

Innhold

Forord	9
Et møte	11
1 Opplevelsens natur	13
En filmregissørs hemmeligheter	14
Jakten på den perfekte opplevelse	18
Et kart til opplevelseforskningen	20
En reise gjennom opplevelseforskningen	22
Hva er en opplevelse og hvordan fungerer den?	31
Kategorier av opplevelser	35
Meningen med livet	37
Oppsummering	41
2 Opplevelsøkonomi på fremmarsj	43
Kaffemirakelet	44
Hekta på mat	45
Opplevelsøkonomiens hovedmekanismer	50

Kundetilpasning og videreførding som konkurransefaktor	53
Hvordan vet vi at vi har nådd opplevelsesøkonomien?	58
Oppsummering	61
3 Kunsten å skape meningsfulle opplevelser	63
Reiselivets fire bein og en opplevelsesdimensjon	64
Gjesten som medprodusent	66
Hva er opplevelsesdesign?	67
En introduksjon til opplevelsespyramiden	68
Opplevelsens seks egenskaper	69
Autentisitet: opplevelsens første egenskap	70
Individualitet: opplevelsens andre egenskap	85
Historie: opplevelsens tredje egenskap	94
Kontrast: opplevelsens fjerde egenskap	98
Flersanselighet: opplevelsens femte egenskap	101
Interaksjon: opplevelsens sjette egenskap	105
Opplevelsens verdidrivere	109
Det søte balansepunktet	110
Oppsummering	114
4 Å forstå sine gjester	117
En femtrinns himmelstige	120
Motivasjonsnivået: opplevelsespyramidens første trinn	122
Det fysiske nivået: opplevelsespyramidens andre trinn	129
Det intellektuelle nivået: opplevelsespyramidens tredje trinn	134
Det emosjonelle nivået: opplevelsespyramidens fjerde trinn	135
Det mentale nivået: opplevelsespyramidens femte trinn	138
Oppsummering	146
5 Designprosessen og hva opplevelser gjør med oss	147
Sikkerhet og systemer som del av opplevelsesdesignet	149
Den store lille forskjellen mellom tjenester og opplevelser	152
Designprosessen	155

Designprosessens observasjonsfase	155
Designprosessens idéutviklingsfase	158
Designprosessens konseptualiseringsfase	162
Opplevelsens produksjonsfase	167
Opplevelsesdesign for gåsehudsankere og ståpelsjegere	171
Den og jeg og vi og verden og andre relasjoner	171
Flow, peak experience, peak performance og immersion	173
Oppsummering	180
6 Narrative metoder i opplevelsesdesign	183
Historiefortelling	185
Retorikk	189
Myter, riter og universalhistorier	194
Dramaturgi	202
Oppsummering	213
7 Å lykkes i opplevelsesøkonomien	215
Marmorfjellet som ville erobres	216
Tilstedeværelsens kraft	219
«The travolution» og den lange halens muligheter	222
Fremtidens opplevelsessamfunn	224
Epilog	227
Opplevelsesproduksjon	229
Referanser og litteraturliste	231
Stikkordregister	241