



KAIROS  
FUTURE

# UPPLEVELSER I VÄRLDSKLASS

EN RAPPORT FÖR

*Parks and Resorts*

SCANDINAVIA

## **INNEHÅLL**

Upplevelser i världsklass: introduktion	4
Sju insikter om upplevelser	7
Sju arenatrender	35
Sju slutsatser: så skapas framtidens helhetsupplevelser i världsklass!	44
Metod	46
Om Parks and Resorts Scandinavia	47
Om Kairos Future	47

Den här rapporten är framtagen av Kairos Future under hösten/våren 2010/11 på uppdrag av och i samarbete med Parks and Resorts Scandinavia.

Medverkande författare och analytiker:

Johanna Danielsson (projektledare)

Emma Hallgren

Mats Lindgren

Cristina Lázaro Morales

Peter Pernemalm

Sara Young

## FÖRORD

Vår vision att leverera ”helhetsupplevelser i världsklass – varje gång!” ställer krav på kunskap om vad våra gäster vill och förväntar sig. Eftersom vi inte kan leva upp till outtalade förväntningar annat än slumpmässigt är det oerhört viktigt för oss att få en djup förståelse kring begreppet upplevelser. Tillsammans med Kairos Future har vi därför genomfört en studie som syftar till att förtydliga begreppet.

Vi arbetar i turistindustrin som kännetecknas av stark förändring och kraftig tillväxt där den lokala destinationsutvecklingen kommer att vara ett allt viktigare begrepp. Samarbete är därför en av de mest kritiska pusselbitarna i strategin för att vi ska lyckas med vår vision. Vi vill därför med denna studie dela med oss av den kunskap som vi har fått. Förhoppningarna på rapporten är många och vi hoppas extra mycket på att den ska vara vägledande för vår ambition att leverera helhetsupplevelser i världsklass – varje gång. Något som inte enbart gynnar oss och vår bransch, utan hela turistverige.



Jan Roy  
Koncernchef  
Parks and Resorts Scandinavia AB



”Att producera helhetsupplevelser i världsklass är som att springa uppför en nedåtgående rulltrappa.”



## UPPLEVELSER I VÄRLDSKLASS

Att producera helhetsupplevelser i världsklass är som att springa uppför en nedåtgående rulltrappa. Konsumenterna blir allt mer världsvana och blasé och upplevelseproducenterna måste hela tiden anstränga sig för att leverera nya saker som helst ska överträffa konsumenternas förväntningar.

För trettio år sedan satt barnen fascinerade framför TV-spel med två streck (tennisracketar) och en liten prick (bollen). De vred på en ratt för att få strecken att flytta sig vertikalt så att prickerna kunde studsa mot dem. Det var upplevelse det! Går vi ännu längre tillbaka fick människor en kick av att se skäggiga damer på kringresande tivolin. Idag är det helt andra typer av upplevelser som uppnår epitetet världsklass. I morgon har vår smak och våra förväntningar förändrats ytterligare.

<sup>1</sup> Mer om källor och metoder finner läsaren i bilagan.

I den här rapporten har Parks and Resorts Scandinavia i samarbete med Kairos Future tittat närmare på vad som egentligen kännetecknar en helhetsupplevelse i världsklass. Vi har samlat människors tankar och erfarenheter genom intervjuer och genom att analysera det som skrivs om upplevelser i bloggssfären. Vi har analyserat forskningen på området och låtit etnografer från Stockholms universitet analysera parkupplevelser på plats<sup>1</sup>. Här sammanfattar vi viktiga resultat i

- sju insikter
- sju trender
- sju slutsatser.

# Sju insikter om upplevelser

Att tänka teoretiskt runt upplevelser blir allt mer populärt. När det gäller upplevelser som del av ekonomin skrev Alvin Toffler<sup>2</sup> redan 1971 om en framtid där människor skulle vara villiga att betala för fantastiska upplevelser. Holbrook och Hirschman<sup>3</sup> skrev om upplevelseaspekter på konsumtion 1982 och Gerhard Schulze om upplevelsesamhället 1992<sup>4</sup>. 1999 kom Jensens bok om Drömsamhället ut<sup>5</sup>, och samma år la Pine & Gilmore<sup>6</sup> fram sina tankar om hur en produkts värde ökar när upplevelsen vägs in. Kort skulle man kunna säga att deras framgångsmodell heter engagemang. Värdet på en upplevelse ökar ju mer engagerad konsumenten är. Det här är viktiga faktorer för upplevelseproducenter, då ökad lönsamhet länge har varit ett viktigt mål för upplevelseindustrin.

## FRÅN VAD ÄR TILL VAD GÖR EN UPPELVELSE

I dagsläget tycks dock intresset kring upplevelser förskjutits mot mer praktiska och operativa frågor, dvs vad som skapar och påverkar själva upplevelsen. Redan i början av 1990-talet lanserade den ungersk-amerikanska professorn i psykologi, Mihály Csíkszentmihály, sina teorier om den optimala upplevelsens psykologi i sin bok Flow (1990). Csíkszentmihály har ägnat en stor del av sitt liv åt att undersöka de positiva sidorna av livet och vad det är som gör människor lyckliga. Med flow menar han den känsla som uppstår när allting fungerar som det ska, när allting stämmer, när vi står för utmaningar som vi måste anstränga oss för att klara av men som vi ändå är trygga i. När vi befinner oss i ett tillstånd när vi glömmer tid och rum för att helt gå upp i upplevelsen. Det får inte vara för lätt, då blir vi uttråkade. Och inte för svårt, då blir vi rädda. En upplevelse i världsklass (som skapar flow) är enligt hans synsätt alltså något som tänjer lite på de personliga gränserna, som vidgar våra horisonter och som ger oss nya perspektiv.

Då håller vi hjärnan och kroppen alert och fokuserad. Utmaningen för en aktör som vill erbjuda människor flow-upplevelser är att anpassa svårighetsgrad och stimulans till individen, att öka ett trappsteg i taget...



<sup>2</sup> Toffler, Alvin: Future Shock (1971).

<sup>3</sup> Holbrook och Hirschman: The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". Journal of Consumer Research (Vol. 9, #2 1982).

<sup>4</sup> Schulze, Gerhard: Erlebnisgesellschaft (1992).

<sup>5</sup> Jensen, Rolf: The dream society (1999).

<sup>6</sup> Pine, Joseph och Gilmore James: The Experience Economy" (1999).

## FRÅN SJUKDOM TILL LYCKA

Under andra hälften av 1900-talet var psykologin ensidigt inriktad på sjukdomar, störningar och den negativa sidan av livet och Csíkszentmihály var en av de första att vetenskapligt fokusera på vad som gör oss lyckliga. Det här forskningsområdet har ökat markant i betydelse de senaste tio åren som en del av en rörelse som kallas positiv psykologi.

Sonja Lyubomirsky, rysk-amerikansk professor i psykologi, gav 2008 ut en populärvetenskaplig sammanfattning av lyckoforskningen<sup>7</sup> och inom området självhjälpsböcker har vi upplevt en uppsjö av titlar de senaste åren. TV-programmet Jakten på lyckan som visats på SVT under våren 2011, där Hanna Hellquist intervjuar lyckoforskare och prövar på olika upplevelser som utlovar lyckokänslor, fångar också upp de behov och begär vi har utvecklat när vi inte längre är nöjda med att må bättre än bäst.



## ATT SKAPA ETT WOW!

Det pågår även en kontinuerlig utveckling inom branschen (se kapitlet om trender inom upplevelser) när det gäller att utveckla upplevelser. I Sverige har KK-stiftelsen satsat på att etablera det svenska begreppet upplevelseindustrin (inspirerat av Pine och Gilmores bok *The Experience Economy*) och att sätta den på kartan genom att uppskatta antalet sysselsatta (280 000). Lena Mossberg publicerade "Att skapa upplevelser från OK till WOW" (2003), Tom O'Dell "Upplevelsens materialitet" (2002) och Gösta Fernström "Upplevelser är vägen till framtidens rese- och turistindustri" (2005). De har alla bidragit till att professionalisera tänkandet runt upplevelseproduktion.

## DEN MÅNGDIMENSIONELLA UPPELVELSEN

Men låt oss återgå till den internationella arenan och Pine och Gilmores tankar om vad som skapar en upplevelse. För att beskriva olika typer av upplevelser beskriver de en modell i två dimensioner. Den ena sträcker sig från passivt (t.ex. lyssna till en konsert) till aktivt deltagande i upplevelsen (själv spela i ett band). Den andra sträcker sig från absorberande av en upplevelse (t.ex. titta på TV) till "försjunkande" i upplevelsen (t.ex. försöka slå rekord i Nintendo Wii) och visar på graden av involvering i upplevelsen. Dessa två dimensioner ger upphov till upplevelsens fyra E:n (entertainment, educational, esthetic och escapist). Entertainment uppstår när upplevelsen passivt absorberas (läsa en bok, lyssna till musik). Education innebär att konsumenten absorberar det som händer men är mer aktivt deltagande (antingen mentalt eller fysiskt) för att lära sig någonting. Under den estetiska upplevelsen försjunkar konsumenten i upplevelsen men är inte själv aktiv i skapandet. Vacker utsikt, besök på Guggenheim-museet är exempel på estetiska upplevelser. Eskapism slutligen är den kanske mest intressanta kategorin i det här sammanhanget. Den innebär enligt författarna att konsumenten är aktiv och går upp i upplevelsen. Här hittar vi t.ex. upplevelser i temaparker, eller paintball-matcher där man flyr vardagen för att under en tid går in i en annan verklighet. Segling och utförsåkning skulle nog många också mena hamnar i denna kategori, som ligger närmast Csíkszentmihálys flow.

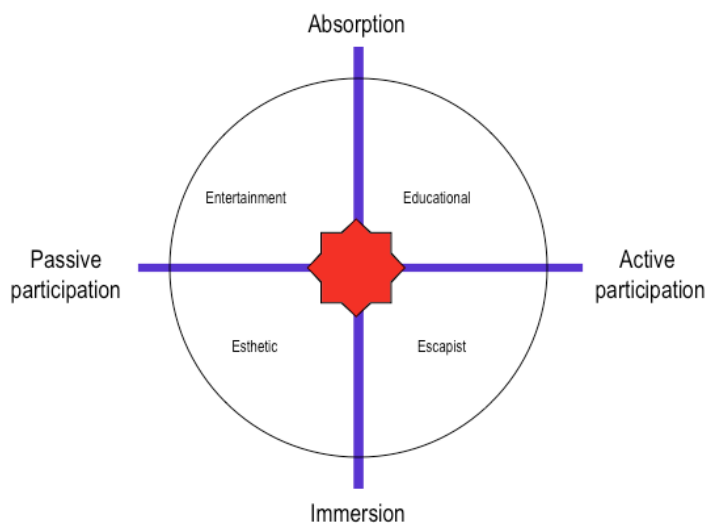


Fig. 1: Pine & Gilmores modell av upplevelseleveransens dimensioner

<sup>7</sup>Lyubomirsky, Sonja: *The How of Happiness. A Scientific Approach to Getting the Life You Want* (2008).

# 7 NYA INSIKTER

I den här rapporten har Parks and Resorts Scandinavia i samarbete med Kairos Future tittat närmare på upplevelsens dimensioner ur lite olika perspektiv. Vi har analyserat vad som utlöser positiva känslor i bloggofären och bett över 1 000 svenskar att berätta om sina livs topp-upplevelser (och flopp-upplevelser). Vi har analyserat deras svar både kvantitativt och kvalitativt. Här följer nu sju insikter ur detta arbete.

# 1. Kick, komfort, kompetens och kontakt

Vad är det som gör en upplevelse till *upplevelse* – en upplevelse man minns? Hela livet! Även om det var 30 år sedan.

För att ta reda på det frågade vi våra respondenter rakt ut om deras livs topp-upplevelser och vad som kännetecknar dessa. Svaret var enkelt. En verklig topp-upplevelse handlar om:

- Överträffade förväntningarna
- Tillsammans
- Vackert
- Inspiration
- Vänskap
- Ny upptäckt.

Så ser alltså receptet ut för upplevelser som sticker ut och som man minns många år efteråt. Bara att blanda och baka? Riktigt så enkelt är det kanske inte, för vad som bedöms som topp-upplevelser kan vara väldigt individuellt.

## UPPLEVELSEKARTAN MED FYRA VÄDERSTRECK

Både Csíkszentmihálys forskning och Pine och Gilmores fyra typer av upplevelser återkommer när vi studerar det material runt svenskars upplevelser som vi har samlat in under det senaste året. Men det finns andra dimensioner än de Pine & Gilmore använder som åtminstone i ett svenskt perspektiv verkar starkare, och vi har hittat nya faktorer som präglar riktiga topp-upplevelser. Bilden nedan visar resultatet av en så kallad multidimensionell skalning av data om människors topp-upplevelser i livet<sup>8</sup>. Respondenterna blev ombudda att beskriva dessa med hjälp av en rad ord och fraser. Vi kan identifiera två axlar som skiljer upplevelsens karaktär åt.

- Från flykt till förankring
- Från risk till ro

Med flykt menas verklighetsflykt eller kanske snarare vardagsflykt. När man drömmer sig bort lite, slutar tänka på det som är viktigt i vardagen. De eskapistiska dragen är utmärkande i norr och här finns även ett visst mått av exklusivitet. I söder finner vi motpolen, här handlar upplevelserna snarare om att befästa och förankra livet i verkligheten. Vänskap och gemenskap är viktiga här!

I väster finns ett klart mått av risktagande man är beredd att satsa för att vinna och att tänja sina egna gränser på olika sätt.

<sup>8</sup>1000 respondenter i en access-panel fick svara på en web-enkät om positiva och negativa upplevelser. Den multidimensionella skalningen sprider (i detta fall) ut beskrivningarna av topp-upplevelsen längs med två axlar efter de statistiska sambanden mellan dem. Enkelt uttryckt kan man säga att ord och fraser som är närbesläktade hamnar nära varandra i bilden nedan, medan orden som befinner sig långt ifrån varandra är mer olika. Metoden klargör vilka grundläggande (två) dimensioner det finns i respondenternas svarsbeteenden, och som representerar deras (omedvetna) uppfattningar om upplevelser.

Lugn och ro härskar däremot i öster. Här handlar det om säkra kort och beprövade koncept.

I fälten mellan dimensionerna förankring-flykt och risk-ro utkristalliserar sig fyra K: *Kick* (adrenalindrivande upplevelser), *Komfort* (bekymmersfria upplevelser), *Kontakt* (upplevelser som bekräftar relationer och kärlek), och *Kompetens* (som ofta handlar om måluppfyllelse). Dessa fyra K:n utgör de huvudsakliga kvaliteterna hos upplevelser.

Det ger oss ett upplevelselandskap i två dimensioner som ser ut så här:

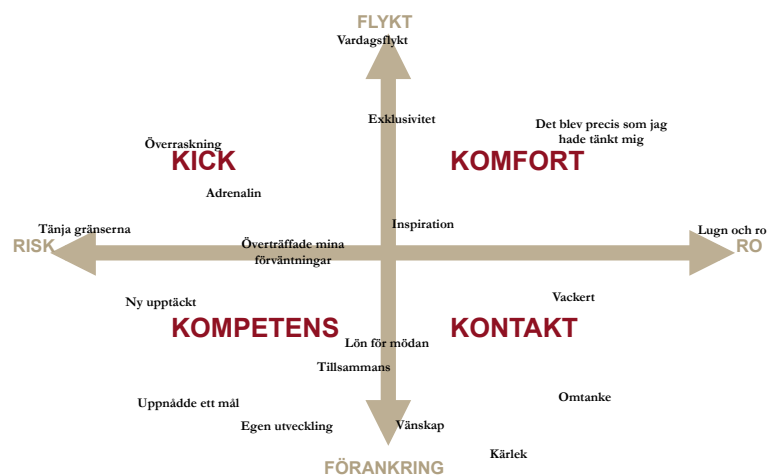


Fig. 2: Multidimensionell skalning (MDS) av ord som karakteriserar en riktig topp-upplevelse som respondenterna tidigare beskrivit. Svartalternativen på frågan: Hur stämmer orden nedan in på den upplevelse du just beskrivit (en av ditt livs toppen-upplevelser)?

## UPPLEVELSERNAS TYPISKA HORMONER

För att ytterligare skapa förståelse för de olika typerna av upplevelser använder vi här i illustrerande syfte några typiska signalsubstanser/hormoner som präglar de olika tillstånden som eftersträvas i de olika hörnen. Vi kopplar:

- Kick* – adrenalin
- Komfort* – serotonin
- Kontakt* – oxytocin
- Kompetens* – endorfin



Följande bild ger en fördjupad bild av de fyra K:na.

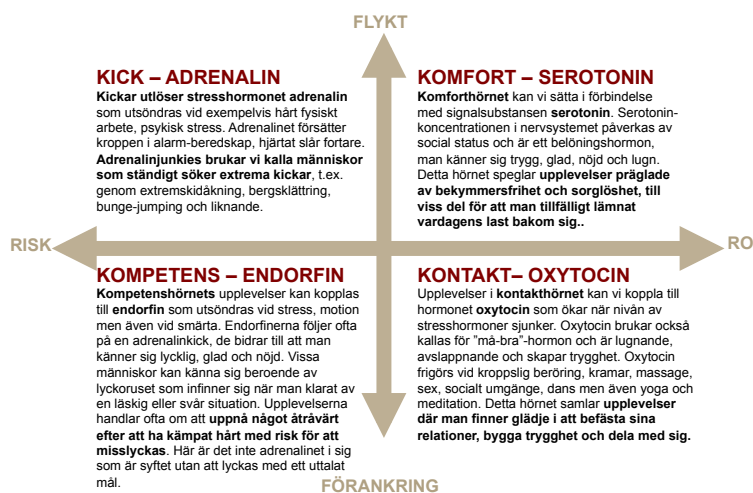


Fig. 3: Upplevelsens olika dimensioner beskrivna med hjälp av belönings- respektive stresshormon och signalsubstanser.

Men vilka konkreta upplevelser döljer sig då bakom beskrivningarna? Här följer exempel på riktiga topp-upplevelser i alla "väderstreck" som respondenterna har delat med sig av.

### KOMFORT – FEELGOOD MED SEROTONIN

I komforthörnet finns topp-upplevelser som ofta innehåller ett visst mått av eskapism, men av det lite lugnare slaget. Respondenterna har ofta inte valt att plocka fram en särskild händelse utan beskriver istället när han/hon mår särskilt bra. Exempel på upplevelser där allt blev precis som man hade tänkt sig och där "komfort" har stått i förgrunden:

*Vår Thailandsresa 2008. Allt var perfekt och motsvarade alla våra drömmar. Vackert väder, härliga bad, underbara stränder, vänliga människor... allt var perfekt.*

*En normal dag som förflyter som jag vill med barn och barn-barn kring mig. När vi var i en upplevelsepark med barnen med bad, tåg, vandring, djur, bad. Detta och en solig varm dag ger tillfredställelse.*

*Det är väl som att vara på en ljummen sommaräng med allt i skir grönska.*

### KICK – DEN ADRENALINPUMPANDE UPPLEVELSEN

I det övre vänstra hörnet, kallat "kick" hittar vi däremot ofta konkreta händelser. Man har blivit positivt överraskad. Adrenalin, överraskning och "överträffade mina förväntningar" är viktiga ord som beskriver den här typen av upplevelser. Exempel på upplevelser där "kick" har stått i förgrunden:

*Goaste upplevelsen? Semester med hela familjen och ett gemensamt dykcertifikat. Oslagbart :) Oplanerat - oväntat och bäst.*

*Första gången man hade sex, toppen!!*

*Bestigning av bergstopp! Mycket adrenalin i kombination av oändliga vyer!*

### KOMPETENS – LÅNGTAN EFTER ENDORFINER

När man själv lyckas uppnå ett mål, belönar sig själv, utvecklas som människa, då är det en viktig faktor som kännetecknar en topp-upplevelse. Den här kategorin återknyter starkt till flowkonceptet som beskrivits tidigare. Ofta är adrenalin iblandat, men det är inte kicken i sig som är målet. Istället är det själva måluppfyllelsen. Exempel på upplevelser där "kompetens" har stått i förgrunden:

*Det var när jag deltog i ett löplopp för kvinnor i Paris i september. Vi var 18 500 kvinnor som sprang 6 km med start och mål vid Eiffeltornet. Då kändes allt magiskt.*

*En gnistrande vinterdag någon gång i mitten av 90-talet då jag red på en stor äng på en landslagsryttares näst bästa häst och första gången gjorde galoppombyten i vart tredje steg. Då bestämde jag mig för att jag också skulle ta mig till toppen.*

*Den morgon då regnet slutade och soluppgången syntes. Då hade jag och en vaktmästare arbetat 1/2-natten och lyckats förhindra en stor vattenskada/räddat ett stort parkettgolv från en vattenskada på grund av att byggnadsarbetarna slarvat med täckningen på en plan gård där takens stuprännor slutade, under vilken fanns ett förråd och vid sidan om den en stor samlingsal. Det var att balansera på bjälkar och dra i presenningar, tömma vattenbink efter hink efter hink och torka golv.*

### KONTAKT – BERÖRING UTLÖSER OXYTOCIN

I det sista hörnet i diagrammet befinner sig sociala aspekter i centrum. Exempel på upplevelser där "kontakt" har stått i förgrunden:

*Vi var sex kompisar som brukade dansa bugg ihop. Vi hyrde en stuga och åkte på dansbandsfestival i Sunne. Vi hade så himla kul. Dansade varenda kväll och gjorde utflykter på dagarna och lagade mat ihop. Mycket skratt och underbar dans.*

*Vetskapen om att vara två. Att om jag behöver luta mig finns det någon att ta tag i. Ett namn att ringa varje gång något händer eller inte händer, någon som alltid lyssnar, någon som tycker att jag är viktigast. Att möta en persons ögon och se att det största och det minsta av mig rymts i den blicken.*

*Vår bröllopsdag 24 oktober 1964.*

*Har hittat Citypolarna.se, det är min bästa upplevelse. Man kan hitta på vad som helst, när som helst och för det mesta hänger någon på.*

### RÄTT MIX TILL RÄTT MÅLGRUPP

Det är högst individuellt vilket av de fyra K:n man värderar högst, vissa njuter av att allt går exakt enligt planerna, medan andra njuter av det oförutsedda. Det kan naturligtvis även växla från gång till gång beroende på situation och sällskap. Generellt tenderar unga att söka kickar, medan de som är lite äldre är mer inriktade mot komfort och kontakt. Utmaningen för upplevelseaktörer är att träffa rätt med den mix av K:n som målgruppen söker.

# Karaoke

## Upplevelser i sju livsfaser

Mycket kring upplevelser är generellt för de flesta människor. Vi vill alla ha något som lever upp till, eller överträffar våra förväntningar. Vi delar helst våra upplevelser med andra. Situationen och sällskapet vi befinner oss i påverkar också.

Samtidigt efterfrågas olika upplevelser beroende på vilken fas i livet man befinner sig. En 16-åring har inte samma krav på en upplevelse som en 76-åring och en småbarnsförälder kan leva i en helt annan verklighet än föräldrar vars barn sedan länge utflugna. I detta av-snitt kartlägger vi skillnader och likheter mellan grupper som befinner sig i olika livsfaser. Vi utgår från fyra parametrar som är avgörande för vilken livsfas man befinner sig i: ålder, civilstånd, föräldrastatus, sysselsättning. För att kunna relatera till undersökningsresultaten betraktar vi livsfaserna ur den vuxnes perspektiv (de små barnens upplevelser finns här representerade i deras föräldrars perspektiv men vi har inte specifikt undersökt barnens upplevelsebehov). Livsfaserna är ordnade efter en kronologi som en stor del av svenskarna följer i sina liv:

- **Singelfasen:** Man är yngre än 30, har varken barn eller fast förhållande. Personer i denna grupp kallar vi unga singlar.
- **Tvåsamhetsfasen:** Man är yngre än 35, har inga barn, men däremot ett fast förhållande. Personer i denna grupp kallar vi unga par.
- **Småbarnsförälderfasen:** Man har här fått barn, och en stor del av tiden går åt till de nya familjemedlemmarna, som är max 7 år. Personer i denna grupp kallar vi småbarnsföräldrar.

- **Tonårsförälderfasen:** Barnen är inte så små längre, men heller inte så gamla att de flyttat hemifrån. Personer i denna grupp kallar vi för tonårsföräldrar.
- **Utflyttningsfasen:** Barnen börjar växa upp och så småningom flytta hemifrån. Samtidigt är man fortfarande aktiv i arbetslivet och har således en hel del pengar. Vi kallar personer i denna grupp för vuxenföräldrar.
- **Tidig pensionärsfas:** Man har lämnat arbetslivet men är fortfarande inte särskilt gammal, max 68 år. Personer som tillhör denna grupp kallar vi för yngre pensionärer.
- **Pensionärsfas:** Man har nu vanligtvis varit pensionär några år och är äldre än 68 år. Personer som tillhör denna grupp kallar vi för pensionärer.

Naturligtvis följer inte alla svenskar denna livsprocess. Några skaffar exempelvis aldrig barn, vissa kommer aldrig riktigt in i arbetslivet. Samtidigt kan fler än 4 av 5 av respondenterna inordnas i någon av livsfaserna, vilket visar att många ändå följer detta livsschema. Andelen av befolkningen som kan klassificeras in i någon av livsfaserna framkommer i figur 4 nästa sida.

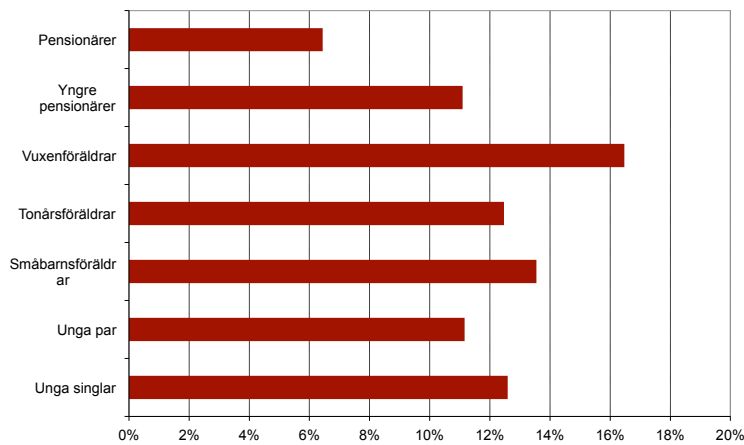


Fig. 4: Andelen av de olika livsfasgrupperna i befolkningen (Sverige).

## LIVSFASERNA STYR UPPLEVELSEN

För att få en uppfattning om skillnaderna mellan livsfaserna återvänder vi till 4K-modellen för upplevelsens grundläggande ingredienser. I 4K-korset placerar vi in respektive livsfasgrupp efter hur den skiljer sig från genomsnittet; den genomsnittlige svensken befinner sig mitt i modellen.

Den övergripande bilden av vad som utmärker livsstilsgrupperna är att när man är ung och singel drivs man mer av kicken i nordväst, men ju större plats de närmsta relationerna tar i livet, desto längre söderut i modellen dras man mot förankring.

Med ökande ålder kommer behovet av bekvämlighet och lugn, positionen förflyttas då österut. När barnen blir äldre rör man sig åter uppåt i kartan mot drömmar och vardagsflykt. Eftersom riskbenägenheten minskar med ökande förstånd (?) hamnar svenskarna som befinner sig i en senare livsfas i nordost på upplevelsekartan.

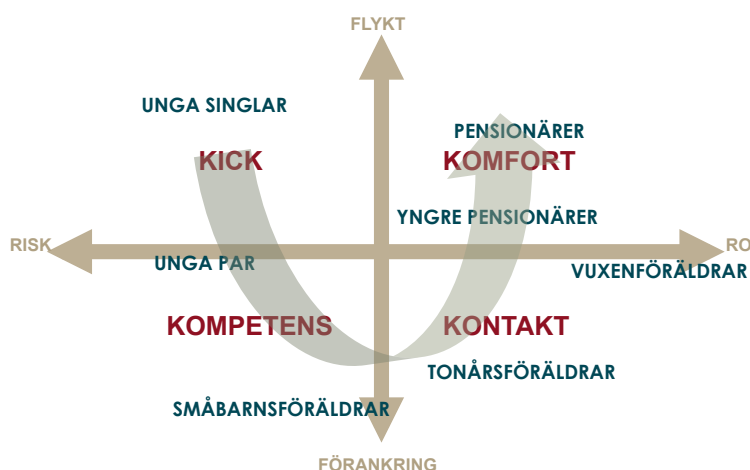


Fig. 5: Livsfasgrupperna i 4K-modellen. Positionen i modellen bestäms av hur man avviker från den genomsnittlige svensken. Från Kick till Kompetens, Kontakt och slutligen Komfort.

## UNGA SINGLAR: MED "JAG GILLAR" KOMMENTERAR DE VARANDRAS UPPLEVELSEKICKAR PÅ FACEBOOK

Personer under 30 som inte lever i ett förhållande, inte har några barn och ofta är studenter har en hel del tid, men sällan särskilt mycket pengar. De är förtjusta i lite mer maxade upplevelser än andra, bara den som vågar vinner och att drömma sig bort är helt ok! De har växt upp med sociala medier och är därför extra intressanta som potentiella marknadsförare för alla upplevelseleverantörer. På nätet vårdar de sitt personliga varumärke och hissar och dissas upplevelser, människor, produkter och tjänster.

- **Inkomst:** Detta är gruppen med minst pengar att röra sig med. 58 % är studenter, vilket innebär en ekonomiskt knaper, men i gengäld tidsmässigt flexibel tillvaro.
- **Utmärkande K:** Som för de flesta innebär en topp-upplevelse för de unga singlar att förväntningar överträffas och att man upplever något tillsammans med andra. Det som utmärker de unga singlar är dock ett ökat fokus på överraskningar, att tänja gränserna och att fly vardagen – kort sagt, det som ger en Kick. Ett exempel: *"Fallskärms hoppning. Det är det bästa i hela mitt liv. Spännande, adrenalinkick, vacker utsikt, häftigt, vänner."*
- **Delar:** De unga singlar tillhör en generation som har växt upp i ett helt annat medielandskap än före gångarna. 36 % skriver om upplevelsen på Facebook efter själva upplevelsen, men hela 12 % skriver även på Facebook under själva upplevelsen.

## UNGA PAR: I GRÄNSLANDET MELLAN MÅLMEDVETENHET OCH ESKAPISM

Personer under 35 som har en partner men ännu inga barn är också beredda att ta en risk för att uppleva adrenalin. I skiftet mellan ungdom och vuxenvärlden samlar man vissa vuxenpoäng i målmedvetna upplevelser, självförverkligande och personlig utveckling men eskapismen är fortfarande attraktiv. Man börjar kanske fundera på familjebildning, den här gruppen är mer relationsorienterad än de unga singlar. De är unga nog för att vara mycket aktiva i nätets olika sociala nätverk.

- **Inkomst:** I gruppen unga par finns många studenter (41 %), men nära hälften (49 %) arbetar. Inkomstnivån är inte särskilt hög, men samtidigt kan denna barnfria grupp förväntas ha begränsade utgifter. Med andra ord finns det utrymme för upplevelsekonsumtion.
- **Utmärkande K:** Det som utmärker unga par är att de befinner sig i ett mellanläge mellan det ungdomliga sökandet efter det häftiga, efter att drömma sig bort och något mer verklighetsbetonat. De befinner sig i ett skede i livet där karriären normalt är mycket viktig. De vill förverkliga sig själva och utvecklas, men samtidigt är kärleken till partnern oerhört viktig, att bekräfta relationen – är det den

rätta? Relativt andra ligger de i gränslandet mellan Kick och Kompetens. Ett exempel: *"Förra sommarens tåggluff med min sambo. Vi tågade genom hela Europa under tre veckor och bodde på de mest otippade ställena, pratade med trevligt (och något otrevligt) folk, åt och drack gott, såg underbara ställen som var som hämtade ur vykort. Och vi var tillsammans. Det mesta gick vägen, vi gjorde inte av med så våldsamt mycket pengar och såg Europa tillsammans."*

- **Delar:** Trots att de unga paren har en något högre medelålder än unga singlar är de nästan lika flitiga på att dela med sig av upplevelserna i sociala medier. 36 % skriver om sin upplevelse på Facebook efter själva upplevelsen. Däremot är det inte lika många som bland de unga singlar som delar med sig av upplevelsen på Facebook under upplevelsen.

## SMÅBARNSFÖRÄLDRAR: UPPLIVER GENOM BARNEN

Småbarnsföräldrarnas prioritet när det gäller upplevelser styrs i hög utsträckning av deras barn. Man kan säga att i den här fasen upplever man genom sina barn, det är barnens upptäckande av världen som utgör den egna upplevelsen. Relationerna i familjen står i fokus. När man gör någonting tillsammans ska det ofta kompensera för stressiga dagishämtningar och röriga middagar. En upplevelse som ofta beskrivs är en djurparksupplevelse, kanske allra roligast för de lite mindre barnen. Nöjesparker är också extremt populära bland småbarnsföräldrarna. Förutom gemenskapen så ska man också hinna med egen utveckling och barnens utveckling. Livspusslet fortsätter på fritiden! Astrid Lindgrens Värld erbjuder både nytta (litteratur) och nöje (lek), vilken tur!

- **Inkomst:** I gruppen småbarnsföräldrar är de flesta (76 %) arbetande, även om 10 % är föräldralediga. Inkomstnivån är således hög, men samtidigt är utgifterna för barnen höga.
- **Utmärkande K:** Det som utmärker småbarnsföräldrar när det gäller synen på topp-upplevelsen är att de så starkt orienterar sig mot förankring och bekräftande av relationerna snarare än flykt i 4K-modellen. De karaktäriserar ofta sin topp-upplevelse som ett tillfälle där de fick lön för mödan och hamnar jämfört med genomsnittet mellan Kompetens och Kontakt. *"Fjällutflykt till fjällsjö hela familjen (min man, jag, tre söner i åldern 5 år, 5 år och 4 månadersbarn i Baby Björn bärsele). Körde till fjällen en förmiddag, vandrade upp på ett rejält fjäll och kom på sena eftermiddagen fram till en underbar sjö där vi slog upp tälten. Fiskade i sjön och i en bäck som rann till sjön. Fick stora fina öringar som vi halstrade över eld - vidunderligt gott!"*
- **Delar:** Något mer än den genomsnittlige svensken delar småbarnsföräldrarna med sig av sina upplevelser på Facebook, men jämför man med de två tidigare livsfasgrupperna ligger de i lä.

## TONÅRSFÖRÄLDRAR: GEMENSAMMA UPPLIVELSER INNAN DET ÄR FÖR SENT

Tonårsföräldrar är familjeorienterade och värderar mycket högt att spendera tid med sina barn. Snart kan det vara för sent och inte är det heller så lätt att motivera tonåringarna att spendera tid tillsammans med sina töntiga föräldrar. Här krävs det upplevelser som matchar väldigt speciella behov och förutsättningar. Men allt gör man inte tillsammans längre, och vissa upplevelser kan tjäna till att förstärka banden till en partner som prioriterats ner under småbarnsåren, medan tonåringarna ger sig iväg på egen hand.

- **Inkomst:** I gruppen tonårsföräldrar är inkomstnivån högst av alla livsfasgrupper. Tonårsföräldrarna börjar närma sig toppen av karriärerna och är inte längre föräldralediga, lånen har betalats av en bit. Samtidigt är utgifterna för barnen höga, varför utrymmet att konsumera upplevelser ändå kan vara begränsat.
- **Utmärkande K:** Det som utmärker tonårsföräldrar när det gäller synen på topp-upplevelsen är att de är starkt orienterade mot kontakt i 4K-modellen. Omtanke är otroligt viktigt. Övriga prioriteringar och risktagande är däremot inte högsta prioritet, åtminstone inte hos tonåringarnas föräldrar. Konserter är vanliga exempel i deras upplevelseberättelser. Tonårsföräldrarna hamnar i rutan Kontakt. Exempel: *"När jag och mina 2 döttrar åkte till Paris. Det blev naturligtvis Eiffeltornet, Eurodisney och Montmatre men även outlet-staden i Val D Europe. Fantastiskt väder, människor och vilken miljö. Vi åkte en bussresa så naturligtvis var reseguiden helt underbar som kom med små guldkorn."*
- **Delar:** Trots att tonårsföräldrarna inte är purunga längre är de ändå rätt aktiva på sociala medier. Hela 21 % anger att de har delat med sig av den beskrivna upplevelsen på Facebook efteråt.

## VUXENFÖRÄLDRAR I DEN NYA FRIHETSTIDEN: SÖKER LUGN OCH LYX

Puh, barnen har flugit ut ur boet. Lättnad och saknad! Tid att se till de egna behoven igen, detta kallas för den nya frihetstiden. Vuxenföräldrarna befinner sig i en situation där ekonomin ofta är god men där arbetstiden konkurrerar med upplevelsetiden. De vill i regel ha avkopplande upplevelser med lugn och ro, gärna med lite inslag av lyx. Att dokumentera och dela med sig av upplevelserna är inte lika viktigt som för de i yngre livsfasgrupper.

- **Inkomst:** I gruppen vuxenföräldrar är inkomstnivån hög (de är fortfarande kvar i arbetslivet) och många har också lyckats samla på sig ett sparande. Dessutom innebär barnens flytt att utgifterna minskar radikalt. Pengar finns det gott om, men arbetet konkurrerar med upplevelserna om tidsutrymmet.



- **Utmärkande K:** Kanske är det ett ansvarstungt arbetsliv som gör att det som utmärker vuxenföräldrarna när det gäller synen på topp-upplevelsen är att de är starkt orienterade mot lugn och ro i 4K-modellen. Omtanke och kärlek, kanske mer nu till en partner än till barnen, är också viktigt. Självförverkligande, överraskningar och att tänja gränser är mindre intressant. Med lite mer pengar i plånboken prioriteras exklusiviteten högre. Vuxenföräldrar hamnar mittemellan Kontakt och Komfort. Exempel: *"En Stockholmsresa med teater, supé och trevliga vänner."*
- **Delar:** Få i gruppen vuxenföräldrar delar med sig av sin upplevelse på Facebook, endast en av 10 skriver om sin upplevelse på Facebook efteråt. Medan de tidigare beskrivna livsfasgrupperna ofta dokumenterar sina upplevelser i någon form är detta inte lika viktigt för vuxenföräldrarna.

## YNGRE PENSIONÄRER: BEKVÄMA UPPTÄCKARE I ORIENTERINGSFAS

De yngre pensionärerna befinner sig i en orienteringsfas där man just blivit pensionär. Hälsan är som regel mycket god och det finns gott om tid för upplevelser. Den här gruppen har hunnit pröva både det ena och det andra och vet vad de gillar. Att saker och ting blir som de tänkt sig har relativt hög prioritet, men också nya upptäckter och något annorlunda. Endast hälften dokumenterar sina upplevelser på något sätt.

- **Inkomst:** I gruppen yngre pensionärer är inkomstnivån inte lika hög som hos de som fortfarande arbetar, men däremot finns det mycket tid för upplevelser. Många pensionärer har också sparat ihop en egen förmögenhet.
- **Utmärkande K:** De yngre pensionärerna är ganska genomsnittliga när det gäller upplevelsepreferenser. Mer än andra är gillar de när saker och ting blir precis som de hade tänkt sig, men även att få uppleva något annorlunda. I 4K-modellen hamnar de i hörnet Komfort. Exempel: *"Inviterad till Nobelfesten med all dess prakt trevliga människor och god mat med underhållning."*

- **Delar:** De yngre pensionärerna delar ytterst sällan med sig av sina upplevelser på sociala medier och endast 50 % dokumenterar upplevelsen på något sätt överhuvudtaget.

## PENSIONÄRER: VERKLIGHETSFLYKT I LUGNT TEMPO

Pensionärerna som har varit pensionärer några år har upptäckt att allt de som de tidigare sa att de skulle göra när de blev pensionärer inte verkar så viktigt längre. Mycket kretsar runt barnbarnen och många upplevelser handlar om gemensamma upplevelser med dem. Även om upplevelsefokus ligger på komfort uppskattar man i hög grad det som är annorlunda. Att fly vardagen är fortfarande viktigt, för när man alltid har fritid blir det också vardag.

- **Inkomst:** I gruppen pensionärer är inkomstnivån ungefär samma som för de yngre pensionärerna. Även om det finns mycket tid för upplevelser börjar några av de äldre i den här gruppen (upp till 74 åringar har svarat på enkäten) inse fysiska begränsningar för vilka upplevelser man kan välja.
- **Utmärkande K:** De äldre pensionärerna är inte helt oväntat mer inriktade på lugn och ro än på de häftigaste kickarna. Samtidigt är de mindre relationsorienterade än barn- och tonårsfamiljerna och uppskattar det som är annorlunda. De är också tämligen starkt orienterade mot verklighetsflykt. I 4K-modellen hamnar de i hörnet Komfort. Exempel: *"Bastu i vinternatt efter en häftig och härlig middag samman med goda vänner. Att från den varma bastun hoppa i den iskalla poolen och ryggsimmande titta upp på den stjärnklara gnistrande vinterhimmelen och inte känna kylan av de flytande isbitarna. Underbart. Kände mig som flytande i ett med universum, ren och klar till sinnet. Sedan upp och in igen i den varma bastun och en sval öl."*
- **Delar:** De äldre pensionärerna är föga förvånande inte särskilt aktiva inom sociala medier och sällan delar de med sig av sina upplevelser på communities och dylikt.

## DEN SAMLADE BILDEN: LIVETS UPPLEVELSEKURVA

Matrisen nedan sammanfattar vad som utmärker de olika livsfasgrupperna i ett upplevelseperspektiv. Här visas vad som utmärker grupperna från genomsnittet. Viktigast är, som vi nämnt tidigare, för de flesta människor huvudkomponenter för en upplevelse, överträffa förväntningarna, skönhet, gemenskap, inspiration och nya upptäckter.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att den livsfas vi befinner oss i tycks styra både attityder och beteenden när det gäller upplevelser. Generellt tenderar man att gå från kick, via kompetens och kontakt till komfort i 4K-modellen med ökad ålder. Unga har mest fokus på adrenalin och egen utveckling. Senare upplever man genom barnens ögon, det är deras utveckling som ger föräldrarna tillfredsställelse. Tonårsföräldrarna har fokus på att hitta upplevelser som kan stärka de ofta under denna fas lite komplicerade banden till

tonåringarna. När de lämnat boet är det lugn och ro som präglar upplevelsen. Pensionärer hamnar långt norrut på upplevelsekartan med ett starkt drag mot eskapism.

Att dela med sig på nätet är idag tydligt generationsbundet men kommer med hög sannolikhet att följa med upplevelsekonsumenterna genom livsfaserna. Framtiden kommer med andra ord att erbjuda även äldre delande upplevelsekonsumenter och en viktig lärdom för upplevelseproducenterna blir att ha ett proaktivt förhållningssätt till detta.

Vi kan konstatera att upplevelsen i många fall i själva verket är ett medel, inte ett mål i sig! Nu ska vi titta närmare på upplevelsefaktorn ”tillsammans” eftersom vårt behov av att vara tillsammans uppenbarligen är en så central del av upplevelsen och eftersom den inte ägnats särskilt mycket uppmärksamhet i upplevelsesammanhang tidigare, åtminstone inte ur upplevelseproducentens perspektiv.

Livsfas	Ekonomi	Utmärkande K	Utmärkande upplevelsebeteende	Delar på nätet
Unga singlar	Knaper	Kick	Första frihetstiden, adrenalin och drömmar	Mycket flitigt
Unga par	Mindre god	Kick/ Kompetens	Bekräfta partnergemenskap, kittlande adrenalin	Flitigt
Småbarns-föräldrar	God	Kompetens/ Kontakt	Upplever genom barnen	Genomsnittligt
Tonårsföräldrar	Mycket god	Kontakt	Upplever tillsammans med barnen	Måttligt
Vuxenföräldrar	Mycket god	Kontakt/ Komfort	Fria från barnen, andra frihetstiden	Sällan
Yngre pensionärer	God	Komfort	Orienteringsfas, upplever tillsammans med barnbarnen	Mycket sällan
Pensionärer	God	Komfort	Eskapism	Mycket sällan

Fig. 6: Livsfasgruppernas syn på upplevelser i korthet.

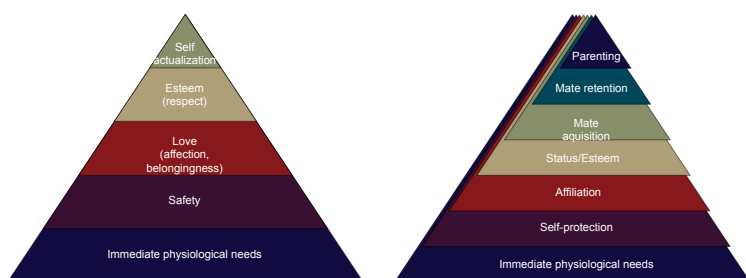
# 2. Tillsammans: bra bakpulver

*”Semester med min familj, jag, min sambo och vår dotter. Den första vi haft tillsammans alla tre. Vi hyrde en stuga i dalarna, och bara rådde om varandra.”*

Delad glädje är dubbel glädje. En nygammal sanning kanske? För kanske har upplevelseindustrin glömt bort detta fundament i jakten på den snyggaste designen, den mest adrenalingenererande kicken, den hippaste maten eller den modernaste tekniken. Det är de personliga relationerna som fungerar som ”bakpulver” för upplevelse-baket. Den som är nykär tycker allt är toppen, den som befinner sig mitt i ett familjegräl är svår att tillfredsställa oavsett kvalitet på upplevelsen i övrigt. Så har då upplevelseproducenten över huvud taget något inflytande på den sociala dynamiken? Ovanstående citat beskriver en till synes mycket enkel produkt – en stuga i Dalarna – där konsumenterna själva har skapat en riktigt bra upplevelse bara genom att umgås. Framgångsreceptet upplevelseproducenten i själva verket har använt sig av är att skapa en bra arena för relationer genom att tillhandahålla ett sammanhang där stress och press försvinner.

## FÖRÄLDRA- OCH PARTNERSKAP HÖGST UPP I BEHOVSPYRAMIDEN

Medan 4K-modellen har mycket gemensamt med Pine och Gilmores modell tillför den även en mycket viktig aspekt av vad som utgör en riktigt bra upplevelse: tillsammans-faktorn. Här kan en intressant parallell dras till ny psykologisk forskning kring människans behov med utgångspunkt i Maslows behovshierarki. Den klassiska hierarkin som Maslow presenterade 1943 placerar självförverkligande i topp och har flitigt använts i marknadsföringssammanhang och även inom upplevelseindustrin. Enligt forskning nyligen publicerad i *Perspectives on Psychological Science*<sup>9</sup> är det istället föräldra- och partnerskap som är högst upp i den reviderade modellen (se bild nedan).



**Fig. 7:** En uppdaterad version av Maslows behovshierarki publicerad i *Perspectives on Psychological Science* (den gamla modellen till vänster). Forskarna ersätter självförverkligande i pyramidens topp med föräldraskap i det nya förslaget till behovspyramid till höger.

Självklart innebär inte detta att till exempel självförverkligande inte är en viktig drivkraft bakom efterfrågan på upplevelser, men det illustrerar vikten av insikten att en upplevelse inte bara är något mellan upplevelseproducent och individ, utan att relationen med andra människor spelar stor roll! Aktiviteten är i själva verket en anledning att umgås, inte ett mål i sig!

Även om utomstående upplevelseproducenter har begränsat inflytande på den sociala dynamiken mellan enskilda människor kvarstår faktum att omgivning, servicemöten, strulfrihet och kvalitet påverkar stämning och atmosfär och därigenom förmodligen indirekt även de mänskliga relationerna.



<sup>9</sup>Kenrick, Griskevicius, Neuberg och Schaller (2010): Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built upon Ancient Foundations. <http://www.csom.umn.edu/assets/144040.pdf>



## TIDEN TILLSAMMANS HAR HÖGT VÄRDE

Vi lever i ett samhälle där trenden går mot att tiden blir den nya valutan och människor uttrycker en tilltagande känsla av ständig tidsbrist. Detta trots att vi tack vare halvfabrikat och inköp av olika hushållstjänster enligt SCB<sup>10</sup> de facto har mer fritid till förfogande idag än för tio år sedan. Att få uppleva kvalitetstid tillsammans, rå om varandra och göra saker gemensamt är de mer eller mindre bakomliggande motiv vi tydligt ser i svenskarnas berättelser om sina topp-upplevelser. Gruppdynamik, att få skratta tillsammans och klara utmaningar tillsammans är uppenbarligen en mycket värdefull ingrediens i upplevelsen. Likaså att få känna tillhörighet och samhörighet i en annars ganska rörig värld där man ständigt träffar nya människor och byter miljöer och sociala nätverk i jakten på jobbet, lyckan och kärleken. Eller som SAS tidsexperiment visar i reklamfilmen där de erbjuder 139 resenärer att stanna en timme på Arlanda mot betalning. Endast en resenär tog emot erbjudandet och han bröt efter halva tiden. Skälet de angav var att de ville hem till familjen, till träningen med kompisarna, till middagen med barnen.<sup>11</sup> Även om det är svårt att mäta ställer vi därför upp hypotesen att ingenting är mer värt för konsumenten än en riktigt bra stund med dem man tycker om, att få känna samhörighet.

## ETT NYTT STEG I DEN EKONOMISKA VÄRDETRAPPAN

I denna tidsålder kan det vara så, att Pine & Gilmores modell runt den ekonomiska värde-trappan bör utvecklas med ytterligare ett steg när det gäller produktionen av upplevelser, nämligen att ”sätta arenan för samvaro” och stimulera samhörighet.

Pine och Gilmores välkända värde-trappa börjar med det första steget där råvaror utvinns. De blir mer värda när de förädlas till varor och produkter, det klassiska exemplet är kaffeböner som mals till kaffepulver. Nästa värdestegring sker när kaffepulvret bryggs till färdigt kaffe (utföra tjänster och service) och det fjärde när en upplevelse iscensätts (baristan gör en cappuccino med hjärtformat skum). Det femte steget i värde-trappan inträffar när kunden köper ett helt koncept som ”transformerar” honom eller henne. Att själv bli expert på olika kaffeböner och rostningstekniker skulle kunna vara ett exempel (kaffeprovning blir då det som kunden köper).

Man skulle också kunna tänka sig ett sjätte steg, som potentiellt har ännu högre värde för kunden och som vi här har valt att kalla ”stimulera samhörighet”. I de hundratals berättelser om människors topp-upplevelser vi har analyserat inom ramen för det här projektet är ”tillsammansfaktorn” ofta en mycket viktig ingrediens. I detta fall är upplevelsen ett medel för att bekräfta samhörighet, fördjupa relationer,

etablera nya kontakter – inte ett mål i sig! För att återgå till kaffexemplet skulle detta i så fall innebära att de caféer där kaffet serveras i en miljö som stimulerar till samvaro är de som kan leverera högst värde till kunden. Hur dessa miljöer ser ut varierar förstås beroende på målgruppen (handlar det om att hitta nya vänner/partner eller att fika tillsammans med familjen). Det väsentliga för upplevelseproducenten är att tänka rätt när man väljer att prioritera. Om det är samhörighet som är viktigast för kunden egentligen, hur ska då förutsättningarna för detta bäst skapas?

## ATT STIMULERA SAMHÖRIGHET GER STÖRST VÄRDE

Vi sammanfattar argumentationen:

- Tiden är den nya valutan, vi längtar efter ”kvalitetstid”.
- Självförverkligande är inte längre toppen på behovs-pyramiden utan föräldraskap och partnerskap.
- Upplevelsen är ofta medel för att bekräfta och etablera relationer, inte ett mål i sig i berättelserna om livets topp-upplevelser.
- Att stimulera samhörighet kan ses som ett nytt och högre steg på värde-trappan.

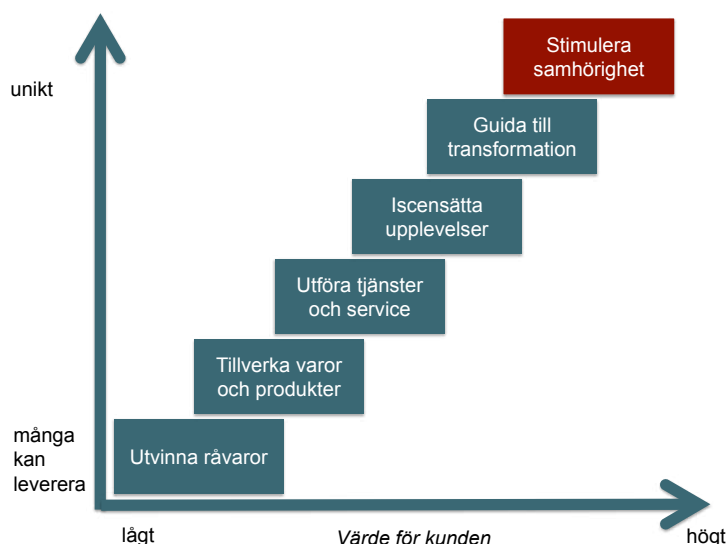


Fig. 8: Den ekonomiska värde-trappan får ytterligare ett trappsteg. En utveckling av Pine och Gilmores välkända modell från 1999.

<sup>10</sup>SCB: Tid för vardagsliv (2003) baserad på tidsanvändningsundersökningarna 1990/91 och 2000/01. Ny undersökning pågår 2010/11, publiceras i augusti 2011.

<sup>11</sup><http://www.sas.se/tidfillsalu?vst=true>

# När jag var på en kuddkrigsflashmob i våras. Jag träffade massor av nytt folk som jag fortfarande är vän med och jag träffade även en av mina bästa vänner där.

En tanke: är Starbucks framgång (och alla svenska dito) kanske egentligen att de "skapar arenor för samvaro" i lika stor utsträckning som att de tagit kaffet till en ny nivå, eller för att det ger människor möjlighet att "synas" och därmed förändra bilden av sig själva?

Ett annat exempel: En annan framgångsrik rörelse är de amerikanska baptistkyrkorna. De levererar häftiga gudstjänster med bra gospel och dramatiska "frälsningar" som kan ses som ett uttryck för upplevelseekonomin. Men i första hand är det samvaron och möten mellan människor som man "levererar" och det som är det främsta skälet till att människor fortsätter att gå söndag efter söndag. För barn som vuxna är kyrkan deras "fritids" (vilket också en svensk studie nyligen visade).

## NÅGRA EXEMPEL UR VÅRT UPPLEVELSEBIBLIOTEK

Här följer en rad exempel på upplevelseberättelser ur undersökningen där gemenskapen med nära och kära har spelat en central roll!

- *När jag var yngre bilade jag och mina föräldrar tillsammans med min farbrors familj igenom Europa. Vi fick uppleva så otroligt mycket och se så otroligt mycket kultur och så mycket vackert i så väldigt många städer. Det bästa var att det fanns alltid någon att vara med och man var aldrig ensam. Om det fanns något man ville göra så fanns det ofta åtminstone en till som bakade på, om det fanns något man inte ville göra så fanns det alltid minst en som inte heller ville och då behövde*

*man inte vänta ensam på de andra. Och självklart så tyckte jag även väldigt mycket om alla på resan, och därför blev allting en fröjd.*

- *När jag var på en kuddkrigsflashmob i våras. Jag träffade massor av nytt folk som jag fortfarande är vän med och jag träffade även en av mina bästa vänner där.*
- *Sammanhållningen på en konferens med jobbet i september i år, det var den bästa företagsresa jag har varit med om.*
- *Allting jag gör tillsammans med de människorna jag älskar.*
- *Charlotta*
- *Trots att jag inte är fotbollsintresserad så deltog jag tillsammans med en grupp arbetskamrater i firandet av att Barcelona vunnit spanska mästerskapet i fotboll(?). Folkfesten var enorm. Kvällen var varm och glada människor ute på gatorna överallt. Det visade sig att klockan var 04.00 innan vi kom hem.*
- *Toppen var när jag var ung och blev tillsammans med killen jag suktat efter i säkert ett halvår. Vi satt och tittade på tv och han frågade vad jag egentligen ville göra eftersom filmen var slut och klockan inte så mycket. Jag tittade bara på honom och sen fick jag en hollywoodkyss. Och han var den vackraste mannen någonsin. Och det är han fortfarande.*

I en särskilt kategori hamnar även ens egna barns födelse, detta nämns av många!



# GICK INTE, FICK INTE, BLEV INTE, KUNDE INTE, TEKNISKT STRUL, ANTIKLIMAX

## 3. Värsta floppen: grusade planer

INTE är det ord som bäst illustrerar en riktig flopp-upplevelse (vi bad även intervjupersonerna att berätta om sitt livs flopp-upplevelse). Ofta handlar det här om att man har haft stora förväntningar som sedan inte har infriats.

Bortsett från de riktigt tragiska händelserna i livet, som är mindre relevanta för upplevelseindustrin, handlar det ofta om brister i leveransen från en kommersiell aktör men också på att konflikter har omintetgjort planerna.

### ETT KUNGARIKE FÖR EN UPPLELSEFÖRSÄKRING!

När vi nu vet hur värdefull den gemensamma tiden är det lätt att inse hur viktigt det är för en upplevelseproducent att eliminera strul och brister så långt möjligt.

Ingen kan skapa garantier för upplevelser där de mänskliga relationerna spelar stor roll, men nedanstående exempel på flopp-upplevelser visar tydligt hur omständigheterna kan försämrade relationerna. Det försäkringsbolag som kan erbjuda en upplevelseförsäkring borde ha framtiden säkrad. Exempel på livets värsta flopp-upplevelser:

*"Det var när jag och några släktingar åkte till Liseberg. Resan började med att en av de bilar vi skulle åka med gick sönder så vi fick åka buss. Sen grälade vi väl framme på busstationen i*

*Göteborg om vilken spårvagn vi skulle ta. När jag äntligen kom dit, för givetvis var det jag som utsågs till att åka buss, då hade de andra redan gått in och börjat åka karuseller och hade ingen alls lust att åka om de som jag ville åka. Vi var dessutom ojämna par, så det var alltid någon som blev utanför. Ingen ville äta på samma ställe, eller åka hem vid samma tid."*

*"Biofilm tidigare i år, vi fick vänta i 20 minuter på grund av tekniskt strul, sedan visades en urusel ersättningsfilm, det var dessutom lite pinsamt eftersom jag bjudit en tjej som jag var intresserad av".*

*"När jag och min familj körde trollstigen uppför ett högt berg i Norge för att titta på den berömda utsikten hände det som inte fick hända. Det började bli dimma på väg upp och när vi var högst upp på utsiktspunkten bestod utsikten av tät dimma likt mjölk. Man såg knappt 50 m. Vilken flopp och antiklimax det var! Vi som sett fram emot att få finna bilder från Trollstigen.*

*När vi försökte tälta en gång på sjuttioalet. Vi hamnade på en fuktig stubbåker, som i handboken benämndes som en trestjärnig familjecamping. Vi gav upp efter några timmar och packade ihop våra grejor och reste hem igen. Efter det har vi aldrig försökt campa igen vare sig med tält eller husvagn."*





# 4. I trygga hörnet finns inga superlativ

Vi kan konstatera att det sällan blir några superlativ-upplevelser om man inte lämnar det trygga hörnet. Här känner vi igen Csíkszentmihálys forskning runt flow. Upplevelser som får oss att tänja våra gränser är de som utlöser de riktiga lyckokänslorna. När respondenterna ombads beskriva en riktigt bra sommarupplevelse så är det ofta händelser som kan karaktäriseras som "det blev precis som jag hade tänkt mig" och "lugn och ro". Men när de ska berätta om sitt livs topp-upplevelse handlar det oftare om upplevelser som bjuder på adrenalin, överraskningar och överträffade förväntningar. Nedanstående diagram visar vilka beskrivningar som passar in på en av livets topp-upplevelser respektive den bästa upplevelsen från sommaren som varit. Beskrivningarna är sorterade efter skillnaden mellan de två typerna av upplevelser, där beskrivningar som i högre utsträckning beskriver livets topp-upplevelser hamnar högst upp och beskrivningar som i högre utsträckning beskriver sommarens bästa upplevelser hamnar längst ner.

Ser man inte till skillnader utan till vad som är absolut viktigast är "överträffade förväntningarna" det främsta kriteriet för livets topp-upplevelse (gäller i knappt 80 % av exemplen) och "tillsammans" och "vackert" den viktigaste beskrivningen av sommarens bästa upplevelse (ca. 80 %).

## LIVETS TOPP-UPPLEVELSER GER ADRENALIN

Det som står ut som riktigt minnesvärt i livet innehåller onekligen ofta ett visst mått av nerv, vilket citaten som beskriver topp-upplevelsen nedan visar:

*Att föda barn. Utmaning, smärta, lycka – fantastiskt!*

*Att för första gången föreläsa inom mitt ämne för ca 100 personer, och adrenalinkicken det gav.*

## SOMMARENS BÄSTA UPPLEVELSER ÄR MYSIGA

Exempel på sommarens bästa upplevelse ser snarare ut så här:

*"När jag snickrade & målade, fiskade. Men allra bäst var det när jag badade och lekte med min 5-åriga systerson."*

*"Besök på Kolmårdens safaricamp tillsammans med min dotter. Vi övernattar i tält och får en guidad tur inne i safariparken där vi på nära håll får se lejonerna utfodras."*

*"Semestern med hela familjen, då vi var på Furuviks djurpark och Skara sommarland. Att låta barnen ha roligt är lisa för själen"*

*"En bra sommar är en sommar med barnen, allt från att gå på zoo till att bada och allmänt leka i lekpark och sånt."*

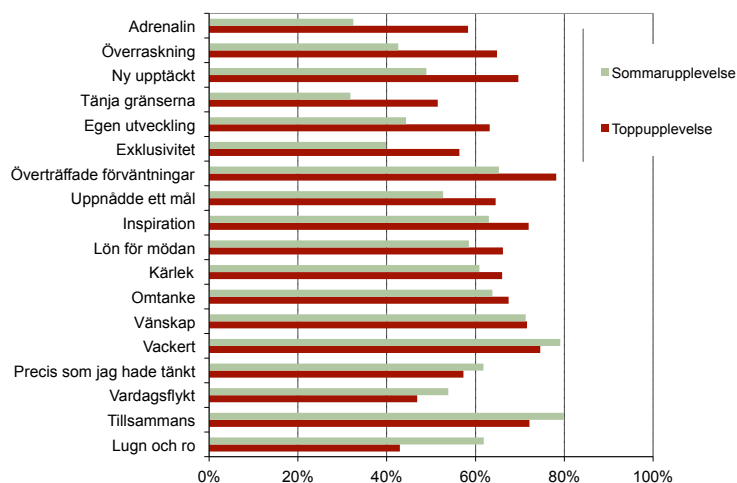


Fig. 9: Hur stämmer orden nedan in på den upplevelse du just beskrivit (en av ditt livs toppen-upplevelser, resp. din bästa sommarupplevelse 2010)?



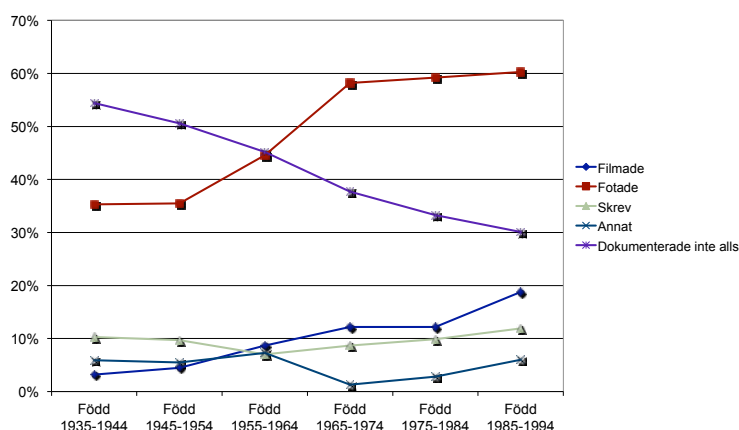




*”Semestern med hela familjen,  
då vi var på Furuviks djurpark  
och Skara sommarland. Att låta  
barnen ha roligt är lisa för själen”*

# 5. Dela, gilla, hissa, dissa

Människor har i alla tider gärna delat med sig av sina upplevelser, och när de kunnat också skarvat och skrutit om vad de varit med om eller uppnått. Kanske började det redan på stenåldern med historier runt brasan efter en lyckad jakt. Men för att kunna berätta behöver man i dagens samhälle dokumentera. Och trenden som går mot ett ökat dokumenterande är stark och visar att ju yngre man är desto flitigare dokumenterar man. Särskilt populärt är fotograferandet bland alla i åldrarna 40 och yngre, kanske en naturlig följd av att alla idag har en kamera i mobilen.

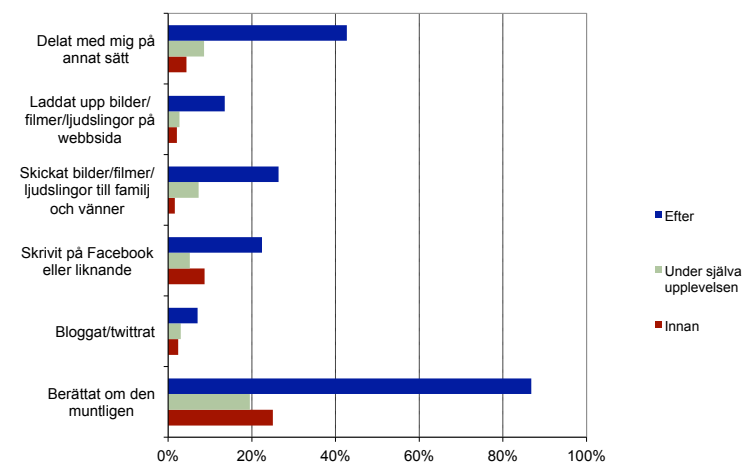


**Fig. 10:** Har du dokumenterat upplevelsen på något av följande sätt? Respondenter som nyligen har besökt en nöjespark, djurpark, museum, akvarium/vattenmuseum, konsert, konferens eller event.

## ATT DELA: EN TREND SOM UTVECKLAR SIG SNABBT

Men den stora förändringen på berättandets område är inte dokumenterande, utan det faktum att allt fler delar med sig av vad de upplever i realtid, medan själva upplevelsen pågår. Även om långt ifrån alla delar med sig av sina upplevelser

medan de pågår, så är det allt fler som laddar upp bilder, filmer och kommentarer på nätet, både före, under och efter upplevelsen.



**Fig. 11:** Har du delat med dig av upplevelsen på något av följande sätt? Respondenter som nyligen har besökt en nöjespark, djurpark, museum, akvarium/vattenmuseum, konsert, konferens eller event.

För framgångsrika upplevelseproducenter innebär det att de kan ta hjälp av tusentals ”medmarknadsförare”. Men för de mindre framgångsrika innebär det samtidigt stora risker. En viktig slutsats är att man sällan får en andra chans, dålig kritik kan ligga kvar på nätet under en lång tid. Även enskilda medarbetare kan hamna i sitsen att bli uthängda på nätet, både i positiva och negativa sammanhang.



# 6. Topplistan: detta är helhetsupplevelser i världsklass!

När intervjupersonerna hade fått berätta om sina topp- och flopp-upplevelser fick de svara på frågan: Vad kännetecknar egentligen en helhetsupplevelse i världsklass? De blev även ombedda att ge exempel. Bredden och djupet i svaren är omfattande och för översiktens skull har vi valt att kategorisera dem i olika typer av upplevelser nedan. Det är intressant att konstatera att topplistan över helhetsupplevelser i världsklass inte innehåller särskilt många "quick-fixes" för den som vill haka av listan och sedan dö. Förutom kommersiella helhetsupplevelser i världsklass, bland annat flera konserter och resor, finns det också många individuella som är svåra att kopiera (och knappast intressanta eftersom de är så personliga).

För den som vill ha unika tips på upplevelser i världsklass, utifrån svenska folkets perspektiv, följer här...

## ETT ANTAL PLATSER MAN BÖR BESÖKA:

- Besök på Beijings stadsmuseum.
- Besök av olika världsarv.
- Petra.
- Pamukkale.
- En dag på Liseberg.
- Disneyland.
- Spanischer Reitschule på Flyinge.
- Iguazufallen i Brasilien.
- Den storslagna naturen i fjällen ovanför Kebnekaise ett par otroligt fina soliga vårdagar efter påskhelgen.
- Disneyland i Florida med mina barn.

## AKTIVITETER MAN BÖR PRÖVA PÅ.

Här ser vi upplevelser med väldigt olika inslag av dramatik (från cirkusbesök till att flyga jetjaktplan), eller kanske snarare ungefär lika mycket dramatik tolkad av olika människor?

- Flodtur i Malaysia.
- Canyoning i Bled.
- Kryssning med Royal Caribbean.
- Dykning utanför Mauritius.
- Safari i Kenya.
- Att flyga ett jetjaktplan.
- En skoterfärd med min sambo. Grillade korv och satt framför en eld, snön hängde från grenarna och solen sken så allt skimrade som kristaller.
- Faktiskt så var jag för 25 år sedan på en gruppresa till Moskva. Ett cirkusbesök ingick i programmet. Vi hade mycket bra platser nära manegen.
- Det var mitt första cirkusbesök, och det var definitivt världsklass. Allt löpte till synes lekande lätt, och det kändes som om akrobater och artister utstrålade glädje.
- Jobbet på Gröna Lund.
- Min familj och jag var på en djurpark för utrotningshotade djur, det var en upplevelse i toppklass.
- Åka ribb båt.
- Seglade över Atlanten vilket tog 27 dagar.
- Världsutställningen i Bremen/Lissabon/Bryssel.
- Papperet på Blue Man Group.
- En bilresa genom USA jag gjorde med mina barn.
- När jag har vind i håret när jag kör min Harley.



Fig. 12: Vad kännetecknar en helhetsupplevelse i världsklass tycker du? Ordmoln som beskriver hur respondenterna fritt har svarat på en öppen fråga. Ord som förekommer ofta i respondenternas svar blir stora i ordmolnet, ord som förekommer mindre ofta blir små. Framtaget med hjälp av Wordle.

## HELHETSUPPLEVELSER I VÄRLDSKLASS DÄR MUSIKEN STÅR I CENTRUM:

- U2, Iron Maiden m.fl.
- Ravi Shankar på Konserthuset i Göteborg för många år sedan.
- Mahlerfestivalen på Konserthuset.
- Povel Ramel på Cirkus.
- Bruce Springsteen på Ullevi i Göteborg.
- Musikaler i London.
- Karnevalen på Gran Canaria.
- Vissa föreställningar på Göteborgsoperan.

## NÅGRA HISTORISKA UPPLEVELSER I VÄRLDSKLASS SOM INTE GÅR ATT UPPELVA IGEN:

- När Berlinmuren revs.
- Den första månlandningen 1969.
- När jag som barn (1945) fick läsa i dagstidningen att det hade blivit fred i världen. Mina föräldrar kramade varandra. det glömmer jag aldrig, den bilden har följt mej hela livet.

## SPORTUPPLEVELSE, SOM ÅSKÅDARE, MEN MED DRAMATIK PÅ HÖG NIVÅ:

- När jag var och kollade på hockey mellan Modo och Timrå... Modo (det lag jag håller på) ledde med udda målet i slutminuten, så plockar Timrå ut sin målvakt. Då skjuter Modos målvakt, Karol Krizan,

pucken över hela planen rakt in i Timrås mål. Det var riktig glädje.

## ”TRANSFORMATIVA” HELHETSUPPLEVELSER I VÄRLDSKLASS

Många upplevelser handlar om att man själv har presterat något eller förändrats och flera av dessa är väldigt individuella.

- När jag sommarjobbade på ett nöjesfält blev jag utbildad till utsiktstornet. Jag har höjdskräck. Jag tänkte att jag skulle aldrig klara av det men jag ville heller inte vägra för att så många möjligheter får man inte. Slutresultatet var att jag blev av med min höjdskräck!
- När jag med ett gäng vänner uppträdde på Kodak-teatern i Los Angeles där Oscarsgalan hålls. Det var spänning, mycket folk, hårt arbete, strålkastarljus.
- När vi vann en innebandy-cup match.
- En speciellt trevlig händelse var när jag var i Gambia. Det var så spännande att se en så annorlunda kultur. Samtidigt som det kändes skönt att komma dit och hjälpa till och bli en mer upplyst människa.
- Lp i lydriad med min hund.

För att bättre förstå vad en helhetsupplevelse i världsklass egentligen är bad vi respondenter att beskriva lite mer vad som kännetecknar den. Ordmolnet ovan sammanfattar de beskrivningar som respondenterna gav av sina upplevelser. Ju större ord, desto oftare har det nämnts i beskrivningarna.

## **SAMHÖRIGHET, DELA MED ANDRA**

Vad vi återigen ser är att många lyfter själva fram just vännerna och gemenskapen som en viktig ingrediens.

- Vänner/partner/den man upplever det med, känslan, spänningen, förväntningen innan, att andra har samma upplevelse/känsla. Ljus, ljud, inlevelse, engagemang.

Drar vi 4K-modellen till minnes representerar detta tydligt K som i kontakt och hormonet oxytocin.

## **UPPFYLDA FÖRVÄNTNINGAR, FLYT, PROFFSIGT**

Att upplevelsen motsvarar förväntningarna är en annan viktig faktor, frånvaron av strul är en viktig del av detta:

- Inga tekniska missöden, allt ska bara klaffa.
- God ordning, lagom med folk och inget strul kring arrangemanget. T.ex. konsertturnén med Gyllene Tider häromåret. Så ska en slipsten dras.
- Det är svårt att säga, men om några givna förutsättningar (rätt humör, pigg, miljö) infrias så bör upplevelsen vara stark och gripa tag i en. Det ska inte förekomma störande moment som störande personer, onödig väntetid eller otrevlig personal.
- En känsla av flow, flyt när det mesta fungerar.

I 4K-modellen representerar strulfrihet K som i komfort och signalsubstansen serotonin.

## **FEELGOOD-FAKTOR**

Sedan "feelgood" känslan, att njuta av frihet, sol och ledighet, känna "flow", mat och dryck:

- Man ska känna sig lycklig och glad i hela kroppen. Trivas och inte vilja vara någon annanstans än just där och då.
- Där både kropp och själ är med och man inte har något annat i huvudet förutom det som är, just nu!
- Sol, bad i kristallklart vatten, slippa laga mat, lättja, läsa en tegelstensroman utan avbrott.
- Glädje, tillfredsställelse, att leva här och nu och kan släppa tankar på allt annat. Det är bara just nu som gäller. Kärlek, omtanke, lustfylldhet.

I 4K-modellen representerar "feelgood" K som i komfort och signalsubstansen serotonin.

## **ÖVERRASKNING, NYHET**

Och slutligen nyhetens behag, överraskningsinslaget, tänja gränserna, alla sinnen:

- Man ska känna att det är något nytt som man aldrig har provat tidigare och som förändrar en som människa på ett positivt sätt.
- Skönhet, nya upplevelser, ny kunskap, dela upplevelsen med andra som känner samma sak.
- Något som stimulerar flera av våra fem sinnen, något nytt och spännande men som inte kostar för mycket.
- Det ska vara något som är självförverkligande, lite äventyrligt, något man drömmer om, och så ska det upplevas med personer som man tycker mycket om.

I 4K-modellen representerar detta både K som i kick (adrenalin) och K som i kompetens (endorfin).

## **EXKLUSIVITET – UTVALT FÖR MIG**

Bland respondenternas beskrivningar av helhetsupplevelser i världsklass hittar vi även några kommentarer som nämner en extra krydda, nämligen exklusivitet i betydelsen "utvald för mig."

- Den ska vara originell, nyskapande, anknyta till traditionerna inom sitt område. Hela jag ska känna att det är för mig denna upplevelse är gjord.
- En känsla av exklusivitet, inte i meningen dyr, men t.ex. att se en stor artist i ett mindre sammanhang.
- Att gå på Harry Potters galapremiär. Synd att vanliga folk inte får gå dit. Bara kändisar. Vanliga folk missar mycket.
- När jag var OS-värdinna i München och arbetade tillsammans med (vår blivande drottning) Silvia. Att vara engagerad i ett OS och vara med om allt där, inifrån så att säga, är en upplevelse för livet tycker jag.

I 4K-modellen representerar detta kanske snarast K som i kick (adrenalin).



# 7. Upplivelsesåret har känslomässiga höjdpunkter

Upplivelsesåret präglas av olika upplevelser beroende på årstidernas växling. De präglas också av de traditioner vi följer. För att bättre förstå vad som "går hem" när, scannade vi bloggare för att se vad som omnämns som positiva upplevelser under årets olika kalendermånader.

Genom att studera den relativa förekomsten av nyckelord under året får vi ledtrådar om vilka upplevelser som dominerar bloggare under vilka årstider. Även om bloggare inte representerar ett tvärsnitt av befolkningen säger analysen något om vad som dominerar våra upplevelsemedvetanden under årets månader. Diagrammet i Fig. 13 visar till exempel under vilka månader bloggarna i hög utsträckning nämner upplevelsen träning (värdet större än 0) och när de i mindre utsträckning (värdet mindre än 0) bloggar om detta.

Studerar man diagrammet nedan ligger det nära till hands att tro att vi efter julleddigheten slänger oss på löpbandet med stor motivation som så småningom ebbar ut mot vårkanten (antingen har vi då uppnått önskad form eller gett upp). Under sommaren ligger träningen långt ned på prioriteringslistan för att sedan komma igång i takt med vardagen i augusti. I december är vi mer intresserade av julshopping och julmat, och sedan börjar (träning)cykeln snurra på nytt.

Lägger vi till några fler upplevelser som det bloggas flitigt om ser vi i kalendern i fig. 14 att höstens kulturliv övergår till fokus på julmat som resulterar i ett plötsligt träningsfokus i januari-mars. Sedan kommer våren med medföljande förälskelser, fokus på utseende och kläder och fröjd över ljuvliga blommor, semestervyer och viner på sommaren. Och så börjar det om igen med superlativ runt höstens klara färger, fotbollssäsongen som sätter igång och mys runt TV:n, musik, film och böcker...

Kalendern ger en hänvisning om vilka teman som engagerar människor under vilken tidpunkt. Dörrarna står öppna för träningsteman i januari. Romantiska teman i april. Tjejkvällar funkar bra i maj/juni. Fotboll på storbildsskärm i september. Kulturkvällar och mys i november...

Figur 15 visar hur surret i bloggare ser ut när vi visualiserar det som ordmoln i kalendern, ju större ord, desto tydligare präglar de surret runt just detta upplevelsetema.

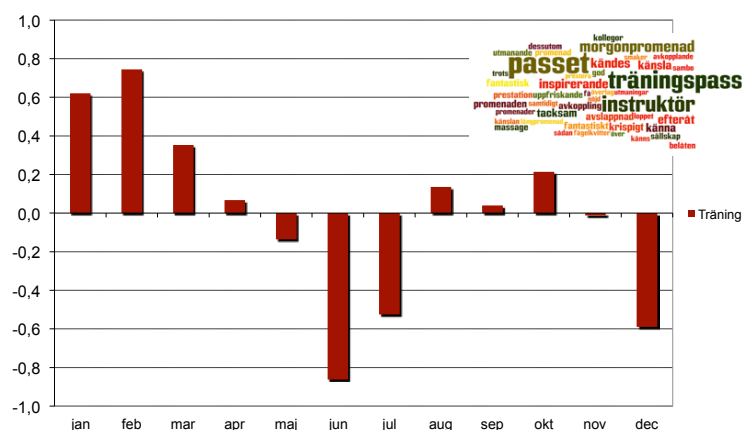


Fig. 13: Relativ förekomst av upplevelsen "Träning" i bloggare under året. Staplarna visar när upplevelsen förekommer i hög och låg utsträckning jämfört med det totala bloggandet. Uplevelsen är framtagen med faktoranalys av ord i bloggare relaterade till positiva känslouttryck. Förekomst av nyckelord som representerar upplevelsen har sedan följts över tid. Värden över 0 visar när upplevelsen förekommer i hög utsträckning relativt totalt bloggande, värden under 0 visar när upplevelsen förekommer i låg utsträckning.



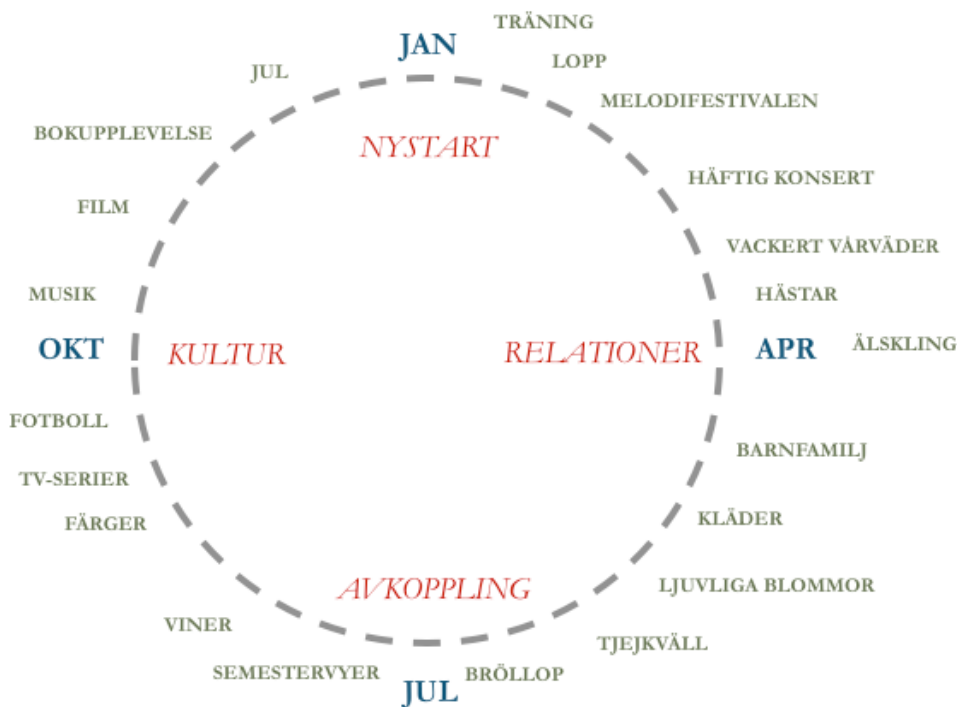


Fig. 14: Schematisk översikt: Relativ förekomst av olika upplevelser i bloggssfären under året. Bilden visar när under året olika upplevelser förekommer i hög utsträckning jämfört med det totala bloggandet. Upplevelserna är framtagna med faktoranalys av ord i bloggssfären relaterade till positiva känslouttryck. Förekomst av nyckelord som representerar upplevelserna har sedan följts över tid.



Fig. 15: Schematisk översikt: Relativ förekomst av olika upplevelser i bloggssfären under året. Bilden visar när under året olika upplevelser förekommer i hög utsträckning jämfört med det totala bloggandet. Upplevelserna är framtagna med faktoranalys av ord i bloggssfären relaterade till positiva känslouttryck. Förekomst av nyckelord som representerar upplevelserna har sedan följts över tid.



# Sju arenatrender

När vi fokuserar på kommersiella upplevelser i allmänhet och upplevelser kopplade till olika typer av upplevelseparker i synnerhet, utkristalliserar sig några tydliga trender.

För det första växer upplevelseindustrin<sup>12</sup> snabbt i ett globalt perspektiv, omsättningen i amerikanska nöjesparker har enligt en uppskattning från IAAPA fördubblats mellan åren 1990 (5,7 miljarder dollar) och 2007 (12 miljarder dollar).<sup>13</sup>

De tre största parkerna i världen är: Magic Kingdom/Walt Disney World i Florida med över 17 miljoner besökare årligen, Disneyland i Anaheim California med nästan 16 miljoner och Tokyo Disneyland med över 13 miljoner.<sup>14</sup> I Europa är Disneyland Paris störst (12,7 miljoner) följt av Europa Park Rust i Tyskland (4,3 miljoner) och De Efteling, Kaatsheuvel i Nederländerna (4 miljoner). I Sverige attraherar Liseberg lite över 3 miljoner besökare, Gröna Lund drygt en miljon.

International Association of Amusement Parks and Attractions uppskattar antalet besökare till runt 145 miljoner i Europas parker och 300 miljoner i USAs, besökare som kommer från hela världen. En rapport från KK-stiftelsen<sup>15</sup> visar att den totala konsumtionen av varor och tjänster från upplevelseindustrin förväntas öka med 5-7 % årligen i världen.

Även de svenska hushållens utgifter för "rekreation och kulturella tjänster" ökar kontinuerligt som diagrammet från SCB här nedan visar. Samtidigt stiger konsumenternas förväntningar på upplevelsen och på att den blir tillrättalagd

för just deras behov. En omvärldsanalys av trender inom upplevelser när det gäller just parkupplevelsen visar att just nu är det, förutom nöjeslivets klassiska land USA, främst Asien som står för förnyelse och innovation i branschen. Vi har identifierat sju arena-trender, eller branschtrender skulle man också kunna säga som vi ser som särskilt tydliga.

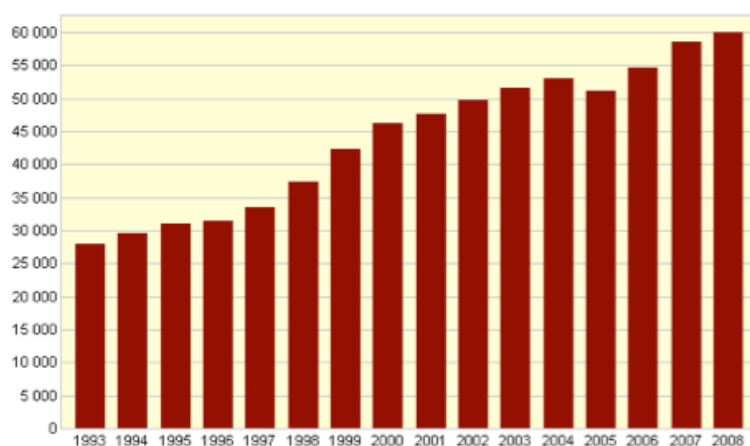


Fig. 16: Hushållens konsumtionsutgifter för rekreation och kulturella tjänster, löpande priser, mnkr. Källa: SCB.

<sup>12</sup>Upplevelseindustrin definieras i Sverige vanligen som följande områden: turism/besöksnäring, mode, musik, måltid, media, scenkonst, arkitektur, dator- och tv-spel, design, film, foto, konst, litteratur, marknadskommunikation, upplevelsebaserat lärande. Gemensamt för dessa är ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa eller leverera upplevelser i någon form. Tillsammans står de för nästan 5% av Sverige BNP och sysselsätter ungefär 280 000 personer enligt KK-stiftelsen (2004): Upplevelseindustrin 2004 statistik.

<sup>13</sup>www.iaapa.org.

<sup>14</sup>www.iaapa.org. Ny sammanställning av globala siffror kommer i april 2011.

<sup>15</sup>KK-stiftelsen/Tobias Nielsén (2006): FUNK. En tillväxtmodell för upplevelseindustrin.

# 1. Professionalisering av Upplevelsen

Ökande konkurrens om människors tid och pengar driver fram behovet att toppa upplevelsen ännu mer och skraddarsy den efter människors individuella förutsättningar och önskemål. "Making dreams come true" är en central del av Disneys globala tillväxtstrategi, medarbetarna ses som medlemmar i en teaterensemble och har till uppgift att förvandla det vanliga till det ovanliga och oförglömliga. Att leverera helhetsupplevelser i världsklass, varje gång, är även målsättningen för Parks and Resorts Scandinavia som castar sina säsongsmedarbetare som artister och även titulerar dem så. Även sammanslutningen av Gröna Lund, Skara Sommarland, Kolmården, Aquaria och Furuvik under det gemensamma varumärket Parks and Resorts speglar omvärldens krav på en professionalisering av branschen.

## UTBILDNINGAR FÖR UPPELVESEPRODUCENTER

För att kunna höja gästens upplevelse ännu ett snäpp, skruva den ett steg till, krävs kunskap om vad som egentligen driver fram riktiga wow-upplevelser. Hela upplevelseindustrin håller på att professionaliseras. För några år sedan startade en magisterutbildning för upplevelseproducenter i Luleå Tekniska Högskola. Utbildningen "fokuserar på design och styrning av de processer som skapar meningsfulla upplevelser utifrån individers egna förutsättningar, drömmar och känslor. Upplevelseproduktion handlar om att innovativt och kreativt utveckla upplevelseprodukter som berikar människor och bidrar till deras livskvalitet, personliga image och livsstil."

## THRILL ENGINEERING

Ett annat exempel är brittiska The Thrill Laboratory med Brendan Walker/Dare, enligt egen utsago världens enda "thrill engineer". Med utbildning från brittiska Aerospace vill Walker konstruera och kontrollera spännande upplevelser. Genom att filma ansiktsuttryck och mäta pulsen på testpersoner som åkte berg- och dalbana är målsättningen att skapa förutsättningarna för att individualisera upplevelsen, t.ex. öka takten för de som söker riktigt hisnande upplevelser och minska den något för dem som annars får en "överdos". Under 2010 gjordes ett experiment under Mayhem skräckfilmsfestival där testpersoner i publiken fick ta på sig 3D-funktionella WiFi gasmasker för att mäta bland annat hur andningen påverkades av det som skedde på filmduken.

Forskningsinstitutet Horizon som är knutet till universitetet i Nottingham jobbar med olika projekt under mottot "alltid på, alltid med" för att undersöka nyttan av digital teknik för människor, bland annat genom att ta fram individualiserade upplevelser med hjälp av tekniken. Ett av deras projekt handlar t.ex. om att anpassa rörelsemönstret för "vilda tjuren" till ryttarens individuella förmåga.

## UTVECKLA OCH ANPASSA WOW-FAKTORN

Den här trenden handlar alltså om att lära känna upplevarens perspektiv av upplevelsen ännu bättre, för att kunna optimera intrycken. Trenden återfinns inte bara på akademisk nivå, eller med hjälp av digital teknik som beskrivet ovan. Ett praktiskt exempel där upplevelseproducenten har ansträngt sig för att öka den känslomässiga upplevelsen är introduktionen av nattsafari i Schönbrunn zoo och i Neapels zoo, med infrarött ljus och nattglasögon. Eller den nya linbanan som tar besökaren över savannen på Kolmårdens zoo. Att simma med delfiner ger en starkare upplevelse än att se dem på håll har Sea World Parks & Entertainment insett och erbjuder ett begränsat antal personer denna möjlighet.



The Thrill Laboratory testar på Alton Towers Resort. [www.thrilllaboratory.com](http://www.thrilllaboratory.com)

## 2. Allting har ett tema...



Ice Land i Förenade Arabemiraten



Ferrari World i Abu Dhabi

Det finns över 300 tema- och nöjesparker i Europa, över 400 i USA och uppskattningsvis långt över 500 i Asien.<sup>16</sup> Konkurrensen om besökarna tilltar och allt fler parker väljer att profilera sig med ett visst tema för att bli attraktiva val. Även om olika åkattraktioner i stor utsträckning förblir kärnan i parkerna så gör tematiseringen att besökaren kan fly verkligheten i ännu högre grad och för en dag dyka in i ett annat liv. Människors krav på upplevelser ökar, vissa hävdar att vår fantasi inte längre är nog stimulerande för att försätta oss i en annan värld så som barn tidigare (åtminstone i högre utsträckning) lekte cowboys och indianer med hjälp av träpinne-revolverar i radhusområdet. Vi har vant oss vid att ha ett Nintendo Wii som tar oss med till andra världar i vardagsrummet. När vi besöker en upplevelsepark förväntar vi oss något betydligt häftigare, både när det gäller hisnande åk och nya verkligheter.

### MÅNGA NYA TEMAPARKER PÅ GÅNG

En lång rad parker byggs/planeras nu runt om i världen på olika teman:

- I Sydkorea byggs Robot Land Theme Park som planeras vara färdig 2013. Här kommer det att finnas utställningshallar för populära robotar ur Astroboy, Star Wars, Transformers etc. men även plats för forskningsprojekt.
- I Förenade Arabemiraten har just Ice Land "let's freeze the desert" öppnat, en attraktion inspirerad av den globala

uppvärmningen. Här kan man åka rutschkana mellan pingviner i ett landskap som gestaltas av snö och is. Enligt marknadsföringen har man den största samlingen av vattenrutschkanor i hela världen. Kombinationen av vattenrutschkanor och temat snö och is är uppenbarligen ingen paradox i Förenade Arabemiraten.

- Nyöppnade parken The Wizarding World of Harry Potter öppnades i Universal Studios i Florida sommaren 2010 och beräknas ha kostat runt 1,4 miljarder kronor.
- Nyöppnade Ferrari World i Abu Dhabi lyfter fram olika delar av Ferraris historia men även en berg- och dalbana där olika vagnar/bilar racear mot varandra samt världens snabbaste berg- och dalbana som ska ge besökarna känslan av att sitta i en riktig Formel 1-bil.
- Ett svenskt exempel är Astrid Lindgrens Värld i Vimmerby som grundades redan 1981. Parken har successivt växt fram under många år och har nu ca. 450 000 besökare per år varav cirka en tredjedel är utländska besökare (främst danskar och tyskar).

I exemplen ovan skildras parker där ett temakoncept gäller för hela parken, vilket kan sägas vara den senaste trenden. Sedan tidigare är det också vanligt med tematisering av olika delar inom en park, så att man kan vandra från en värld in i en annan och "hälsa på" populära "vänner" från litteraturen och filmen.

<sup>16</sup> Källa: Wikipedia och The International Association of Amusement Parks and Attractions.

## 3. Edutainment vinner mark

Nöjesparker med syftet att förmedla kunskap till besökaren är en annan tydlig trend som tar form. Traditionella besök på dammiga museer har fått ge plats åt parker som erbjuder en inblick i historiska skeenden, i naturvetenskapliga fenomen etc. Den digitala tekniken skapar helt nya möjligheter att åskådliggöra olika saker för besökaren. Inom djurparksvärlden har fokus allt mer flyttats till naturskydd och bevarandet av arter.

### MAXIMERA DITT OCH DINA BARN'S LIV

Den här trenden kan också sägas vara sprungen ur människors strävan efter att maximera sitt och sina barns liv. Att bara ha roligt slår inte lika högt som att lära sig någonting samtidigt som man har roligt. En förälder som tar med barnen till en edutainmentpark blir inte bara populär hos sina barn (och dövar därmed ett dåligt samvete från en vardag där tiden tillsammans har varit knapp), dessutom ökar man barnens möjligheter till ett framgångsrikt liv genom att kombinera nöje med nytta.

I vissa fall har edutainmentparkerna också ett mer eller mindre uttalat annat syfte, att driva "lobbyarbete" för ett visst tema (statliga satsningar på rymdteknologi i Kina, en fördjupad förståelse för skapelseberättelsen i USA). Nytt är även parker som syftar till att skapa kunskap och lust för en miljövänlig livsstil (mer om detta under trend nummer sju). Några aktuella exempel:

- En nöjespark med rymdtema byggs just nu i Wenchang City i södra Hainan, mitt på området för en riktig space port. Projektet har som mål att främja intresset för rymdvetenskap hos landets yngre generationer. 3 miljarder yuan beräknas det hela kosta, 2013 ska det vara klart.
- Kidzania i Dubai är en värld där barn upp till 16 år kan träna på att bli vuxna. Här finns banker, sjukhus, kollektivtrafik och affärer och barnen kontakter en arbetsförmedlare för att pröva på olika yrken (brandman, kirurg, skådespelare, radiopratare...).
- I Bangalore i Indien planeras Krishna Lila Theme Park, inspirerad av Disneyworld men med syftet att upplysa människor om Indiens vediska historia och de gamla indiska hjältarna Krishna, Rama och Hanuman som motvikt till Superman, Spiderman och liknande hjältar från väst.

- I USA planeras The Ark Encounter, en park med kristet tema som på ett miljövänligt sätt ska åskådliggöra Noaks ark (150 meter lång) och Babels torn. Planerat öppnande år 2014.
- Gröna Lund öppnar varje år portarna för över 3 000 lärare och elever som utför fysikexperiment i parken. Hur rör sig radiobilar när de krockar? Vad händer när man tar vatten med sig i karusellen? Hur förändras viktkänslan i fritt fall? Hur snabbt accelererar berg- och dalbanan?



Krishna Lila Theme Park i Indien

## 4. Virtuella upplevelser utan gränser

Det är inte längre antingen eller som gäller. Den virtuella upplevelsen glider in i den traditionella parkupplevelsen i 3D och 4D samt genom samarbeten med Nintendo Wii och andra spelproducenter. En av de tydligaste trenderna på branschens mötesplats The Euro Attractions Show 2010 var just kombinationen av 3D-filmer med andra tekniker (till exempel vind eller vattenpustar eller programmerade stolar som rör sig). Det har skapats ett nytt intresse för 3D och 4D-upplevelser i takt med att tekniken har utvecklats och de nya upplevelseattraktionerna kan sägas vara en blandning mellan filmupplevelse och åkattraktion.

### 3D OCH 4D – RIKTIGT STORA UPPLEVELSER PÅ LITEN YTA

Några exempel är:

- Walt Disney New Star Wars Tours.
- Universal Studios' King Kong 360.
- The Amazing Adventures of Spiderman, Universal Orlando.

- Och sist men inte minst är Harry Potter and the Forbidden Journey. Universals, kanske världens, mest påkostade och avancerade åkattraktion. Den fick utmärkelsen "Bästa nya temaparkattraktionen i världen 2010" enligt [www.themeparkinsider.com](http://www.themeparkinsider.com).

När många hushåll har ett Nintendo Wii eller liknande i vardagsrummet krävs det betydligt häftigare upplevelser i parkerna för att möta och överträffa besökarnas förväntningar. Det innebär dyra investeringar men också möjligheter att erbjuda riktigt hisnande upplevelser på begränsat utrymme, attraktioner som dessutom är väderberoende.



The Wizarding World of Harry Potter, Universal Orlando

## 5. Kompisar i fickan

Utvecklingen inom sociala medier och smartphones har gått fort. På bara några år har gränserna mellan online- och offlinevärlden suddats ut, yngre konsumenter förstår inte längre vitsen med att skilja mellan IRL och det som sker på nätet. Företagen har tappat makten över varumärket, det är konsumenterna som styr genom att ladda upp filmer till YouTube, gilla/inte gilla på Facebook, blogga eller kommentera på olika websidor. För företagen innebär detta en risk (det blir svårare att styra varumärket genom kontrollerade kampanjer och negativa kommentarer på populära websidor kan bli förödande) men också en möjlighet. Många parker satsar på appar och koncept som underlättar för den mobila generationen att dela med sig av sina upplevelser online och direkt men också för att optimera upplevelsen i parken.

### APPAR, RFID, NFC... NU ÄR DET HÄR

Coca Colas Village Amusement Park i Israel var först med att ha ett RFID event kopplat till Facebook. Besökare i parken bär ett armband som möjliggör för dem att logga in på sina Facebook-konton och "gilla" attraktionerna. När parkfotografen fotograferar kan man bli taggad i fotot genom att helt enkelt visa upp armbandet. Ett annat exempel är det amerikanska företaget Fish Face som har uppdaterat den traditionella fotoautomaten så att kunden både får en karta med bilder i handen och dessutom skickade per e-post så att de är färdiga att laddas upp.

Walt Disney Worlds kampanj 2011 "Let the memories begin" baseras helt på UGC (user generated content). Parken ber gäster ladda upp sitt filmmaterial på webiten och visar

deras filmmaterial i sin TV-reklam. Walt Disney Parks & Resorts samarbetar även med Gowalla för att låta gäster med smartphones välja skraddarsydda turer genom parken, dela med sig av bilder och rekommendationer samt samla poäng för att få troféer.



Six Flags har lanserat en Fun Finder app som använder mobiltelefonens GPS-funktion för att visa gästen en interaktiv karta av parken. Man kan se exakt var man befinner sig i förhållande till attraktioner, restauranger, toaletter etc. och man kan även se var ens vänner befinner sig om de också använder applikationen. Funktionen hjälper även gästen att planera den optimala dagen i parken för just henne eller honom och tipsar om aktuella events (samt bokar in en påminnelse i kalendern).

Sea World har också lanserat en app som underlättar orienteringen inom och till parken. Den ger dessutom väderleksrapport och erbjuder möjligheter för gäster att kontakta varandra.





## 6. Fokus på flöde

I en tid då vi upplever tiden som en allt knappare resurs blir flödet inom parken, och till och från parken allt viktigare. Att vänta i långa köer för att få chansen att åka en populär attraktion är en huvudorsak till missnöje, tekniskt strul likaså. Men även resan till och från upplevelseparken räknas in i kalkylen. Det ska gå enkelt och snabbt att ta sig dit. Konsumenter är allt mer måna om sin tid, vill få ut maximalt per tidsenhet. Det kan handla om två saker:

- Maximalt med upplevelser som ger adrenalin, skratt, överraskning etc.
- Maximalt med upplevelser av formatet vila, återhämtning, ro, flyt (Kairos Future brukar kalla detta för ”hård-softning”).

### DIGITAL TEKNIK SOM UNDERLÄTTAR

Parker har länge arbetat med olika former av ”queue management” för att få tiden i kön att kännas kortare. Den digitala tekniken ger helt nya möjligheter att påverka flödet inom parken och undvika långa köer. Disneyland Paris lanserade en app under hösten 2010 som ger användaren information om förväntad väntetid till olika attraktioner ”in real time”. Den har också en påminnelsefunktion som gör användaren uppmärksam på när det är dags för de shower som han/hon har valt. En app som löser en av de absolut största orsakerna till missnöje vid parkbesök: tråkigt väntande i köer.



App från Disneyland Paris.

Det brittiska företaget Lo-Q har lanserat Q-bot, ett litet virtuellt kösystem som låter besökaren reservera plats på olika åkattraktioner från var som helst i parken. Eventuella förseningar eller tekniska problem kommuniceras också genom systemet. En annan produkt, Q-credits, är ett armband som fungerar som betalningsmedel genom att det innehåller kreditkortsinformation. Ett smidigt sätt att betala som minskar väntetider vid betalningsprocesser.

Disneyland har lanserat en annan typ av app som erbjuder service till besökaren i form av ”augmented reality”. Användaren fokuserar på något i parken med mobiltelefonens kamera och får mer information om vad attraktionen innebär och kan då avgöra om detta är intressant att titta närmare på eller inte. Detta är också ett sätt att hjälpa besökaren att optimera sin värdefulla tid.

### ÄVEN TILLGÄNGLIGHETEN TILL PARKEN ÄR VIKTIG

Även när det gäller tillgängligheten till parken blir tidsaspekten allt viktigare. Vid planeringen av nya parker blir trafikplaneringen essentiell och parkerna påverkas även av utvecklingen av nya flyglinjer vilket till exempel blir tydligt för Port Aventura utanför Barcelona som ligger nära den regionala flygplatsen Reus som trafikeras av Ryanair. Genom placeringen nära flygplatsen blir plötsligt konsumenter i andra länder som bor i området runt flygplatsen en attraktiv målgrupp.

I Tyskland planeras Diamonda Theme Park i närheten av Weeze Air-port. Ferrari World Abu Dhabi ligger 10 minuter från den internationella flygplatsen. I Sydkorea planeras en nöjespark direkt på flygplatsens område i samarbete med MGM Studios.

För gäster som ska besöka Gröna Lund och Djurgården i Stockholm är det en fördel att kunna ta färjan från Slussen eller den nya spårvagnen från Sergels torg, upplevelsen börjar då i viss mån redan med båt-/spårvagnsresan. För besökare utifrån är enkelheten minst lika viktig som antalet minuter man tillbringar för att färdas. För parker som vill nå besökare som kommer längre bort ifrån blir utmaningen alltså att göra något attraktivt av restiden. I visualiseringen av vägen till Furuviksparken från Stockholm på parkens hemsida läggs tonvikten på att illustrera att vägen är ”kortare än man tror”.

## 7. Eko, eko, eko

Den ekologiska trenden är kanske inte ny, men nytt är det genomslag den får även i parkernas värld. Det finns temaparker som endast har långsiktig hållbarhet som sitt "edutainmenttema" men mer utbrett är långsiktig hållbarhet som en del av planeringen och den dagliga verksamheten i parkerna.

### EXEMPEL: EN STOR ETABLERAD PARK

En etablerad park av större format som sedan länge har långsiktig hållbarhet som en av sina huvudstrategier är Europapark Rust i Tyskland, Europas näst största park med över fyra miljoner besökare årligen. Med 80 miljoner besökare sedan parken öppnades 1975 blir detta också automatiskt en stor fråga för parken. Att spara på vatten (man har en egen vattenreningsanläggning) och undvika avfall (man sopsorterar i 38 olika kategorier och köper storförpackningar) är två viktiga strategier. En 300 meter lång gång täckt med solceller leder besökarna till parkens ingång. Gången är registrerad som kraftverk, det producerar runt 220 000 kilowattimmar per år och förser parken med en stor del av dess energibehov. Vidare har man medvetet valt att endast försegla runt 15 % av parkens område. På resterande mark, även på parkeringsplatserna, kan vattnet rinna av naturligt.

Ett samarbete med WWF runt attraktionen Magic Cinema 4 D ger besökarna möjlighet till imponerande naturupplevelser. Studiebesök och event på temat hållbarhet är regelbundet förekommande.<sup>17</sup>



4D-bion i Europa Park Rust med filmen "Panda Vision" utvecklad i samarbete med WWF. Doffer, vibrationer, vind och dimma används förutom ljud och bild effekter i 3D för att besökarna ska få uppleva naturen med alla sinnen.

### EXEMPEL: MINDRE SATSNINGAR

I Greenwood Forest Park i England finns världens första miljövänliga berg- och dalbana The Green Dragon Coaster. Den drivs av passagerarnas vikt i en sorts linbana.

I USA dök 2009 en "pop-up" park upp som erbjöd interaktiva spel och utställningar på temat miljöpåverkan. Man kunde prova på energiproducerande stationära cyklar, titta

på ett ekoplanetarium. Entrén var gratis för alla som använde kollektivtrafik för att ta sig dit.

### EXEMPEL: PLANERADE EKO-TEMAPARKER

Escape Resort som planeras i Malaysia har ett ännu mer ambitiöst upplägg med sin slogan "fun with a bit of learning". Man vill återkoppla besökarna till naturen och erbjuda edutainment som påverkar besökarna att välja miljövänliga alternativ i vardagliga situationer. Man vill visa att det inte finns någon resetknapp i naturen men ändå erbjuda besökarna upplevelser i första hand. Övernattning ska erbjudas i trädhus och parken ska byggas enligt senaste utvecklingen inom miljövänlig teknik och material. Byggnationerna börjar 2011 och ska vara färdiga år 2017 enligt pressmeddelanden på [www.escape-resort.com](http://www.escape-resort.com).

Diamonda som planeras i Tyskland har ett liknande upplägg där edutainment runt temat miljövänlighet utgör kärnan i konceptet och där parken dessutom ska byggas med så liten inverkan på miljön som möjligt.

### FÖRDEL ELLER HYGIENFAKTOR? SVÅRT ATT VINNA PÅ ATT SATSA MEN LÄTT ATT FÖRLORA PÅ ATT LÅTA BLI

De undersökningar som gjorts på temat miljövänlig konsumtion pekar övervägande på att konsumenten inte har särskilt stor motivation att betala extra för miljövänlighet. Frivillig klimatkompensation för flyg och resor har hittills endast lockat några få. Däremot verkar konsumenterna bejaka ekologisk mat, om än kanske snarare med motivationen att det är bra för den egna hälsan. H&M har misslyckats med kollektioner som marknadsförts med ekologiska aspekter i första hand men lyckats med kollektioner som i första hand varit trendiga i första hand och dessutom miljövänliga (vilket gett en extra motivation för köpbeslutet).

Miljövänlighet tenderar att utgöra en viktig beståndsdel av ett företags varumärke och ses allt mer som en hygienfaktor. En investering i långsiktig hållbarhet verkar inte ge några omedelbara effekter när det gäller omsättning eller lönsamhet. Däremot finns det flera exempel på att ett varumärke kan tappa i värde på grund av miljöslarv. Konsumenterna förväntar sig att företagen tar ansvar för den långsiktiga hållbarheten och de ökar sitt välbefinnande när de konsumerar med gott samvete.

En slutsats är att företag och destinationer knappast kan öka intäkterna genom att investera i miljövänlighet men däremot tappa intäkter om man låter bli (konsumenterna verkar inte välja till på grund av miljövänlighet men däremot välja bort på grund av miljöslarv).

<sup>17</sup>Der Europa-Park Rust als Ausflugsziel für Umweltschützer.2010.06.26, [www.suite101.de](http://www.suite101.de)



# Sju slutsatser: så skapas framtidens helhetsupplevelser i världsklass!

Om vi betraktar den sammantagna bilden för det vi har lärt oss om människors upplevelser och koncentrerar oss på de delar som är relevanta för upplevelseindustrin i allmänhet och för just parkupplevelser i synnerhet finns det några viktiga strategiska slutsatser vi kan dra för hur man bör gå till väga för att skapa framtidens helhetsupplevelser i världsklass.

## 1. SÄTT ARENAN FÖR GEMENSKAPEN

Grunden för upplevelsen är att vara tillsammans, att bekräfta relationer, skapa nya och känna samhörighet. När vi nu har konstaterat att just den sociala dynamiken mellan människor är så viktig är frågan vad en upplevelse-producent kan göra för att påverka detta. Det är naturligtvis mycket begärt även av en serviceartist i världsklass att lyckas häva någon annans familjegräl eller skapa förälskelse bland besökarna. Men om ”tillsammans-faktorn” är så essentiell för upplevelsen så är det ändå värt att investera i att skapa de rätta förutsättningarna, att stimulera samhörighet. Insikten om ”tillsammansfaktorn” är dessutom viktig för marknadsföringen. Det är inte bara adrenalin, hisnande åk, exotiska djur och sockervadd som drar till parken och skapar helhetsupplevelser i världsklass. Det är också möjligheten att ”boosta” familjelivet inför den grå vardagen.

## 2. SKRUVA UPP UPPLEVELSERNA

Med allt mer upplevelseerfarna människor ökar också kravet på tillrättalagda upplevelser och man är beredd att lägga allt mer pengar på att må bra och ha kul när man har möjlighet till det. Konkurrensen ökar från både liknande upplevelseparker globalt och helt andra typer av konkurrerande nöjen (allt från Nintendo Wii till spavistelser, shopping, gokart, matlagningskurser, skidåkning, fotbollsturnering, dressyr-tävling, film, besök hos mormor...). Upplevelseindustrin över hela världen jobbar på att lyfta upplevelsen ett snäpp till på många olika områden. För svenska upplevelseproducenter gäller det att hänga med! Att jobba med att ständigt förbättra upplevelsen är ofrånkomligt, trenden går mot mer skraddar-

sydda och individuella upplevelser. Ständig förnyelse är viktigt men det kan även vara på mikronivå!

## 3. ANVÄND TEKNOLOGIN FÖR STRUL-REDUKTION OCH TIDSOPTIMERING

Vi har konstaterat att människor är väldigt känsliga för strul och dröjsmål, något som hänger ihop med våra ökande förväntningar på varje tidsenhet. När det gäller just parkupplevelsen är köer och inställda turer samt svikna förväntningar den främsta anledningen till missnöje. Här erbjuder tekniken nya möjligheter att minska irritationer och hålla kvar människor i upplevelsen. Utvecklingen på det här området är otroligt snabb! Det gäller att hålla koll på framgångsrika exempel och tänka kreativt i den nya teknikens logik.

## 4. MAXIMERA UPPLEVELSEÅRET OCH OPTIMERA TIMINGEN

För många upplevelseproducenter med utomhusaktiviteter är säsongsproblematiken en utmaning. I Europa planeras/byggs nu flera parker och arenor med tak. Blogganalysen visar att olika upplevelseteman dominerar människors medvetande under årets lopp. Kalendern kan fungera som utgångspunkt för produktutveckling och kommunikation enligt konsumenternas intressen. Även om det blir svårt att locka några större volymer under lågsäsong så kan events och happenings bidra till att vårda varumärket och behålla det ”top of mind” under hela året. Den som kontinuerligt bevakar bloggarna kan även snabbt fånga upp nya fenomen under årets lopp och anpassa spontana erbjudanden efter detta.



## 5. UNDERLÄTTA OCH STIMULERA UPPLEVELSEDELNING OCH MINNEN

Människor älskar att dokumentera och dela med sig av sina upplevelser, trenden är ökande och upplevsedelningen är en del av det personliga varumärkesbyggandet. Undersökningarna visar att särskilt yngre besökare flitigt fotar och laddar upp till Facebook, rejtar och kommenterar. Det innebär en risk vid dåliga leveranser (man får aldrig en andra chans, ett misslyckande sprids omedelbart till en stor krets av människor) men också en möjlighet att involvera besökarna i marknadsföringen.

Det gäller dock också att fundera på hur tekniken kan användas utan att konkurrera med upplevelsen här och nu (IRL kontra nännannanstans-syndromet som uppstår när man ständigt är online) för att hålla kvar människor i upplevelsen.

## 6. JOBBA PÅ TILLGÄNGLIGHETEN

Tillgängligheten blir allt viktigare för tidsmedvetna människor. Vi har mer fri tid till förfogande än vi hade för tio år sedan (tack vare hushållsmaskiner, tjänster, halvfabrikat etc. som underlättar många av våra sysslor i hemmet). Men vi upplever det oftast inte så. En förklaring som ligger nära till hands är att vi ställer allt högre krav på vad vi vill ha ut av varje tidsenhet. Antingen maximal rekreation. Eller maximala upplevelser.

I våra maximerade liv spelar resan till och från attraktionen en allt större roll. Här spelar enkelheten att ta sig någonstans samt upplevelsen under tiden kanske minst lika stor roll som själva tiden det tar att ta sig dit. Upplevelsen på Gröna Lund

börjar redan på spårvagnen på väg ut, där blir den subjektiva transporttiden nästan noll. Det subjektivt upplevda avståndet är viktigare än det objektiva. En viktig uppgift för kommunikationen med potentiella gäster.

Även den mentala lättillgängligheten får en allt större roll när man vill nå en konsument som vänder taggarna utåt för att skydda sig från informationsöverflödet. I tidigare undersökningar har vi sett indikationer på att yngre svenskar tenderar att mentalt känna sig närmre London och Barcelona än Skara och Furuviik. Man har varit på Heathrow, men känner inte till hur man tar sig till Sveriges småstäder. Här krävs det kanske lite hjälp på traven. Tänk dörr-till-dörr! Kommunicera dörr-till-dörr!

## 7. INVESTERA I EKOLOGISKA KONCEPT OCH HÅLLBAR UTVECKLING

Detta lockar kanske inte fler gäster och de verkar inte särskilt villiga att spendera mer pengar på gröna koncept. Men konsumenterna tycks ändå förvänta sig att företagen tar ansvaret för en långsiktig hållbar utveckling. I ett transparent samhälle är det är riskfyllt att inte investera (kan skada varumärket).

## **METOD**

Den här rapporten baserar på en undersökning i flera olika steg.

I en inledande desk-research har vi tittat på globala trender inom konsumtion generellt och inom upplevelseindustrin och parkupplevelser i synnerhet. Här har vårt nätverk av internationella trendsplanare medverkat. Vi har även tittat närmare på tidigare litteratur inom upplevelser och lyckoforskning. I en analys av bloggöfären har vi använt oss av Kairos Futures innovativa analysverktyg för kvantitativ och kvalitativ semantisk analys för att närmare undersöka vad som utlöser glädje och positiva stämningar hos svenskarna. Resultaten har bland annat mynnat ut i upplevelsekalendern. Vi har också tittat närmare på positiva och negativa omnämningen från specifika parkupplevelser (detta material är dock inte redovisat här).

I en kvantitativ undersökning som vände sig till ett befolkningsrepresentativt urval på 1 109 respondenter bad vi respondenterna att berätta om en riktig toppupplevelse under sommaren och om en riktig topp-upplevelse från livet som helhet. Därefter bad vi dem beskriva vad som egentligen kännetecknar en "helhetsupplevelse i världsklass". Den här rapporten fokuserar främst på livets topp-upplevelser. Resultatet finns bland annat redovisat i den nya upplevelsemodellen och i de många citaten. Respondenterna fick även yttra sig om specifika parkupplevelser, konserter etc. (detta material är dock inte redovisat här).

## **OM PARKS AND RESORTS SCANDINAVIA**

Parks and Resorts Scandinavia är en av Nordens ledande aktörer inom upplevelseindustrin och driver några av Sveriges mest populära parker. Parks and Resorts driver idag Kolmården, Vildmarkshotellet, Furuvik, Skara Sommarland, Aquaria Vattenmuseum och ABBA World. Vår vision är att erbjuda en helhetsupplevelse i världsklass och vi arbetar ständigt med att förbättra och anpassa vårt erbjudande till alla våra gäster.

För mer information, besök vår hemsida [www.parksandresorts.com](http://www.parksandresorts.com) eller kontakta:

Tina Landelius  
T.f. Informationsansvarig  
Parks and Resorts Scandinavia

Tel: 08-587 501 00

## **OM KAIROS FUTURE**

Kairos Future arbetar med strategisk omvärlds- och framtidsanalys och hjälper sina kunder att förbereda sig på framtiden genom att genomföra omvärlds- och framtidsanalyser och att utveckla ett strategiskt förhållningssätt. Vi har tidigare genomfört en lång rad internationella undersökningar på temat konsument- och värderingstrender i allmänhet och upplevelser, turism och resande i synnerhet och besitter unik kompetens på detta område. Vi jobbar även regelbundet med destinations- och produktutvecklingsprocesser och med att ta fram hållbara marknadsstrategier och varumärkesstrategier som svarar mot omvärldens krav och framtida trender.

För mer information, besök vår hemsida [www.kairosfuture.com](http://www.kairosfuture.com) eller kontakta:

Johanna Danielsson,  
Director Travel&Tourism  
[johanna.danielsson@kairosfuture.com](mailto:johanna.danielsson@kairosfuture.com)

Kairos Future  
Box 804  
Besöksadress: Vasagatan 40  
101 36 Stockholm  
Tel: 08-545 225 00  
Fax: 08-545 225 01  
E-post: [info@kairosfuture.com](mailto:info@kairosfuture.com)  
Hemsida: [www.kairosfuture.com](http://www.kairosfuture.com)

Parks and Resorts  
SCANDINAVIA

KAIROS  
FUTURE