

Lise Lyck
Center for Tourism and Culture Management
Copenhagen Business School
Solbjerg Plads 3, B3.05
2000 Frederiksberg
Email: ll.tcm@cbs.dk
Telefon: 3815 3450

Oplevelsesøkonomi – hvad er det?

Lise Lyck

Præsentation på Århus Universitet på Masteruddannelsen i Museologi d. 5/5-2006

Indledning

Forbrugere i dag søger i stigende grad oplevelser, der kan engagere dem personligt (Gilmore, 2003). En voksende andel af velhavende forbrugere har fået dækket deres basale, materialistiske behov, og efterspørger nu oplevelser i deres søgen efter identitet og selvrealisering. Efterspørgselen efter forskellige typer af oplevelser er stigende i Danmark, såvel som globalt. I en verden med global konkurrence udgør oplevelser en mulighed for differentiering for virksomheder, hvor basale parametre såsom funktion og kvalitet ikke længere er nok til at skabe stærke brands (Rambøll, 2005).

I kølvandet på denne udvikling er oplevelsesøkonomien udsprunget. Man kan sige, at oplevelsesøkonomien er en fusion mellem kultur og erhverv, og det er synergien i mellem disse to verdener, der er interessant fra en kulturel synsvinkel, såvel som fra en erhvervsmæssig synsvinkel (Regeringen, 2003).

I løbet af de sidste år har oplevelsesøkonomien fået betydelig opmærksomhed, grundet de potentielle økonomiske fordele, der kan opnås via oplevelser. Dette nye marked kan bredt defineres som økonomisk værdiskabelse baseret på oplevelser, og det omfatter

virksomheder, hvis mål det er at levere oplevelser. Dermed omfatter dette nye marked kreative industrier såsom bl.a. musik-, film-, design-, sports-, og turismeindustrien.

Oplevelsesøkonomien fungerer som en drivkraft for kreative brancher (Rambøll, 2005), og det centrale i oplevelsesøkonomien er, at forbrugeren er i fokus, og det er forbrugeren, der definerer produktets værdi målt på graden af oplevelse (Arbejdsgruppen vedr. oplevelsesøkonomi, 2005). Dermed kan oplevelsesaspektet fungere som et konkurrenceparameter for virksomheder, der via oplevelser kan skabe en unik værdi og oplevelse for forbrugeren, og således differentiere sig fra virksomheder, der tilbyder lignende produkter eller tjenester (Regeringen, 2003).

En lille rejse tilbage i tiden kan kaste lys over hvorledes økonomisk teori i gennem tiderne har udviklet sig frem til oplevelsesøkonomien i dag:

Adam Smith (1723-1790) var grundlægger af engelsk, klassisk nationaløkonomi, og profet for frihandel og erhvervsliberalisme. Smith lægger i sine værker stor vægt på at understrege, at en nations rigdom er et udtryk for dens evne til at producere ønskelige varer og tjenester gennem arbejde, kapital og jord. Den enkelte bruger sin kapital således, at værdien af produktet bliver størst muligt. Han søger kun sit eget bedste, men ledes som af en usynlig hånd til at gøre det, der er bedst for fællesskabet.

I sit værk *The Theory of Moral Sentiments* (1759) gør Smith opmærksom på risikoen ved, at et samfund, hvor hvert individ søger sit eget bedste, vil ende i kaos. Menneskene siges at være helt afhængige af det samfund de lever i, men visse selviske motiver udgør en stadig trussel mod dette samfund. Disse motiver må derfor på en eller anden måde holdes i skak. Dette kan og må gøres på flere forskellige måder - blandt andet gennem lov og moral (Leksikon, 2003).

Netop moralbegrebet var et af den engelske filosof **Jeremy Bentham**s (1748-1832) mærkesager. Bentham er primært kendt for moralsk og politisk filosofi, der omfatter tre karakteristika: 1) Princippet om den største glæde (the greatest happiness principle),

2) Universal egoisme, og 3) Den kunstige identifikation af ens egne interesser med andres. Disse tre principper er særligt tydelige i Benthams værk *Introduction to the Principles of Morals and Legislation* (1823), hvor Bentham formulerer rationelle principper, der kan danne basis for en juridisk, social og moralsk reform.

Benthams moralske filosofi reflekterer hvad han til tider kalder 'princippet om den største glæde, og til andre tider kalder 'utilitarisme-princippet' – en term han låner fra Hume. Dette princip evaluerer handlinger baseret på deres konsekvenser, i særdeleshed den glæde, som en given handling skaber for folk. Han mente, at dette princip i praksis ville skabe retfærdighed for sociale, politiske og juridiske institutioner. Bentham ville med utilitarismen finde et rationelt, videnskabeligt grundlag for etik (The Internet Encyclopedia of Philosophy, 2006).

Igennem tiderne har økonomi og psykologi været to separate videnskaber. Den økonomiske teori har i sine grundantagelser indbygget en implicit adfærdsteori, uden dog at indbefatte egentlig psykologi. **George Katona** (1901-1981) forsøgte at berige den økonomiske teori med nogle af den psykologiske videnskabs erfaringer, og etablerede begrebet økonomisk psykologi. Katona mente, at psykologien kunne bidrage med en bredere forståelse af motiver for handling, og at forbrugernes forventninger er vigtige for økonomisk adfærd.

Den økonomiske psykologis grundprincipper kan betragtes som værende kimen til oplevelsesøkonomien, idet de elementer, der skal fange folks opmærksomhed, har deres rod inden for psykologien. Samtidig beskæftiger det økonomiske perspektiv sig med hvorledes dette kan udnyttes økonomisk.

Dette leder os frem til **Philip Kotler** (f. 1931), og hans "cost-benefit model", der er et værktøj, der kan gennemføres med det formål at afdække et givent projekts lønsomhed, ved at klargøre omkostningerne såvel som indtægterne. Yderligere elementer, der indgår i analysen er projektets levetid, samt lønsomhedskriteriet, der anvendes for at vurdere om projektet (eller investeringen) kan betale sig.

Tidligere var der fokus på, hvorledes man kunne producere varer og tjenester effektivt og billigt, og opnå stordriftsfordele, hvorimod der ikke var fokus på oplevelsesaspektet. I dag, hvor vi befinder os i oplevelsesøkonomiens æra, er virksomheder i stigende grad nødt til at fokusere på kreativitet og oplevelser.

Der er flere moderne tilgange til dette:

1. Richard Florida – de tre T'er

Richard Florida er en amerikansk professor, med speciale i økonomisk og regional udvikling. I sin bog, *The rise of the creative class*, beskriver Florida bl.a. vigtigheden af de tre T'er: teknologi, talent og tolerance. Florida mener, at en virksomhed/by/region skal have alle disse tre elementer, for at kunne tiltrække kreative folk, generere innovation og stimulere økonomisk vækst, og at diversitet er utrolig vigtigt, for at opnå højteknologisk vækst. Talent defineres som 'high human capital individuals', og betragtes som kernen til succes i denne nye økonomiske vækst æra. Idéer og kreativitet er de vigtigste ingredienser i en virksomheds eller bys økonomiske succes. Florida mener, at reglerne for økonomisk vækst er ændret. Hvor det før i tiden var succesfulde virksomheder, der tiltrak arbejdskraft, er det i dag talent der står i centrum, og virksomheder vil derfor i stigende grad flytte til byer, hvor talentet findes. Et konkret eksempel på dette kan ses i kraft af, at den danske koncern B&O er tvunget til at flytte en stor del af deres produktion fra Danmark til Tjekkiet – ikke på grund af billigere produktionsomkostninger, men på grund af, at der i Danmark er mangel på kvalificerede ingeniører.

2. Pine og Gilmore – unikke oplevelser

Joseph Pine og James Gilmore betragtes som oplevelsesøkonomiens stamfædre. Det var nemlig dem, der introducerede selve begrebet, og de udgav i 1999 bogen *The experience economy*.

I bogen beskriver de, at varer og serviceydelser i sig selv ikke længere er nok, men at virksomheder må lære at iscenesætte oplevelser for hver enkelt af deres kunder, hvis de vil opnå succes i en verden med stigende konkurrence, samt øge den økonomiske værdi af de varer eller serviceydelser, som de tilbyder. Ifølge Pine og Gilmore, kan alle produkter og serviceydelser være en oplevelse for forbrugeren, netop fordi oplevelsen består i måden hvorpå produktet/serviceydelser bliver præsenteret og solgt på (Lund *et al.*, 2005).

Ifølge Pine og Gilmores beskrivelser bliver hver oplevelse unik i og med at den skabes på baggrund af hver enkelt forbrugers erfaringsgrundlag. Virksomheden kan dermed kun sætte rammerne for oplevelsen, men selve oplevelsen vil være forskellig fra forbruger til forbruger (Lund *et al.*, 2005).

3. Kulturhistorie – og sammenhængskraften i et samfund.

Ofte kan et samfunds sammenhængskraft styrkes ved hjælp af fælles oplevelser, og oplevelser med et kulturhistorisk islæt kan være en mulighed for at opnå en større sammenhængskraft i et samfund. Et eksempel på dette kan ses i kraft af Horsens, hvor man fx fik borgerne engageret i bl.a. middelalderspil.

Sammenhængskraften spiller desuden en stor rolle i forbindelse med integration af mennesker fra forskellige kulturer og etniske grupper. Det er vigtigt, at disse grupper bliver integreret i det samfund de lever i, men som bekendt blomster kreativitet i særdeleshed i et samfund præget af forskellighed, hvorfor det er vigtigt, at give plads for denne forskellighed.

4. Kreative industrier

Den kraftige vækst i oplevelsesøkonomien skyldes i høj grad, at folk i dag har flere penge til forbrug, som de i stigende grad vælger at bruge på kreative

områder. Desuden har folk mere fritid, hvilket frigiver mere tid til kreative industrier.

Kreative industrier kan defineres som industrier, der udbyder produkter eller tjenesteydelser, som bredt kan associeres med kulturel-, kunstnerisk-, eller underholdningsværdi (Caves, 2000).

Konklusion

Denne artikel har behandlet opsplitningen mellem økonomi og psykologi i et historisk perspektiv, og de bestræbelser, der siden har været for at få de to videnskabelige discipliner bundet tættere til hinanden frem til, at økonomisk psykologi er blevet udviklet som en videnskab. Endvidere har artiklen behandlet de forskellige tilgange til moderne oplevelsesøkonomi.

Det kan konkluderes at de forskellige tilgange virkelig er meget forskellige, og at der fokuseres på forskellige oplevelsesmæssige dimensioner fra skabelse af økonomisk vækst til mere markedsføringsmæssige dimensioner og til fokus på samfundsmæssig sammenhængskraft (social cohesion) frem til en tæt sammenhæng mellem kreativitet og innovation. På den baggrund er det vigtigt at gøre sig klart, hvor man er i det oplevelsesmæssige univers, når man taler om oplevelsesøkonomi.

Ordet oplevelsesøkonomi rummer to aspekter – et oplevelsesbegreb samt en målestok for, om oplevelsesbegrebet er relevant som værdiskabende faktor. Der er ofte en tendens til at se mest på oplevelseselementet og mindre på indtjeningsaspektet. Dette er dog ud fra selve begrebet oplevelsesøkonomi en misforståelse, i det oplevelsesøkonomi som begreb er betinget af, at indtjeningen overstiger omkostningerne ved oplevelsen, dvs. at 'benefits' (direkte målelige såvel som mere indirekte målelige fordele) er større end 'costs', dvs. de omkostninger som oplevelsesaspektet indebærer.

Litteratur

Arbejdsgruppen vedr. oplevelsesøkonomi (2005). *Danmark skal vinde på kreativitet: Perspektiver for dansk uddannelse og forskning i oplevelsesøkonomien*. Ministeriet for videnskab, teknologi og udvikling, København.

Bentham, J. (1823). *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Oxford.

Caves, R. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books, New York.

Gilmore, J.H. (2003). *Frontiers of the experience economy*. Batten Institute, Virginia.

Leksikon (2003). *Leksikon for det 21. århundrede*. Smith, Adam
<http://www.leksikon.org/art.php?n=2344>

Lund, J.M., Nielsen, A.P., Goldsmith, L., Dahl, H. og Martinsen, T. (2005)
Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi på dansk. Børsens Forlag, København.

Pine, J. og Gilmore, J. (1999) *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston.

Rambøll (2005). *Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsregionen – perspektiver og forslag fra seks kreative brancher*. Rambøll Management, København.

Regeringen (2003). *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien. 5 nye skridt på vejen*.

Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments*. Edinburgh.

The Internet Encyclopedia of Philosophy (2006). *Jeremy Bentham*
<http://www.iep.utm.edu/b/bentham.htm>