

DANSK RESUME

Afhandlingen udvikler et bud på en forståelsesramme af oplevelsesbaseret innovation og værdiskabelse med særligt henblik på forretningsudvikling i oplevelsesøkonomien og delvist også i koblingen imellem oplevelsesøkonomien og andre typer af erhverv.

Det etableres i afhandlingen, at oplevelsesøkonomien kan forstås i en række forskellige optikker, som har forskellige erhvervsmæssige formål og genstandsområder og til dels også forskellige teoretiske udgangspunkter. Der kan på den baggrund groft sagt siges, at være tre overordnede inddelinger af oplevelsesøkonomien i Danmark baseret på den historiske udvikling, teoretiske udgivelser samt den praktiske erhvervs-politik, lokalt, regionalt såvel som nationalt. I denne afhandling retter jeg mig imod det mikroøkonomisk perspektiv, og afsøger potentialet i oplevelser som differentieringsfaktor for virksomheder, som en innovationsdriver og værdiskaber.

På baggrund af en omfattende gennemgang af oplevelsesøkonomiske positioner og via et blik på innovationsteori, strategisk teori, marketingteori, herunder særligt værditeori, samt forretningsmodelteori og designperspektiver fremsættes et forslag på en forståelse af oplevelsers differentierende og værdiskabende potentiale for virksomheder og ikke mindst en anvisning af, hvilke elementer, der skal inddrages og overvejes i den forbindelse.

Disse perspektiver diskuteres og udvikles i afhandlingen via en empirisk dimension, der fører til analytiske præciseringer af den teoretiske model som fremsættes i den afsluttende del af afhandlingen. Modellen er et første forsøg på at tænke afhandlingens forskellige fokusområder og niveauer sammen i en integreret strategisk model, hvad angår oplevelsesbaseret innovation og værdiskabelse. Modellen forsøger således at samle de forskellige emnemæssige områder, teoretiske perspektiver og analytiske implikationer, jeg undervejs i afhandlingen finder frem til.

De empiriske dimensioner i afhandlingen afsøges via en kvalitativ case-study tilgang, hvor tre konkrete løsninger i tre forskellige virksomheder (Fårup Sommerland, Skaller Seaside Resort og Nordjyske Medier) relateret til to specifikke forsknings- og udviklingsprojekter inddrages og undersøges fra flere forskellige teoretiske vinkler i det samlede problemperspektiv i afhandlingen.

De teoretiske perspektiver bag forståelsen af oplevelser som en differentieringsmetode og værdiskaber afsøges og etableres via en omfattende teoretisk etablering af relationen imellem innovation, strategi og etablering af konkurrencefordele med et særligt fokus på små- og mellemstore virksomheder. I den forbindelse fremsættes det bl.a., hvad der forstås ved konkurrencefordele, og hvordan man i teoretiske perspektiver kan forestille sig, at oplevelsesvirksomheder kan bruge deres position og resurser til på bedst mulig vis at skabe konkurrencefordele for sig.

Værdiskabelse indkredses i oplevelsesøjemed som et perspektiv, der flyttes fra en value-in-exchange forståelse til en value-in-use forståelse og fra en varedomineret produktionsform til en servicedomineret produktionsform. Det diskuteres endvidere i den sammenhæng, hvad værdi i dette hele taget er, hvordan vi kan få en mere korrekt forståelse af værdi, når vi anser oplevelser som en potentiel værdiskaber i mange sammenhænge, hvilket er et fremherskende perspektiv i meget oplevelsesøkonomilitteratur. Dvs., at afhandlingen baserer sig på et flerfagligt teoretisk grundlag, hvoraf de meste tydelige retninger er oplevelsesøkonomi og oplevelsesteori, marketingteori, innovationsteori, erhvervsøkonomi, strategisk ledelsesteori og designteori.

Endelig udlægges nogle perspektiver for videre forskning, der bl.a. foreslår yderligere empiriske case-studier med et øget fokus på, hvad det er, der giver oplevelser værdi i forskellige kulturelle og sociale sammenhænge.

Afhandlingen består af en række forskellige publikationer samt en sammenbindende tekst. Sammenbindende tekst og publikationer er sat sammen i en helhed, således at progressionen giver mest mulig sammenhængende mening. Der er inkluderet i alt 3 artikler, et conferencepaper samt et bogmanuskript i afhandlingen. Disse er følgende (nævnt i den rækkefølge, hvorpå de inddrages i afhandlingen og med forklaring af deres eksplicite rolle i afhandlingen):

- Smed, S. G. & Haslam, C. (2017). Enabling consistent innovation in micro-, small and medium sized enterprises. Innovation, strategy and competitiveness – a dynamic perspective, e-bøger for InDiMedia, Aalborg Universitetsforlag.
 - Dette bogudkast diskuterer innovationsbegrebet og sætter innovation i relation til virksomheders konkurrencekraft og præstationer. Det fremsættes i bogen, at tilgange til innovation varetages bedst ud fra strategiske overvejelser om virksomhedens resurser og kompetencer samt positionering i forhold til eksterne kræfter i markedet. Derudover fremsættes en model, der viser, hvordan også mindre virksomheder kan arbejde strategisk med innovation. Publikationens rolle i afhandlingen, er at give et teoretisk grundlag for, hvordan oplevelser eller blot virksomheder i oplevelsesøkonomien, kan være en innovationsdrivkraft, og hvorledes de kan fungere som differentieringsfaktorer, der sikrer virksomhedernes konkurrencekraft og værdiskabelsespotentialer.
- Smed, S. G., & Winkel, T. D. (2014). Stil dem venligst i kø... Velkommen til Fårup Sommerlands ventetids-app. In J. F. Jensen, S. G. Smed, & C. M. Østergaard (Eds.), *MoOZ - Mobile OplevelsesZoner: mobile medier, mobile brugere, mobile oplevelser* (1. udgave, pp. 187–206). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

- Artiklen er en empirisk analyse af gæsternes brug og evaluering af Fårup Sommerlands smartphone app udviklet i MoOZ projektet. Artiklens rolle er bidrage til diskussion af værdiskabelse set fra brugerperspektiv.
- Christensen, J., & Smed, S. G. (2014). Skallerup Klit Feriecenters SMS-service. In J. F. Jensen, S. G. Smed, & C. M. Østergaard (Eds.), *MoOZ - Mobile OplevelsesZoner: mobile medier, mobile brugere, mobile oplevelser* (1. udgave, pp. 131–156). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
 - Artiklen er en empirisk analyse af gæsternes brug og evaluering af Skallerup Seaside Resorts SMS-service udviklet i MoOZ projektet. Artiklens rolle er bidrage til diskussion af værdiskabelse set fra brugerperspektiv.
- Jensen, J. F., & Smed, S. G. (2014). Oplevelsesøkonomisk effektivitet og evaluering af MoOZ projektet. In J. F. Jensen, S. G. Smed, & C. M. Østergaard (Eds.), *MoOZ - Mobile OplevelsesZoner: mobile medier, mobile brugere, mobile oplevelser* (1. udgave, pp. 269–342). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
 - Artiklen er en samlet evaluering af effekten af MoOZ projektet og de løsninger, der blev udviklet i regi af projektet. Effektevalueringen blev foretaget med udgangspunkt i et specifikt effektevalueringssværktøj udviklet af ApEx – Center for Anvendt Oplevelsesøkonomi. Artiklens rolle er at bidrage empirisk til forståelsen af innovationers roller – særligt teknologiske innovationer – og effekt i oplevelsesøkonomiske virksomheder.
- Gudiksen, S., Smed, S. G., & Poulsen, S. B. (2012). Experience economy meets business model design – Looking for new competitive advantages. In *Innovating the Experience Economy, Roskilde University, 2012*.
 - Artiklen afsøger potentialet i at introducere forretningsmodeldesign i forhold til oplevelsesvirksomheder via en konkret design thinking inspireret workshop med deltagelse af to af afhandlingens tre konkrete case-virksomheder. Metoden i workshoppen forsøger således at operationalisere deskriptiv teori og viden om oplevelser i en konkret forretningsudviklingsproces, og viser, at de taktile designprocesser i forretningsmodelrammeverket giver anledning til flere nye ideer og refleksioner vedr. de oplevelseskoncepter og produkter, der blev arbejdet med i workshoppen.

Afhandlingens centrale videnskabelige bidrag falder inden for en række forskellige områder, og niveauer i grundet den case-baserede tilgangsvinkel jeg har fulgt i projektet. Hovedbidragene falder på det teoretiske niveau, men der er som konsekvens

af det overordnede forskningsdesign, og den omfattende mængde af empiri også bidrag af metodisk, analytisk og design-konstruktionsorienteret karakter. De videnskabelige bidrag kan dermed i prioriteret rækkefølge beskrives som værende følgende:

- En systematisk afsøgning og analyse af grundlæggende antagelser og inddelinger i oplevelsesøkonomien som sådan og med et særligt fokus på den gren af oplevelsesøkonomien, der arbejder med oplevelser som en innovationsdriver til strategisk at differentiere virksomheder fra konkurrenter og dermed skabe øget værdi.
- En teoretisk afsøgning og analyse af innovationsbegrebet og syntetisering af dets relation til strategi og skabelse af konkurrencefordele for mikrovirksomheder og SMV'ere. Et centralt perspektiv i dette arbejde, er, at der mangler fokus på mikrovirksomheders og SMV'eres innovationsmuligheder på det strategiske niveau. Vi fremstiller således en model, der kan bidrage til at gøre innovationsindsatsen mindre tilfældig.
- En syntetisering af ovennævnte teoretiske afsøgning med centrale teoretiske positioner inden for oplevelsesøkonomien med henblik på at skabe et stærkere grundlag for at arbejde med oplevelsesbaseret innovation og forretningsudvikling.
- Endelig fremsættes i diskussionskapitlet på baggrund af de forskellige teoretiske og analytiske perspektiver og syntesen heraf et første bud på en integreret strategisk helhedsmodel for de nødvendige elementer i en oplevelsesbaseret innovationsproces.
- En skitsering af hvordan en designorienteret tilgang til forretningsmodeludvikling inden for oplevelsesøkonomien, kan skabe inputs og ideer til nye vinkler på oplevelsesvirksomheders værditilbud og forretningsmodeller.
- En skitsering af, hvordan en case-baseret kvalitativ analyseramme, kan bidrage til forståelsen af, hvordan oplevelsesbaserede innovationsprocesser fungerer, og hvordan de skaber værdi for kunder og virksomheder.
- Og inden for den case-baserede kvalitative analyseramme tilbyder afhandlingen også et eksempel på, hvordan oplevelsesbaseret værdiskabelse og innovationsprocesser kan fremanalyseres fra konkrete af konkrete cases.