

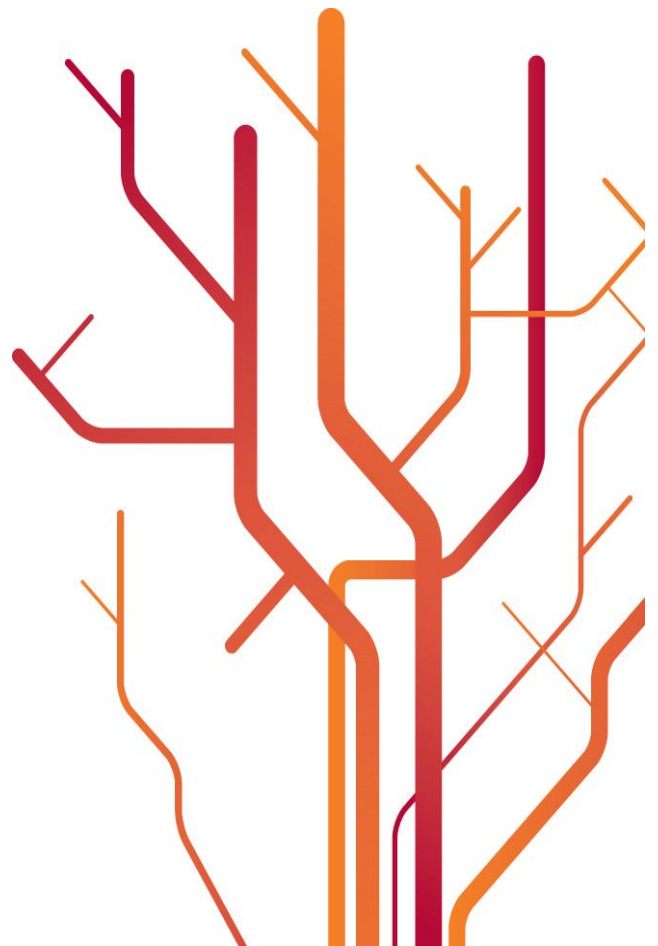
Innovasjon i reiseliv – en litteraturstudie



Ina Helene Olsen

Masteroppgave i bedriftsledelse
- studieretning ledelse

Mai 2013



Forord

Endelig er det min tur til å levere masteroppgaven som markerer min avslutning på Master i bedriftsledelse ved Universitetet i Tromsø. Mine år som student har vært innholdsrik og spennende. Mine studievenner gjennom alle disse år, tusen takk for fine samtaler, hysterisk latter, fine fester, herlige pauser og lærerike gruppeoppgaver.

Jeg har så uendelig mange jeg vil takke. Veilederen min, Lene Foss, som er den mest sprudlende og inspirerende veilederen en kan ha. Jeg er så utrolig takknemlig for dine råd, men ikke minst dine oppmuntrende ord. Du er ei herlig dame!

Fra jeg startet på min masteroppgave har livet bydd på overraskelser, og prosessen med å skrive masteroppgave har vært utfordrende for min del.

Viktor, mamma og pappa. Tusen takk for at dere alltid er der for meg, og at det alltid er fantastisk å komme hjem til dere. Mamma, tusen takk for at du alltid tror på meg og alltid stiller opp, uansett tid på døgnet. Therese, takk for at du leste oppgaven og kom med gode innspill.

Jentene mine i Tromsø, tusen takk for fine og oppmuntrende ord! Jeg setter pris på alle gangene dere har stilt opp for meg med godt humør, et glass vin, en sjokolade, eller en overnattingsbag. Venninner i Trondheim, Stavanger, Oslo, Kirkenes og Honningsvåg, takk for telefonsamtaler og tekstmeldinger, det varmer mitt hjerte at dere er der for meg selv om dere sitter på en annen kant av landet. Venner som dere er gull verdt.

Magnus, du er min beste venn! Jeg kan spørre deg om hjelp til alt mellom himmel og jord, og du stiller alltid opp. Din hjelp og dine innspill i forhold til min masteroppgave hadde jeg aldri klart meg foruten.

*”Nå, gå De løs på livet,
så skal De se det går på livet løs.”*

Henrik Ibsen

Tromsø, mai 2013

Ina Helene Olsen

Sammendrag

Innovasjon er stadig et aktuelt tema, og anses som viktig for å lykkes i de fleste bransjer. En undersøkelse gjort av SSB viser at reiselivsnæringen i Norge scorer lavest på innovasjonsaktivitet sammenlignet med andre næringer, og kan tyde på at næringen har en lang vei å gå når det kommer til innovasjon. På den andre siden viser studier basert på undersøkelser fra inn- og utland at dette ikke nødvendigvis er tilfelle. Spørsmålet blir da; klarer disse undersøkelsene å fange opp den innovasjonsaktiviteten som faktisk foregår i reiselivsnæringen?

I denne litteraturstudien belyses forskningsfeltet innenfor innovasjon i reiseliv, og det settes fokus på hva som synes å være utfordrende med å studere innovasjon i denne næringen. Oppgaven retter også oppmerksomheten mot kvantitative studier som CIS, og problem knyttet til dette.

Litteraturstudien viser at det er problemer knyttet til definisjon av begreper, spesielt innovasjonsbegrepet. Ulike dimensjoner av innovasjon synes også å være vanskelig å avklare. Litteraturen viser at respondenter har vanskeligheter med å definere innovasjonsaktivitetene sine innenfor gitte kategorier, og dette kan være en forklaring på at studier som undersøker samme fenomen viser til ulike resultater.

Nøkkelord: innovasjon, reiseliv, serviceinnovasjon, litteraturstudie, reiselivsnæring, kvalitativ metode

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn og tema	1
1.2 Oppgavens problemstilling	2
1.3 Struktur	3
2. Reiselivsnæringen	4
2.1 Norsk reiseliv – et satsningsområde	6
2.2 Karakteristikk av reiselivsnæringen	7
2.2.1 Utfordringer i norsk reiseliv	8
3. Teoretisk rammeverk	9
3.1 Innovasjon	9
3.1.1 Innovasjonsbegrepet	10
3.1.2 Inkrementell og radikal innovasjon	11
3.1.3 Kategorier av innovasjon	11
3.2 Drivkrefter for innovasjon	15
3.3 Barrierer for innovasjon	16
3.4 Tilnærminger for å forstå innovasjon	17
4. Forskningsdesign og metode	20
4.1 Forskningsdesign og metodisk tilnærming	20
4.2 Validitet og reliabilitet	21
4.3 Artikkeloversikt	21
Tabell 1	22
Tabell 2	29
5. Diskusjon og analyse	33
5.1 Forskningsdesign	33
5.2 Definisjon av begreper	34
5.2.1 Forståelse av innovasjonsbegrepet	37
5.3 Med utgangspunkt i CIS	38
5.3.1 Varierende resultater knyttet til innovasjonsaktivitet	39
5.4 Ulike tilnærminger av innovasjon	41
6. Oppsummering og konklusjon	43
6.1 Konklusjon	43
6.2 Begrensninger	44
6.3 Videre forskning	45
7. Referanseliste	46
7.1 Artikler	46
7.2 Bøker	48
7.3 Internettkilder	49

1. Innledning

1.1 Bakgrunn og tema

”Regjeringen har valgt å satse særskilt på reiselivsnæringen. Dette valget er gjort på bakgrunn av reiselivsnæringens potensial for videre verdiskapning, de gitte naturfordelene Norge har og næringens store betydning som distriktsnæring” (Trond Giske, Nærings- og handelsdepartementet, 2012:4)

Innovasjon i norsk reiseliv ble undersøkt av Statistisk sentralbyrå (SSB) i perioden 2008-2010. Undersøkelsen konkluderer med at det er lav innovasjonsaktivitet i norsk reiseliv. [1] Da reiseliv er en av verdens raskest voksende næringer er det viktig at norske bedrifter innenfor reiseliv har fokus på innovasjon og utvikling (Regjeringens reiselivsstrategi, 2012). Norsk reiselivsnæring omsetter for 73 milliarder kroner i året, og dette utgjør 4% av brutto nasjonalprodukt. [2] Norge er et høykostland, derfor er det viktig at det stimuleres til innovasjon med bakgrunn i konkurransefortrinn som unik natur og kultur for å fremme norsk reiseliv. Regjeringens reiselivsstrategi ønsker at det stimuleres til innovasjon da dette kan bidra til bedre lønnsomhet og verdiskapning i næringen. Innenfor reiselivsnæringen er det stort fokus på tjenesteinnovasjon og medarbeiderdrevet innovasjon. (Nærings- og handelsdepartementet, 2012).

SSBs undersøkelse av innovasjonsaktivitet i norsk reiseliv viste at 12 % av bedriftene som deltok oppga produkt-og prosessinnovasjon i perioden. Dette er lavere sammenlignet med innovasjonsaktivitet målt i andre næringer [1]. Undersøkelsen er en del av Eurostats Community Innovation Survey (CIS). Undersøkelsen tar for seg innovasjonsaktivitet hos bedrifter innad i EU og fanger opp innovasjon innenfor fire kategorier; produktinnovasjon, prosessinnovasjon, organisatorisk innovasjon og markedsmessig innovasjon [3]. Eurostat definerer innovasjon som

”et nytt eller forbedret produkt eller service som introduseres på et marked eller internt i organisasjonen” [2:5].

Videre er innovasjon basert på resultater av teknologiutvikling, ny kombinasjon av eksisterende teknologi eller utnyttelse av kunnskap som er tilegnet. Enklere kan innovasjon beskrives som noe nytt for den enkelte organisasjon, enten det gjelder innad i organisasjonen eller i markedet [2]. Innenfor servicenæringer er det aktuelt å snakke om serviceinnovasjon. Produkter innenfor servicenæringer er ofte immaterielle, og produktet konsumeres i det tidspunkt det blir produsert (Furuseth, 2008; Rønningen, 2009). Dette gir rom for å anta at innovasjon innenfor slike bransjer foregår på en annen måte enn innenfor vareproduksjon.

Innovasjon innenfor servicenæringer blir ofte sammenlignet med forbedringer. Forbedringer kan skape økonomisk vekst i bedriften, og derfor er det akseptert å se dette som innovasjon (Sundbo et al., 2010). Innovasjonsprosessen i service- og servicenæringer er ofte ustrukturert. Kunder og konsumenter er den viktigste eksterne påvirkningsfaktoren for innovasjon innenfor opplevelsesbaserte bedrifter (Fuglsang et al., 2011). Kommunikasjon med kunder er svært viktig i slike bedrifter, dermed kan en si at kunder/konsumenter bidrar til innovasjonsprosessen, som videre påvirkes av både medarbeidere og ledere i bedriften (Fuglsang et al., 2011; Sundbo et al., 2010).

Reiselivsnæringen består i hovedsak av små og mellomstore bedrifter. Tidligere forskning har vist at innovasjons grad er avhengig av bedriftens størrelse. Resultatene av en dansk undersøkelse gjort av Sundbo et al. (2010) av opplevelsesbaserte bedrifter i Danmark støtter dette. Undersøkelsen viste også at ideer ofte ble utviklet til forretningskonsepter, og at bedrifter innenfor denne næringen er svært innovative.

1.2 Oppgavens problemstilling

Reiselivsbransjen er den bransjen i Norge som scorer lavest på innovasjonsaktivitet, og det gir grunnlag til å spørre seg hva årsaken til dette er [1]. Barrierer som få ledelsesinstrumenter, liten deltagelse i profesjonelle nettverk, lav formell kompetanse og mangelen på tillit har vært pekt på som forklaringer på den lave innovasjonsaktiviteten (Hjalager, 2002; Pikkemaat og Peters, 2005; Rønningen, 2009). Likevel er det viktig å stille spørsmål om slike undersøkelser klarer å fange opp de ulike dimensjonene av innovasjon innenfor reiseliv.

Tradisjonelt sett er innovasjon definert med bakgrunn i vareproduserende bedrifter, og dermed kan en del av forklaringen til den påviste lave innovasjonsaktiviteten ligge her. Ulike tilnærminger til definisjon av innovasjon kan derfor være bakgrunn for at det er vanskelig å fange opp innovasjonsaktivitet i tjeneste- og servicenæringer.

I oppgaven ønsker jeg å undersøke begrepet *innovasjon* innenfor reiseliv nærmere. Oppgaven har som formål å undersøke innovasjonsforskning i reiseliv og hvordan slik forskning organiseres. Ut i fra dette blir min problemstilling;

”Hvordan har forskning på reiseliv konseptualisert begrepet innovasjon og hva er utfordrende med å fange opp innovasjon i reiselivsnæringen?”

For å belyse problemstillingen vil jeg drøfte problematikken rundt ulike definisjoner av begreper, og problematikken hos respondenter med å forstå begrepet. Hvordan kan dette løses og hvordan bør konseptualiseringen av innovasjonsforskning utvikles videre?

1.3 Struktur

I oppgaven vil jeg først gjøre rede for karakteristikkene av reiselivsnæringen. Deretter vil jeg gjennomgå teoretiske rammeverket med hensyn på innovasjon. Videre gjennomgår jeg kort bakgrunn for valg av metode, og hvordan en litteraturstudie gjøres. En litteraturstudie er en gjennomgang av litteratur på feltet som undersøkes, og derfor har jeg valgt ut elleve artikler som jeg har analysert etter seks dimensjoner. Under kapittel fire er denne analysen presentert. Denne analysen, sammen med det teoretiske rammeverket ligger til grunn for oppgavens diskusjon og analyse. Oppgavens vil bli avsluttet med en oppsummering og konklusjon.

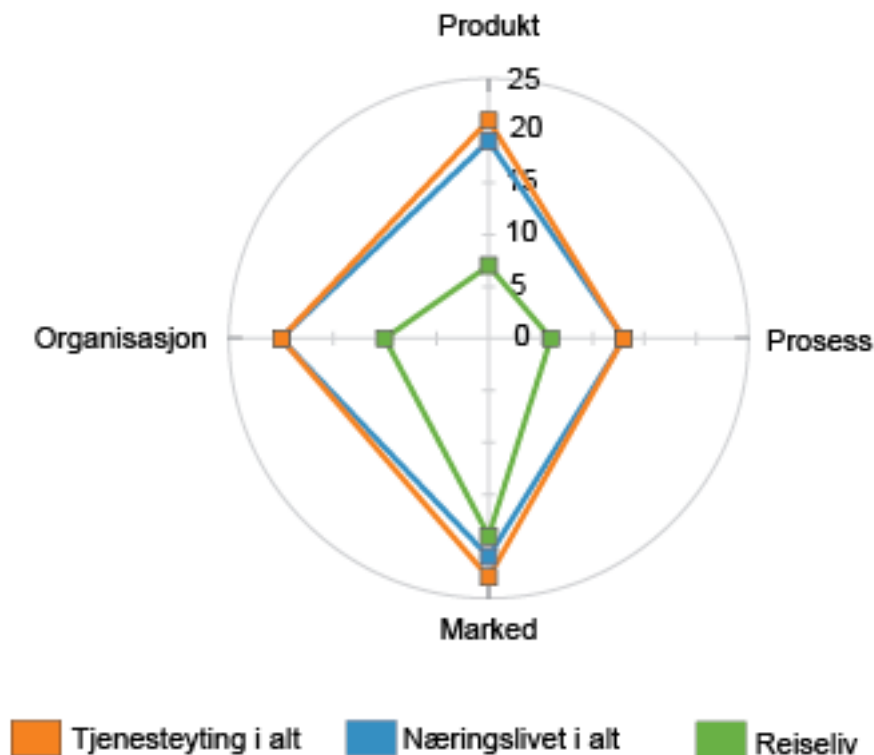
2. Reiselivsnæringen

Dette kapitlet prøver å gi en definisjon av hva reiselivsnæringen angår, og karakteristikk ved denne næringen. Den økonomiske utviklingen presenteres kort, før kapitlet avsluttes med en gjennomgang av utfordringer knyttet til dagens reiselivsnæring.

NHO definerer reiselivsbransjen som bedrifter som driver innenfor overnatting, servering, destinasjon og opplevelse [2]. I følge CIS innovasjonsundersøkelse gjort av SSB for norsk reiseliv, består reiselivsnæringen av virksomheter som driver innenfor passasjertransport, overnatting, servering, reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og attraksjon (fornøyelse- og temparker og opplevelsesaktiviteter) [1]. Likevel har det vært vanskelig å definere hvilke grenser en skal trekke for hvilke virksomheter som går under denne betegnelsen. Hvilke virksomheter som hører direkte under denne næringen, og hvilke som opptrer som underleverandører kan være vanskelig å definere. Et eksempel på problematikken med avgrensninger er opplevelsesbedrifter, som tradisjonelt har blitt karakterisert som kulturnæring (Teigen, 2012). Jeg definerer reiselivsnæringen er en servicenæring. Servicenæringer omfatter virksomheter som tilbyr produkter som er immaterielle og konsum av produkt skjer samtidig som de produseres (Furuseth, 2008).

En kan skille mellom tre kategorier av turisme; turisme i hjemland, nasjonal turisme og internasjonal turisme. Turisme i hjemland er den aktiviteten, i vårt tilfelle, nordmenn gjør i eget land, og reiser gjort av utlendinger til/i Norge. Nasjonal turisme er den aktiviteten som blir foretatt av et lands befolkning. I vårt tilfelle er det summen av den reiseaktiviteten nordmenn gjør i eget land, men også i utland. Internasjonal turisme er summen inngående og utgående reiseaktivitet. I denne oppgaven vil det ikke dette skillet vektlegges, og kategoriene vil bli sett under ett (Granseth,, 2012).

Den første nasjonale innovasjonsundersøkelsen gjort av reiselivsnæringen i regi av SSB ble gjort i perioden 2008-2010. Som nevnt i innledningen viste resultatene av undersøkelsen at 12% av reiselivsbedriftene som deltok oppga aktiviteter som prosess- og produktinnovasjon. Sammenlignet med servicenæringer generelt er dette svært lite. 30% av bedrifter innenfor servicenæringer oppgir prosess- og produktinnovasjon. Bedriftene i undersøkelsen viser også til lav organisasjonsinnovasjon. I følge SSB kan dette ha sammenheng med organisasjonsstrukturen. Undersøkelsen viste imidlertid at næringen scorer høyere på markedsinnovasjon, resultatet her varierer ikke mye fra andre næringer. Videre viser undersøkelsen at svært lite av omsetningen (1%) er tilknyttet vesentlige forbedrede eller nye produkter, som er definisjonen av innovasjon i følge CIS. For servicenæringer er tilsvarende resultat på 5,4% [1]. Dette viser at reiseliv har mye å gå på innenfor produkt-, prosess- og organisasjonsinnovasjon i forhold til andre næringer.



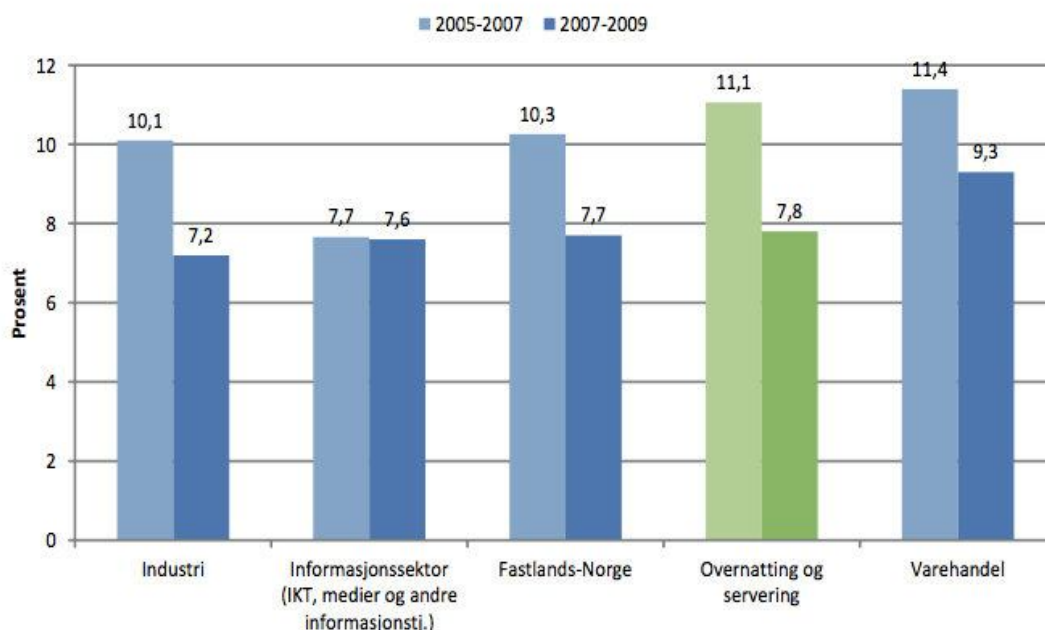
Figur 1. Type innovasjon i reiselivsnæringen, prosent av foretak [1].

2.1 Norsk reiseliv – et satsningsområde

Reiselivsnæringen er en av fem områder som får særlig oppmerksomhet igjennom Soria Moria-erklæringen. I 2011 sto den norske reiselivsnæringen for 6,5 % av fastlands-Norges BNP. Samme år var det 223 000 årsverk tilknyttet næringen, og disse bidro til en verdiskapningen på 136 millioner [4]. Regjeringen begrunner satsingen på reiseliv slik:

“Målene for satsingen er økt verdiskaping og produktivitet, levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser i næringen og utvikling av Norge som et bærekraftig reisemål. Gjennom å tilby verdifulle opplevelser skal det skapes verdier for de besøkende, bedriftene, de ansatte, lokalsamfunn, miljøet og fellesskapet.” [5]

I 2007 la Regjeringen frem den første reiselivstrategien, og denne ble fulgt opp med en ny strategi som ble lansert i 2012. Fra den første reiselivsstrategien økte utbetalingen av offentlige midler til reiselivsnæringen. I perioden 2004-2007 ble det bevilget 693 millioner kroner. I 2007 var dette beløpet økt til 1085 milliarder kroner, en økning på 56 prosent. Av dette beløpet var 524 millioner kroner statlige midler (Nærings- og handelsdepartementet, 2012). Selv med økte bevilgninger har lønnsomheten i næringen gått ned fra 2007 til 2009. Figuren nedenfor viser at lønnsomheten i reiseliv er på lik linje med andre bransjer, og at lønnsomheten har gått ned fra 2007-2009 [4].



Figur 2: Lønnsomhet i norske næringer [4].

Helt siden 1970-tallet har reiselivsnæringen vært i sterk vekst. Dette kan sees i sammenheng med en positiv utvikling i verdensøkonomien. Europa har i den samme perioden vært det største området innenfor global turisme, dette målt i inntekter. Fra 1970 og fram til 2008 tapte Norge markedsandeler når det kommer til reiseliv. I 1970 hadde Norge en markedsandel på 0,9 %, i 2008 hadde denne sunket til 0,5 %. Dette henger sammen med den økonomiske veksten i verden, men i hovedsak skyldes nedgang at den økonomiske veksten har vært sterkere i Norge enn i andre land. Som en følge av dette har prisnivået i Norge økt, og dette har blitt en ulempe for Norge sett i konkurranse med andre land. For å være mer konkurransedyktig når det kommer til pris sett mot andre internasjonale konkurrenter, blir det stadig mer utenlandsk arbeidskraft som krever lavere lønninger i reiselivsnæringen (Jakobsen og Espelin, 2010).

2.2 Karakteristikker av reiselivsnæringen

Reiselivsnæringen er en arbeidsintensiv næring, og mange bedrifter har store sesongforskjeller når det kommer til lønnsomhet [6]. Antall deltidsansatte er høyere i denne næringen sammenlignet med andre næringer (Jakobsen og Espelin, 2010). Virksomheter innenfor reiseliv konkurrerer både på nasjonalt og internasjonalt plan. De konkurrerer om arbeidskraft på et nasjonalt nivå, men må også ut av landet for å tilegne seg kunnskap, spesielt språkkunnskap, og dermed konkurrerer de også med internasjonale bedrifter. Internasjonal konkurranse er det også om kundene. Norske reiselivsbedrifter og destinasjoner konkurrerer om kunder på lik linje med andre destinasjoner verden over (Jakobsen og Espelin, 2010).

Reiselivsnæringen kan inkluderes i det som betegnes som servicenæringer. Virksomheter innenfor disse næringene kjennetegnes av kontakten mellom sluttbruker og virksomheten som yter servicen. Interaksjonen mellom disse to partene er kjernen for virksomheten. Servicenæringers produkter skiller seg fra vareproduserende bedrifter ved at prosess og sluttprodukt ikke kan holdes separat fra hverandre (Sundbo et al., 2006).

Samarbeid innenfor bransjen er viktig. Konsumentene som ankommer en destinasjon søker ofte flere ulike opplevelser. Dermed utgjør servicen og inntrykket av destinasjonen den totale opplevelsen som konsumenten sitter igjen med (Weiermair, 2004). Ofte er reiselivsbedrifter avhengig av hverandres produkter for å produsere sitt eget produkt, og dermed er samarbeid en viktig og kritisk faktor. For cruisepassasjerer som skal på utflukt til Nordkapp-plataet må flere aktører involveres. Guideselskap, transport og opplevelsessenteret Nordkapphallen. Den ene aktøren vil ikke kunne eksistere uten den andre, og service og kvalitet som ytes fra alle aktører utgjør opplevelsen og inntrykket konsumenten sitter igjen med i ettertid.

2.2.1 utfordringer i norsk reiseliv

I Regjeringens reiselivsstrategi fra 2012 blir det sett nærmere på en studie gjennomført av Reve og Sesson i 2011 (Nærings- og handelsdepartementet, 2012). Der kommer det frem at den norske reiselivsnæringen har mange utfordringer. Lav verdiskapning per ansatt, lav klyngeaktivitet, lav eierskapsattraktivitet, lav utdanningsattraktivitet og lav forsknings- og innovasjonsaktivitet er blant noen av utfordringene. Norge sliter med å styrke sin posisjon i det internasjonale markedet (Nærings- og handelsdepartementet, 2012). Dette kan kanskje forklares med at norske reiselivsbedrifter har vanskeligheter med lønnsomheten.

Ny teknologi, mer kunnskapsrike og erfarne kunder, samt økonomiske og miljømessige utfordringer er utfordringer virksomheter i reiselivsnæringen møter (Weiermair, 2004). Næringen har også utfordringer knyttet til produksjon og markedsføring av produkter. Produktene som selges kan ikke lagres, de må oppleves samtidig som de produseres. Dette betyr at konsumentene er delaktig i produksjonen. Når produksjon og opplevelse skjer samtidig er det viktig at bedriftens kapasitet blir fullt utnyttet. Produksjonen er ofte avhengig av bedriftens medarbeidere og deres kunnskap, motivasjon og service. Human kapital er dermed en av de mest kritiske faktorene innenfor bransjen. I tillegg er produksjon og distribusjon av reiselivsprodukter ofte avhengig av en tredjepart, eksempelvis transport eller restauranter (Weiermair, 2004).

3. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for begreper, drivkrefter for innovasjon og ulike teoretiske tilnærminger til innovasjon. Det er viktig å studere innovasjon og innovasjonsprosesser i virksomheter, fordi innovasjonsforskning bidrar til bedre økonomisk forståelse av næringen. For å kunne studere innovasjonsprosesser er det nødvendig å forstå det teoretiske rammeverket bak begrepet og prosessene (Hjalager, 2009).

3.1 Innovasjon

Helt fra Schumpeter (1934) definerte innovasjon, har begrepet blitt brukt hyppig innenfor forskning. Tradisjonelt sett er begrepet brukt innenfor vareproduserende næringer. Servicenæringer har de siste tiårene vært i sterk vekst og dette gir behov for økt forståelse av innovasjon innenfor disse næringene (Hjalager, 2009; Eide og Mossberg, 2013). For å oppnå konkurransefordeler i markeder som endrer seg er det viktig å være innovative (Sundbo et al., 2006). Forskning på innovasjon innenfor reiseliv har til nå vært begrenset (Sundbo et al., 2006). Hittil har det ikke vært enighet rundt definisjonen av innovasjon innenfor reiseliv, og videre har forskningen ikke brukt samme måleinstrument for hvordan dette skal måles. Dette resulterer i at det er vanskelig å sammenligne forskning gjort i ulike land og innenfor ulike sektorer (Hjalager, 2009).

3.1.1 Innovasjonsbegrepet

Ettersom innovasjonsbegrepet ble definert med utgangspunkt i vareproduserende næringer, er det mange ulike definisjoner av begrepet tilknyttet til servicenæringer (Hjalager, 2009). Det er ikke enighet hvor vidt en kan kopiere elementene ved begrepet direkte fra vareproduserende næringer til service- og opplevelsesnæringer (Eide og Mossberg, 2013). Volo (2005) definerer innovasjon i reiselivsnæringen som

”endringer i produkt, prosess, organisasjon, marked og markedsføring, som bidrar til reiselivsopplevelsen... Som gir en meningsfull endring fra konsumentens ståsted”
(Volo, 2005: 79).

Ellingsen poengterer også at innovasjon må gi merverdi. Videre definerer Sundbo innovasjon som

”Innsatsen for å videreutvikle noe som allerede har blitt oppfunnet, slik at det kan kommersialisere og aksepteres av det opprinnelige elementet” (Eide og Mossberg, 2013:6).

Hjalager (2009) peker på skillet mellom innovasjon og oppfinnelse. Implementering og kommersialisering er nødvendig for at en skal kunne karakterisere noe som en innovasjon. Det kan være vanskelig å skille mellom forbedringer og innovasjon, og det kan diskuteres hvorvidt forbedringer kan regnes som en innovasjon (Sundbo et al., 2010). Innovasjon i servicenæringer er ofte små forbedringer, likevel regnes dette som innovasjoner da de kan bidra til økt lønnsomhet.

3.1.2 Inkrementell og radikal innovasjon

En vanlig kategorisering av innovasjon er skillet mellom inkrementelle og radikale innovasjoner. Radikal innovasjon er tilsynelatende sjelden innenfor reiselivsnæringen (Nærings- og handelsdepartementet, 2012). Dette er innovasjoner som endrer markedet og gjerne utkonkurrerer gamle produkter. Innovasjoner som dette er store utviklinger og kommer gjerne som følge av en lang utviklingsprosess. Innovasjoner i reiselivsnæringen kan karakteriseres som inkrementelle innovasjoner. Dette er endringer som bidrar med små skritt i utviklingen. Slike forbedringer gjør at gamle og nye produkter eksisterer i markedet, helt til et punkt der de små, kontinuerlige forbedringene gjør at det gamle produktet eller prosessen blir utdatert, og de nye tar over (Rønningen, 2009).

3.1.3 Kategorier av innovasjon

Det finnes mange ulike syn på typer av innovasjon. Det mest vanlige er tilsynelatende å bygge videre på Schumpeters (1934) tilnærming. Han kategoriserte innovasjon innenfor fire områder; ny eller forbedret produkt, ny produksjonsmetode, nye markeder, ny utnyttelse av råvarer/halvfabrikata, og reorganisering innad i organisasjonen (Pikkemaat og Peters, 2005; Rønningen, 2009). En slik definisjon omfatter alt fra små endringer til introduksjonen av noe helt nytt (Weiermair, 2004).

Community Innovation Survey (CIS) bygger videre på dette. CIS utføres av Eurostat hver fjerde år, og undersøkelsens formål er å fange opp innovasjonsaktivitet i europeiske organisasjoner. Undersøkelsen baserer seg på Oslomanualen fra 1997 som er den internasjonale standarden for innovasjonsundersøkelser. CIS definerer innovasjon som et nytt eller forbedret produkt eller service, som introduseres på et marked eller internt i organisasjonen [3]. Hvis man implementerer en innovasjon gjort av andre, uten noe form for bearbeiding, regnes det ikke som en innovasjon i følge CIS. CIS skiller mellom produktinnovasjon, organisatorisk innovasjon, markedsmessig innovasjon og prosessinnovasjon [3]. Hjalager (2009) skiller mellom fem kategorier av innovasjon; produktinnovasjon, prosessinnovasjon, organisatorisk innovasjon, markedsmessig innovasjon og arkitektonisk innovasjon (Engen, 2012). Skillene mellom kategorier av innovasjoner er

vanskelig å definere, og en innovasjon innenfor en kategori kan raskt føre til en ny innovasjon innenfor en annen kategori (Weiermair, 2005).

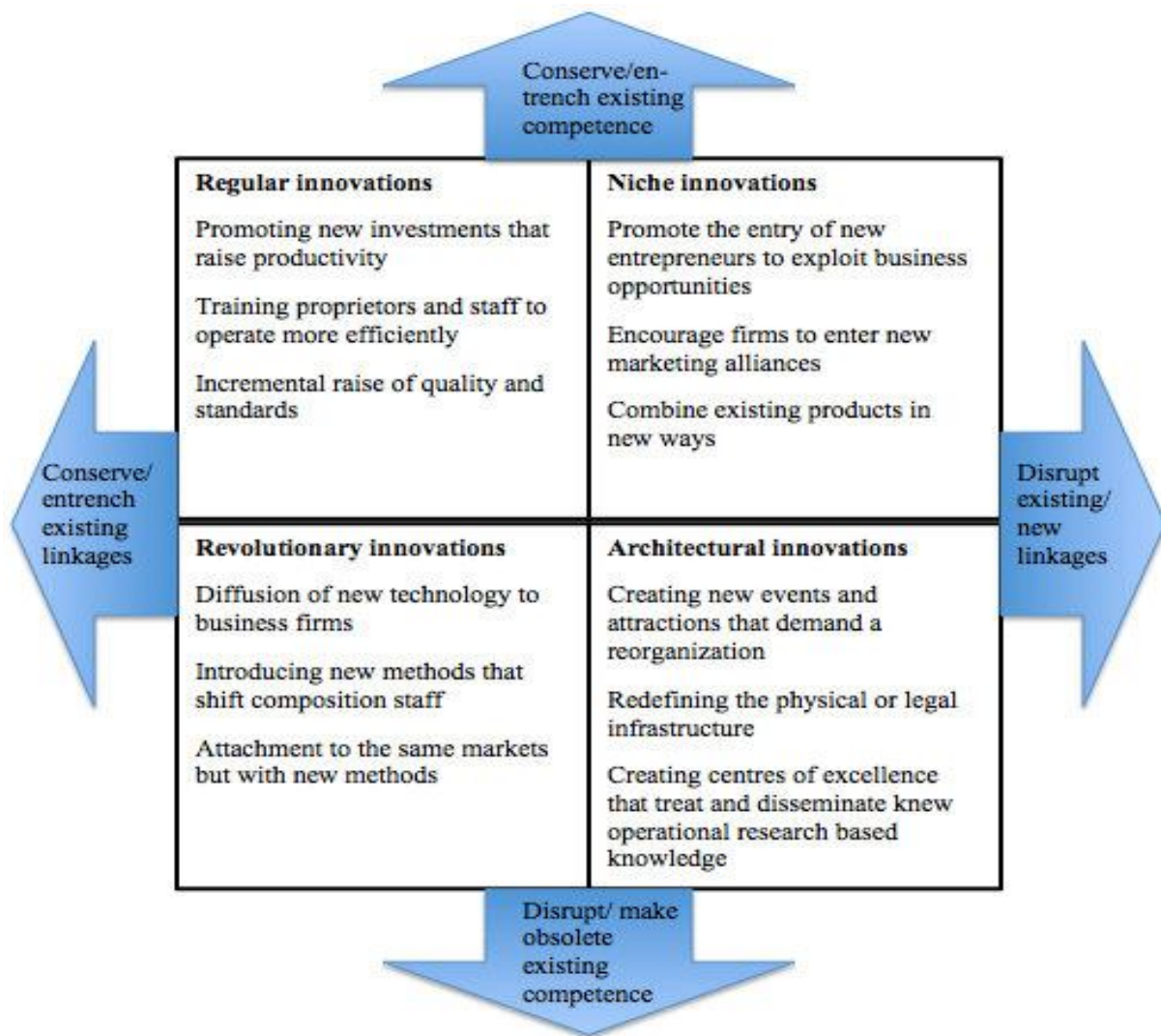
Når et nytt eller betydelig forbedret produkt eller tjeneste blir lansert kalles det produktinnovasjon. Forbedrede produkter og tjenester må baseres på deres opprinnelige spesifikasjoner. Dermed trenger det ikke å være et nytt produkt eller tjeneste for å være nytt for markedet [3]. Hjalager (2009) beskriver videre at produktinnovasjon er forandringer i produkt eller service som er synlig for konsumenten. Dette i form av endringer som aldri er sett før, eller endringer som er ny for bedriften. Innovasjoner som dette er endringer som vil være en faktor i kjøpsprosessen.

Prosessinnovasjon er ny eller forbedret produksjonsteknologi eller forbedrede metoder for å levere tjenester eller produkter. Organisasjonen behøver ikke være den første til å introdusere prosessen [3]. Prosessinnovasjon bidrar til økt effektivisering, bedre kvalitet, økt produktivitet og flyt i arbeidet med produktet eller servicen (Engen, 2012; Hjalager, 2009).

Videre er organisatorisk innovasjon en kategori av innovasjon. Innovasjoner som gir nye måter å organisere interne aktiviteter som samarbeid, ledelse og ansattes innflytelse karakteriseres som organisatorisk innovasjon. For ledere i reiselivsbedrifter vil innovasjoner som bidrar til at ansatte blir over lengre perioder være viktig. Andre innovasjoner som er aktuelle for reiselivsbedrifter er metoder som bidrar til større fleksibilitet og kostnadskontroll (Hjalager, 2009). Slike innovasjoner sees ofte i sammenheng med prosess- og/eller produktinnovasjon (Hjalager, 2002). Innovasjoner som innebærer nye former for markedsføring kategoriseres som markedsmessig innovasjon. Ved markedsføring kan en endre kommunikasjonen mellom og til konsumentene. Dette kan innebære nye salgsmetoder eller endring av design. Utvikling og bruk av internettbaserte tjenester har endret hverdagen til mange reiselivsbedrifter. Nå kan bookinger gjøres av konsumenten ved enkle tastetrykk. Dette bidrar til økt konkurranse, og at små reiselivsbedrifter konkurrerer mer eller mindre på samme nivå som store og veletablerte organisasjoner. Nå som reisebyrå spiller mindre rolle enn tidligere, har det gitt reduserte kostnader for både konsumenter og reiselivsorganisasjoner.

Arkitektonisk innovasjon kan være samarbeid som bidrar til forbedringer eller endringer på et overordnet nivå. Slike innovasjoner er komplekse. Nettverk er ofte viktig for slike innovasjoner (Engen, 2012; Hjalager, 2009).

Klassifisering av ulike typer innovasjon kan også gjøres gjennom Abernathy og Clarks teori. Hjalager (2002) tar utgangspunkt i deres modell som først ble utviklet for bilindustrien. Modellen skiller mellom fire ulike typer av innovasjon; ordinær innovasjon, nisje innovasjon, revolusjonerende innovasjon og arkitektonisk innovasjon. Modellen bygger på virksomhetens kjernekompetanse og bruker det som utgangspunkt for å måle innovasjon i virksomheten. Hvilken innovasjon det er snakk om avhenger av kunnskap og samarbeid.



Figur 3. Innovasjonstyper i reiseliv (Albernathy og Clark) (Hjalager, 2002)

Ordinær innovasjon er aktiviteter som kan karakteriseres som inkrementelle innovasjoner. Dette er innovasjoner som over tid kan/vil være viktige for virksomheten. Nisjeinnovasjoner oppstår når man bruker kompetansen som virksomheten allerede sitter på, men utfordrer til nye samarbeid. Innovasjon som er revolusjonerende innebærer endringer der kunnskap hos virksomhetens ansatte endres, men eksterne strukturer forblir de samme. Den siste kategorien av innovasjon er arkitektonisk innovasjon. Dette er innovasjonsaktivitet som endrer nåværende organisasjonsstruktur. Slike innovasjoner gir mulighet for å nå nye markeder (Hjalager, 2002; Weiermair, 2004).

3.2 Drivkrefter for innovasjon

Innovasjon er nødvendig for å unngå stagnasjon, og for å oppnå konkurransefordeler (Sundbo et al., 2006). Virksomheter som innoverer har større mulighet for å lykkes i et konkurranseutsatt marked slik som reiselivsnæringen er (Volo, 2005). Litteraturen gir ikke et entydig svar på hvilke drivkrefter som bidrar til innovasjon i reiselivsnæringen (Hjalager, 2009).

Weiermair (2004) oppgir tre drivkrefter for innovasjon innenfor reiselivsnæringen. Endring i etterspørsel, konkurranse og ny teknologi. Når konsumentens preferanser endres, må næringen følge. Endring i livsstil der fritid stadig blir viktigere og inntekten øker, gir muligheter for innovasjon. Samtidig blir konsumentene stadig mer involvert i innovasjon innenfor servicenæringene. Dette er naturlig da produktene konsumeres når de produseres, og tjenesteyteren sitter en igjen med informasjon om reaksjonene som oppstår. Nye produkter som gir en ekstra dimensjon eller verdi for konsumenten, er mer suksessfulle enn produkter som utvikles uten hensyn på konsumentenes preferanser.

Globalisering gir økt konkurranse. Det er viktig å skille seg ut i mengden, og prosessinnovasjon kan gi mer effektive bookingkanaler. Ny teknologi har gitt grobunn for innovasjonsprosesser innenfor reiselivsbransjen, og har gitt mulighet til å forbedre og effektivisere drift og kommunikasjon til utenlandske markeder. E-turisme har blitt svært viktig. Internett har gjort det lettere å dele erfaringer og anbefalinger. Felles markedsføring av en destinasjon har også blitt viktig gjennom økt bruk av internett (Weiermair, 2004).

Hjalager (2009) skiller mellom tre ulike tilnærminger av drivkrefter; entreprenøren (etter Schumpeter), teknologi og etterspørsel, og innovasjonssystemer (etter Marshall) som drivkraft for innovasjon. Entreprenøren bruker sine ideer til å endre preferansene hos konsumentene, og er svært viktig for å oppnå konkurransefortrinn. Ny teknologi fører til innovasjon i mange tilfeller, spesielt organisatoriske innovasjoner. Endringer i markedet eller ny lovgivning kan gi ny eller økt etterspørsel. Dette er derfor en svært sentral drivkraft for innovasjon i mange bedrifter. Innovasjonssystemer der det offentlige har interesser, viser seg å være en viktig

drivkraft for innovasjon i reiselivsnæringen. Dette kan komme av at de bidrar med blant annet struktur, økonomisk støtte og kunnskap (Hjalager, 2009). I en undersøkelse av norske reiselivsbedrifter der det ble spurt om de viktigste kildene til innovasjon i bedriften, svarte over halvparten av respondentene at kunder var den viktigste kilden til innovasjon, mens den viktigste faktoren var interne kilder i virksomheten. I samme undersøkelse kom det frem at det offentlige virkemiddelapparatet hadde liten påvirkningskraft for innovasjonsaktivitet (Ellingsen, 2012). Dette er i motsetning til Hjalagers (2009) teori om at offentlige innovasjonssystemer er en viktig drivkraft for innovasjon i reiseliv.

Innovasjonsundersøkelsen gjort av norske reiselivsbedrifter i regi av SSB skiller seg noe fra Hjalager (2009) og Weiermair (2004). Et interessant funn ved undersøkelsen er insentivene for å arbeide med innovasjonsprosesser. For de bedrifter som oppgir innovasjonsaktiviteter er kvalitetsforbedring av varer og tjenester det viktigste insentivet. Deretter kommer tilgang på nye markeder og økt markedsandel, og å utvide tilbudet av varer og tjenester.

3.3 Barrierer for innovasjon

For å forstå innovasjon er det hensiktsmessig å se på hvilke faktorer som er drivere for innovasjonsaktivitet, og hvilke faktorer som virker hemmende. Dette er spesielt viktig å forstå disse elementene hvis en ønsker at næringen skal utvikle seg og øke innovasjonsaktiviteten i fremtiden. Faktorer som virker hemmende på innovasjonsaktiviteter i reiselivsnæringen, varierer ikke stort fra det som er hemmende i servicenæringer sett under ett [1].

Hjalager (2002) identifiserer fire faktorer som kan være hemmende på innovasjon. Den første barrieren er størrelsen på reiselivsforetak og betydningen dette har på innovasjonsaktivitet. Undersøkelser viser at innovasjonsaktivitet korrelerer positivt med virksomheters størrelse. Mindre reiselivsbedrifter oppgir ikke like stor innovasjonsaktivitet som større virksomheter som for eksempel store hotell (Sundbo et al., 2006; Pikkemaat og Peters, 2005). Videre påpeker hun problematikken med rivalisering og mangel på tillit som en barriere for innovasjon. Dette virker hemmende på aktiviteter som kunnskapsdeling og erfaringsutveksling. Denne problematikken kan være en konsekvens av vanskelighetene med

å patentere og beskytte produkter i en slik bransje (Rønningen, 2009). Mangel på tillit kan også hemme deltagelse i nettverk og innovasjonssystemer, som opptrer som drivkrefter for innovasjon. Den tredje barrieren Hjalager belyser er konsekvensen av hyppige eierskifter i næringen. Konsekvensen av dette er at tilliten til eventuelle samarbeid bedrifter i mellom, blir svekket. Den fjerde barrieren Hjalager presenterer er mangelen på kompetanse og læring. Ansettelsene i næringen er ofte sesongbetont, og få får relevant opplæring om næringen.

I en studie av Weiermair (2004) gjort av virksomheter i Nord-Amerika og Europa viser det seg at det er forskjeller i hva virksomhetene mener er barriere for innovasjon. Europeiske virksomheter så byråkratisering som en barriere for innovasjonsaktivitet, og dette gjorde ikke amerikanske virksomheter. Byråkratiseringen ble ansett som en barriere for implementering av planlagte innovasjoner. Andre barrierer var mangel på kapital, mangel på tid, og antagelser om at innovasjonsprosessen innbar for stor risiko for virksomheten. Norske reiselivsbedrifter oppgir kostnader tilknyttet innovasjonsaktiviteter som en hemmende faktor, deretter følger mangel på finansiering, både internt og eksternt. Videre ser en at mangel på kvalifisert personell og usikkerhet rundt etterspørselen av nye varer og tjenester, virker hemmende på innovasjonsaktiviteter[1].

3.4 Tilnærminger for å forstå innovasjon

For å forstå innovasjonsadferd kan en forske på mikro- eller makronivå. Når du studerer innovasjon på mikronivå tar en utgangspunkt i en eller flere virksomheter, og studerer hvordan innovasjonsprosessene organiseres og ledes. På dette nivået er entreprenøren i fokus. På makronivå studeres samspillet mellom virksomheter og deres eksterne påvirkningsfaktorer, for eksempel innovasjonssystemer. Et viktig punkt vil være hvordan innovasjon påvirker samfunnet rundt virksomheten. I tillegg kan en også ta utgangspunkt i et tredje nivå, mesonivå. På mesonivå er eksterne drivkrefter fra regionale eller lokale innovasjonssystemer drivere for innovasjonsprosessen, men det er også viktig å identifisere hvem som lanserer ideen og hvem som tar ideen videre. Sundbo et al. (2001) poengterer nødvendigheten av å studere virksomheter og deres omgivelser, da det er mindre sannsynlighet at virksomheter innoverer uten involvering fra eksterne drivkrefter (Sundbo et al., 2006; Mattsson et al., 2005) .

Da innovasjonsforskning tradisjonelt har brukt teori fra vareproduserende næringer, har modeller for å forstå innovasjoner blitt utviklet med bakgrunn i nettopp slike næringer. Forskning på innovasjon i servicenæringer har imidlertid vist at det er noen likheter mellom innovasjonsprosesser i slike næringer og vareproduserende næringer. Innovasjoner innenfor servicenæringer baserer seg ofte på endringer i adferd. Dette er ulikt fra vareproduserende næringer der innovasjoner ofte er forbundet med teknologi (Sundbo et al., 2006). Mange innovasjoner i servicenæringer kan være et resultat av ny teknologi. Eksempler på dette kan være at ny løsninger for booking av hotellrom integreres i virksomheten.

Sundbo et al (2006) skiller mellom tre nivåer hvor en kan studere innovasjon i reiselivsnæringen; på bedriftsnivå, ved bedriftens nettverk, og på systemnivå der en studerer innovasjonssystemer som er rundt virksomheten. For å forklare innovasjon i reiseliv kan en ta utgangspunkt i modeller basert på vareproduserende næringer eller modeller som i senere tid har utviklet seg med hensyn på servicenæringer (Gallouj og Savona, 2008; Engen, 2012). Det har i den senere tid blitt tatt utgangspunkt i modeller fra vareproduserende næringer og tilpasset disse til servicenæringer. Av dette er det tre tilnærminger; assimileringstilnærming, demarkasjonstilnærming og syntesetilnærming (Engen, 2012; Gallouj og Savona, 2008).

Ytterpunktene er assimileringstilnærming på den ene siden og demarkasjonstilnærming på den andre. Den tredje tilnærmingen, syntesetilnærmingen, kan sees på som en mellomting mellom disse. Denne tilnærmingen tar hensyn til at det er vanskelig å skille mellom service- og vareproduserende næringer, og en kan ta utgangspunkt i modeller utviklet for vareproduserende næringer for å forstå innovasjon i servicenæringer. Innovasjon er et resultat av menneskelig adferd og teknologi. Teknologi integreres i virksomheten på bakgrunn av menneskelig adferd. Denne tilnærmingen skal kunne brukes for å forklare innovasjon uansett næring, og funn gjort i studier, uavhengig av næring, vil gi bedre forståelse av innovasjon generelt.

Demarkasjonstilnærming blir også referert til som servicetilnærming. Her velger en å se innovasjon i servicenæringer ulikt fra innovasjon i vareproduserende næringer, og dermed utvikle et eget rammeverk for innovasjonsprosesser i servicenæringer. Faktorer som at produksjon og konsum skjer på samme tid, og som en følge av dette er det vanskelig å standardisere produksjonsprosessen, gjør at innovasjonsprosesser må studeres og forstås på en egen måte. Denne retninger prøver å skille innovasjonsprosessene fra hverandre og fremhever særegenhetene ved innovasjonsprosessene i de ulike næringene.

En assimileringstilnærming innebærer at innovasjon er en følge av adopsjon av eller bruk av teknologi. Denne tilnærmingen er også kalt teknologitilnærmingen, og den brukes for å forklare innovasjon i servicenæringer, men kopierer et rammeverket som tidligere er blitt utviklet for vareproduserende næringer.

Demarkasjonstilnærmingen er ennå under utvikling, mens assimileringstilnærmingen er den som tradisjonelt blir brukt da en kopierte denne tilnærmingen i startfasen ved innovasjonsforskning innenfor servicenæringer. (Engen, 2012; Gallouj og Savona, 2008; Sundbo et al., 2006).

4. Forskningsdesign og metode

I dette kapitlet blir det redegjort for valg av forskningsdesign og metode. Det gjennomgås hva som karakteriserer en litteraturstudie som forskningsdesign og hvorfor dette er valgt i denne oppgaven. Videre begrunnes valg av litteratur, og hvorfor disse artiklene brukes. Deretter vil jeg presentere to tabeller som inneholder en analyse av elleve artikler som vil brukes videre i diskusjonsdelen av oppgaven.

4.1 Forskningsdesign og metodisk tilnærming

Litteraturstudie er valgt som forskningsdesign for denne oppgaven. Dette var helt nødvendig for å belyse problemstillingen, som går ut på hvordan forskning på reiseliv har konseptualisert begrepet innovasjon. Dette betyr at en gjennomgang av litteratur på dette feltet er nødvendig. En litteraturstudie kan være en del av en oppgave der egne forskningsresultater presenteres. En litteraturstudie kan også utføres som en helhetlig oppgave, der formålet er å besvare forskningsspørsmål (Hunt, 1999). Det er sistnevnte tilnærming som brukes i denne oppgaven. Det er nødvendig med en litteraturstudie for at leseren skal kunne sette forskningen i sammenheng med tidligere studier og funn. En litteraturstudie innebærer å skaffe seg en oversikt over relevant litteratur på det aktuelle feltet. En gjennomgang av litteraturen gir grunnlag for undersøkelser av fenomenet uten at en selv gjør empiriske undersøkelser. Litteraturstudie gir oversikt over tidligere studier som danner rammeverket for oppgaven. Hunt (1999) definerer en litteraturstudie som

”The selection of available documents (both published and unpublished) on the topic, which contain information, ideas, data and evidence written from a particular standpoint to fulfil certain aims or express certain views on the nature of the topic and how it is to be investigated, and the effective evaluation of these documents in relation to the research being proposed.” (Hart, 1999: 25).

En litteraturstudie er en kvalitativ tilnærming som baseres på tekstdata. Dette blir så analysert og kategorisert i henhold til kriterier som ligger til grunn for fagfeltet.

Søk i Google Scholar på innovasjon og reiseliv ga flere gode litteraturkilder. Dette var artikler skrevet av fagfolk og flere av kildene refererer videre til det som viste seg å være nyttige kilder til denne oppgaven. Ved en gjennomgang av litteraturen på feltet er det noen forfattere som går igjen, i tillegg ble litteratur som omhandler serviceinnovasjon brukt for å få tilstrekkelig kunnskap om forskningen som er blitt gjort på det aktuelle feltet.

4.2 Validitet og reliabilitet

Validitet brukes som en betegnelse for å måle hvorvidt oppgaven måler det den i utgangspunktet skal måle. Et annet ord for validitet er gyldighet. Reliabilitet er kvaliteten på målingene. Denne kvaliteten avgjøres ved å se på om resultater, der en bruker samme måleinstrument, gir konsistente resultater (Blumberg et al., 2011). For å sikre validitet og reliabilitet ved en litteraturstudie må en være nøye med valg av litteratur. Det som er med på å avgjøre hvilken litteratur som velges, er hvorvidt publikasjonen er sitert (antall) og hvor den er publisert. Litteraturen som er brukt i denne oppgaven er allerede publisert, og forskningen som er gjort har allerede vært "testet" med hensyn på validitet og reliabilitet. Derfor er det rimelig å anta at publikasjonene som er brukt, er valide og reliable, etter at jeg selv har sjekket dem opp mot mine kriterier.

4.3 Artikkelloversikt

For å undersøke dette nærmere ble det utarbeidet to tabeller for å få en oversikt over artiklene som diskuteres videre i oppgaven. Artiklene er analysert på bakgrunn av seks dimensjoner. I den første tabellen analyseres artiklenes problemstilling, definisjon av innovasjon og teoretisk tilnærming. I tabell 2 presenteres metoden som er brukt i artiklene. Her skilles det mellom eksplorativ, deskriptiv, forklarende og konseptuell metode. Til slutt presenteres hovedfunn og datakilder.

Tabell 1

Tittel	Problemstilling	Definisjon	Teoretisk tilnærming
<p>Sundbo, J., Sørensen, F. og Fuglsang, L. (2010). "Innovation in the experience sector". CSS, Center for Servicestudier.</p>	<p>Er innovasjon i opplevelsesnæringen ulik innovasjon i servicenæringen, og kan innovasjon måles på samme måte som i servicenæringen?</p>	<p>Nytt eller forbedrede produkter/prosesser som blir lansert på markedet. To kategorier av innovasjon, produkt og prosessinnovasjon.</p>	<p>Forutsetter at innovasjon i opplevelsesnæringen har likheter med innovasjon i servicenæringen. Prosessen er usystematisk, og baserer seg på ideer fra primært kunder og ansatte, og er en følge av arbeid (praksis). Antar at de fleste innovasjoner er inkrementelle. Antar at opplevelsesnæringen er mindre innovativ enn servicenæringen generelt, da reiselivsnæringen er lite innovativ.</p>
<p>Weiermair, K. (2004). "Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism". In Innovations in tourism UNWTO conference.</p>	<p>Kartlegge omfanget av prosess- og produktinnovasjon i ulike settinger. Fire spørsmål stilles: hvilke karakteristikk av reiselivsopplevelser er viktig for innovasjonsaktiviteter? Hvilke dimensjoner av innovasjon kan kartlegges? Hva er drivkreftene for innovasjon? Hvilke suksessfaktorer ligger til grunn for innovasjon i reiseliv?</p>	<p>Basert på Schumpeter, der en skiller mellom fem kategorier av innovasjon; nytt eller forbedret produkt, introduksjon av ny produksjonsprosess, nye markeder, nye leverandører og endring innad i organisasjonen. Innovasjon omfatter alt fra små endringer til introduksjonen av noe helt nytt.</p>	<p>Bruker Abernathy og Clarks modell som er videreutviklet av Hjalager (2002) for å skille mellom ulike typer av innovasjon; ordinær, nisje, revolusjonerende og arkitektonisk innovasjon.</p>

<p>Sundbo, J. (1997). "Management of innovation in services". Service Industries Journal. Vol 17, No 3. PP 432-455.</p>	<p>Innoverer foretak innenfor servicenæringen? Hvis de innoverer, hvordan ledes og organiseres prosessen?</p>	<p>Innovasjon defineres som en radikal handling som er reproduisert. Innovasjon må identifiseres av aktører i bransjen. Skiller mellom radikale og inkrementelle innovasjoner. En innovasjon må være ny eller en ny kombinasjon av elementer, men (organisatorisk innovasjon) læringsprosessen må ikke være ny. Hvis læringsprosessen er både ny og gjentas, er det en innovasjon.</p>	<p>Tre paradigmer av innovasjonsprosesser: teknologi – kaotisk prosess, nettverk og kunder deltar i prosessen. FoU-avdelinger deltar. Entreprenør – entreprenøren/intraprenøren leder innovasjonsprosessen. Brukes for å forklare oppstart av bedrifter. Strategisk innovasjonsprosess – bedriftens strategi påvirker innovasjonsprosesser. Innovasjonene er markedsdrevet. Ideene kan komme fra alle ansatte, men lederne leder prosessen. Passer best for å forklare innovasjon i servicenæringen. Serviceforetak opplever innovasjonsprosessen også som en organisatorisk læringsprosess.</p>
<p>Ellingsen, M-B. (2012). "Fellesskap gir styrke – nullpunktsanalyse ved oppstart av ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser. Norut Tromsø.</p>	<p>Ikke utarbeidet en problemstilling, men et formål ved studien: statuskartlegging av utvalgte forhold hos foretak som deltar i ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser.</p>	<p>Innovasjon innebærer utvikling av nye produkter og produksjonsmetoder, finne nye markeder eller råvarer, ny organisering av næring/ i en næring, og at det skaper merverdi.</p>	<p>Rapporten inneholder liten grad av teori.</p>

<p>Fuglsang, L., Sundbo, S. og Sørensen, F. (2011). "Dynamics of experience service innovation: innovation as a guided activity – results from a Danish survey". The Service Industries Journal. Vol 31, No 5. PP 661-677.</p>	<p>Tre problemstillinger: 1. Undersøke om innovasjon er et viktig fenomen i opplevelsesnæringen (økonomisk innvirkning og innovasjonsaktivitet). 2. Innovasjon som en åpen og interaktiv prosess, og har bedrifter som opererer med ulike typer aktiviteter/produkter større grad av innovasjonsaktivitet? 3. Er produktinnovasjon den mest foretrukne strategien, og er bedrifter som vektlegger lederskap og kreativ lederskap mer innovativ enn bedrifter som vektlegger budsjett og administrasjon?</p>	<p>Innovasjon i opplevelsesnæring handler mer om å forme sin sti, i motsetning til å følge andre foretak.</p>	<p>Innovasjon sees tradisjonelt sett på som en åpen prosess, der flere kilder av informasjon og kunnskap påvirker. Innovasjoner i opplevelsesnæringen krever sjelden store investeringer, og dermed er det lav risiko forbundet med slike prosesser. Koordinering av ressurser er viktig for å oppnå fordeler med innovasjon. Innovasjon kan sees på som et dobbeltsidig fenomen, der det krever åpenhet for eksterne impulser, men på den andre siden så vil for mye åpenhet hemme innovasjon. Innovasjonsprosesser i denne næringen er interaktiv og situasjonsbestemt</p>
<p>Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S. og Lay, G. (2008). "Organizational innovation: The challenge of measuring non- technical innovation in large-scale surveys". Technovation. Vol 28, No 28. PP 644-657.</p>	<p>Oppgaven skal gi en mer detaljert definisjon av organisatoriske innovasjoner, på bakgrunn av typologi av organisatoriske innovasjoner. Oppgaven skal også gi en oversikt over hvordan organisatorisk innovasjon har vært målt tidligere.</p>	<p>Definerer organisatorisk innovasjon som bruk av nye ledelses- og organisatoriske konsepter/strategier. Videre kan organisatorisk innovasjon deles inn i innovasjon innenfor organisasjonsstruktur eller organisasjonsprosedyrer. Kan også skille mellom intra- og inter-organisatoriske innovasjoner. Intra-organisatoriske innovasjoner skjer innad i organisasjonen, mens</p>	<p>Byggere videre på Schumpeter fem ulike kategorier av innovasjon; produktinnovasjon, nye produksjonsmetoder, nye markedet, nye råvarer, organisatorisk innovasjon. Ulike definisjoner av organisatorisk innovasjon gjør det vanskelig å måle dette. Vanskelig å fange opp innovasjon gjennom store spørreundersøkelser. Organisatorisk innovasjon kan oppfattes som en endringsprosess, men også som et resultat av nye konsepter som blir gjennomført i bedriften.</p>

		internt er innovasjon som oppstår mellom organisasjoner.	
Hjalager, A.M. (2009). "A review of innovation research in tourism". Tourism Management. Vol 31, No 1. PP 1-12	Ikke utarbeidet en problemstilling, men et formål ved studien: gjennomgang av litteraturen om innovasjon i reiseliv, der det skal presenteres teorier og konklusjoner.	Innovasjon er prosessen der man introdusere en løsning på et problem. Ideer som omhandler reorganisering, kutt, nye budsjetter, forbedre kommunikasjon osv. Innovasjon er implementering og aksept av nye ideer, prosesser, produkter eller service. Innovasjoner kan også enkelt defineres som alt som avviker fra normal drift. Skiller mellom innovasjon og oppfinnelser. Innovasjoner blir implementert og kommersialisert.	Skiller mellom fem kategorier av innovasjon; Produkt- eller serviceinnovasjon, prosessinnovasjon, organisatorisk innovasjon, markedsmessig innovasjon og arkitektonisk innovasjon. Ulike drivkrefter for innovasjon: Entreprenøren (Schumpeter) innenfor reiseliv bidrar med små innovasjoner, og er som regel forbundet med oppstartsfasen. Teknologi er en annen drivkraft. Endringer i markedet er den største drivkraften for innovasjon i reiseliv. Ny teknologi kan føre til organisatoriske endringer, men også gi rom til nye produkter og prosesser. Den siste drivkraften som nevnes er innovasjonssystemer. Offentlig sektor er en viktig drivkraft for innovasjon i reiselivsnæringen. En balanse mellom samarbeid og konkurranse er nøkkelen til suksessfulle innovasjonsprosesser.

<p>Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. og Sørensen, F. (2006). "The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain". Research Policy. Vol 36, No 1. PP 88-106.</p>	<p>Artikkelen skal undersøke, innovasjonsadferden hos reiselivsforetak, og hvilke typer bedrifter som er de mest innovative.</p>	<p>Ulike tilnæringer av innovasjon. I spørreundersøkelsen til spanske bedrifter skiller en mellom teknologisk innovasjon (teknologiske forbedringer eller nyheter) og utvidet serviceinnovasjon (utvikling av den tilbydde tjenesten). I spørreundersøkelsen til danske bedrifter skiller en mellom produkt-, prosess, organisatorisk og markedsinnovasjon. I dybdeintervjuene bruker en primært begrepet produktinnovasjon, og dette kan sammenlignes med utvidet serviceinnovasjon.</p>	<p>Forutsetter at reiselivsnæringen er en servicenæring og at de samme karakteristikkene og serviceinnovasjonssystemer kan brukes for reiseliv. Skiller mellom to tilnæringer til innovasjon; forstå innovasjon i relasjon til vareproduksjon og teknologi, og organisatorisk institusjonell, der diskusjonen dreier seg hvorvidt innovasjonssystemer påvirker reiselivsforetak og om de eksisterer i servicenæringen. Den første tilnærningen skiller videre mellom assimileringstilnærming, demarkasjonstilnærming, eller en kombinasjon av disse; syntesetilnærming. Artikkelen ser på innovasjon som nettopp dette, der innovasjon skjer på bakgrunn av adferd og/eller teknologi. Forutsetter at innovasjonssystemer er svake i reiselivsnæringen. Artikkelen presenterer en modell for å forstå innovasjon, og denne bygger videre på den organisatoriske-institusjonelle tilnærningen. Det er tre nivåer for å forstå innovasjon; bedriftsnivå, nettverksnivå, innovasjonssystem.</p>
--	--	---	--

<p>Gallouj, F. og Savona, M. (2008). "Innovation in services: a review of the debate and a research agenda". Journal of Evolutionary Economics. Vol 19, No 2. PP 149-172.</p>	<p>Artikkelen ønsker å diskutere i den grad ulike definisjoner av begrepet innovasjon og ulike målinger av service, har påvirket konseptualiseringen av innovasjon i servicenæringer. Ønsker å reklassifisere litteraturen etter hvorvidt den differensierer seg fra innovasjonsforskning i vareproduserendenæringer, eller om den bruker en slik tilnærming ved innovasjonsforskning i servicenæringer.</p>	<p>Innovasjon defineres som en prosess. Skiller mellom radikale innovasjoner, forbedringsinnovasjoner (forbedrer kvalitet), inkrementelle innovasjoner (når noe nytt blir tilsatt produktet), ad-hoc innovasjoner (innovasjoner som skjer på bakgrunn av kunders problemer), rekombinasjons innovasjon (forening mellom service- og tekniske karakteristikk) og formalisings innovasjon (når karakteristikk blir formatert eller standardisert).</p>	<p>Et produkt av en produksjonsprosess innenfor servicenæringer er immaterielle, og det kan ikke måles kvantitativt. Problemene ved å måle produkter i slike næringer er et stort problem og fører til at ikke all innovasjon og økonomiskgevinst blir registrert. Tre tilnærminger til innovasjon; assimilering-, (adopsjon og bruk av teknologi), demarkasjons-, (fokus på servicenæringeres produkter og produksjonsprosesser), og syntesetilnærming (rammeverk som kan brukes i alle næringer).</p>
<p>Mattsson, J., Sundbo, J., og Fussing-Jensen, C. (2005). "Innovation systems in tourism: The roles of attractors and scene-takers". Industry and Innovation. Vol 12, No 3. PP 357-381.</p>	<p>Undersøke innovasjonssystemer i reiselivsforetak på et mesonivå.</p>	<p>Innovasjon innebærer både teknologiske og sosiale innovasjoner. Dermed inkluderes organisatoriske endringer, endringer i serviceprodukter, konsumentadferd, marked og strategier. Innovasjon er en endringsprosess eller resultatet av en slik prosess, men i artikkelen behandles innovasjon som resultatet av en endringsprosess.</p>	<p>Innovasjon i servicenæringer differensierer seg fra innovasjon i vareproduserende næringer ved at de ofte er inkrementelle og små endringer ved eksisterende produkter/prosedyrer. Innovasjoner baserer seg på personlige ferdigheter og interorganisatoriske rutiner. Innovasjoner drives frem av personlige erfaringer, og virksomhetens ansatte er en viktig del av prosessen. Skiller mellom tre nivåer for å forstå innovasjon; mikronivå (studere bedrifter og hvordan innovasjonsprosesser organiseres og ledes. Entreprenøren er viktig), makronivå (studere samspillet mellom bedrift og eksterne påvirknings faktorer, hvordan innovasjon påvirker</p>

			<p>samfunnet), eller mesonivå. De studerer innovasjon fra dette nivået, der eksterne drivkrefter fra lokale eller regionale innovasjonssystemer påvirker innovasjonsprosesser. Innovasjonssystemer brukt i denne artikkelen er mer spesifikk, da rollene er klarere. Opphavsmannen til innovasjon identifiseres, likeså er den som tar innovasjonen videre og realiserer den.</p>
<p>Rønningen, M (2009). "Innovasjon i bygdeturisme". Norsk senter for bygdeforskning. No 5.</p>	<p>Formålet med rapporten er å kartlegge innovasjon i norsk bygdeturisme, samt egenskaper ved foretak og omgivelsene som kan forklare variasjon i innovasjonsaktivitet.</p>	<p>Innovasjon er et nytt eller vesentlig forbedret produkt/prosess, og det trenger ikke være nytt for markedet. Skiller mellom fire kategorier av innovasjon; produktinnovasjon, prosessinnovasjon, organisasjonsmessig innovasjon, markedsinnovasjon.</p>	<p>Tre ulike tilnærminger for å forstå innovasjon i servicenæringer; assimilering-, demarkasjons- og syntesetilnærming. Undersøkelsen støtter seg på assimileringstilnærmingen, slik at resultatene kan sammenlignes med resultater fra CIS-undersøkelsene. Antar at det vil være lav innovasjonsaktivitet i foretakene, og at den innovasjonsaktiviteten som rapporteres vil være av organisatorisk karakter. Antar at innovasjonssystemer er innovasjons fremmende.</p>

Tabell 2

Tittel	Metode	Hovedfunn	Datakilder
Sundbo, J., Sørensen, F. og Fuglsang, L. (2010). "Innovation in the experience sector". CSS, Center for Servicestudier.	Deskriptiv metode	Bedrifter i opplevelsesnæringen er veldig innovative, og de scorer høyere enn mange andre bransjer. Karakteristikk ved innovasjon kan sammenlignes med tilsvarende i servicenæringen. Et økende antall innovasjoner kan karakteriseres som teknologiske. Innovasjoner innenfor næringen må tilfredsstillende mange krav; læring, underholdende, sosial tilhørighet. Det er fullt mulig å måle innovasjon i slike næringer.	Web-basert spørreundersøkelse. Bedrifter innenfor opplevelsesnæringen i Danmark. Utsendt til 4500, 1315 bedrifter responderte. Få reiselivsbedrifter deltok.
Weiermair, K. (2004). "Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism". In Innovations in tourism UNWTO conference.	Forklarende metode (empirisk undersøkelse og dybdeintervju)	Ingen av foretakene så på IT som innovasjon, fordi dette kom utenfra, men så på bruk av IT som en stor endring. De viktigste kildene for innovasjon er kunder, deretter konkurrenter. Samarbeid, allianser og nettverk er de viktigste bidragsyterne til innovasjon. Eksempler på produktinnovasjon: nye produkter i catering, trendy/komfortable møbler på hotell, velværeprodukter, kundefordelsprogram. Prosessinnovasjon: IT (eks. Internett), nye kontrollsystemer, restrukturering av foretaket, nye distribusjons- og markedskanaler.	Artikkelen baserer seg på data fra dybdeintervju gjort med store globale reiselivsforetak (Europa og Nord-Amerika). Resultater fra den empiriske undersøkelsen har ikke hatt innvirkning på funn i denne artikkelen.
Sundbo, J. (1997). "Management of innovation in services". Service Industries Journal. Vol 17, No 3. PP 432-455.	Forklarende metode (spørreundersøkelse og dybdeintervju)	Undersøkelsene viste at innovasjon kan identifiseres, men at dette kan være vanskelig å skille fra organisasjonsmessig læring i empiriske undersøkelser. Alle foretakene oppga innovasjonsaktiviteter (ulikt omfang). Innovasjonsteori hentet fra vareproduserende næringer, kan brukes for servicenæringen. Den strategiske tilnærmingen passer best til å forklare innovasjonsprosesser i disse næringene. Innovasjonsprosesser er komplekse og uforutsigbare.	Casestudie av 21 serviceforetak i Danmark.

<p>Ellingsen, M-B. (2012). "Felleskap gir styrke – nullpunktsanalyse ved oppstart av ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser. Norut Tromsø.</p>	<p>Deskriptiv metode (web-basert spørreundersøkelse)</p>	<p>Funn gjort med hensyn på innovasjon: Bare 1 bedrift oppga merverdi som kriterier for innovasjon. 21 bedrifter oppga å ha introdusert et nytt produkt på markedet i løpet av de siste tre årene. Dette tilsvarer høyere innovasjonsaktivitet enn næringer generelt i Norge. Økonomiske faktorer er den største barrieren for innovasjon. Den største drivkraften for innovasjon er interne kilder, deretter kunder.</p>	<p>Undersøkelsen er gjort på oppdrag fra arbeidsgiver, ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser. Nettverk bestående av reiselivsbedrifter i Troms. 28 bedrifter responderte.</p>
<p>Fuglsang, L., Sundbo, S. og Sørensen, F. (2011). "Dynamics of experience service innovation: innovation as a guided activity – results from a Danish survey". The Service Industries Journal. Vol 31, No 5. PP 661-677.</p>	<p>Deskriptiv metode (spørreundersøkelse)</p>	<p>Innovasjon er et vanlig fenomen i danske opplevelsesbedrifter. Vekst i omsetning er mer vanlig for bedrifter som innoverer enn de som ikke innoverer. Innovasjon skjer i åpne prosesser, mange deltar i prosessen. De tar hensyn til kundemassen når innovasjonsprosesser settes i gang. Det er vanlig med en bottom-up tilnærming til lederskap. Strategi der produkt differensiering er den mest foretrukne.</p>	<p>Spørreundersøkelse til ledere av danske opplevelsesforetak. Sendt ut til 5290, 1315 responderte (29 %).</p>
<p>Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S. og Lay, G. (2008). "Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys". Technovation. Vol 28, No 10. PP 644-657.</p>	<p>Konseptuell metode</p>	<p>Kompleksitet ved organisatorisk innovasjon: Det er viktig å ha spesifikke spørsmål om ulike typer av organisatorisk innovasjon, dette er fordi de ulike typene har ulike effekter på målt ytelse. Livssyklus av organisatorisk innovasjon: Organisatoriske innovasjoner har lengere levetid enn produktinnovasjon, og dermed kan spørsmål om innovasjoner de siste tre årene utelukke organisatoriske innovasjoner. Omfang av bruk av organisatorisk innovasjon: det er viktig å presisere om organisatoriske innovasjonsprosesser har blitt implementert i organisasjonen, og ikke bare spørre om "bruk" eller "ikke-bruk". Kvaliteten ved organisatorisk innovasjon: viktig å definere begrep, og at hver enkelt begrep defineres av bedriften</p>	<p>Artikler og rapporter</p>

		selv, slik at deres egen forståelse	
Hjalager, A.M. (2009). "A review of innovation research in tourism". <i>Tourism Management</i> . Vol 31, No 1. PP 1-12.	Konseptuell metode	Forskning på innovasjon i reiseliv kan være konvergerende eller divergerende. Forskning med konvergerende tilnærming ser at forskning for samme felt med hensyn på reiseliv ikke har kommet like langt som industriell innovasjon. Likevel så adopteres hypoteser og metode, slik at en bedre kan forstå innovasjon i reiseliv, men også sette det i sammenheng med annen innovasjonsforskning. Divergerende tilnærming ser på reiseliv som en fenomen, og ikke en industri, og dermed må det behandles uavhengig fra vareproduksjon. Ny metodikk må derfor utvikles. Innovasjonsforskning innenfor reiseliv må inkluderes i undersøkelser som CIS slik at resultatene kan sammenlignes med andre næringer.	Artikler og rapporter
Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., og Sørensen, F. (2006). "The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain". <i>Research Policy</i> . Vol 36, No 1. PP 88-106	Forklarende metode (Kvalitativ intervjudata og spørreundersøkelse)	Innovasjonsaktivitet avhenger av bedriftens størrelse, men også hvilke type bedrift det er snakk om. Reiselivsselskaper (store, ofte kjeder) er de mest innovative, etterfulgt av reiselivsbedrifter (medium, uavhengig av kjeder, men kan likevel tilhøre en kjede). Den siste kategorien, reiselivsbutikker (små bedrifter, eies av en person eller en familie) er den minst innovative. Jo mer profesjonalisert en bedrift er, jo mer innovative er de. Bedrifter som er innovative deltar i nettverk, lokalt eller nasjonalt. Innovasjonssystem der regionale eller nasjonale aktører deltar, inspirerer reiselivsbedrifter til å drive med innovasjon. Av reiselivsbedrifter er det hotell, restauranter og transportfirma som er de mest innovative. Spanske firmaer er mer innovative enn danske, og det later til at de er mer involvert i samarbeid og nettverksarbeid.	Danske og spanske reiselivsbedrifter. To spørreundersøkelser for bedrifter i Spania, og to spørreundersøkelser for danske reiselivsbedrifter. En gruppe av dybdeintervju av 18 danske bedrifter, og en gruppe av 35 spanske bedrifter, men også en gruppe av 61 bedrifter fra ulike land. Skiller hotell fra andre reiselivsbedrifter.

<p>Gallouj, F. og Savona, M. (2008). "Innovation in services: a review of the debate and a research agenda". Journal of Evolutionary Economics. Vol 19, No 2. PP 149-172.</p>	<p>Konseptuell metode</p>	<p>Mener syntesetilnærmingen til innovasjon er den mest passende tilnærmingen. Dette er en balansert tilnærming som tar hensyn til utfordringer knyttet til en ren teknologisk tilnærming.</p>	<p>Artikler og rapporter</p>
<p>Mattsson, J., Sundbo, J. og Fussing-Jensen, C. (2005). "Innovation systems in tourism: The roles of attractors and scene-takers". Industry and Innovation. Vol 12, No 3. PP 357-381.</p>	<p>Eksplorativ metode</p>	<p>Utviklet en modell for å forstå innovasjonssystemer i reiselivsnæringen bestående av aktører som attraktor, iscenesetter (innovatøren), scene og scene-vedlikeholder. Modellen deres tilsier at iscenesetteren i mange tilfeller er utenfor reiselivsnæringen.</p>	<p>Casestudie gjort av åtte reiselivsforetak fra Danmark, Frankrike, Storbritannia, Thailand og Norge.</p>
<p>Rønningen, M (2009). "Innovasjon i bygdeturisme". Norsk senter for bygdeforskning. No 5.</p>	<p>Eksplorativ metode</p>	<p>Svært høy innovasjonsaktivitet i bygdeturisme, og derfor støtter ikke dette hypotesen om lav innovasjonsaktivitet. Hypotesen om at innovasjonsaktivitet øker med størrelsen på foretak holdt ikke. Samarbeid viser seg å øke sannsynligheten for innovasjonsaktiviteter, og foretak som har kompetansehevende tiltak har høyere sannsynlighet for å gjennomføre prosess-, organisasjonsmessig og markedsinnovasjoner.</p>	<p>452 norske reiselivsbedrifter (bygdeturisme) ble intervjuet.</p>

5. Diskusjon og analyse

I dette kapitlet gjennomgås forskningen som er gjort på innovasjon i reiselivsnæringen. Denne analysen gjøres på bakgrunn av de artiklene som er fremhevet i analysen.

5.1 Forskningsdesign

Studier gjort på innovasjon innenfor reiseliv har i hovedsak vært eksplorative og forklarende studier. Det har vært få store og omfattende studier gjort på tvers av landegrenser (Hjalager, 2009; Pikkemaat og Peters, 2005). En sammenligning mellom metoder brukt i artiklene i denne litteraturstudien, viser at de har mange fellestrekk. Weiermair (2004), Sundbo (1997), Sundbo et al. (2006) kan karakteriseres som forklarende studier. Disse studiene bruker dybdeintervju og spørreundersøkelse for å finne svar på sine problemstillinger. Dette gir funn som er både kvalitative og kvantitative. Spesielt kvantitative data etterlyses i denne sammenheng, da kvantitative data kan gi bedre forståelse av innovasjonsaktivitet i reiselivsnæringen sammenlignet med andre næringer (Hendriks-Moe, 2012; Hjalager, 2009). Slike studier er spesielt viktig for å utvikle forskningsmodeller for innovasjonsforskning i reiseliv da de gir god innsikt i ulike dimensjoner ved innovasjonsprosessene.

Sundbo et al. (2010), Ellingsen (2012, Fuglsang et al. (2011) benytter et deskriptivt forskningsdesign. Dette har gitt varierende resultat i form av respons. En svakhet ved slike forskningsdesign er at en ikke kan stille oppfølgingsspørsmål for å avklare punkter som er uklare. Derimot gir slik data et stort grunnlag for sammenligning, og dette er spesielt interessant da store og internasjonale studier er manglende innenfor dette feltet.

5.2 Definisjon av begreper

Weiermair (2004) ønsker å finne ut hvilke faktorer som er viktigst for innovasjonsprosesser, og å kartlegge omfanget av prosess- og produktinnovasjon. Undersøkelsen ser på store og internasjonale virksomheter, som turoperatører, hotellkjeder, fornøyelsesparker og reisebyrå i Nord-Amerika og Europa. Resultatene fra denne undersøkelsen viste at virksomheter setter i gang aktiviteter for å fremme innovasjon hvis det er lønnsomt. Med andre ord så vil det si at lønnsomhet er den viktigste drivkraften for innovasjonsaktivitet. Dette var særskilt viktig for amerikanske virksomheter, mens europeiske virksomheter så på kundetilfredshet som en viktig drivkraft for innovasjon, og deretter lønnsomhet. Konkurrenter var også en viktig drivkraft for innovasjon. Majoriteten av bedriftene viste til strategier for produktinnovasjon gjennom arbeid med å differensiere deres produkt(er).

Funn fra studien viste at det var en negativ korrelasjon mellom virksomhetsstørrelse og innovasjon, og at små virksomheter ofte imiterer andre virksomheter i samme område. Dette er det motsatte av funn i Sundbo et al. (2006) sin studie. I denne undersøkelsen viste foretaksstørrelse å ha innvirkning på innovasjonsaktivitet. Store og mer profesjonaliserte foretak scoret høyere på innovasjonsaktivitet enn små foretak. På den andre siden gjorde Sundbo et al. (2010) en studie av danske opplevelsesbedrifter noen år senere der det viste seg at små foretak var mer innovative enn store foretak. Undersøkelsen til Sundbo et al. (2006) var av foretak i Spania og Danmark, mens Weiermair intervjuet foretak i Nord-Amerika og Europa. Det er vanskelig å si om det er forskjeller i bedriftskultur som spiller inn på disse ulike resultatene. Imidlertid kan det stilles spørsmål ved bruk av begrepet innovasjon. Weiermair definerer ikke klart hva innovasjon er, men påpeker skillet mellom de fem ulike kategoriene av innovasjon. Sundbo et al. (2006) definerer fire kategorier av innovasjon i undersøkelsen gjort av danske bedrifter, men i undersøkelsen gjort av spanske bedrifter skilles det bare mellom teknologi- og utvidet serviceinnovasjon. Sundbo et al. (2010) definerer innovasjon som radikale handlinger som reproduseres. Videre defineres innovasjon som noe nytt eller ny kombinasjon av elementer.

I Weiermairs studie kommer det frem at foretakene ikke ser på bruk av IT som innovasjon da dette kom utenfra næringen de selv var en del av, men at dette kunne karakteriseres som en stor endring. Hvis vi går tilbake til definisjonen som ligger til grunn i denne studien, som har bakgrunn i Schumpeters definisjon av innovasjon fra 1934, vil endringer også kunne karakteriseres som innovasjoner. På bakgrunn av dette kan det være grunn til å tro at innovasjonsbegrepet ikke har vært definert godt nok, slik at deltagende virksomheter i Weiermairs studie har en annen tilnærming til hva innovasjonsprosesser i deres foretak er. Det er viktig å påpeke at dette er et funn i seg selv, men en kan stille spørsmål ved om resultatene ville vært annerledes hvis aktiviteter, som virksomhetene selv ikke definerte som innovasjoner, ble regnet som innovasjoner på bakgrunn av definisjonsavklaringen som lå til grunn for studien.

I studier om innovasjon, som er aktiviteter som er vanskelig å måle og fange opp, er det viktig å definere begreper. Dette er spesielt viktig i spørreundersøkelser som blir sendt til bedrifter. I motsetning til dybdeintervjuer har en ikke muligheter for oppfølgingsspørsmål i slike studier. For fange opp innovasjonsaktiviteter, og hvilke kategorier av innovasjon dette er, er det nødvendig med spesifikke spørsmål (Armbruster, 2008). For å illustrere dette kan spørsmål formuleres så spesifikt som ”har din virksomhet innført nye interne rutiner for å effektivisere driften?”. Dette kan videre følges opp ved å spørre om en kan beskrive en slik prosess. Slike spørsmål må utarbeides på bakgrunn av definerte kategorier av innovasjon. Selv om ikke bedriften karakteriserer dette som en innovasjon, men en endringsprosess, har en gjennom sitt teoretiske rammeverk allerede definert dette som en innovasjon.

For å oppsummere, det er vanskelig å trekke konklusjoner når Sundbo et al. (2006), Weiermair (2004) og Sundbo et al. (2010) viser til ulike konklusjoner av samme fenomen. Det er vanskelig å avgjøre hvilke av disse undersøkelsene som er valid. Derfor må vi legge annen forskning til grunn. Det vil være mest naturlig å tro at foretaksstørrelse innvirker på innovasjonsaktivitet, hvis en antar at større virksomheter har den nødvendige kapitalen som skal til for å drive med innovasjonsprosesser, og at mangel på kapital kan være en barriere for innovasjon (Ellingsen, 2012). Dette støttes av Pikkemaat og Peters (2005) som undersøkte innovasjon i hotellbransjen i Østerrike. Studien viste at store hoteller var mer innovative enn mindre hoteller. Mindre virksomheter har ofte mindre profitt enn større virksomheter, noe som setter en begrensning på utviklingsarbeid i form av forskning på for eksempel marked og produktutvikling (Pikkemaat og Peters, 2005).

5.2.1 Forståelse av innovasjonsbegrepet

Ovenfor begrunnes det hvorfor det er viktig å definere og avklare begreper. Selv om dette ligger til grunn før en undersøkelse utformes og sendes ut, kan det være problemer knyttet til hvordan en spør om innovasjon i undersøkelser. Respondenters tolkning av hva som er innovasjon kan påvirke utfallet av studien. Det kan være problemer knyttet til forståelsen av innovasjon (Sundbo et al., 2010). Det kan for eksempel være at mange ser på innovasjon som noe stort og revolusjonerende, som lansering av en helt ny telefon. En slik tolkning av begrepet kan resultere i underestimert innovasjonsaktivitet i næringen. Volo gjorde i 2004 en innovasjonsstudie av små og mellomstore bedrifter på Sicilia i Italia. Et av funnene i denne studien var entreprenørenes forståelse av innovasjon. Det viste seg at det var vanskelig å skille mellom de fem ulike kategorier av innovasjon.

En slik problemstilling kan knyttes opp mot at reiselivsnæringen i stor grad består av ansatte uten formell kompetanse. I norske servicenæringer har 15 % formell utdanning som mastergrad eller høyere, dette tallet er noe høyere i vareproduserende næringer der 22 % har formell utdanning (Hendriks Moe et al., 2012). Komplekse spørreundersøkelser og problematikken rundt vag begrepsavklaring kan resultere i feilrapportering. Dette kan løses ved å spørre mer detaljert om endringer og forbedringer gjort i organisasjonen. Utfordringen da er hvorvidt en fanger opp innovasjonsprosesser eller om en fanger opp holdninger til innovasjon (Sundbo et al, 2006). Undersøkelsen av Sundbo et al. (2006) viste at servicevirksomheter innoverer, men at det kan være vanskelig å skille mellom innovasjonsaktivitet og organisatorisk læring. Rønningen (2012) stiller spørsmål om usikkerhet omkring feilrapporteringen av innovasjonsaktiviteter ville være tilstede hvis store og profesjonaliserte virksomheter studeres. Virksomheter der ansatte arbeider mer bevisst med innovasjon og er fortrolig med abstrakte begreper som *innovasjon*, der utviklingsavdeling er en del av virksomheten.

5.3 Med utgangspunkt i CIS

Innovasjonsundersøkelser i regi av CIS ble for første gang i 2008-2010 gjort med hensyn på reiselivsnæringen. I Norge ble undersøkelsen gjennomført av SSB [1]. Flere studier tar utgangspunkt i CIS' definisjon av innovasjon, og deres tilnærming til innovasjon (Ellingsen, 2012; Fuglsang et al., 2011; Sundbo et al., 2010; Rønningen, 2009). Dette gir muligheter for å sammenligne resultater mot større og internasjonale studier på tvers av bransjer, da undersøkelsene er standardiserte og resultatene kvantifiserbare. En slik sammenligning ble mer aktuelt etter CIS av 2003 endret terminologien fra teknologisk innovasjon til innovasjon, for å favne innovasjon i vareproduserende næringer like godt som i servicenæringer [3].

Sundbo et al. (2010) tar utgangspunkt i opplevelsesnæringen når de undersøker hvor innovative virksomheter innenfor denne næringen er. Opplevelsesnæringen omfatter reiseliv. Den nettbaserte spørreundersøkelsen ønsket å kartlegge om virksomhetene har drevet med innovasjonsaktivitet de siste to årene. Videre ble funnene av studien sammenlignet med resultatene av CIS innovasjonsundersøkelse i service- og vareproduserende næringer fra 2002-2004. Sundbo hevder at CIS' definisjon av innovasjon er i tråd med en assimileringstilnærming, og at denne definisjonen er myntet på innovasjon som skjer i store foretak der innovasjonsprosessene ofte foregår i forskning- og utviklingsavdelinger. Her vil innovasjonsprosesser ofte oppstå på bakgrunn av ledelsens strategi, og dermed kan dette beskrives som en *top-down-tilnærming* (Sundbo et al., 2010). Videre hevder Sundbo et al. at dette ekskluderer innovasjonsprosesser som starter hos de ansatte uten pålegg fra ledelsen. I motsetning til innovasjonsprosesser i vareproduserende næringer, er det ofte mange ulike avdelinger eller ansatte fra ulike posisjoner i virksomheten, som deltar i prosessen. I vareproduserende virksomheter er innovasjon ofte et resultat av en forskningsprosess (Hipp og Grupp, 2005).

For å kunne sammenligne resultatene med CIS ble kun virksomheter med mer enn 1 ansatt inkludert i studien av Sundbo et al., og dette ga et utvalg på 1050 virksomheter. CIS3 blir gjennomført blant bedrifter med flere enn 10 ansatte, men det er opp til hvert enkelt land om de vil inkludere bedrifter med mindre enn 10 ansatte. Velger de å gjøre dette må dette behandles separat [3]. Reiselivsnæringen består i hovedsak av små og mellomstore bedrifter, og da vil det være hensiktsmessig å inkludere det som karakteriseres som små bedrifter for å få et helhetligbilde av innovasjonsaktivitet i næringen. Av 13 453 virksomheter innenfor overnatting- og servering er det 10 915 virksomheter med mindre enn 10 ansatte, og dette utgjør 81 %. Av disse bedriftene er det 8886 virksomheter som har mindre enn 4 ansatte [7]. Hvis vi antar at dette reflekteres i reiselivsnæringen generelt, vil opp mot 80% av virksomhetene bli utelatt i en slik undersøkelse. En kan stille spørsmål ved om et slik utvelgelseskriterium gir et representativt utvalg.

SSB tar forbehold om at resultatene av innovasjonskartleggingen av reiselivsnæringen kan være unøyaktige. Da virksomhetene har under 50 ansatte, kan det gi utvalgsusikkerhet [1]. Undersøkelsen tar også forbehold om at det kan være vanskelig å fange opp innovasjonsaktivitet ved slike standardiserte innovasjonsundersøkelser.

5.3.1 Varierende resultater knyttet til innovasjonsaktivitet

I Troms ble det i 2012 gjennomført en nullpunktsanalyse for reiselivsbedrifter tilknyttet nettverket ARENA Lønnsomme vinteropplevelser. Undersøkelsen kartla en rekke forhold knyttet til prosjektet og nettverket, deriblant innovasjon og holdninger til innovasjonsaktiviteter. Spørreundersøkelsen ble sendt ut til de 48 deltakerbedriftene i nettverket, og 28 virksomheter fullførte undersøkelsen. Spørsmålene tilknyttet innovasjon er basert på spørsmål stilt i CIS' innovasjonsundersøkelse. Prosjektet var i oppstartsfasen da denne undersøkelsen ble gjennomført. Bedriftene ble spurt om deres oppfatning av innovasjon, og majoriteten knyttet innovasjon til det å skape noe nytt, og til å tenke annerledes. 81 % av virksomhetene svarte at de hadde introdusert noe nytt på markedet de siste tre årene, og 65 % oppga prosessinnovasjoner og organisatoriske innovasjon, og 54 % svarte ja på spørsmålet om markedsinnovasjon. Dette viser at det er høyere innovasjonsaktivitet blant reiselivsvirksomheter i Troms, enn for alle næringer sett under ett i

Norge. SSB studerte innovasjon i norsk næringsliv sett under ett i perioden 2008-2010. 19 % av virksomhetene oppga produktinnovasjon, men 13 % oppga prosessinnovasjon. Videre var organisatoriske innovasjoner tilstede i 20 % av virksomhetene, og 21 % oppga markedsinnovasjon (Wilhelmsen og Foyn, 2012).

Ellingsen (2012) påpeker at utvalget i studien er lite i statistisk sammenheng, og små variasjoner kan gi stort utslag på resultatene. Det interessante i denne undersøkelsen er likevel at virksomhetene i studien oppga høyere innovasjonsaktivitet enn norsk næringsliv sett under ett. Dette skiller seg også fra SSB innovasjonsundersøkelse av norsk reiseliv, hvor reiselivsnæringen oppgir lavere innovasjonsaktivitet innenfor samtlige kategorier av innovasjon [1]. Den tendensen viser seg også i studien gjort av Rønningen (2012). 43 % av virksomhetene som deltok i studien rapporterer om produktinnovasjon og 59 % rapporterer om prosessinnovasjon, og henholdsvis 42 % og 53 % for organisatorisk innovasjon og markedsinnovasjon (Rønningen, 2012). Studien av Fuglsang et al. (2011) av danske opplevelsesbedrifter viste at denne næringen er mer innovativ enn danske næringsliv generelt. I dette tilfellet var populasjonen mye større enn i studien av Ellingsen (2012), 1513 virksomheter deltok i studien, det samme gjelder for Rønningens studie der 452 virksomheter deltok.

At disse nasjonale innovasjonsundersøkelsene i henholdsvis Norge og Danmark, utført av Ellingsen (2012), Fuglsang et al (2011) og Rønningen (2012), kan ikke direkte sammenlignes da de nasjonale innovasjonsundersøkelsene er gjort med hensyn på innovasjon i en toårsperiode, mens Ellingsen og Rønningen undersøker innovasjonsaktivitet gjennom en treårsperiode. Igjen kan en spørre seg om dette skyldes ulike oppfatninger om hva innovasjon er. Ellingsen (2012) stiller også spørsmål om reiselivsnæringen har en lavere terskel for å bruke innovasjonsbegrepet. Hvis dette er tilfelle kan utviklingsarbeid som ikke kan karakteriseres som innovasjon, være en del av rapporteringen av innovasjonsaktivitet. En slik problemstilling og usikkerhet er knyttet til alle kvantitative undersøkelser (Rønningen, 2012).

5.4 Ulike tilnærminger av innovasjon

Ulike tilnærminger til innovasjon kan gjøre det vanskelig å fange opp samme aktiviteter. Det vil også være vanskelig å sammenligne studier mot hverandre. En tar utgangspunkt i at innovasjon kan studeres gjennom tre tilnærminger; assimileringstilnærming, demarkasjonstilnærming og syntesetilnærming. Assimileringstilnærmingen baserer seg på at innovasjon i servicenæringer, altså reiselivsnæringen, kan forstås og undersøkes ved å bruke rammeverk som i utgangspunktet er utviklet for studere innovasjon i vareproduserende næringer. Disse har tradisjonelt vært brukt, men spørsmålet er om dette fanger opp innovasjon i reiselivsnæringen?

Da CIS i 1997 for første gang inkluderte servicenæringer i undersøkelsen tok de utgangspunkt i allerede etablerte definisjoner og kategorier av innovasjon. Av dette var hovedfokuset på produkt- og prosessinnovasjon (Drejer, 2004). Denne assimileringstilnærmingen kan vise seg å være for snever når innovasjon i servicenæringer skal studeres. Dette begrunnes med at innovasjon i slike næringer er i større grad imatrielle, og at innovasjon ofte baserer seg på menneskelig kunnskap- og erfaring, og intra organisasjonsmessige prosesser. Produkter i denne bransjen tilpasses ofte til hver enkelt kunde/kundegruppe, og små justeringer basert på erfaring kan tilslutt gi produktinnovasjon (Tether, 2005). På bakgrunn av dette har demarkasjonstilnærming vokst frem. Spesielt skillet mellom produktinnovasjon i de ulike næringene ligger til grunn for denne tilnærmingen (Rønningen, 2009). Når SSB på vegne av CIS gjorde innovasjonsundersøkelse i reiselivsnæringen, var det fire kategorier av innovasjon; produkt-, prosess, markeds- og organisasjonsinnovasjon. Denne undersøkelsen eksemplifiserer en moderert assimileringstilnærming, men kan også se på dette som en syntesetilnærming.

Syntesetilnærmingen gir rom for at innovasjonsprosessene i de ulike næringene ikke er så veldig ulike. En slik tilnærming gir oppmerksomhet til innovasjonsprosesser i vareproduserende næringer som ikke tidligere har fått stort fokus gjennom en assimileringstilnærming, og fanger også opp innovasjonsprosesser som faller utenfor kategorier som produkt- og prosessinnovasjon (Drejer, 2003; Gallouj og Savona, 2008). Et viktig argument for å bruke denne tilnærmingen er at det gir større mulighet for å sammenligne studier gjort mot andre næringer. Det er av min oppfatning at alle studiene analysert i denne oppgaven har modifisert assimileringstilnærming. Gallouj og Savona (2008) påpeker at ved å studere spesifikke områder av innovasjon i servicenæringer vil det være hensiktsmessig å bruke en demarkasjonstilnærming, for å kunne forstå elementer ved innovasjon i servicenæringer bedre.

Sundbo et al. (2010) påpeker at det kan være grunn til å tro at deres undersøkelse av opplevelsesnæringen gir funn som ikke er representative. Dette på grunn av at det ble brukt måleinstrumenter som er tilpasset for innovasjon i servicenæringer. De påpeker også at disse måleinstrumentene er basert på vareproduserende næringer, og at en ikke kan være sikker på at måleinstrumentene kan kopieres fra en slik næring til servicenæringer. Produkter i opplevelsesnæringer bør være underholdende, gi læring og være sosialt orienterte for å tilfredsstille kundene. Disse forutsetningene bør ligge til grunn for produkter som skal utvikles, slik at konsumentene blir tilfreds.

Tether (2005) drøfter også problematikken om hvilken tilnærming som brukes og hvilke spørsmål som stilles i undersøkelser. Etter hans oppfatning er det vanskelig for servicebedrifter å definere innovasjonsprosessene innenfor de fire kategoriene av innovasjon som CIS tar utgangspunkt i. Grunnen til dette er ikke bare karakteren av innovasjoner, men også forløpet deres. Forløpet av innovasjoner gjør det vanskelig å definere hvilken kategori innovasjonen tilhører. Av dette tror Tether at mange virksomheter oppgir innovasjonsaktivitet deres som organisatoriske innovasjoner. En annen konsekvens er at virksomheter ikke oppgir innovasjonsaktivitet i det hele tatt. Dette kan forklare hvorfor flere studier rapporterer om lav innovasjonsaktivitet i reiselivsnæringen ([1]; Fusing-Jensen, et al., 2001).

6. Oppsummering og konklusjon

I dette kapitlet oppsummeres analysen som er gjort på bakgrunn av litteraturstudien, og deretter presenteres hovedfunn. Videre vil det gjøres rede for begrensninger ved denne studien. Avslutningsvis vil det bli presentert tanker omkring videre forskning.

Som nevnt i innledningen er produkter innenfor reiselivsnæringen immaterielle og dette er en av grunnene til at det er vanskelig å måle innovasjonsaktivitet i næringen.

Innovasjonsforskning på reiseliv er ennå i startfasen, og derfor er det viktig å stille spørsmål om hvordan denne forskningen organiseres. Hensikten med denne litteraturstudien var derfor å undersøke forskningen som har vært gjort på innovasjon innenfor reiseliv. Jeg ønsket å ha et spesielt fokus på definisjonen av begrepet *innovasjon*, og problematikken knyttet til dette abstrakte begrepet. Min problemstilling har vært

”Hvordan har forskning på reiseliv konseptualisert begrepet innovasjon og hva er utfordrende med å fange opp innovasjon i reiselivsnæringen?”

For å svare på denne problemstillingen har jeg gjort en litteraturstudie, der jeg har hatt spesielt fokus på elleve artikler.

6.1 Konklusjon

Innovasjon er et abstrakt begrep som det er vanskelig å definere. Det legges ulike definisjoner til grunn for innovasjonsbegrepet, og det kan være grunn til å tro at dette påvirker resultatet av studiene. Studiene som er blitt analysert viser til ulike funn på samme fenomen. Dette kan forklares ved uklare definisjoner. Selv om forskere definerer innovasjon, er forståelsen av begrepet noe ulikt hos respondentene. Dette gjør at det er vanskelig for respondentene å skille mellom de ulike kategoriene av innovasjon, og dermed er det vanskelig å kategorisere egne innovasjonsaktiviteter. Dette kan gi en under- eller overrapportering av innovasjonsaktiviteter. Holdninger og tilnærminger til innovasjon hos virksomheter som studeres kan være et funn i seg selv, men det er også nødvendig å kategorisere innovasjons- og utviklingsaktiviteter på bakgrunn av det teoretiske rammeverket som ligger til grunn. Definisjoner er spesielt viktig i spørreundersøkelser der en ikke har mulighet for oppfølgingsspørsmål.

Det har vært en positiv utvikling av innovasjonsforskning i reiseliv. Reiselivsnæringen er nå inkludert i innovasjonsundersøkelsen i regi av CIS. Dette betyr at innovasjonsaktiviteten i næringen kan sammenlignes på tvers av landegrensler, og det er mulig å gjøre funn opp mot andre bransjer. CIS bidrar til at innovasjonsundersøkelser blir mer standardisert, slik at sammenligninger kan gjøres. Selv om denne utviklingen har vært positiv, er det fortsatt problematikk knyttet til en slik utvikling. Et felles begrepsapparat kan være nødvendig for at studier skal kunne sammenlignes og konklusjoner skal trekkes på bakgrunn av en sammenligning.

6.2 Begrensninger

En slik litteraturstudie kan inneha begrensninger ved at det mangler publikasjoner som kunne gitt et annet perspektiv på problemstillingen. Dette kan for eksempel dreie seg om litteratur jeg ikke har hatt tilgang på. En annen begrensning kan være at min manglende erfaring som forsker reflekterer valget av litteratur som er brukt i denne studien, og at nyttige publikasjoner dermed er utelatt.

Min subjektivitet kan også regnes som en begrensning ved oppgaven. Dette gjelder også oppbygningen av studien. Litteraturstudie er et uvanlig valg av forskningsdesign ved mitt fakultet, har jeg vært nødt til å stole på egen magefølelse når det kommer til struktur og innhold.

6.3 Videre forskning

For å kartlegge innovasjonsaktivitet i norsk reiseliv kan det være et alternativ å undersøke nærmere hvordan resultatene ville sett ut hvis de ansatte var respondentene. Bakgrunnen for dette er at innovasjon i reiseliv, og i servicenæringer generelt, er medarbeiderdrevet. Ofte er det kontinuerlige endringer av produkt og prosess. Derfor kan det tenkes at disse innovasjonsprosessene ikke registreres av ledere, som vanligvis intervjues i disse undersøkelsene. Kanskje ville man fått et mer riktig bilde på innovasjon i reiselivsnæringen om man også inkluderte medarbeiderne i intervjuprosessen.

På bakgrunn av utfordringene som ble avdekket i diskusjonsdelen rundt begrepsavklaring og forståelse av begrepet innovasjon, kan dybdeintervju av reiselivsvirksomheter gi bedre innsikt i hvordan innovasjonsprosesser foregår og hvordan innovasjonsaktiviteten i norsk reiseliv egentlig er. En slik studie bør være nasjonal, slik at alle deler av landet inkluderes. Fordelen med dybdeintervju vil være muligheten for å oppfølgingsspørsmål, og de gir respondentene tid og rom til å komme med egne refleksjoner som er viktig for å forstå innovasjon i reiselivsnæringen. Dybdeintervju gjør det mulig å avdekke dimensjoner som videre kan brukes i kvantitative undersøkelser der behovet for begrepsavklaring er stort.

Ettersom reiselivsnæringer i hovedsak består av små- og mellomstore bedrifter, ville det vært interessant å se resultater av en nasjonal innovasjonsstudie av disse bedriftene. Det ville være interessant å bruke CIS´ rammeverk, slik at man kan sammenligne resultatene med SSBs innovasjonsundersøkelse, der større bedrifter ble studert. Slik kunne man kanskje avdekke spørsmålet omkring hypotesen om at større virksomheter innoverer i større grad enn mindre virksomheter.

7. Referanseliste

7.1 Artikler

Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S. og Lay, G. (2008). "Organizational innovation: The challenge of measuring non- technical innovation in large- scale surveys". *Technovation*. Vol 28, No 10. PP 644-657.

Drejer, I. (2004). "Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective". *Research Policy*, Vol 33, No 3. PP 551-562.

Ellingsen, M-B. (2012). "Fellesskap gir styrke – nullpunktsanalyse ved oppstart av ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser. Norut Tromsø.

Fuglsang, L., Sundbo, S. og Sørensen, F. (2011). "Dynamics of experience service innovation: innovation as a guided activity – results from a Danish survey.". *The Service Industries Journal*, Vol 31, No. 5. PP 661-677.

Fuglsang, L., og Eide, D. (2012). "The experience turn as 'bandwagon': Understanding network formation and innovation as practice". *European Urban and Regional Studies*.

Furuseth, P.I (2008). "Serviceinnovasjon: nye perspektiver og anvendelser". *Magma*. URL: <http://www.magma.no/serviceinnovasjon-nye-perspektiver-og-anvendelser> Dato: 15.02-13

Fussing-Jensen, C., Mattsson, J. og Sundbo, J. (2001). "Innovationstendenser I dansk turisme". URL: http://css.ruc.dk/Publikationer/CSS_Rapport_3.pdf Dato: 17.05-13

Gallouj, F. og Savona, M. (2008). "Innovation in services: a review of the debate and a research agenda". *Journal of Evolutionary Economics*, Vol 19, No 2. PP 149-172.

Granseth, T. (2012). "Norsk turisme". Statistisk sentralbyrå. URL: <http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/attachment/64966?ts=136e383e288> Dato: 13.04-13

Hipp, C. og Grupp, H. (2005). "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies". *Research policy*, Vol 34, No 4. PP 517-535.

Hjalager, A.M. (2002). "Repairing innovation defectiveness in tourism". *Tourism Management*, No. 23. PP 465-474.

Hjalager, A.M. (2009). "A review of innovation research in tourism". *Tourism Management*, Vol 31, No 1. PP 1-12.

Jakobsen, E. og Espelin, A. (2010). "Et kunnskapsbasert reiseliv – veivalg for næringen". Menon Publikasjon, No 11.

Mattsson, J., Sundbo, J., og Fussing-Jensen, C. (2005). "Innovation systems in tourism: The roles of attractors and scene-takers". *Industry and Innovation*, Vol 12, No 3. PP 357-381.

Nærings- og handelsdepartementet (2012). "Destinasjon Norge – nasjonal strategi for reiselivsnæringen". URL:
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf Dato: 22.02-13

Rønningen, M. (2009). "Innovasjon i bygdeturisme". Norsk senter for bygdeforskning. No 5.

Sundbo, J. (1997). "Management of innovation in services". *Service Industries Journal*. Vol 17, No 3. PP 432-455.

Sundbo, J., Johnston, R., Mattsson, J., og Millett, B. (2001). "Innovation in service internationalization: the crucial role of the entrepreneur". *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol 13 No 3, PP 247-267.

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., og Sørensen, F. (2006). "The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain". *Research Policy*, Vol 36, No 1. PP 88-106.

Sundbo, J., Sørensen, F. og Fuglsang, L. (2010). "Innovation in the experience sector". CSS, Center for Servicestudier.

Tether, B. S. (2005). "Do services innovate (differently)? Insights from the European Innobarometer Survey". *Industry & Innovation*, Vol 12, No 2. PP 153-184.

Weiermair, K. (2004). "Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism". In Innovations in tourism UNWTO conference.

Wilhelmsen, L. og Foyn, F. (2012). "Innovasjon i norsk næringsliv 2008-2010". Statistisk sentralbyrå. No 46. URL: <http://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/attachment/92171?ts=13c81109870> Publisert: januar 2013. Dato: 19.05-13.

7.2 Bøker

Blumberg, B., Cooper, D.R. og Schindler, P.S. (2011), Business Research Methods (Third European Edition), McGraw-Hill Education, Maidenhead, Berkshire.

Eide, D. og Mossberg, L. (2013). "Towards more intertwined innovation types: Innovation through Experience design focusing on customer- interactions", I Sundbo og Sørensen (Eds), "Handbook of Experience Economy" (ikke utgitt). Edward Elgard.

Engen, M. (2012). "En eksplorativ studie av innovasjonsprosesser i reiselivsbedrifter". I Rønningen, M. og Slåtten, T., "Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst". Fagbokforlaget, Bergen. PP 29-52.

Hart, C. (1999). "Doing a literature review: Releasing the social science research imagination". SAGE Publications Limited.

Hendriks-Moe, S., Rønningen, M., Lien, G. og Mehmetoglu, M. (2012). "Innovasjon I tjeneste- og vareproduserende næringer". I Rønningen, M. og Slåtten, T., "Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst". Fagbokforlaget, Bergen. PP 156-183.

Pikkemaat, B. og Peters, M. (2005). "Innovation in Tourism". I Peters, M. og Pikkemaat, B. "Innovation in Hospitality and Tourism". The Haworth Hospitality Press, Binghamton. PP. 89-112.

Rønningen, M. og Slåtten, T. (2012). "Innovasjon og næringsutvikling I en reiselivskontekst". Fagbokforlaget, Bergen.

Teigen, H. (2012). "Reiseliv som vekstnæring". I Rønningen, M. og Slåtten, T., "Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst". Fagbokforlaget, Bergen. PP 29-52.

Volo, S. (2005). "A Consumer-Based Measurement of Tourism Innovation". I Peters, M. og Pikkemaat, B. "Innovation in Hospitality and Tourism". The Haworth Hospitality Press, Binghamton. PP. 73-87.

7.3 Internettkilder

[1] Statistisk sentralbyrå. "Innovasjon i norsk reiseliv 2008-2010 - Lite målbar innovasjon i reiselivsnæringen". URL: <http://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/lite-maalbar-innovasjon-i-reiselivsnaeringen> Publisert: 07.05-12. Dato: 24.05-13

[2] NHO Reiseliv. "KAS 2015 - Hvordan dekke kompetanse- og arbeidskraftsbehovet mot 2015". URL: <http://www.nhoreiseliv.no/wp-content/uploads/2012/06/KAS-2015-hvordan-dekke-kompetanse-og-arbeidskraftbehovet-mot-2015.pdf> Publisert: -. Dato: 13.02-13

[3] Eurostat, European Commission. "Community innovation survey" URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/en/inn_esms.htm Publisert: -. Dato: 24.01-13

[4] NHO Reiseliv. "Verdien av norsk reiseliv – nøkkeltall 2011". URL: http://www.nho.no/getfile.php/bilder/RootNY/filer_og_vedlegg1/Samfunnsregnskap_NHOREiseliv.pdf Publisert: -. Dato: 20.05-13

[5] Nærings- og handelsdepartementet. "Strategi for reiselivsnæringen". URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/dok/regpubl/prop/2011-2012/prop-1-s-20112012/1/3/4.html?id=658840> Publisert: -. Dato: 20.05-13

[6] Econ Pöyry og inFuture. "Innovasjon i opplevelsesnæringer". URL: http://www.infuture.no/pdf/InnovasjonOpplevelsesnaeringen_rapport.pdf Publisert: 28.20-08. Dato: 10.04-13

[7] Statistisk sentralbyrå. "Bedrifter, etter størrelse og næring. 1. januar 2013". URL: <http://www.ssb.no/a/kortnavn/bedrifter/tab-2013-01-25-01.html> Publisert: 25.01-13. Dato: 20.05-13