

## NY STUDIE OM FRAMTIDENS UPPLEVELSER

**Upplevelseindustrin är en ung och snabbt växande framtidsindustri som befinner sig i en spännande utvecklingsfas. Vad som egentligen driver människors upplevelsebehov och vad som skapar ekonomiskt mervärde får allt mer uppmärksamhet. Men vad är det egentligen som gör att en upplevelse blir minnesvärd för livet?**

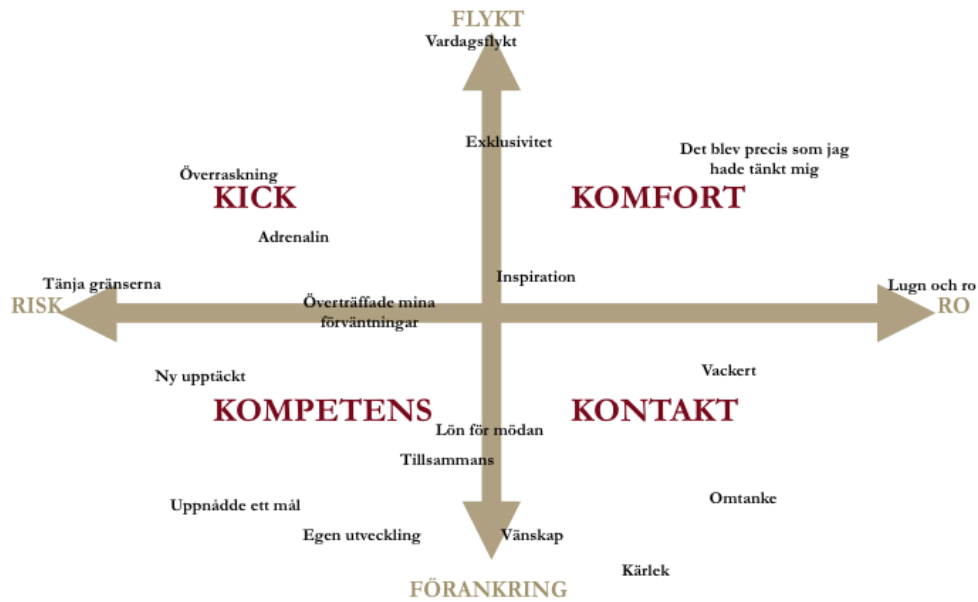
Parks and Resorts Scandinavia AB engagerade Kairos Future för att gå på djupet med frågan. En omfattande intervjuundersökning där över 1000 svenskar fick förklara vad som är livets bästa upplevelser och en analys av bloggofären visar att sådant som triumf, stillhet, adrenalin, överraskning, lättnad och gemenskap är faktorer som förknippas med toppupplevelser.

– *Vi vill ta upplevelsen till en högre nivå, säger Jan Roy, VD för Parks and Resorts och initiativtagare till undersökningen. 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.*

### **Fyra olika typer av upplevelser beskrivs som riktiga toppupplevelser**

Resultaten från undersökningen visar att toppupplevelser kan delas in i fyra 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.
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.
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. Eller första gången man hade sex.
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.

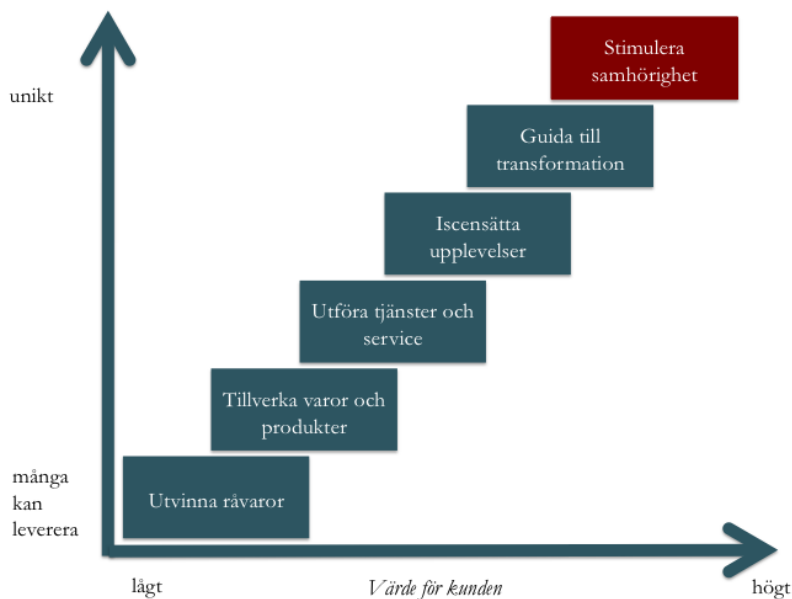


*Parks and Resorts / Kairos Future (2011): Livets topp-upplevelser. Multidimensionell skalning (MDS) av ord som karakteriserar en riktig topp-upplevelse som respondenterna tidigare beskrivit. Svartalternativen på frågan: Hur stämmer orden nedan in på den upplevelse du just beskrivit (en av ditt livs 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. Dessa resultat stöds också av senare psykologisk forskning. I t ex den senaste versionen av den Maslow-inspirerade behovspyramiden hävdar forskarna att det yttersta behovet (toppen av pyramiden) består av att bilda och behålla en familj. Om tillsammans-faktorn är den allra viktigaste, vad innebär det för upplevelseproducenter som till exempel Parks and Resorts?



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

## Upplevelseindustrin – 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 andra branscher. Rapporten identifierar sju viktiga trender som kommer att präglade utvecklingen mot framtidens upplevelser.

## Sju trender som präglar utvecklingen av framtidens upplevelser

1. **Professionalisering** av upplevelsen. Denna rapport är i sig ett exempel på att upplevelseindustrin (i det här fallet Parks and Resorts) satsar på allt mer på att ta upplevelsen till en ny nivå. Forskning inom fältet "thrill engineering" 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.

Rapporten har även identifierat de ultimata topparna (platser att besöka och saker att göra som respondenterna har nämnt som upplevelser i världsklass) och de värsta flopparna (vad man absolut bör undvika).

Rapporten finns att ladda ner på [www.parksandresorts.com](http://www.parksandresorts.com).

---

**Parks and Resorts Scandinavia AB** är en av Nordens ledande aktörer inom upplevelseindustrin. Koncernen driver några av Sveriges mest populära parker: Kolmården, Skara Sommarland, Gröna Lund, Furuvik och Aquaria Vattenmuseum. Parks and Resorts har satt som mål att de nära 3 milj. gästerna/år ska få en helhetsupplevelse i världsklass – varje gång. Parks and Resorts är initiativtagare till den här undersökningen.

För mer information, besök [www.parksandresorts.com](http://www.parksandresorts.com) eller kontakta Tina Landelius, T.f. Informationsansvarig, Parks and Resorts Scandinavia AB, tel. 08-587 501 00.

**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. Företaget 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.

För mer information om undersökningen, kontakta Kairos Future, Johanna Danielsson, 08-545 225 17, [johanna.danielsson@kairosfuture.com](mailto:johanna.danielsson@kairosfuture.com).