




Forskning innen opplevelsesøkonomi

- Kompetansebehov og forskningsutfordringer

Av dr. oecón Donatella De Paoli
Førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI
26 oktober 2006

Forord

Fagfeltet opplevelsesøkonomi møter stor interesse for tiden fra alle hold. En kan spørre seg om dette er ett nytt fenomen, eller et nytt begrep på kjente fenomener. I denne rapporten er det vektlagt at det er begge deler, men ikke minst at feltet holder mange perspektiver og nedslagsfelt og trenger mer forskning og kunnskap.

For å gi et bakteppe til rapporten, vil jeg presentere min bakgrunn kort.

Jeg heter Donatella De Paoli, er førsteamanuensis og har siden 1999 bygget opp fagfeltet kultur og ledelse eller kultur og næring ved Handelshøyskolen BI. Jeg er siviløkonom av bakgrunn, med studier innen statsvitenskap som påbygging. I 1996 tok jeg doktorgraden i organisasjonsfag ved Norges Handelshøyskole og tilbrakte et år som gjesteforsker ved Stanford University. Jeg har operert som konsulent og forsker innen ledelse, prosjektledelse, teamutvikling, kultursponsing, kultur og næring og ledelse av kunst og kultur i en årrekke. Nå arbeider jeg som faglig leder for studiet kultur og ledelse, har 6 personer tilknyttet fagfeltet og ca. 70 studenter årlig å undervise og organisere. I tillegg til forskningsaktiviteter, sitter jeg i den Danske Forskningsstyrelsen som medlem av forskningskomitèen KINO.

Innholdsfortegnelse

Innledning	side 4
Mot en begrepsmessig avklaring	side 6
Overordnede fagperspektiver, fagmiljøer og problemstillinger	side 10
<i>Opplevelsesøkonomi fra et by- og regionalutviklingsperspektiv</i>	<i>side 11</i>
<i>Opplevelsesøkonomi fra et kulturnæringsperspektiv</i>	<i>side 15</i>
<i>Opplevelsesøkonomi fra et reiselivsperspektiv</i>	<i>side 19</i>
<i>Opplevelsesøkonomi fra et 'opplevelser som merverdi' perspektiv</i>	<i>side 21</i>
Erfaringer fra Danmark	side 23
Erfaringer fra Sverige	side 27
Nordiske tiltak for opplevelsesøkonomien	side 30
Behov for kompetanseutvikling	side 31
Forskningsutfordringer	side 32
Litteraturliste	side 34
Liste over vedlegg	side 39
<i>Vedlegg 1</i>	<i>side 40</i>
<i>Vedlegg 2</i>	<i>side 41</i>
<i>Vedlegg 3</i>	<i>side 42</i>

Innledning

For å gi en forståelse av betydningen av opplevelsesøkonomien som et nytt fagfelt vil det gis en oversikt over det økonomiske omfanget. Opplevelser og opplevelsesøkonomien i Norge er en voksende del av den norske økonomien, både i omsetning og i antall ansatte. Ifølge Haraldsen et. al (2004:21) er ca. 3,6 prosent, omtrent 87.000 personer i 2002 sysselsatte innen kulturnæringene. Kulturnæringenes andel av BNP er ca. 3,5 prosent og vokser sterkest for enkeltmannsforetak innen kunst og kultur. Den klart største næringen innen opplevelsesnæringene, turisme og reiseliv, er ikke beregnet i den ovennevnte kartleggingen av kulturnæringene i Norge, men representerer alene ca. 3,7 prosent av BNP (Statistisk Sentralbyrå, 2004). Et realistisk estimat på kultur- og opplevelsesnæringene, medregnet reiseliv er derfor opp mot 7 prosent av BNP, det vil si ca. 120 milliarder NOK i omsetning og ca. 200.000 sysselsatte.

Kulturnæringene utgjør en betydelig del av vestlige økonomier generelt. I 2001 utgjorde kulturindustrien eller kulturnæringene 7.75 prosent av BNP i USA og sysselsatte 8 millioner mennesker (Hartley, 2005; side 2). I Storbritannia utgjorde den samme næringen, litt annerledes definert, over 5 prosent av BNP og sysselsatte 1,3 millioner mennesker. I Australia vokser denne næringen, spesielt digital mediaindustri, to ganger så raskt som den øvrige økonomien. Dersom en beregner betydningen disse industriene har for finans, helse, det offentlige og turisme, er det rimelig å anta at næringene meget betydningsfulle.

Voksende interesse

Det er følgelig en voksende interesse for dette temaet både innen næringsliv, politikk og offentlighet, noe som ikke minst reflekteres ved et økende antall seminarer, konferanser, artikler og rapporter (se litteraturlisten). Det har ikke vært gjort mye forskning innen opplevelsesøkonomi i Norge, det dreier seg i stor grad om kartlegginger og mindre undersøkelser. Feltet springer ut fra mange ulike fagmiljøer i ulike deler av landet slik at det har en bred regional forankring, men det finnes ikke ett samlende miljø eller sterk satsning noe sted. Mangel på relevant kunnskap er derfor en stor utfordring. I en workshop om opplevelsesøkonomi i regi av Norges Forskningsråd ble det oppsummert med;

Det blåser helt åpenbart en opplevelsesindustriell vind over landet, og det finnes knapt en kommune i Norge som ikke ser en fremtid innenfor ulike deler av kultur- og opplevelsesnæringene. Det er likevel store gap mellom de ambisjoner og ønsker man har for verdiskapningen innen disse næringene, og den kunnskapen som besittes om hvordan det forventet store potensialet skal og kan utløses.

(workshop 2006)

Erfaringene fra workshopen indikerer et klart behov for forskning og systematisert kunnskap om kulturnæringene. Ikke minst er det avgjørende å synliggjøre betydningen av opplevelsesnæringer for ulike arenaer i samfunnet.

Hva skal Norge leve av?

Opplevelser, opplevelsesøkonomien og kreative kulturnæringer bryter med den tradisjonelle oppfatningen av hva vi i Norge lever av og bør leve av næringsmessig. Norge har på grunn av naturgitte og teknologiske betingelser utviklet en økonomi som hovedsakelig er basert på utvinning og eksport av olje og gass. Det øvrige næringslivet er i stor grad knyttet til næringer som maritim industri, fisk, skog og IT, som er basert i råvarer, teknologi og naturvitenskap. Dette påvirker hva vi betrakter som viktig, nyttig og verdt å investere i. Opplevelser og kultur berører sansene, livsglede og kvalitet i fritiden, noe som i en puritansk og nøysom kultur er luksus og unyttig. Dette er holdninger som er dypt forankret i det norske samfunnet og påvirker hvordan vi ser på opplevelses- og kulturnæringene.

Selv om det tar tid å endre inngrodd nasjonal kultur, er mye i ferd med å endre seg på grunn av økonomisk velstand, jevn tilgang av nye talenter innen ulike grener og en ung generasjon avanserte kulturkonsumenter på søken etter nye opplevelser. Den store søkningen til både kunsthøyskoler, kreative utdannelse, samt økonomiske utdannelse innen kunst og kultur viser at det er stor interesse for å arbeide innen opplevelses- og kulturnæringene. Tilgangen på høyt motiverte og kvalifiserte mennesker til disse næringene er meget god. Derimot er det mangel på hensiktsmessig infrastruktur, støtteordninger, nettverk og evne til å gjøre opplevelser og kultur til en lønnsom virksomhet som er utfordringen, noe som også ble påpekt av

professor Arne Isaksen ved Høgskolen i Agder på konferansen 'Oslo – den kreative byen' 5 september 2006.

Tverrfaglig felt

Det er gjort lite forskning innen opplevelsesøkonomi i Norge. Feltet springer ut fra mange ulike fagmiljøer i ulike deler av landet og er i stor grad drevet fram av gründer- og innovativ virksomhet i praksis. Humanistisk og samfunnsvitenskapelig forskning omtales ofte kun som en kilde til forståelse av de samfunnsmessige konsekvenser av den voldsomme teknologiske utvikling, og til å forstå de etiske problemstillingene som disse endringene skaper. Opplevelsesøkonomiens tverrfaglige forankring gjør det sentralt å få til konstruktivt tverrfaglig samarbeid mellom tradisjonelle fagmiljøer innen bedriftsøkonomi, teknologi og humanistiske fag for å sikre en kreativ og verdiskapende utvikling av opplevelsesøkonomien. Musikk, teatervitenskap, film, litteratur, filosofi, pedagogikk og idèhistorie, er eksempler på humaniorafag som med et særegent blikk på samfunnet og menneskelig handling, direkte kan bidra til nyskapende tenkning og innovasjoner innen utviklingen av opplevelsesøkonomien og kulturnæringene. Det handler for eksempel om ny forskning innen dataspill for barn og ungdom, interaktive digitale medier, innovativ kunst- og næringslivssamarbeid, kreative arbeidsmetoder, multimedier, språkteknologi, industriell design og andre områder.

I denne rapporten vil det derfor forsøkes å definere hva opplevelsesøkonomien er, hvilke faglige perspektiver og problemstillinger som er aktuelle for nettopp å ta vare på det tverrfaglige i fagfeltet. Samtidig er det nødvendig å avdekke hva erfaringer i Danmark og Sverige kan lære oss. Til slutt vil rapporten peke på sentrale utfordringer innen kompetanseutvikling og forskning, og komme med forslag til temaer som trenger å undersøkes videre.

Mot en begrepsmessig avklaring

Nesten alle forskningsundersøkelser, rapporter og bøker om opplevelsesøkonomien og kulturnæringer peker på den begrepsforvirring som hersker innen feltet. For å

komplisere det hele anvender hvert av de skandinaviske landene sine egne definisjoner og inkluderer ulike næringer.

Fordi 'opplevelser' er et element i omtrent alle næringer, er det nødvendig å tydeliggjøre hva som legges i begrepet og hvilke avgrensninger som tas.

Opplevelser

Det engelske begrepet 'experience' kommer fra det latinske ordet 'esperienza' som betyr erfaring. Følgende definisjon er utledet.

Å oppleve er å erfare noe. Mennesker erfarer når de opplever noe som de blir både intellektuelt og sansemessig påvirket av. Det betyr at opplevelser berører menneskets fire sanser hørsel, syn, lukt og kjenne, samt det intellektuelle, tankemessige nivået. (Gran og De Paoli, 2006).

Det er verdt å merke seg at estetikk kommer fra det greske ordet 'aestetikos' som betyr sanser. Estetiske fag som musikk, billedkunst, teater og film er derfor en viktig del av opplevelser.

Opplevelsesøkonomi

I denne rapporten er intensjonen å få fram de ulike motivene og perspektivene som sorterer under merkelappen 'opplevelsesøkonomi'. Det er ikke hensiktsmessig å definere opplevelsesøkonomi kun med oppramsing av næringene, slik det er gjort i flere offentlige utgitte rapporter i Danmark (se liste over rapporter i litteraturlisten). Eller slik som i Sverige der den mest anvendte definisjonen, som er utarbeidet av KK-stiftelsen (Stiftelsen for kunnskaps- og kompetensutveckling) foreslår at opplevelsesindustrien er et samlebegrep for mennesker og bedrifter med et kreativt holdningssett som har til hovedoppgave å skape eller levere opplevelser. Disse definisjonene er både vage og lite konkrete.

Når det gjelder begrepet opplevelsesøkonomi eller opplevelsesnæring legges det generelt ulik betydning i begrepene basert på hvilke perspektiv de drøftes fra (Rusten og Pettersen, 2006). Begreper som *kulturell* eller *kreativ* tar først og fremst utgangspunkt i et foretaksperspektiv. Begrepet opplevelse, har mer fokus på brukerne. Rusten og Pettersen ved SNF drøfter disse ulike perspektivene i en rapport om opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene.

Ifølge 'guruene' innen opplevelsesøkonomi (Pine og Gilmore, 1999) vil opplevelser være den viktigste drivkraften for vekst i den vestlige økonomien, både som et eget produkt i markedet (film, musikk, TV-underholdning, opplevelsesparker, reiseliv, sport og annet), men også som berikende element til tradisjonelle varer og tjenester. Forfatterne hevder at opplevelsesøkonomien vil utgjøre den fjerde fasen i økonomien etter først råvareøkonomien (frem til 1930), vareøkonomien (1930 – 1980) og serviceøkonomien (1980 – 2005).

Begrepet 'opplevelsesøkonomi' karakteriserer et overordnet fenomen. Det klinger også godt i manges ører og gir fag som kulturnæringer og reiseliv den økonomiske tyngden de trenger. Derfor anbefales det her å fortsatt bruke dette begrepet som samlebetegnelse på forskning innen feltet. Følgende definisjon er utviklet for denne rapporten;

En opplevelsesøkonomi finner vi når opplevelser, i tillegg til råvarer, ferdigvarer og tjenester driver den økonomiske veksten. Det vil si når opplevelser inngår i økonomien som selvstendige salgsheter (musikk, bok, film, teater, festivaler, opplevelsesparker etc) og når opplevelser som en merverdi blir anvendt for å øke salget av tradisjonelle produkter og tjenester. I en avansert opplevelsesøkonomi blir denne 'merverdien' priset og inngår som selvstendig produkt.

Fagfeltet opplevelsesøkonomi defineres til å inneholde disse fire overordnede perspektiver ;

- *By- og regionalutviklingsperspektiv*
- *Kulturnæringsperspektiv*
- *Reiselivsperspektiv*
- *Opplevelser som merverdi - perspektiv*

Kulturindustri / Kulturnæring / Kreative næringer

Her ansees kulturindustrien eller kulturnæringer (Hesmondhalgh, 2002; Throsby, 2001; Power, 2002) og kreative næringer (Caves, 2002), til å utgjøre en dominerende del av opplevelsesøkonomien, men ikke til å være det samme. Begrepet kreative næringer anvendes ikke da begrepet kreativitet er for upresist og kan inngå i alle typer næringer. I samsvar med Haraldsen, Flygind, Overvåg og Power (2004) benyttes begrepet kulturnæring. Definisjonen her er basert på tidligere definisjoner (Caves,

2002, Hesmondhalgh, 2002; Throsby, 2001; Power, 2002; Haraldsen, Flygind, Overvåg og Power , 2004), men utviklet videre;

Kulturindustri eller kulturnæringer defineres her til å inneholde de næringer som kreativt fremstiller produkter, tjenester eller opplevelser som kommuniserer med et publikum.

Følgende bransjer er inkludert i denne definisjonen;

Utøvende kunst
Bok
Musikk
Film
Museum
Galleri
Scenekunst
Design
Arkitektur
Foto
Mote
Dataspill

For å avgrense feltet og for å fokusere på de bransjene som tradisjonelt i Norge har vært mest neglisjert forskningsmessig, anbefales her å legge en snevrere og mer internasjonal tolkning til grunn for kulturnæringene. Det betyr at i motsetning til Haraldsen, Flygind, Overvåg og Power (2004) inkluderer denne definisjonen ikke annonse- og reklamevirksomhet, aviser, blader, TV og radio og bibliotekssektoren. Definisjoner av komplekse fenomen vil i tillegg ha en gråsoner, bransjer i gråsonen så som sport, forbrukerelektronikk og dataprogrammering er utelatt i definisjonen.

Kulturbasert næringsutvikling

Det er et skille mellom kulturnæringer som produserer kulturelle produkt og kulturbaserte næringer som benytter kulturelle produkt som en viktig innsatsfaktor. Ifølge Haraldsen, Flygind, Overvåg og Power (2004) er kulturbasert næringsutvikling der en kulturelle produkter representerer en viktig innsatsfaktor for verdiskapning i andre næringer. Kultur- og kulturbaserte næringer kan for eksempel være med på å øke kjennskapen til en region og ellers være viktig i merkevarebygging og profilering av regionen, særlig sett i sammenheng med reiseliv.

Kulturbasert næringsutvikling er når kunst, kultur og opplevelser inngår som en viktig ressurs i utviklingen og verdiskapningen i andre næringer.

(Haraldsen, Flygind, Overvåg og Power; 2004: s 19)

Overordnede fagperspektiver, fagmiljøer og problemstillinger

Det har vært lite faglig aktivitet rundt temaet opplevelsesøkonomi i Norge fram til 2003, sammenlignet med land i Europa det er naturlig å sammenligne seg med, som England, Sverige og Danmark. Dette har endret seg da interessen og aktiviteten i fag- og forskningsmiljøene i det ganske land er økende nå. En vesentlig utfordring er å få til en oversikt fordi de faglige aktivitetene er spredt både geografisk og faglig i Norge. I dette kapitlet presenteres eksempler og det gis noen oversikter over fagmiljøer. Det er viktig å presisere at oversiktene ikke inkluderer alle fagmiljøer, fordi det skjer mye aktivitet som er vanskelig å få registrert. Fagmiljøer opererer i grenselandet uten at de publiserer eller kategoriseres under merkelappen 'opplevelsesøkonomi'. Fagfeltet er også i en tidlig fase i Norge uten en samlet satsning, hvilket også kompliserer muligheten til å danne seg en fullstendig oversikt. Som det så treffende ble sagt i den tidligere nevnte workshopen om opplevelsesøkonomien.

Opplevelsesnæringen minner om oppdrettsnæringen i sin tidlige form. Den er dårlig organisert. Vi trenger mer samarbeid og organisering for å få til fremveksten av helhetlige produkter som dekker flere forventninger.

..Vi har ennå ikke ordene for hva vi trenger kunnskap om. Vi snakker om opplevelsesnæringen, men denne næringen består av mange aktører med ulike rasjonaliteteter, som tidvis også kolliderer. Noe som vanskeliggjør samarbeid.
(workshop, 2006)

Det ovennevnte sitat reflekterer utfordringen her, det er behov for samarbeid og integrasjon, samtidig som motivene er forskjellige og også i kollisjon.

Opplevelsesøkonomi som felt har røtter i så forskjellige fagmiljøer som reiseliv, kunst- og kulturfag, kulturanthropologi, geografi, økonomi, teknologi – og kunnskapsledelse. Fenomenet opplevelsesøkonomi er i seg selv tverrfaglig da det involverer både innholdet i opplevelser som kunst, kultur, sport, natur og så videre,

samt anvendelse av opplevelsene som kan være alt fra utvikling av steder, styrking av reiselivsnæringen, regional næringsutvikling, dannelse av kunnskapsklynger, samt utvikling av nye næringer som musikk og film. Opplevelsesøkonomien er et fagfelt på jakt etter faglig forankring.

For å unngå at opplevelsesøkonomi blir definert for snevert i Norge og for å kunne danne en plattform for samarbeid, vil det presenteres fire overordnede faglige perspektiver her. Disse faglige perspektivene skal reflektere de ulike fagperspektivene – og motivene som er involvert i dannelsen av opplevelsesøkonomi som fagfelt. Ved å nyansere og differensiere, dannes en mulighet for bevisstgjøring, oversikt og integrasjon.

Presentasjonen tar utgangspunkt i perspektiver utviklet i en artikkel utgitt i *Magma* (De Paoli, 2006) og en forskningsartikkel presentert på International Conference of Cultural Policy i Wien (De Paoli, 2006). For en dypere innsikt i disse perspektivene henvises til de referansene som oppgis under hvert perspektiv, men også boken 'Kunst og kapital – om nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv' (Gran og De Paoli, 2005) der mange av disse temaene blir nevnt.

Opplevelsesøkonomi fra et by- og regionalutviklingsperspektiv

Forskning og fagmiljøer innen geografi og kultur er blitt meget opptatt av opplevelsesøkonomi fra et by- og regionalutviklingsperspektiv. En viktig kilde til dette finner vi blant annet i Richard Floridas (2002, 2005) bøker om den kreative klassen der menneskelig kreativitet er den viktigste kilden til innovasjon, næringsutvikling og økonomisk vekst. Hans teorier om hvordan talent, toleranse og teknologi bidrar til økonomisk og kunstnerisk utvikling er her meget viktige. Han har lansert begreper som den kreative klassen og laget en egen bohem-indeks. Hans teorier er gjenstand for både kritikk og diskusjoner, men Floridas teorier har tiltrukket seg stor interesse både i praksis og i fagmiljøene. Ikke minst trykker kommunale og fylkeskommunale ledere ham til sitt bryst for å utvikle sin region, kommune eller by.

Feltet er forankret i både humanistiske fag som urbanisme, geografi, kulturhistorie, statsvitenskap og bedriftsøkonomiske fag som sosialøkonomi, kunnskapsledelse, reiseliv og markedsføring. Internasjonalt har det også vokst fram en trend som blir kalt kulturplanlegging, byplanlegging eller 'cultural regeneration' på engelsk. Kulturrelaterte opplevelser inngår sammen med flere andre elementer som for eksempel utbygging av infrastruktur, nye boliger, utvikling av forretninger og kjøpesentere. I Europa blir byer som for eksempel Glasgow, Newcastle, Barcelona og Bilbao ofte nevnt som eksempler (Stortingsmelding nr. 22) på vellykket byutvikling med kunst og kultur.

Flere fagmiljøer og institusjoner i Norge har vært involvert med å undersøke, forske eller arrangere seminar om opplevelsesøkonomi fra et by- og regionalutviklingsperspektiv. Spesielt har interessen vært stor for å kartlegge omfanget av kulturnæringene i Norge, både nasjonalt, regionalt og i byene. Når disse undersøkelsene plasseres inn under et regional- og byutviklingsperspektiv og ikke et kulturnæringsperspektiv, er det fordi motivene og den faglige forankringen til rapportene ligger på region- og byutvikling.

Motiver innebygd i et by- og regionalutviklingsperspektiv

- Å kartlegge det økonomiske omfanget av kulturnæringene for å utvikle byer og regioner ved hjelp av kunstneriske, kulturelle eller andre typer opplevelser
- Å drive næringsutvikling ved kultur og opplevelser (kulturbasert næringsutvikling)
- Å merkebygge byer og regioner ved kultur og opplevelser
- Å tiltrekke seg den kreative klassen (kunnskapsarbeidere og kreative) ved kultur og opplevelser

Det er her verdt å nevne den første store kartleggingen av kulturnæringene som ble foretatt av Østlandsforskning i 2004 (Haraldsen, Flygind, Overvåg og Power, 2004). Den fikk fram reell statistikk på kulturnæringenes omfang, hvilket førte til mye publisitet og oppmerksomhet. Kulturnæringene var mye viktigere enn tidligere antatt og av et mye større omfang. Deretter har lignende kartlegginger blitt utført for ulike

regioner og byer i Norge. For eksempel har Rogaland (Jøsendal, Berg, Westnes og Claussen, 2004), Arendal (Mathiesen Hjemdahl, 2004; Aronsen, Hjemdahl og Hauge, 2006), Finnmark (Karlstad, 2005) og de største byene i Norge (Haraldsen, Overvåg og Vaagland, 2005) fått kartlagt kulturnæringenes omfang. Dette er interessante og viktige rapporter som avdekker at kulturnæringene er viktige, både i seg selv og som middel til annen næringsvirksomhet i Norge. For en bedre oversikt over rapportene henvises til vedlegg 1.

Ny forskning om opplevelsesøkonomi fra et by- og regionalutviklingsperspektiv

Globalisering, lavere transportkostnader og bevegelig finanskapital gjør at bedrifter kan velge lokalisering mer fleksibelt. Dette skaper en ny konkurransesituasjon som gjør at små forskjeller mellom steder får ny og vital betydning. Steder blir dermed gjenstand for en strategisk utforming og imagebygging, der både kunst, kultur og opplevelser er ressurser. Kulturnæringer og opplevelsesnæringer er i seg selv viktige for å gjøre stedet kjent og attraktivt, i kraft av sin kulturelle kapital, kreative aura og markedsføringseffekt. Samtidig viser det seg at kunnskapsarbeidere av alle slag, den såkalte 'kreative klassen' søker til steder som kan tilby spennende kultur- og opplevelsestilbud. Noe som igjen tiltrekker kapitalen og investorer. De søker seg dit den kreative klassen liker å befinne seg til enhver tid. Det har en tendens til å være byer og urbane spennende miljøer fremfor naturskjønne steder i grisgrendte strøk. Opplevelser og kultur er dermed dobbelt opp viktige for å utvikle steder, både som et middel til økt økonomisk vekst, men også som en viktig attraksjon og imagebygger. Vi er i en situasjon nå der steder designes og imagebygges med tanke på bestemte målgrupper. Når steder skal utvikles og profileres ved opplevelser og kunst, inngår ofte kultur- og næringslivet i tett allianser for å få byen eller regionen til å vokse.

Disse fenomenene er viktige for Norge og interessante å studere. Her utpekes en rekke områder, der forskning vil kunne bidra med tilførsel av ny kunnskap.

Ledelse og organisering av utvikling av steder

Hvordan skjer samarbeidet mellom opplevelsesnæring, kunst, kultur, offentlige etater og bedrifter i utvikling av steder? Hvilke strategier er mest virkningsfulle på å gjøre

steder attraktive og hvilken rolle spiller kultur og opplevelser? Hvilke modeller for samarbeid er mest hensiktsmessige?

Opplevelses- og kulturbasert næringsutvikling

Hvordan kan opplevelser og kultur anvendes til næringsutvikling? Hvilke typer opplevelser og kultur er viktige som ressurs for utvikling av ulike byer og regioner i Norge? Hvordan kan disse kultur- og opplevelsesressursene stimuleres og utvikles?

Den kreative klassen i forhold til opplevelser og kultur

Hvordan er den kreative klassen i Norge? Hvilke preferanser har de med hensyn til fritidsinteresser og bosetting? Hvor viktig er variasjon og omfang i kultur- og opplevelsesgoder som attraksjonsfaktor ved valg av bosted?

Kultur-clusters betydning for utvikling av byer og regioner

Hvilken betydning har kultur-clusters som for eksempel tette nettverk av filmprodusenter, musikkelskaper og annet for utvikling av byer og regioner? Hvilke effekter får dette for sysselsetting og økonomisk vekst for øvrig? Hvordan påvirker dette utviklingen av byer og regioner i Norge?

Byer versus regioner

Er kulturnæringene i Norge først og fremst urbane næringer eller regionale? Hvilke forskjeller finnes det mellom by og land i å drive kulturbasert næringsutvikling og innovativ utvikling av kulturnæringer?

Stedsmarkedsføring ved kunst

Hvordan utvikles opplevelsesbaserte attraksjoner inspirert av kunst som romaner, filmer, skuespill og annet? Hvilke konsekvenser får dette for markedsføringen av byen eller regionen? Hvilke næringsmessige betydninger får dette?

Hvordan kan arkitektur og design, samt opplevelser knyttet til disse, anvendes for utviklingen av byer og regioner?

Kulturpolitikk versus næringspolitikk

Hvor går grensen mellom kultur- og næringspolitikk når det gjelder de ovennevnte temaene knyttet til by- og regionalutvikling ved kultur og opplevelser? Hvilke ulike

motiver er knyttet til de ulike tiltakene og hvordan kan en få til et effektivt samspill mellom kultur- og næringspolitikk?

Opplevelsesøkonomi fra et kulturnæringsperspektiv

Kulturnæringene kombinerer og transformerer to eldre termer; kreative kunstarter og kulturindustriene (Harley, 2005). Denne endringen er viktig fordi den bringer kunsten direkte i kontakt med markedet gjennom medieunderholdning, men den utfordrer også tradisjonelle skillelinjer som elite/massen, kunst/underholdning, sponsering/kommersiell, høy/triviell som fremdeles eksisterer innen kulturen i Europa. Opplevelser er en viktig og sentral del av kulturnæringenes innhold og kan skape økt verdi for de tradisjonelle kulturnæringene. Opplevelsesperspektivet til Pine og Gilmore (1999) kan tilføre nye elementer og fornye disse næringene. De kan derfor også høre inn under opplevelsesøkonomien.

Kulturnæringsperspektivet defineres her til å inneholde det voksende og relativt nye fagområdet innen kreative industrier, kulturindustrier og kulturnæringer (Caves, 2002; Hesmondhalgh, 2002, Power, 2002, Throsby, 2001). Samtidig finner vi den eldste forskningen på ledelse og forvaltning av kunst og kultur innen fagfeltet 'arts management' eller kunstledelse / kultur og ledelse på norsk (Wennes, 2005). Opprettholdelsen av dette fagfeltet som noe spesielt og distinkt forskjellig fra forskning om ledelse av kulturindustri og kreativ industri er knyttet til kunst og finkultur som forskjellig fra masse- og populærkultur. Selv om feltene er forskjellige i praksis ved at finkulturen er offentlig finansiert og massekulturen er markedsstyrt, er grensene etter hvert vanskelige å trekke. Det finnes både fin- og massekultur innen både bok-, musikk-, film-, scenekunst- og museumsfeltet. Her blir dermed begge fagfelt definert innenfor det samme perspektivet; kulturnæring.

Motiver innebygd i et kulturnæringsperspektiv;

- Å legge til rette for hensiktsmessig infrastruktur, støtteordninger og betingelser for kultur- og opplevelsesnæringene
- Å finne fram til mer effektive måter å organisere, lede og markedsføre foretak innen kultur- og opplevelsesnæringene



- Å stimulere festivalfeltet og organisert frivillig arbeidsinnsats

I Norge er det høgskolemiljøet som har lengst erfaring og tradisjoner med å studere kulturfeltet. Høgskolen i Bø markerte i 2005 30-års jubileum for oppstarten av det etter hvert legendariske kulturstudiet i Bø. Her finnes et stort fagmiljø med forskning på kulturliv, kulturpolitikk og også entrepenørskap i det nyere og mer kommersielle kulturfeltet (Mangset, 2005; Røyseng, 2005). Både på høgskolen i Bodø og Stavanger finnes miljøer som arbeider med lignende problemstillinger. Ellers er det blitt utført doktorgradsarbeid ved Norges Handelshøyskole (Elstad, 2001; Wennes, 2002) innen kultur, men da henholdsvis om det frivillige festivalfeltet og det institusjonelle kunstfeltet. For en bedre oversikt henvises til vedlegg 2. Foreløpig er det ikke utført doktorgradsarbeid eller grundigere studier av kommersielle kulturnæringer i Norge med en økonomisk eller ledelsesmessig tilnærming.

Ny forskning om opplevelsesøkonomi fra et kulturnæringsperspektiv

Alle rapportene som er skrevet i Norge de siste årene om det økonomiske omfanget av kulturnæringene viser at dette feltet er viktig for norsk økonomi og sysselsetting, i alle regioner i Norge. Når betydningen for livskvalitet, norsk identitet, språk, kulturforståelse, kreative impulser og internasjonalisering tilføyes, blir dette et viktig fremtidig område både samfunns- og næringsøkonomisk.



Kultur og næring representerer et kreativt uforløst potensiale i Norge der det finnes mange muligheter, både til å utvikle nye kunstneriske uttrykk, men også for å skape et nytt kunnskapsfelt og nye næringer. Samtidig er det en økende tendens i samfunnet til at det tradisjonelle næringsliv søker kunst og kunstnere, for inspirasjon og utvikling av organisasjon og ansatte.

Det knytter seg en rekke utfordringer til ledelse og organisering av virksomheter og institusjoner innenfor opplevelsesøkonomien. Mange av disse virksomhetene fungerer i en kreativ verden preget av stor dynamikk og forandring. Det er i mange sammenhenger vanskelig å overføre tradisjonelle erfaringer innenfor ledelse og organisering til opplevelses- og kulturnæringene. Derfor er det et stort behov for

kunnskap, metoder og modeller som spesielt er utviklet for opplevelses- og kulturnæringene. Det er viktig å ivareta den voksende og motiverte unge skaren av kreative og kunstnerisk utdannede som ønsker å arbeide i denne sektoren. Deres kreativitet og talent, som er grunnlaget for suksess i opplevelsesøkonomien, må ivaretaes og dyrkes. Det gjøres kun ved å utvikle hensiktsmessig offentlig infrastruktur, gode ledelsesmessige betingelser og fungerende nettverks- og samarbeidsstrukturer. For å få til dette trenger vi forskning om kulturnæringene i Norge, om hva som fungerer og ikke.

Verdiskapning i kulturfeltet

Hva er verdiskapning i kulturfeltet? Hvordan måles kulturell verdi og økonomisk verdi ved for eksempel kulturminner? Hvordan kan støtteordninger og insentiver utvikles for kulturnæringene slik at de fremmer både kulturell og økonomisk verdi?

Økonomiske målinger

Hvordan fungerer eksisterende statistikk i forhold til å fange opp økonomisk aktivitet i kulturnæringene? Hvordan kan ny og mer realistisk statistikk utvikles? Hva slags informasjon og data er det behov for?

Motivasjon hos kulturarbeidere, kunstnere og designere

Hvilke vilkår fremmer enestående prestasjoner hos skuespillere, dansere, operasangere og cellister med flere? Hvordan ivaretas de personmessige forhold i opplevelses- og kulturnæringene?

Hvilke ledelsesmessige modeller fungerer for å styrke kunstneriske prestasjoner?

Ledelse og innovasjon av festivaler og events

Hvordan kan festivaler og events best tilrettelegges og organiseres? Hvilken betydning har disse for den øvrige kulturnæring i regionen? (For eksempel Quartsfestivalen i Kristiansand.) Hvilken betydning har frivillige i denne virksomheten?

Utvikling av små foretak innen kulturnæringene

Hvordan kan infrastruktur og offentlige insentiver tilrettelegges slik at de virker stimulerende på den kommersielle levedyktigheten til små foretak i kulturnæring

som musikk og film? Hvordan kan slike små foretak best ledes og organiseres?
Hvilke nettverk og allianser er mest hensiktsmessige og hvordan bør de organiseres?
Hvordan bør internasjonalisering av kulturforetak skje og hvilken støtte trenger de?

Finansiering og investor-ledelse

Hvordan vurderes kulturprosjekter versus tradisjonelle næringslivsprosjekter av investorer og finansfolk? Hvordan kan kulturnæringenes verdiskapning og marked måles og tallfestes for å øke deres attraktivitet blant investorer?

Lek, læring og spill

Hva slags IKT-kompetanse er det behov for og hvilken betydning har IKT for utviklingen av spillmarkedet? Hvordan utvikles bedrifter innen PC-spill, læringsprogrammer og lek? Hvilken fagkompetanse og ledelse er viktige for å utvikle en slagkraftig og kommersielt viktig bransje?

Mote og design

Hvordan har nye designere etablert seg kommersielt? Hvordan organiseres virksomhetene og hvilke allianser og samarbeid inngås? Hvordan markedsføre og internasjonalisere disse bransjene?

Immaterielle rettigheter og opphavsrett

Hvilken lovgivning finnes på feltet og hvordan regulerer den de ulike kulturnæringene? Hvilken anvendelse av loven kan tilrettelegge for en sunn og god utvikling av kulturnæringene i Norge? Hvordan kan de som igangsetter virksomhet innen kulturnæringene få en enerett på sine idèer? I hvilken grad kan opplevelsesindustrien få enerett på et konsept?

Teknologi i forhold til lovgivning og forretningsstrategier

Hvordan påvirker ny teknologi lovgivning og forretningsstrategier i kulturnæringene?
Hvordan kan nye elektroniske distribusjonskanaler skape nye typer markeder for kulturprodukter?

Kultur- og næringslivssamarbeid

Hvordan kan kultur- og næringslivssamarbeid utvikles og tilrettelegges slik at kulturlivet får nødvendig administrativ kompetanse og økonomiske ressurser, samtidig med at næringslivet får kreative stimuli og kompetanse?

Kultur og kulturarv

Levende kulturelle opplevelser, som både skal formidle og underholde gir nye forskningsmessige utfordringer til vår forståelse av kultur. Hvordan kan vår kultur og kulturarv gjenoppfinnes og utvikles? Hvordan kan autentiske opplevelser av bestemte steder og produkter inngå i den globale kommersialisering uten å miste autentisitet og betydning i lokalmiljøet?

Hvordan kan museer, kulturminner og kulturinstitusjoner spille en sentral rolle i opplevelsesøkonomien, som formidlere av tradisjon og kulturarv?

Opplevelsesøkonomi fra et reiselivsperspektiv

Turist- og reiselivsnæringen i Norge og reiseliv som fag har etablert opplevelser og opplevelsesøkonomi som kanskje det viktigste fyrtårnet for utvikling og fornyelse. Det dreier seg først og fremst om å berike den tradisjonelle turistnæringen med opplevelser knyttet til både kunst, kultur, historie, sport, natur og geografi. Opplevelser kan her være både knyttet til arkitektoniske bygninger, historiske spill og teater, sportsstevner, sportsarrangementer, kulturfestivaler, konserter, naturaktiviteter eller annet. Det sees her på som den viktigste måten å skape attraksjoner som gir stedet oppmerksomhet, profilering og merkebygging. Nettopp ved hjelp av slike opplevelser ønsker aktører i turist- og reiselivsnæringen i Norge å tiltrekke seg turister, besøkende, næringsliv og investorer både til storbyene og bygdene. Med en mer usikker framtid for jordbruket og industrien i mange distrikter i Norge blir opplevelsesnæring knyttet spesielt til reiseliv sett på som en mulighet for å sikre spredt bosetning i Norge. Fordi dette gir ett større mangfold av arbeidsplasser og appellerer til unge er det også en måte å redusere forgubbing (Rusten og Pettersen, 2006). Reiselivet er en stor aktør i opplevelsesøkonomien, men samtidig avhengig av andre miljøer og ressurser for å utvikle opplevelser som attraksjon.

Motiver innebygd i et reiselivssperspektiv;

- Å tilføre reiselivsnæring og steder en merverdi ved bruk av alle typer opplevelser
- Å bruke opplevelser som en sentral attraksjon i markedsføringen av steder
- Å fornye reiseliv som fag og praksis



Det har foregått forskning på reiseliv i flere tiår slik at det representerer et velkjent og tradisjonsrikt forskningsområde. Reiseliv som fag er representert ved en rekke høgskoler, både med forskning og studier. Det finnes fagområder innenfor reiseliv både ved Agderforskning og Agder Høgskole i Kristiansand, ved SNF ved Norges Handelshøyskole i Bergen, Høgskolen i Lillehammer og også ved Handelshøyskolen BI. Derfor henvises til vedlegg 3 som gir eksempler på fagmiljøer og forskning innen opplevelsesøkonomi fra et reiselivsperspektiv.

Ny forskning om opplevelsesøkonomi fra et reiselivsperspektiv

Turisme og reiseliv er en voksende næring internasjonalt, godt hjulpet av opplevelser og kultur. Den tradisjonelle turisten søker andre typer produkter og opplevelser i sammenheng med ferie, fritid og reising generelt. Det stiller krav til utviklingen av nye tilbud. Dette området er et dynamisk og voksende felt med mange små og nystartede virksomheter, som i noen tilfeller har vanskelig å for å skape en tilstrekkelig kontinuerlig vekst og konsolidering. Kobling av opplevelser til reiseliv setter også nye krav til kunnskap og samarbeid blant reiselivsaktørene. Her kan den humanistiske og samfunnsvitenskapelige forskning kunne bidra til utvikling av konkrete kultur- og opplevelsesmessige produkter og tjenester.

Skapelsen av opplevelser

Hvordan skapes opplevelser? Hva er Norges største attraksjoner når det gjelder opplevelser? Hvordan skape nye opplevelser knyttet til natur, sport, kultur og kunst i Norge?

Forbruksadferd og opplevelser i reiseliv

Hvilke holdninger har forbrukere til opplevelser i reiseliv? Hvordan skapes disse holdningene og forventninger til opplevelsesattraksjoner? Hvordan bør informasjon og markedsføring om ulike attraksjoner innen opplevelsesbasert reiseliv utformes?

Arkitektur, design og kulturminner som attraksjon i reiseliv

Hvilke opplevelser kan utvikles knyttet til arkitektur, design og kulturminner i byer og regioner? Hvilke preferanser har den moderne turist til dette?

Romanfigurer, filmer og kunst som attraksjon i reiseliv

Hvordan kan romanfigurer, filmer og kunst anvendes som attraksjon i reiseliv?

På hvilken måte skjer dette og hvordan markedsføre?

Hva søker den moderne turist og hvordan kan det oppfylles?

Bygdeturisme

Hvordan kan tradisjonell bygdekultur og natur forenes slik at det sammen skaper opplevelser som er attraktive i reiselivet? Hva må til for at bygdeturisme kan videreutvikles i Norge?



Opplevelsesøkonomi fra et 'opplevelser som merverdi' perspektiv

Dette perspektivet eksisterer ikke som et eget definert fagfelt i motsetning til de foregående perspektiver, men det er viktig å ha det med da det inkluderer et av hovedperspektivene til Pine og Gilmores bok (1999). Det handler om når opplevelser tilføyes tradisjonelle varer og tjenester for å gjøre dem mer attraktive. Bedrifter i alle bransjer begynner å tenke helhetsopplevelser, for eksempel via tilleggstjenester og produktdesign. Opplevelsen er ikke nødvendigvis sammenflettet med det originale produktet, men den oppleves som en del av 'pakken'. Et eksempel kan være at bilfabrikken Saab reklamerer med at bilen er; "Direkt från upplevelseindustrin i Trollhättan". Et annet eksempel er Porsgrunn Porselenfabrikk som har et eget utsalg ved produksjonen og tilbyr omvisning i fabrikk. Et tredje eksempel er ferjer og cruisebåter som i en årrekke har beriket transporten av mennesker fra for eksempel

Oslo til Kiel med mange typer opplevelser, både mat, kunst, design, underholdning, treningstilbud, dans og annet. Dette viser bare hvor bredt dette perspektivet kan være.

Ifølge Pine og Gilmore inngår bedriften først i opplevelsesøkonomien når 'merverdien' tas betalt for. Fordi bedriftene er i ulike faser, vil det ikke være hensiktsmessig å skille på om det tas betalt for merverdien eller ikke. Det avgjørende vil være at opplevelser utvikles og eksplisitt gir merverdi til det som tradisjonelt selges av bedriftene. Med en slik definisjon kan forskningen dekke alle typer bransjer i næringslivet. En slik definisjon er heller ikke utelukkende når det gjelder fagfelt som dekker dette fenomenet. Mest naturlig vil et slikt perspektiv være forankret i tradisjonell bedriftsøkonomisk forskning, men innenfor dette kan forskning innen 'opplevelser som merverdi' forekomme både innen markedsføring, organisasjons- og ledelsesfag, samt strategi og innovasjonsfeltet. Det foregår kanskje en del spennende teoretisering og studier av dette fenomenet i Norge, men det har vært vanskelig å få oversikt over. Derfor presenteres ingen oversikt over fagområdet her. Likevel kan det være et interessant fagfelt å inspirere til forskning innenfor, ikke minst i en råvarebasert økonomi.

Ny forskning om opplevelsesøkonomi fra et 'opplevelser som merverdi' perspektiv

Tradisjonelle bedrifter og næringer lever i en global og meget konkurranseutsatt situasjon. Dette gjelder spesielt næringer som er råvarebasert eller teknologiske som ikke i samme grad som bruksprodukter tar betalt for 'merket' ved livsstilselementer og merverdi. Men spørsmålet er om ikke opplevelser og kultur nettopp kan virke på samme måte for de tradisjonelle næringene også. 'Opplevelser og kultur mforme og berike tradisjonell næringsvirksomhet' er en hypotese å arbeide ut fra. Det kan skape oppmerksomhet og føre til utradisjonell markedsføring av mer 'kjedelige' produkter og tjenester. Hvordan bedrifter anvender opplevelser og kultur som strategi er interessant å studere og lite utforsket i Norge. Følgende problemstillinger kan være aktuelle;

Opplevelser som attraksjon for bedrifter

Hvordan kan opplevelser som fabrikkomvisninger, musèer og andre tiltak virke tiltrekkende og markedsføre tradisjonelle produkter og tjenester? Hvordan bør disse attraksjonene presenteres og anvendes for at de best mulig kan styrke den ordinære virksomheten?

Opplevelser som merverdi for kunden

Hvordan kan opplevelser og kultur knyttet til produkter og tjenester anvendes for å øke kundens opplevde tilfredshet? Hvilken betydning har dette for kundens identitet og preferanser?

Erfaringer fra Danmark

Danmark er kanskje det landet i Skandinavia som tydeligst har markert fra regjeringshold og videre, at opplevelsesøkonomien er en av de viktigste satsningene næringsmessig. Danmark har en tradisjon med opplevelsesparker og har også satset kraftig på markedsføring av reiseliv. Forskningen på dette feltet er som i resten av Skandinavia i en tidlig fase sammenlignet med fagmiljøer i Storbritannia, Australia, Canada og USA. I tillegg til kartlegginger av det økonomiske omfanget av kultur- og opplevelsesnæringer, kan forskningen konsentreres til følgende fire utgangspunkter eller perspektiver;

- Ledelse. Studiet av filmprosjekter og andre typer organisasjoner i kulturnæringer har basis i miljøet ved Handelshøjskolen i København. Senteret Imagine er blitt opprettet med dette fokuset. Undersøkelser av innovasjonsledelse i Roskilde-festivalen.
- Reiselivsledelse. Opplevelser som attraksjon, for eksempel hvordan tradisjonelt jordbruk kan omdefineres til opplevelsesbasert reiseliv
- Kultursosiologi. Studier av kulturfeltet, hvordan det er i endring mot opplevelsesindustri.
- Innovasjon. Utvikling av nye industrier i skjæringspunktet mellom digital teknologi, humaniora fag, økonomi. Et godt eksempel er fagmiljøene knyttet til den nye spillindustrien.

Her redegjøres det kort for de viktigste tiltakene innen forskning og utdanning om opplevelsesøkonomien i Danmark.

Danmarks kreative potentiale (2000)

Allerede i 2000 utga den danske regjering en stortingsmelding om kulturindustrier, kultur- og nærings samarbeid og opplevelsesindustri som ble kalt 'Danmarks kreative potentiale'. Denne rapporten fikk satt søkelyset på denne voksende og stadig viktigere del av dansk økonomi. Dette bidro konkret til flere stortingsmeldinger, flere rapporter, et forskningsprogram og opprettelsen av tverrfaglige forskningssentre som Learning Lab, som blant annet har forsket på hva som skjer i krysningsfeltet mellom kunst og næring.

Danmark i kultur- og opplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen (2003)

Dette arbeidet ledet også til at regjeringen besluttet at opplevelsesøkonomien skulle bli et viktig næringsøkonomisk satsningsområde. I rapporten og handlingsplanen som heter 'Danmark i kultur- og opplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen' presenteres nøkkeltall for kultur- og opplevelsesøkonomiens bransjer og det settes ambisiøse mål om å styrke de generelle rammebetingelser for disse nye næringene.

'De politiske initiativer skal bidra til, at man både i kulturlivet og ervervslivet oplever, at der findes en effektiv markedsplads, hvor man kan mødes, inspireres og skaber ny og bedre kultur og nye og bedre forretningsmuligheder (Regeringen, 2003; side 14)'.

Regjeringen i Danmark ønsket med dette å sette en fornyet fokus på kulturnæringene og deres betydning for utviklingen og veksten i kulturlivet. Det pekes på 5 nye innsatsområder;

- Utarbeidelse av retningslinjer for god ledelsesskikk i profesjonelle sportsklubber
- Økt samarbeid mellom kulturinstitutioner og virksomheder
- Ny designinnsats
- Ny arkitekturinnsats
- Professionalisering af events i Danmark

Danmark skal vinde på kreativitet : Perspektiver for dansk uddannelse og forskning i oplevelsesøkonomien (2005)

På bakgrunn av tidligere offentlige utgivelser, nedsatte videnskapsministeriet en arbeidsgruppe som skulle lage en strategi for høyere utdanning, for å gjøre kultur og opplevelser til en bedre forretning. Følgende spørsmål ble stilt;

- Hvilke kompetanser etterspørres av opplevelsesindustrien?
- Hvordan fyller vi de hvite felter ut i kompetanselandskapet?
- Hvordan ruster vi de danske universiteter til at gå foran og styrke fødekæden til de sterkt ekspansive erhverv i opplevelsesøkonomien?

Flere typer anbefalinger blir presentert i rapporten, alt fra å etablere et senter for opplevelsesøkonomi med deltagelse av flere typer universitet og høyskoler, dannelse av inkubatormiljøer for studenter, utvikling av spesialisert bachelorutdanning, kurs for praktikere og annet.

Forskningsprogrammet KINO (2006)

Det Strategiske Forskningsråd trådte i funksjon 1. januar 2004, som en nyskaping på den danske forskningsarena. Som et råd innen Forskningsstyrelsen i Danmark, er det opptatt av å identifisere forskning som kan føre til verdiskapende innovasjon for det danske samfunn. Rådet innkallte i januar 2005 for første gang forslag til 'Innovationsaccelererende forskningsplattformer' Rådet mottok 212 forslag og utformet 10 forslag til forskningsplattformer (www.forsk.dk). I denne sammenhengen er det interessant å merke seg at 'Brukerdrevet innovation og forretningsutvikling i videnøkonomien', samt 'globale designdrevne produksjonsplattformer' dannet grunnlaget for 'Hotspots inklusiv nye produksjonsformer' som igjen er blitt forskningsprogrammet KINO (Kreativitet, Innovasjon, Nye Produksjonsformer, Opplevelsesøkonomi). KINO omfatter forskning innenfor fagområdene den globale virkelighet, innovation og kreativitet, opplevelsesøkonomi, samt markedsforståelse og brukerdrevet innovasjon, samt den innovasjonsakselererende forskningsplattform om globale designdrevne produksjonsformer. Programkomiteen kom i gang våren 2006 og har hatt en annonsering av søknader på strategiske forskningscentre, strategiske

nettverk og mindre strategiske satsninger. Det gis i alt 26 millioner danske kr til aktuelle prosjekt innen feltet i 2006.

Strategiske sentre og strategiske nettverk anvendes på de områdene der det er et stort fremtidig forskningsbehov, men hvor det ennå ikke er store, sterke forskningsmiljøer i Danmark. Forskningsmiljøene er gjerne spredt rundt i landet. Se nedenfor for beskrivelse.

Strategiske sentre

Strategiske nettverk forventes å ha en stor oppbakning fra hjemmeinstitusjonen. Etablering av nettverk vil gi mulighet for at kompetansene kan samles i mer slagkraftige enheter, som i fellesskap kan gis et løft gjennom samarbeid med sterke, utenlandske forskningsmiljøer. Nettverket skal ha en ansatt leder avlønnet av bevilgningen, samt en bestyrelse. En nettverksbevilgning vil således finansiere både forsknings- og nettverksaktiviteter. Den forventes å strekke seg over ca. 5 år og har et volum på 10 til 20 millioner kroner med en forventet medfinansiering på minst 50% i de siste år.

Strategiske nettverk

Etablering av et nettverk skal gi mulighet for at kompetansene kan samles i mer slagkraftige enheder, som i fellesskape kan gives et løft gjennom samarbeid med sterke, utenlandske forskningsmiljøer. Nettverket ønskes etablert for en periode på ca. 5 år og forventes å ha et samlet volum opp til 30 millioner Dkr med en forventet medfinansiering på minst 50% i de siste år.

Mindre strategiske satsninger

Denne bevilgningsform anvendes til mindre, men vesentlige, strategiske satsninger, som kan fremme forskningsinstitusjoners og virksomhetenes utvikling av tverrgående kompetanser med henblikk på innovasjon og etterfølgende internasjonal markedsføring. Dette vil kunne skje gjennom 3-5 årige rammebevilgninger på i alt ca. 10-15 millioner kr. Det forventes medfinansiering fra de deltagende parter.

Refleksjoner rundt Danmarks satsninger innen opplevelsesøkonomi

Det er vanskelig å evaluere Danmarks satsning på dette feltet foreløpig, men siden forfatteren av denne rapporten sitter i forskningskomitèen KINO og evaluerer fortløpende søknader kan følgende refleksjoner deles.

- Fagmiljøene er som i Norge i etableringsfasen; nye, små og geografisk spredte og drevet fram av enkeltpersoners gründerånd
- Fagmiljøene har ikke etablert allianser og gode forbindelser på tvers av fagfelt som humaniora, teknologi og bedriftsøkonomi
- Nordiske forbindelser og samarbeid eksisterer, mens internasjonale nettverk mangler
- Små fagmiljøer i mindre universitet kan være kvalitetsmessig bedre enn store fagmiljøer
- Utvikling av relevante studier og kurs som kan støtte opp om forskning er varierende
- Egnete doktorgradsutdannelser mangler
- Vanskelig å få fagmiljøene til å gå sammen om tverrfaglige strategiske sentre

Det blir viktig å evaluere hvilken fase forskningen innenfor fagområdet befinner seg i når forskningsprogrammer utvikles. Det kan synes som om fagområdet er i en for tidlig fase til å presse forskningsmiljøene til å inngå 'tvungne ekteskap' med andre fagmiljø og institusjoner. Det kan også synes som om det er vanskelig å få til store og kvalitetsmessig gode søknader på strategiske sentre.

Erfaringer fra Sverige

Forskning om opplevelsesindustrien i Sverige har slik som i Norge handlet om økonomiske kartlegginger og ellers vært konsentrert rundt disse utgangspunktene eller perspektivene.

- Kulturgeografi. Kartlegginger og andre studier ut fra cluster-teorien har dominert, frem for alt ved Uppsala universitet.

- Kultursosiologi. Denne 'cultural studies' forskning har blitt koblet til offentlige Sverige, frem for alt kultur- og arbeidsmarkedspolitik.
- Ledelse. I sammenheng med det 5-årige forskningsprogrammet 'Fields of Flow' som var et samarbeidsprosjekt mellom Universitetet i Stockholm, Handelshøgskolan og Tekniske Høgskolan har det vært mye forskning om ledelse og markedsføring av kunst- og kulturorganisasjoner.
- Reiselivsledelse. Det har vært en del forskning knyttet til hvordan opplevelser og kultur kan være en attraksjon og verdiskaper i turisme og reiseliv. Se oversikten nedenfor.

Her redegjøres det kort for de viktigste tiltakene innen forskning og utdanning om opplevelsesøkonomien i Sverige. Presentasjonen her er konsentrert om forskningsprogrammer, mer enn om forskningspolitiske tiltak. Den avdekker at det foregår mye spredt virksomhet i Sverige forankret til ulike fagperspektiver og innen ulike forskningsprogrammer.

Forskningsprogrammet 'Kultur och samhälle'

Forkortet heter programmet Tema Q og finnes ved Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur (ISAK) (www.isak.liu.se/temaq). Innen programmet finnes fem forskningstemaer;

1. Kulturarv og historiebruk
2. Kulturens produksjon og politikk
3. Kulturmønster og lokal utvikling
4. Media kultur
5. Gestaltungsprosesser i kultur og media

Arbetslivsinstitutet

Det finnes et aksjonsforskningsprogram som undersøker om design, opplevelser og kulturarv kan erstatte tradisjonelle jobb. Göran Brulin er kontaktperson og enhetsjef.

Forskningsprogrammet 'Kultur i kunskapssamhället'

Forskningsinstituttet Sister (www.sister.nu/kultur) driver dette forskningsprogrammet. Direktør og forskningsleder er Sverker Sörlin. Professor Svante Beckman er medvirkende i de tre nevnte programmene.

Centrum för kulturell ekonomi

Ved Högskolan i Kalmar (Baltic Business School) finnes det nydannete Centrum för kulturell ekonomi (www.bbs.hik.se/cce) og der flere kurser på magisternivå fokuserer på kultur- og opplevelsessektorene, for eksempel 'Den kulturella ekonomin'. Forskningsprogrammet heter 'Turism & opplevelser' og reiseliv har dominert som fagperspektiv. Fordi Hultsfred, som er kjent for sin store rockefestival, ligger i samme fylke har det medført til at en music management utdanning finnes og også forskning rettet mot musikkbransjen.

Forskningsentrum CIND ved Uppsala Universitet

Her har den kulturgeografiske institusjonen (www.kultgeog.uu.se) stått bak mange kartlegginger av sektorer innen opplevelsesindustrien, spesielt musikkbransjen. Se for eksempel publikasjoner ved Dominic Power og Daniel Hallencreutz.

Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling

KK-stiftelsen har vært sentrale i å drive utviklingen fremover innen opplevelsesindustrien i Sverige.

Tobias Nielsèn har på oppdrag av KK-stiftelsen (Nielsèn, 2006) laget en forklaringsmodell for å stimulere tilveksten innen opplevelsesindustrien. Via nettsiden www.kks.se kan en bok om opplevelsesindustrien og denne modellen bestilles og lastes ned. FUNK står for forskning, utdanning, næringsliv og kultur og det er samspillet mellom disse som betones. Et av hovedpoengene er at forskning i liten grad har nådd fram til aktørene i opplevelsesindustrien. En forklaring er at den består av en stor del små bedrifter drevet av gründere, som mangler strukturer for kommunikasjon og samarbeid.

Modellen stammer fra Hultsfred som utviklet sine virksomheter rundt rockefestivalen gjennom å systematisk arbeide med forskere og selv skape utdanninger (sammen med blant andre Högskolan i Kalmar). Ut fra FUNK-modellen ble det utviklet et program

for musikkbransjen i 2003. Høsten 2006 pågår det en prosess å anvende FUNK modellen på syv steder i Sverige. Hvert sted fokuserer på sitt respektive kjerneområde innen opplevelsesindustrien (Hultsfred och musikk, Stockholm og mote, Karlshamn og dataspill, Grythyttan og mat, Göteborg og industridesign, Malmö og nye media, Piteå og turisme).

Refleksjoner rundt Sveriges satsninger innen opplevelsesøkonomi

En fullstendig evaluering av Sveriges satsninger er vanskelig å foreta, men det som kan sies er at i likhet med Danmark har Sverige i lengre tid enn Norge vært opptatt av og investert i kunnskap om opplevelsesøkonomien. Sverige har ikke hatt en så samlet og fokusert innsats forskningsmessig på opplevelses- og kulturøkonomien som Danmark, men det som oversikten avdekker er at det foregår mye spredt og interessant forskning i mange fagmiljøer. På den måten ligner utviklingen på Norge der vi også har en 'bottom'up' prosess som lar fagmiljøene initiere tiltak selv og bygge inn opplevelsesøkonomien i eksisterende forskningsprogrammer. Danmark har mer en 'top-down' prosess styrt av regjering, departement og sentrale institusjoner og derav følgende sentraliserte og store satsninger kunnskaps- og forskningsmessig.

Det interessante med Sverige er hvordan fagutviklingen innen opplevelsesøkonomien er direkte knyttet opp til konkrete suksessfylte steder og bedrifter innen bransjen, som Hultsfred med musikk, Stockholm med mote, Karlshamn med dataspill. Empirien og eksemplene danner utgangspunktet for forskning og det er også lagt vekt på erfaringsutveksling mellom kunnskapsmiljøer og næringsliv. Mangfoldet i teoretiske perspektiver og innfallsvinkler er også interessante, men på den andre siden kan det også kritiseres ved at fokuset på opplevelses- og kulturindustrier blir mindre tydelig. Derfor er det mange i Sverige som venter på en større forskningsmessig satsning på dette feltet.

Nordiske tiltak for opplevelsesøkonomien

Nordisk InnovationsCenter (NICE) er en viktig bidragsyter til nordiske kunnskapsplattformer innen innovasjonspolitik, kreative industrier, bioteknologi, matsikkerhet og byggsektoren. Slik sett representerer de en viktig bidragsyter til feltet opplevelsesøkonomi i Norden.

Senterets investeringsportefølje består av ca. 120 aktive prosjekter og nettverk der mange av prosjektene er relevante for opplevelsesnæringene (referanser)

Det er en forutsetning for NICE's deltakelse i prosjekter at minst tre nordiske land deltar i prosjektene og at resultatet fremmer nordisk næringsliv. Alle bransjer er i utgangspunktet velkomne til å søke finansiering fra NICE. NICE vil likevel til enhver tid prioritere et begrenset antall fokusområder, som vil fornyes over tid.

Nordisk InnovationsCenter har utgitt en rekke relevante rapporter om ulike temaer innenfor paraplyen opplevelsesøkonomi. Dominic Power har vært redaktør for en interessant artikkelsamling om fremtiden innen design i den nordiske designindustrien (2005). Et nordisk rammeverk for de kreative industrier er diskutert i en annen rapport av Dominic Power og Johan Jansson (2006). Entreprenørvirksomhet innen de kreative industrier og deres problemer med å få mobilisert investorer og penger blir grundig behandlet i en rapport som har det treffende navnet; Creativity meets Capital (Damskau og Fredriksen, 2006). I en rapport om opplevelsesøkonomien fra et reiselivsperspektiv, diskuteres hva 'events' og 'event turisme' er og hvorfor destinasjoner burde investere i 'eventer' (Angel og Hansen, 2006).

Behov for kompetanseutvikling

Når det gjelder kompetanseutvikling innen opplevelsesøkonomi er det foreløpig ikke kommet opp noe spesifikt undervisningsprogram på verken bachelor-, master, doktorgrad- eller etterutdanningsnivå i Norge. Innen de ulike faglige perspektivene, for eksempel innen by- og regionalutviklingsperspektivet finnes en rekke kurs og studier ved de ulike høyskolene i Norge. Høgskolen i Bø har for eksempel i 30 år undervist innen kultursosiologi, kulturpolitikk og by- og regionalutvikling. Universitet i Stavanger og Høgskolen i Bodø har også innarbeidede kulturstudier. Et mer ledelsesrettet kultur studium finnes på Handelshøyskolen BI der det siden 2004 tilbys en bachelor i kultur og ledelse. Spesialkurs som inngår i dette programmet som startet i 2004 er innenfor både bok-, musikk-, film-, museums- og gallerifeltet, scenekunst og designbransjen. På Høgskolen i Lillehammer finnes et stort TV- og filmmiljø, noe som har vært bakgrunnen for bachelor i kulturprosjektledelse som er konsentrert om TV- og film produksjon og prosjektledelse. Her finnes også bachelor i reiseliv. Ellers har Høgskolen i Agder utviklet en master i Music Management, basert i

forskningsmiljøet knyttet til forskningssenteret FUNK. Reiseliv som fag har avstedkommet mange utdannelse innenfor mange høgskoler i Norge, både private og offentlige. Således representerer dette fagfeltet, i likhet med kultursosiologi, de eldste utdanningene som hører til opplevelsesøkonomiperspektivet. Innenfor reiselivsutdannelse finner en ofte opplevelsesøkonomiperspektivet innbakt.

Det er en rekke utfordringer med kompetanseutvikling innen opplevelsesøkonomi, her blir noen av disse representert;

- Økende behov for overordnet spesialiserte utdannelse innen opplevelsesøkonomi som inkluderer ulike fagperspektiv
- Behov for regionaliserte utdanningstilbud, spesielt innen etterutdanning
- Behov for studietilbud på master- og doktorgradsnivå, noe som påkrever satsning på forskning
- Samarbeid påkrevd på tvers av humanistiske, teknologiske, økonomiske og samfunnsteoretiske fag for å utvikle gode utdannelse innen feltet

Forskningsutfordringer

Det er knyttet en rekke utfordringer til forskning innen dette nye feltet, noe som fremkommer også i Danmark og Sverige. Humanistisk og samfunnsvitenskapelig forskning omtales ofte kun som en kilde til forståelse av de samfunnsmessige konsekvenser av den teknologiske og samfunnsmessige utvikling. For å få til en kreativ og verdiskapende utvikling av opplevelsesøkonomien er det enighet i sentrale fagmiljøer i Norge, Sverige og Danmark om at det er nødvendig med konstruktiv tverrfaglig samarbeid mellom ulike fagmiljøer som bedriftsøkonomi, teknologi, samfunns- og humanistiske fag.

Humaniorafag som musikk, teatervitenskap, film, medievitenskap, litteratur, filosofi, pedagogikk og idèhistorie med dets blikk på samfunnet og menneskelig handling kan direkte bidra til nyskapende tenkning og innovasjoner og påvirke utviklingen av opplevelsesøkonomien og kulturnæringene. Det handler for eksempel om ny forskning innen dataspill for barn og ungdom, interaktive digitale medier, innovativ

kunst- og næringslivssamarbeid, kreative arbeidsmetoder, multimedier, språkteknologi, industriell design og andre områder. Det er også viktig å betone viktigheten av satsning på det elektroniske feltet. For å utvikle en sterk næring i det voksende spillmarkedet er det behov for en kobling av satsning på IKT og opplevelser. For mange av disse nye områdene er opphavsretten sterkt rådende og avgjørende for kommersiell suksess. Dette betinger også nye typer samarbeid mellom jus, teknologi og humaniorafag. Bedriftsøkonomien med dets oppmerksomhet på markedsføring, økonomi, ledelse og innovasjon kan her være et bindeledd for å knytte sammen tradisjonelt adskilte og meget forskjellige fag.

Det er viktig å påpeke at Norge og Europa forvalter en kunst- og kulturarv med sterke historiske røtter som er viktig å ivareta og bevare. Autentiske opplevelser er vårt varemerke i en amerikansk påvirket opplevelsesøkonomi der det kunstig og kommersielt skapte står i førersetet. For å ivareta tradisjonene, historien, identiteten og det autentiske er det nettopp viktig at forskning om opplevelsesøkonomien tar utgangspunkt i humanistiske fag og respekterer forskjellene og egenarten til kunsten, kulturen, etikken og vår pedagogiske og historiske arv.

Samtidig er det viktig at en eventuell satsning i framtiden innen opplevelsesøkonomifeltet tar hensyn til at feltet er nytt, i utvikling og fragmentert faglig og geografisk. Til slutt kommer derfor en liste med sentrale utfordringer å ta hensyn til med videre forskning innen opplevelsesøkonomi i Norge:

- Fag- og forskningsmiljøene er nylig etablert og har ikke utviklet slagkraftige kunnskapsmiljøer
- Manglende forskningskompetanse
- Mange små og geografisk spredte fag- og forskningsmiljøer
- Tverrfaglig felt som kombinerer fag som reiseliv, kunst- og kulturfag, humanistiske fag, samfunnsvitenskapelige fag, bedriftsøkonomi, kulturøkonomi, geografi, urbanisme, kunnskapsledelse, teknologi med mer
- Manglende eller få nettverk og allianser mellom forskning og praksis
- Manglende internasjonal orientering og nettverk



Litteraturliste

Bøker

- Caves, R. E (2000) *Creative Industries. Contact between art and commerce*. Cambridge: Harvard university press.
- Flagestad, A (2002). *Strategic success and organizational structure in winter sports destinations: a multiple stakeholder approach to measuring organizational performance in Scandinavian and Swiss case studies*. University of Bradford: Bradford.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Pittsburgh: Basic Books.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work*. Pittsburgh: Basic Books.
- Gran, Anne-Britt og Donatella De Paoli (2005). *Kunst og kapital : nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Oslo: Pax forlag
- Hartley, John (2005). *Creative Industries*. Malden, mass: Blackwell
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural Industries*. London: Sage.
- Lyngnes, S. (Kommer i 2006) *Kultur som turistattraksjon –Jakten på det norske*. Universitetsforlaget.
- Kamfjord, G. (2001). *Reiselivsproduktet*. 3.utg. Oslo: Reiselivskompetanse
- Mangset, P. (1992) *Kulturliv og forvaltning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mossberg, L (2003). *Att skapa upplevelser – från OK til WOW!* Studentlitteratur AB: Sverige
- Pine, B.J. og J.H. Gilmore. (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Business is a Stage*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Thorsby, D. (2001) *Economics and culture*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Wahlström, Bengt 2002. *Guide till upplevelsesamhället. Från musikk & museer till sushi & spa*. Stockholm: SNS Förlag
- Wennes, G. (2006). *Kunstledelse: om paradoksale lederutfordringer i kunstneriske virksomheter*. Oslo: Abstrakt Forlag

Rapporter

- Angel, Sofia, Hansen, Peter og Nielsen, Lars (2006). *In search of the experience economy*. Rapport fra Nordic innovation center.
- Aronsen, M og Hauge S. (2006): *Kreative næringer i Arendal. Kartlegging og potensial*. Rapport april 2006, Agderforskning
- Bendtsen, Bendt og Mikkelsen, Brian(2003). *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen: Vækst med vilje*. For den Danske regering
- Cultiva – fra vannverk til skaperkraft*. Rapport fra 7. Juni 2006-09-29
- Cultiva – Kristiansand Kommunes Energiverkstiftelse. Årsrapport 2005*

Eikland, Sveinung (2005). *Snøhvitprosjektet og regional utvikling*. Norut NIBR Finnmark Rapport 2005:7. Alta

Elstad, Beate (1997). *Organisering og ledelse av frivillige : en studie av Kongsberg Jazzfestival*. Arbeidsnotat / Høgskolen i Lillehammer ; nr 45/1997: Lillehammer

EU kommisjonen og UNESCO i videnskapsministeriets rapport 2005.

European Commission 2005: *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*. European Commission, Community research. Working document.

European Commission (1998). *Culture, the Cultural Industries and Employment*. Brussels, European Commission Staff Working Paper.

European Commission (2001): *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalization*. Final report. DG Employment and Social Affairs, European Commission. June 2001.

Forum for Kultur og Næringsliv (2005): Årsberetning 2005.

Frydenlund, Elisabeth et.al (2004). *Kultur- og opplevelsesnæringene i innlandet*. Kunnskapsparken Hedemark og Lillehammer Kunnskapspark.

Gran, A og De Paoli, D (1991). *Teaterorganisering : en tverrfaglig tilnærming*. Arbeidsnotat / Handelshøyskolen BI ; 1991/27: Sandvika

Gran, Anne-Britt og Anne Beate Hovind : *Bjørvika kultur og næring – et kreativt samarbeid om byutvikling*, Rapport Statsbygg, Oslo 2003 (40 s)

Gripsrud, J. (2002) Kultur- og opplevelsesindustriens utvikling og betydning. Bjørkås, S (red). *Kultur – produksjon, distribusjon og konsum*. Høyskoleforlaget

Haraldsen, T., Flygind, S.K, Overvåg, K. og Power, D. (2004) *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. Østlandsforskning, ØF-rapport nr. 10: 2004.

Hauge, Elisabeth (2004). *Entreprenørskap i musikkindustrien. "Metallbands suksess på internasjonale marked – et best case?"* FoU rapport nr. 3:2004.

Hilde, Knut. Et.al (2005). *Samspill i fem norske byer*. FoU – rapport nr 4/2005: Agderforskning, Kristiansand.

Hjemdahl, Kristin Matheisen (2006). *Nordisk senter for opplevelsesindustri? – Satsning fra Sørlandet*. Prosjektrapport nr. 3/2006. Agderforskning, Kristiansand.

Hjemdahl, Kirstin Mathiesen (2004). *Opplevelsesindustri på Sørlandet. En rapport*. <http://www.cultiva.no/utredninger>

Hjemdahl, Kirsti Mathiesen 2003. *Tur-retur temapark. Oppdragelse, opplevelse, kommers*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Hjemdahl, Kirstin Mathiesen (2002). *History as a cultural playground*. Ethnologia Europea, no. 32:2

Haraldsen, T. et.al. (2005). *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger – Kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier*. ØF-Rapport nr.: 05/ 2005.

Isaksen, Arne (2005). *Regional cluster building on local and non-local relationship: a European comparison*. Artikkel i *Proximity, distance, and diversity: issues on economic interaction [sic] and local development / edited by Arnoud Lagendijk and Päivi Oinas*, s. 129-151

Isaksen, Arne (2005). *Den creative klassen og regional næringsutvikling i Norge*. Arbeidsnotat NIFU STEP. 2005:22

Isaksen, A, Mathisen, N, Thorvaldsen, T og Engerud, M (2006). *Kulturnæringene i Osloregionen – fleksible småbedrifter i et regionalt støttesystem*. Oslo Teknopol IKS: Oslo

Jakobsen, S-E, G. Rusten, T. Stamland (2004): *En strategisk analyse av de næringsrettede programmene og satsingene i regional- og distriktpolitikken*. Samfunns- og næringslivsforskning (SNF), rapport 14/04, Bergen.

Jøsendal, Kari, Christin Berg, Petter Westnes og Tor Claussen (2004). *Kreative næringer i Rogaland*. Rapport RF, 2004/169
<http://www.ffk.no/dokumenter/kreative%20naeringer%20i%20rogaland.pdf>

Karlstad, Stig (2005). *Kulturnæringene lengst nord – verdiskapning, lønnsomhet eller bare kultur*. Norut NIBR Finnmark rapport 15:2005, Alta

KK-stiftelsen (2003) *Opplevelsesindustri i Sveige 2002*. Næringsliv og utbidningar.

KK-stiftelsen (2001): *AHA Sweden. Om svensk opplevelsesindustri och början på något nytt*. KK-stiftelsen. Stockholm.

KK-stiftelsen (2003): *Opplevelsesindustri 2003. Statistik och jämførelser*. KK-stiftelsen. Stockholm.

KK-stiftelsen (2001): *Blandade Opplevelser. En førstude om svensk opplevelsesindustri s muligheter, med forslag till åtgärder*. KK-stiftelsen. Stockholm.

KK-stiftelsen (2002): *Opplevelsesindustri i Sverige. Näringsliv och utbildningar*. KK-stiftelsen. Stockholm

Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet (2001). *Tango for to. Samspill mellom kulturliv og næringsliv*.

Kulturdepartementet (2003): St.meld.nr. 48 (2002-2003): *Kulturpolitikk fram mot 2014*. Oslo.

Kulturministeriet og Erhvervsministeriet (2000): *Danmarks kreative potensiale. Kultur- og erhvervpolitisk redegørelse 2000*. København.

Lund, Jacob M., Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl, Thomas Martinsen (2005). *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens Forlag

Mangset, Per (2005) *Kulturelt entreprenørskap. En studie av gjenfortryllingsprosesser som livsprosjekt*. Høyskolen i telemark: Bø

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (2005). *Danmark skal vinde på kreativitet: Perspektiver for dansk utdanning og forskning i oplevelsesøkonomien*.
<http://www.vtu.dk/fsk/div/unisoejlen/Pixieudgave.30.5.05.pdf>
<http://www.vtu.dk/fsk/div/unisoejlen/Rapport.14.3.05pdf.pdf>

- Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (2005). *Det innovative humaniora og samfundsvidenskab – oplæg til en forskningspolitisk handling*.
- Møteplass Upplevelseindustri Hultsfred (2004). *En vinstaffar. Rapport om opplevelsesindustriens effekter på en kommun. Hultsfred*. QNB analys og kommunikasjon. www.rockcity.se/motesplats.
- Nielsen, Tobias et.al (2006) *FUNK – en tillvaxtmodell for opplevelseindustri*. For KK-stiftelsen
- Nilsson, P og Etelä, N (2006) *Norden – A Creative Powerhouse*. Rapport fra Nordic Innovation Centre, April 2006.
- Nordic Innovation Center (2005) "The Future in Design – The competitiveness and industrial dynamics of the Nordic design industry". Edited by Dominic Power. Nordic Innovation Centre.
- Nærings- og handelsdepartementet (2005). *Handlingsplan for reiselivsnæringene*.
- Rambøll Management (2005). *Opplevelsesøkonomi i hovedstadsregionen – Årspektiver og forslag fra seks kreative brancher*. Udarbejdet ar Rambøll Management for Hovedstadens Udviklingsråd, September.
- Rusten, Grete og Inger Beate Pettersen (2006). *Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter*. SNF-rapport nr. 06/07, Vestlandsforskning. http://www.snf.no/intranettarkiv/internetfiler/Rapport/06/R07_06/R07_06.pdf
- Rønning Petter (2004). *Utviklingsplan for Lillehammer-regionen – ingen kan spå i fremtiden – men den kan formes*. Lillehammer.
- Røyseng, Sigrid (2006). *Ledelse og organisering av kunstinstitusjonen*. Kommende doktorgrad ved Universitetet i Oslo.
- Pedersen, Helga (2004). *500 arbeidsplasser i løpet av ti år – hvordan får vi det til?* www.nordlyskonferansen.no.
- Power, D og Jansson, J. (2006). *Creative directions – a Nordic framework for supporting the creative industries*. Rapport fra Nordic innovation Centre. Mars 2006.
- Power, D. (2002): «Cultural industries» in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy. *Economic Geography* 78: 103-127. Stockholm.
- Stortingsmelding nr. 22. 2004-2005. *Kultur og Næring*, Det kongelige kultur- og kyrkjedepartement.
- Solvang, T (2004). *Culture or commercialism? : The power balance between producer and retailer in Norwegian book- and music industry*. Warwick University, Creative and Media Enterprises: Warwick
- Tango for to – samspill mellom kulturliv og næringsliv. Kulturdepartementet og nærings- og handelsdepartementet. Ellen Horn og Grete Knudsen (2001)
- Vestfold fylkeskommune (2005). *Vestfoldscenarier 2025*.
- Wennes, G og De Paoli, D (2004) *Measuring the arts: the case of Norwegian public theatres*. TØH-serien nr.3. Høgskolen i Sør-Trøndelag: Trondheim.
- Wennes, Grete (2005). *Ledelse og organisering av kunst : en presentasjon av fagfeltet arts management*. TØH-serien nr.7. Høgskolen i Sør-Trøndelag: Trondheim.
- Wennes, Grete (2005). *Tanker om gammel og ny ledelse : en rask introduksjon til ledelse og ledelsesforskning - og noen uløste utfordringer*. TØH-serien nr.9. Høgskolen i Sør-Trøndelag: Trondheim.

Wennes, Grete (2005). *Mellom tyranni og anarki? : om ledelse av kunstneriske virksomheter*. TØH-serien nr.10. Høgskolen i Sør-Trøndelag: Trondheim.

Artikler og seminarer

De Paoli, Donatella (2006). "Opplevelsesøkonomi som fagfelt i Norge – keiserens nye klær?". *Magma* 2006 nr. 3

De Paoli, Donatella (2006). *The Commercial Turn of Cultural Policy*. International Conference on Cultural Policy 2006.

Workshop i regi av Norsk forskningsråd 4. April 2006

Internettbasert informasjon

Agder forskning: <http://www.agderforskning.no/>

Baltic Business School: <http://www.bbs.hik.se/cce>

CULTIVA: <http://www.cultiva.no>

Dansk forskningsråd. Kreativitet, innovation, nye produksjonsformer og opplevelsesøkonomi; KINO:

http://forsk.dk/portal/page/pr04/FIST/FORSIDE/DET_STRATEGISKE_FORSKNINGSRAAD/PROGRAMKOMITEER/KINO/KINO_OPPLAG/KINO_INDKALDER_INTERESSETILK_STRAT_FORSKCENTRE_MV

Forskningsinstituttet Sister: <http://www.sister.nu/kultur>

Forskningssentrum CIND: <http://www.kultgeog.uu.se>

Handelshøyskolen BI: Bachelor program Kultur og Ledelse:

http://www.bi.no/templates/studium_new_20535.aspx

Høgskolen i Telemark: <http://www.hit.no/>

Høgskolen i Volda: <http://www.hivolda.no/>

Høgskolen i Vestfold: <http://www.hive.no>

Høgskolen I Tromsø: <http://www.hitos.no/>

Høgskolen i Oslo: <http://www.hio.no/>

Høgskolen i Finnmark: <http://www.hifm.no/>

Høgskolen i Nord – Trøndelag: <http://www.hint.no/>

Høgskolen i Molde: <http://www.himolde.no/>

Høgskolen i Sogn og Fjordane: <http://www.hisf.no/>

Høgskolen i Lillehammer: <http://www.hil.no/>

Høgskolen i Østfold: <http://www.hiof.no/>

Høgskolen i Agder: <http://www.hia.no/>

KK-Stiftelsen: <http://www.kk.se>

Kunnskapsparken – Lillehammer: <http://www.kpb.no/>

Learning Lab Denmark: Forskning I læring: <http://www.dpu.dk/site.asp?p=7931>

Nordic innovation center: <http://www.nordicinnovation.net>

Norsk kulturråd: <http://www.kulturrad.no>

Norges Forskningsråd:

<http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?c=Page&cid=1138720790992&pagename=ForskningssradetNorsk/Page/StandardSidemal>

NORUT NIBR Finnmark: <http://www.finnmark.norut.no>

Statistisk sentralbyrå: <http://www.ssb.no> - Kultur barometeret 2005.

Tema Q: <http://www.isak.liu.se/temaq>

Telemarkforskning: <http://www.tmforskbo.no/>

Vestlandforskning: <http://www.vestforsk.no/>

Østlandforskning: <http://www.ostforsk.no/>

Liste over vedlegg

Vedlegg 1:.....Side 40

Figur 1 – Eksempler på fagmiljøer og forskning innen opplevelsesøkonomi fra et by- og regionalutviklingsperspektiv.

Vedlegg 2:.....Side 41

Figur 3 – Eksempler på fagmiljøer og forskning innen opplevelsesøkonomi fra et kulturnæringsperspektiv.

Vedlegg 3:.....Side 42

Eksempler på fagmiljøer og forskning innen opplevelsesøkonomi fra et reiselivsperspektiv.

Vedlegg 1 –Eksempler på rapporter og forskning om opplevelsesøkonomi fra et by- og regionalutviklingsperspektiv

Institusjon	Fagmiljø/Avdeling	Undersøkelser / Forskning
Østlandsforskning	Regional- og næringsforskning Offentlig forvaltning og tjenesteyting	<i>Haraldsen, Flygind, Overvåg og Power, 2004</i> Kartlegging av kulturnæringene i Norge <i>Haraldsen, Overvåg og Vaagland, 2005</i> Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger
Rogalandsforskning	Regional innovasjon og bedriftsutvikling	<i>Jøsendal, Berg, Westnes og Claussen, 2004</i> Kreative næringer i Rogaland
Agderforskning	Regional utvikling Kultur, media, teknologi og industri	<i>Aronsen, M. Hjemdahl og S. Hauge, 2006</i> Kreative næringer i Arendal- kartlegging og potensial <i>Mathiesen Hjemdahl (2004)</i> Opplevelsesindustrien på Sørlandet , Cultiva
Norut NIBR Finnmark		<i>Karlstad, S. (2005)</i> Kulturnæringer lengst nord - verdiskaping, lønnsomhet eller bare kultur
Handelshøyskolen BI	Byutvikling ved kultur	<i>Gran og Hovind, 2003</i> Bjørvika kultur og næring – et kreativt samarbeid om byutvikling
Sintef	Sintef teknologi- og samfunnsledelse 2006	Prosjekter: Goda Sirklar Visjon Kystby Perler i Nordsjøløypa

Vedlegg 2 – Eksempler på rapporter og forskning om opplevelsesøkonomi fra et kulturnæringsperspektiv

Institusjon	Fagmiljø/Avdeling	Rapporter/Forskning
Høgskolen i Bø	Senter for kultur- og Idrettstudiar	<i>Mangset, 2005</i> Kulturelt entreprenørskap <i>Røyseng, 2006</i> Doktorgr. Ledelse og organisering av kunstinstit.
TØH -Trondheim øk Høgskole	Kultur og ledelse	<i>Wennes, 2005</i> Kunstledelse <i>Wennes og De Paoli, 2004</i>
Høgskolen i Oslo	Kultur og ledelse	<i>Elstad, 1997</i> Organisering og ledelse av frivillige – Kongsberg Jazzfestival
Høgskolen i Agder	Økonomi og samfunnsvitenskap	<i>Isaksen, A.</i> Den kreative klassen og regional næringsutvikling i Norge <i>S. Hauge, 2006</i> Entreprenørskap i musikkindustrien
Handelshøgskolen BI	Kultur og ledelse	<i>De Paoli og Gran, 1999</i> Teaterorganisering – en tverrfaglig tilnærming <i>Gran og De Paoli, 2005</i> Kunst og kapital <i>Gaustad, T. (2006)</i> Relasjoner og samarbeid i filmindustrien Teknologi, lovgivning og forretningsstrategier <i>Solvang, 2004</i> Maktbalanse mellom produsent og forhandler i den norske bok- og musikk industrien

Vedlegg 3 – Eksempler på rapporter og forskning om opplevelsesøkonomi fra et reiselivsperspektiv

Institusjon	Fagmiljø/Avdeling	Rapporter/Forskning
Agderforskning	Regional utvikling Kultur, media, teknologi og industri	<i>Mathiesen Hjemdahl (2004)</i> Opplevelsesindustrien på Sørlandet , Cultiva
Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning		<i>Rusten og Pettersen (red.) 2006</i> Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene
Handelshøyskolen BI	Senter for opplevelsesøkonomi	<i>Lyngnes, 2005</i> Kultur som attraksjon – jakten på det norske <i>Flagestad, 2002</i> Strategic success and organisational structure in winter sports destinations <i>Georg Kamfjord, 2002</i> Reiselivsproduktet <i>Mossberg (2003)</i> Att skapa upplevelser - från OK til WOW!