

Willy Faché (Red.)
M.m.v. Dirk Noordman,
Martin Valcke & Fons Van Dyck

Management en marketing van culturele belevingen

Garant

Antwerpen-Apeldoorn

Willy Faché (Red.)
M.m.v. Dirk Noordman, Martin Valcke & Fons Van Dyck
Management en marketing van culturele belevingen
Antwerpen - Apeldoorn
Garant
2011

172 blz. - 24 cm
D/2011/5779/87
ISBN 978-90-441-2781-2
NUR 658

Omslagontwerp: Koloriet

Omslagbeelden:
Concertgebouw Brugge, Anima Eterna Brugge, foto sightways
NT Gent, Aïda, foto Phile Deprez
Concertgebouw Brugge, Meet and greet met
laureaten Koningin Elisabethwedstrijd 2009
Mu.ZEE Oostende

© De auteurs & Garant-Uitgevers n.v.

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de uitdrukkelijke, voorafgaande en schriftelijke toestemming van de auteurs en van de uitgever.

Garant
Somersstraat 13-15, B-2018 Antwerpen
Koninginnelaan 96, NL-7315 EB Apeldoorn
www.garant-uitgevers.be info@garant.be
www.garant-uitgevers.nl info@garant-uitgevers.nl

Inhoud

Inleiding	
Ontwerpen en marketing van settings voor culturele belevingen <i>Willy Faché</i>	7
Hoofdstuk 1	
Ontwerpen van een belevingscentrische service in de culturele sector <i>Willy Faché</i>	19
Hoofdstuk 2	
Musea en tentoonstellingen: een historische, theoretische en empirische verkenning in functie van het afleiden en toepassen van ontwerpregels <i>Martin Valcke</i>	63
Hoofdstuk 3	
Bevorderen van de kwaliteit van belevingscentrische services <i>Willy Faché</i>	97
Hoofdstuk 4	
Cultuurmarketing in een belevingseconomie <i>Dirk Noordman</i>	127
Hoofdstuk 5	
De kracht van het merk mens voor de culturele sector <i>Fons Van Dyck</i>	155
Over de auteurs	171

Ontwerpen en marketing van settings voor culturele belevingen

Willy Faché

1. Competitie om de vrije tijd

7

In de afgelopen decennia is het aantal vrijetijdsvoorzieningen enorm uitgebreid. Volgens Metz (geciteerd in Harms, 2004) is het aantal vrijetijdsvoorzieningen in Nederland sinds medio jaren tachtig verachtvoudigd en het aantal bezoekers vernegenvoudigd. Niet alleen is er een ruimere en een grotere verscheidenheid van aanbod, maar er is ook een vergroting van de actieradius van consumenten. Zowel in de rol van werkende en consument als van recreant, verplaatsen mensen zich buiten de eigen woonplaats (Knulst & Mommaas, 2000). Door de grotere vrijetijdsmobiliteit en actieradius komen talrijke vrijetijdsvoorzieningen, die beantwoorden aan dezelfde recreatiebehoefte, binnen het bereik van recreanten en cultuurparticipanten (Guintcheva & Passebois, 2009), maar de menselijke aandacht is beperkt. We kunnen ons immers slechts concentreren op één ding tegelijkertijd (Davenport & Beck, 2002). Ook onze vrije tijd is beperkt (Scott, 1993; Schor, 1998).

Culturele voorzieningen moeten als gevolg hiervan meer strijden om de aandacht en de vrije tijd van consumenten. Cultuur is één van de vele opties om vrije tijd te besteden. Hierdoor komen culturele voorzieningen in een situatie waarbij ze zich gedwongen zien te concurreren (van den

Broeck & de Haan, 2000; McIntyre, 2009; Guintcheva & Passebois, 2009; Geissler et al., 2006; Reussner, 2003). Concurrentie is er op alle niveaus, tussen 'culturele' steden, recreatiecentra, culturele evenementen, culturele centra, musea, themaparken, sportcentra enz. Davenport en Beck (2002) spreken in dit verband van een 'attentie economie', waarin ondernemingen concurreren met elkaar om de aandacht op zich te trekken en te houden.

De gedachte dat een goed cultureel product vanzelf bezoekers trekt, is voorbijgestreefd volgens de auteurs van het Nederlandse Sociaal Cultureel Rapport (2004). Op absolute toppers na moeten ook een schitterende tentoonstelling en een mooie uitvoering aan de man worden gebracht. Marketing, nog altijd een zwak onderwerp in de culturele sector, gaat volgens deze auteurs serieus ter hand genomen moeten worden. Hoe culturele organisaties dit in deze concurrentiële situatie het meest effectief kunnen doen, bespreken Noordman en Van Dyck in dit boek. Maar niet alleen met marketing kan de strijd om de vrije tijd worden uitgevochten. Ook de setting voor culturele beleving is aan innovatie toe. Voorstellen hiervoor formuleren Faché en Valcke in dit boek.

8

2. Evolutie naar een belevingsmaatschappij

In een competitie van culturele voorzieningen om de vrije tijd, speelt volgens de Duitse cultuursocioloog Schulze (1993), de belevingswaarde van het cultureel aanbod in toenemende mate een prominente rol in de huidige belevingsmaatschappij. Door de ervaringen en beelden die mensen opdoen op hun virtuele en fysieke binnen- en buitenlandse reizen zijn zij bovendien op de hoogte van de belevingskwaliteiten die op ruimere schaal binnen de wereld van de vrije tijd beschikbaar zijn (Mommaas, 2000). Hierdoor worden aanbieders gedwongen hun eigen aanbod beter te positioneren in relatie tot de belevingswensen en -oriëntering van consumenten.

Kijken we naar tv, lezen we een weekbad of wandelen we door de straat, overal worden we overspoeld met publiciteit die een beleving belooft, die nieuw, beter, intenser, meer echt is en meer plezier verschaft dan we ooit ervaren hebben. Op hetzelfde moment zien we consumenten op zoek naar nieuwe belevingen en zijn ze bereid ervoor meer te betalen. Een kop koffie

kost slechts enkele centen om te bereiden, maar mensen zijn bereid heel wat meer te betalen voor een koffie in Starbucks. Je kunt er van een koffie genieten in een relaxte omgeving geënceneerd voor sociaal contact. De koffie in zo'n omgeving is slechts één element in een theatrale setting gericht op beleving. Misschien is die koffie niet beter dan op vele andere plaatsen, maar vooral door de toegevoegde belevingswaarde die Starbucks creëert en versterkt door zijn publiciteit, lokt het mensen.

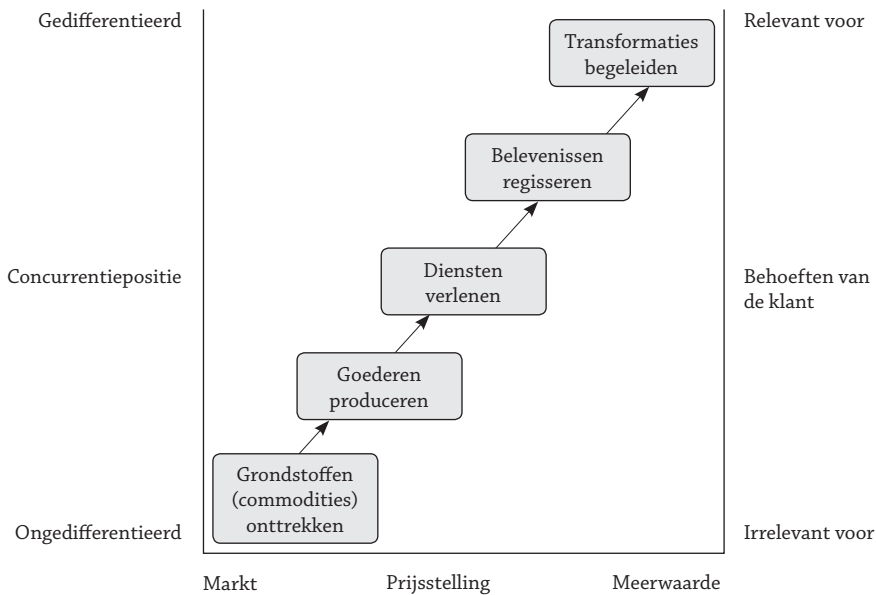
Belevingen worden al lang opgewekt en bevorderd in de culturele sectoren, zoals het theater en de bioscoop. Deze organisaties zijn gefocust op beleving (Sundbo, 2009). Maar wat nieuw is, is dat restaurants en winkels ook belevingsmogelijkheden toevoegen aan hun aanbod om hun producten en service te ondersteunen en te onderscheiden van hun concurrenten. De waarde van beleving in de serviceverlening wordt in toenemende mate door ondernemingen in diverse sectoren onderkend (Pine & Gilmore, 1998, 1999; Wolf, 1999; Jensen, 1999).

Het zijn vooral Pine en Gilmore (1998, 1999) die de aandacht hebben gevestigd op *hoe* commerciële ondernemingen podia creëren waar consumenten een gedenkwaardige beleving kunnen ervaren. Zij analyseren aan de hand van vele gevarieerde voorbeelden hoe commerciële bedrijven met succes inspelen op de belevingsbehoefte van consumenten.

Pine en Gilmore (1998) zien in die actuele oriëntering van consumenten op belevingen en de groeiende belevingsmarkt een nieuwe fase in de ontwikkeling van de basis van de economie in de richting van *een beleveniseconomie* (experience economy).

Pine en Gilmore gaan in hun boek 'The experience economy' (1999) nog een stuk verder. Ze stellen dat wanneer de beleveniseconomie tot zijn volle ontwikkeling is gekomen, deze zal overgaan in een *transformatie-economie*. Hier staat de beleving niet centraal maar het resultaat. Bedrijven begeleiden in de toekomst hun individuele klanten in het veranderen van hun leven. Deze auteurs verwijzen naar de opkomst van fitnesscentra. Deze centra vragen een lidgeld en hiervoor krijgen de leden individuele begeleiding en groepsessies die hun fitness bevorderen.

Figuur 1. Economische waardeladder



10

Bron: B.J. Pine II en J.H. Gilmore (2001)

Een inspirerend voorbeeld gericht op integratie van beleving en leren dat leidt tot transformatie zijn de kookateliers. In Parijs, Bordeaux, Lyon en Brussel zijn 'L'atelier des Chefs' een succes; In een kookatelier annex restaurant kan je zelf je lunch of diner bereiden onder begeleiding van een professionele chef. Hier leer je koken op een behoorlijk niveau. Daarna zit je samen met de andere gasten gezellig te eten, te praten en deel je met elkaar belevingen. Uit eten gaan wordt nu een speciale beleving doordat je er zelf creatief toe hebt bijgedragen en beter hebt leren koken.

Deze ondernemingen creëren de randvoorwaarden waarbinnen hun klanten zich persoonlijk kunnen ontwikkelen, inter-persoonlijke relaties verder kunnen uitbreiden en hun aspiraties kunnen realiseren. (Pine & Gilmore, 1999)

In de culturele sector zien we in musea een ontwikkeling waarbij eveneens uitlokken van belevingen en informeel leren geïntegreerd worden. In andere culturele sectoren is deze ontwikkeling nog niet zo duidelijk. Het

hoofdstuk van Valcke over die ontwikkeling, illustreert hoe we settings kunnen ontwerpen waarin informeel leren en beleving worden geïntegreerd en bevorderd, waardoor culturele beleving wordt geoptimaliseerd...

Het jongste boek van Gilmore en Pine 'Authenticity: What Consumers Really Want' (2007) handelt over de 'authenticiteit' van het aanbod. De belevingsmogelijkheden zijn nu al zo talrijk dat consumenten op zoek gaan naar gedenkwaardige belevenissen waar ze op een intrinsieke persoonlijke manier bij betrokken zijn. In sectoren waarin belevenissen een belangrijke rol spelen, komt authenticiteit al snel om de hoek kijken. Pine en Gilmore voegen hiermee een nieuwe voorwaarde toe voor een organisatie om succesrijk te kunnen zijn in de toekomst.

Pine en Gilmore stellen een economisch model voor dat een economische evolutie vooronderstelt dat zich in fasen ontwikkelt. O'Dell (2005) en Noordman (2007) zijn het niet eens met dit unilineair evolutieproces. In plaats daarvan is het volgens deze laatste auteurs vruchtbaarder onze aandacht te richten op de verschillende wegen waarlangs de economie zich op verschillende momenten en in verschillende contexten ontwikkelt. Feitelijk komen grondstoffen, goederen, diensten en creatie van belevingsmogelijkheden naast elkaar voor in eenzelfde tijdsperiode. Alleen hun onderlinge verhoudingen veranderen.

Doordat veel voorbeelden van geregisseerde belevenissen afkomstig zijn uit de amusementsindustrie in de publicaties van Pine en Gilmore (1999), Wolf (1999), Jensen (1999) en Steinecke (2000) trekt men gemakkelijk de conclusie dat de toename van de waarde voor de bezoeker, deelnemer of klant in de richting van belevingsmogelijkheden, er slechts op neer komt dat men in zijn aanbod wat meer amusement zou moeten stoppen. Wij moeten bedenken dat het bevorderen en optimaliseren van belevenissen niet neer komt op het amuseren, zoals edutainment in sommige nieuwe musea, maar op een betekenisvolle wijze de bezoekers of deelnemers aanspreken en betrekken, zodat zij memorabele belevingen meemaken.

3. Co-creatie van belevingen

In het Pine en Gilmore model ensceneren en beïnvloeden ondernemingen de belevissen van de consumenten en zijn deze laatsten hierbij relatief passief. Volgens Prahalad en Ramaswamy (2004) zijn dit ‘company-centric staged experiences’. Pine en Gilmore gaan voorbij aan het feit dat de relatie tussen consumenten en organisaties zich wijzigt. Consumenten wensen in toenemende mate direct contact met organisaties op een gelijkwaardiger niveau. Organisaties moeten daarom een dialoog aangaan met consumenten en samen situaties creëren, die een diversiteit van ‘co-creatie belevingen’ mogelijk maken. Bij co-creatie interageren consumenten met organisaties en creëren samen belevingen. ‘The consumer interact with the firm to co-create an experience’. Prahalad en Ramaswamy pleiten voor consument- en belevingscentrische ondernemingen. Tevens zien we netwerken van consumenten ontstaan waardoor waardecreatie ook plaats vindt tussen klanten en groepen klanten in relatie met het bedrijf en netwerken van bedrijven

12 Zowel Pine en Gilmore als Prahalad en Ramaswamy onderzochten volgens welke principes commerciële ondernemingen belevingssituaties (co)-creëren. Volgens verschillende auteurs zijn die ontwerpprincipes ook relevant voor de culturele sector. Volgens ons verloopt in de culturele sector het ontwerpen van belevingsmogelijkheden echter *niet volledig* volgens de principes ontwikkeld door Pine en Gilmore. Die principes zijn wel relevant voor sectoren zoals themaparken, horeca en detailhandel. Voor belevingscentrische services *in de culturele sector zijn deels andere ontwerpprincipes relevant*, die Faché en Valcke in het eerste en tweede hoofdstuk van dit boek bespreken.

4. Ontwerpen van settings voor een optimale culturele beleving

Een beleving is een zeer persoonlijke, subjectieve en emotionele reactie op een stimulus uit onze omgeving. In hoeverre een omgeving een bepaalde beleving opwekt, hangt af van elke individuele persoon en de persoonlijke interpretatie van de situatie op basis van zijn sociale en culturele achtergrond, vroegere belevingen, gemoedstoestand en andere persoonsfactoren. Geen twee personen hebben dezelfde beleving in dezelfde situatie.

‘We experience it through our individualised rose colored glasses’, volgens Knutson en Beck (2003).

In de context van dit boek hebben we het vooral over belevingen die een persoon betekenisvol vindt en wenst opnieuw te beleven. Doordat belevissen inherent persoonlijk zijn, kunnen zij bijgevolg niet geproduceerd en als service geleverd worden. Kinopolis, het Magritte museum, de bibliotheek in het cultuurcentrum Scharpoord dat een poëziezonntag organiseert, produceren of bieden geen belevissen. Zij kunnen wel *gunstige voorwaarden en situaties creëren*, een setting, die de bezoeker aanspreekt en betreft bij de culturele voorstelling of tentoonstelling, waardoor betekenisvolle en memorabele belevissen ontstaan.

In dit verband is het essentieel een onderscheid te maken tussen spontane belevissen en ‘geënceneerde’ en opzettelijk opgewekte belevissen.

Een spontane beleving heeft plaats als je bijvoorbeeld voor een uniek landschap of voor de Mona Lisa van Leonardo Da Vinci staat. Mensen ervaren geregeld spontane gedenkwaardige belevingen. Maar het concept beleving in de huidige samenleving heeft eerder betrekking op belevingen die intentioneel opgewekt en ‘geënceneerd’ worden (Goronzy, 2003; Scheurer, 2003; O’Dell, 2005)

In de wijze waarop wetenschappers beleving bestuderen, maken Carù en Cova (2003) een onderscheid tussen enerzijds het consumentenperspectief, dat de emotionele en transformationele betekenis van beleving voor de betrokkenen analyseert en anderzijds het managementperspectief, dat focust op hoe organisaties betekenisvolle belevingen bevorderen en optimaliseren. De managementbenadering van belevissen is in de wetenschap relatief nieuw. Belevissen werden voordien vooral psychologisch en sociologisch geanalyseerd (Morgan et al., 2009; Pullmman & Gross, 2004; Scheurer, 2003; Sundbo & Darmer, 2008; Ryan, 1997; Woodside et al., 1999).

In de literatuur over toerisme is recent die verschuiving te zien in de wetenschappelijke belangstelling naar *hoe* die beleving opwekken, faciliteren en verrijken. Die managementbelangstelling is recent o.a. vertaald in speciale nummers over dit onderwerp van drie toerisme tijdschriften:

- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism (2007, vol. 7, n° 1)
- International Journal of Tourism Research (2009, vol. 11, n° 2)

- Journal of Hospitality Marketing and Management (2009, vol. 18, n° 2). Dit speciale nummer werd ook als boek gepubliceerd: Scott, Laws & Boksbergen (2010).

Op het gebied van de amusementindustrie verschenen boeken met een managementbenadering van Steinecke (2009) en van O'Dell (2005).

Het is verwonderlijk dat over het mogelijk maken en optimaliseren van culturele belevingen nog weinig wetenschappelijke studies verschenen. Slechts enkele tijdschriftartikels hebben wij bij een systematische literatuuroopzoeking gevonden.

Dit boek tracht die lacune op te vullen door te analyseren *hoe we settings voor culturele beleving kunnen ontwerpen, programmeren en arrangeren*. In dit boek analyseren Faché en Valcke in de eerste twee hoofdstukken *hoe we settings kunnen ontwerpen en voorwaarden creëren die betekenisvolle en gedenkwaardige culturele belevenissen bevorderen*. Dit boek gaat dus niet over het artistieke creatieproces. Als we in dit boek spreken van ontwerpen *voor* belevingen dan moet dit begrepen worden als voorwaarden creëren voor bepaalde belevingen.

14

Mensen komen naar een museum om schilderijen of beeldhouwwerken te bekijken, naar de bioscoop om een film te zien of naar een theater om een toneelstuk of ballet te zien. Dit is de inhoud waar bezoekers uiteindelijk voor komen. Deze inhoud bevordert een culturele beleving. Maar die beleving wordt mede beïnvloed door de fysieke en sociale omgeving waarin de culturele activiteit plaats heeft, zoals de architectuur en inrichting van het gebouw, de akoestiek, de verlichting, het zitcomfort, de ontmoetingsmogelijkheden.

De culturele beleving wordt ten slotte ook beïnvloed door alle contactmomenten tussen een bezoeker en de medewerkers van die culturele organisatie. Slechte service bederft de culturele beleving. Vriendelijk en hulpvaardig frontline personeel daarentegen draagt bij tot een optimale *totaalbeleving*. Dit betekent dat een organisatie aandacht moet hebben voor *het gehele belevingstraject van een bezoeker, vanaf de marketing van de organisatie die verwachtingen creëert, tot de bezoeker de organisatie verlaat* ('total customer experience' Hume & Mort, 2008; Pullman & Gross, 2004; Harris et al., 2003; Berry et al., 2002; Rowley, 1999). Hoe de kwaliteit van alle contactmomenten van de bezoeker met de culturele organisatie bevorderen, is het onderwerp van het vierde hoofdstuk, door Faché.

De aandacht richten op hoe culturele beleving bevorderen en optimaliseren, geeft een nieuwe invulling aan cultureel management. De consumenten ertoe brengen cultuur in hun vrijetijdsrepertoire vaker op te nemen, zal innovatie in het marketingbeleid van culturele organisaties noodzakelijk maken, zoals Noordman en Van Dyck in dit boek aantonen. Waar Noordman vooral de betekenis van de nieuwe benadering van de belevingsdimensie voor de culturele marketing analyseert, bestudeert Van Dyck met welke maatschappelijke trends het marketingbeleid eveneens rekening moeten houden.

5. Doelgroep van het boek

De doelstelling van dit boek is inzicht bevorderen in hoe culturele belevenissen mogelijk maken en optimaliseren en hoe marketing voeren.

Door deze beleidsgerichte invalshoek is het boek in de eerste plaats bedoeld voor managers in de culturele sector en studenten die zich voorbereiden voor deze functie.

Na het 'COLLOQUIUM EXPEDITIE CC' (16 december 2008) van de Vereniging Vlaamse Cultuur- en Gemeenschapscentra ontstond een grote vraag naar de teksten van de sprekers op dit colloquium. Dit boek is deels gebaseerd op de inhoud ervan.

15

Literatuurverwijzingen

- Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 1-6.
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy: betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Davenport, T.H. & Beck, J.C. (2002). *The attention economy*. Boston: Harvard Business School Press.

- Geissler, G., Rucks, C. & Edison, S. (2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing: an exploratory study'. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14(4), 69-87.
- Gilmore, J.H. & Pine II, B.J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard business school press.
- Guintcheva, G. & Passebois, J. (2009). Exploring the place of museums in European leisure markets: An approach based on consumer values. *International Journal of Arts Management*, 11(2), 4-19.
- Goronzy, F. (2003). Erleben in Erlebniswelten: Ergebnisse und weiterführende Forschungsfragen aus einer Inhaltsanalyse von Erlebniswelten. *Tourismus Journal*, 7(2), 219-235.
- Harms, L. (2004). *De vlucht van de vrije tijd: beweegredenen voor uithuizigheid en vrijetijds mobiliteit*. Colloquium Vervoerplanologisch Speurwerk.
- Harris, R., Harris, K. & Baron, S. (2003). Theatrical service experiences. Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 184-199.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society. How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hillbooks.
- Knulst, W. & Mommaas, H. (2000). Vrijetijd, mobiliteit en ruimtegebruik. In F. Van Dam (red) *Ruimte voor vrijetijd* (pp 39-56). Assen: Van Gorcum.
- Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S.H., & Cha, J.C. (2006). Identifying dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15, 31-47.
- Lengkeek, J. (2006). The authenticity discourse of heritage. In: *Proceedings XVI World Congress of Sociology, Willetton, Australia, 23-29 July 2006*.
- McIntyre, C. (2009). Museum and art gallery experience space characteristics: An entertaining show or a contemplative bathe? *International Journal of Tourism Research*, 48(11), 155-170
- Mommaas, H. (2000). De ruimtelijke figuratie van de vrijetijd. In: R. Verhoeff (Ed.), *Ruimte voor vrijetijd* (pp. 57-67). Assen: Van Gorcum.
- Noordman, D. & van Groesen, M. (2007). Van beleviseconomie naar age of acces. *MMNieuws - Vaktijdschrift voor ondernemers in de culturele en creatieve industrie*, 9/10, 3-4.
- Noordman, Th. B.J. (2007). *Cultuurmarketing*. Den Haag: Reed Business.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In: T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, culture and economy* (pp. 11-33). Copenhagen: Business School Press.

- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard business school press.
- Vertaling: Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (2001). *De beleveniseconomie*. Schoonhoven: Academic Service.
- Poulsson, S. & Kale, S. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4, 267-277.
- Pullman, M.E. & Gross, M.A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Reussner, E.M. (2003). Strategic management for visitor-oriented museums. A change of focus. *The International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 95-108.
- Scheurer, R. (2003). *Erlebnis-Setting: Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie*. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American. Upscaling, Downshifting and the New Consumer*. New York: Basic Books.
- Schulze, G. (1993). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus.
- Scott, D. (1993) Time scarcity and its implications for leisure behavior and leisure delivery. *Journal of Park and Recreation Administration*, 11(3), 51-60.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. (2010). *Marketing of Tourism Experiences*. Londen: Routledge.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2004). *Sociaal en cultureel rapport*. Den Haag: S.C.P.
- Steinecke, A. (2000). *Erlebnis-und Konsumwelten*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Steinecke, A. (2009). *Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen - Marketing - Management - Trends*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organizations. *The Service Industries Journal*, 29(4), 431-455.
- Sundbo, J., Sørensen, F. & Fuglsang, L. (2009). Innovation in the experience economy: taxonomy of innovation organizations. *The Service Industries Journal*, 29(4), 431-455.

van den Broek, A. & de Haan, J. (2000). *Cultuur tussen competentie en competitie*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Wolf, M.J. (1999). *The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives*. London: Penguin books.