

Framtidens opplevelser

JUNI 2011



FRAMTIDENS UPPLEVELSER

Upplevelseindustrin är, i den mån den kan kallas en ”industri”, en ung och snabbt växande framtidsindustri som befinner sig i en spännande utvecklingsfas. Konsumenternas utgifter för rekreation och kultur ökar men det gör också deras förväntningar och krav på upplevelseproducenterna.

Samtidigt ser vi att allt större delar av samhället blir en del av upplevelseindustrin, i varje fall om man ser till vad vi *egentligen* betalar för. Att leverera upplevelser eller att tillhandahålla en arena för upplevelser blir allt mer centralt för allt större delar av servicesektorn, den sektor som idag sysselsätter 70 procent av de förvärvsarbetande i västvärlden, och så även i Sverige. Också som anställda och medarbetare är vi idag ”upplevelsejägare”, vilket ställer nya krav på arbetsgivare och HR-avdelningar.

För att förstå vad som skapar upplevelsevärde har Kairos Future under det senaste året i samarbete med Parks & Resorts gått på djupet med upplevelsens drivkrafter och trender. En omfattande intervjuundersökning där över 1000 svenskar fick förklara vad som är livets bästa upplevelser kombinerades med en analys av upplevelsesnacket i bloggofären. Resultaten visar att upplevelser är en komplex materia, men också att det finns en central men förvånansvärt bortglömd grundbult i upplevelsebygget.

FYRA OLIKA TYPER AV TOPP-UPPLEVELSER

Resultaten från undersökningen visar att toppupplevelser kan delas in i följande breda kategorier:

1. **Komfort:** En typisk komfortupplevelse är ”en dag med barnbarnen i djurparken”. Det är upplevelser som blir **precis som man har tänkt sig**. Inget går fel. Allt funkar. Alla är glada. I övrigt inget speciellt, det känns tryggt och bra och man är ledig utan stress. Ett exempel ur intervjuerna:

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

2. **Kompetens:** En typisk kompetensupplevelse är t ex känslan efter att ha klarat ett maratonlopp. Det är upplevelser som innehåller **måluppfyllelse** (man har kämpat länge för att uppnå ett mål) och personlig utveckling. Ofta fullt fokus och flow-känslor på vägen.

När jag med ett gäng vänner uppträdde på Kodakteatern i Los Angeles där Oscarsgalan hålls. Det var spänning, mycket folk, hårt arbete, strålkastarljus.

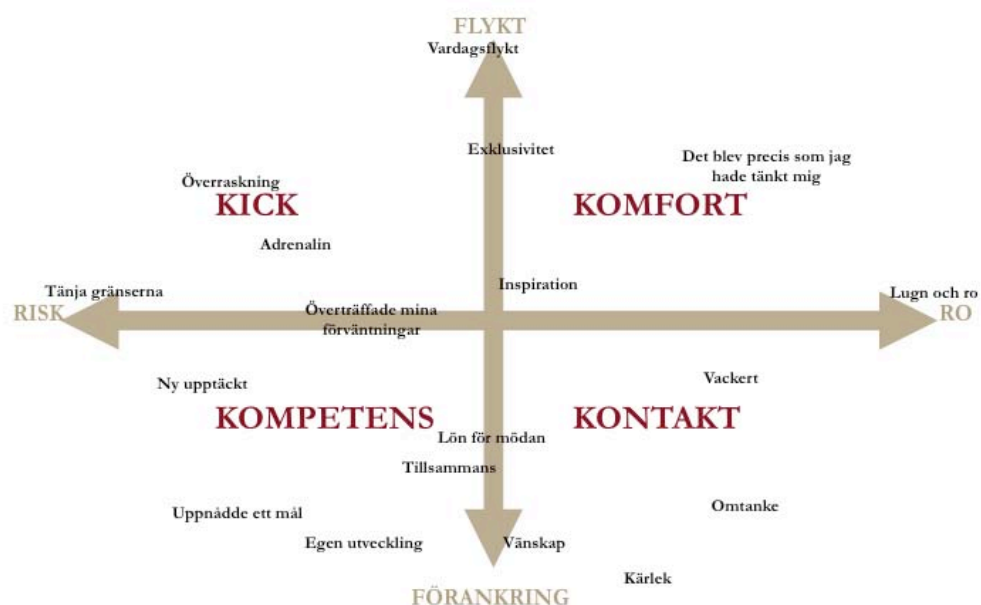
3. **Kick:** I kick-upplevelser står **adrenalin** i centrum. Man får tänja på de egna gränserna för att nå dem, det finns ofta en god portion vardagsflykt

och överraskning med i detta. Höga höjder, snabba hastigheter, oväntade äventyr:

“Fallskärms hoppning. Det är det bästa i hela mitt liv. Spännande, adrenalinkick, vacker utsikt, häftigt, vänner.”

4. **Kontakt:** I kontaktupplevelser ligger värdet i gemenskap och **samvaro** med andra människor. Gruppdynamiken som står i centrum. Eller tvåsamheten eller familjegemyt. Man åker inte till Paris för att se Louvren, man åker dit för att få tonåringarna att följa med! En kuddkrigsflashmob hör också hit:

“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”.



Parks and Resorts / Kairos Future (2011): Livets topp-upplevelser. 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)?

TILLSAMMANS-FAKTORN ÄR DEN VIKTIGASTE!

De senaste decenniernas forskning kring upplevelser har vanligen koncentrerat sig på individens upplevelser av insikt, skönhet, flow osv, utan hänsyn till det sammanhang som dessa sker i. Resultaten från studien visar dock att sammanhanget har en avgörande betydelse för upplevelsehöjden. Den absolut viktigaste komponenten för att en upplevelse ska bli en verklig toppupplevelse handlar nämligen om gemenskap, att man upplever något **tillsammans** med andra. För en familj är semestern den tid när man ska gottgöra sena dagishämtningar, bonda med tonåringarna, stärka äktenskapet inför vardagens slit. Tillsammansfaktorns betydelse är

allra mest utmärkande för tonårsföräldrar, kanske för att de upplever att det är sista chansen att på allvar vara tillsammans med sina barn.

Citatet nedan illustrerar betydelsen av ”tillsammans”, i detta fall ur barnets perspektiv. Trots allt spännande de upptäckt under resan är det “ha nån att va med” som var den verkliga upplevelsen, det som gjorde resan till en toppupplevelse i livet.

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.

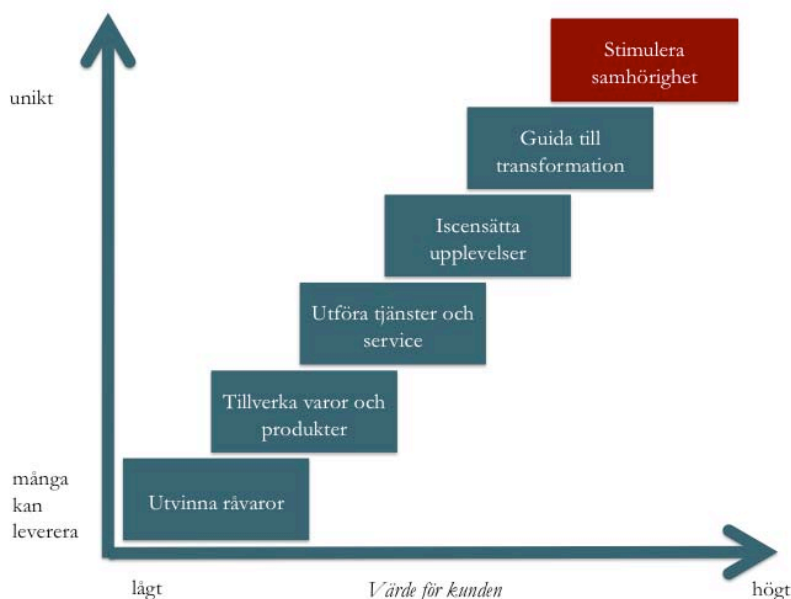
EN NY BEHOVSPYRAMID OCH EN NY EKONOMISK MODELL

Människan är en social varelse och ”tillsammans” har förmodligen i alla tider varit en central komponent i upplevelser. Det märkliga är snarast att så stora delar av upplevelseforskningen missat denna centrala komponent. Skälet till det är troligen de senaste decenniernas starka fokus på individen och individens upplevelser, utveckling och självförverkligande.

I en aktuell vetenskaplig studie som publicerades i fjol, *Renovating the Pyramid of Needs*, reviderar forskarna Maslows välkända behovspyramid där den högsta nivån är självförverkligande. I själva verket hävdar de att det yttersta behovet (toppen av pyramiden) består av att hitta och behålla en partner och att bilda familj.

En intressant fråga är om detta är nytt eller något evigt, genetiskt betingat behov. Svaret är förmodligen både och. De studier av ungas värderingar och drömmar som vi genomfört regelbundet under tjugo år visar t ex på ett kraftigt förändrat fokus i riktning mot familj och barn. Dagens tjugoåringar betonar vikten att hitta den rätte och att bilda familj i långt högre utsträckning än tjugoåringar för tio eller tjugo år sedan. Och det som idag är värt mest respekt i ungas ögon är just att vara en god förälder och att lyckas hålla ihop en relation i många år.

Vad får då tillsammansfaktorn för ekonomisk betydelse? Jo den pekar på att allt fler företag och organisationer bör fundera över vad de *egentligen* bidrar med för värden till sina kunder. Är det i själva verket så att de i första hand tillhandahåller en arena för gemenskap? När skidsemestern eller femkampen blir en förevändning för att träffas och vara tillsammans, blir liftoperatören, stuguthyraren och femkampsarrangören snarast aktörer i gemenskapsbranschen. Det är gemenskapen och gruppdynamiken som skapar upplevelsen. Aktiviteterna är medel och inte mål.



Parks and Resorts/Kairos Future (2011): Den ekonomiska värde-trappan får ytterligare ett trappsteg. En utveckling av Pine och Gilmores välkända modell från 1999.

UPPLEVELSEINDUSTRIEN – EN SNABBT VÄXANDE FRAMTIDSINDUSTRI

Upplevelseindustrin ses som framtidens industri eftersom utgifterna vi lägger på just upplevelser stadigt ökar och eftersom det är en personalintensiv industri och viktig arbetsgivare när teknologin tar över i många andra branscher. En central del av denna sektor är nöjesparkerna och det som sker där ger en indikation om vad som kan tänkas ske på bredare front inom upplevelseindustrin.

En global trendanalys av utvecklingen inom denna del av upplevelseindustrin visar att sju centrala trender kommer att präglade utvecklingen inom de närmast fem till tio åren:

SJU TRENDER SOM PRÄGLAR UTVECKLINGEN AV FRAMTIDENS UPPLEVELSER

1. **Professionalisering** av upplevelsen. Sammanslutning av mindre aktörer till större koncerner (till exempel Skistar eller Parks and Resorts Scandinavia AB där Kolmården, Gröna Lund, Skara Sommarland, Furuvik och Aquaria ingår) som kan samla resurser och kompetens på ett nytt sätt. Forskning inom fältet ”thrill engineering” där man på vetenskaplig bas försöker maximera upplevelsen för varje enskild individ växer fram i bland annat Storbritannien.
2. **Tematisering** av upplevelsen. För att sticka ut i konkurrensen och locka besökaren till en stunds verklighetsflykt till ett intresseområde krävs tematisering. Exempel på detta är allt ifrån Ferrari World i Abu Dhabi till The Wizarding World of Harry Potter i Florida.

3. **Edutainment** är den perfekta kombinationen av nytta och nöje. Homo Maximus vill ha allt på en gång, både nöje och personlig utveckling.
4. **Virtualisering** av upplevelsen. Ett Nintendo Wii i varje vardagsrum, och 4D-upplevelser i parkerna.
5. **Upplevelse-kompisar** i fickan (smart-phones och appar) vägleder oss till den skraddarsydd, optimerade och personaliserade upplevelsen. Och hjälper oss att hela tiden dela med oss av den på olika sätt i sociala medier.
6. **Fokus på flöde**. I en allt mer tidspressad tillvaro vill vi ha ut maximalt per tidsenhet. Maximalt med upplevelser som ger adrenalin, skratt, överraskningar etc. Eller maximalt med upplevelser av formatet vila, återhämtning, ro, flyt (det som ibland kallas hård-softning).
7. **Eko-fokus**. Upplevelsen är en viktig del av vår självbild. Och vi vill gärna framstå som ansvarsfulla människor som väljer hållbara alternativ. Åtminstone när det inte är för besvärligt. Därför växer hållbarhetsfokus även inom upplevelseindustrin.

Mer om dessa trender och om projektet i sin helhet finns att läsa i en mer utförlig rapport som finns att ladda ner på <http://www.parksandresorts.com/sv/Press/>.

Undersökningen har kommit till på initiativ av **Parks and Resorts Scandinavia AB**, en av Nordens ledande aktörer inom upplevelseindustrin. Parks and Resorts driver några av Sveriges mest populära parker (Destination Kolmården med Djurpark och Vildmarkshotellet, Skara Sommarland, Gröna Lunds Tivoli, Furuvik och Aquaria Vattenmuseum). Parkerna har nära 3 miljoner gäster årligen.

OM ARTIKELFÖRFATTAREN



Johanna Danielsson är ansvarig för området resor och turism på Kairos Future och har många års erfarenhet av analys och konsultverksamhet för stora och små organisationer och företag inom upplevelseindustrin över hela världen. Hon är också en flitigt anlita föreläsare.

Johanna har läst sociologi, psykologi, nordiska språk/litteratur och kommunikation vid universiteten i Växjö och Kiel (magisterexamen

1997) och publicerat flera artiklar och skrifter om resande och turism. Hon är medlem i World Tourism Organizations (UNWTO) Panel of Tourism Experts och i det europeiska forskningsnätverket Tourist Research Center (TRC).

OM KAIROS FUTURE

Kairos Future hjälper företag och organisationer att förstå och forma framtiden, genom:

- forskningsbaserad omvärlds- och framtidsanalys
- framtidsbaserad affärsutveckling och innovation
- genomförande av strategier.

Vi kombinerar tankesmedjans och forskningsföretagets förmåga att generera nya insikter och idéer med konsultföretagets fokus på vad som fungerar i praktiken. Vårt arbete bygger på egen kunskapsutveckling samt egenutvecklade och väl beprövade metoder för analys, strategiutveckling och förändringsarbete.

Läs mer på vår hemsida <http://www.kairosfuture.com> eller kontakta oss för mer information:

Kairos Future
P.O. Box 804
SE-101 36 Stockholm
Tel: +46-8-545 225 00
Fax: +46-8-545 225 01
E-mail: info@kairosfuture.com