov og kravene til en bærekraftig utvikling (Alsos & Andreassen, 2015; Eide & Borch, 2014). I så måte er testing som metode en viktig del av innovasjonsprosessen.

Aktører i reiselivsnæringen jobber i et konkurransepreget marked med hyppige endringer i trender, ønsker og behov, hvor det er et stort skifte i retning mot opplevelsesbaserte produkter. Det er ikke lenger nok å tilby kost og losji til turistene, de søker etter nye elementer ved reiselivsprodukter hvor verdien ligger i opplevelsene. Dette har ført til at forbrukere som etterspør opplevelser er blitt en sentral drivkraft for innovasjon og verdiskaping. Den voldsomme veksten i reiselivet generelt bidrar også til at næringen må være mer innovativ enn tidligere. Produktenes levetid blir kortere, som krever at bedriftene jevnlig må introdusere nye og bedre produkter til turistene. Norge er et kostbart turistland og har dårlige forutsetninger for å konkurrere på pris mot internasjonale konkurrenter. Skal aktører i det norske reiselivet være konkurransedyktige mot konkurrenter internasjonalt må de jevnlig evne å skape nye produkter av høy kvalitet. Denne evnen vil kunne være utslagsgivende for hver enkelt bedrift sin lønnsomhet og overlevelse (Alsos & Andreassen, 2015; Eide & Fuglsang, 2015).

De som jobber med å utvikle nye opplevelser vil kunne oppleve at testing som metode er en verdifull kilde til kunnskapsbasert læring, det vil kunne hindre unødvendig bruk av ressurser på svake ideer, gi spisset konkretisering og økt kvalitetssikring av ideene, som igjen vil kunne motivere og skape engasjement (Alsos & Andreassen, 2015; Eide & Ljunggren, 2018). Totalt sett vil testing som metode heve kvaliteten på innovasjoner og øke muligheten for realisering av de gode ideene.

1.1 Avgrensninger og problemstilling

I denne oppgaven har vi valgt å fokusere på innovasjonsaktivitet og produktutvikling i naturbaserte opplevelsesbedrifter i Norge. Vi ønsket å undersøke hvordan ulike opplevelsesbedrifter jobber med innovasjonsprosesser, i hvor stor grad disse prosessene kan sies å være systematiserte, og om testing som metode blir tatt i bruk. Dette ledet oss frem til problemstillingen:

Er innovasjonsprosessene i naturbaserte opplevelsesbedrifter i Norge systematiserte, og hvordan blir testing som metode brukt?

For å besvare denne problemstillingen valgte vi å undersøke hvordan ulike opplevelsesbedrifter jobber med å utvikle nye eller forbedre allerede eksisterende opplevelsesprodukter. For å forstå testing som metode tok vi utgangspunkt i verktøyheftet «Testing som metode i innovasjonsprosesser» skrevet av Dorthe Eide og Elisabet Ljunggren (2018). Videre fant vi det interessant å kartlegge om bedriftene hadde kjennskap til verktøyheftet, hvordan bedriftene oppfattet innholdet, samt hvordan det eventuelt stemte overens med bedriftenes egen praksis i innovasjonsprosessene.

Vi har i denne oppgaven definert naturbaserte opplevelsesbedrifter som tilbydere av oppmøte- og aktivitetsbaserte opplevelser i naturen. Vi har valgt å konsentrere oss om bedrifter som holder til og leverer hoveddelen av sine opplevelsesprodukter på Fastlands-Norge.

I forbindelse med utarbeidelsen av problemstillingen oppdaget vi at vi allerede hadde en antagelse om at bedrifter i den natur- og opplevingsbaserte reiselivsnæringen driver med testing av sine opplevelser, men at de i stor grad foregår ubevisst.

1.2 Disposisjon over resten av oppgaven

Denne oppgaven har vi introdusert med å innlede til hvorfor oppgavens tematikk er viktig og betydningsfull for reiselivsnæringen. Videre presenterer vi eksisterende teori om innovasjon, opplevelser som produkt og testing. Deretter viser vi til metode hvor vi forklarer hvilken

arbeidsmetodikk vi har benyttet oss av for å samle inn data og hvorfor. Så vil vi gå gjennom resultatene vi har funnet før vi diskuterer dataene. Avslutningsvis kommer vi med vår konklusjon og forslag til fremtidig forskning på temaet.

2. Innovasjon av opplevelser og testing som metode

I de senere årene kan det virke som om begrepet innovasjon har fått større betydning i dagligtalen, og har ifølge Anne-Mette Hjalager (2010) blitt et moteord som i mange tilfeller brukes uten videre refleksjon rundt betydningen eller grundigere ettertanke for hva som faktisk er nyskapende. På den andre siden ser man gjerne presentasjoner av store tall som viser vekst og økninger i bedrifter og næringer, uten at dette knyttes opp mot innovasjonene og innovasjonsprosessene som må ses på som driverne av de endringene som fører til denne veksten (Hall & Williams, 2008). Ofte ser man ordene innovasjon og vekst brukt sammen, hvor det impliseres at økt innovasjon fører til videre vekst. I denne delen skal vi først se nærmere på begrepet innovasjon, prosessen som leder frem til innovasjoner, samt kjennetegn ved innovasjoner i opplevelsesnæringen. Videre skal vi ta for oss hva som kjennetegner opplevelsesprodukter, hvordan opplevelser brukes i reiselivssammenheng og hvordan testing som metode kan brukes på opplevelsesprodukter.

2.1 Hva er innovasjon?

En av de første til å definere innovasjonsbegrepet var Joseph A. Schumpeter i sin bok fra 1934 «The Theory of Economic Development» (Breiby, 2012; Naustvik & Ørnes, 2012), hvor han så på innovasjoner som grunnleggende for konkurranse i bedrifter og næringer (Hall & Williams, 2008). Tommy H. Clausen og Einar Lier Madsen (2014) forklarer Schumpeters definisjon som nye kombinasjoner av ny eller gammel kunnskap, ressurser, utstyr eller lignende. Videre innførte Schumpeter en operasjonalisering basert nøyaktig på hva innovasjonen omfatter (Clausen & Madsen, 2014; Moe et al., 2012):

Produktinnovasjon: innføring eller introduksjon av en ny vare eller tjeneste, eller et produkt som er betydelig forbedret med tanke på kjennetegn eller tilsiktet bruk.

Prosessinnovasjon: implementering eller innføring av en betydelig forbedret eller ny metode for produksjon eller leveranse.

Markedsinnovasjon: åpning av eller utvidelse til et nytt marked, gjennom opprettelsen av nye produkter og tjenester eller forbedre salgsmetoder for eksisterende produkter og tjenester.

«Input»-innovasjon: anskaffelse av nye kilder til råmaterialer eller halvfabrikater, eller nye metoder for anvendelse av materialer.

Organisasjonsinnovasjon: implementering av en ny organisasjonsmetode for bedriftens praksis, organisering av arbeidsplassen eller bedriftens håndtering av eksterne relasjoner (Clausen & Madsen, 2014; Naustvik & Ørnes, 2012; Rønningen & Lien, 2014).

Man kan forstå at Schumpeters definisjon av innovasjonsbegrepet favner nokså bredt, noe blant annet Martin Rønningen (2009) påpeker gjennom å presisere at det her ikke skilles mellom inkrementelle og radikale innovasjoner. Inkrementelle innovasjoner blir av Øivind Hagen (2004) beskrevet som gradvise forbedringer eller endringer av eksisterende produkter eller tjenester, mens radikale innovasjoner anses som omfattende endringer. Samtidig kan en se at blant annet Nærings- og handelsdepartementet legger til grunn en nokså bred definisjon av innovasjonsbegrepet i det som ofte blir omtalt som innovasjonsmeldingen (Breiby, 2012; Nærings- og handelsdepartementet, 2009, s. 13): «En ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier». Videre bør det her presiseres at det ifølge OECDs (2005) definering av begrepet innovasjon kun kreves at produktet, prosessen, markedsførings- eller organiseringsmetoden må være ny eller betydelig forbedret for bedriften. Dette innebærer at også imitasjoner av andre bedrifters nyskapinger vil kunne oppfattes som innovasjoner, fordi de vil fremstå som nyskapinger for den imiterende bedriften.

Flere utdypende definisjoner av innovasjonsbegrepet har blitt presentert etter Schumpeters definisjon, hvor det i stor grad har blitt tatt utgangspunkt i teknologi- eller produksjonsbedrifter, og sådan gitt en industriell tilnærming til innovasjonsforskningen og - forståelsen (Engen, 2012; Rønningen & Lien, 2014). Med tanke på dette har blant annet Marit Engen (2012) nevnt at det i senere tid har blitt satt spørsmålsteget ved anvendbarheten til den industrielle tilnærmingen av innovasjoner når en har undersøkt service- og tjenesteinnovasjoner. På bakgrunn av dette har innovasjonsforskningen ledet fram til tre forskjellige perspektiver å betrakte tjenesteinnovasjoner på, som alle representerer forskjellige syn på om innovasjoner i tjenesteproduserende bedrifter bør forstås og betraktes på samme måte som innovasjoner i vareproduksjon (Eide & Mossberg, 2015; Engen, 2012; Hall & Williams, 2008; Moe et al., 2012). Det pågår en diskusjon om hvordan en skal forstå innovasjoner i service- og opplevelsesnæringen, som i stor grad går ut på om teknologi- og produktforståelsen av innovasjoner kan overføres til tjenester og opplevelser eller om en bør forstå disse som egne former for innovasjon (Alsos et al., 2014; Breiby, 2012; Eide & Mossberg, 2015).

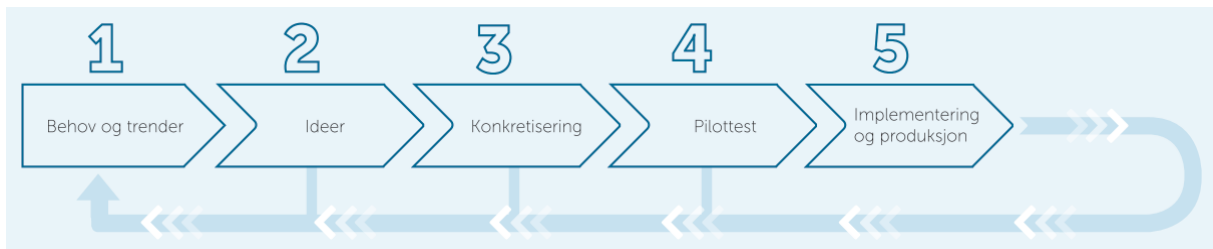
Grunnen til behovet for denne diskusjonen kan være at det er vanskelig å oppfatte når en ny tjenesteinnovasjon forekommer, da med tanke på at tilbyderne av tjenester kan foreta kontinuerlige innovasjoner siden tjenestene er immaterielle og interaktive av natur (Moe et al., 2012). Videre peker blant annet Martin Rønningen og Gudbrand Lien (2014) på at tjenesteinnovasjoner kan være vanskelig å plassere i produkt-, prosess- eller organisasjonskategorien, på grunn av tjenesters grad av samskaping, og at produkt og prosess er nært forbundet i leveransen av en tjeneste, samt det faktum at for tjenester spiller organisering en viktig rolle i forholdet mellom kunde og tilbyder (Moe et al., 2012). Rønningen og Lien (2014) beskriver videre at for opplevelsesinnovasjoner vil skillet mellom de ulike innovasjonstypene være enda vagere, siden opplevelsene ofte er pakker av flere ulike produkter og tjenester fra flere aktører.

2.2 Innovasjonsprosessen

Basert på Schumpeters innovasjonsteori blir innovasjoner gjerne forstått som resultater, med fokus på den innovative ytelsen og *hva* som er nytt (Aasen & Amundsen, 2011; Alsos et al., 2014). Veien som leder frem til disse resultatene, denne prosessen hvor en idé oppstår og utvikles til et ferdig produkt, eller en salgbar opplevelse, kalles gjerne for innovasjonsprosessen (Aasen & Amundsen, 2011; Alsos & Andreassen, 2015; Hernes & Røste, 2007). Slike innovasjonsprosesser blir definert forskjellig, ofte basert på hvilken næring det er snakk om. Likevel blir ofte slike prosesser gjerne sett på som trinnvise og fremstilles ofte som lineære, hvor idéunngangelsen markerer starten på prosessen og implementeringen eller introduksjonen av det nye produktet i markedet representerer det siste trinnet (Aasen & Amundsen, 2011; Alsos & Andreassen, 2015). Tone Merethe Aasen og Oscar Amundsen (2011) presenterer de fem fasene man som regel kan kjenne igjen i ulike innovasjonsprosesser: *idéfase*, *seleksjonsfase*, *utviklingsfase*, *implementeringsfase* og *anvendelsesfase*. Denne faseinndelingen kan anses som en generell forståelse av innovasjonsprosessen, og fremstår nokså formalisert og kontrollert slik som den tradisjonelle innovasjonslitteraturen ofte fremstiller denne prosessen (Engen, 2012).

Innovasjonsprosessene i servicenæringen kjennetegnes derimot ved at de gjerne oppstår *ad hoc*, og sjelden styres ovenfra og ned (Engen, 2012). Jon Sundbo (sitert i Alsos & Andreassen, 2015) hevder at innovasjonsprosessene i reiselivs- og opplevelsesnæringen på mange måter er lik de innovasjonsprosessene man ser i servicenæringen. I tillegg til dette er innovasjonsaktivitetene gjerne lite systematiske, men intuitive og raske ideer som enkelt kan igangsettes, og prosessene er gjerne iterative og involverer en viss grad av eksperimentering

(Alsos & Andreassen, 2015). Eide og Ljunggren (2018) presenterer i sitt verktøyhefte en figur som beskriver hovedfasene i innovasjonsprosesser som virker å være mer rettet mot reiselivet og opplevelsesnæringen:



Figur 1: Hovedfaser i innovasjonsprosessen. Hentet fra Eide og Ljunggren (2018).

I forbindelse med presentasjonen av denne figuren presiserer de at slike prosesser sjeldent er så rettlinjete og stegvise, og at en ofte kan bli nødt til å rykke en fase tilbake eller helt tilbake til start. Dette er visualisert gjennom å inkludere en pil fra hver enkelt fase som fører tilbake i prosessen, noe som altså beskriver innovasjonsprosessens iterative karakter. Man kan også se at pilottesting er inkludert som en egen fase i innovasjonsprosessen, viktigheten av en slik fase presiseres av Dorthe Eide og Trude Borch i deres rapport om kvalitetssystemer og sertifisering innen naturbasert reiseliv (2014, s. 152): «Testing som del av innovasjonsprosessen er viktig».

Læring blir ansett for å være en sentral del av innovasjonsprosessen (Eide & Fuglsang, 2015; Eide & Ljunggren, 2018). Innovasjonsprosessens forløp påvirkes blant annet av kilden til innovasjonen, men også drivkreftene bak innovasjonen. Sundbo og Gallouj (2000, sitert i Alsos & Andreassen, 2015) presenterer interne og eksterne drivkrefter for innovasjon, hvor interne drivkrefter utgjør ansatte og ledelse i bedriften, og eksterne drivkrefter knyttes til kunder og leverandører eller andre eksterne aktører. Når interne og eksterne aktører involveres i innovasjonsprosessene kaller man dem gjerne åpne innovasjoner (Eide & Fuglsang, 2015). Videre pekes det mot at kunden og de ansatte i særdeleshet utgjør viktige drivkrefter for innovasjonsprosessene i servicebedrifter (Engen, 2012). Den viktigste driveren bak innovasjoner i opplevelsesbasert reiseliv er interaksjon med markedet, men det nevnes at også egne ferdigheter og interesser hos interne aktører spiller en viktig rolle for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter (Alsos & Andreassen, 2015).

2.3 Opplevelser

Alsos, Eide og Madsen (2014) nevner at en av implikasjonene i opplevelsesøkonomien er at man i undersøkelser av innovasjoner må inkludere og dele inn produktinnovasjoner i tre

kategorier: fysiske produkter, serviceprodukter og opplevelsesprodukter. Dette innebærer at det er en forskjell mellom de tre kategoriene, uten at vi skal gå nærmere inn på akkurat det i denne oppgaven. Videre er opplevelsesbegrepet nokså bredt. Avhengig av hvordan opplevelse og opplevelsesprodukt tolkes vil dette ha noe så si for produksjonen eller leveransen, samt den bakenforliggende innovasjonsprosessen og muligens også testingen.

2.3.1 Kjennetegn ved opplevelser som produkt

Pedersen (2015) nevner to betydninger av begrepet opplevelse, hvor den ene er en *ekspresiv betydning*, som da innebærer at man forstår opplevelsen som en salgbar aktivitet som skal gi kunden en verdi på emosjonelt plan. Denne betydningen kan man forstå at gjelder for opplevelsesnæringen, som primært anser opplevelsen som en verdi. Den andre betydningen er *instrumentell* og innebærer at man forstår opplevelsen som kvalitetserfaringen man kan få fra en vare eller tjeneste. Disse to betydningene danner grunnlag for Sundbo og Bærenholdt (2007) sin inndeling i primær og sekundær opplevelsessektor, hvor det er den primære som består av bedrifter som har opplevelsesproduksjon som sitt primære mål.

Opplevelsesprodukter kan sammenlignes med tradisjonelle produkter ved at de delvis kan være fysiske objekter, samtidig som de er svært like tjenesteprodukter fordi de er immaterielle (Alsos et al., 2014). Videre kan man se at opplevelser og tjenester er like også ved at de er interaktive, og det derfor er et krav til nærhet mellom tilbyder og kunde, samt at det i tillegg kreves en grad av samskaping eller samproduksjon mellom dem (Alsos et al., 2014; Breiby, 2012; Pedersen, 2015). Til forskjell fra det tradisjonelle produktet, må opplevelser betraktes som minnerike hendelser eller begivenheter, hvor kunden betaler for å bruke tid på å nyte disse hendelsene (Mossberg, 2007; Pedersen, 2012). Et annet viktig aspekt å nevne her er at opplevelser ikke kan produseres på samme måte som andre varer eller tjenester, en bedrift kan kun tilrettelegge for opplevelser og skape situasjoner hvor det er sannsynlig at kundene får de ønskede opplevelsene (Lyngnes, 2015; Pedersen, 2015; Prebensen, 2014). På grunn av kravet til samskaping ved opplevelsesproduksjon kan man forstå at dette påvirker hvordan innovasjon foregår i opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter (Alsos et al., 2014; Eide & Fuglsang, 2015).

2.3.2 Naturbasert og opplevelsesbasert reiseliv

I Norge har vi lange tradisjoner med bruken av naturen som trekkplaster i reiselivet, og flere undersøkelser viser at opplevelser i natur er det som blir etterspurt når Norge blir valgt som land å feriere i (Aall & Vik, 2012). Naturbasert reiseliv, eller naturbasert turisme som Mehmet Mehmetoglu (2007) skriver om, er et bredt begrep som kan omfatte flere former for reiseliv.

Blant annet siteres Peter S. Valentines definisjon fra 1992 (siteret i Mehmetoglu, 2007, s. 25): «å direkte nyte/oppleve en relativt uberørt natur». Man kan se at denne definisjonen kun tar for seg opplevelsesdimensjonen, uten å si noe om den kommersielle aktiviteten. I frekvens- og metoderapporten «Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge» benytter Stensland et al. (2014, s. 11) definisjonen «kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen». Denne definisjonen omhandler både opplevelser og aktiviteter i naturen, i tillegg til å inkludere det kommersielle aspektet.

En gjennomgående faktor for det naturbaserte reiselivet i Norge er at bedriftene er små (Alsos & Andreassen, 2015; Stensland et al., 2014). Gry Agnete Alsos og Trine Andreassen (2015) peker på at dette medfører begrensede ressurser å bruke på innovasjonsaktivitet. Videre viser studier at det er en stor andel nyetablerte bedrifter, med store variasjoner i og utenfor sesongen (Stensland et al., 2014). Det finnes lite forskningsbasert kunnskap på reiselivsnæringens innovasjoner, og da særlig innen natur- og opplevelsesbasert reiseliv (Alsos & Andreassen, 2015; Eide & Fuglsang, 2015; Eide & Ljunggren, 2014). Begrenset kunnskapsgrunnlag og store krav til innovasjonsevne i en bransje i så rask vekst, gjør det ekstra interessant å undersøke hvordan slike bedrifter jobber med innovasjon. I tillegg pekes det på en økning i etterspørselen etter opplevelsesprodukter, noe som medfører at det i større grad er de opplevelsesbaserte bedriftene som må skape fremtidens konkurransekraft i en stadig voksende reiselivsnæring (Alsos & Andreassen, 2015).

2.4 Testing som metode

For en bedrift som selger opplevelser fremstår det som viktig å få innblikk i eller måle kundenes opplevelse (Pedersen, 2015). Peter F. Drucker (2007) nevner blant annet at ingen studier, markedsundersøkelser eller datamodellering fungerer som gode alternativer til virkelighetstesting, og at en derfor må gjennomføre en pilottest for alt som er nytt og forbedret. Dette forstår man gjerne at handler om kvaliteten på selve innovasjonen og resultatet av den, altså det ferdige produktet. Tradisjonelt sett har næringer med streng reguleringsvirksomhet ofte gjennomført systematisk testing, gjerne i form av prototype- og pilottesting slik det er vanlig innen eksempelvis IKT, energi og helse (Eide & Ljunggren, 2018). Basert på det man vet om forskjeller på tradisjonelle, fysiske produkter og opplevelsesprodukter, kan man kanskje anta at det vil være en forskjell i anvendelsen og betydningen av testing for opplevelsesbedrifter. På grunn av begrenset mengde forskning på innovasjon i opplevelsesnæringen finnes det lite kunnskap om bruk av testing hverken i

naturbaserte eller opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter. Man vet derfor lite om betydning av testing for slike bedrifter.

Eide og Ljunggren (2018) nevner i sitt verktøyhefte at testing også er viktig for bedriftens læring. De presenterer videre hvordan testing kan gjennomføres, hvem som deltar og når testingen gjennomføres. Både interne og eksterne aktører av alle slag nevnes som mulige testdeltakere, og noen av verktøyene som presenteres er: prototype- eller pilottesting, rekognosering og øvinger, observasjoner og feedback, samt evalueringssamtaler/-møter og spørreskjema. De forklarer mer utdypende at for opplevelsesnæringen kan bruken av prototyper bidra med å konkretisere ideer og forenkle kommunikasjonen av dem, mens prototypetesting kan brukes for å evaluere og videreutvikle ideene. Med pilottesting tar man skrittet videre fra prototype og tester ideen i praksis i den situasjonen den er ment å gjennomføres i. Videre trekkes det fram at verktøy som rekognosering, evalueringer, loggbok og observasjoner kan brukes å fremme læringen fra innovasjonsarbeidet.

3. Metode

Metode forteller oss om hvordan man skal gå frem for å anskaffe seg kunnskap. Vilhelm Aubert (sitert i Dalland, 2015) beskriver metode som en fremgangsmåte for å løse problemer for å oppdage og komme frem til ny kunnskap.

Denne undersøkelsen har til hensikt å utforske innovasjonsprosessene til forskjellige natur- og opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter, hvor systematiske disse nyskappings- eller produktforbedringsprosessene er og hvordan testing som metode blir brukt i arbeidet med disse innovasjonene. Dette innebar at vi måtte innhente data fra informanter om deres inntrykk og oppfatning av begrepene, slik som de kommer fram av problemstillingen (Kvale & Brinkmann, 2015). Begrepene kan belyses ulikt av forskjellige informanter, og dermed kreves det en kvalitativ metode for å gå i dybden og fange opp ulike nyanser av fenomenet vi undersøker (Johannessen et al., 2011). For å forstå og tolke de forskjellige informantenes meninger, erfaringer og oppfatninger har vi valgt en fenomenologisk, hermeneutisk tilnærming (Askheim & Grennes, 2008; Dalland, 2015). Fenomenologiens hensikt er å undersøke, kartlegge og skape kunnskap om informantenes meninger og holdninger i et spesifikt felt. Videre har hermeneutisk metode som mål å grundigere forstå informasjonen, og ikke bare kunne forklare den (Askheim & Grennes, 2008; Dalland, 2015).

3.1 Kvalitativ metode

Vi ønsker å få en dypere forståelse for hvor systematiserte natur- og opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter er i sitt innovasjonsarbeid med utvikling av nye og forbedring av gamle opplevelsesprodukter. I tillegg ønsker vi å forstå hvordan testing som metode blir brukt i disse innovasjonsprosessene. Styrken vi kan oppleve ved å benytte en kvalitativ metode i vår oppgave er å få frem hvordan de ulike informantene sine erfaringer, synspunkter, meninger, holdninger og opplevelser varierer. Vi kan dermed se på eventuelle forskjeller og likhetstrekk og ut fra dette danne oss en empiri. Informantene har mer tid og bedre mulighet til å svare og formulere seg på en måte som får frem det de mener. Ved å bruke en kvalitativ metode får vi mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål til hver av informantene. Dette er hensiktsmessig dersom det kommer frem informasjon vi ønsker å vite mer om, slik at vi kan forstå informantene bedre (Askheim & Grennes, 2008).

Videre har den kvalitative metoden sin styrke i at en kan gå i dybden på eksempelvis testing som metode, og er derfor godt egnet for å fange opp informasjon og kunnskap om meninger, holdninger og opplevelser, som en ville gått glipp av i en spørreundersøkelse (Dalland, 2015).

En kvalitativ metode vil også kunne gi oss informasjon, kunnskap og teori om meninger, opplevelser og oppfatninger av fenomener og begrep som ikke går å tallfeste eller kan måles (Dalland, 2015). Ved å bruke en slik metode kan vi hente inn beskrivende data gjennom informantenes egne utsagn. Metoden gjør det også mulig å danne seg en forståelse for hver enkelt informant sitt svar, ettersom man får mange opplysninger om få undersøkelsesenheter (Dalland, 2015). Det er viktig å forstå at en kvalitativ metode ikke blir standardisert som en kvantitativ metode. I motsetning til en kvantitativ metode har en kvalitativ tilnærming mer fleksibilitet. Man har ikke ett sett med regler man må følge i en kvalitativ metode, men man har naturligvis noen retningslinjer for hvordan man skal gå frem.

3.2 Datainnsamlingsmetode

Det finnes flere forskjellige metoder man kan bruke for å innhente informasjon. De forskjellige datainnsamlingsmetodene gir oss forskjellige typer data, og i vårt tilfelle mente vi det var mest hensiktsmessig å bruke dybdeintervju som metode (Askheim & Grennes, 2008). Vi mener at for vår problemstilling var det viktig at vi fikk muligheten til å ha en dialog med informantene hvor vi kunne gå i dybden for å få tak i informasjon om hvordan de jobber med innovasjon, hvor systematiserte de er i innovasjonsprosessene, samt hvordan de har brukt testing som metode. Det var også nyttig for oss at vi kunne komme med oppfølgende spørsmål i de tilfellene hvor informantene kom med informasjon vi ønsket å gå ytterligere i dybden på.

3.3 Dybdeintervju

Et dybdeintervju er en halvveis ustrukturert, men planlagt dialog mellom en informant og moderator (Askheim & Grennes, 2008). Slike semistrukturerte intervjuer presenteres som hensiktsmessige i situasjoner hvor man vet lite om et fenomen fra tidligere (Tjora, 2010). Moderatoren i et slikt dybdeintervju er forskeren selv, og i forkant av intervjuet har forskeren laget en intervjuguide for å strukturere gjennomføringen av intervjuene.

Vår intervjuguide bestod av tre faser. Rammesetting, gjennomgang av intervjuet og etterarbeid. Rammesettingen var for å informere informanten om hvorfor personen var vurdert som aktuell for undersøkelsen, hva problemstillingen vår var og hva vi ville bruke intervjuet til.

For intervjuene formulerte vi noen spørsmål som var ment for å gi informasjon til å besvare problemstillingen. Formuleringen av disse spørsmålene tok utgangspunkt i teori fra innovasjonslitteraturen og om testing som metode. I selve intervjuguiden forsøkte vi å benytte

disse spørsmålene som stikkord fremfor ferdigformulerte spørsmål, som en semistrukturert intervjuguide (Grønmo, 2015). Slik kunne moderatorene formulere spørsmålene i intervjusituasjonen, og på den måten fikk samtalen mellom informantene og moderatorene bedre flyt. Vi opplevde at det var enklere å være fleksibel i måten man stilte spørsmål på slik at man kunne tilpasse spørsmålene til hver informant. Dette gjorde at vi antakeligvis fikk hentet ut mer gjennomgående informasjon fra hver informant. Samtidig opplevde vi at det kunne være utfordrende å gjøre det på denne måten, siden informantene kunne spore av fra spørsmålet om vi ikke var presise nok i spørsmålsformuleringene.

3.4 Utvalg

Antall informanter som skal til for å besvare et problem kommer an på problemstillingen man velger (Dalland, 2015). Fordelen med flere informanter er at man bedre kan kartlegge en trend og skape en empiri ut ifra dette. Samtidig må man ta hensyn til hvor mange intervjuer som praktisk er mulig å gjennomføre med tanke på tidsrammen en har for gjennomføring av undersøkelsen. I vårt tilfelle dreide det seg om et begrenset antall informanter. Vi endte opp med fem informanter siden vi ikke hadde mer tid til disposisjon. Samtidig innså at vi ut fra det datamateriale vi hadde samlet inn fra disse fem informantene likevel kunne trekke noen slutninger rundt systematiseringsgrad ev innovasjoner og bruken av testing som metode.

Et annet viktig aspekt er utvelgelsen av hvilke informanter man skal intervjuer. I dette arbeidet benyttes det mange ulike metoder, men hensikten med prosjektet og målgruppen vil som regel være styrende (Askheim & Grennes, 2008). Et grunnleggende prinsipp for gjennomføring av intervju er at man har kvalifiserte informanter, som har forutsetninger for å si noe om det man ønsker å studere (Askheim & Grennes, 2008). Gjennom bevisst utvalg av informanter som man mener egner seg til forskningen gjør man ifølge Dalland (2015) et strategisk utvalg. Vi valgte å gjøre et strategisk utvalg av informanter fordi vi anså det som hensiktsmessig for å få god nok informasjon til å kunne besvare problemstillingen.

I arbeidet med utvelgelse av informanter gikk vi inn for å finne informanter som egnet seg til å besvare problemstillingen vår. Vi var interesserte i å finne informanter som vi enten visste fra tidligere eller kunne tolke basert på deres nettsider, hadde jobbet med innovasjon. Enten gjennom produktutvikling og nyskaping eller forbedring og utvikling av eksisterende produkter. Vi ønsket å undersøke bedrifter som både var nyetablerte, men også veletablerte bedrifter i næringen. Dette da vi ønsket å se på hvordan de ulike bedriftene bruker innovasjon,

eller testing som metode for å skape nye eller forbedre eksisterende opplevelsesprodukter. Fullstendig oversikt over informantene kommer i delkapittelet under.

Vår rekrutteringsstrategi gikk ut på å sende invitasjon på e-post til kontaktpersonen i de bedrifter vi mente var aktuelle for undersøkelsen vår. Med kontaktperson mener vi den personen som sto oppført enten med telefonnummer eller e-postadresse på bedriftens nettside. E-posten vi sendte til de aktuelle informantene inneholdt informasjon om hva forskningsarbeidet vårt gikk ut på, og hva vi ønsket å stille dem spørsmål om. Vi informerte informantene om at vi ønsket å ta intervjuet over Skype eller telefon, da vi ikke ønsker unødvendig smittefare av COVID-19, som vi har fått pålegg om fra Høgskolen.

3.5 Informanter

Bedrift	Størrelse	Levetid	Type bedrift	Type produkt
B1	Liten (2 ansatte)	11 år	Guiding/kursing	Flerdagers kurs og ekspedisjonstrening
B2	Liten (1 ansatt)	2 år	Selv-guiding	Selvguidet flerdagers pakkeopplevelsesprodukt
B3	Middels (2 årsverk med 5-8 guider i sesongen)	26 år	Guiding	Guidede én-dags opplevelsesprodukter
B4	Liten (2 ansatte)	4 år	Guiding	Guidede én-dags opplevelsesprodukter og kursing
B5	Liten (3-6 ansatte)	4 år	Guiding	Guidede én-dags opplevelsesprodukter

Tabell 1: Informantbedrifter i undersøkelsen.

Alle informantene vi hadde intervju med var enten eier eller medier, og hadde en lederstilling i bedriften de representerte. På grunn av at forholdsvis liten bedriftsstørrelse (se tabell 1) hadde alle en rolle som servicepersonell hvor de var i direkte kontakt med kundene og andre aktører, slik som turoperatører og destinasjonsselskaper. På denne måten fungerte informantene både som «ledere» og «ansatte» i sine respektive bedrifter.

3.6 Gjennomføring

I kvalitative undersøkelser kreves det nærhet mellom forsker og datamaterialet for at man skal kunne forstå og analysere, derfor er forskeren selv moderator i kvalitative intervjuer (Askheim & Grennes, 2008). Siden dybdeintervjuet ble gjennomført mellom moderator og informant, var det mulig for oss å komme med oppfølgende spørsmål til det informanten uttalte seg om. Dette er en fordel som dybdeintervju har og var en avgjørende årsak til valg av denne datainnsamlingsmetoden. Det semistrukturerte preget av dybdeintervju bidro til at intervjuet hadde en fleksibel form, noe som tillot oss å forme hvert intervju slik at det passet hver

informant (Tjora, 2010). Formålet med intervjuet var å forstå hvordan de ulike informantene uttrykte seg om det temaet vi ønsket å undersøke i denne undersøkelsen. Olav Dalland, forsker i sosialpedagogikk, skriver at «et intervju forsøker å innhente åpne, nyanserte beskrivelser av ulike sider ved intervjupersonens livsverden» (2015). Vi bestemte oss for at to av oss skulle fungere som moderatorer og stille spørsmål, mens én av oss skulle skrive referat underveis i intervjuet. Vi valgte å gjøre dette for at informanten ikke skulle oppleve selve intervjusituasjonen som så voldsom og avhør-lignende. Samtidig erfarte vi i etterkant at å skrive referat gjorde det enklere for oss å finne tilbake til spesifikk informasjon fra de forskjellige intervjuene i arbeidet med analysen av resultatene.

I intervjuet presenterte vi først oss selv, hvilken problemstilling vi hadde, hvordan gangen i intervjuet skulle være og hvorfor vi hadde kontaktet den aktuelle informanten. Videre tok vi hver informant igjennom intervjuguiden slik at vi fikk svar på spørsmålene vi hadde satt opp på forkant. Den fleksible strukturen gjorde det mulig for oss å stille oppfølgende spørsmål undervegs gjennom intervjuet. Til slutt gikk vi raskt igjennom det vi hadde snakket om tidligere i intervjuet før vi forklarte veien videre og deres rettigheter med tanke på personvern.

3.7 Etikk

Det er tre grunnleggende punkter som må være oppfylt for at forskningsetikken mellom forsker og informant skal være god. Disse tre er informert samtykke, retten på å bli sitert og gjengitt korrekt og retten til privatliv (Dalland, 2015).

Vi fokuserte på at hele prosjektet skulle være etisk gjennomført, både gjennom innhenting og behandling av informantenes personopplysninger og ved presentasjonen av resultatene og konklusjonen, men også for forskningsmetoden sin del. Dermed informerte vi informantene om hva vi skulle bruke informasjon til, og hvordan vi ville behandle den. Vi opplyste hver informant om at de når som helst kunne trekke sitt samtykke, samt at vi ville bruke båndopptaker for å ta opp intervjuene. Dette opplyste vi om i e-posten, og repeterte dette i starten av hvert intervju før vi startet selve opptaket med båndopptakeren. Vi opplyste også om at vi skulle transkribere lydopptaket og anonymisere hver informant. Alle våre informanter opplyste oss om at det ikke gjorde noe om de ble gjengitt i oppgaven, men vi har valgt å anonymisere informantene likevel. Dette har vi valgt å gjøre for at kjennskap til bedriftene ikke skal ta for mye oppmerksomhet fra funnene i undersøkelsen, det er heller ikke nødvendig å ha videre kjennskap til bedriftene for å forstå innholdet og omfanget av funnene.

For å kunne gjennomføre forskningen på en etisk måte var det viktig for både oss og våre informanter at utsagn og kommentarer ble gjengitt korrekt, og ikke manipulert til fordel for undersøkelsen. Dalland presiserer at dette er viktig for å sørge for at resultatene blir troverdige (2015): «Det handler om å ivareta personvernet og sikre troverdigheten av forskningsresultatene». For å sikre at informantene ble gjengitt korrekt benyttet vi lydopptaker i intervjuene og gjennomførte i tillegg sitatsjekk med hver enkelt informant etter at vi hadde plukket ut de sitatene vi ville bruke som bevis for våre funn.

3.8 Analyse

Dalland forklarer empiri som kunnskap som er bygd på erfaring (2015). Siden vi bruker en fenomenologisk- og hermeneutisk tilnærming til forskningen, er det på denne måten vi ønsket å hente inn, forstå og tolke informasjon fra informantene. På denne måten vil vi kunne oppnå en valid fortolkning som vi vil kunne skape en empiri ut ifra (Askheim & Grennes, 2008). Gjennom analyseprosessen kunne vi finne frem til underliggende årsaker til hvordan holdninger og meninger påvirket hvordan verktøyheftet var blitt brukt, siden vi fikk stille oppfølgende spørsmål undervegs i intervjuet.

Da vi bestemte oss for tema og problemstilling for denne oppgaven merket vi at vi hadde en antakelse om at bedrifter i natur- og opplevelsesbasert reiseliv faktisk driver med testing, men at denne testingen i stor grad foregikk ubevisst eller usystematisert. Denne antakelsen var nok i stor grad basert på lærdom fra emner tidligere i studieløpet samt vår egen erfaring fra arbeidsforhold i næringen. Vi ville unngå at denne førforståelsen påvirket resultatet av denne undersøkelsen. For å motvirke dette har vi forsøkt å bevisst klargjøre denne førforståelsen for oss selv, og i sammenfatting og analyse av funn fra dybdeintervjuene jobbet mot å avkrefte førforståelsen (Dalland, 2015). På denne måten har vi jobbet mot å sikre objektivitet i analysen av dataene.

3.9 Forskningens kvalitet - Validitet og reliabilitet

Kvaliteten på gjennomføring av intervju i forskningsprosjektet er avgjørende for hvor gode besvarelser informantene gir. Dette påvirker videre den senere analysen vår, og det er dermed viktig at forskningen er pålitelig, troverdig, har overførbarhet og er objektiv (Kvale & Brinkmann, 2012). Som nevnt i etikkgjennomgangen er det også viktig å opptre etisk korrekt for å sikre at resultatene av forskningen er troverdig (Dalland, 2015).

Som tidligere nevnt har vi valgt å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse. Dette innebærer at vi ikke er opptatt av å kunne generalisere på bakgrunn av funn fra intervjuene, vi vil snarere

gå dypere for å forsøke å forstå og beskrive de resultatene vi har funnet. For å vurdere data og sikre god kvalitet på forskningen benytter man gjerne to kriterier (Dalland, 2015; Tjora, 2010):

- I. Dataene må være pålitelige og troverdige (reliabilitet)
- II. Dataene må være gyldige og relevante (validitet)

Med reliabilitet menes det at vi hadde fått samme svar om vi hadde intervjuet de samme informantene om igjen, det var derfor viktig at vi sørget for at informantene svarte ærlig og riktig på spørsmålene vi stilte dem fra intervjuguiden (Jacobsen, 2005). I tillegg har vi forsøkt å være svært bevisst på å holde oss så nøytrale som mulig i vår rolle som moderatorer i intervjuene, og som fortolkere av funnene i etterkant, dette har vi gjort for å sikre reliabilitet i undersøkelsen og i resultatpresentasjonen. Vi valgte også å bruke lydopptaker for å sikre korrekt gjengivelse av informantene, og vi presenterer direkte sitater som bevis for våre funn (Tjora, 2010).

For å vurdere validitet i kvalitative undersøkelser kan man spørre seg om man har undersøkt det man har til hensikt å undersøke (Askheim & Grennes, 2008). Dersom man har kommet frem til funn som reflekterer hva undersøkelsen hadde til hensikt å undersøke og samtidig representerer den virkeligheten som man er ute etter å avdekke, kan man si at man har en valid undersøkelse (Askheim & Grennes, 2008). Derfor har det vært viktig for oss å innhente nok informasjon fra hver informant rettet mot å besvare problemstillingen, for å sørge for validitet i undersøkelsen. Vi mener at med å ha en intervjuguide med spørsmål og stikkord rettet mot å belyse problemstillingen vår, har vi klart å sikre at dataene er rettet mot å besvare problemstillingen. Videre har vi forsøkt å sikre validitet gjennom å knytte våre funn mot tidligere forskning i diskusjonskapittelet, samt gjennom å være åpne på hvordan vi har gjennomført undersøkelsen (Tjora, 2010).

3.10 Metodekritikk

En ulempe vi har oppdaget i gjennomføringen av undersøkelsen har vært knyttet til presentasjonen av verktøyheftet. Vi har opplevd at noen av informantene har uttrykt at de ikke har fått god nok kjennskap til innholdet i heftet til å kunne gi svar på noen av spørsmålene knyttet til det. Eksempel på svar på spørsmål om vedkommende sitt inntrykk etter presentasjonen av verktøyheftet fra informanten fra bedrift 3:

«Neeei, altså. Det er jo litt vanskelig å si, jeg har ikke fått satt meg så veldig godt inn i det» (Informant bedrift 3).

Det første intervjuet vi gjennomførte bar preg av at vi var ferske i intervjurollen og som moderatorer, og dermed ikke klarte å styre intervjuet helt slik vi selv ønsket. Dette resulterte i at det var vanskelig å få informantene til å svare presist på spørsmålene fra intervjuguiden. Vi merket riktignok stor forandring til neste intervju, og det var tydelig at vi etter hvert ble tryggere og mer kompetente i rollen som moderator.

4. Resultater

Formålet med dette kapitlet er å presentere resultatene fra dybdeintervjuene. I denne presentasjonen vil vi ta for oss hver av informantene sin forståelse og bruk av verktøyheftet, deltagere i innovasjonsprosessene, systematisering, produktutvikling, syn på testing som metode og likheter og ulikheter mellom informantbedriftene. Vi har også brukt tabeller for å vise frem resultater vi har funnet og bruker sitater fra våre informanter som fundament for våre funn i resultatkapitlet.

4.1 Bedriftenes bruk og inntrykk av verktøyheftet «Testing som metode i innovasjonsprosesser»

I dette delkapitlet skal vi se nærmere på bedriftenes kjennskap til verktøyheftet og deres inntrykk av innholdet i det. Som et fast spørsmål fra intervjuguiden, stilte vi alle våre informanter samme spørsmål, om de hadde kjennskap til verktøyheftet som Eide og Ljunggren (2018) hadde utarbeidet. Resultatet fra informantene, som vist i tabellen nedenfor, viser at ingen av våre informanter hadde kjennskap til verktøyheftet på forhånd.

Bedrift	Informant	Kjennskap til verktøyheftet fra tidligere?
B1	I1	Nei
B2	I2	Nei
B3	I3	Nei
B4	I4	Nei
B5	I5	Nei

Tabell 2: Hvem bruker verktøyheftet.

Siden ingen av informantene kjente til verktøyheftet på forhånd, ga vi alle informantene en forholdsvis kort, men innholdsrik presentasjon av verktøyheftet slik at de skulle få et grunnlag for å kunne danne seg et inntrykk av heftet. De var mer eller mindre forsiktige med å uttrykke seg om deres førsteinntrykk da de ikke har fått studert og satt seg inn den på forhånd, men gir uttrykk for at innholdet gir mening.

«Oh yeah, makes total sense, makes total sense» (Informant bedrift 5).

«Jeg tenker det er et nyttig verktøy i videre arbeid, absolutt. (...) Ikke minst for å systematisere det litt» (Informant bedrift 2).

Heftet er ment å være et verktøy for å systematisere innovasjonsprosesser ved utvikling av et nytt produkt og videreutvikling av eksisterende produkter. Alle informantene er bevisste på at det kan være hensiktsmessig, smart og ressursbesparende å jobbe systematisk med innovasjonsprosesser.

«Samtidig så er det bra å systematisere, og ha litt sånn... man kan spare en del på det» (Informant bedrift 3).

Samtidig viser de også forståelse for og erfaring med at innovasjonsprosesser er kontinuerlige og egentlig aldri stopper.

«You're constantly innovating, every year, every season, changing, adapting. That is just the way of the world for everything» (Informant bedrift 5).

«Man driver jo egentlig litt med produktforbedring og -utvikling oppe i hodet hele tiden» (Informant bedrift 2).

Informantene er likevel delt i sine inntrykk av hvor mye heftet som verktøy kan bidra med noe inn i bedriftens fremtidige innovasjonsprosesser. To av bedriftene ser på verktøyheftet som et potensielt verdifullt verktøy og hjelpemiddel både når det skal skapes et nytt produkt og videreutvikle eksisterende produkter. De ser mer helhetlig på nytteverdien av heftet.

«Jeg tror det kan være veldig nyttig i form av at man blir bevisst på, de ulike delene av å skape et nytt opplevelsesprodukt. Og ikke minst så tror jeg at det kan heve kvaliteten på det man driver med da» (Informant bedrift 4).

De tre andre informantene derimot ser også relevansen og verdien i å bli mer systematisert i fremtidige innovasjonsprosesser, noe som verktøyheftet sannsynligvis kan bidra med. Likevel viser de en mulig interesse til å bruke det aktivt kun når de skal starte en ny

innovasjonsprosess hvor de skal utvikle og introdusere noe nytt i markedet. De har et inntrykk av at verktøyheftet kan inneholde en del aspekter som de kan ta med seg videre og legge i sin «personlige verktøykasse», men at det er sannsynlig at den vil bli lite brukt i fremtidige innovasjonsprosesser.

«Det hadde sikkert vært smart av oss å skaffe det heftet og jobbet systematisk igjennom det, om vi skulle introdusere noe helt nytt i markedet» (Informant bedrift 1).

Informant 1 reflekterer videre også over at verktøyheftet sannsynligvis kan være et relativt godt og nyttig verktøy for å kvalitetssikre opplevelsproduktene før, under og etter leveranse.

«(...) sånn at det mest sannsynlig vil være et nyttig verktøy for å kvalitetssikre i størst mulig grad hele turen da, både det som foregår i forkant og i etterkant av turen» (Informant bedrift 1).

Selv om de tre informantene oppfatter en potensiell nytteverdi ved å bruke heftet i innovasjonsprosesser, nevner de at den sannsynligvis ikke vil bli brukt aktivt på det stadiet de er nå. Dette fordi de oppfatter at de er i en posisjon hvor de ikke ser behovet for å bruke verktøyheftet. Det blir for eksempel begrunnet med at de har lang erfaring, kjenner hvordan markedet fungerer og selv allerede vet hvordan de skal utføre gode innovasjonsprosesser.

«For me I mean I've been studying outdoors for like 11-12 years. So, I feel like I have a natural sort of inbuilt knowledge of the industry. Or at least my industry and [stedsnavn] and what's going on here. So I wouldn't put a lot of resources into testing» (Informant bedrift 5).

I tillegg begrunnes det med at de får markedskunnskap fra turoperatører som i stor grad er med på å forme hvordan produktene deres ser ut ved at de kommer med spesifikke ønsker etter produkter som deres kunder, de reisende, etterspør.

«Men vi er vel egentlig i en posisjon nå hvor vi har en del kunder og jobber ganske tett med turoperatører, og de kjenner sine kunder og vet hva de vil ha. Vi jobber veldig mye med turoperatører og da er det i stor grad de som bestemmer hva slags produkter de vil ha» (Informant bedrift 1).

I tillegg er to av informantene tydelige på at de ikke ser for seg at de vil bruke verktøyheftet aktivt i fremtiden.

«Jeg tenker som så at det er en håndbok som jeg kommer til å koste igjennom. Og så, hvis jeg kjenner meg selv riktig, så blir den nok liggende på pc-en. Og ikke brukt direkte, men der man kanskje tar med seg en del ting ifra den, da» (Informant bedrift 3).

«I wouldn't, I probably wouldn't. I think it's a definitely a useful tool to have as a reference. At this stage I wouldn't use it. At the stage I am now. But I see the relevance in it, for sure» (Informant bedrift 5).

Som tabell 2 tydelig viser har ingen av våre informanter tidligere kjennskap til verktøyheftet. Det viser seg at innholdet likevel virker kjent for noen av informantene, og at de uttrykker at de synes innholdet gir mening. Videre er deres oppfatning av verktøyheftet delt, hvor noen tydelig kan se nytten av å bruke heftet i fremtidige innovasjonsprosesser, mens andre er mer tilbakeholdne eller mener de ikke har behov for å benytte seg av den på det stadiet de er nå.

4.2 Deltagere i innovasjonsprosessene

I dette delkapittelet skal vi se på hvem som deltar i bedriftenes innovasjonsprosesser, og på hvilken måte de ulike aktørene bidrar. Som et fast spørsmål fra intervjuguiden, stilte vi hver av informantene våre om hvem som deltok i innovasjonsprosessene i bedriftene deres.

Resultatene fra informantene viser at det var en del variasjon, og er som vist i tabellen under var en fellesnevner blant informantene våre at ansatte og kunder deltok i innovasjonsprosessen.

Bedrift	Hvem deltar i innovasjonsprosessene
B1	Ansatte, kunder og turoperatører
B2	Ansatte, kunder, venner, turoperatører og familie, eks-kollegaer
B3	Ansatte, kunder, turoperatører og destinasjonsselskap
B4	Ansatte, kunder, venner, turoperatører, familie, naboer og destinasjonsselskap
B5	Ansatte og kunder

Tabell 3: Hvem deltar i innovasjonsprosessene.

Blant annet nevnes det også at gjennom guidenes interaksjon med kundene får de gjennomgående innsikt og kunnskap om kundene. Herunder nevner tre av bedriftene at de aktivt jobber mot at de ansatte skal innhente tilbakemeldinger fra kundene, slik at bedriften kan bruke tilbakemeldingene for å videreutvikle, tilpasse og forbedre produktene. Bedrift 1

benytter seg blant annet av gruppesamtaler i etterkant av gjennomføring av produktene, en såkalt *debriefing*, for å innhente informasjon og tilbakemeldinger fra kundene:

«(...) en debrief etter kurset. Den er relativt grundig, og hvor vi sitter sammen, gjerne rundt bordet» (Informant bedrift 1).

For bedrift 3 sin del nevnes det at en av de spesifikke oppgavene til guidene er:

«(...) å føle seg fram, og finne ut hvordan gjestene har det. Samt være litt menneskekjenner og føle litt på stemningen» (Informant bedrift 3).

På denne måten virker det som om bedriften oppfordrer sine guider til å observere og tolke kundenes oppfatning, og slik innhente informasjon som bedriften kan bruke videre til videreutvikling, forbedring og tilpassing av eksisterende eller utvikling av nye produkter og tjenester.

Man kan forstå at i interaksjonen mellom kunder og ansatte gir kundene direkte tilbakemeldinger til de ansatte, både i form av muntlige tilbakemeldinger, men også gjennom tonasjon og kroppsspråk. Informanten fra bedrift 5 forklarer dette fra når vedkommende selv har vært med som guide:

«(...) like I know people are having a great time because I'm there, and they are going away with huge smiles on their faces» (Informant bedrift 5).

På denne måten bidrar kundene med tilbakemeldinger til opplevelsen og produktet uten oppfordring fra de ansatte eller bedriftens ledelse. I tillegg til denne håndfaste og situasjonsavhengige måten å få tilbakemeldinger på, nevner informantene også at de får tilbakemeldinger i skriftlig form gitt i etterkant av turene:

«You always get feedback, right. So, whether that's by word of mouth. Whether that's an email, whether that's a review» (Informant bedrift 5).

Videre kan man se av tabell 3 at to av bedriftene har familie og venner som deltar, hvor de hos begge bedriftene blir brukt som testsubjekter i utprøving og testing av produktene.

«Og så er det jo da å teste den på nok folk. Vi bruker ofte oss selv i begynnelsen, og så bruker vi familien vår, og så med gjester» (Informant bedrift 4).

Det kan være flere grunner til at familie og venner har blitt brukt i denne sammenhengen, men det er nærliggende å anta at det først og fremst handler om lett tilgjengelighet og lave kostnader, som blant annet informantene fra bedrift 2 nevner:

«(...) jeg har tatt de som har vært gratis, for å si det sånn. Hehe» (Informant bedrift 2).

Fire av bedriftene sier at de har fått tilbakemeldinger fra turoperatører, hvorav to bedrifter nevner at de har fått tilbakemeldinger i etterkant av gjennomførte visningsturer. Det nevnes også at turoperatørene har bidratt med markedskunnskap, særlig med tanke på kjennskap til hva kundesegmentene er ute etter, samt hva og eventuelt hvordan de ønsker at opplevelsene skal være. Særlig informant 1 viser til at turoperatørene bidrar med kunnskap som er med på å forme hvordan produktene deres ser ut.

«Men vi er vel egentlig i en posisjon nå hvor vi har en del kunder og jobber ganske tett med turoperatører, og de kjenner sine kunder og vet hva de vil ha. Vi jobber veldig mye med turoperatører og da er det i stor grad de som bestemmer hva slags produkter de vil ha» (Informant bedrift 1).

I dette sitatet kan man se at for informantene fra bedrift 1 sin del fremstår turoperatørene som bedriftens kunder, dette gjelder for flere av informantene vi har snakket med. Likevel bør ikke tilbakemeldinger og testsvar fra turoperatører sammenlignes med de man får fra mer ordinære kunder som eksempelvis individuelle reisende. For det første sitter turoperatører på svært mye markedskunnskap og vil derfor ha et helt annet vurderingsgrunnlag enn andre kunder. For det andre er turoperatørene selv ansvarlige for og avhengige av at opplevelsene de viderefremidler er av god kvalitet, og vil naturlig nok stille svært høye forventninger og krav til opplevelsproduktene enn en tilfeldig kunde ville hatt.

Av tabell 3 ser man at for to av bedriftene som har hatt bidrag fra turoperatører, har også destinasjonsselskapet vært med og bidratt. I disse tilfellene nevnes det at de har bidratt på visningsturer som informasjonskilde og rådgiver:

«Selvfølgelig så har vi en dialog med folk som kan gi råd og sånt. Alt i fra destinasjonsselskap som sitter på en del markedskunnskap og sånn» (Informant bedrift 3).

Basert på disse resultatene er det tydelig at deltakere i bedriftenes innovasjonsprosesser kommer både fra eksterne aktører, eksempelvis kundene, turoperatører eller

destinasjonsselskaper. Flere av informantene nevner også at interaksjon mellom guider og kunder er med på å bidra med markedskunnskap, som igjen øker forståelsen for hva som må forbedres som en del av innovasjonsarbeidet. Informanter som har jobbet i lag med turoperatører om å skape opplevelser peker i retning mot at turoperatørene indirekte deltar i innovasjonsprosessene. Hvordan de ulike informantene videre jobber med produktutvikling vil fremgå av den neste delen.

4.3 Bedriftenes produktutviklingsprosesser

Et fast spørsmål som vi stilte hver av informantene våre var om de kunne fortelle oss om en gang de skulle lage et nytt opplevelsesprodukt. Formålet med spørsmålet var å kartlegge hvordan de ulike informantene gikk frem i produktutviklingsprosessen, og hvilken målgruppe produktet var myntet på.

Bedrift 1 jobber med å skreddersy kurs slik at de blir mest mulig tilpasset gruppens erfaringsnivå og sammensetning. Informant bedrift 1 forteller at de har kommunikasjon med deltagerne i god tid før turen skal gjennomføres. Samtalen med deltagerne i forkant av kursene gjøres for å få et overblikk over ferdighetsnivået til kursdeltagerne. Dette gjøres bevisst for at kundene skal få en mer tilpasset turopplevelse, og at guidene selv skal være mer klar over deltagernes erfaringsgrunnlag.

«Ofte har vi Skype-samtaler med folk før de kommer på kurs» (Informant bedrift 1).

På denne måten jobber bedriften aktivt med å tilpasse og utvikle produktet i forkant av hver gjennomføring basert på kundenes forutsetninger. Dette forklarer også informanten når vedkommende ble spurt om å forklare produktutviklingsprosessen:

«Det kurset har egentlig vært i kontinuerlig utvikling siden 2011, (...). Modifikasjoner basert på de erfaringer vi får og de behovene vi ser at kunden har» (Informant bedrift 1).

Tre av bedriftene gir uttrykk for at de er bevisste på at testing er en måte å videreutvikle og forbedre produkter. Bedrift 2 forteller at de bevisst tester i forkant av lansering av et nytt produkt. Blant annet ved at informanten fra bedriften påpeker i forbindelse med presentasjon av testverktøyene i heftet at vedkommende har vært veldig bevisst på dette:

«Ja, jeg har vært veldig bevisst på at jeg MÅ gjøre det» (Informant bedrift 2).

Hensikten med å teste turen mener informant 2 er å undersøke produktets kvalitet og om turen er overkommelig. I denne prosessen ble det brukt venner og familie for å få tilbakemelding og for at de kunne gi en evaluering av produktet.

«Ja. Jeg har hatt med meg et lite test-team. Det har vært litt familie, og litt venner. Som har vært med og syklet, og som har sagt hva de mener. (...) I tillegg til at vi har syklet sammen disse etappene så har jeg også brukt de til å rådføre meg med»
(Informant bedrift 2).

Det nevnes også at informant 2 har ulike turoperatører på visningsturer før lansering av produktet. Informant 2 viser også til at enkelte ganger må man være fleksibel og tilpasse produktet om en turoperatører har sterke meninger og preferanser for å selge produktet videre til sine kunder, de reisende.

«Så, akkurat til den turoperatøren så har jeg laget en justering. Fordi de ville ikke bo i [stedsnavn]» (Informant bedrift 2).

Informantene viser forståelse for at innovasjon er en kontinuerlig prosess med å tilpasse, forbedre og videreutvikle sine produkter samt utvikle nye.

«Og det er jo ... altså sånn som man hele tiden jobber med på alle produkter som man har. Så er det konstant utvikling på dem (...) testingen blir jo gjort hele tiden. Testingen er på hver enkelt tur den, når man har med seg folk på tur» (Informant bedrift 3).

Bedrift 3 har en del kontakt med destinasjonsselskaper om utvikling av produkter samtidig som de også spør deltagere i etterkant av gjennomførte turer om tilbakemelding. Dette er noe bedriften gjør bevisst og mener selv at dette er en del av innovasjonsprosessen.

Destinasjonsselskapene som bedriften er i kontakt med bidrar også med markedskunnskap slik at bedriften får en bedre forståelse av hvordan markedet deres ser ut.

Videre fortelles det av informant 3 at de informerer guidene om å være bevisst på hvordan samskapingen med kundene er og hvordan den kan forbedres for å forbedre produktleveransen:

«Og der har vi fokus på at guidene skal tenke: Hvordan kan vi forbedre det vi gjør? Da får man innspill, og da blir det jevn utvikling på det hele tiden» (Informant bedrift 3).

Informant bedrift 4 utvikler produkter ut ifra det identifiserte markedsbehovet kombinert med hva de selv ønsker å skape og har lyst til. Bedriften har en filosofi om at de ønsker å tilby turer som de selv ville gjennomført på egenhånd. Målet deres er å ta avstand fra opplevelser som involverer masseturisme, og heller tilby turer for deltagere som er genuint interesserte i den typen opplevelser de tilbyr.

«Så vi legger opp til litt lengre turer, og filosofien vår har vært at vi tar folk med på de turene som vi selv har lyst til å være på» (Informant bedrift 4).

Før bedriften lanserer en tur og gjør den tilgjengelig for påmelding, forteller informanten at de har noen faser de går igjennom. Informanten nevner at sikkerhet står sentralt for planleggingen, og at de ansatte nøye gjennomgår en internkontroll for å gjøre seg mer bevisste på eventuelle faremomenter underveis på det tenkte produktet. Deretter gjennomfører de en rekognoseringsstur for å kunne konkretisere et produkt. Videre i prosessen tester de turen på venner og familie mot tilbakemeldinger. Samtidig får bedriften også turoperatører til å teste turene sine. Informant 4 forteller at turoperatører gir gode tilbakemeldinger da de har mye erfaring fra å teste mange forskjellige produkter.

«Ja, og da får vi fine tilbakemeldinger egentlig, fordi turoperatørene er vant med å reise rundt, de har prøvd alle mulige slags produkt. Alltid ved sånne visningsturer så må de fylle ut evalueringsskjema i etterkant» (Informant bedrift 4).

Når produktet er ferdig planlagt og gjennomføres med deltagere forteller informanten at de alltid sender ut en e-post i etterkant av turen for å be om tilbakemeldinger fra turen. Samtidig forteller informanten at de ansatte alltid er observerende undervegs på turene sine for å eventuelt justere på produktet i etterkant.

Et annet tiltak bedriften bruker for å jobbe med utvikling av produkter er å invitere lokale aktører som hotellresepsjonister og ansatte i turistinformasjoner til å delta gratis på turer sammen med betalende turister. Informanten kaller dette for en visningstur, og mener det vil være enklere å selge bedriftens produkt ved å ha førstehåndsberetning fra turen. Bedriften nevner at de ikke trenger å arrangere egne visningsturer for de eksterne lokale aktørene da de eksterne aktørene bare fyller opp ledige plasser på turer som ikke er fullbooket.

«Vi tilbyr alle som driver med turisme i området vårt og i turistinformasjonen å bli med oss på turer gratis mot at de gir oss tilbakemelding etterpå (...) vi sender ut tilbudet til ulike aktører: «hei hei, husk at dere kan være med oss gratis om dere vil

være med å teste ut våre produkter» (...) det blir nesten som en secret guest, bare at vi vet om dem» (Informant bedrift 4).

Informant bedrift 5 forteller at bedriften ikke har et bevisst forhold til testing av produkter før de lanseres, likevel forteller informant 5 at prøving og feiling er en del av innovasjonsprosessen.

«It's hard for me to explain because I've just learned through trial and error and through my own personal experience of like what doesn't work» (Informant bedrift 5).

Informanten nevner at de får tilbakemelding fra deltagere etter turer, og ser på tilbakemeldinger som kunder legger igjen på nettsiden deres for å få et overblikk av den generelle tilfredsheten til kundene. Samtidig forteller informanten at man får en forståelse av hvordan tilfredsheten til deltagerne er når man jobber direkte med kundene i en guide-rolle.

«(...) whether that's a review, you kind of, over the years you accumulate feedback on the positives and the negatives and then you just adapt to those» (Informant bedrift 5).

For å kunne bearbeide og forbedre produktene til bedrift 5, anser de det som viktig å motta informasjon fra deltageren etter turer. Dette hjelper informanten med å få en bedre forståelse av hva deltagerne er tilfredse med, og hvordan de videre kan forbedre produkter.

4.4 Bedriftenes egenskaper og mulig forklaringsgrunnlag

Fra resultatene vi har funnet, vil vi i dette delkapitlet se på egenskaper ved informant bedriftene våre. Videre vil vi sammenlikne resultatene og undersøke hvordan egenskapene til bedriftene påvirker deres innovasjonsprosesser og testarbeid.

Som vi ser i tabell 1 er alle bedriftene vi har snakket med relativt små, noe tidligere forskning sier er karakteristisk for næringen. Tre av bedriftene vi har snakket med har en eller to ansatte. De to andre varierer i størrelsen fra sesong til sesong med 4 til 8 ansatte. De leverer natur- og opplevelsesbaserte produkter hvor alle, utenom bedrift 2, selger guidede turer og kurs. Bedrift 2 selger et selvguidet produkt. To av bedriftene har lang fartstid i næringen og har driftet i henholdsvis 11 og 26 år. To av bedriftene har vært i drift i 4 år og den siste bedriften er fortsatt fersk og går inn i sin andre sesong i år.

Alle informantene er medeiere eller eiere og har ansvar for den daglige driften i de respektive bedriftene. De påpeker at siden de er små bedrifter med få ansatte må de jobbe med flere ulike arbeidsoppgaver for å holde hjulene i gang i bedriften.

«(...) man blir som en sånn potet som gjør alt egentlig. Fra produktutvikling til markedsføring, guiding, administrasjon og hele pakka» (Informant bedrift 1).

Som nevnt over er de ansatte og kundene delaktige i innovasjonsprosessene i alle bedriftene. Samt at tre av bedriftene også bruker turoperatører for å hente inn kunnskap. Det er i tillegg verdt å merke seg at informantene også er ansatte i sine bedrifter, noe som betyr at de selv tenker på hvordan de kan forbedre og utvikle bedriften og dens produkter. Dette viser til at innovasjonsprosessene foregår kontinuerlig både internt og eksternt i bedriftene.

Tre av informantene er menn og to er kvinner. I denne undersøkelsen er det tilfeldigvis de to kvinnelige informantene som stiller seg positive til å ta i bruk verktøyheftet i fremtidige innovasjonsprosesser. Som tidligere nevnt ser alle informantene verdien av å bli mer systematisert, men ikke alle ser for seg at de vil benytte verktøyheftet. Informanten fra bedrift 3 påpeker også at vedkommende har studert produktutvikling og innovasjon tidligere.

«Jeg startet utviklingen av dem når jeg studerte selv, og da hadde vi et emne på [studiested], jeg gikk jo [studieretning] der, som gikk på dette med produktutvikling og innovasjon» (Informant bedrift 3).

Informantene fra bedrift 5 viser også til lang erfaring fra reiseliv og friluftsliv.

«For me I mean I've been studying outdoors for like 11-12 years. So, I feel like I have a natural sort of inbuilt knowledge of the industry» (Informant bedrift 5).

Tre av informantene har lang erfaring fra reiselivet, og noen har også formell utdannelse fra reiseliv eller markedsføring.

«Grunnen til at jeg gjorde det var at jeg har jobbet med [liknende opplevelser] i ti år i en annen bedrift. (...) For det er jo og litt fordi jeg har studert markedsføring» (Informant bedrift 2).

Selv om vi ikke har grunnlag for å trekke noen konklusjon så kan det hende at det er en sammenheng mellom erfaring og villighet til å bruke et hjelpemiddel som verktøyheftet.

Gjennom denne presentasjonen av resultatene fra dybdeintervjuene har vi vist hvordan informantene stiller seg til bruken og forståelsen av verktøyheftet, hvem som har deltatt i innovasjonsprosessene, systematisering av innovasjonsprosesser, produktutvikling og syn på testing som metode. Vi har nå grunnlag for å diskutere likheter, forskjeller og se på

sammenheng mellom informantene. Videre skal vi diskutere disse funnene fra resultatet, og knytte det opp mot teori som ble presentert i teorikapittelet.

5. Diskusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere relevante funn presentert i resultatkapittelet mot eksisterende teori for å forsøke å gi svar på vår problemstilling. I arbeidet med systematisering av funnene og det påfølgende arbeidet med diskusjonen kom vi frem til tre hovedargumenter som vi har valgt å bruke som utgangspunkt for diskusjonen:

1. Innovasjonsprosessene fremstår som lite systematiserte.
2. En stor andel av testingen fremstår som uformell.
3. Testing som metode brukes og forstås forskjellig.

5.1 Lite systematiserte innovasjonsprosesser

Slik det kommer frem av litteraturen, beskrives gangen i innovasjonsprosessen som at innovasjon ofte er i en samhandling mellom kunder og ansatte, og prosessen består av kontinuerlig arbeid som aldri tar slutt (Eide & Fuglsang, 2015; Engen, 2012). Som vi så av funnene i resultatkapittelet ga informantene uttrykk for at innovasjon, produktutvikling og produktforbedring skjer kontinuerlig, noe man kan knytte mot at opplevelser og tjenester er immaterielle og interaktive (Moe et al., 2012). De tilpasser sine produkter basert på innhentet informasjon om hva kundene ønsker og hvilke behov de har, samt markedstrender og identifiserte muligheter. En slik inkluderingen av blant annet kundenes oppfatninger og destinasjonsselskapenes markedskunnskap gir åpne innovasjoner (Eide & Fuglsang, 2015). Videre la alle informantene særlig vekt på kundene som informasjonskilde i innovasjonsprosessene, blant annet slik som informant 3 nevner ved at det er en viktig rolle som guide å observere hvordan turer gjennomføres og hvordan gjestene opplever turene. Noe som stemmer godt overens med Engens (2012) presentasjon av markedsinteraksjon og kundene som viktige drivkreftene bak åpne innovasjoner.

Alle informantene har lederansvar i sine bedrifter, samt at de også fungerer som ansatte ved at de interagerer med kunder før, under og etter levert produkt som organisatorer, guider og med kundeservice. Forenklet kan man si at ledelsen er de ansatte, og motsatt. Det fører til at det er kort vei mellom den/de som leverer selve produktet og den/de som tar avgjørelsen med å sette i gang innovasjonsprosesser. Behovet for styring ovenfra og ned forsvinner med denne nærheten. Hvis man i tillegg antar at flesteparten av opplevelsesbedriftene har den samme

bedriftsstrukturen som våre informantbedrifter kan man få forståelse for hvorfor et av nærings kjennetegn er at innovasjonsprosessene oppstår *ad hoc* (Engen, 2012).

Slik som Alsos & Andreassen (2015) nevner, kjennetegnes innovasjonsaktiviteter i reiselivsnæringen ofte som lite systematiske, men intuitive som fort kan iverksettes. Innovasjonsprosessen er ofte iterative og involverer at bedriftene til en viss grad eksperimenterer. Som det kommer frem av våre funn bruker bedrift 3 og 5 prøving og feiling aktivt i sine innovasjonsprosesser, og tester med denne eksperimenteringen ut om markedet er interesserte i det aktuelle produktet eller ikke. I sitatet fra informanten fra bedrift 5 nevner vedkommende at kunnskap om hva kundene vil ha tilegnes ved å feile og prøve på nytt og på nytt i form av å lansere nye produkter. Denne eksperimenteringen innebærer først en konkretisering av idéen til det nye opplevelsesproduktet, deretter lanseres produktet på nettsiden gjerne uten testing eller utprøving først. Videre får bedriften tilbakemelding om dette er noe markedet vil ha eller ikke ved at de får påmeldinger til turen eller ikke.

Slik det fremstår fra informantenes beskrivelse av deres innovasjonsprosesser virker det som dette arbeidet foregår nokså usystematisert. Selv om noen av bedriftene jobber aktivt med systematisk informasjonsinnhenting eller forståelse av kundetilfredsheten, og sådan har fokus på å systematisere enkeltaktiviteter av innovasjonsprosessene, fikk vi ikke et klart inntrykk av at hele prosessen blir systematisert. Basert på våre funn har vi ikke grunnlag for å hevde at bedriftene ikke arbeider systematisk med innovasjonene. Likevel sitter vi igjen med en oppfatning av at de i liten grad kan sies å ha systematisert sine innovasjonsprosesser. Dette stemmer overens med litteratur og tidligere forskning på området, blant annet Alsos og Andreassen (2015). Samtidig uttrykker alle informantene at de anser det som smart og hensiktsmessig å jobbe mer systematisk med innovasjonsprosessene.

Med mye erfaring er det naturlig å tenke seg at en kan få høy selvtillit og tro på egne evner og kunnskaper. Det pekes da også på at ferdigheter og interesser hos interne aktører er en viktig drivkraft bak innovasjoner i opplevelsesbasert reiseliv (Alsos & Andreassen, 2015). Slik det kommer frem fra tre av informantene, kan det virke som at de ikke er like åpne for ny kunnskap fra verktøyheftet som de to resterende informantene er. Tilfeldigvis er det de mannlige informantene som fremstår mindre åpne, og felles for disse tre informantene er lang og mye erfaring fra reiselivsnæringen. Det kan tenkes at de da heller støtter seg på egne erfaringer og opparbeidet kunnskap om innovasjon og produktutvikling, og dermed ikke anser et verktøyhefte med mer kunnskap som særlig viktig.

Slik våre informanter uttrykker seg om begrepet innovasjon, får vi inntrykk av at deres forståelse av begrepet er variert, slik det også er beskrevet i teorien om at innovasjon blir forstått forskjellig i service- og opplevelsesnæringen (Alsos & Andreassen, 2015; Clausen & Madsen, 2014; Rønningen, 2009). Det kan virke som at noen av informantene ser på innovasjon som en mer radikal endring enn andre informanter, hvor noen viser til nyskaping av nye produkttyper. Mens andre informanter har en mer inkrementell tilnærming til begrepet, hvor de heller justerer produktene sine gradvis, med mindre endringer i flere omganger.

Informanten fra bedrift 3 forteller i intervjuet at de har lansert et nytt vinterprodukt med hensikt om å kunne forlenge bedriftens sesong. Dette nye produktet springer ikke ut fra et allerede eksisterende produkt, men er en ny aktivitet som bedriften nå tilbyr. For bedrift 1 som skreddersyr produkter, vil det kanskje være mer aktuelt å forbedre allerede eksisterende produkter, enn det er å skape nye produkter. For informant 3 derimot, som viser interesse av å utvide driftssesongen og som påstår at produktfornyning er viktig, vil det være mer aktuelt å arbeide med utvikling av nye produkter i tillegg til forbedring av eksisterende.

Som et resultat av at alle bedriftene vi har intervjuet viser forskjellig tolkning og forståelse av begrepet innovasjon, vil det dermed være naturlig at de har ulik tilnærming til produktinnovasjon. Det kan dermed virke som at noen bedrifter er mer opptatt av å drive med produktfornyning, mens andre er mer opptatt av å drive med produktforbedring og tilpassing. Dette varierte synet på innovasjonsbegrepet kan ha innvirkning på deres tilnærming til testing som metode. I tilfeller hvor en bedrift ikke anser en endring som en innovasjon vil de kanskje se mindre behov for å bruke testing som metode.

5.2 Bedriftene tester, men gjør det uformelt

Fra vår datainnsamling sitter vi igjen med et inntrykk av at bedriftene i stor grad anser testing som en form for utprøving eller kvalitetssikring av nye produkter, dette kommer også frem av resultatene hvor tre av informantene påpeker akkurat dette. Fra faglitteraturen og verktøyheftet til Eide og Ljunggrens (2018) vet man derimot at det i omtrent like stor grad handler om å hente læring fra prosessene bak både nyskaping og forbedring av produkter. Likevel kan man se at det bedriftene faktisk gjør i sitt arbeid med produktutvikling og -forbedring stemmer godt overens med verktøyene presentert i heftet. Basert på dette kan det argumenteres for at bedriftene driver med testing selv om de ikke lager nye produkter. For eksempel måten bedrift 1 bruker evalueringsmøter (omtalt som *debrief*) for å evaluere sine kurs, eller bedrift 3 sin oppfordring til guidene om å observere kundenes opplevelse samt

tenke på mulige forbedringer. Dette stemmer godt overens med vår antagelse i forkant av datainnsamlingen, nemlig at mange bedrifter driver med testing uten at de helt er klare over det.

Det er tre av bedriftene som uttaler at de faktisk driver med testing, blant disse beskriver to av dem at dette gjennomføres med prototype- og pilottesting, i form av testturer med forskjellige typer deltakere. Blant annet med familie og venner, men også med turoperatører og aktuelle kunder. Begge disse bedriftene er veldig tydelige på at det er noe som må gjøres, her påpekt av informanten fra bedrift 2:

«(...) jeg har vært veldig bevisst på at jeg MÅ gjøre det» (Informant bedrift 2).

Fortsatt virker det som om dette behovet for å teste produktene handler om utprøving og kvalitetssikring, som om spørsmålet i forkant av testingen er: er produktet klart for salg? Basert på dette kan det se ut som at begrepet testing allerede har en veletablert betydning, som i stor grad omhandler utprøving eller kvalitetssikring og ikke nødvendigvis inkluderer andre måter enn pilot- og prototypetesting, og dermed ikke stemmer helt overens med den nokså brede definisjonen brukt i verktøyheftet. Den tredje av disse bedriftene viste til at drev aktivt med testing i form av en mer kontinuerlig evaluering av produktene sine underveis i hver gjennomføring, denne aktive bruken av testing stemmer mer overens med testingen presentert i heftet.

Som nevnt virker det som bedriftene faktisk gjør mye av det som Eide og Ljunggren (2018) presenterer som verktøy for testing, selv om ikke alle uttaler at de driver med testing. Fra denne uformelle formen for testing virker det som bedriftene får hentet ut en del tilbakemeldinger og informasjon selv om det ikke gjøres bevisst eller systematisk. Kanskje kan man til og med peke på at denne formen for uformell testing fører til at man unngår at kundene som testsubjekter blir påvirket av selve testingen, slik som for eksempel Hawthorneeffekten beskriver (Grønmo, 2014). Likevel kommer man ikke utenom at bevisste handlinger gjerne gir mer og bedre informasjon, kunnskap og læring enn ubevisste, tilfeldige handlinger. Og man kan derfor sette spørsmålsteget ved om bedrifter som ikke bevisst og aktivt driver med testing, faktisk tester sine produkter. Informanten fra bedrift 3 påpeker dette:

«Men hvis man ikke er bevisst på det, så driver man ikke med testing» (Informant bedrift 3).

Ved å ikke ha en bevisst eller systematisert tilnærming til testing vil bedriftene kanskje gå glipp av viktige tilbakemeldinger eller informasjon fra ulike aktører og kunder.

Denne uformelle formen for testing kan muligens forklares med at informantene eksempelvis ikke har kjennskap til innholdet i verktøyheftet til Eide og Ljunggren (2018), eller med lavere grad av formell kompetanse innenfor reiselivet slik som Rønningen (2009) påpeker. Likevel oppgir over halvparten av informantene i denne undersøkelsen at de har minst tre års høyere utdanning innen reiseliv. Noe som svarer til nokså høy grad av formell kompetanse for vårt datamateriale. I tillegg ga informantene uttrykk for at innholdet i verktøyheftet virket kjent eller gav mening. Det nevnes ofte i innovasjonslitteratur og -undersøkelser at høyere kompetansenivå er viktig for økt verdiskaping og innovasjonsaktivitet (Damvan, 2013; Thune et al., 2011). Samtidig er det viktig å forstå hva slags kompetanse som er viktig, herunder pekes det på at i tillegg til formalkompetanse trengs det også erfaring og realkompetanse. I tillegg påvirkes evnen til å benytte seg av kunnskap innovasjoner av den absorptive kapasiteten, som igjen bygger på eksisterende kunnskap (Fjellvang, 2013).

Som vi har sett benytter to av bedriftene familiemedlemmer for å teste ut produktene sine før de legger dem ut for salg. Valget av familie som testdeltakere begrunnes av en av informantene med at det var gratis. Man kan også forstå at familien fremstår som svært tilgjengelige for mange bedrifter, og vil dermed være et enkelt valg når det trengs testdeltakere. Spesielt for bedrifter som skal gjennomføre testing utenfor sesongen, når tilgangen på kunder gjerne er liten. utfordringene med å benytte seg av familiemedlemmer som testdeltakere kan blant annet være om de likner på kundegruppen, og derfor ikke fremstår som relevante testdeltakere. En annen utfordring kan være utvekslingen av tilbakemeldinger, og hvilken motivasjon familiemedlemmer eventuelt har til å være kritiske nok i test- og tilbakemeldingssituasjoner. Er derimot målet med testturen å kontrollere mer tekniske aspekter ved et produkt, slik som for eksempel avstander eller sikkerhet, kan muligens familiemedlemmer gi likeså gode tilbakemeldinger som faktiske kunder.

5.3 Bruk og forståelse av testing som metode

Innovasjons- og ledelsesteorier forteller oss at det er viktig å prøve ut nye produkter før de lanseres i markedet eller etter betydelige forandringer (Drucker, 2007; Eide & Borch, 2014). Igjen må dette forstås som pilot- eller prototypetesting, slik vanlig praksis er innen næringer som for eksempel IKT, helse eller energi (Eide & Ljunggren, 2018). Dette gjøres da gjerne for å sikre høy nok kvalitet på produktet eller innovasjonen samt for å hindre at det brukes

ressurser på svake ideer. Eide og Ljunggren (2018) presenterer testing som et verktøy for å gi mer systematisk og kunnskapsbasert læring fra innovasjonsprosessene i tillegg til at det kan gi bedre kunde- og medarbeiderinvolvering og sådan en mer åpen tilnærming til innovasjonene. Fra våre resultater kan man lese at informantene gir inntrykk av at de ser nytten i det å teste, det nevnes også fra to av informantene at de tror det kan være et verdifullt verktøy i innovasjonsarbeidet.

Som tabell 2 viser var det ingen av informantene som kjente til verktøyheftet fra før av. En gjenganger hos informantene var at de syntes det var utfordrende å beskrive inntrykket de fikk av verktøyheftet etter vår presentasjon av det.

«Om vi har gjort alt sånn etter boka, det vet jeg ikke, det tør jeg ikke å si før jeg har studert den nøye» (Informant bedrift 4).

Eide og Ljunggren (2018) sier innovasjonsprosessen er en kontinuerlig prosess som aldri tar slutt. Man kan argumentere for at ingenting er statisk og alt hele tiden er i endring. Trender kommer og går, og det som er en suksessfaktor i dag, er ikke nødvendigvis en suksessfaktor i morgen. Turister har som regel et stort utvalg av regionale, nasjonale og internasjonale destinasjoner og bedrifter å velge mellom når de skal ut å reise. Det underbygger viktigheten av at kontinuerlige innovasjonsprosesser blir holdt i gang. Dette for å holde seg konkurransedyktige og attraktive i dag og i fremtiden (Eide & Fuglsang, 2015).

Systematisk tilnærming og aktiv bruk av innovasjonsprosesser ved å utvikle nye produkter eller forbedre eksisterende, er særdeles viktig for å svare på den tøffe globale konkurransen som preger reiselivsnæringen, samt takle de reisendes stadig skiftende ønsker, behov og kravene til en bærekraftig utvikling (Eide & Borch, 2014). I så måte kan innholdet i verktøyheftet være relevant for alle opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter uavhengig av hvilken fase i innovasjonsprosessen de befinner seg i. Som nevnt over ser også alle informantene en nytteverdi ved å øke systematiseringen av sine innovasjonsprosesser, og verktøyheftet sier den kan bidra med akkurat dette. Samtidig belyser informant 3 at de som en liten bedrift ikke alltid har ressursene til å jobbe aktivt med innovasjonsprosesser og systematisering. I tillegg opplever informanten at det er enklere å jobbe med slike prosesser i en oppstartsfase, og motsatt blir vanskeligere og mer krevende når bedriften er kommet i drift og har vokst seg større. Dette kan tolkes som at vedkommende opplever at utfordringen med å jobbe med innovasjonsprosesser vokser parallelt med hvor lenge bedriften har vært i drift og hvor mye de vokser. Dette samsvarer med teori som sier at innovasjon i reiselivsnæringen ofte hender i

mindre bedrifter. Samt at reiselivsbedrifter generelt er små og har begrensede ressurser til å drive med innovasjon (Alsos & Andreassen, 2015).

Det er logisk å tenke seg at når bedriften er i drift så blir det mindre tid til overs for å jobbe bevisst med systematisering og innovasjonsprosesser enn det var i oppstartsfasen. I så tilfelle kan verktøyheftet være et potensielt godt verktøy for å takle den opplevde utfordringen siden verktøyheftet kan fungere som en veileder til hvordan man kan jobbe systematisk og godt med innovasjonsprosesser.

Informanten fra bedrift 3 sier også at bedriften for øyeblikket er så liten at de føler de har god oversikt over hvert enkelt produkt de tilbyr. Videre tenker informanten at det muligens er viktigere å systematisere innovasjonsprosesser i større bedrifter med større volum hvor det blir vanskeligere å holde oversikt. Små reiselivsbedrifter vil ha lettere for å kunne tilpasse seg trender og utnytte muligheter enn hva større bedrifter som for eksempel store hoteller (Alsos & Andreassen, 2015).

Alle bedriftene har forståelse for at innovasjonsprosessene er kontinuerlige og egentlig aldri slutter. Heftet er ment å være et verktøy spesielt rettet mot den type arbeid uansett om man skal utvikle noe nytt eller videreutvikle et eksisterende produkt. Særlig de to kvinnelige informantene har en positiv innstilling til å skulle bruke verktøyheftet i innovasjonsprosesser som omhandler nye og eksisterende produkter. De tre andre informantene er derimot tvilende til at de vil bruke verktøyheftet i nær fremtid, siden bedriftene akkurat nå ikke er i en posisjon hvor de utvikler et nytt produkt. De nevner dog at de vil se gjennom heftet og legge den på minne. De gir inntrykk av at de ikke helt har fått med seg at de kan bruke verktøyheftet inn mot eksisterende produkter. Om de ikke ser igjennom og/eller tar i bruk verktøyheftet, vil de heller ikke finne ut om verktøyheftet kan hjelpe dem til å se om de kan, og muligens bør gjøre noe annerledes. De vil dermed muligens gå glipp av kunnskap som verktøyheftet kan gi dem.

Et moment som kan ha påvirket informantenes forståelse av verktøyheftet er vår presentasjon av den i intervjuene. Før vi presenterte innholdet så sendte vi en lenke til heftet hvor de kunne gå gjennom det sammen med oss. Vi ga en muntlig gjennomgang av hovedinnholdet. Link til verktøyheftet valgte vi bevisst å sende i intervjuet fremfor å sende den i forkant. Dette gjorde vi da vi ønsket å fange opp deres førsteinntrykk til verktøyheftet i intervjuet. Som nevnt under metodekritikk i kapittel 3.10 så hadde vi ikke kontroll på om informantene faktisk satt og så gjennom heftet sammen med oss eller bare lyttet til oss når vi presenterte verktøyheftet. Dette

hadde vi hatt mulighet til å kontrollere om vi hadde kunnet gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt, som først planlagt.

6. Konklusjon

I denne oppgaven har vi jobbet mot å besvare problemstillingen:

Er innovasjonsprosessene i naturbaserte opplevelsesbedrifter i Norge systematiserte, og hvordan blir testing som metode brukt?

Fra resultatene av vår datainnsamling ser man at informantbedriftenes innovasjonsprosesser i mindre grad kan sies å være systematiserte. Vi anser våre informanter for å være gode representanter på typiske bedrifter fra natur og opplevelsesbasert reiselivsnæring. Dette gjør at vi sitter igjen med et inntrykk av at innovasjonsprosesser i forbindelse med produktutvikling og produktforbedring i naturbaserte opplevelsesbedrifter i Norge gjerne er lite systematiserte. Videre viser resultatene at bedriftene gjennomfører testing av opplevelsesproduktene og innovasjonsprosessene, men mange av disse testaktivitetene inngår i det man kan kalle uformell testing. Dette bidrar til å bygge opp under vår antagelse om at mange natur- og opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter driver med testing, men at disse testaktivitetene foregår ubevisst eller ved en tilfeldighet. Samtidig viser resultatene at noen av våre informanter driver bevisst med prototypetesting av opplevelsesproduktene, og har fokus på å innhente tilbakemeldinger på produktene fra ulike aktører. Ingen av våre informanter kjente til verktøyheftet «Testing som metode i innovasjonsprosesser» fra før, likevel viser resultatene at deler av innholdet likevel var kjent og stemte overens med deres innovasjonspraksis. I tillegg viste informantene ulik interesse for å benytte verktøyheftet, kanskje på grunn av deres allerede lange erfaring fra bransjen og tidligere innovasjonsarbeid.

Bedrifter i reiselivsnæringen opererer i et voksende og svært konkurransepreget marked hvor man ser hyppige endringer i trender, samt kundenes ønsker og behov. I tillegg er bransjen internasjonal, noe som medfører at norske bedrifter i praksis konkurrerer med sine kolleger i andre land. Siden Norge er et kostbart land å feriere og operere i, medfører dette at norske bedrifter må konkurrere på kvalitet, ikke på pris. Dette stiller høye krav til bedriftenes evne til innovasjon gjennom produktutvikling, -evaluering og forbedring av sine eksisterende produkter. Tidligere forskning og litteratur peker mot testing som et nyttig verktøy i dette arbeidet, samt at det å systematisere innovasjonsprosessene kan være gunstig. Gjennom å benytte testing som metode kan bedriftene fokusere sine ressurser inn mot de ideene som markedet faktisk vil ha, og i tillegg utbedre disse ideene til konkurransedyktige

opplevelsesprodukter. Videre kan de få med seg viktig kunnskap fra gjennomførte innovasjonsprosesser for å styrke kommende prosesser.

Med denne oppgaven bidrar vi til å aktualisere temaene innovasjon i natur- opplevelsesbasert reiseliv og testing som metode i arbeidet med innovasjoner. Vi peker med dette på tydelige kunnskapshull i litteraturen. Gjennom å sette disse kunnskapshullene kan man få en bedre forståelse for hvordan naturbaserte opplevelsesbedrifter opererer, og bidra til å gjøre dem mer konkurransedyktige i en global og konkurranseutsatt næring. I diskusjonen vår har vi bidratt til å sette disse kunnskapshullene gjennom å belyse at innovasjonsprosessene i natur- og opplevelsesbaserte bedrifter er lite systematiserte og testingen foregår uformelt. I tillegg viser våre funn at begrepene testing og testing som metode forstås forskjellig av informantene, og at det opplevde behovet for systematisering øker med bedriftsstørrelse.

6.1 Ubesvarte spørsmål og forslag til videre forskning

I arbeidet med denne oppgaven har vi vært i kontakt med fem informanter fra hver sin bedrift innen natur- og opplevelsesbasert reiseliv i Norge. Svarene fra disse informantene utgjør våre resultater og diskusjonsgrunnlag, og sådan hvordan vi har besvart vår problemstilling. Dette må anses som et nokså lite datasett, og er ikke stort nok til å generalisere. Det har da heller ikke vært oppgavens intensjon. Likevel peker vi på noen interessante aspekter angående systematiseringsgrad og uformell testing blant et utvalg norske natur- og opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter. Det er derfor behov for mer utdypende undersøkelser med større datagrunnlag for å kunne generalisere eller trekke klare konklusjoner på dette.

Fra intervjuene med våre informanter sitter vi igjen med et inntrykk av at begrepet testing allerede før intervjuene betød noe annet for dem enn det gjorde for oss. Basert på deres tilbakemeldinger og beretninger fremsto testing som en form for utprøving eller kvalitetssikring. Derfor melder behovet seg for en mer utdypende forklaring av begrepet test eller definisjonen på testing, slik at man i fremtiden unngår misoppfatning eller misforståelser.

Vi har benyttet oss av et verktøyhefte som grunnlag for å «vurdere» testing, og på denne måten stolt blindt på innholdet i dette. I datainnsamlingsprosessen har vi snakket med noen av aktørene heftet er myntet på, og gjennom disse samtalene blitt oppmerksom på deres interesse for et slikt hefte samt deres inntrykk av det. Basert på en viss skepsis hos noen informanter, sitter vi igjen med et inntrykk av at ikke alle bedrifter enten er klare eller villige til å ta i bruk et slikt verktøyhefte. Uten at vi har grunnlag for å trekke noen konklusjon på dette så kan det

hende at det er en sammenheng mellom erfaringsnivå og innstilling/villighet til å bruke et hjelpemiddel som verktøyheftet.

Våre informanter viste forskjellig innstilling til verktøyheftet. Fra våre resultater viste det seg tilfeldigvis at de to personene som var positivt innstilt til å bruke verktøyheftet i fremtidige innovasjonsprosesser var kvinner. De tre andre personene, som var tvilende til at de kommer til å bruke verktøyheftet aktivt i fremtiden var menn. Alle mennene viser også til lang erfaring med friluftsliv og reiselivet. En av de kvinnelige informantene kunne også vise til lang fartstid i reiselivsnæringen. Uten at vi har grunnlag for å trekke noen konklusjon på dette så synes vi det er en interessant observasjon. Kanskje er det en sammenheng mellom erfaring og innstilling til å bruke et verktøy som heftet «Testing som metode i Innovasjonsprosesser». Samtidig så undres vi også på om det kan hende at kvinner er generelt mer innstilt på å bruke et slikt verktøy enn hva menn er, men det blir foreløpig bare spekulasjon. Begrenset kunnskap om hvordan kjønn påvirker innovasjonsprosesser blir også belyst av Eide og Ljunggren (2014).

Litteraturliste

- Aall, C., & Vik, M. L. (2012). Reiseliv og miljø - ei oversikt. I M. Forbord, G.-T. Kvam, & M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene* (s. 235–255). Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Aasen, T. M., & Amundsen, O. (2011). *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Alsos, G. A., & Andreassen, T. (2015). Innovative små bedrifter – om innovasjonsprosesser i opplevelsesbasert reiseliv. I Ø. Jensen & K. Skallerud (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen* (s. 233–251). Oslo: Cappelen Damm.
- Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (2014). Introduction: innovation in tourism industries. I G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (Red.), *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries* (s. 1–24). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781782548416>
- Askheim, O. G. A., & Grennes, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlag.
- Breiby, M. A. (2012). Innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv. I M. Rønningen & T. Slåtten (Red.), *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst* (s. 101–127). Bergen: Fagbokforlaget.
- Clausen, T. H., & Madsen, E. L. (2014). Innovations, their knowledge sources and their effects in experience-based tourism. I G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (Red.), *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries* (s. 113–131). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Dalland, O. (2015). *Metode og oppgaveskriving* (5. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Damvan. (2013). *Kompetanse, forskning og innovasjon i Nord-Norge. Kunnskapsinnhenting - verdiskaping i nord*. https://www.regjeringen.no/contentassets/9a4393660e6643cca1c5039a8dac6406/kompetanse_forskning_og_innovasjon.pdf
- Drucker, P. F. (2007). *Management Challenges for the 21st Century*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.

- Eide, D., & Borch, T. (2014). *Kvalitetssystem og sertifisering innen naturbasert reiseliv: Erfaringer og effekter i Skottland, New Zealand og Island*. www.uin.no
- Eide, D., & Fuglsang, L. (2015). Nettverksdrevet læring og innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv. I Ø. Jensen & K. Skallerud (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen* (1. utg, s. 205–232). Oslo: Cappelen Damm.
- Eide, D., & Ljunggren, E. (2014). Towards a framework for studying gendering processes of innovation. I G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (Red.), *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries* (s. 84–109). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Eide, D., & Ljunggren, E. (2018). *Testing som metode i innovasjonsprosesser - Et verktøyhefte med eksempler fra opplevelsesbasert reiseliv*.
- Eide, D., & Mossberg, L. (2015). Opplevelsesdesign og innovasjon med vekt på kundeinteraksjoner. I Ø. Jensen & K. Skallerud (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen* (s. 183–203). Oslo: Cappelen Damm.
- Engen, M. (2012). En eksplorativ studie av innovasjonsprosesser i reiselivsbedrifter. I M. Rønningen & T. Slåtten (Red.), *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst* (s. 29–52). Bergen: Fagbokforlaget.
- Fjellvang, L. (2013). *Bedrifters innovasjonsgrad og absorptive kapasitet - faktorer som påvirker anvendelsen av eksterne nettverksrelasjoner. En kvantitativ studie av nordnorske bedrifter (Mastergradsavhandling)* [Universitetet i Tromsø].
<https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/5543/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Grønmo, S. (2014). Hawthorneeffekten. I *Store Norske Leksikon*.
<https://snl.no/Hawthorneeffekten>
- Grønmo, S. (2015). Strukturert intervju. I *Store Norske Leksikon*.
https://snl.no/strukturert_intervju
- Hagen, Ø. (2004). *Forutsetninger for radikal innovasjon i etablert virksomhet - Hvordan møte Faktor 10-utfordringen? (NTNU rapport 4/2004)*. https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/242705/126154_FULLTEXT01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). Tourism and innovation. I *Tourism and Innovation*.

Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203938430>

- Hernes, T., & Røste, R. (2007). Innovasjonsprosessers utfordringer og behovet for å arbeide strategisk rasjonelt. I T. Hernes & A. L. Koefoed (Red.), *Innovasjonsprosesser - om innovasjoners odysse* (s. 33–50). Bergen: Fagbokforlaget.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser - innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2012). *Det kvalitative forskningsintervju* (2.utg). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3.utg). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lyngnes, S. (2015). Attraksjonsutvikling: Fra kulturressurs til turistopplevelse? I Ø. Jensen & K. Skallerud (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen* (s. 383–397). Oslo: Cappelen Damm.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Moe, S. H., Rønningen, M., Lien, G., & Mehmetoglu, M. (2012). Innovasjon i tjeneste- og vareproduserende næringer. I M. Rønningen & T. Slåtten (Red.), *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst* (s. 156–183). Bergen: Fagbokforlaget.
- Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser - fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget.
- Nærings- og handelsdepartementet. (2009). *Et nyskapende og bærekraftig Norge (St.meld. nr. 7 (2008–2009))*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-7-2008-2009-/id538010/?ch=2>
- Naustvik, B. S. R., & Ørnes, R. (2012). "Hvordan skape innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv?" - en studie av drivkrefter for innovasjon i fem opplevelsesbedrifter i Lofoten [Handelshøgskolen i Bodø]. <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/140824/Naustvik.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3. utg). Paris: OECD.
- Pedersen, A.-J. (2012). *Opplevelsesøkonomi - Kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Pedersen, A.-J. (2015). *Opplevelsesbasert verdiskaping*. Oslo: Cappelen Damm.
- Prebensen, N. K. (2014). Facilitating for enhanced experience value. I G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (.), *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries* (s. 154–177). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Rønningen, M. (2009). Innovasjon i reiselivsnæringen. I M. Mehmetoglu, H. Teigen, & T. Haraldsen (Red.), *Innovasjon, opplevelser og reiseliv* (s. 11–3Red9). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rønningen, M., & Lien, G. (2014). The importance of systemic features for innovation orientation in tourism firms. I G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (Red.), *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries* (s. 27–55). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J. V., & Røren, A. M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge: Frekvens-og metoderapport Norges miljø-og biovitenskapelige universitet Fakultet for miljøvitenskap og teknologi Institutt for naturforvaltning*.
- Sundbo, J., & Bærenholdt, J. O. (2007). Indledning: Den mangfoldige oplevelsesøkonomi. I J. O. Bærenholdt & J. Sundbo (Red.), *Oplevelsesøkonomi: Produksjon, forbrug, kultur* (s. 9–25). Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Thune, T., Olsen, D. S., & Solberg, E. (2011). *Kompetanse for innovasjon. En oversikt over forskningslitteratur, policy og virkemidler. (NIFU rapport 45/2011)*.
<https://nifu.brage.unit.no/nifu-xmlui/bitstream/handle/11250/282045/NIFUrapport2011-45.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide

Plan for intervjuguiden

Fase 1

Rammesetting

- Innlede med å fortelle om formålet med undersøkelsen.

- Tema/problemstilling.
- Hvorfor er kandidaten kontaktet?
- Fortelle hva intervjuet skal brukes til.
- Informere om bruk av lydopptak
- Er det greit at bedriften kan bli gjengitt i oppgaven? I så fall vil det bli gjennomført sitatsjekk.
- Starte lydopptak

Fase 2

Gjennomgang av intervjuet

- Spørsmål

Introduksjon	Kan du gi en kort presentasjon av bedriften? <ul style="list-style-type: none">• Navn på bedriften.• Hvor lenge har bedriften vært i drift.• Hvilke tjenester, opplevelser og produkter tilbyr dere.• Hvor mange ansatte har dere? Hva er din rolle i virksomheten?
Innovasjon og innovasjonsprosessen	Hvordan jobber dere med å skape/fornye et konkret opplevelsesprodukt? Kan du/dere fortelle om en gang du/dere lagde et nytt opplevelsesprodukt? <ul style="list-style-type: none">• Beskrivelse av opplevelsesproduktet.• Målgruppe for opplevelsesproduktet. Deltakere i prosessen. <ul style="list-style-type: none">• Hvem deltok i prosessen?<ul style="list-style-type: none">• Interne aktører? (medarbeidere, ansatte etc.)• Eksterne aktører? (kunder, potensielle kunder, andre bedrifter, etc.)• Hvorfor slik?• Hvordan deltok de i prosessen? (Når i prosessen?) Hvordan undersøkte dere den nye opplevelsen med tanke på? <ul style="list-style-type: none">• Om dette er noe kundene/målgruppen vil ha?• Hvordan oppfyller det kundens/målgruppens ønsker og behov?

	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitet på opplevelsen? (samlere dere inn data fra kunder som gjennomførte opplevelsen/turen? (Evt. når i prosessen skjedde dette?) • Hvordan vet dere hvor fornøyd kundene var med gjennomføringen? 				
	<p>Kjenner du til håndboken «Testing som metode i innovasjonsprosesser»?</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="523 488 646 1543">Hvis ja:</td> <td data-bbox="646 488 1402 1543"> <p>Ble håndboken tatt i bruk i produktutviklingen som du snakket om tidligere?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvis ja: hvordan (inspirasjonskilde, mal, og oppslagsverk?) • Hvis nei: hvorfor ikke? <p>Hvilke erfaringer har dere fra å benytte håndboken?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive? • Negative? <p>Har håndboken bidratt med noe til bedriften?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hindret bruk av ressurser på svake ideer? • Redusert risikoen for å skape svake opplevelser? • Mer systematisk kunnskapsbasert læring? • Systematisering? • Økt kunnskap og bevisstgjøring rundt innovasjonsprosesser og utvikling/testing av opplevelsesprodukter? <p>Opplever du noen styrker eller svakheter med håndboken og måten den kan brukes?</p> <p>Hvordan ville dere snakket om/presentert bruken av håndboken til andre opplevelsesprodusenter?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er den noe du vil anbefale andre? Hvorfor/hvorfor ikke • </td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1543 646 1982">Hvis nei:</td> <td data-bbox="646 1543 1402 1982"> <p>Presentér håndboken</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>Hva er det umiddelbare inntrykket/responsen når du hører om denne håndboken?</p> <ul style="list-style-type: none"> • er innholdet nytt for dere? I så fall hva? (evt. hva er ikke nytt)? <p>Hvordan stemmer dette overens med hvordan dere gjør ting i dag?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Med tanke på produktutvikling? </td> </tr> </table>	Hvis ja:	<p>Ble håndboken tatt i bruk i produktutviklingen som du snakket om tidligere?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvis ja: hvordan (inspirasjonskilde, mal, og oppslagsverk?) • Hvis nei: hvorfor ikke? <p>Hvilke erfaringer har dere fra å benytte håndboken?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive? • Negative? <p>Har håndboken bidratt med noe til bedriften?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hindret bruk av ressurser på svake ideer? • Redusert risikoen for å skape svake opplevelser? • Mer systematisk kunnskapsbasert læring? • Systematisering? • Økt kunnskap og bevisstgjøring rundt innovasjonsprosesser og utvikling/testing av opplevelsesprodukter? <p>Opplever du noen styrker eller svakheter med håndboken og måten den kan brukes?</p> <p>Hvordan ville dere snakket om/presentert bruken av håndboken til andre opplevelsesprodusenter?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er den noe du vil anbefale andre? Hvorfor/hvorfor ikke • 	Hvis nei:	<p>Presentér håndboken</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>Hva er det umiddelbare inntrykket/responsen når du hører om denne håndboken?</p> <ul style="list-style-type: none"> • er innholdet nytt for dere? I så fall hva? (evt. hva er ikke nytt)? <p>Hvordan stemmer dette overens med hvordan dere gjør ting i dag?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Med tanke på produktutvikling?
Hvis ja:	<p>Ble håndboken tatt i bruk i produktutviklingen som du snakket om tidligere?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvis ja: hvordan (inspirasjonskilde, mal, og oppslagsverk?) • Hvis nei: hvorfor ikke? <p>Hvilke erfaringer har dere fra å benytte håndboken?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive? • Negative? <p>Har håndboken bidratt med noe til bedriften?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hindret bruk av ressurser på svake ideer? • Redusert risikoen for å skape svake opplevelser? • Mer systematisk kunnskapsbasert læring? • Systematisering? • Økt kunnskap og bevisstgjøring rundt innovasjonsprosesser og utvikling/testing av opplevelsesprodukter? <p>Opplever du noen styrker eller svakheter med håndboken og måten den kan brukes?</p> <p>Hvordan ville dere snakket om/presentert bruken av håndboken til andre opplevelsesprodusenter?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er den noe du vil anbefale andre? Hvorfor/hvorfor ikke • 				
Hvis nei:	<p>Presentér håndboken</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>Hva er det umiddelbare inntrykket/responsen når du hører om denne håndboken?</p> <ul style="list-style-type: none"> • er innholdet nytt for dere? I så fall hva? (evt. hva er ikke nytt)? <p>Hvordan stemmer dette overens med hvordan dere gjør ting i dag?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Med tanke på produktutvikling? 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Med tanke på testing/utprøving av nye produkter? <p>Tror du den kan bidra med noe til bedriften?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systematisering? • Økt kunnskap og bevisstgjøring rundt innovasjonsprosesser og utvikling/testing av opplevelsesprodukter? • Utdyp ved behov.
Avslutning	<p>Takke for informantens tid og deltagelse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vi vil takke deg for at du tok deg tid til å delta i vårt bachelorprosjekt. Det har vært interessant og givende å få et innblikk i hvordan virksomheten arbeider med utvikling/fornyelse av opplevelses produkter og tjenester, og høre deres refleksjoner rundt testing som metode. Vi vil transkribere dette intervjuet, og du kan når som helst kontakte oss for å få innsyn i det vi siterer deg på. <p>Oppfølgende spørsmål</p> <ul style="list-style-type: none"> • Har jeg forstått deg riktig med tanke på <ul style="list-style-type: none"> • Innovasjonsprosessen ...? • Test av det nye produktet ...? • Kvalitet på det nye produktet ...? • Håndbokens bruk ...? • Noe du vil legge til?

Fase 3

Etterarbeid på egenhånd

- Bør skje samme eller neste dag.
- Diskutere hva man har oppnådd/mottatt av informasjon.
- Reinskriking av referatet.
- Transkribering av lydopptaket.

Vil du delta i forskningsprosjektet

“En studie av testing som metode i innovasjonsprosesser”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke innovasjonsprosesser i naturbaserte opplevelsesbedrifter, i hvilken grad disse prosessene er systematisert og om testing som metode er brukt. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Vi er en gruppe på tre studenter som skriver en bacheloroppgave hvor vi undersøker i hvor stor grad testing av opplevelsesprodukter i bedrifter er systematisert. I denne oppgaven har vi tatt utgangspunkt i verktøyheftet «Testing som metode i innovasjonsprosesser».

Vi ønsker å undersøke hvordan ulike opplevelsesbedrifter bruker testing i sine innovasjonsprosesser mot nye opplevelsesprodukter, samt kartlegge om verktøyheftet brukes og i så fall hvordan det oppfattes av bedriftene. Om den blir benyttet vil vi undersøke hvilke erfaringer og refleksjoner den enkelte opplevelsesbedriften har gjort seg. For å undersøke dette nærmere vil vi gjerne vite mer om eventuelle nyskapinger dere har, samt hvordan dere arbeidet fram mot disse. I tillegg vil vi spørre om verktøyheftet «Testing som metode i innovasjonsprosesser» har blitt brukt i disse prosessen, og eventuelt hvordan dette oppfattes fra deres side.

Turister etterspør nye dimensjoner ved reiselivsprodukter, der merverdien ligger i opplevelsesaspektet. Økt internasjonal vekst i reiseliv skaper også større konkurranse. For å møte økt konkurranse og endret etterspørsel må norske reiselivsbedrifter være innovative, og kontinuerlig bearbeide sine produkter for å holde seg konkurransedyktige. Norsk reiselivsnæring sliter med å konkurrere på pris i et marked der mange konkurrerende turistland har betydelig lavere lønns- og kostnadsnivå. Det er dermed viktig at det norske reiselivet lever produkter av høy kvalitet for å være konkurransedyktige mot internasjonale konkurrenter.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Vi er tre studenter ved Høgskolen på Vestlandet campus Sogndal som studerer sisteåret på studiet Natur- og Opplevelsesbasert Reiseliv.

De ansvarlige for forskningsprosjektet er Daniel Green, Åsmund Revhaug og Petter Olsen.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget vårt er aktører som driver med natur- og opplevelsesbasert virksomhet i norsk reiseliv. Vi har kontaktet deg da vi har lagt merke til at dere jobber med produktutvikling og er en aktør som leverer naturbaserte opplevelsesprodukter.

Hva innebærer det for deg å delta?

Vi ønsker å benytte intervju som metode for å samle inn opplysninger og informasjon. Hvis du ønsker å delta i prosjektet vårt, ønsker vi å bruke lydopptaker under intervjuet. Det vil ta ca. 45 - 60 minutter, og vi vil stille deg noen spørsmål knyttet til deres innovasjoner og innovasjonsprosesser, i tillegg vil vi spørre om verktøyheftet.

Grunnet den nåværende smittesituasjonen har vi fått pålegg fra Høgskolen om å gjennomføre intervjuer digitalt for å unngå unødvendig kontakt mellom mennesker. Dette medfører at intervjuene vil bli gjort enten per telefon eller Skype. Vi håper at dette lar seg gjøre.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. I tillegg vil du ha mulighet til å oppgi om du ønsker å bli gjengitt helt anonymt. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg fra prosjektet.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg og din bedrift til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

De som har tilgang til informasjonen vi behandler er oss tre som er nevnt ovenfor. Vår veileder, Veronika Trengereid som er høgskolelektor har også tilgang på informasjonen vi behandler.

For å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene vil navnet og kontaktopplysningene dine bli erstattet med en intern kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data vi samler inn.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 14. mai 2020. Alt av personopplysninger og lydopptak vil bli slettet etter prosjektets slutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskolen på Vestlandet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høgskolen på Vestlandet ved:
 - Daniel Green danielo.green@gmail.com
 - Petter Olsen polsennn@gmail.com
 - Åsmund Revhaug aasmundsr@gmail.com
- Veileder
 - Veronika Trengereid veronika.Trengereid@hvl.no
- HVLs personvernombud:
 - Trine Anniken Larsen (trine.anikken.larsen@hvl.no) eller telefon 55 58 76 82.
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Daniel Green, Petter Olsen & Åsmund Revhaug

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Eventuelt student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*En studie av testing som metode i innovasjonsprosesser*», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i intervju med bruk av lydopptak.
- Informasjonen fra lydopptaket vil bli transkribert og brukt til oppgaven.
- Opplysninger som blir publisert vil bli ikke kunne gjenkjennes og knyttes tilbake til deltageren om dette er ønskelig.
- Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 14. mai 2020.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgåve

BO6-2011 bacheloroppgåve

Predefinert informasjon

Startdato:	05-05-2020 15:00	Termin:	2020 VÅR
Sluttdato:	14-05-2020 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve	Studiepoeng:	15
SIS-kode:	203 BO6-2011 1 BO 2020 VÅR		
Intern sensor:	Veronika Trengereid		

Deltaker

Navn:	Åsmund Skjerve Revhaug
Kandidatnr.:	356
HVL-id:	573846@hul.no

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	17355	Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei
Egenerklæring *:	Ja		

Jeg bekrefter at jeg har ja registrert oppgavetittelen på norsk og engelsk i StudentWeb og vet at denne vil stå på vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	Bachelor Natur- og opplevelsesbasert Reiseliv 2020
Gruppenummer:	28
Andre medlemmer i gruppen:	Petter Olsen, Daniel Østmo Green

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei