

# **Opplevelsesbasert næringsvirksomhet og forbruk - en begrepsliggjøring**

**Maja Farstad**

**Notat nr 10/06 ISSN 1503-2027**

Norsk senter for bygdeforskning  
Universitetsenteret Dragvoll  
N-7491 Trondheim

[maja.farstad@bygdeforskning.no](mailto:maja.farstad@bygdeforskning.no)



## Forord

Opplevelsesnæringer og opplevelsesøkonomi er i rask vekst, og er blitt et viktig tema innen næringsutvikling, både i Norge og internasjonalt. Definisjonene er mange, men det sentrale synes å være at folk imot betaling får oppleve eller sanse noe nytt, at dette nye er flyktig og forbigående, men at man sitter igjen med en indre følelse av velvære eller lykke. Ved å utføre menneskelig aktivitet med innslag av natur og kultur, skapes produkter som koples til sanser, til minne og til språk. Mange av opplevelsesnæringene er stedbundne, og tar utgangspunkt i at mennesker oppsøker steder og arrangementer, først og fremst pga de opplevelsene de kan få. Også i vår landsdel øker opplevelsesnæringenes betydning fra år til år. Den nye næringen er vanskelig å avgrense, blant annet fordi den griper inn i og overskrider mange etablerte næringer. Felles for opplevelsesnæringene, slik vi velger å definere dem, er at de har til hovedoppgave å tilby opplevelser i en eller annen kommersiell form. Slik omfattes områder som reiseliv, naturbruk, design, håndverk, arkitektur, musikk, spill, media, kunst, teater, matopplevelser, litteratur og sport. NTNU har spesielle forutsetninger for å ta tak i sentrale problemstillinger innen opplevelsesnæringene, nettopp fordi vi har en stor bredde i fagmiljøene. Det vil derfor være viktig nasjonalt at vi utvikler et tverrfaglig forskningsprogram på dette området, hvor en sentral forutsetning er at styrken i dette FoU-programmet skal vises gjennom flerfaglig engasjement. Det vil være viktig at et slikt initiativ får en internasjonal innretning fra starten. Dette notatet, som er skrevet av Maja Farstad, markerer avslutningen av et utviklingsprosjekt over fire måneder finansiert av rektoratet ved NTNU, SVT- og HF-fakultetene. Initiativtaker til prosjektet, Jan Onarheim, skal ha stor takk for sin utrettelige iver for idéen.

Det tas sikte på å gjennomføre en idékonferanse i mai og en oppstartkonferanse for selve programmet høsten 2007.

Kathrine Skretting, prosjektansvarlig NTNU

Reidar Almås, prosjektleder

## **Innledning**

Utgangspunktet for dette notatet er et planlagt forskningsprogram ved NTNU som skal omhandle opplevelsesbasert næringsvirksomhet og forbruk, og dets samfunnsmessige konsekvenser. Reidar Almås, professor i sosiologi, og seniorrådgiver Jan Onarheim er initiativtakerne bak forskningsprogrammet. I september 2006 startet de opp et utredningsprosjekt hvor Kathrine Skretting, dekanus ved Det historisk-filosofiske fakultet, er prosjektansvarlig, Reidar Almås er prosjektleder, og hvor cand. polit. Maja Farstad er engasjert som prosjektmedarbeider. Forskningsprogrammet vil ta form som et doktorgradsprogram, og forventet oppstart er våren 2008.

Formålet med dette notatet er å belyse feltets relevans, samt å komme frem til de mest egnede begreper og definisjoner til temaet, på bakgrunn av den litteratur som allerede finnes på området.

## **Om opplevelsesbasert næringsvirksomhet og forbruk**

Det vestlige samfunn har gått fra å være et bondesamfunn via et industrisamfunn til å bli et tjeneste- og informasjonssamfunn. I den senere tid har samfunnsutviklingen gått i en retning som gjør at flere teoretikere argumenterer for at produksjon som spiller på opplevelser er på vei til å bli en fjerde dominerende produksjonsform (Pine og Gilmore 1999, Jensen 1999, Sundbo 2005, Lund m.fl. 2005). Det som er spesielt med den nye økonomien, er at det er forbrukerne som nå er i fokus, ved at det er de som definerer produktenes eller tjenestenes verdi, målt i grad av opplevelse. Varen har blitt selve opplevelsen, og produsenter og markedsførere må derfor henvende seg til forbrukerens sanser (Gran og De Paoli 2005:14).

Når man skal forklare opplevelsers økte betydning på markedet, er det viktig at man ikke ser forbruket kun som et resultat av den eksisterende produksjon, men at man i stedet retter oppmerksomheten mot forbrukerne og den kulturen hvor det forbrukes (Featherstone 1991).

Flere teoretikere forklarer endringene i forbrukerkulturen med utgangspunkt i forbrukernes behov (Sundbo 2005, Myrdal 2006, Jensen 1999, Lund m.fl. 2005). Mennesker har et hierarki av behov fra de mest basale og helt materielle, til de mest mentale, hvor målet er selvrealisering og et interessant liv (Sundbo 2005). Dette er blant annet fremstilt i Maslows behovspyramide, med de mest basale behovene nederst. Jon Sundbo (2005) forklarer hvordan

produksjonssystemet i samfunnet opp gjennom tiden har blitt utviklet for å imøtekomme behovene fra bunnen av pyramiden. Etter hvert som dette systemet har utviklet seg til å kunne tilfredsstille ett behov, har oppmerksomheten blitt rettet mot de neste behovene i pyramiden (Ibid).

I dag kjøpes ikke varer og tjenester lenger kun for å tilfredsstille basisbehov, eller for å oppnå anerkjennelse på grunnlag av materiell velstand. Folk flest er blitt rikere, noe som gjør at man er på vei ut av den materielle fascinasjonen (Jensen 1999:26). I dagens samfunn har man et større behov for tilgang på produkter som kan bidra til oppbyggingen av den personlige identitet, som et resultat av individualiseringsprosessen (Lund m.fl. 2005:55). Menneskene søker opplevelser og følelsesinntrykk som flytter grenser for oppfattelsen av egen identitet. Opplevelser utvider erfaringer, og gir en ny og dypere definisjon av hvem man er (Jensen 1999:47). Likeledes kan man gjennom forbruk av opplevelsestilbud<sup>1</sup> signalisere hvem man er ovenfor omverdenen. Forbrukernes økte velstand og fritid gjør også at de har ressurser og overskudd til å konsentrere seg om dette (Sundbo 2005).

Når forbrukerne endrer seg, oppstår det nye markeder. Det markedet som har oppstått som følge av forbrukernes endrede etterspørsel, fokuserer i høy grad på opplevelser (Lund m.fl. 2005:56). I dagens samfunn er forbrukerne villige til å gi høye priser for produkter og tjenester som innebærer opplevelser (Pine og Gilmore 1999), siden det er dette behovet som nå står i fokus. Forbrukerne forventer samtidig at behovene lenger ned i behovspyramiden skal tilfredstilles effektivt og billig (Sundbo 2005). En faktor som sees som årsaksgivende til næringslivets økte satsning på opplevelser, utover etterspørselen, er at informasjonssamfunnet automatiserer seg selv, ved at maskinene nå har overtatt for både muskel- og hjernearbeidet (Jensen 1999:28-29). Dette har slik åpnet for opplevelser som et nytt satsningsområde.

Økt etterspørsel etter opplevelser har skapt rom for at flere næringer kan satse på å levere tjenester og produkter som primært tilbyr opplevelser. Mange opplevelsestilbud er lokalisert på et bestemt sted, og utgjør slik en betydning for de steder og regioner hvor de er lokalisert. Steder kan markedsføre seg gjennom sine opplevelsestilbud, og slik fremstå som attraktive for både turister og potensielt nye innbyggere. Sofia Angel og Peter J. Johansen (2005:12) viser til at turismen som opplevelsestilbudene fører med seg, har flere positive økonomiske effekter

---

<sup>1</sup> Begrepet er definert på side 9.

for regionen. En direkte økonomisk effekt er blant annet at turistenes forbruk av opplevelsestilbud, kost, losji og varer generelt, gjerne bidrar til økt sysselsetting blant regionens innbyggere, noe som innebærer en økning i kommunenes skatteinntekter. En annen økonomisk effekt for regionen er at turismen kan medføre økt inntjening til offentlig eide arenaer for opplevelsestilbud, som sportsarenaer, teatre og konserthaller (Ibid).

Opplevelsestilbudene kan også bidra til at stedet eller regionen fremstår som mer spennende for sine innbyggere. Samtidig som innbyggerne kan benytte seg av tilbudene selv, kan stedbundne opplevelsestilbuds attraktivitet bidra til en følelse av stolthet over hjemstedet for innbyggerne. Dette er noe som igjen kan bidra til å forhindre fraflytting fra regionen (Ibid). Også opplevelsestilbud som ikke er stedsbundne når det gjelder forbruk, kan ha betydning i forhold til markedsføring av steder, ved at det settes fokus på bestemte steder og regioner i de aktuelle produktene eller tjenestene.

## **Omfanget av opplevelsesbaserte næringer**

Næringslivet kan deles inn i to grupper når det gjelder satsning på opplevelser; virksomheter hvor opplevelser har karakter av et biprodukt, og virksomheter hvor det å skape opplevelser er selve forretningsideen og eksistensgrunnlaget (Lund m.fl. 2005:17). Fokuset vårt vil i denne sammenheng hovedsakelig være på sistnevnte type næringsvirksomhet, og forbruk av de tjenester og produkter som denne type næringsvirksomhet tilbyr.

Innen vi får foretatt kartlegginger selv, er det vanskelig å vise til eksakte tall når det gjelder denne produksjonens og forbrukets omfang i Norge. Det er foretatt enkelte regionale kartlegginger (Karlstad 2005, Aronsen 2006, Hjemdahl m.fl. 2006, Jøsendal m.fl. 2004, Rusten m.fl. 2006, Kunnskapsparken Hedmark og Lillehammer kunnskapspark 2004), og en nasjonal kartlegging (Haraldsen m.fl. 2004) som til en viss grad favner de næringene som vi fokuserer på, men problemet er at disse kartleggingene tar utgangspunkt i til dels andre begreper og definisjoner enn det vi vil benytte, noe som innebærer at de utelater mange av de næringene som er relevante for oss, samt inkluderer andre næringer som ikke har betydning i vårt henseende.

Dominic Powers (2003) nordiske kartlegging er den som i størst grad synes å omfatte de næringer som er relevante for oss. Han har analysert næringsstatistikk for Norge, Sverige, Danmark og Finland når det gjelder det som han omtaler som kulturnæringene. Han fant at disse næringene er betydningsfulle arbeidsgivere, ved at de vokser raskt både når det gjelder antall ansatte og antall bedrifter. I 1999 utgjorde kulturnæringene mellom 9 og 10 prosent av den totale sysselsettingen i hvert av ovennevnte landene, og denne sysselsettingen vokste mye raskere enn den gjennomsnittlige sysselsettingen i perioden 1997-1999. Tallene viser videre at i Norge økte antall bedrifter innenfor kulturnæringene med omtrent samme prosent som sysselsettingen innenfor disse næringene (Ibid:171).

### **Ulike teoretiske perspektiver på samme type næringsvirksomhet**

Vi ønsker å fokusere på produksjon og forbruk av produkter og tjenester som primært tilbyr opplevelser. Når det gjelder næringsvirksomheten knyttet til denne type tilbud, er det i den eksisterende faglitteraturen et sammenfall og en overlapping mellom næringer som blir definert med utgangspunkt i henholdsvis opplevelser, kommunisering av symbolsk mening, og kreativitet. Jeg vil her gjøre rede for litteratur som tar i bruk disse tre perspektivene – for øvrig uten at jeg gjengir de næringer som hver av de aktuelle teoretikerne inkluderer i sine definisjoner av den omtalte næringsvirksomhet.

#### *Fokus på opplevelser*

Mye av litteraturen som fokuserer på salg knyttet til opplevelser, tar for seg opplevelser i markedet generelt (bl.a. Pine og Gilmore 1999, Mossberg 2003, Lund m.fl 2005), fremfor å fokusere spesifikt på næringer hvor det å tilby opplevelser er det primære målet. Dominic Power (2003) benytter imidlertid begrepet kulturnæringene (the cultural industries) om "*those economic actors involved in the production of goods and services whose value is primarily or largely determined by their aesthetic, semiotic, sensory, or experimental content*" (Ibid:106). Han bygger denne forståelsen på en definisjon av Allen J. Scott (1997), hvor kulturelle produkter beskrives som å gi kunden et stort psykisk utbytte av forbruket, sammenlignet med nytteverdien (Scott 1997 i Power 2003:168). Power fokuserer slik på forbrukernes opplevelse av produktet eller tjenesten, og denne definisjonen ligger nært opptil vårt fokus på denne type næringer.

Videre har KK-stiftelsen i Sverige gjort mye på det området som de har valgt å betegne som opplevelsesindustrien. Også de understreker at de ser på opplevelser som drivkraften bak de næringene som de fokuserer på (Almquist m.fl. 1999:7). Flere faktorer tyder imidlertid på at dette ikke stemmer helt. KK-stiftelsen sier eksplisitt at de skiller seg fra Storbritannia, hvor man snakker om kreative næringer og slik tar utgangspunkt i produsenten (Ibid), men til tross for dette inkluderer de kreativitet i sin definisjon av opplevelsesindustrien: ”*ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form*” (KK-stiftelsen 2003:7). Niklas Gustafsson (2004:42) påpeker at de med dette retter fokus mot produsenten. Videre poengterer han at når man i tillegg velger å benytte ordet –industri, og deretter begynner med å identifisere hvilke bransjer som inngår, slik KK-stiftelsen gjør, så medfører dette at man ser bort fra forbrukernes erfaringer med å forbruke en opplevelse (Ibid).

#### *Fokus på kommunikative egenskaper*

Et annet utgangspunkt som blir lagt til grunn for fokuset på tilnæringsvis samme type næringsvirksomhet, er betydningen av kommunikative egenskaper. David Hesmondhalgh (2003) anvender begrepet kulturnæringene, og understreker disse næringenes betydning i forhold til at de er produsenter av tekst. Han mener at alle kulturelle artefakter kan forstås som tekster, i den forstand at de er åpne for tolkning (Ibid:12). Hesmondhalgh hevder at kulturnæringene er de næringene som er mest direkte involvert i produksjonen av sosial mening, fordi de skaper og distribuerer tekster. Han mener dette fokuset er nøkkelen til å forstå kulturnæringenes viktige rolle i forhold til økonomisk, politisk, sosial og kulturell makt (Ibid:264). Hesmondhalgh fokuserer hovedsaklig på de typer næringer som benytter seg av industriell produksjon i forbindelse med sin spredning av tekst.

David Throsby (2002) tar for seg forholdet mellom kultur og økonomi. Også han definerer det han omtaler som kulturnæringene blant annet ut fra at de er opptatt av å generere og kommunisere symbolsk mening (Ibid:4). Dette er i følge Throsby imidlertid ikke det eneste fellestrekket de har; han vektlegger også at de inkorporerer en form for intellektuell opphavsrett (i det minste potensielt sett), og at de utfører aktiviteter som involverer kreativitet i sin produksjon (Ibid). Jeg vil nedenfor se nærmere på det perspektivet som vektlegger kreativitet i forbindelse med denne type næringsvirksomhet.

### *Fokus på kreativitet*

Richard Florida (2005) ser menneskelig kreativitet som den drivende kraften når det gjelder utviklingen av økonomi og samfunn. Mens blant andre Pine og Gilmore (1999) forstår opplevelser som den avgjørende kilden til konkurranseevne blant bedrifter, mener Florida at det er næringsaktørens kreativitet som er det avgjørende i denne sammenheng (Ibid:36). Florida ser selve kjernen innenfor det han omtaler som den kreative klasse som mennesker som har en økonomisk funksjon, gjennom å skape nye ideer, ny teknologi, eller nytt kreativt innhold. (Ibid:39). Han mener at disse skapelsene drives fram på grunnlag av de kreative aktørens eller produsentenes søken etter opplevelser – et kreativt liv fylt av intense, multidimensjonale opplevelser av høy kvalitet (Ibid:184). Flere teoretikere vektlegger det kreative aspektet når de fokuserer på tilnæringsvis samme næringsvirksomhet som den vi er opptatt av.

Richard Caves (2000) benytter begrepet kreative næringer om næringer hvis produkt eller tjeneste innebærer et substansielt element av artistisk eller kreativ bestrebelse (Ibid:vii). Dette omfatter i følge Caves produkter og tjenester som vi bredt sett assosierer med kulturell-, kunstnerisk- eller underholdningsverdi. Han tar for seg disse næringene ved hjelp av et økonomisk perspektiv, og fokuserer på hvordan markedskreftene former de kontrakter som er etablert mellom kunstnere, mellommenn, distributører m.fl.

John Howkins (2001) skriver om forholdet mellom kreativitet og økonomi, og hvordan kombinasjonen av dem kan skape ekstraordinære verdier og rikdom. Han kommenterer at verken kreativitet eller økonomi er noe nytt, men at det nye er at det har oppstått et sterkere forhold mellom disse to feltene. Howkins er opptatt av intellektuell opphavsrett og eierrettigheter knyttet til kreative produkter, og deler de kreative næringene inn i kategorier etter type intellektuell opphavsrett.

John Hartley (2005) mener i tråd med Florida at kreativitet er det nye som samfunnet etterspør, og det som den nye økonomien bygger på. Hartley poengterer også betydningen av forbrukerne i forbindelse med de kreative næringene. Han omtaler kreative næringer som ”tjenester”, hvor forbrukeren er årsaken bak dem (Ibid:23) Hartley poengterer at kreative næringer kun kan forstås hvis man tar utgangspunkt i forbruket like mye som produksjonen, hvor forbruket da må forstås som handlinger, og ikke kun som atferd (Ibid:24).



## Vårt perspektiv, med forslag til begreper og definisjoner

Til tross for at det finnes flere perspektiver som i stor grad omhandler samme type næringer, mener jeg at vi likevel gjør riktig i å ta utgangspunkt i opplevelsesaspektet ved denne type næringsvirksomhet. Featherstone (1991) viser til at forbruket må forklares ut fra et forbrukerperspektiv, og ikke ut fra produksjon, og forbrukernes økte behov for opplevelser synes å være hovedårsaken til at den bestemte gruppen med næringer har fått større betydning i samfunnet.

Videre mener jeg det er riktig å ta utgangspunkt i opplevelser fordi vi ønsker å utføre forskning som både favner et produsent- og et forbrukerperspektiv. Vi ønsker at vår forskning skal føre frem til en kommersielt relevant kompetanse, og for å kunne finne de mest effektive forretningsstrategiene, både i forbindelse med utforming av opplevelsestilbud og markedsføring, er det hensiktsmessig at vi benytter et forbrukerperspektiv, da dette i stor grad er et spørsmål om behov og etterspørsel. Fokuset på kreativitet tar hovedsakelig utgangspunkt i egenskaper ved produsentene. Hartley poengterer riktignok at forbrukerne også er viktig, men så lenge han fokuserer på kreativitet, retter dette likevel størst fokus på produsentene (Gustafsson 2004:42). I tillegg er det problematisk å definere bestemte næringer på grunnlag av kreativitet, for selv om enkelte næringer i stor grad har kreativitet og innovasjon som sin kjernekompetanse, er det vanskelig å skille dem fra andre typer næringer på grunnlag av dette (Power 2002:106). Kommunikative egenskaper ved produkter og tjenester innebærer også at det er *produsenten* som formidler et budskap. Opplevelser viser derimot til forbrukerne, ved at det er deres erfaring av produktet eller tjenesten som tillegges betydning. Power, som i stor grad anvender et slikt perspektiv, benytter begrepet kulturnæringer. Jeg mener imidlertid at det for vår del blir mer riktig å bruke begrepet opplevelse-, da dette i større grad tydeliggjør vårt fokus.

De ovennevnte teoretikerne benytter alle begrepet –næring eller –industri i sine arbeider. Gustafsson (2004:42) poengterer at disse begrepene henviser til et produsentperspektiv. Dette er også i stor grad kjennetegnende for norske rapporter som foreligger på området (Haraldsen m.fl. 2004, Karlstad 2005, Aronsen 2006, Hjemdahl m.fl. 2006, Jøsendal m.fl. 2004, Rusten m.fl. 2006, Kunnskapsparken Hedmark og Lillehammer kunnskapspark 2004), både når det gjelder begrep og perspektiv. Vi ønsker å se på flere trekk ved opplevelsessamfunnet enn bare næringsutviklingen. Siden vi også ønsker å benytte et forbrukerperspektiv, mener jeg at det i

vår sammenheng blir misvisende å kun snakke om et forskningsprogram på opplevelsesnæringene.

I forbindelse med videre utforming av begreper og definisjoner, mener jeg at vi i stedet bør ta utgangspunkt i de varer og tjenester som produseres og forbrukes, for slik å kunne definere både produsentene og forbrukerne på grunnlag av dette. Vi fokuserer på varer og tjenester som primært tilbyr en opplevelse, og jeg mener at begrepet opplevelsestilbud er et godt begrep for dette. Begrepet opplevelsestilbud synes ikke minst å egne seg godt med hensyn til at bedrifter ikke selger opplevelser som sådan (Mossberg 2003:19); til syvende og sist er det forbrukeren som selv skaper sin egen opplevelse, gjennom sitt engasjement. I stedet kan man si at bedriftene tilbyr opplevelser gjennom sine produkter eller tjenester.

Begrepet opplevelsestilbud gir rom for både et forbruker- og et produsentperspektiv. I de tilfeller hvor man velger å fokusere på forbrukerne, kan disse defineres som personer som forbruker varer og tjenester som primært tilbyr en opplevelse, eller som de som benytter seg av opplevelsestilbud. I de sammenhenger hvor man ønsker å anvende et produsentperspektiv, kan man videre fokusere på opplevelsesnæringene. Disse kan motsvarende defineres som de næringer som produserer varer og tjenester som primært tilbyr en opplevelse, eller som de næringer som produserer opplevelsestilbud.

Vi ønsker også å se på sosiale utviklingstrekk knyttet til opplevelsestilbudenes utbredelse.

Begrepet opplevelsestilbud tillater at vi fokuserer på steds- og samfunnsmessige utviklingstrekk som en følge av disse tilbudene, da man kan undersøke hvilke konsekvenser det får for den enkelte region *hvor slike tilbud eksisterer*.

I forhold til opplevelsestilbud er det nødvendig å spesifisere hvilke typer produkter og tjenester som inngår her. Opplevelser kan være av enten underholdende, estetisk, utdannende eller eskapistisk karakter, og involverer ulik grad av aktivitet og fordypning av fra forbrukerens side (Pine og Gilmore 1999:30). Power og Scott (2004:4) poengterer at det er vanskelig å trekke en skarp linje mellom næringer som er spesialisert på å produsere rene kulturelle produkter, og næringer hvor utfallet primært er utilitaristisk. Det samme er tilfellet når det gjelder varer og tjenesters funksjon; det er vanskelig å sette en strek mellom produkter og tjenester som primært tilbyr opplevelser, og de som er av mer funksjonell karakter. De må i stedet sees som å utgjøre et kontinuum (jfr. Power og Scott 2004).

På nåværende tidspunkt vil jeg likevel foreslå at følgende produkter og tjenester går inn under begrepet opplevelsestilbud:

- Festivaler
- Fornøyelsesparker
- Sportsarrangementer
- Utøvende kunst (teater, dans, rollespill)
- Museum
- Kunstgallerier
- Byggverk
- Naturbaserte attraksjoner
- Matbaserte tilstelninger
- Historiebaserte attraksjoner
- Kunst og håndverk
- Musikk
- Litteratur
- Leker og spill
- Dataspill
- Tv og radio
- Film

De ti første er hovedsakelig stedsbundne i forhold til forbruk, og i kombinasjon med transportering utgjør de ytterligere et opplevelsestilbud; reiseliv. De resterende opplevelsestilbudene er i utgangspunktet ikke stedsbundne, men i enkelte sammenhenger kan de likevel anvendes i forbindelse med stedsbundne arrangementer og tjenester. For å gjøre fenomenet mest mulig empirisk håndterlig, vil vi i forskningsprogrammet ved NTNU hovedsakelig fokusere på produksjon og forbruk av stedsbundne opplevelsestilbud.

Opplevelsesnæringene er de næringene som står for produksjonen av slike produkter og tjenester. Jeg mener at både offentlig og privat næringsvirksomhet bør regnes som gjeldende i denne sammenheng, da hvem som produserer opplevelsestilbudene, ikke har betydning i forhold til forbrukernes opplevelse. I tillegg kan både private og offentlige opplevelsestilbud

sees som betydningsfulle i forhold til å gjøre et sted attraktivt for innbyggere og turister, samt i forhold til å bidra til økt sysselsetting.

## Litteraturliste

- Almquist, K., M. Engström m.fl. (1999): *Blandade upplevelser. En förstudie om svensk upplevelseindustrijs möjligheter, med förslag till åtgärder*. KK-stiftelsen, Stockholm
- Angel, S. og P. J. Hansen (2005): *In search of the experience economy*. Swedish Research Institute of Tourism, Stockholm og Wonderful Copenhagen, København
- Aronsen, M. (2006): *Kreative næringer i Arendal. Kartlegging og potensial*. Prosjektrapport nr. 04/2006. Kristiansand, Agderforskning.
- Caves, R. E. (2000): *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Harvard University Press, Cambridge
- Featherstone, M. (1991): *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications, London
- Florida, R. (2005): *Den kreative klasse – og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. Klim, Århus
- Gran, A-B. og D. De Paoli (2005): *Kunst og kapital. Nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Pax Forlag, Oslo
- Gustafsson, N. (2004): *Svensk forskning - rik på upplevelser*. VR 2004:07. VINNOVA, Stockholm
- Haraldsen, T., S. K. Flygind m.fl. (2004): *Kartlegging av kulturnæringene i Norge: økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial*. ØF-Rapport 2004:10. Østlandsforskning, Lillehammer
- Hartley, J. (2005): *Creative industries*. Blackwell Publishing, Malden
- Hesmondhalgh, D. (2003): *The cultural industries*. SAGE Publications, London

- Hjemdahl, K. M., E. S. Hauge m.fl. (2006): *Nordisk senter for opplevelsesindustri? Satsing fra Sørlandet*. Prosjektrapport nr. 3/2006. Agderforskning, Kristiansand
- Howkins, J. (2001): *The creative economy: How people make money from ideas*. Allen Lane, London
- Jensen, R. (1999): *The dream society*. McGraw Hill, New York
- Karlstad, S. (2005): *Kulturnæringer lengst nord - verdiskapning, lønnsomhet eller bare kultur*. Rapport 2005:15. Norut NIBR Finnmark, Alta
- KK-stiftelsen (2003): *Upplevelseindustri 2003. Statistikk og jämförelser*. KK-stiftelsen, Stockholm
- Kunnskapsparken Hedmark og Lillehammer Kunnskapspark (2004): *Kultur- og opplevelsesnæringer i Innlandet*. Rapport november 2004. Kunnskapsparken Hedmark, Hamar; Lillehammer Kunnskapspark, Lillehammer
- Lund, J. M, A. P. Nielsen m.fl. (2005): *Fölelsesfabrikken. Opplevelsesökonomi på dansk*. Børsens forlag, Lillehammer
- Mossberg, L. (2003): *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!*. Studentlitteratur, Lund
- Myrdal, J. (2006): *Motsatstänkandet i praktiken. Et historiefilosofiskt försök*. Riksföreningen för folkets historia, Stockholm
- Pine II, B. J. og J. H. Gilmore (1999): *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston
- Power, D. (2003): "The nordic 'cultural industries': a cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden." i *Geografiska Annaler*, vol. 85 B, nr. 3, s. 167-180

Power, D. (2002): "Cultural industries' in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy" i *Economic Geography*, vol. 78, nr. 2, s. 103-127

Rusten, G., S. I. Nødland m.fl. (2006): *Opplevelsesnæringene i vestlandsbygdene: betingelser, strategier og muligheter*. SNF-rapport nr 07/06. Samfunns- og næringslivsforskning, Bergen

Scott, A. J. (1997): "The cultural economy of cities" i *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 21, nr 2, s. 323-339

Sundbo, J. (2005): "Marketing i oplevelsesøkonomien" i *KOM Magasinet*, nr. 6, s. 16-17

Throsby, D. (2002): *Economics and culture*. Cambridge University Press, Cambridge