



Anne Lorentzen

Planlægning som teater og byen som scene

VANCOUVER OG OPLEVELSESØKONOMIEN

INDLEDNING

Mange forhåbninger er blevet knyttet til potentialet i de nye 'bløde' økonomier for at skabe både arbejdspladser og bedre kvalitet i hverdagen og i omgivelserne. Der tales om 'kulturøkonomi', 'kreativ økonomi' og 'oplevelsesøkonomi', og ofte skelnes der ikke mellem disse økonomier i festtalerne Lorentzen (Lorentzen 2013a). Udgangspunktet for denne artikel er argumentet, at der særligt i oplevelsesøkonomien ligger potentialer, som kun i beskeden udstrækning er blevet erkendt og udnyttet. Disse potentialer er forskellige fra de andre økonomiers, og det er potentialer, som først og fremmest ligger i relationerne og følelserne frem for i oplevelsesprodukterne og den umiddelbare jobskabelse. Underholdningsindustrierne har været gode til at se dette potentiale, men potentialet rækker langt ud over den private sektor og ind i offentlig politik og planlægning. Spørgsmålet er, hvordan der kan skabes steder, som folk er glade for, og knyttede til, og hvor de ønsker at bo og leve?

Oplevelsesøkonomi, har inspireret bypolitik og planlægning i de senere år på forskellig måde. For det meste har denne inspiration ført til vækstorienterede strategier uden særlig lokal forankring, men enkelte eksempler findes også på en anden og mere borgerorienteret anvendelse. Vancouver er et meget spændende eksempel på det sidste, som vi kan lære meget af i Skandinavien. Det kan vi fordi Skandinavien deler mange af de samme politiske værdier som byplanlægningen i Vancouver i form af lighed, inklusion og borgerinddragelse.

OPLEVELSESØKONOMIENS RELATIONER

Selv om almindelige forbrugere sikkert har været fuldt klar over dette, har teorien om oplevelsesøkonomien åbnet mange menneskers øjne for betydningen af ikke-funktionelle

værdiers betydning for kunderne og forbrugerne. Virksomheders skabelse af positive følelsesmæssige oplevelser hos kunderne er omdrejningspunktet i en større teoribygning, som allerede blev igangsat en gang i 1980'erne (Holbrook & Hirschman 1982), hvori det blev foreslået, at det var vigtigt for virksomheder at arbejde med forbrugernes fantasi, følelser og oplevelse af sjov. Schmitt (2003) og Schmitt og Rogers (2006) udviklede herefter oplevelsesledelse som begreb i en kontekst af forbrugeradfærd og marketing. Pine og Gilmore udviklede herefter en teori om oplevelsesøkonomien som generelt system for værdiskabelse i den aktuelle økonomiske udviklingsfase (Pine II & Gilmore 1999). Teorien fokuserer på den enkelte virksomheds interne og eksterne relationer og det potentiale, som disse rummer for at styrke virksomhedens værdiskabelse baseret på oplevelser. Forslaget om at betragte 'arbejde som teater og enhver virksomhed som en scene', som undertitlen på deres bog om oplevelsesøkonomien lyder, er en måde at illustrere, at oplevelsesskabelse indebærer samarbejde og fælles strategi om at skabe bestemte oplevelser for kunderne. Medarbejderne udfører komplementerende roller i et fælles teaterstykke, og benytter fysiske produkter, butiksindretning, bygninger og omgivelser som kulisser for iscenesættelse af oplevelser. Fremgangsmåden kan benyttes af alle slutproducenter til at skabe ekstra værdi for kunderne. Den ekstra værdi er følelsesmæssig og muliggør produktets forbedrede konkurrenceposition samtidig med højere pris. Når det lykkes, opnås desuden kundernes loyalitet overfor produktet. Yderligere forbedringer af produkternes position på markedet og dermed indtjeningen, sker derefter ved at intensivere kundeoplevelsen, for eksempel gennem sansestimulering eller aktivering af kunden på forskellig måde.

OPLEVELSESØKONOMIEN OG REGIONAL UDVIKLING

I Skandinavien har Pine og Gilmore's tanker inspireret forskning i forskellige retninger, især indenfor design (e.g. Jensen 2013) og innovation (e.g. Eide & Mossberg 2013), udvikling (e.g. Lorentzen 2011; Lorentzen 2013a) (Smidt-Jensen et al. 2009) og planlægning (e.g. Lorentzen 2013b).

Et stort tema i debatten har været spørgsmålet, om oplevelsesøkonomien kunne stimulere den regionale og lokale udvikling. Kan den skabe arbejdspladser? Og hvad er i givet fald oplevelseserhverv? Det har vist sig nærmest umuligt at afgrænse oplevelsesindustrier (Nilsen & Dale 2013) og derfor bliver spørgsmålet om deres eventuelle jobskabelse også ret vanskeligt at få hold på. Dog er et særligt fokus de oplevelsesprodukter (publikumsarrangementer, fritidsrejser o.l.) som kræver kundernes tilstedeværelse for at blive forbrugt. De er statistisk set lettere at afgrænse. Ud fra dette er turisme ikke overraskende blevet betragtet som oplevelseserhverv, men også kultur- og sportsaktiviteter kan siges at høre med her (Smidt-Jensen, Skytt, & Winther 2009). Festivalgenren har i den forbindelse fået sin helt egen forskningsgren (Gibson et al. 2009) (se også Cudny 2014). Kortlægning har vist, at stedbundne oplevelseserhverv skaber størst jobvækst i storbyerne men at de udgør alligevel et godt supplement til beskæftigelsen i traditionelle turistområder ved de gode badestrande (Smidt-Jensen, Skytt, & Winther 2009; Lorentzen & Krogh 2009). Det er således ikke alle kommuner, som har mulighed for at udvikle oplevelsesbaseret udvikling.

Andre dimensioner end de rent lokaliseringsmæssige synes dog mere interessante, og det er dem, der angår by og stedskvalitet i bredere forstand end den rent økonomiske.

BYPOLITIK OG OPLEVELSESØKONOMI

Bypolitik har været optaget af, hvordan byens oplevelsesudbud kan forbindes med branding i den stigende bykonkurrence mellem byer af forskellig størrelse. For byers økonomiske sundhed er det ikke længere nok at fokusere på at forbedre vilkårene for erhvervslivet. Det gælder om at skabe opmærksomhed gennem international profilering af en helt anden slags. Unikke bygninger og begivenheder etableres og bruges i reklamefremstød som flagskibsprojekter i branding kampagner for at tiltrække både turister, nye borgere og investorer. Store byer kan have mange projekter, små byer måske kun et enkelt. Det nyeste skud på stammen i København er 'Den Blå Planet', som er et naturvidenskabeligt oplevelsessted af unik arkitektonisk karakter, med vægten på livet i vandet. I en lille by, Vejle, har kræfterne samlet sig om det eksklusive boligbyggeri 'Bølgen'¹ som brand (Smidt-Jensen 2012).

Selve turistområdet bliver også revitaliseret gennem planlægning af flere oplevelsesmuligheder for gæster. Oplevelsesturisme kan indebære gastronomi, wellness, adventure og meget andet og bliver diskuteret som innovation indenfor området (Stamboulis & Skayannis 2003). Antallet af kommercielle oplevelsesparker i danske landområder er også steget betydeligt igennem de senere år.

Endelig er der for byernes vedkommende udviklet en trend, baseret på Richard Floridas ideer om den kreative klasse (Florida 2002; Florida 2012), som går ud på at udvikle byens kvaliteter, såvel i forhold til byens rum og bygninger, som i forhold til kultur og oplevelsesudbuddet. Byerne udvikles som forbrugs- og oplevelsessteder fremfor som tidligere som produktionssteder og funktionelle knudepunkter. Byen som oplevelsesrigt forbrugssted sker i sammenhæng med service-økonomiens opblomstring især i større byer, og tømning af byerne for fysisk produktion. Kultur- og fritidssteder kan godt sameksistere med servicebaserede arbejdspladser uden at disse to generer hinanden.

PLANLÆGGEREN SOM ISCENESÆTTER

Men brandingflagskibe, innovativ turisme og byen som fritidsarena for højtuddannede er ikke alt, hvad oplevelsesøkonomien indebærer. Hvis vi vender tilbage til betydningen af *relationer* i oplevelsesøkonomien åbner der sig en anden type mulig innovation. I forretningsverdenen skulle arbejde som sagt ses som teater og enhver virksomhed som en scene. Kan ideen overføres til byudviklingen? I så fald kan planlægningsarbejdet ses som et samarbejde om at tilrettelægge livet i byen (eller på landet), så borgerne får en rigtig god oplevelse af det og har lyst til at blive på stedet. Byen kan betragtes som en scene med mange aktører, som alle har ønsker og ressourcer, der er relevante for byudviklingen. Planlæggerens opgave bliver at mobilisere aktørernes ideer og ressourcer ud fra en overordnet vision (teaterstykket). På den måde er planlægning teater, og enhver by en

scene. En sådan tilgang ville indebære, at planlæggere og politikere begyndte at betragte borgerne som kunder og forbrugere af byen. Det er vel at mærke kunder, som kan stemme med fødderne (flytte) frem for blot at stemme ved valgene. Men også kunder, der ligesom i forretningsverdenen, kan give ideer og forslag til nye løsninger (innovation). Det er jo borgerne, som bedst kender deres egen 'mikropraksis' (Lavrinec 2013). For at dette kan lykkes, er det nødvendigt at lytte mere indgående til borgernes ønsker, ideer og problemer. Det er også en forudsætning, at der samarbejdes på tværs af byens forvaltninger for at etablere sammenhængende oplevelsesrum i byen. På den baggrund ville det være muligt at samarbejde mere indgående med borgerne om at skabe de oplevelser af og i byen, som borgerne ønsker sig frem for at arbejde hen imod et abstrakt ideal om at tiltrække den kreative klasse og pengestærke turister.

Oplevelsesplanlægning er altså mere end tilrettelæggelsen af underholdningstilbud, men kan også indbefatte dette. Det angår hele oplevelsen af at leve i en by med alt hvad dertil hører af sociale relationer, mobilitet, servicefunktioner, kulturtilbud og omgivelser. Hvis denne oplevelse er god, knytter borgerne sig til byen eller endnu bedre, engagerer sig i dens udvikling.

EKSEMPEL VANCOUVER

I forbindelse med mit arbejde med oplevelsesplanlægning stødte jeg tilfældigt ind i en omtale af Vancouver's nyere planlægningshistorie, som straks fangede min interesse (Grant 2010). Det viste sig, at begrebet 'oplevelsesplanlægning' var blevet anvendt af en chefplanlægger i Vancouver i mange år. Jeg havde lejlighed til at tale med ham (Larry Beasley) og et par andre planlæggere (Michael Gordon og Nathan Edelson) i maj 2014 om udviklingen af Vancouver. Beasley var netop meget inspireret af Pine og Gilmore, og derfor så han borgerne som byens kunder, som det var meget vigtigt at lytte til og inddrage i byudviklingen.

I sammenhæng med dette temanummer af Gränsløs er det relevant at se på erfaringerne fra Vancouver, fordi byen, selv om den ligger i Nordamerika på den Canadiske vestkyst, har paralleller til Skandinavien indenfor byplanlægningsområdet. Byudvikling og kulturplanlægning (Bianchini 1993) eksisterer begge steder i et spændingsfelt mellem den omtalte bykonkurrence på den ene side og velfærdsforpligtelser på den anden side. Dertil kommer, at Vancouvers planlægning siden 1970'erne har været meget borgerorienteret med forskellige former for borgerinddragelse. Indenfor en kontekst af liberalistisk politik, har Vancouvers planlæggere således haft fokus på lighed, inklusion og miljø. Værktøjerne i planlægningen er som i Skandinavien, arealanvendelse, regulering, offentlige investeringer og information (Hutton 2004:1955).

Vancouver har været præget af afindustrialisering siden 1970'erne med tab af arbejdsp-ladser indenfor råvareindustrierne baseret på skovbrug, minedrift og olie til følge. Byen har ikke haft forarbejdningsindustri i særlig høj grad, men har dog haft en betydelig

servicesektor bygget op omkring den maritime sektor. Vancouver har på den anden side i stigende grad haft mulighed for at mobilisere private investorer, både udenlandske, fra Asien, og lokale, og byens dynamik har været opretholdt af en stigende indvandring, især af Hong Kong kinesere, efter 1998. Efterspørgslen efter boliger har derfor i årtier været meget stærk. Drivkraften i byens dynamik er derfor i høj grad den demografiske vækst. Byens udvikling har på den måde skiftet fra at være produktionsdrevet til at være forbrugsdrevet. De forladte industriarealer blev derfor logisk nok overtaget af boliger, borgerrettede servicefunktioner og rekreative arealer, og byggeindustrien er blevet byens største industri, som står for omkring en fjerdedel af økonomien.

SYNET AF VANCOUVER

Der er skrevet flere bøger, som beskriver Vancouvers hastige udvikling, for eksempel Punter (2003) og Berelowitz (2005), som lægger vægt på de visuelle aspekter. Og der er sandelig noget at se på. Det ene store område i byen efter det andet er blevet fuldstændig transformeret fra forladt industriområde til skyskrabere i klynger på de karakteristiske podier, som rummer butikker eller rækkehuse. Byen er luftig med brede korridorer, hvorigennem bjergene og fjordene kan ses. Langs fjordene er der gennem årene etableret et sammenhængende system af gang og cykelstier omkranset af parker og legepladser, og ikke mindst en imponerende strandpromenade, den såkaldte 'Sea Walk'.



Vancouver: False Creek North med strandpromenade. Foto: Anne Lorentzen

Mens nordsiden af False Creek er præget af de ikoniske skyskrabere, er der på sydsiden flere parker, rækkehuse og ikke mindst adgang til den historiske Granville Island med værksteder, små fabrikker, markeder og cafeer. Her er der også mange husbåde til helårsbeboelse i 'Sea Village'.

I Vancouver's nyere udvikling har der, i overensstemmelse med en post-moderne planlægningsideal, som hylder diversitet fremfor standardisering, været arbejdet med bykvarterenes særlige karakter. Kigger man nøjere efter, er skyskraberklyngerne indbyrdes forskellige, men tydeligere er diversiteten, hvis man går i de renoverede historiske kvarterer. Både i den østlige og mere fattige del af byen og den vestlige, mere velstående del, har planlæggerne bestræbt sig på at fremdrage den lokale kolorit og historie. Man møder ofte tekster eller kunstværker, som formidler historiske begivenheder i kvarteret, og bevarelse og ny anvendelse af historiske industribygninger er udbredt. I lygtepælene kan man se karakteristiske bannere, som søger at fange og formidle kvarterets ånd.

Vancouver's Chinatown i øst ligger således intakt – om end ikke særlig velholdt - med lave bygninger indholdene asiatiske butikker, og Yaletown nærmere centrum er en nyopstået kulturbydel, som æstetiserer den industrielle kulturarv og rummer butikker, cafeer og forbrugsservice i den dyre ende af skalaen.



Vancouver: Sea Village. Foto: Anne Lorentzen



Vancouver: Yaletown bannere. Foto: Anne Lorentzen

BYSTYRING I VANCOUVER

Selv om det er blevet sagt, at byplanlæggerne i Vancouver har en stærk position i forhold til det politiske niveau (Brunet-Jailly 2008) og selv om de er kendte for en meget høj ekspertise, er der gennem årene udviklet en stærk forhandlingstradition i forhold til byens interessenter. Der er også eksempler på borgerinitiativer, som har forhindret planers gennemførelse, og det er baggrunden for, at Vancouver ikke er gennemskåret af motorveje ligesom mange andre amerikanske storbyer. Som noget meget afgørende, har værtsskabet for store internationale kulturbegivenheder fungeret som løftestang for enorme byprojekter. Forberedelsen til Verdensudstillingen i 1986 og Vinterolympiaden 2010 udgjorde mulighedsvinduer, som tillod politikere og planlægger at tænke særlig stort og at mobilisere store private investorer til at realisere visionerne. I forbindelse med Vinterolympiaden blev der tilrettelagt et stort kulturprogram, som blev kaldt kulturolympiaden. Et særtræk for Vancouver er den multikulturelle karakter, og den afspejles også i byens kulturinitiativer, som afspejler oprindelige folk og indvandrerkultur. I forhold til bemanding og udgiftsniveau står kulturområdet meget stærkt i Vancouver i sammenligning med andre Canadiske byer (Marontate & Murray 2010). Samme olympiade var også løftestang for sociale boligprojekter, som ellers ikke ville være blevet gennemført (Edelson 2011). De to eksempler, kulturen og boligområdet, viser den karakteristiske kombination af bykonkurrence og velfærdsideal, som præger Vancouvers bypolitik og planlægning.

PLANLÆGGERNES ARBEJDE SOM ISCENESÆTTERE

Som nævnt er borgerinddragelse et vigtigt aspekt i planlægning i Vancouver, og i modsætning til, hvad der synes at være tilfældet i for eksempel Danmark, har dette ikke kun legitimerende betydning for kommunens planlægning. Tværtimod er forudsætningen for bæredygtige løsninger i planlægningen af boligkvarterer, at borgenes viden og ønsker mobiliseres. Således fortæller tidligere chefplanlægger Larry Beasley (LB), hvordan 100.000 mennesker var involveret som borgere og brugere af byen i et bestemt byudviklingsprojekt i False Creek North. 'De fortalte om deres præferencer, hvad de kunne lide og ikke kunne lide, hvad der bekymrede dem, hvad de ønskede sig, men også de mere følelsesmæssige ideer, ikke kun det funktionelle, men hvad de havde på hjerte. Alle disse input kom ind i processen'. Planlæggerne opdagede mange ting i denne proces, som har forbedret byens design ganske betydeligt. På denne måde kom eksempelvis de berømte podier til verden. 'En borger sagde, jeg kunne aldrig bo oven på et supermarked, fordi det er alt for støjende hele tiden. En designer sagde så, vi kan da bare sætte skyskraberen ti fod tilbage fra gaden, og så har vi løst problemet, og vi kunne afprøve det, og det passer (LB)'. Derfor er gadeplanet i mange af gaderne livligt samtidig med at boligerne ligger både roligt og med let adgang til byens liv og service. Flere steder er skyskraberne i dag omkranset af rækkehuse og terrasser, hvilket giver en forstadsstemning midt i byen. Tæthedsparadigmet, som skal mindske transporten og forbedre miljøet kan på den måde lykkes uden at prisen bliver støjplagede boliger.

Orkesteringen af samarbejdet omkring byens udvikling indebærer desuden styring af et samarbejde med magtfulde interessenter. Der kan være stærke interesser på spil, som risikerer at komme i konflikt med hinanden. Som nuværende chefplanlægger Michael Gordon udtrykker det: 'Som planlæggere, hvem tilbringer vi det meste af tiden sammen med? Det er arkitekter, udviklere og byggefirmaer. Og udviklingsgruppen og byggegruppen udgør måske en fjerdedel af vores (byens) økonomi (MG)'. Kommunen og disse aktører har eksisteret i en symbiose op gennem byens udvikling, fordi de har stor gensidig gavn af hinanden. Byggeindustrien har været i stand til at høste betragtelige profitter hver gang kommunen forandrede zoneinddeling og lokalplan og åbnede op for byggeri i højden. Og byen på sin side mobiliserer udviklere og byggeindustrien hver gang en vision modnes så langt, at den skal realiseres. Faktisk er byggeindustri og udviklere interesseret i at bygge så meget som muligt så hurtigt som muligt. Det er dog ikke i alles interesse, for 'så har du hele forretningslivet, og gennem brancheforeninger, handelsstandsforeningens bestyrelse og Downtown Vancouver Selskabet kan vi samarbejde med forretningslivet. Og det er ganske interessant, at disse grupper har et langt mere afbalanceret perspektiv på udvikling. Hvis du vil være sikker på, at oplevelsesøkonomien kan udfolde sig, eller at den ikke ødelægges af skrækkelige udviklingsprojekter, så møder disse grupper helt sikkert op (MG)'.

Resultatet af Vancouvers nye byplanlægning har været en meget stærk befolkningsforøgelse i den centrale del af byen, herunder et stigende antal børnefamilier. Mange mennesker har valgt at bo i byen fremfor i forstaden. Den stærke immigration bidrager naturligvis også til byens vækst.

KONKLUSION

Følelsesdrevet forbrug er kernen i oplevelsesøkonomien, og for at skabe følelsesmæssigt positive oplevelser arbejder virksomheders ansatte sammen på en scene for oplevelser ud af forskellige ressourcer. Arbejde er teater og enhver virksomhed en scene. Også i byplanlægning og byudvikling spiller ikke funktionelle værdier en stigende rolle, og oplevelsesbaseret byudvikling er blevet udbredt, dog oftest på en ganske overfladisk måde. En bedre forankret følelsesbaseret byudvikling opnås ved at fortolke planlægning som teater og byens aktørlandskab som scene og arbejde med borgernes ideer og aspirationer som udgangspunkt for innovation af og diversitet i byen. Med fokus på borgerne har planlæggerne i Vancouver arbejdet med oplevelsesplanlægning i årtier, og resultatet er blevet en by med ikonisk status blandt arkitekter og planlæggere i hele verden: Naturen er integreret i byens udtryk og borgernes liv. Skyskrabere kombineres med byliv, parker og strandpromenader, rækkehuse og parcelhuskvarterer. Den høje tæthed i bymidten gør den livlig, tilgængelig for fodgængere og cyklister, og holder den fri for luftforurening og støj. Det multikulturelle udtryk understøttes i byplanlægningen, og kultur og historie fortælles gennem byens design og udendørs kunstværker. Borgenes tilknytning til byen er blevet styrket gennem planlæggernes kontinuerte mobilisering og inddragelse af borgere. Med Michael Gordons ord: 'Jeg mener, det er sådan et værdifuldt sted for folk, at de ganske enkelt må udtrykke deres bekymring (og tage ansvar, AL), når noget nyt bliver foreslået'.

I Skandinavien kan vi lære meget af Vancouvers erfaringer med en aktiv oplevelsesøkonomisk planlægning. Byen, planlægningen og borgerne selv kan få stor gavn at en mere aktiv og engageret borgerinddragelse. Borgerne er kilde til innovation, og deres engagement i byen skaber sammenhold, tilknytning og god atmosfære. Store visioner og stærke værdier knyttet til dagliglivet i byen er vigtige i byplanlægningen. Ud fra overordnede visioner kan planlæggerne orchestre samarbejde mellem byens mange interessenter om at skabe en scenografi (Lavrinec 2013) for dagliglivet i byen, som opfylder borgernes og planlæggernes værdier. Ud fra dette har det været muligt at mobilisere og styre private investorer i en balance mellem vækst, social inklusion og spændende bydesign.

REFERENSER

- Berelowitz, Lance. 2005: *Dream city*. Vancouver: Douglas and McIntyre.
- Bianchini, Franco 1993: "Remaking European cities: the role of cultural policies". I Bianchini, Franco & Parkinson, Michael (red.) *Culture policy and urban regeneration*. Manchester: Manchester University Press, 1-20.
- Brunet-Jailly, Emmanuel, 2008: "Vancouver: 'The sustainable city'". *Journal of Urban Affairs* 30 (4): 375-388
- Cudny, Waldemar 2014: "Festivals as subject for geographical research" *Danish Journal of Geography* 114 (2): 132-142.
- Edelson, Nathan 2011: "Inclusivity as an olympic event at the 2010 Vancouver winter games" *Urban Geography* 32 (6): 804-822.

- Eide, Dorthe & Mossberg, Lena 2013: "Towards more intertwined innovation types: innovation through experience design focusing on customer interactions". I Sundbo, J. & Sørensen, F. (red.) *Handbook on the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 248-268.
- Florida, Richard 2002: *The creative class*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard 2012: *The rise of the creative class, revisited*. New York: Basic Books.
- Gibson, Chris, Waitt, Gordon, Walmsley, Jim & Conell, John 2009: "Culture festivals and economic development in nonmetropolitan Australia". *Journal of Planning Education and Research* 29(3): 280-293.
- Grant, Jill L. 2010: "Experiential planning: A practitioner's account of Vancouver's success". *Journal of the American Planning Association* 75(3): 358-370.
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elisabeth C. 1982: "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of consumer research* 9, (Sept.): 132-140.
- Hutton, Tom A. 2004: "Post-industrialism, post-modernism and the reproduction of Vancouver's central area: Rethorizing the 21st century city". *Urban Studies*, 41, (10): 1953-1982.
- Jensen, Jens F. 2013: "IT and experiences: user experiences, experience design and user-experience design". I Sundbo, J. & Sørensen, F. (red.) *Handbook of the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 179-208.
- Lavrinc, Jekaterina 2013: "Urban scenography: Emotional and bodily experience". *Limes: Borderland Studies* 6 (1): 21-31.
- Lorentzen, Anne 2011: "Sustaining small cities through leisure, culture and the experience economy", I Lorentzen, Anna & van Heur, Bas (red.) *Cultural political economy of small cities*. Abingdon & New York: Routledge, 65-79.
- Lorentzen, Anne 2013a: "Postindustrial growth: Experiences, culture or creative economies?". I Sundbo, J. & Sørensen, F. (red.) *Handbook of the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 45-64.
- Lorentzen, Anne 2013b: "The experience turn of the Danish periphery". *European Urban and Regional Studies* 20(4): 460-472.
- Lorentzen, Anne & Krogh, Rikke 2009: *Oplevelsesøkonomi, udvikling og planlægning i nordjyske kommuner*. Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, Aalborg Universitet.
- Marontate, Jan & Murray, Catherine 2010: "Neoliberalism in provincial cultural policy narratives: Perspectives from two coasts". *Canadian Journal of Communication* 35 (2): 325-343.
- Nilsen, Berit T. & Dale, Britt E. 2013: "Defining and categorizing experience industries". I Sundbo, J. & Sørensen, F. (red.) *Handbook of the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 65-83.
- Pine II, Josef B. & Gilmore, James H. 1999: *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Punter, John 2003: *The Vancouver achievement*. Vancouver: UBC Press.
- Schmitt, Bernd 2003: *Customer Experience management*. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd H. & Rogers, David L. 2006: *Handbook of brand and experience management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Smidt-Jensen, Søren 2012: "Making a micropole: the experientiation of Vejle". I Lorentzen, Anne & van Heur, Bas (red.) *Cultural political economy of small cities*. Abingdon & New York: Routledge, 113-127.

Smidt-Jensen, Søren, Skytt, Christina B., & Winther, Lars 2009: "The Geography of the Experience Economy in Denmark: Employment Change and Location dynamics in Attendance-Based Experience Industries". *European Planning Studies* 17 (6): 847-862.

Stamboulis, Yeoreyios & Skayannis, Panteleon 2003: "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism management* 24 (1): 1-43

NOTER

1. <http://www.boelgenvejle.dk/> tilgæet 26.9.2014

BILLEDmateriale

Fotografier på side 71 af Anne Lorentzen