

An aerial photograph of a crowded festival on a pier. A large, spherical float decorated with flowers is being pulled along the pier. The pier is lined with people, and there are tents and structures on the shore. The water is visible on the left side of the pier.

Design af

BEDRE OPLEVELSER MERE BÆREDYGTIGT

Simon Elsborg Nygaard og Louise Overgaard Pedersen



AARHUS
KOMMUNE

AARHUS
EVENTS

VisitAarhus



AARHUS
UNIVERSITET

01

Indholdsfortegnelse

Introduktion 2

Redegørelse for BOMB-modellen 3

- Formålet med BOMB-modellen 3
- Indre og ydre brugerrejse i BOMB-modellen 4
- Ressourceforbruget i BOMB-modellen 5
- Før, under og efter eventet i BOMB-modellen 6

Anvendelse af BOMB-modellen 7

- Forbedring af eksisterende events 7
- Design af fremtidige events 10

Bæredygtighedspsykologiske og oplevelsesøkonomiske redskaber 11

- Målrammemetode 13
- PERMA-model 15
- Tre oplevelsesøkonomiske tilgange 17
- Fra oplevelsesøkonomi til transformationsøkonomi 19

Case: Aarhus 1900 og Lysløb 20

Om forfatterne 25

Det siger tidligere deltagere om Bedre Oplevelser, Mere Bæredygtigt 26

BOMB-modellen i printvenlig version 28

02



Introduktion

Hvordan skaber event- og oplevelsesbranchen bedre oplevelser, som samtidig er mere miljømæssigt og økonomisk bæredygtige? Og hvordan kan event- og oplevelsesbranchen på et samfundsmæssigt plan bidrage til gode liv med høj livskvalitet indenfor en miljømæssigt bæredygtig ramme?

Disse spørgsmål var afsættet for kursusforløbet Bedre Oplevelser, Mere Bæredygtigt samt kursets centrale BOMB-model, som har til formål at hjælpe branchen med at designe oplevelser, som gæsterne elsker og for et nedsat økonomisk og miljømæssigt ressourceforbrug.

Forløbet og modellen er udviklet af Louise Overgaard Pedersen og Simon Elsborg Nygaard i samarbejde med og med støtte fra Aarhus Events, VisitAarhus og Aarhus Universitet.

Nærværende skriv er udviklet på baggrund af efterspørgsel fra tidligere kursister og er dermed primært et redskab til at:

- Kursister kan *genopfriske* kursets centrale redskaber, så disse kommer ud at leve og skabe værdi i praksis
- Kursister kan *dele* deres nye viden samt forløbets redskaber med interne og eksterne samarbejdspartnere.

Da den primære målgruppe for dette skriv er deltagere på forløbet, vil der være passager, hvor den helt udenforstående læser vil mangle en mellemregning eller to, men det tilstræbes, at skrivet er forståeligt og anvendeligt for alle, der skaber oplevelser professionelt.

Rigtig god fornøjelse med læsningen og arbejdet med at skabe bedre oplevelser, mere bæredygtigt!

Louise Overgaard Pedersen og Simon Elsborg Nygaard, Aarhus, 2024.

03

Redegørelse for BOMB-modellen

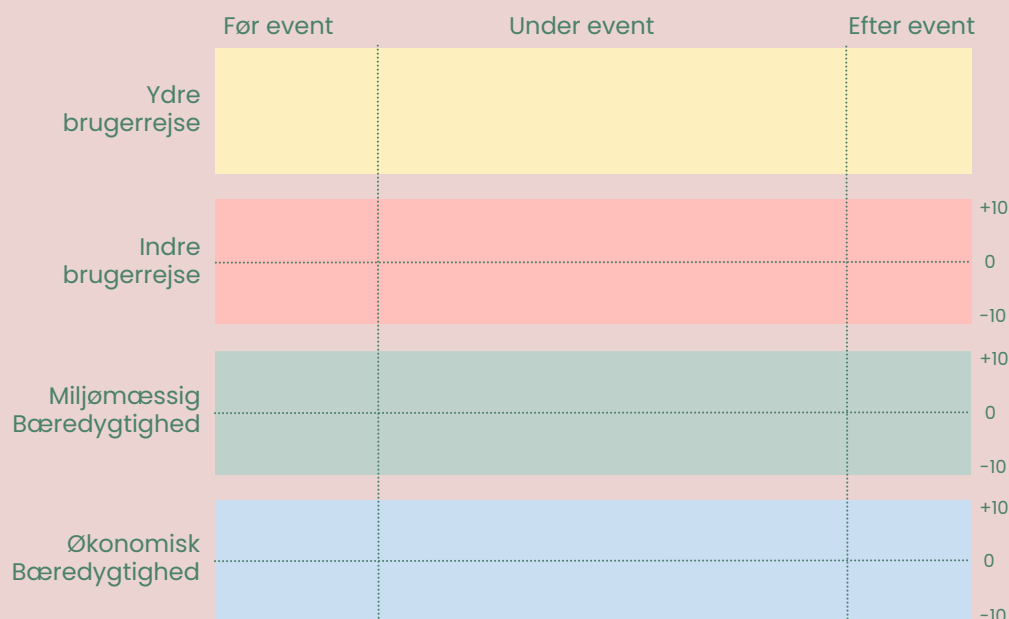
Formålet med BOMB-modellen

Formålet med BOMB-modellen er at kunne skabe bedre oplevelser, mere (økonomisk og miljømæssigt) bæredygtigt. Akronymet "BOMB" står for Bedre Oplevelser, Mere Bæredygtigt.

Vores håb er, at kompetencerne til at skabe bedre oplevelser mere bæredygtigt vil sprede sig som en nyttig og konstruktiv eksplosion i oplevelsesbranchen. Deraf navnet.

Med dette formål for øje bruges BOMB-modellen som designredskab til at kortlægge og forbedre samt optimere:

- Gæstens indre og ydre brugerrejse
- Det økonomiske og miljømæssige ressourceforbrug, som bruges til at skabe brugerrejsen.



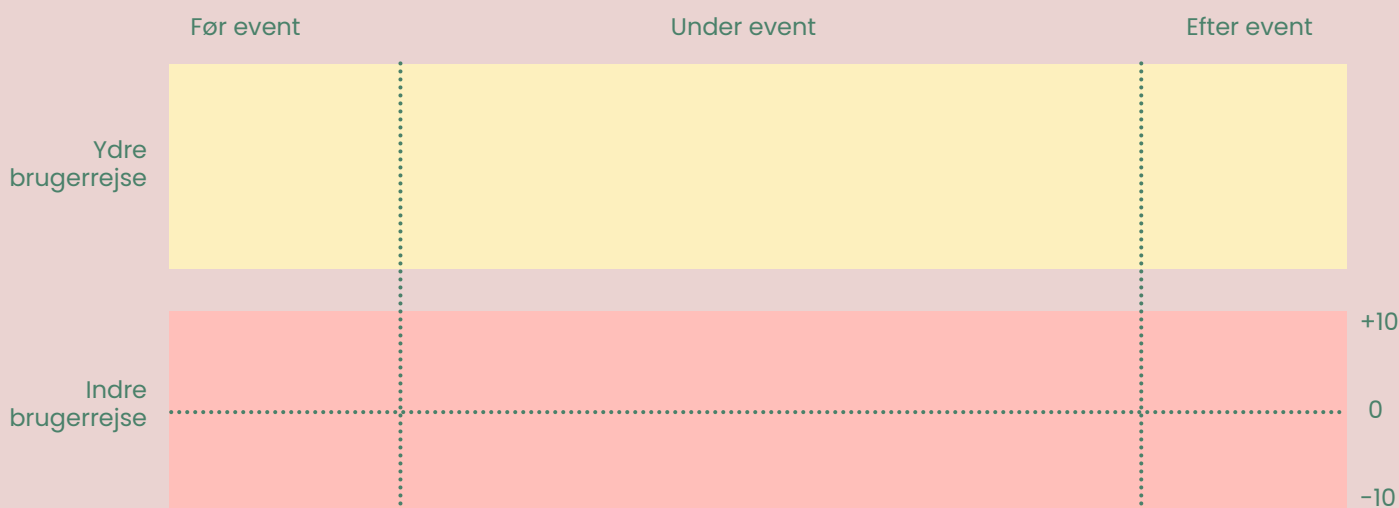
Indre og ydre brugerrejse i BOMB-modellen

Kigger vi nærmere på brugerrejsten, så består den af en *ydre brugerrejse* og en *indre brugerrejse*. Disse kan ses på modellens to øverste vandrette linjer.

Den ydre brugerrejse er gæstens ydre observerbare adfærd. Det er alt det, som man ville kunne se, hvis man kiggede på gæsten igennem et kamera. Fx at en koncertgæst danser i midten af en større gruppe mennesker foran en scene og kigger i retning af et band, som spiller.

Den indre brugerrejse er derimod alt det, som foregår på indersiden af gæsten. Det vil sige hele det indre subjektive eller fænomenologiske univers i form af tanker, følelser, kropsfornemmelser med mere. Det er den indre brugerrejse, som udgør værdien for gæsten. Det er her, man oplever spænding, samhørighed, klimahåb, sult, kulde, tilfredshed o.s.v. Og det er her, man efter eventet opsummerer alle de tanker og følelser, der var knyttet til helheden af oplevelsen, og vurderer den som positiv eller negativ.

Sat på spidsen er hele designet af den ydre brugerrejse (og det relaterede miljømæssige og økonomiske ressourceforbrug) derfor en metode til at skabe den optimale indre brugerrejse. Det er derfor, at vi er meget fokuserede på at forstå og arbejde med den indre brugerrejse som endemål.



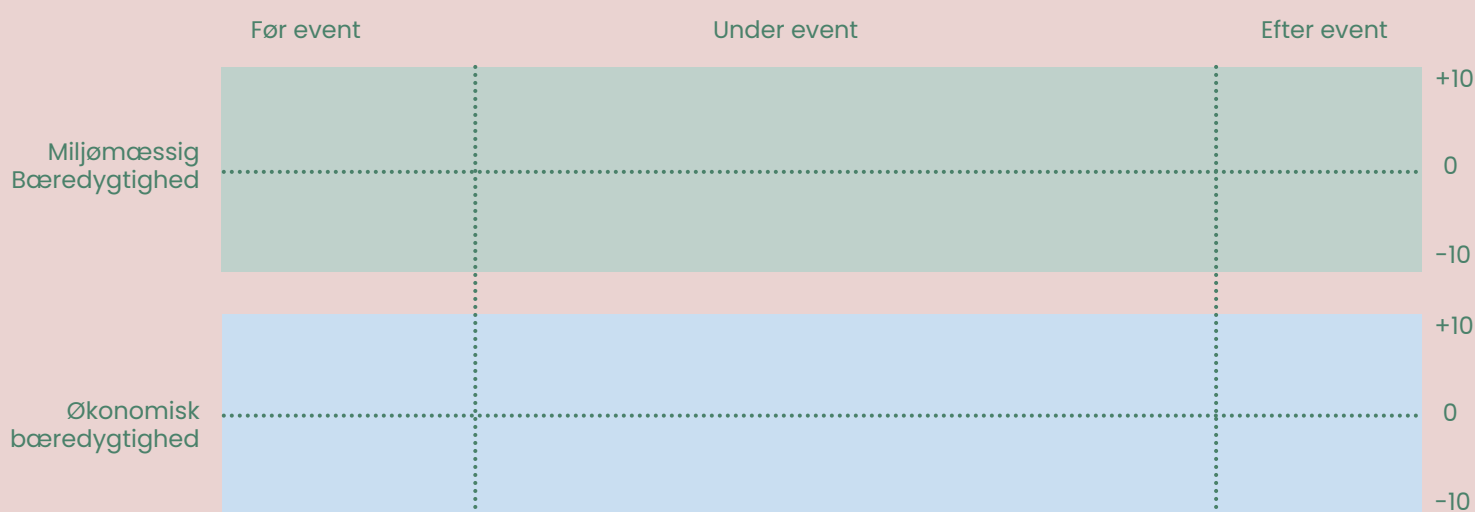
Ressourceforbruget i BOMB-modellen

For at skabe den indre og ydre brugerrejse, bruger eventarrangøren en række ressourcer. I BOMB-modellen inddeler vi dette ressourceforbrug i et miljømæssigt og et økonomisk ressourceforbrug. Disse kan ses på BOMB-modellens to nederste vandrette linjer og kaldes her *Miljømæssig bæredygtighed* og *Økonomisk bæredygtighed*.

Den miljømæssige bæredygtighed handler om, hvilket positivt (regenerativt = at give mere end man tager) eller negativt (degenerativt) planetært impact, eventet har. Den økonomiske bæredygtighed handler om, hvor mange penge man bruger på at designe brugerrejsen. Herunder selvfølgelig med hensyntagen til, hvad det skaber af eventuel indtægt.

Ved at sammenholde ressourceforbruget med brugerrejsen er det muligt at blive klogere på, hvordan det ressourceforbrug, der bruges til at designe den ydre brugerrejse, påvirker den indre brugerrejse positivt eller negativt. Og dermed hvordan, og i hvor høj grad, det til syvende og sidst påvirker det, som har værdi for gæsten, nemlig den indre brugerrejse.

Potentialet i systematisk at sammenholde forbruget af ressourcer med effekten på den indre brugerrejse er, at der ikke er et én til én forhold imellem forbruget af ressourcer og effekten på den indre brugerrejse. Det skyldes, at det, som udgør den indre og dermed subjektive brugerrejse, er psykologiske og immaterielle forhold. Derfor kan en bedre indre brugerrejse ofte skabes uden et stort ressourceforbrug.



Den anden vej rundt er der heller ingen garanti for, at et stort ressourceforbrug omsættes til en positiv indre brugerrejse. I værste fald kan et stort ressourceforbrug omsættes til et element af oplevelse af fråds eller klimaskam.

Som et tredje perspektiv kan bæredygtig eller regenerativ adfærd skabe positive elementer i den indre brugerrejse. Det kan give en oplevelse af at være en del af løsningen, stolthed eller tro på at kunne gøre en forskel. Eller det kan minimere negative oplevelser forbundet til fråds, skyldfølelse eller klimaskam.

Opsummerende bruger eventarrangøren altså økonomiske og miljømæssige ressourcer på at designe en ydre brugerrejse med henblik på at skabe en positiv indre brugerrejse. Værdien for gæsten udgøres af værdien af den indre brugerrejse. Derfor er det afgørende at arbejde med at omsætte ressourceforbruget så effektivt som muligt til en bedre indre brugerrejse. Dette kan eventarrangøren gøre ved at bruge BOMB-modellen.

Før, under og efter eventet i BOMB-modellen

For at lave en praktisk inddeling af brugerrejsen og ressourceforbruget, indeholder modellen også en lodret opdeling, som inddeler brugerrejsen og ressourceforbruget i *Før*, *Under* og *Efter* eventet. På denne måde fås et matrix, hvor brugerrejsen og det relaterede ressourceforbrug kan inddeles i tre faser.



Anvendelse af BOMB-modellen

Anvendelsen af BOMB-modellen foregår oftest på en af to forskellige måder:

1. Forbedring af eksisterende events
2. Design af fremtidige events.

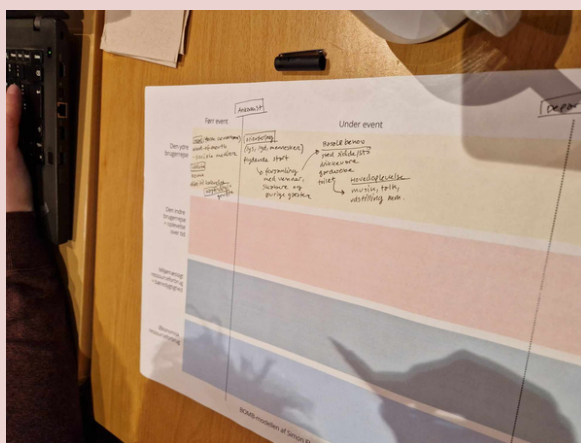
I det følgende gennemgår vi disse to forskellige anvendelsesmuligheder.

Forbedring af eksisterende events

Forbedring af eksisterende events starter med en kortlægning af det eksisterende event. Denne har til formål at øge forståelsen for, hvordan ressourceforbruget gennem designet af den ydre brugerrejse skaber den indre brugerrejse. Ved at blive bevidst om forholdet imellem anvendte ressourcer og effekten på den indre brugerrejse, kan man se, hvad man efterfølgende kan arbejde med at forbedre med henblik på at skabe bedre oplevelser, mere bæredygtigt. Disse muligheder for at skabe forbedringer kalder vi for *potentialepunkter*.

I kortlægningen af et eksisterende event kan det for mange være nemmest at starte med at kortlægge den ydre brugerrejse. Det skyldes, at det er denne, man som eventarrangør oftest intuitivt arbejder efter, når man designer gæstens ydre adfærdsflow i et event. Her kan man således starte i øvre venstre hjørne af modellen og interessere sig for adfærd før eventet, fx billetkøb og transport til og fra eventet. Derefter adfærden under eventet. Og til sidst adfærden efter eventet, fx transport hjem, eller hvordan man taler med sine venner om eventet efterfølgende.

Herefter kortlægger man den tilhørende indre brugerrejse ved at tildele hvert step på den ydre brugerrejse en graderet positiv eller negativ score på den indre brugerrejse. I BOMB-modellen kan man give en score fra -10 (den mest negative oplevelse) til +10 (den mest positive oplevelse), mens 0 er det neutrale punkt.



Tidligere deltageres kortlægning af den ydre brugerrejse

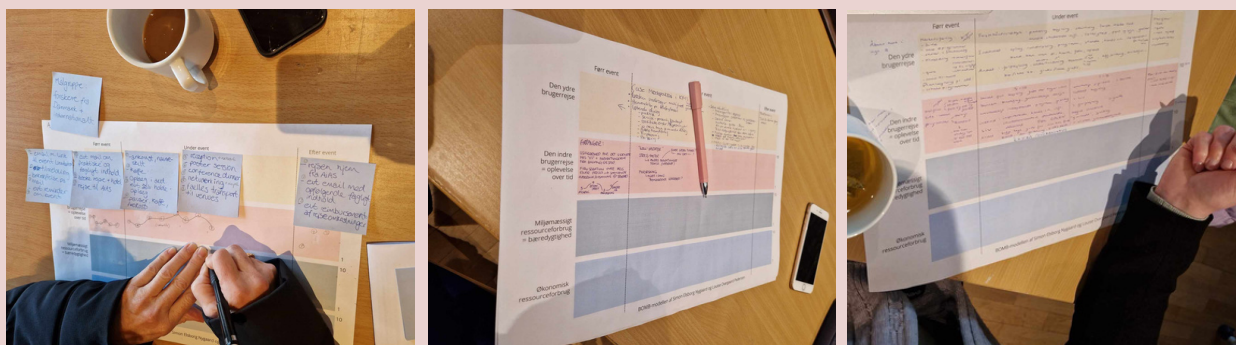
Man kan give en score i forhold til, om fx billetkøbet (ydre brugerrejse) før eventet gav anledning til frustration eller til at glæde sig til eventet (indre brugerrejse), og med tallene angive hvor stort negativt eller positivt aftryk, det sætter. Ligeledes kan man angive, om specifikke tidspunkter på den ydre brugerrejse under selve eventet skabte oplevelse af inspiration, begejstring eller spænding, eller skuffelse, kedsomhed, frustration eller oplevelse af tørst. Og efter eventet om oplevelsen af at komme hjem fx blev oplevet som et roligt og systematisk flow eller uoverskueligt og kaotisk.

Dernæst ser man på, hvordan det associerede ressourceforbrug var. Var vi mest muligt ressourceeffektive i den måde, vi designede den ydre brugerrejse på? Var den ydre brugerrejse designet bedst muligt med henblik på at give den optimale indre brugerrejse?

Man kan også starte sin kortlægning i den indre brugerrejse ud fra en intuitiv fornemmelse af, hvor der er noget særligt på spil. Hvornår har gæsterne det sjovest? Hvornår keder de sig? Hvornår oplever de mest samhørighed? Hvornår bryder vi deres forventninger på en henholdsvis positiv eller negativ måde? Hvor lang tid før eventet begynder de at glæde sig? Hvor lang tid efter eventet tænker de tilbage på det? Hvad står tydeligst frem i hukommelsen hos gæsterne 3 måneder efter eventet? Herefter kan man se på, hvad det var i den ydre brugerrejse og i ressourceforbruget, som skabte de negative eller positive oplevelser før, under og efter eventet.

En tredje tilgang er at starte med ressourcelinjerne og se på, hvor man bruger flest ressourcer. Herefter kan man matche det med, om det relativt store ressourceforbrug bliver omsat til en positiv indre brugerrejse. Hvis ikke dette er tilfældet, er det ressourcepild og bør gentænkes.

Man kan også se på, hvor der er lavt ressourceforbrug og dernæst matche det med, hvad det giver på den indre brugerrejse. Er det reelt ledsaget af mere negative momenter på den indre brugerrejse, når ressourceforbruget nedsættes? Eller er der steder, hvor den indre brugerrejse er meget positiv, men der kun bruges få ressourcer?



Tidligere deltagers kortlægning af den indre og ydre brugerrejse

I forlængelse af kortlægningen af det eksisterende event er det lige til at gå i gang med at skabe forbedringer, fordi BOMB-modellen viser, hvor der er potentialepunkter – altså steder på det samlede event-matrix, hvor der er oplagte muligheder for at gå ind og skabe bedre oplevelser, mere bæredygtigt.

Eksempler på spørgsmål til forbedring af eksisterende events

Med det formål at forbedre eksisterende events, kan man bruge følgende arbejdsspørgsmål til at identificere og arbejde med potentialepunkterne:

Brugerrejsen som afsæt for forbedring

Er der steder på den indre brugerrejse, hvor gæstens oplevelse scorer højt og positivt, men for et relativt lavt ressourceforbrug? Hvad er årsagen?

Kan vi gentage samme positive mønster på andre tidspunkter i eventet? Eller kan vi skrue yderligere ned for ressourceforbruget, uden at det påvirker den indre brugerrejse negativt?

Er der steder på den indre brugerrejse, hvor gæsten scorer meget lavt på den indre brugerrejse og dermed har en negativ oplevelse? Hvad er årsagerne? Og kan vi eliminere eller minimere dette?

Ressourceforbruget som afsæt for forbedring

Er der steder på vores ressourceforbrugslinje, hvor vi har et meget stort ressourceforbrug, som ikke bliver omsat til et tilsvarende positivt moment i den indre brugerrejse?

Hvis dette er tilfældet, kan vi så omsætte det store ressourceforbrug til en positiv peak-oplevelse, som retfærdiggør det store ressourceforbrug? Eller kan vi skrue ned for ressourceforbruget, så det matcher det middelmådige niveau på den indre brugerrejse?

Er der steder på vores ressourceforbrugslinje, hvor vi har et meget lavt ressourceforbrug, men hvor den indre brugerrejse er udpræget positiv eller ligefrem peaker? Hvad er årsagen? Og kan vi gentage dette positive mønster?

Design af fremtidige events

Man kan også bruge BOMB-modellen, når man skal designe helt nye events. Dette har vi dog kun i meget begrænset omfang arbejdet med på det aktuelle kursus.

Ved design af nye events man tage udgangspunkt i, hvad man vil tilbyde sin gæst på den indre brugerrejse, og hvordan man vil arbejde med dette.

Eksempler på spørgsmål til design af nye events

Hvad er den vigtigste tanke/følelse, vi vil give vores gæst før, under og/eller efter eventet? Og hvordan kan vi levere dette for et så lavt et miljømæssigt og økonomisk ressourceforbrug som muligt?

Hvad er den vigtigste tanke/følelse at undgå, at vores gæst har før, under og/efter eventet?

Hvordan designer vi dette i praksis?

Arbejder man på denne måde, får man øget fokus på det, som har størst værdi for gæsten, og som afgør, om gæsten kommer igen. Vi husker hvilken følelse vi havde, når vi har glemt resten. Hvis den var god, kommer vi igen.



04



Bæredygtighedspsykologiske og oplevelsesøkonomiske redskaber

Som det fremgår af det ovenstående, lægger vi meget vægt på den indre brugerrejse. Vi betragter det som endemålet af eventdesignet. Derfor kan det være gavnligt at gøre brug af bæredygtighedspsykologiske og oplevelsesøkonomiske redskaber til at forstå og arbejde mere præcist og effektivt med den indre brugerrejse.

Bæredygtighedspsykologi

Bæredygtighedspsykologi henviser til anvendelse af psykologien ind i spørgsmål omkring bæredygtighed. Som det fremgår nedenfor, er det ikke nødvendigvis med fokus på negative psykologiske fænomener (fx klimaangst eller afmagt), men kan også være med fokus på at skabe gode oplevelser, trivsel, livskvalitet, positiv kommunikation eller gode oplevelser.

Konkret kan bæredygtighedspsykologien hjælpe eventarrangører med at svare på spørgsmål såsom:

Hvordan designer man oplevelser og events, som giver større værdi for gæsten og arrangøren? Hvordan kombinerer man en høj grad af trivsel og livskvalitet med en høj grad af bæredygtighed og regenerativitet? Hvad er en god oplevelse psykologisk set, og hvordan skaber man den? Hvorfra kommer motivation og adfærdsforandringer? Hvordan skaber man gode minder om et event? Hvordan skaber man oplevelse af fællesskab? Hvordan skaber man et værditilbud, som psykologisk set er attraktivt? Hvordan kommunikerer man bedst til det, som psykologisk set betyder mest for gæsterne?

Oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomi henviser for det første til en branche, hvor oplevelser i større eller mindre grad er eller indgår i det produkt, man sælger, og hvor underholdning ofte er et nøgleord – fx kultur, sport, musik, konferencer, mad eller turisme. Men det er også en måde at tale om, forstå og skabe værdi på, som ikke nødvendigvis har noget med monetær økonomi at gøre. Vi taler om oplevelsesøkonomien der, hvor noget immaterielt er det, der skaber den reelle værdi.

Oplevelsesøkonomien kan hjælpe eventarrangører med at svare på spørgsmål såsom:

Hvordan kan man idéudvikle, designe og realisere events og oplevelser på måder, som skaber øget værdi for arrangører såvel som gæster? Hvordan kan man skabe øget engagement og begejstring hos gæsten via forskellige niveauer af samskabelse og involvering? I hvor høj grad kan og skal man som arrangør give afkald på kontrollen og lade gæsten bidrage aktivt i produktionen af oplevelsen? Hvordan kan man hjælpe sine gæster med den forandring eller transformation, de søger og dermed få betydning for deres liv?

Selvom hovedfokus på kursusrækken Bedre Oplevelser, Mere Bæredygtigt er at arbejde med BOMB-modellen, introducerer vi også kort deltagerne for bæredygtighedspsykologiske og oplevelsesøkonomiske redskaber, som kan supplere arbejdet med BOMB-modellen.

Bæredygtighedspsykologiske og oplevelsesøkonomiske redskaber

På de følgende sider redegør vi for følgende bæredygtighedspsykologiske og oplevelsesøkonomiske tilgange og redskaber, som alle kan anvendes til at skabe bedre oplevelser, mere bæredygtigt:

- Målrammemetode
- PERMA-model
- Tre oplevelsesøkonomiske tilgange
- Transformationsøkonomi

Målrammemetode

Det første bæredygtighedspsykologiske redskab er målramme-metode. Målramme-metoden er udviklet af Simon Elsborg Nygaard. Basis for målrammemetoden er forskning i målramme-teori lavet af blandt andre Linda Steg, som er professor på Groningen Universitet i Holland.

Indenfor målrammeteori er begrebet målramme centralt. En målramme er et mål eller en gruppe af mål, som påvirker, hvad vi får øje på, og hvad vi er interesserede i i vores omgivelser. Målrammeteori viser, at alle mennesker har tre forskellige målrammer (mere om disse nedenstående), som har betydning, når vi overvejer en handlemulighed, fx at købe en billet til et event, møde op til eventet eller at agere bæredygtigt til eventet. Dermed kan målrammerne betragtes som tre forskellige typer af motivation, som alle har betydning for, om vi takker ja eller nej til en handlemulighed. Når gæsten via en handlemulighed oplever at blive imødekommet på målrammerne, vil gæsten alt andet lige i højere grad takke ja til handlemuligheden. Derfor skal eventarrangøren være bevidst om, hvad en handlemulighed tilbyder gæsten til hver af målrammerne. Og særligt den målramme, som det specifikke segment af gæster finder vigtigst.

De tre målrammer er:

1. Hedonistisk målramme
2. Gevinst-målramme
3. Normativ målramme.

Indenfor den *hedonistiske målramme* overvejer gæsten primært de følelsesmæssige og sanselige aspekter af at deltage. Fx om deltagelse i et event bliver rart, nemt, om det vækker behag eller ubehag, om det bliver sjovt, og om der er noget lækkert at spise eller drikke.

Et event som taler til den hedonistiske målramme vil altså være fyldt med nydelse, sjov, positive følelser, gode smagsoplevelser, behag og uden besvær.

Indenfor *gevinst-målrammen* overvejer gæsten, om deltagelse i eventet øger eller minimerer gæstens knappe ressourcer. Ressourcer skal forstås bredt, så det kan fx være individuelle ressourcer såsom tid, penge, sundhed, karrieremuligheder, uddannelsesbeviser. Eller det kan være sociale ressourcer såsom status, popularitet og anerkendelse.

Et event som taler til gevinst-målrammen kan være billigt eller gratis, eller der kan være fx gratis mad eller gratis indgang. Det kan være præget af høj social status. Gøre gæsten sundere eller smukkere. Give gæsten noget unikt der betragtes som en knap ressource (fx adgang til en kendt person eller en særlig oplevelse). Gæsten kan blive hyldet eller fremhævet positivt på sociale medier. Gæsten kan tilegne sig værdifuld viden eller blive tilbudt værdifulde muligheder. Eller gæsten kan opleve at være en del af noget unikt, som kun er forbeholdt få.

Indenfor den *normative målramme* overvejer gæsten, hvorvidt deltagelse i eventet er moralsk eller etisk rigtigt. Her vil gæsten være optaget af, hvordan deltagelse i eventet påvirker andre mennesker, dyr og planeten.

Et event som taler til den normative målramme kan være bæredygtigt, støtte en god sag, påvirke lokalmiljøet positivt, donere penge til velgørenhed, plante et træ for hver gæst osv.

Målramme-metoden kan bruges både til at kortlægge og forbedre eksisterende events og til at designe nye. Den kan også bruges i kommunikationen, således at der tales til gæsternes målrammer. Således formulerer man et værditilbud, som både i design og kommunikation imødekommer gæsten på det, som opleves mest værdifuldt.

Sagt med andre ord kan målrammemetoden bruges til at gøre os klogere på, hvad vi kan eller skal tilbyde vores gæster på den indre brugerrejse, som giver dem mest værdi. Og dermed også hvilke kategorier vi kan tænke og handle i, når vi kortlægger og forbedrer den indre brugerrejse før, under og efter eventet, samt når vi kommunikerer herom. Eller når vi laver segmentanalyser af vores gæster.



Hedonistisk målramme

Fokus på følelser. Behag og ubehag.
Om det er nemt.



Gevinst målramme

Fokus på knappe ressourcer – fx tid, penge, status, karriere.



Normativ målramme

Fokus på etik og moral.
Hvad man bør gøre.

PERMA-model

Når vi i anvendelsen af BOMB-modellen er interesserede i at designe gode indre brugerrejser, kan det ofte være nyttigt at vide noget om, hvorfra oplevelser af livskvalitet, trivsel, tilfredshed, lykke og andre positive psykologiske fænomener kommer fra. Herved kan vi forstå og designe events og oplevelser ud fra, at de skal imødekomme gæsten på faktorer, som fremmer oplevelse af trivsel og lignende. Til syvende og sidst er det det, som mange mennesker tilrettelægger deres liv efter. Og dermed kan det at kunne give sine gæster et løft på trivsel, livskvalitet, lykke etc. være meget værdifuldt for gæsten.

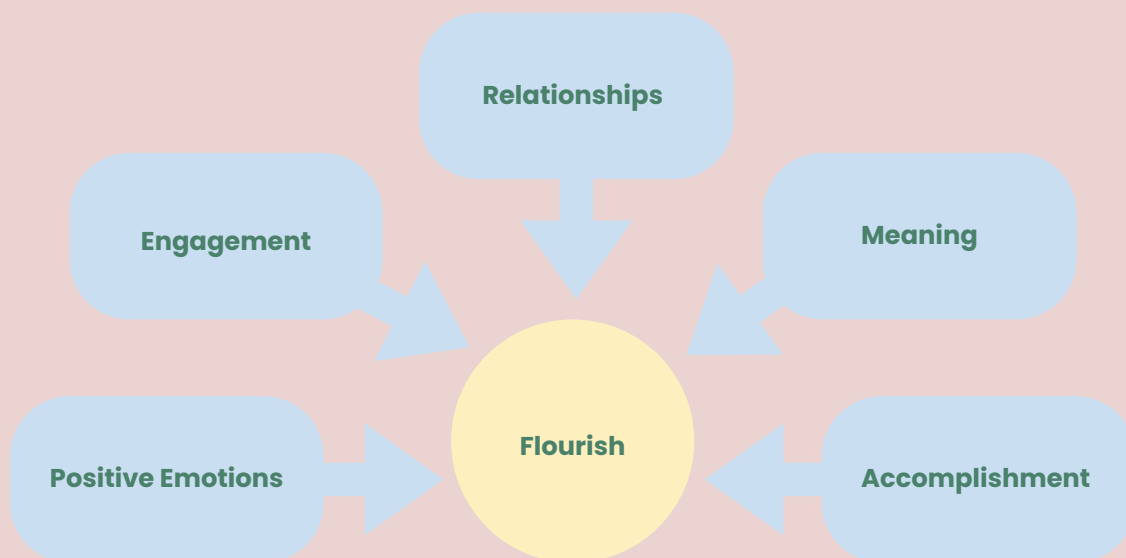
Der findes en væld af forskellige trivselsteorier, og én af disse er den amerikanske psykolog Martin Seligmans PERMA-model. PERMA-modellen beskriver, hvad der skal til for, at mennesker trives, eller blomstrer (flourish), som Seligman formulerer det. PERMA-modellen er et kort over, hvorfra trivsel kommer. Dette kort kan vi bruge, når vi ønsker at kortlægge eller designe indre brugerrejser med henblik på at fremme trivsel og relaterede positive psykologiske fænomener.

Ifølge Seligman og PERMA-modellen er mennesker, der trives, karakteriserede ved at have fem trivselsfremmende faktorer i deres liv.

De fem faktorer er:

1. Positive emotioner
2. Engagement
3. Relationer
4. Meningsfuldhed
5. At lykkes med eller opnå noget, der er opleves vigtigt (achievement, accomplishment).

PERMA-modellen ses illustreret nedenfor, og de fem faktorer gennemgår vi på de følgende sider.



PERMA-model af Martin Seligman

Positive emotioner

Her handler det om vigtigheden af positive følelser. Det kan fx være glæde og taknemmelighed, eller det kan være følelser knyttet til fysiske stimulanser, fx massage, jordbær eller god vin. Det kan også være positive følelser, der kan opstå ved synet af noget smukt eller bevægende, fx natur eller kunst. Eller nydelsen ved lugten af en blomst, lækker mad eller et velduftende hotelværelse.

Engagement

Engagement handler om, at man har noget at kunne fordybe sig i og være optaget af. I bedste fald kan man komme i flow. At være i flow er en nydelsesfuld tilstand som er defineret ved, at man bliver opslugt, og man glemmer tid, sted og sig selv, og herved bliver man mindre selvbevidst. Dette dybe engagement kan opstå, fx når man ser teater, eller er blevet dybt engageret i et event. Flow vil være nemmere at understøtte med en høj grad af deltagelse, fremfor blot at være passiv. Klare mål med en tilpas sværhedsgrad og løbende feedback i forhold til om man er på vej mod målet vil også fremme mulighederne for at være i flow.

Relationer

Positive mentale og fysiske relationer er også helt afgørende for trivsel. Dette behøver ikke megen forklaring. Og for eventarrangøren vil det at understøtte positive relationer handle om at skabe muligheder for oplevelser af samhørighed og fællesskab. Det er oplagt, at dette kan være blandt den familie eller den gruppe af venner, som sammen tager afsted til et event. Her vil man forsøge at understøtte den nære samhørighed og det nære fællesskab.

Men det kan også være ved at skabe et stærkere fællesskab og en stærkere identitet eller tilknytning omkring fx et tilbagevendende event. Eller et tilbagevendende tema som gæsterne i stigende grad identificerer sig med, fx bæredygtighed.

Meningsfuldhed

Oplevelse af mening findes også hos mennesker, der trives. Oplevelse af mening kommer ofte af at være en del af noget, som er større end en selv. Men hvad dette er, varierer fra person til person. I regi af bæredygtighed er det oplagt, at bæredygtighed kan opleves meningsgivende, fordi det er en stor sag. Gæstens specifikke adfærd skal kobles direkte til "sagen", så bæredygtighed bliver nærværende og konkret, og gæsten oplever at gøre en forskel.

At lykkes eller opnå (achievement, accomplishment)

Den sidste faktor som Seligman nævner, er oplevelsen af at lykkes med noget, som man synes er vigtigt. Måske har man bygget noget, strikket noget, eller haft en frivillig rolle i at et teaterstykke kom op at køre, eller at byens fodboldhold vandt medaljer.

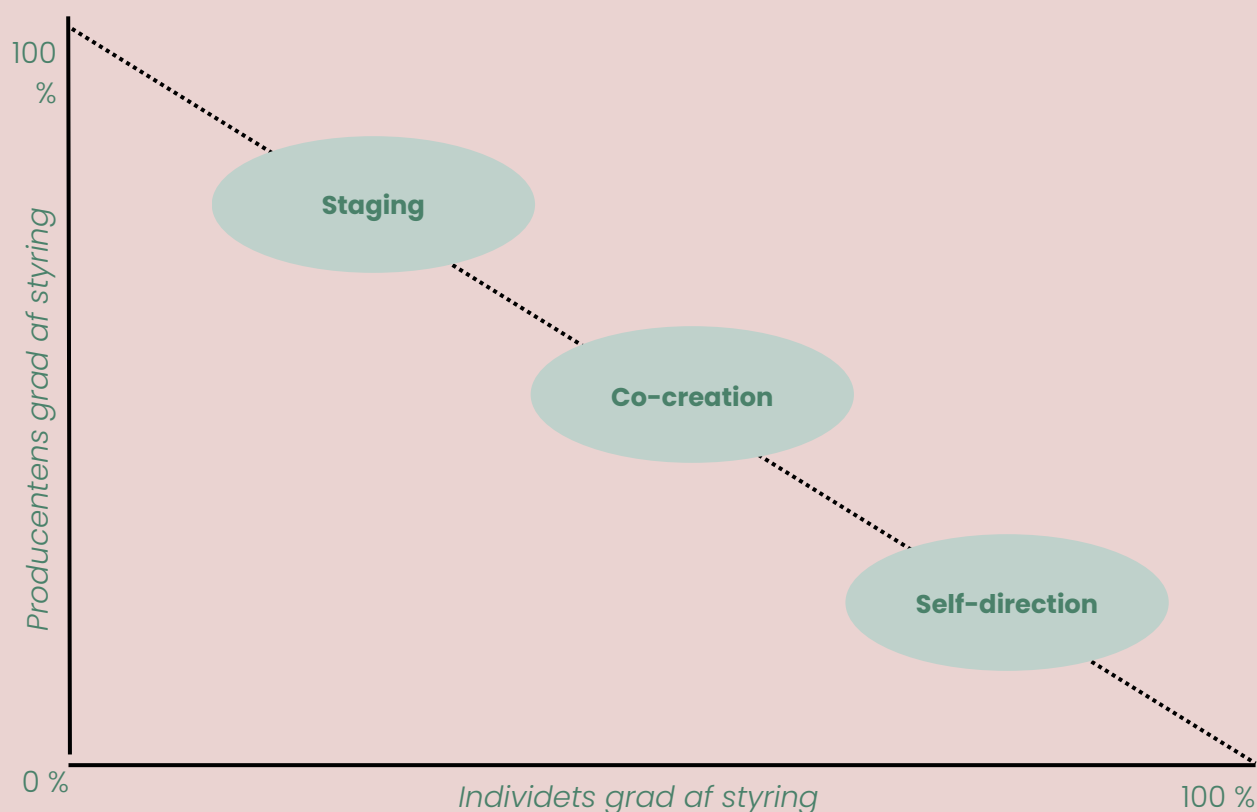
Tre oplevelsesøkonomiske tilgange

Inden for oplevelsesøkonomien forstås værdi som noget, der skabes i samspillet og transaktionen mellem producenten/arrangøren og forbrugeren/gæsten - altså i samspillet mellem den indre og den ydre brugerrejse.

Særligt tre tilgange spiller en væsentlig rolle inden for oplevelsesøkonomien. Disse kendetegnes af, hvor høj grad af kontrol og styring, der ligger hos hhv. gæsten eller arrangøren og kan anvendes som greb til design af oplevelser. De tre tilgange kaldes:

- Staging
- Co-creation
- Self-direction

I det følgende gennemgår vi de tre tilgange og giver vores bud på, hvordan de kan bidrage, når man designer oplevelser.



Generationer i oplevelsesøkonomien af Albert Boswijk

Staging

Den første tilgang kaldes *Staging* - Iscenesættelse på dansk. Her er oplevelser noget, arrangøren designer og iscenesætter helt ned i detaljen for at give gæsten en wow-oplevelse, og ofte er underholdning et nøgleord. Gæsten kan mere eller mindre læne sig tilbage og tage imod.

Som eventarrangør skaber man med Staging størst værdi ved at give sine gæster en oplevelse udover det forventede. Man kan med fordel se oplevelsen som et teaterstykke, hvor gæsten skal underholdes og påvirkes af det oplevelsesdesign, man skaber - bl.a. ved at gennemtænke og iscenesætte oplevelsen fra start til slut - også før og efter den egentlige oplevelse løber af stablen. Her kan gæsten give sig hen til oplevelsen og tage imod uden selv at skulle bidrage, involvere sig eller præstere. Alle steps på den ydre brugerrejse designes til mindste detalje, så arrangøren har så meget kontrol som muligt over, hvilke følelsesmæssige og sanselige oplevelser, gæsten gennemgår.

Co-creation

Co-creation (samskabelse) handler om at skabe værdi sammen. I mange sammenhænge ønsker gæster ikke blot at være passive modtagere eller brugere af oplevelser. De værdsætter i højere grad at få indflydelse, føle sig vigtige og være medskabere af de oplevelser eller produkter, de køber. Det er sådan de bliver motiveret og føler stærkere forbindelse med eller loyalitet til arrangøren eller producenten.

Med co-creation skaber man som arrangør størst værdi, hvis man tør slippe kontrollen og invitere gæsterne indenfor som samskabere og co-producenter af selve oplevelsen. Her er det værdifuldt at indtænke elementer på den ydre brugerrejse, hvor gæsten får lov at medvirke eller agere som en aktiv samskaber af oplevelsesdesignet og dermed påvirke sin egen og andre gæsters indre brugerrejse på en positiv måde. Co-creation kan være en metode til at skabe øget engagement og motivation hos sine gæster, ligesom gæsterne kan bidrage med nytænkning, innovation og udvikling af måden, arrangør skaber oplevelser på fremadrettet via brugerinddragelse og brugerdrevet innovation.

Self-direction

Self-direction kan på dansk oversættes til selvstyring og handler om ikke blot at få sine gæster til at spille med, men om at få dem til at løbe med bolden selv. Her er målet at få gæsten til at engagere sig for alvor, at investere sig selv og tage nyt initiativ på baggrund af eller med udspring i det, som arrangøren har sat i værk.

Som arrangør skaber man altså rammer, hvor gæster, borgere, frivillige og samarbejdspartnere kan bidrage med det, de brænder for, og ikke blot det, arrangøren beder dem om eller giver dem lov til. Arrangøren inspirerer og går forrest for dernæst at slippe tøjlerne og undlade at kontrollere gæsternes handlinger. Her er der potentiale for at skabe engagement, initiativ og innovation fra gæsternes side,

som man ikke på forhånd kan tænke eller designe sig til. Man kan som arrangør også være katalysator for forandringer og nye initiativer, som er langt større end hvad, der knytter sig til selve oplevelsesdesignet. Det kan fx manifestere sig i nye relationer, communities eller initiativer, eller i mere bæredygtig adfærd efterfølgende.

Hvis man skal lykkes med at skabe Self-direction hos sine gæster, skal man i sin ydre brugerrejse være skarp særligt før og efter selve oplevelsen og se hele brugerrejsen som en måde at facilitere, at gæsten selv kan skabe eller tage initiativ. Det kræver, at man kender sine gæster godt og ved, hvad der netop for dem er vigtigt og motiverende at bidrage med.

Der er ikke en opskrift på, hvornår det er bedst at anvende staging, co-creation eller self-direction, og det ene er ikke nødvendigvis bedre end det andet. Det afhænger af konteksten og formålet. Men det kan være gavnligt som rettesnor at tænke elementer af alle tre tilgange ind i de fleste oplevelser og være bevidst om, hvornår man bruger hvad.

Fra oplevelsesøkonomi til transformationsøkonomi

De senere år har man talt om *transformationsøkonomien* som noget, der bygger ovenpå eller træder i stedet for oplevelsesøkonomien. Vi har set en udvikling, hvor forbrugere i højere grad investerer deres tid og penge i oplevelser, der giver en følelse af at blive en bedre udgave af sig selv. Det vil sige oplevelser, der gør én sundere, flottere, klogere, styrker den mentale tilstand eller udvider ens syn på sig selv og verden. Denne viden kan være essentiel for eventarrangører, fordi det kan være rettesnor for, hvordan den ydre brugerrejse skal designes og dermed for en bedre forståelse af, hvilke følelser og tanker man skal arbejde for at skabe på den indre brugerrejse.

Eventarrangører har gode muligheder for at bidrage til eller hjælpe deres gæster med den transformation, de ønsker. Hvis man som arrangør kan hjælpe dem med at skabe vedvarende personlig forandring – fx større klimabevidsthed, bæredygtig adfærd eller adfærdændring – kan det få stor betydning for arrangørens forretning såvel som den værdi, den enkelte gæst oplever. Det kræver dog stor nysgerrighed på sine gæster samt god forståelse for og viden om, hvilken transformation ens gæster er i gang med eller drømmer om. Det kan hjælpe at stille sig selv spørgsmål som:

Hvad er det for en transformation, de søger? Hvilken bedre udgave af sig selv ønsker gæsterne at være? Hvad driver eller motiverer dem? Hvor er de i deres rejse på nuværende tidspunkt? Og hvordan hjælper man dem et skridt på vejen eller med at lykkes med den positive forandring?

05



Case:

Aarhus 1900 og Lysløb

Som beskrevet er formålet med BOMB-modellen at kunne skabe bedre oplevelser, mere bæredygtigt eller regenerativt. Dels ved at kortlægge gæstens oplevelse samt ressourceforbruget under et eksisterende event. Dels ved at designe et forbedret eller nyt event. Nedenfor fremlægger vi den kortlægning og det forbedrede design, som Aarhus 1900 Atletik og Løb kom frem til på kurset, hvor de brugte deres Lysløb som case.

Aarhus 1900 er en idrætsforening i Aarhus med en underafdeling, Atletik og Løb, som blandt andet arrangerer forskellige typer af løb. Ét af disse kaldes Lysløbet. Lysløbet er et familieløb, som afvikles i Aarhus omkring jul og nytår. Løberne kommer blandt andet igennem Tivoli Friheden og Havreballe Skov. Det er løbets intention at fejre lyset, og derfor er blandt andet Tivoli Friheden pyntet op med flere tusinde julelys.

På de følgende sider laver vi et par nedslag i Aarhus 1900 Atletik og Løb's arbejde med BOMB-modellen.

Et negativt moment på den indre brugerrejse: Kortlægning og design af forbedring

Som led i arbejdet med BOMB-modellen blev Aarhus 1900 bedt om at identificere steder på gæstens indre brugerrejse, som var af negativ karakter. Det vil sige, hvor der på den ydre brugerrejse var noget, som hos mange af løbsdeltagerne bidrog til en negativ indre oplevelse.

Aarhus 1900 identificerede særligt udlevering af løbsposer og startnumre på løbsdagen som et negativt moment på den indre brugerrejse. Her stod løbsdeltagerne i kø for at få udleveret blandt andet den chip, der skulle måle deres løbetid.

Aarhus 1900 beskrev, at denne seance for visse deltagere kunne være stressende og frustrerende, bl.a. fordi de skulle stå i kø og vente, alt imens det kunne være svært at overskue og holde styr på børn, der løb rundt imellem de mange mennesker. Her var et væsentligt negativt moment på den indre brugerrejse, som med fordel kunne elimineres eller reduceres.

Når dette negative bump på den indre brugerrejse blev sammenholdt med det økonomiske ressourceforbrug (den blå linje), kunne man se, at det faktisk var en relativt stor økonomisk udgift for Aarhus 1900 at købe og udlevere de mange løbechips. Samtidigt havde chippene et væsentligt negativt impact på planeten, som det er tilfældet med det meste elektronik, hvilket fremgik af den grønne bæredygtighedslinje på modellen. Med andre ord havde Aarhus 1900 identificeret et potentialepunkt på den indre brugerrejse, som var værd at se nærmere på med henblik på forbedring af selve oplevelsen og reducere af ressourceforbruget.

De undersøgte derefter blandt andet, om udlevering af chippen reelt var nødvendigt. Selvom den umiddelbart forekom som en nødvendighed, fordi chippen betyder meget i mange løb, gik de et skridt længere tilbage for at se på intentionen med og designet af den indre brugerrejse. Altså, hvilke følelser og tanker Aarhus 1900 ønsker at tilbyde løbsdeltagerne til den indre brugerrejse i netop dette løb.

Først og fremmest ønsker de at skabe den følelse af vitalitet, energi og sundhed, som kan komme af at løbe.

Samtidigt foregår en del af løbet i Havreballe Skov, hvor Aarhus 1900 ønsker at tilbyde forbundenhed til naturen. Fra bæredygtighedspsykologien ved vi, at forbundenhed til naturen hænger sammen med blandt andet en højere grad af trivsel og en højere grad af bæredygtig adfærd, og dermed er denne forbundenhed til naturen vigtig.

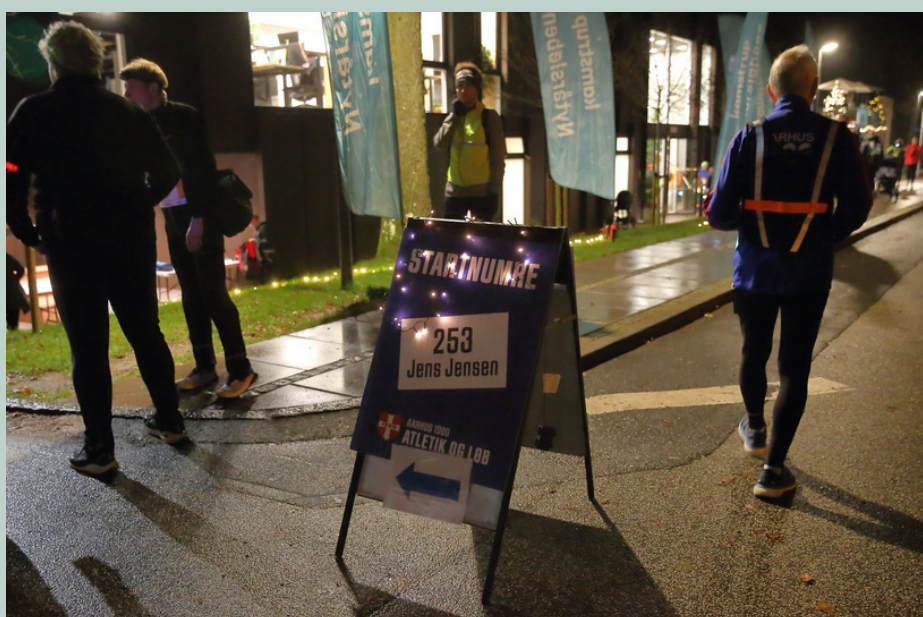
Dernæst er det et familieløb, hvor man ønsker at skabe en oplevelse af kvalitetstid med familien med særligt fokus på samhørighed, som blandt andet opnås igennem følelsen af at have et fælles mål – at komme i mål alle sammen. Oplevelse af samhørighed er også stærkt forbundet til øget trivsel og livskvalitet, og kan dette skabes via det at løbe sammen, kan det tilmed gøres ganske bæredygtigt.

Sidst men ikke mindst er det et lysløb, hvor lyset ikke bare er en fejring af lyset, men også en metode til at skabe en indre brugerrejse med oplevelse af "wow", betagethed, skønhed og måske hygge. Det er den effekt, lys kan give, når man pludselig løber fra mørke ind i en lysbeklædt forlystelsespark.

Ser vi på disse ovenstående mål for den indre brugerrejse, kunne en hypotese være, at det for de fleste løbere til netop dette familieløb ikke var løbechippen, som var afgørende for at skabe den intenderede positive oplevelse.

På den anden side vil det for visse løbsdeltagere være helt afgørende at kunne måle tid og måske konkurrere med sig selv eller andre i familien eller vennegruppen. For denne gruppe kan chippen og konkurrencen skabe oplevelse af spænding eller intensitet og af at have et mål og kæmpe for at nå det. Fra bæredygtighedspsykologien ved vi blandt andet, at det at sætte sig et mål og bevæge sig frem imod det, og selvfølgelig gerne at nå det, bidrager positivt til trivsel.

Konklusionen på undersøgelsen af potentialepunktet blev derfor, at det i et forbedret design ikke ville være obligatorisk at møde op for at få sin løbechip. Herved kunne man fjerne det negative bump på den indre brugerrejse, som mange løbsdeltagere oplevede ved at skulle stå i kø. Det ville samtidigt indebære et lavere økonomisk og miljømæssigt ressourceforbrug. Ønskede man at skærpe sin grønne profil, kunne man endda tilbyde billetterne en smule billigere til de løbsdeltagere, som ikke ønskede en chip. Samtidigt ville det stadig være muligt at få udleveret en løbechip for de løbere, som gerne ville have målt løbetiden. Og nu med en kortere kø, fordi ikke alle løbsdeltagere behøvede at stå i køen.



Fotos: Aarhus 1900 Atletik og Løb

Et positivt element på den indre brugerrejse: Kortlægning og design af forbedring

Aarhus 1900 og de andre kursister blev også bedt om at identificere en række positive punkter på den indre brugerrejse. Ét af de positive momenter, som stod tydeligst frem hos Aarhus 1900, var den wow-effekt, som opstod ved at løbe ind i et sanseåbnende væld af farverige lys i Tivoli Friheden. Parallelt med wow-effekten, betagetheden og den intense oplevelse af skønhed, som lyset giver, har oplevelsen også et element af unikhed, da Tivoli Friheden under løbet er lukket for andre gæster. Og det blander sig med energien og vitaliteten fra at være i løb, alt sammen noget, som man i samhörighed oplever med venner og familie. Men andre ord havde Aarhus 1900 identificeret et særligt positivt bump på den indre brugerrejse.

Samtidigt er det lysoplevelsen, som differentierer løbet fra andre løb og giver anledning til løbets navn. Vi ved fra psykologien, at vi bedst husker ting, som afviger, og som aktiverer følelser. Momentet, hvor man løber igennem Tivoli Friheden og sanserne åbner sig til et væld af farverigt lys, er sådan et moment. Interessant nok ser vi også her, at chippen ikke er afgørende for dette positive bump på den indre brugerrejse. Tværtimod ville en chip for mange sætte fokus på at komme hurtigt igennem løbet, og der ville være mindre fokus på at tage lysoplevelsen ind og være nærværende med den.

Ser vi på ressourceforbruget, er der et stort ressourceforbrug knyttet til dette positive bump på den indre brugerrejse. Både et stort økonomisk ressourceforbrug i form af arbejdstimer og lysgrej og et ganske stort miljømæssigt ressourceforbrug i form af anvendelse af strøm og ressourcer til at fremstille og opsætte lysgrejet. Igen havde Aarhus 1900 identificeret et potentialepunkt. For det første var det oplagt at se på, om de kunne gentage det positive moment på den indre brugerrejse og dermed fordoble peak-oplevelsen. For det andet var det oplagt at se på, om man kunne tilbyde denne indre peak-oplevelse for et lavere økonomisk og/eller miljømæssigt ressourceforbrug.

Ser man på, hvorfra den indre peak-oplevelse kommer psykologisk set, så er det blandt andet et resultat af kontrasten ved at gå fra relativt mørke til lys som en pludselig sanselig åbenbaring. Mennesker reagerer på kontraster og forskelle, fordi vi har nemt ved at vænne os til et konstant niveau af stimulans og tilpasse os. Det er derfor, at designet af kontraster og forskelle kan sættes i spil. Én af de løsninger, som Aarhus 1900 overvejede var, om man kunne dæmpe lyset på den midterste del af turen igennem Tivoli Friheden, selvfølgelig med hensyntagen til løbesikkerheden. Herved ville man ikke kun spare strøm og lysgrej, hvilket er godt både for den økonomiske og miljømæssige bæredygtighed. Man ville også herved forsøge at fordoble oplevelsen af wow ved at gentage overgangen fra relativt mørke til lys. Og endda tilføje en ekstra dimension, nemlig at gå fra lys til dæmpet lys inde i Tivoli Friheden, hvilket der også ville kunne bygges en ekstra indre oplevelse op omkring.

I forhold til potentialepunktet ser det altså ud til, at det er muligt i dette tilfælde at designe en bedre oplevelse, mere bæredygtigt.

Opsummering

Ovenstående case fra Aarhus 1900 er et eksempel på, hvordan det ved brug af BOMB-modellen, bæredygtighedspsykologien og oplevelsesøkonomien er fuldt ud muligt at designe bedre oplevelser, mere bæredygtigt og samtidig bidrage positivt til gæsternes trivsel.

På denne måde kan oplevelses- og eventbranchen bidrage til at øge trivsel og livskvalitet indenfor en bæredygtig ramme, hvilket er et stort potentiale for branchen som helhed.



Fotos: Aarhus 1900 Atletik og Løb

05

Om forfatterne

Kursusforløbet Bedre Oplevelser, Mere Bæredygtigt samt BOMB-modellen er udviklet af Simon Elsborg Nygaard og Louise Overgaard Pedersen

Simon Elsborg Nygaard

Simon er ph.d. i bæredygtig trivsel og bæredygtighedspsykologi og har i mange år arbejdet med og forsket i, hvordan menneskers trivsel og bæredygtighed hænger sammen. Simon er i dag selvstændig foredragsholder, underviser og rådgiver indenfor bæredygtig og regenerativ trivsel.

simon.elsborg.nygaard@gmail.com

+45 5059 2455

www.senygaard.dk



Louise Overgaard Pedersen

Louise er oplevelsesøkonom og selvstændig konsulent. Hun har som mangeårig proces- og netværksfacilitator og eventarrangør stor erfaring med at udtænke, designe og eksekvere unikke og særlige oplevelser. Louise er desuden Event og Marketing Manager hos Bæredygtig Herning.

Louise@medskab.dk

+45 2819 8100

www.linkedin.com/in/louise-overgaard-pedersen



Det siger tidligere deltagere om Bedre Oplevelser, Mere Bæredygtigt

“For mig har det været nogle spændende diskussioner, som jeg ellers ikke ville have været så systematisk en del af, så tak for det! Meget værdifuldt arbejde I laver! Udover at dele nogle gode og handlingsorienterede redskaber, så synes jeg, I formår at sprede både ansvar og håb – og de tre elementer er jo så vigtige.”

“Modellen og teorierne bliver gavnligt i mit daglige arbejde med planlægning af events. Jeg har fået et utroligt konkret værktøj i hånden, som jeg vil bruge til at gøre mine events endnu bedre – og forhåbentligt mere bæredygtige på samme tid.”

“Det primære er, at forløbet giver rum til ufatteligt mange refleksioner om ens foretagende og alt det, man render og laver. Og ikke kun med fokus på bæredygtighed, men også en (gen)overvejelse af alle de ting, man foretager sig i skabelsen af oplevelser, som påvirker kundernes oplevelse totalt.”

“Vi har fået nogle rigtig gode og brugbare værktøjer til at:
.1. Forbedre vores oplevelser, både for kunden og for os selv. 2. Tænke på nye og mere målrettede kommunikationsformer. 3. Se indad og se potentielle adfærdscændringer i forhold til planlægning og kommunikation for at forbedre vores forretning.”

“Kombinationen af oplevelsesteori og psykologi var mega spændende. En model som kortlægger (kvaliteten af) de processer, som vores deltagere går igennem, og muligheden for at forbedre de enkelte processer. Brugbar læring som kan bredes ud til flere projekter og genbruges til andre events.”

“Forløbet har givet mig indsigt i, hvordan man kan gribe bæredygtighed an. Det kan være en jungle at bevæge sig rundt i, så at få nogle redskaber har været super godt og givet os blod på tanden til at komme videre. Det har givet os en reminder om vigtigheden omkring emnet og et spark bagi. Det har været fedt at dele sine erfaringer og arbejdet med det sammen med andre. Det giver flere gode og nye tanker.”

Tidligere deltagere

Tak til medarbejdere hos følgende oplevelsesaktører for deltagelse, sparring og medudvikling af forløbet, Bedre Oplevelser, Mere Bæredygtigt.



NØRTHSIDE



at AARHUS
TEATER



KITCHEN

KulBroen



VisitAarhus



Aarhus Universitetshospital

TEATRET
SVALEGANGEN



Folkeuniversitetet

vision *matters*

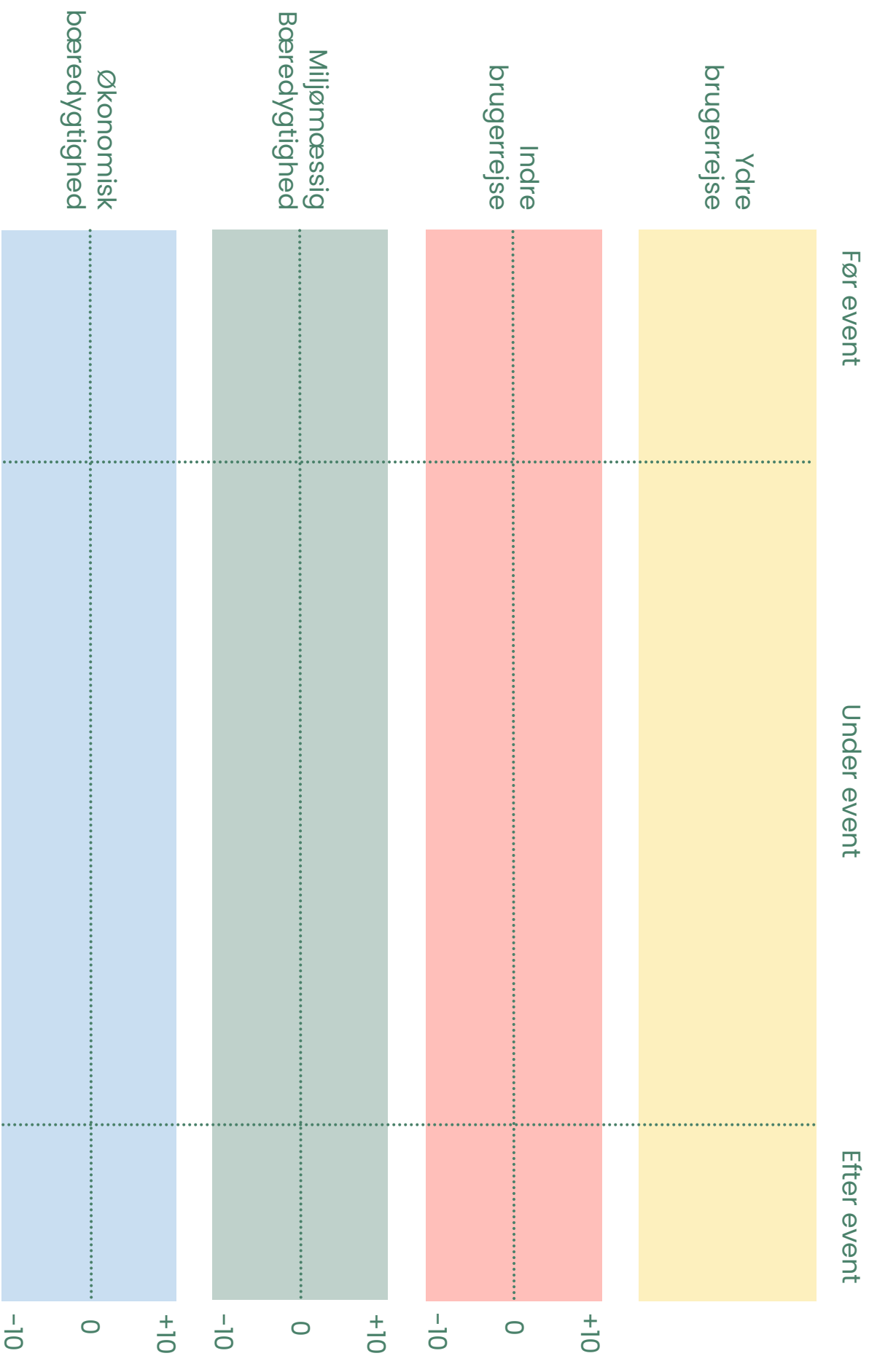


EVENTYRS
SPORT

ISIE

ELLEGAARDS

**RETHINK
EVENT**



BOMB-modellen af Simon Elsborg Nygaard og Louise Overgaard Pedersen



AARHUS
KOMMUNE

/ **AARHUS
EVENTS**


VisitAarhus



AARHUS
UNIVERSITET

Aarhus Events

Shipping Huset, Hveensgade 1, 1. th., 8000 Aarhus C
AarhusEvents@aarhus.dk