

Till Filosofisk Fakultetsnämnd,
Luleå tekniska universitet

Definition Huvudämne Upplevelseproduktion

Professional Experiences Production

2005-12-14

Huvudämnet Upplevelseproduktion är ett tvärvetenskapligt kompetensfält för professionell upplevelseproduktion inom upplevelseindustrin. Ett brett ämnesövergripande och ämnesintegrerade av olika discipliner likväl som en fördjupad förståelse av upplevelser som materiellt och icke-materiellt fenomen liksom fördjupad kunskap om produktionsprocesser är förutsättningen för en kvalificerad kompetens av professionell upplevelseproduktion. Ämnet är via sin tydliga humanvetenskapliga inriktning tydligt avgränsas till närliggande och överlappande ämnesområden såsom företagsekonomi, management, service forskning, turismvetenskap, sociologi etc. Ämnet berör de immateriella aspekterna av upplevelser som inkluderar de humanbiologiska och neurobiologiska förutsättningarna för olika typer av upplevelser, de psykologiska och kognitiva mekanismerna involverade i upplevelser och de sociokulturella sammanhang i vilket upplevelserna skapas. I ämnet ingår även de materiella aspekter där förståelsen av platsens eller upplevelserummets betydelse för upplevelsen är centralt. Till det materiella upplevelserummet hör både platsens värdeladdning och historia, de materiella förutsättningarna med artefakter och tekniska hjälpmedel liksom andra personella resurser såsom personal och andra kunder. Den immateriella och materiella aspekten samverkar i en process dimension där upplevelseproduktionen betraktas i ett utökat tidsperspektiv än själva upplevelsetillfället och där före-under-efter-delprocesser utgör en central kärna i professionell upplevelseproduktion.

Hela produktionsprocessen kräver förutom en analytisk och reflektiv förståelse även ett design- och konstnärligt perspektiv för att iscensätta och producera eftertraktade och säljbara upplevelseprodukter. Till upplevelseproduktion kan även föras de ekonomiska aspekterna kring service, värdskap, produktion, management, marknadsföring och försäljning vilka utgör delområden inom andra huvudämnen. Ytterligare angränsande fält är t ex sociologin där t ex människans behov av upplevelser i ett sociologiskt och historiskt perspektiv studeras.

Det som skiljer huvudämnet Upplevelseproduktion från angränsande ämnen är att ett tydligt tvärvetenskapligt och interdisciplinärt perspektiv intas som utgår från en helhetssyn på begreppen upplevelseproduktion. Till skillnad från det traditionella företagsekonomiska synsättet att belysa upplevelseproduktion utifrån ett producent-, säljar- och marknadsföringsperspektiv så intar Upplevelseproduktion ett bilateralt perspektiv utifrån både säljarens och kundens behov kring upplevelseproduktion. Ett starkt fokus läggs därvid på förståelsen av kundens behov och värderingar av upplevelser utifrån främst ett humanbiologiskt och sociokulturellt perspektiv.

Samhällsutvecklingen mot ett ökat behov av upplevelser både på fritid och inom lärande och inom kommersiell upplevelseproduktion och upplevelsebaserad marknadsföring likväl som ett starkt ökat behov av rehabiliteringsupplevelser och naturupplevelser i förebyggande folkhälsovård liksom landsbygdsutvecklingens behov av hållbar upplevelseproduktion ger ämnet Upplevelseproduktion en bred förankring inom samhälle och näring och dess behov.