

Pris på varm luft?

Oplevelsesøkonomiens kerne

Af Jon Sundbo, professor, Roskilde Universitetscenter

På det seneste er der kommet megen fokus på oplevelsesøkonomien i den offentlige debat og i forskningen. Det har også medført modreaktioner. Den først modreaktion er at det er varm luft. Det vil sige at fænomenet er et kortvarigt modfænomen, en management-bølge, der hurtigt vil ebbe ud fordi der ikke er noget substantielt i det, slet ikke set ud fra et mere traditionelt økonomisk synspunkt. Hvis man så accepterer argumenter imod at det er varm luft, er den næste modreaktion at det ikke er noget nyt, det har altid været der. Og hvis der er noget nyt, så varer det ikke ret længe. Er der noget i oplevelsesøkonomien? Jeg skal i denne artikel argumentere for at der er en økonomisk kerne i oplevelsesøkonomien, som kan forklares ud fra en teoretisk rationel logik. De tre spørgsmål, jeg skal diskutere er: Er der noget substantielt i oplevelsesøkonomien eller er det varm luft? Hvis der er noget substantielt i det, hvorfor kommer det pludselig op nu? Hvor længe varer oplevelsesøkonomien? Ud fra det skal jeg diskutere hvilket økonomisk rationale, der er i fænomenet og søge at give en forklaring på hvorfor der kommer opmærksomhed omkring fænomenet lige nu.

1. Fænomenet oplevelse

Oplevelse kan kortfattet defineres som en mental rejse, der efterlader noget immaterielt – en erfaring eller en psykisk fornemmelse.

Årsagen til at oplevelse er kommet på dagsordenen er muligheden for at fremme økonomisk omsætning og jobskabelse indenfor oplevelsesområdet. Dette skal erstatte den mistede omsætning og de jobs, der mistes, hvis industri- og serviceproduktionen flytter til andre lande.

Artiklen er et forsøg på at forstå oplevelsesfænomenet mere abstrakt – dets teoretiske logik. Til en start kan det være nyttigt at give nogle konkrete eksempler på hvad oplevelse kan være: At se en film, en ferierejse, særligt design af en kaffemaskine, at sidde på en cafe, at være FC København fan, at være på Roskilde festivalen. Oplevelser produceres og sælges typisk i kultursektoren, turistsektoren og mediesektoren, men også i industri- og servicesektorerne. Oplevelsesøkonomien er at give forbrugerne nogle oplevelser – nogle mentale rejser, der gerne kan efterlade mentale spor. Dette kan ske både som en mental rejse i sig selv, f.eks. gennem et museumsbesøg, at se TV eller gå op i at blive blandt de 1.000 først i Eremitageløbet gennem træning, kosttilrettelæggelse og mental opbygning. Det kan også ske i forbindelse med en formel konsumtion af en vare eller en serviceydelse, f.eks. køb og brug af en luksusbil (oplevelsen af at køre i en Ferrari eller sidde i en Mercedes og opleve myten om at det er kvalitet og signalerer høj status) eller få investeringsråd

af banken (spændingen ved om man vinder eller taber i investeringerne).

2. Videnskabeliggørelsen af oplevelsesfænomenet

Den videnskabelige introduktion af fænomenet har flere indgange. Den mest kendte er Pine og Gilmores (1999) introduktion af begrebet »experience« på engelsk i bogen »The Experience Economy«. Dette ord har i USA en dobbelt betydning, nemlig dels erfaring eller læring, som er den almindelige, dels oplevelse. »Experience« er i Pine og Gilmores definition »events that engage individuals in a personal way« (Pine og Gilmore 1999 p. 12). Definitionen har en snært af læring eller engagement, men Pine og Gilmore siger også at »experience« godt kan være passiv underholdning (at se TV f.eks.). Begrebet oplevelse blev af den tyske sociolog Gerhard Schulze (1992) introduceret 7 år før i en sociologisk analyse af forskellige statusgruppers kultur- og fritidsforbrug i bogen »Die erlebnisgesellschaft« (oplevelsessamfundet). På dansk er Pine og Gilmores bog blevet det værk, der oftest henvises til, når begrebet oplevelsesøkonomi skal defineres. Den amerikanske geograf Richard Florida (2002, 2005) har brugt oplevelsesøkonomi til at lancere en teori om regional vækstkonkurrence. Han har identificeret oplevelsessamfundets overklasse, som han kalder den kreative klasse. De bosætter sig ifølge Florida ud fra deres oplevelses-efterspørgsel. De regioner, hvor denne overklasse samles, bliver rigere end andre regioner. De samles der, hvor de fleste og – ud fra deres konsumtionsmønster – bedste oplevelser kan findes. Deres determinering af økonomisk vækst skyldes derimod ikke primært deres oplevelses-efterspørgsel, men deres input til produktionsudviklingen i regionen. Det er nemlig den klasse, der skaber innovationerne og således den økonomiske vækst i alle sektorer.

Transformationen af det amerikanske begreb »experience« til det danske »oplevelse« er

ikke sket gennem nogen formel eller videnskabelig autorisation. Det er sket i den generelle samfundsdebat, hvor både forskere og andre samfundsmedlemmer har deltaget.

Hvad fænomenet oplevelse i en økonomisk og sociologisk sammenhæng nøjagtigt dækker over, skal denne artikel søge at klarlægge.

3. Oplevelsesøkonomiens tre diskurser

At fænomenet oplevelse er kommet på dagsordenen, dækker i virkeligheden over flere diskurser. Tre sådanne kan iagttages. Den ene er den erhvervsøkonomiske, som Pine og Gilmore (1999) er udtryk for. Den dækker over påstanden om at oplevelse er et høj-værdiskabende område, både ved at skabe stor brugsværdi for kunden og stor profit for virksomheden, der leverer oplevelsen. Det fører til et fokus på ledelsesaspektet, nemlig hvorledes oplevelser produceres og leveres på den mest optimale måde. I den erhvervsøkonomiske diskurs er oplevelse et fænomen, der er alment i alle brancher. Det kan være tillæg til industrivarer (f.eks. design) og services (f.eks. forfatteroplæsning i banken) og det kan også være produkter i sig selv (f.eks. computerspil eller teater). Det er den erhvervsøkonomiske diskurs, først og fremmest repræsenteret ved Pine og Gilmores bog, som har rejst oplevelses-dagsordenen i videnskabelige kredse. Samfundsmæssigt og politisk fænger denne diskurs fordi den lover samfundsøkonomisk vækst, oven i købet til erstatning for det mindskede vækstpotentiale, der følger af at industrien flytter til andre lande.

En anden diskurs er den kulturøkonomiske. Denne har eksisteret i mange år som en lidt hengemt specialdiskussion i grænsefeltet mellem økonomi og humaniora. Denne diskurs får ny vind i sejlene ved at blive koblet sammen med den erhvervsøkonomiske diskurs. Oplevelse bliver dog indenfor denne diskurs mere begrænset end i den erhvervsøkonomiske diskurs, nemlig til virk-

somheder og institutioner og sektorer samt virksomheder, der har oplevelse som det egentlige produktionsmål. Det kulturøkonomiske felt er relanceret som kreative industrier (f.eks. Caves 2000).

Der foreligger altså to bud på hvad oplevelsesøkonomien er og hvad diskussionen handler om. Et, hvor det er et aspekt ved al produktion og leverance og et, hvor det er en afgrænset sektor i økonomien. Situationen er helt parallel til diskussionen om service, som opstod i 1980'erne (f.eks. Illeris 1996). Service blev også fremhævet som det økonomiske vækstområde, som forskning, politik og samfundsdiskussionen burde fokusere på. Service blev også som økonomisk fænomen afgrænset på to forskellige måder. Dels som et særligt marketingaspekt, nemlig at serviceleverandøren altid er i personlig kontakt med kunden, hvilket førte til teorier om relationsmarketing (Gummesson 1995), som er almenlydig for al leverance, også af varer. Og dels som en særlig sektor bestående af virksomheder, der kun leverer serviceydelser; afgrænsningen i denne forståelse er altså ikke kunderelationen, men produktets karakter. Ligesom i 1980'ernes og 90'ernes servicediskussion er der altså i 2000-tallets oplevelsesdiskussion to forskellige betydninger af fænomenet. Det kan ikke teoretisk eller empirisk afgøres om den ene betydning er bedre og mere rigtig end den anden. Da begge betydninger er introduceret i debatten og de videnskabelige analyser, skal man blot være opmærksom på at begrebet oplevelse bruges i disse to betydninger – ofte uden at definitionen angives.

Fremkomsten af den erhvervsøkonomiske oplevelsesdiskurs har også aktualiseret en sociologisk diskurs. Ligesom servicediskussionen i 1980'erne og 90'erne førte til en diskussion om samfundets grundlæggende sociologiske struktur, rejser de to øvrige oplevelsesdiskurser en diskussion om samfundets grundlæggende struktur. Det er en diskussion

om klassestrukturen i samfundet. Schulze (1992) introducerede allerede forskellige sociale statuslags kulturforbrug i Nürnberg. Han fik herved defineret et socialt stratificeringssystem med fem strata bestemt af uddannelse og alder. For Schulze er de sociale stratas kulturforbrugsmønstre selve stratificeringsdimensionen. Floridas (1999) analyse af den kreative klasse fortsatte denne sociologiske diskurs. For Florida er oplevelsesforbruget ikke stratificeringsdimensionen, det er klassens innovative indsats i samfundet. Oplevelsesforbruget er en adfærd, som klassen har, men denne adfærd bliver afgørende for hvor klassen bosætter sig og dermed skaber innovationer og dermed økonomisk vækst.

4. Markedsgørelsen

Den udvikling, vi fokuserer på i disse år, er en stigende markedsgørelse af oplevelsesområdet. Det har tidligere været aktiviteter, som man har lavet selv i fritiden, eller som, senere, det offentlige helt eller delvist har finansieret ud fra kulturpolitiske hensyn. Der har altid været en vis del oplevelser, som har været solgt på markedet (f.eks. i tidligere historiske perioder i bogstavelig forstand som gøgl på markeder). I disse år oplever vi blot en stigning i markedsgørelsen. Det betyder at vækst i oplevelsesøkonomien i vidt omfang handler om at finde allerede eksisterende aktiviteter udenfor markedøkonomien og indrulle dem under markedøkonomien og videreudvikle dem. Akkurat som det er sket med serviceøkonomien, vidensøkonomien og tidligere industriøkonomien (hvor husflidsarbejde i fritiden på gårdene blev ændret til fabriksvarer, der blev udbudt på markedet).

5. Den empiriske sandhed om oplevelsesøkonomien

Hvor meget fylder oplevelsesøkonomien i samfundet? Det er et problem at opgøre dette fordi noget af oplevelsesproduktionen ligger inde i industri- eller servicevirksomheder. Der har været lavet opgørelser af den primære oplevelsessektor, som består af virk-

somheder, der har oplevelse som primært produkt. Altså en empirisk belyning af det, der dækkes af kulturøkonomi-diskursen. Denne type økonomiske aktiviteter i samfundet stiger i disse år mere end andre. Oplevelsesøkonomien omsatte i 2001 for cirka 175 milliarder kroner eller 7,3 procent af den private omsætning i Danmark (Erhvervs-/Kulturministeriet 2000). 12 procent af de privatansatte er beskæftigede i oplevelsessektoren. I Storbritannien udgjorde oplevelsesøkonomien knapt 8 procent af BNP.¹ Den er vokset med 10 procent om året mod 2,8 procent for økonomien generelt. I Sverige står oplevelsesøkonomien for 9 procent af BNP og 10 procent af den samlede arbejdsstyrke. For Sverige var oplevelsessektoren den fjerdestørste erhvervssektor 2001 og voksede mellem 1998 og 2001 på alle indikatorer (om end beskæftigelsen i 2001 faldt svagt). Den procentvise årlige tilvækst var 1998-2000 større end gennemsnittet for erhverv (men under dette i 2001) (KK Stiftelsen 2003). De mest voksende oplevelsesbrancher var scenekunst, design, oplevelsesbaseret uddannelse og arkitektur.

En måling af oplevelsers samlede betydning ud fra den erhvervsøkonomiske diskurs – hvor oplevelser også er elementer i industri- og servicesektorerne – kræver en anden metodik og databehandling. Oplevelseselementernes bidrag til økonomien i industri- og servicesektorerne skulle i så fald også måles, jfr. Porat's (1977) måling af informationsøkonomien, der opdeles i en primær sektor af egentlig informationsproduktion og en sekundær sektor hvor information er tillæg til manuel produktion (se også for Danmarks vedkommende Sundbo, Baiardelli og Rocha 1983). Sådanne analyser af oplevelsesøkonomien har ikke været foretaget.

6. Det handler økonomisk-teoretisk om nytteværdi

Hvad er nytteværdien af oplevelse? Logisk er kernen i forklaringen på oplevelsesøkonomi-

en – sammenlignet med den klassiske økonomi, som er opstået for at forklare industrimarkedernes dannelse – at værdien af indpakningen er kommet til langt at overgå værdien af den vare, der er pakket ind.

I den klassiske økonomiske forklaring på industrivarernes værdisættelse på markedet er varens værdi den afgørende. Indpakning er et nødvendigt onde, som må opfattes som en ren omkostning, en art transaktionsomkostning. Det samme gælder reklame- og markedsføringsomkostninger. De er nødvendige, men skaber ingen værdi i sig selv. Udtrykket at de skaber ingen værdi i sig selv har en dobbelt betydning. For det første har de ingen værdi for forbrugeren – de tjener kun til at gøre ham opmærksom på at varen eksisterer og de gør det muligt at varen kan leveres til ham uden at gå i stykker eller flyde væk. Det er varen, forbrugeren er interesseret i og som har værdi for ham. For det andet er det ikke investeringer i det egentlige produkt, og kan derfor heller ikke være grundlaget for profit for virksomheden, der sælger varen.

Forklaringen på oplevelsesøkonomien er at dette har ændret sig i løbet af historien. Derfor må vi forklare værdidannelsen på en ny måde. Når man får en gave, kan være meget optaget af en kunstfærdig indpakning. Det er noget interessant og nyt. De sokker, der er inden i pakken, er da nyttige og absolut nødvendige for ikke at fryse ihjel. Men man ved godt at man får sokker i år igen, man har fået så mange sokker og man ved godt at hvis man virkelig en dag skulle stå uden sokker, så kan man sagtens få fat i nogle. Sokker er nok livsnødvendige, men de er ikke særligt interessante. Det kan den kunstfærdige indpakning derimod være. Man bliver interesseret i den, man tænker over hvordan den er lavet, om den er pæn, hvorfor man synes den er pæn etc. Man bliver psykisk fanget og udfordret af indpakningen. Sokkerne er bare noget, man tager på uden at tænke videre over det. Et andet eksempel er det fænomen, hvor

man abonnerer på en fødevarerpakke (grøntsager, fisk og andet), der bliver bragt til døren regelmæssigt. Fødevarerne er ikke specielt prisbillige, selvom de kan have visse ønskede egenskaber, f.eks. at være økologiske. Der er tale om en vis bekvemlighedsfaktor ved at de bliver bragt. Men pakkerne indeholder også en oplevelse, idet man ikke på forhånd ved konkret hvilke varer, der kommer. Det bestemmer leverandøren, som samtidig leverer opskrifter, hvor fødevarerne kan bruges. At skulle lave nye retter, er et oplevelseselement ved denne vare.

Nytte-fænomenet har ændret sig i praksis, og det teoretiske nytte-begreb må ændre sig med det. Det er hvad den teoretiske del af forståelsen af oplevelsesøkonomien implicerer (jfr. Pine og Gilmore 1999). Nytte omfatter to komponenter. Dels en basal komponent, der er den fysiske nødvendighed. Dels en psykisk interesse-komponent, som kaldes oplevelse, eller på engelsk »experience«. Fysiske varer samt serviceydelser – både manuel service og viden – er nok nødvendige, men de er ikke særlig interessante for forbrugeren. Marginal-nyttens af endnu en ny fysisk vare eller manuel serviceydelse (f.eks. rengøring eller kantine mad) er meget lille. Nyttens af ny viden (hvad der kan kaldes vidensservice (Miles 2001)) er ifølge en af de tidligere økonomiske forklaringer, videns- eller informationsøkonomien, stor. Men selv her kan man hævde at marginalnyttens af ny viden i den seneste tid er faldende. Der er kommet enormt megen viden på markedet og i fri cirkulation, bl.a. hjulpet af Internettet og et udviklet uddannelsessystem. Nye videnselementer giver ikke samme store forståelsesmæssige »aha-oplevelse« som før. Eller netop dette udtryk siger hvad der er sket: viden som lagerelementer i vores hjerne har fået begrænset marginalnytte-værdi, det skal helst forbindes med en oplevelse. Alle, der har undervist på universiteter i de sidste 30-40 år kan konstatere at der fra brugerne – studenterne – har sneget sig et stigende krav ind om oplevelse

koblet til vidensformidling. Forelæsningserne må ikke være kedelige; de skal være underholdende.

Den fysiske nødvendighedskomponent og videnskomponenten i produkter og serviceydelser bliver mindre og den psykiske interesse-komponent større. Det vil måske være at gå meget langt i en sådan abstrakt teoretisk argumentation allerede nu helt at afskaffe vidensøkonomien, men man kan pege på tendenser i vidensøkonomien til at den psykiske interesse-komponent i viden relativt set får større betydning i forhold til nødvendighedskomponenten.

Det afgørende for efterspørgernes vilje til at give en høj pris for varer eller services er ikke disses objektive eller materielle nytte, men derimod deres oplevede nytte – at de kan give en psykisk tilfredsstillelse samtidig med at de opfylder et materielt behov. Det psykiske oplevelseselement har fået meget større oplevet nytte end det fysiske nødvendighedselement og derfor vil personerne på markedet give meget mere for det element end for det fysiske nødvendighedselement. Ud fra den klassiske økonomiske forklaring på industriøkonomien tilbage fra Adam Smith, Karl Marx osv. er dette absurd og udenfor en ordentlig økonomisk teoris univers. Oplevelse og psykiske indpakninger er ikke produktive fænomener og skaber ingen værdi. Det er med moderne ord varm luft. Det kan overlades til den psykologiske videnskab eventuelt at forklare dette fænomen. Men verden forandrer sig. Ligesom vi i serviceøkonomien har måttet vende os til at vi kan leve af at klippe hinanden (og faktisk ikke kan leve af at producere elementære fysiske nødvendighedsvarer), må vi vende os til at varm luft i oplevelsesøkonomien kan opnå så høj en pris, at vi kan leve af det.

Det er det økonomiske systems udvikling, der har flyttet borgerens eller forbrugers fokus. Produktions- og produktivitetsudvik-

lingen i varefremstillingen (industrien), og efterhånden også i service (såvel manuel som viden service), har gjort at vi som forbrugere kan få alt i rigelige mængder. Selvfølgelig er der stadig forskel på samfundsborgernes økonomiske formåen, men selv de fattigste kan få opfyldt de mest elementære nødvendighedsbehov. Produktion og distribution af varer og service er ikke længere et stort problem. Problemet for udbydere er at markederne er mættede og efterspørgslen stagnerende fordi de elementære fornødenhedsprodukter måske nok stadig er nødvendige for kunderne, men de er ikke interessante. De er hverken knappe, udfordrende eller konfliktgenererende, de er simpelthen kedelige. Vi gider ikke længere interessere os for nødvendighedskomponenter.

Problemstillingen om symmetrisk eller asymmetrisk information, der er central i økonomisk teori, får et lidt andet udseende i oplevelsesøkonomien. En del af oplevelsen er at man ikke kender den på forhånd. Det gælder f.eks. en film eller et teaterstykke. Det er nødvendigt at udbyderen har mere information end modtageren, og hele produktet bliver ødelagt hvis modtageren på forhånd har lige så megen information som udbyderen. Modtageren betaler som regel for oplevelsen på forhånd – idet han logisk ikke har nogen interesse i at betale bagefter, hvor oplevelsen er konsumeret. Nogen information må modtageren selvfølgelig have for at kunne have en ide om rammen for oplevelsen. Den asymmetriske information betyder at udbyderen nok kan snyde og levere et dårligt oplevelsesprodukt, men kun een gang. Der dannes sig en anden ordens informations-symmetri, hvor køberne får et generelt indtryk af leverandøren og hvad denne står for. Dette sker dels gennem køberens tidligere erfaring med denne leverandør, dels gennem leverandørens ry i offentligheden (f.eks. anmeldelser af oplevelsesproduktet eller andre menneskers afprøvning af det).

Denne tvungne assymetriske information kan være en barriere for nye oplevelsesvirksomheders indtrængen på markedet. Kunderne kender ikke virksomheden og kan derfor være skeptiske overfor den og om den mon vil levere et ordentligt oplevelsesprodukt. Modtrækket fra virksomhedens side kan være at operere på nyhedsværdien af oplevelsen (innovation) – en del af oplevelsen kan være at man ikke har prøvet netop denne oplevelse før.

Al denne argumentation gælder for business-to-consumer oplevelser. Den gælder imidlertid også i nogen udstrækning for business-to-business. Modsat af hvad et traditionel industrimaterialistisk rationale vil sige, køber virksomheder også oplevelser. De gør det på to felter. Første felt er som underleverancer til deres egen produktion og afsætning (f.eks. reklame og design). Andet felt er som direkte leverance til ledere og medarbejdere. Virksomheder får i stigende grad teatertrupper til at spille teater i virksomheden, medarbejdere og ledere kommer på spa- og wellnesshoteller, evt. i forbindelse med virksomhedsseminarer, en del af managementkonsulenttydelser er i virkeligheden oplevelse. Forklaringen er at oplevelser i virksomheden øger motivationen, både hos ledere og medarbejdere.

7. Gammel kultur eller ny produktart?

Indpakningen, eller det psykiske interessekomponent, kan også blive selvstændiggjort. Indpakningen bliver solgt uden vare. Det vil sige at oplevelser bliver solgt som rene oplevelser, og ikke kun som et element i andre varer eller serviceydelser. Det er jo kunst og kultur vil nogen sige. Det har vi haft i årtusinder, det er der ikke noget nyt i. Det bliver måske mere markedsgjort nu. Tidligere var det enten et frit gode, som kunstneren gav gratis til samfundet eller som det offentlige betalte. Der har måske været en vis betaling for kunst, som skulle falde via markedet, men det var kun en del af den samlede pris for at producere kunsten. Denne markedsbetale

del er måske øget, men det giver ikke noget kvalitativt nyt, blot en vis udvikling i allerede kendte mekanismer.

Denne argumentation er der meget rigtigt i. Den er blot utilstrækkelig til at forklare hvad der sker. Oplevelsesøkonomien handler for det første ikke om kunstgenstande, der får en lidt anden offentlig tilskudsstruktur. Det handler om noget mere omfattende og egentlig produktionsnært, nemlig koncept-udvikling.² For det andet sker der i løbet af en kort årrække en ret voldsom stigning i omsætningen, og navnlig produktionsudviklingen, indenfor oplevelsesområdet. Det kan godt være det på nogle områder er gammel vin, men flasker er ikke bare nye – vinen bliver også blandet på en ny måde. Det kan diskuteres om der i oplevelsesøkonomien i disse år sker en sådan skred i produktionsudviklingen at det kan sammenlignes med dengang man i industriøkonomien gik fra håndværksproduktion til industriel fabriksproduktion.

8. Hvor kommer oplevelses-efterspørgslen fra?

Jeg vender tilbage til spørgsmålet om oplevelsesøkonomien bare er varm luft, opfundet af smarte marketingfolk. Dette spørgsmål handler om hvorvidt der er en egentlig, varig og fundamental nytteværdi af oplevelse for borgerne, som kan begrunde oplevelse som en permanent efterspørgselsfaktor i markedsdynamikken.

Denne nytteværdi kan begrundes ud fra den amerikanske psykolog Mihaly Csikszentmihalyis (2002) flow-teori. Csikszentmihalyi postulerer at det moderne menneske søger flow. Dette er et fænomen, hvor borgeren får hvad Csikszentmihalyi kalder en optimal oplevelse (»optimal experience«), som giver ham mening. Csikszentmihalyi argumenterer for at vi alle søger at blive lykkelige. Flow er en del af at søge lykken. Flow definerer han som »tidspunkter hvor vi føler at vi har kontrol over vores egne handlinger; vi føler en

glæde, som bliver et landemærke i vores erindring for hvad livet burde være« (Csikszentmihalyi 2002 s. 3). Flow er optimale oplevelser, hvor vi bliver helt opslugt af oplevelsesaktiviteten. Han nævner som eksempler at sport, hobbies, kunst og spil kan give flow.

Flow er ikke bare et indre psykologisk fænomen, det er også et sociologisk fænomen. Meningen dannes i interaktionen med andre mennesker. Det er først når andre mennesker fortæller os at på Bali er den mærkelige skulptur, vi har fået, noget ganske særligt og meget dyr, at vi forstår dens sociale mening. Flow er også et socialt statusfænomen. Det er mere sociologisk end Csikszentmihalyi giver udtryk for. Vi gennemfører ikke kun optimale oplevelsesflow for vores indre psykiske stabilitets skyld, men også for at give sociale signaler. Når vi køber en Mercedes for dyre penge, er det ikke kun for selv at nyde at sidde i den, men også fordi den signalerer at vi er højt oppe i samfundets statuslag.

Flow er blevet relevant i det post-moderne samfund fordi vi har mistet det fælles meningsunivers. Tidligere kunne vi finde dette i religionen, landsbyfællesskabet eller måske den sociale klasse (arbejderklassens traditionelle kultur gav f.eks. en fælles mening). Nu er vi overladt til vores individuelle udfyldelse af livet. Flow giver ifølge Csikszentmihalyi en løsning på dette. Derfor er oplevelse (i hvert fald forstået som »optimal experience«) blevet et reelt behov i det postmoderne samfund. Det kan tilfredsstilles gennem at købe oplevelser og derfor konstituerer det et marked, som bliver stadig mere aktuelt efterhånden som de individualistiske eller postmoderne tendenser manifesterer sig. Efterspørgslen efter flow stiger kort sagt.

Csikszentmihalyi indfører en slags klassedeling i sin teori om flow. Som udgangspunkt er flow en aktiv handling – vi skal selv ud og være med til at skabe oplevelsen, enten fysisk eller mentalt. Vi skal rejse som opdagelsestus-

rist eller vi skal selv definere at løb er sundt, udfordrende og prestigegivende så projektet at gennemføre Eremitageløbet på en hurtig tid er noget, jeg vil gå igang med. Nogle mennesker får imidlertid flow gennem en passiv »foræring«, f.eks. ved at sidde foran TV og se TV-serier. Dette kan også være en meningsgivende aktivitet ifølge Csikszentmihalyi. Det er imidlertid i hans teori en fattigere oplevelse, fordi det ikke giver individet den rigtige psykiske tilfredsstillelse af selvet da man jo ikke selv gør noget. Meningsdannelse kommer ved at man lever sig ind i TV seriens univers, som andre har skabt. Man får en projektions-oplevelse idet man projekterer sit eget selv ind i serien. Det er også i medieforskningen konstateret at folk har mindre direkte ansigt-til-ansigt interaktion idag og derfor udlever en del af deres sociale interaktionsbehov ved at projicere dem ind i mediernes serier (Hjarvard 2005).

Dette fører logisk hen til en socialt bestemt konsumtionsteori. Overklassen (Floridas (2002) kreative klasse) efterspørger aktive oplevelser, de selv kan deltage i eller i det mindste præge fortolkningen (meningsrammen) af. Det er derfor de flytter til et bestemt sted. Det bliver dyre produkter, fordi det kræver involvering af personer på udbudssiden i konsumtionsøjeblikket (f.eks. operasangere eller bjergklatringsinstruktører). Denne klasse kan og vil imidlertid betale for det. Underklassen efterspørger allerede iscenesatte oplevelser med en given fortolkningsramme, passive oplevelser. De kan og vil ikke betale så meget for det. De kræver billige, ikke for innovative produkter. Dette presser markedet i retning af at levere billige standardiserede masseoplevelser (TV-serier, I-pod eller CD musik, professionelle sportsskampe, de kan opleve som tilskuere på stedet eller transmitteret). En sådan klassebestemt konsumtionsteori må nok modificeres i retning af at den kreative overklassens aktive oplevelsesforbrug også fører til at de efterspørger passive oplevelser (når man selv spil-

ler golf, ser man også golftransmissioner i TV). Det passive oplevelsesforbrug hos underklassen fører også til efterspørgsel efter aktive oplevelser, men ikke i så høj grad som hos overklassen.

Man kan antage at oplevelser også efterspørges på grund af deres statusmæssige signalværdi. Forbrugeren er villig til at give en overpris på varen, hvis denne kan signalere at han har høj prestige. Udgangspunktet i dette tilfælde er en antagelse om at det mest prestigegivende i det aktuelle overflodssamfund er at eksponere sig selv i medier gennem oplevelse. Man kan tale om et eksponerings-samfund. Personer med høj medie-oplevelses-eksponering, f.eks. skuespillere, sportsstjerner og TV-nyhedsoplæsere, har høj prestige i samfundet og udgør den øverste klasse. Selv politikere, og efterhånden også virksomhedsledere, eksponerer sig selv oplevelsesmæssigt i medierne (deltager i TV-quizzer etc.). Eksponeringen giver andre en oplevelse og en efterstræben efter selv at blive dem, der eksponeres og dermed får høj status. Kan man ikke selv blive en af de højstatus-eksponerede personer, kan man efterspørge oplevelsen for dog at drømme sig ind i disses verden. Eksponeringsdimensionen er ikke den eneste statusgivende dimension. Den klassiske kapitalistiske, penge, spiller stadig en vis, men formentlig underordnet, rolle. Viden er også en statusdimension. Man kan dog på baggrund af oplevelsesøkonomidiskussionen postulere at viden som social statusdimension har synkende betydning og eksponering stigende. Rockstjerner og fodboldspillere er for opadgående, departementschefer og professorer for nedadgående. Floridas kreative klasse er defineret ved disse to statusdimensioner, viden og eksponering. Det må derfor ud fra teorien om eksponeringssamfundet antages at der i disse år sker interne forskydninger i det, Florida har defineret som den kreative klasse³ – mere status i oplevelsesinnovationer, mindre i vidensinnovationer.

Ud over de to typer oplevelseskonsumtion – den aktive og den projicerende, omfatter det faktiske udbud på markedet også en tredje kategori, den restituerende. Vi har brug for at stresser af, at koble fra og få en pause. Derfor er f.eks. spa- og wellness-industrien, der tilbyder ophold med spa-bade, massage osv., i så hastig vækst. Megen turisme er også udtryk for den restituerende oplevelse – der skal intet ske i ferien, måske med undtagelse af at ligge ved stranden. Her er der ikke tale om noget aktivt flow eller et projiceret flow, men om anti-flow. Vi ønsker selvet passificeret for at kunne restituere de psykiske elementer, der ligger neden under selvet. Denne tredje kategori går ganske vist imod Csikszentmihalyis teori, men anti-flow produkter er en integreret del af oplevelsesmarkedet. Det enkelte oplevelsesprodukt kan imidlertid være udtryk for alle tre flow-oplevelser. Hvornår den samme TV-serie er projiceret flow og hvornår den er anti-flow, afhænger helt af hvilken tilstand forbrugeren er i ved indgangen til selve forbruget, og kan endda ændre sig undervejs. Hvornår den samme ferie er aktiv flow og hvornår den er anti-flow, afhænger af hvad ferieturisten ønsker med ferien.

9. Hvorfor kommer oplevelsesøkonomien på dagsordenen nu?

I det foregående har jeg vist at der er et økonomisk og psyko-socialt fundament for oplevelsesøkonomien og den således ikke er »varm luft«. Nu vender vi tilbage til den anden indvending, at oplevelsesøkonomien er ikke noget nyt. Hertil kan man sige at oplevelser ganske vist ikke er noget nyt, men det er dog et fænomen, der er øget i betydning og tidsomfang gennem historien som en meget langsomt voksende S-kurve. Kunst kender vi fra 15.000 år tilbage gennem hulemalerier. Turisme har eksisteret for overklassen siden middelalderen, men som massefænomen slog det først igennem omkring år 1900. Massemediernes slog igennem i det 20. århundrede (disse var nok fra starten vidensbefordrende, men blev efterhånden også oplevel-

sesbefordrende). Ifølge Csikszentmihalyi (2002) er flow et fænomen, der er stærkt forbundet med det postindustrielle samfunds individualisering og deraf følgende opløsning af de fælles meningsrammer. Hvis vi skal stedfæste det postindustrielle samfunds genembrud, er det noget, der starter med højkonjunkturbølgen i 1960erne (f.eks. Giddens 1994). Der har altså gennem historien været en langsom stigning i oplevelseselementet i samfundet, men et gennemslag i dette som et væsentligt element i livet, og dermed også i efterspørgslen på markedet, kommer først med det postindustrielle samfunds gennemslag efter 2. verdenskrig. Dette er den langsigtede samfundsmæssige forklaring på at interessen for oplevelser slår igennem i slutningen af det 20. århundrede.

Denne langsigtede forklaring forklarer dog ikke hvorfor det nøjagtigt er i årene omkring 2003-5 at interessen for oplevelsesøkonomien slår igennem og hvorfor gennemslaget bliver så pludseligt og voldsomt, i hvert fald i Danmark. For at forklare det, må vi fastsætte nogle forudsætninger for et sådant gennemslag og nogle egentlige årsagsforklaringer. Forudsætningerne for et sådant gennemslag af en ny økonomi, som både indeholder en ny markedsadfærd og en ny videnskabelig og samfundsmæssig erkendelse af denne, er at der er økonomisk højkonjunktur. Den tyske statistiker Engel fremsatte i 1857 sin lov om høj indkomstelasticitet – at husholdninger, der har højere indkomster, bruger mere på luksusvarer end husholdninger med lavere indkomster. Dette har været overført til serviceøkonomien, hvor det har vist sig at passe (Gadrey 1992). Gadrey har også vist at når husholdningers indkomster øges over tid, bruger de en større andel på service.⁴ Indkomsterne stiger især i højkonjunkturer. Man kan overføre betragtningen til oplevelsesøkonomien. Et gennemslag af oplevelsesøkonomien kræver en økonomisk højkonjunktur med stigende rigdom. Det har vi haft i perioden siden 2000. Det kræver også at der opstår

en samfundsmæssig sociologisk faktor, som skærper samfundsborgernes opmærksomhed om at de kan bruge deres øgede rigdom på oplevelse. De kunne jo også bruge den på andre aktiviteter og derved efterspørge andre produkter på markedet. De egentlige materielle produkter, varer, har de stortset nok af, så de har ikke behov for flere og nyhedsværdien er gået af traditionelle varer. De fleste serviceydelser er gået samme vej, i hvert fald de materielle (f.eks. rengøring). Borgerne kunne dog efterspørge f.eks. mere viden (tage uddannelse) eller nye boliger (lade de gamle rive ned og bygge nye). Det, der i særlig grad har henledt borgernes opmærksomhed på oplevelsesprodukter, er den teknologiske udvikling. IKT-teknologien har pludselig præsenteret nye muligheder for oplevelser via nye medier som computeren, mobiltelefonen og IKT-netværk. Det har også ført en interesse for andre oplevelsesformer med sig. Udover teknologien har en anden samfundsmæssig faktor betydning, nemlig gennemslaget af eksponeringssamfundet med dets prestigefulde medieoplevelseseksponering.

Dette var forudsætningerne. Hvad er så de egentlige årsagsfaktorer bag gennemslaget i disse år? Disse må findes på udbudssiden. Forskeres, managementguruers og efterfølgende virksomheders og offentlighedens diskursive fokus på oplevelsesøkonomien fører til en proces, som også påvirker efterspørgslen. Det virker opmærksomhedsskabende ligesom reklame. Når forudsætningerne iøvrigt er til stede som vist ovenfor, slår opmærksomheden og interessen igennem. Udbuds-faktoren aktiverer den latente efterspørgsels-interesse.

Teoretisk burde virksomheder så begynde samtidig at udbyde flere oplevelsesprodukter og markedet øges kraftigt. Det er imidlertid ikke sket. Der er indtil videre mest tale om opmærksomhed (som man så kan kalde »varm luft«). Den innovationsudvikling, der skulle ligge bag udbudet af nye oplevelses-

produkter, sker imidlertid ikke så hurtigt, fordi innovation tager tid (det tager tid at få ideer og navnlig at omstille medarbejdere til at indgå i innovative processer). Derfor sker udbudsøgningen af nye, innovative oplevelsesprodukter ikke så hurtigt som den salgsorienterede opmærksomhed om oplevelsesprodukter. Men ud fra ovenstående argumentation vil den komme. Der kan formodes i den nærmeste fremtid at komme megen fokus på innovation i oplevelsesbrancherne.

Det kan i øvrigt undre at oplevelsesdiskurserne er kommet på dagsordenen i Danmark så hurtigt og kraftigt, når servicediskurserne fra 1980'erne og 90'erne end ikke rigtigt er kommet på dagsordenen endnu. F.eks. er der allerede dedikeret betydelige forskningsmidler til forskning i oplevelsesøkonomi, der (i den primære sektor) udgør o. 10% af økonomien, mens der ikke er dedikeret særlige forskningsmidler til serviceøkonomien, der dog udgør 75% af økonomien. Det står i kontrast til resten af Skandinavien, hvor forskningen i service, især vidensservice, i disse år får tilført hundreder af mio kroner, og hvor oplevelsesforskningen, med Sverige som undtagelse, kun er i sin vorden. De forklaringer, der kan gives, er at videnskabsministeren i Danmark øjeblikkelig »tændte« på oplevelsesdiskursen, mens ingen betydende politikere »tændte« på servicediskursen. Desuden har oplevelse med sin aura af stjerner og »kendiser« en folkelig appel som service ikke har.

10. Hvor længe varer oplevelsesøkonomien?

Et tredje argument mod oplevelsesøkonomiens betydning er at den vil vare meget kort tid, måske kun 2-5 år. Hvorledes skal man opfatte dette argument?

Udviklingen i et særligt markedsområde som oplevelse kan teoretisk antages at følge en S-kurve, som er konstateret i mange erhvervsøkonomiske sammenhænge (produktlivscyklus, innovationsdiffusion etc., Sundbo

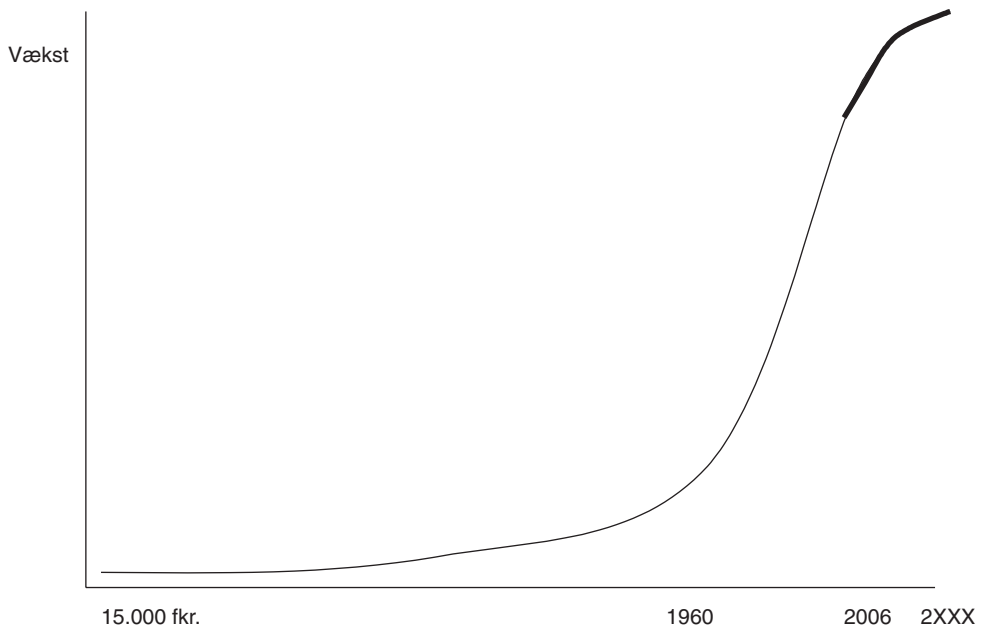
1995). Kurven for oplevelsesmarkedets udvikling har haft en usædvanlig lang startperiode (den første flade del af kurven) og til gengæld en usædvanlig kort sidste del af vækstfasen og modningsfasen. Det, vi ser i disse år, er den sidste, stejle del af væksten. Dette er udtrykt i figur 1.

Vi ser aktuelt ikke bare en hastig vækst, men formentlig også begyndelsen til det modne stadie. Det er den tykke del af kurven, vi står foran. Vækstmulighederne i oplevelsesmarkedet må således antages at fremtvinge en produktivitsudvikling. Det har industriøkonomiens udvikling fremtvunget, hvad der er velkendt, og det har serviceøkonomiens udvikling efterhånden fremtvunget (Sundbo 2002). Der er derfor al mulig grund til at antage at fokus på oplevelsesøkonomien også vil fremtvinge et pres for produktivitsstigninger der. Pine og Gilmores (1999) lovning af guld og grønne skove indenfor oplevelsesøkonomien

fordi forbrugerne er villige til at betale en meget høj pris, vil kun vare en kort tid.

Produktiviteten i oplevelsessektoren i f.eks. Sverige er 1999-2001 steget og overgår produktiviteten i Danmark og produktiviteten i oplevelsessektoren i Storbritannien overgår den svenske (KK Stiftelsen 2003 s. 34-35)

IKT teknologien giver konkrete muligheder for produktivitsøgninger. Der vil komme opmærksomhed om oplevelsesproduktionens organisering og hvorledes produktiviteten kan øges den vej. Dette vil ske samtidig med at innovationsgraden indenfor oplevelsesøkonomi kan antages at øges de kommende år. Vi vil altså se en parallel udvikling af stigende produktivitet og innovation (som også kan føre til produktivitsøgninger). I det omfang innovationsudviklingen ikke kan følge med produktivitsudviklingen, vil vi se faldende priser og fortjeneste. Dette tidspunkt



Figur 1. Udviklingskurve for oplevelsesøkonomien

vil oplevelsesøkonomien nå ligesom industriøkonomien har nået det og serviceøkonomien er ved at nå det. Hvornår dette tidspunkt indtræder, kan ikke forudsiges nøjagtigt. Produktivitets- og især innovationsudviklingen kan ikke prognosticeres nøjagtigt. Men i de store linier kan der drages paralleller til andre økonomiske sektors udvikling. Industrisektorens vækst og udvikling startede i det 19. århundrede og er vel ved at være slut nu. Den varede ca. 150 år. Servicesektorens vækst og udvikling startede efter 2. verdenskrig, ca. 1945 og begynder også nu at vise tegn på at nå det modne stadie, hvor væksten går i stå. Den varer således godt 50 år. Det kan antages at oplevelsesøkonomien varer kortere. Om det er 10 eller 35 år, kan kun blive gætværk. Xerne i 2XXX på kurvens tidsakse i figur 1 må stå ubekendte nogen tid endnu.

11. Stigende konkurrence

Derimod er en ting sikkert. Det er at virksomheder, der producerer oplevelseselementer, meget hurtigt vil blive tvunget ud i en øget konkurrence. Hvor der er muligheder for øget omsætning og navnlig fortjeneste, vil antallet af udbydere stige. Det må forudses at ske i de kommende år. Virksomhederne kan konkurrere på innovation og på pris. Det sidste forudsætter produktivitetsøgninger. Den kommende tid handler ikke bare om opkomsten af nye entrepreneurielle oplevelsesvirksomheder eller at industrivirksomheder får ekstra luft under vingerne ved at putte oplevelse på de skrantende industrivarer. Det handler også om kravet om øget produktivitet og stigende priskonkurrence på oplevelser. Det indbefatter f.eks. dannelsen af store globale oplevelsesvirksomheder. Vi har allerede indenfor film, TV og musik set dannelsen af store Kooperationer. SONY er f.eks. en spiller på verdensplan, som det ofte er svært at komme udenom.⁵

Virksomheder, der vil agere på oplevelsesmarkedet, bliver i de kommende år mødt med en række krav for at leve op til markedsbe-

tingelserne. Et krav er at de skal være innovative. Konkurrencen vil blive global og hård og forbrugerne bliver tilbudt stadig mere sofistikerede oplevelseselementer. Det betyder bl.a. at oplevelser som tillæg til varer og serviceydelser må blive betydeligt mere raffinerede end blot at bygge på udvidet reklame og løse ideer om »storytelling«. Det betyder også at primære oplevelsesvirksomheder (der leverer oplevelse som det eneste produkt) skal tænke mere i konceptinnovation og ikke kun det kreative eller kunstneriske indhold i det enkelte oplevelsesprodukt. Leverandører af oplevelse vil også blive stillet overfor valget om enten at levere aktive flow oplevelser og dermed gå ind på performancemarkedet,⁶ primært rettet mod de øvre lag i oplevelsessamfundet eller at levere masseoplevelser, som primært indeholder projiceret flow og primært retter sig mod de lavere lag. Det første vil medføre en oplevelsesproduktion, hvor oplevelsesproducenterne (eller personalet) vil være i ansigt-til-ansigt kontakt med kunderne (f.eks. teater, koncerter, caféliv, spahotelophold etc.). Det vil gøre oplevelserne ret dyre, men give mulighed for stor fortjeneste pr. oplevelseselement. Dette omfatter turistmarkedet, der er stort. Det kan også omfatte et lukrativt luksus-nichemarked af en begrænset størrelse (f.eks. opera og oplevelsen omkring luksusbiler). Det andet vil medføre en oplevelses-masseproduktion, hvor teknologien (IKT teknologi) vil blive en afgørende produktionsfaktor og konkurrenceparameter. Her vil oplevelserne blive leveret på teknologisk form (f.eks. musik på I-pod, TV, film, computerspil, underholdning på mobiltelefon etc.). Det projicerede flow massemarked bliver et stort marked. Dette marked vil især kunne flytte oplevelsesproduktion mellem lande fordi oplevelserne ikke behøver at blive produceret på det sted, hvor de konsumeres. Dette marked vil kunne ændre den internationale arbejdsdeling. Anti-flow produkter vil blive leveret i begge markeder, f.eks. wellness-spa ophold i performancemarkedet og TV-udsendelser i massemarkedet.

Det vil formentlig udvikle sig sådan at varer, serviceydelser og oplevelser vil blive mikset og det ikke er særlig relevant at skelne mellem rene oplevelsesbrancher, rene industribrancher og rene servicebrancher.⁷ Ikke bare vil industrivirksomheder komme oplevelses-elementer på deres varer, oplevelsesvirksomheder vil i stigende grad markedsføre varer som del af oplevelseskonsumtionen, og de gør det allerede (f.eks. musik på CD eller Internettet forudsætter CD-afspillere, CD-disketter, computere etc.). Nogle virksomheder vil være rene primær-oplevelsesvirksomheder, men den sekundære oplevelsessektor (virksomheder, der har oplevelse som tillæg til deres primære produkter) vil variere meget hvad angår mikset af varer, service og forskellige former for oplevelse. Performance og masseoplevelser kan endog mikses (CD- og pladeforlag kan arrangere live-koncerter, rockfestivaler sælger musik på Internettet).

Priskonkurrence og kravet om produktivitetsudvikling fører til at massemarkedet bliver meget væsentligt, for det er her at der i særlig grad kan ske produktivitetsøgning og omkostningssænkninger på grund af den større og mere strukturerede produktions- og salgsorganisation og på grund af at det er teknologi-baseret. Masseoplevelser kan produceres i eet land og eksporteres. Massemarkedet kan blive karakteriseret af koncentration og geografisk udflytning af virksomheder. Det må formodes at det i hovedsagen er i massemarkedet den fremtidige vækst vil ligge. Der er dog foreløbig ingen tegn på at massemarkedet kan reducere det andet store marked, turistmarkedet, som må karakteriseres som et performancemarked. Turistmarkedet er, som andre performancemarkeder, karakteriseret ved at kunderne geografisk må komme til leverandøren for at få oplevelsen, en *omvendt eksport*. Verdensmarkedet for oplevelser tegner sig derfor meget mere komplekst end industri-verdensmarkedet. Så i oplevelsesøkonomien skal vi til at vende os til at tænke i både eksport og omvendt eksport. Brist i det

ene kan opvejes af styrke i det andet. Det kan endvidere ikke udelukkes at en virksomhed eller en nation, der er god til det ene, også er god til det andet. Der rejser sig også problemstillingen om eksport af oplevelser kan fremme omvendt eksport, så de to markeder kan understøtte hinanden, eller om det bliver to markeder med vidt forskellige betingelser. Disse spørgsmål kender vi endnu ikke svaret på.

12. Konklusion og perspektiver

Oplevelsesøkonomien kan som diskurs bidrage med forståelsesaspekter af samfundets økonomiske såvel som sociale udvikling og udfordrer gamle begreber og tankevaner. Fænomenet er især forsknings- og forståelsesmæssigt vigtigt fordi det pointerer at ikke-materielle, »luftige« forbruger- og livspræferencer er blevet dominante. Fremtidige forskningsopgave består i at undersøge hvor varig og dybtliggende disse ændringer er. Et interessant forskningsemne er f.eks. at undersøge i hvor høj grad man i det moderne samfund kan »italesætte« nye forbrugsmønstre – når nu funktionelt-materielle behov ikke er den afgørende efterspørgselsparameter. Herunder kan det være interessant at fundere over hvad den næste »italesættelse« kan være.

For den økonomiske politik i Danmark bliver spørgsmålet hvordan oplevelser kan udvikles så de tiltrækker omvendt eksport *til* Danmark kombineret med en egentlig oplevelseseksport *fra* Danmark. Billedligt talt hvorledes kan f.eks. film optaget i Danmark både blive verdenssucceser og få folk til at ønske at komme til Danmark og se hvor filmen er optaget.

Noter

1. Opgørelsesmetoden er ikke helt ens i disse lande, så en nøjagtig direkte sammenligning er ikke mulig. I grove træk kan landene dog sammenlignes.
2. Et koncept er en bredere forståelsesramme for produktet, f.eks. en charterrejse. Det består af et hotelværelse, transport, underholdning m.v. sam-

let i en konsistent produktfortælling. Konceptet er en integreret innovation, der er strategi- og brugerbaseret.

3. Dette er naturligvis meget kortfattet. Nogen grundlæggende sociologisk statusanalyse ud fra disse dimensioner er efter min viden ikke foretaget. Dog understøtter en empirisk analyse i ugebrevet A4 (2006) nærværende fremstilling.
4. Andre (Gershuny 1978) mener dog at kunne vise at dette ikke gælder for husholdningsservice i visse lande og perioder. Gershunys analyse omhandler dog kun manuel service og ikke vidensservice. Gershuny (1986) viser imidlertid også at leisure og turisme – som er en væsentlig del af oplevelsesøkonomien – øges med stigende indkomster over tid.
5. En dansk succesvirksomhed som IO Interactive, der producerer computerspil, lader f.eks. SONY teste alle deres spil fordi SONY med stor sandsynlighed skal levere det tekniske udstyr til spillet (»konsollen«).
6. Performance er et begreb, som nogle kolleger på Roskilde Universitetscenter har udviklet til at betegne ansigt-til-ansigt oplevelsesproduktion (f.eks. events, festivaler, teater, koncerter).
7. En empirisk beskrivelse af oplevelsesvirksomheder (Lund et al. 2005) ser således også vareoplevelsesproduktion på en kontinuert skala fra 0-100% oplevelseselement i produktet.

Litteratur

A4, Ugebrevet A4: Danskernes nye rangorden, <http://www.ugebreveta4.dk/smcms/Ugebrevet/10046/12059/12067/12069/Index.htm?ID,23-10-2006>

Caves, R., *Creative Industries*, Cambridge Mass. (Harvard University Press) 2000

Csikszentmihalyi, M., »Flow«, London (Rider) 2002 (første udgave 1992)

Engel, C., *Die Produktions- und Consumptionsverhältnisse der Königreiches Sachsen*, Zeitschrift des statistischen Bureaus des königlichen sächsischen Ministerium des Innern 1857

Erhvervs-/Kulturministeriet, *Danmarks kreative potentiale*, København (Erhvervs-/Kulturministeriet) 2000

Florida, R., »The Rise of the Creative Class«, New York (Basic Books) 2002.

Florida, R., »The Flight of the Creative Class«, New York (HarperCollins) 2005.

Gershuny, J., *After Industrial Society?*, London (Macmillan) 1978

Gershuny, J., »Employment and the service economy, i Giarini, O. (ed.), »The Emerging Service Economy«, Oxford (Pergamon) 1986

Giddens, A., »Modernitetens konsekvenser«, København (Reitzel) 1994

Gummesson, E. (1995), *Relationsmarknadsføring: Från 4P till 30R*, Malmø (Liber)

Hjarvad, S., *Det selskabelige samfund*, København (Samfundslitteratur) 2005

Illeris, S., *The Service Economy*, Chichester (Wiley) 1996

KK Stiftelsen, »Upplevelsesindustrin 2003«, Stockholm (KK Stiftelsen) 2003

Lund, J. »Følelsesfabrikken«, København (Børsens forlag) 2005

Miles I. (2001), »Taking the Pulse of the Knowledge-Driven Economy: the role of KIBS«, i Toivonen M. (ed.): *Growth and Significance of Knowledge Intensive Business Services*, Helsinki (Uusimaa T&E Centre's Publications 3) 2001

Pine, B.J. og Gilmore, J.H., »The Experience Economy«, Boston (Harvard Business School Press) 1999.

Porat, M.U., *The Information Economy*, Washington (US Department of commerce) 1977

Schulze, G., »Die erlebnisgesellschaft«, Frankfurt (Campus) 1992

Sundbo, J., »Innovationsteori«, København (Jurist- og Økonomforbundets Forlag) 1995

Sundbo, J., *The Service Economy: Standardisation or Customization?*, *The Service Industries Journal* vol. 22 no. 4, pp. 93-116, 2002

Sundbo, J., Baiardelli, G og Rocha, S., *Informationssektoren, informatikken og beskæftigelsen*, København (Jurist- og Økonomforbundets Forlag) 1983