



CFT-RAPPORT 2026:01

Att cirkulera upplevelser

Lena Mossberg, Företagsekonomiska institutionen, Göteborgs universitet

CFT-RAPPORT 2026:01

ISSN 2003-2188

En rapportserie från Centrum för turism vid Göteborgs universitet.

Adress: Vasagatan 1, Box 650, 451 30 Göteborg

Fotografier av Carina Gran och Anna Hegethörn

Förord

Min forskning inom marknadsföring har framför allt varit fokuserad på marknadsföring och upplevelser inom besöksnäringen. Boken *Att skapa upplevelser*, som gavs ut av Studentlitteratur, har reviderats två gånger. I den första upplagan utmanades etablerade synsätt på marknadsföring av emotionella tjänster genom att presentera och diskutera en modell som utgår från kundens interaktioner med personal, andra kunder och upplevelserummet.

I en andra reviderad upplaga vidareutvecklades resonemanget och eftersom jag alltmer insåg betydelsen av det *upplevelserum* som ramar in konsumtionen fokuserade jag i den upplagan mer på rumslig påverkan. Dessutom utgick jag mer från konsumtionsforskning för att klargöra centrala begrepp.

I den tredje upplagan var det mer fokus på digitala upplevelser, med många exempel. Dessutom inkluderades ett kapitel om hållbarhet och upplevelser, författat av Kristina N. Lindström, som på ett förtjänstfullt sätt behandlar hållbar utveckling utifrån de globala hållbarhetsmålen och hur hållbara upplevelser kan skapas. Kristina, som är geograf, har ett produktionsorienterat perspektiv.

Även inom marknadsföring finns ett forskningsområde kring hållbarhet och produktion, men det finns även andra områden med hållbarhet i fokus, såsom konsumtion, kommunikation och distribution. Eftersom de tidigare upplagorna har fokus på konsumtion vill jag i denna rapport hålla mig till samma område. Avsikten är att diskutera kundens praktiker och möten i anslutning till cirkulära metoder med ett försök att argumentera för en ny logik för cirkulär upplevelseekonomi.

Innehållsförteckning

1. En ny logik för cirkulär ekonomi i upplevelsenäringen	5
2. Inramning	7
3. Interaktioner	10
4. Praktiker	13
5. Ritualer	16
6. Transformation	18
7. Ett fall från ett cirkulärt upplevelseområde	20
8. Sammanfattning	24
<i>Referenser</i>	25

1. En ny logik för cirkulär ekonomi i upplevelsenäringen

Det sker en dematerialisering i dagens samhälle med ett ökat intresse för upplevelser, vilket bland annat har att göra med en ökad medvetenhet om hållbarhet och ett minskat intresse för att äga en massa prylar. Den cirkulära ekonomin är relevant i takt med att samhället övergår från linjära modeller, som bygger på att produkter skapas, brukas och slängs som avfall till hållbara, resurseffektiva system som bygger på återvinning, återbruk och delning.

För att en ekonomi ska vara cirkulär måste både produktions- och konsumtionsmönster förändras. På produktionssidan måste produkter och förpackningar designas för en längre livscykel, mer material återvinnas och resurser utnyttjas som kan återvinnas (Guyader et al., 2020). På konsumentensida måste konsumenter minska sin konsumtion och återanvända mer.

Denna rapport ligger i linje med det senare, det vill säga konsumtionens natur. Det finns en hel del forskning som belyser konsumtion och cirkulär ekonomi i olika kontexter utifrån många perspektiv och discipliner. I en litteraturgenomgång analyserade forskare 111 artiklar (Camacho-Otero, Boks och Pettersen, 2018). Resultaten visar att de flesta studier har fokuserat på att identifiera faktorer som driver eller hindrar konsumtionen av cirkulära lösningar. Ett mindre antal studier har undersökt konsumtionens natur, innebörd och dynamik i relation till den cirkulära ekonomin. Generellt ligger fokus ofta på fysiska material i ett kretslopp. Den centrala frågan i denna rapport är därför om en annan logik är bättre lämpad för att *cirkulera upplevelser*.

En omställning till cirkulär ekonomi kan givetvis inte bara beakta produktion av materiella produkter utan måste även omfatta tjänster, som upplevelser eftersom konsumenter har ett medansvar för en mer hållbar konsumtion. Det finns initiativ inom upplevelsenäringen där principerna för cirkulär ekonomi manifesteras genom att minimera resursförbrukning, förlänga tillgångars livscykel och därigenom minska miljö- och klimatpåverkan. Det låter bra med resurseffektiva system men även här finns en logik som bygger på en process som inkluderar skapa, sälja, använda, förstöra och kassera (Vargo 2021). Det antyder att det finns en *producent* (t.ex. ett företag) som skapar värde, och *konsumenter* (individer, organisationer etc.) som förstör värde, enligt Vargo (2021). En aktör skapar således värde genom produktion, medan andra reducerar det genom användning, varefter material återförs till produktionen för att skapa nya värdebärande produkter. Den cirkulära ekonomin framstår därmed som i huvudsak produktorienterad (t.ex. fokus på återvinning och återbruk) där värdet anses ligga i varor, och därmed nödvändiggör dem.

Vargo (2021) föreslår att *Service-Dominant Logic* (SDL) integreras i diskussioner om cirkulär ekonomi. SDL utgör en alternativ modell som inte är produktorienterad, utan i stället fokuserar på tillhandahållande av tjänster. Den utgår från att allt ekonomiskt utbyte i grunden bygger på samskapande av värde genom tjänster, definierade som tillämpning av kunskap och färdigheter till andras fördel. Perspektivet innebär en omformulering av värdeskapande, från en traditionell varudominerande modell till en där kunder är aktiva deltagare i värdeskapandeprocessen. Både varor och tjänster betraktas som tillämpningar av tjänster som används och samskapas i interaktion.

Grundpelarna i SDL är att 1/ tjänster är grunden (även produktion och försäljning av konkreta varor), 2/ kunden är medskapare av värde, 3/ värdet realiserar genom kundens användning av varan eller tjänsten, 4/ immateriella resurser som kunskap, färdigheter och relationer är de viktigaste drivkrafterna för ekonomiskt värde, 5/ företag ses som integrerade delar av ett bredare nätverk av aktörer (kunder, leverantörer, andra partners) i ett tjänstesystem som bidrar till värdeskapandet.

Även om SDL erbjuder ett fruktbart perspektiv utgår det från ett generellt tjänsteperspektiv som kan tillämpas på alla typer av marknadserbjudanden, det vill säga även för varor. *En upplevelse däremot sker under en specifik tid i ett upplevelserum, och den är för kunden unik, personlig, icke-ordinär och*

minnesrik (Mossberg 2024). För att främja hållbara konsumtionsmönster behöver dessa särdrag beaktas.

Utgångspunkten kan inte bara vara på enskilda leverantörers värdekedjor, utan även på konsumenternas värdeskapande processer, då de är medproducenter. En upplevelse betraktas som ett personligt fenomen som man är med om och som man därigenom åtminstone delvis skapar själv. Den rymmer inslag av nöje, fantasi, lek och inte minst känslor, där konsumenten engagerar sina sinnen och känner glädje, nyfikenhet, lust och lycka. Upplevelsens karaktär påverkas av flera faktorer, däribland graden av deltagande, engagemang och tidigare kunskap.

Graden av *deltagande* kan beskrivas utifrån om kunden är *passiv* eller *aktiv*. Vid vissa upplevelser är konsumenten främst en passiv mottagare, exempelvis som åskådare i konserthuset eller på teatern. I andra fall krävs det att konsumenten deltar och samskapar. I dessa fall kan kunden påverka resultatet av tjänsten eller händelsen, såsom vid en kurs i fallskärmshoppning eller vid sportevenemang som Vasaloppet. Resultatet beror givetvis på personens egna prestationer.

Kundens *engagemang* varierar vid olika upplevelser. Om en person saknar behov, intresse eller upplevt värde blir engagemanget lågt. Om upplevelsen däremot exempelvis kan uppfattas som att den förstärker bilden av personen själv kommer engagemanget att bli starkt (Venkatraman 1988). Traditionellt betraktas engagemang som ett uttryck för stark motivation där graden av personlig relevans i en given kontext är avgörande. En person som identifierar sig en ”foodie”, det vill säga en matentusiast, är i hög grad engagerad och söker aktivt efter olika typer av meningsfulla upplevelser som provningar, matresor, matmässor och besök på internationellt välrenommerade restauranger.

Vissa upplevelser förutsätter *kunskap* för att deltagarna ska förstå och uppskatta det som sker. För den oinvidige kan en dartturnering te sig tämligen meningslös då kunskap saknas om regler, utrustning och om ”dartspråket”. För den erfarna utövaren krävs både träning och tolkning av spelet – såväl egna kroppsliga prestationer som andra spelares beteenden, liksom förståelse för mål såsom att vinna eller uppleva spänning. Utan dessa kroppsliga och mentala aktiviteter är det svårt att föreställa sig praktiken som sådan. Ofta är det så att ju mer vi kan om något, desto roligare är det att lära mer och att tillbringa mer tid med att utöva aktiviteten. Med andra ord, man växer med sin roll, som darts spelare, golfare, klättrare, seglare eller vinkännare. Genom ökad kompetens söker vi också efter större utmaningar (Csíkszentmihályi 1997).

Tjänster och upplevelser har flera gemensamma karakteristika: båda är immateriella, kan inte lagras och involverar ofta både producent och kund i genomförandet. Samtidigt finns det ett antal faktorer som skiljer upplevelser från tjänster. Vid tjänster betalar kunden i regel för resultatet av att en aktivitet utförs, medan upplevelser i större utsträckning innebär att kunden själv investerar både tid och engagemang i konsumtionen. Upplevelsen äger dessutom rum i ett specifikt upplevelserum som kunden ofta aktivt förflyttar sig till. Forskning pekar på att centrala särskiljande dimensioner mellan tjänster och upplevelser är tid, engagemang, förutsägbarhet och social interaktion (Poulsen 2014; Mossberg 2024). Upplevelsens värde tenderar öka när mer tid spenderas, när involveringen är hög, när situationen upplevs som ny och spännande samt när andra bidrar till den sociala kontexten.

Resonemanget sammanfattas i tabell 1.

Tabell 1. Värdeökning vid tjänster respektive upplevelser.

Tjänsters värde ökar med	Upplevelsens värde ökar med
tid som kan sparas	mer tid
lågt engagemang	högt engagemang
förutsägbarhet	nymodighet och överraskning
få människor	fler människor

I Sverige har Mistra bidragit till omfattande forskning om upplevelser och hållbar konsumtion, bland annat genom programmen Mistra Sport & Outdoors (2022–2025) och Mistra Sustainable Consumption (2018–2025). Dessa satsningar har genererat viktig kunskap om hållbar konsumtion, exempelvis kring konsumtionsmönster, hinder för omställning och hur hållbara praktiker kan skalas upp. Samtidigt har mindre uppmärksamhet riktats mot individens roll som medskapare i konsumtionsprocessen, särskilt i relation till upplevelser. Föreliggande rapport tar sin utgångspunkt i detta perspektiv och syftar till att komplettera befintlig forskning genom att fördjupa förståelsen för kundens roll i värdeskapandet.

Syftet med denna rapport är att utveckla och argumentera för en alternativ logik för cirkulär ekonomi inom upplevelsenäringsen. Jag vill visa att det produktionsorienterade synsättet inom cirkulär ekonomi inte är tillräckligt för att förstå denna näring, utan behöver kompletteras med kunskap om vad kunden faktiskt gör som medskapare i konsumtionsprocessen. Med hjälp av ett ramverk, som introduceras stegvis, belyses centrala dimensioner - inramning, interaktioner, praktiker, ritualer och transformation – som är relevanta för att förstå hur konsumtionsvanor kan förändras.

I de följande fem avsnitten definieras och utvecklas var och en av ramverkets dimensioner. Varje avsnitt avslutas med en kort sammanfattning. Därefter i avsnitt sju presenteras ett fall som illustrerar hur ramverket och den föreslagna logiken kan tillämpas i praktiken.

Målen är att

- förklara varför det gängse produktionsorienterade synsättet bör kompletteras med kunskap om kundens upplevelsekonsumtion för en bättre förståelse av cirkulär ekonomi i upplevelsenäringsen.
- med hjälp av ett teoretiskt ramverk och illustrativa exempel visa hur upplevelser kan bidra till att förändra konsumtionsvanor i mer cirkulär riktning.
- ge exempel på hur verksamheter i ett upplevelseområde arbetar med cirkulär ekonomi.

2. Inramning

Upplevelsekonsumtion sträcker sig över tid och kan förstås som en så kallad kundresa. Kundresan beskriver kundens upplevelse från början till slut och omfattar faserna före, under och efter själva upplevelsen. Före upplevelsen kan det handla om vilken information kunden tar del av och från vilka källor. Informationen kan fås digitalt men även av familjemedlemmar, släkt och vänner. Efter upplevelsen kan kunden kontaktas för utvärdering, tack eller uppföljning, exempelvis i form av en inbjudan att återvända.

De olika kontaktpunkter (touchpoints) utgör de specifika situationer där kunden och verksamheten interagerar. När dessa sätts de samman kronologiskt synliggörs både vad som sker och vad som

kommuniceras genom kundresan. Att belysa kundresan i detta sammanhang innebär att skapa förståelse för hur konsumtion av upplevelser kan bidra till förändrade konsumtionsvanor.

I forskning om upplevelser beskrivs ofta en förflyttning från det vardagliga livet till en så kallad konsumtionsenklav – ett avgränsat och delvis kontrollerat rum med egna regler och förutsättningar. I enklaven bryter individen med vardagens rutiner och träder in i en särskild, förtrollad värld där oro och besvär tillfälligt sätts åt sidan (Carù och Cova (2007 s. 41). Enklaven fungerar som en plats för nöje, underhållning och sociala möten.

Etnologen Tom O'Dell (2005) använder begreppet *experiencescape* för att beskriva sådana upplevelsemiljöer. Han framhåller att dessa områden organiseras av olika aktörer, såsom stadsplanerare, arkitekter, beslutsfattare och företag. Samtidigt är de inte enbart platser för avkoppling och nöje, utan också arenor där lokala och globala influenser möts och sammanflätas, där kulturella identiteter formas och uttrycks, samt där politiska intressen verkar och materialiseras.

För att beskriva konsumtionsenklaver och de rumsliga dimensionernas betydelse för konsumtion används i den här rapporten begreppen *destination*, *upplevelseområde* och *upplevelserum*.

- En *destination* kan beskrivas som ett tillgängligt och sammanhängande aktivitetsområde med en gemensam profil på aktivitetsutbudet.
- Ett *upplevelseområde* är en del av en destination och besöks under en begränsad tidsperiod. Exempel på upplevelseområden är marknader, stadsfestivaler, stadsdelar och vandringsleder.
- Ett *upplevelserum* utgör den fysiska och/eller digitala omgivning där upplevelsen produceras, levereras och konsumeras, exempelvis hotell, kyrkor, teatrar, restauranger och sportarenor.

För att en upplevelse ska bli engagerande krävs att besökarna aktivt deltar och medskapar. Först då kan de bli uppslukade, det vill säga fördjupa sig i upplevelsen. En förutsättning är ofta att upplevelserummet är anpassat till målgruppen och till aktiviteten. Det är stor skillnad på det rumsliga om det handlar om ”adrenalinäventyr”, som dykning, jakt, bungeyjump och klättring, eller lugna kulturupplevelser på teatern, museet eller bion.

Carù och Cova (2007) menar att kontexten, för att konsumenten ska kunna fokusera sin uppmärksamhet maximalt och bli uppslukad, ska vara en tematiserad, säker enklav:

Tematisering. Kontexten ges en symbolisk inramning där konsumtionen tillskrivs mening. Temat kan utgå från exempelvis en aktivitet, en historisk epok, en plats eller en grupp människor – eller en kombination av dessa – och bör vara tydligt och särskiljande.

Säkerhet. Kontexten ska vara noggrant planerad så att konsumenten kan känna trygghet och överlåta kontroll till arrangören. Den bör i möjligaste mån vara fri från risker, även om den samtidigt kan upplevas som ny eller ovan för deltagaren.

Enklav. Kontexten utgör en avgränsning med tydliga gränser, med en början och ett slut. Detta möjliggör en symbolisk förflyttning från vardagen till en annorlunda, ofta förtrollad värld, där upplevelsen kan kontrasteras mot det dagliga livet.

Detta synsätt kan tillämpas på de flesta upplevelser, såsom evenemang. Temat är då tydligt, säkerhetsföreskrifter finns på plats och aktiviteten sker i ett anpassat upplevelserum. Firat och Dholakia (1998) framhåller att enklaven begränsar störande inslag som inte tillhör temat, vilket i sin tur förstärker upplevelsens intensitet. Vid ett evenemang med exempelvis forntida utomhusmatlagning

med forntid som tema utgör enklaven det område där aktiviteten äger rum och samtliga inslag är inriktade på detta tema. Andra aktiviteter riskerar annars att störa och distrahera deltagarna.



Ett annat exempel är ett historiskt evenemang i Klippiga bergen i USA, som beskrivs av Belk och Costa (1988). Evenemanget utgör en mötesplats som i stor utsträckning skapas av deltagarna själva. Konsumtionsenklaven kan här förstås som en socialt konstruerad verklighet, där deltagarna träder in i en specifik tid och plats och ikläder sig tidsenlig klädsel. Det handlar om en temporär fantasienklav som uppmuntrar lekfullhet och främjar gemenskap. Atmosfären präglas av eskapism, nöje och avkoppling och upplevelserummet byggs upp under en begränsad tid för att därefter monteras ner när evenemanget är över.

Att upplevelser tematiseras är i detta sammanhang centralt. Ett *tema* kan vara en idé, ett ämne eller en röd tråd som genomsyrar något, till exempel en utställning. Den italienska restaurangen är uppbyggd runt ett italienskt tema, den kinesiska efter ett kinesiskt, och så vidare. Upplevelserummet signalerar tydligt verksamhetens tema genom en symbolisk paketering som gör det tydligt och igenkännbart för besökaren.

En tematisering kan jämföras med *storytelling*, som omfattar berättelser, myter och fabler och de kan vara muntliga, skriftliga eller bildliga, eller flera i kombination. Att storytelling blivit ett övertygande verktyg inom marknadsföring och kommunikation har många anledningar. Genom berättelsen kan en tillhörighet, en "vi-känsla", upplevas av dem som delar berättelsen. Berättelser talar till mänskliga behov, de involverar oss känslomässigt, stimulerar vår fantasi och våra föreställningar, kommunicerar kunskap, roar och ger uppmärksamhet och bygger band mellan företaget och konsumenterna, men också mellan konsumenterna. Det som skiljer tema från storytelling är att storytelling ger mening utifrån dramaturgiska strukturer.

Tematisering och storytelling relaterat till upplevelserum (iscensättning) skiljer sig från det som kallas inramning (eng. framing). Inramning poängterades i Mistra Sustainable Consumptions slutrapport (2018-2025) och användes i studierna om turism. Det handlade i deras fall om hur problem, lösningar och budskap ramas in. Inramningen kan påverka vad som uppfattas som viktigt, vilka åtgärder som får legitimitet och acceptans och hur effektivt ett förändringsarbete blir. Exempel som användes var till exempel Turistrådet Västsveriges satsning på Hållbarhetsklivet och ”Hemester”, som nya inramningar. När inramningen förändras kan det öka förståelsen hos både allmänhet, politiker och näringsliv (Skarp, 2025, 57). Inramning sågs här som en strategi.

Inramning operationaliserades av Kahneman och Tversky (1979) i prospektteorin för att se hur presentation av information kan ge olika konsumenteffekter. De använde inramning för att visa hur till synes enkla, nästan omärkliga förändringar i formuleringen av beslutsfrågor kan leda till helt olika preferenser, så kallade inramningseffekter. Kahneman och Tversky studerade särskilt inramningsalternativ i beslutssituationer under osäkerhet. Generellt lägger inramning tonvikt på olika aspekter av ett ämne, vilket formar människors förståelse och tolkning av världen omkring dem. Två grundläggande typer av ramar har identifierats: problemspecifika ramar och generiska ramar. Problemspecifika ramar används för att beskriva specifika typer av händelser, till exempel köp av Grönland av USA medan generiska ramar kan tillämpas på alla typer av händelser. Det kan exempelvis vara att rama in ett område som Turistrådet Västsverige gjort med Hållbarhetsklivet. Inramning har utforskats flitigt inom turism litteraturen. Det kan exempelvis vara hur massmedia, PR och reklam använder inramning för att skapa bilder och texter om destinationer genom att beskriva nyheter, aktuella händelser och evenemang för sin publik. Destinationsbilden (eller image) är en komplex konstruktion som vanligtvis definieras som en summa av intryck, övertygelser och idéer som en person har om en plats och där en inramning kan framkalla önskade känslor och exkludera oönskade.

Inramning kan ses som ett verktyg i organisationers förändringsarbeten. Det kan handla om inramning av problem (t ex vi förbrukar för mycket el), lösningar (vi måste återbruka mer) och budskap (visa hur för att övertyga). Inramning handlar om hur information presenteras så att den formar tolkningen och skapar mening. Om en ecolodge tas som exempel ska storytelling på olika sätt gestalta upplevelserummet och genomsyra hela verksamheten (se t.ex. Basecamp i Masai Mara). Storytelling iscensätter i detta fall upplevelserummet genom cirkulära metoder. Tema för Basecamp är safari. I fallet med Basecamp sker inramningen av upplevelseområdet genom hållbarhet och cirkularitet som kommuniceras genom bilder och texter. Inramningen lyfter fram värderingar. Liksom tema bygger inramning inte på dramaturgiska principer och behöver således inte ha en handling, karaktärer eller tidssekvens.

Sammanfattning inramning och cirkulära upplevelser:

Inramning, tematisering och storytelling runt cirkularitet kan forma besökarens uppfattning om destinationen, området och verksamheten och påverka köp och konsumtionsvanor.

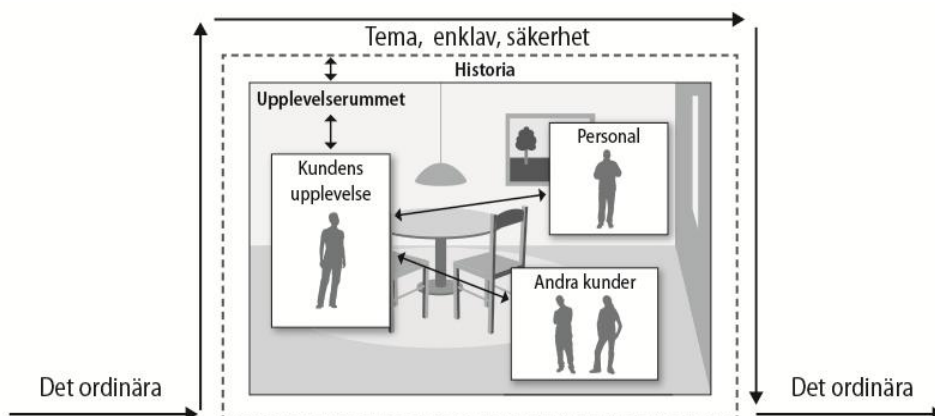
3. Interaktioner

I föregående avsnitt behandlades inramningen av destination, upplevelseområde och upplevelserum. I detta avsnitt står interaktioner i fokus, det vill säga de möten som uppstår i realtid inom upplevelserummet och utanför vardagens kontext. Interaktioner kan förstås som möten mellan människor men också mellan människor och teknik eller den fysiska miljön.

Avsnittet utgår från en interaktiv ansats till besökarens upplevelse, huvudsakligen baserad på boken *Att skapa upplevelser* (Mossberg 2024, utgiven av Studentlitteratur). I boken presenterades en upplevelsemodell (figur 1) som ligger till grund för den fortsatta diskussionen.

Den tematiserade, säkra enklav som introducerades i föregående avsnitt integreras även i rapportens övergripande modell. Modellen tar sin utgångspunkt från kundens interaktioner under upplevelsen och belyser hur dessa bidrar till värdeskapande.

Figur 1. Interaktioner som påverkar kundens upplevelse.



Den horisontella heldragna linjen med pilen till vänster i modellen är en tidslinje och illustrerar besökarens ordinära liv hemma. Den streckade tidslinjen är konsumtion i upplevelserummet (enklaven). Därefter följer när besökaren är hemma igen och efterdyningarna av upplevelsen, som gestaltas i modellen av den horisontella heldragna linjen med pilen till höger.

För att bli uppslukad krävs en tematisk, säker enklav, enligt Caru and Cova (2007), vilket presenterades i avsnitt 2. Vi förflyttas i tid och rum från den ordinära till något icke-ordinärt. Alla upplevelser är givetvis inte extraordinära men det sker ändå en förflyttning bort från hemmet. Vi upplever i ett upplevelserum, exempelvis i restaurangen, i träningslokalen eller i biografen. Det är målinriktade upplevelser som sker i skapade rum som belyses. Det är således inte "gratisupplevelser" som att vandra i skogen.

Historian. I upplevelserum (t.ex. ett hotell) brukar ofta berättelser, eller med andra ord storytelling, användas för att iscensätta och kommunicera värden på ett sätt som berörs och engagerar konsumenten. I modellen illustreras, med hjälp av en streckad linje, att helheten skapas genom historian, som genomsyrar samtliga delar och är tydlig för alla.

Upplevelserummet. Den horisontella axeln är således en tidsaxel. För att konsumenten ska kunna gå in i upplevelsen krävs att upplevelserummet (enklaven) vilar på särskilda grundläggande förutsättningar som möjliggör för personen att fokusera sin uppmärksamhet. Våra sinnen manipuleras i det fysiska rummet genom exempelvis dofter, design, färger, musik, layout och funktionalitet liksom skyltar, stil och artefakter som företagen vet påverkar konsumenterna i önskad riktning. Även om andra är med i samma rum och i samma situation påverkas vi olika av de stimuli som omger oss. Det känslomässiga engagemanget beror på individens tillstånd av mental beredskap generellt och på den specifika situationen som sådan. Det handlar om vad kunden *gör* och vad rummet *gör* med människan genom känslomässig och fysiologisk påverkan. Vi kan givetvis påverkas av design, färger och musik i det digitala rummet, det vill säga det som berör syn och hörsel, medan det är svårare att påverka smak,

doft och känsel. Tar vi ett hållbarhetsmärkt hotell som exempel så kanske bokning och betalning sker digitalt genom en bokningskanal som Booking.com, men det är under själva vistelsen som konsumtionen sker och det är där en påverkan av alla sinnen äger rum. Uppfattningen om upplevelserummet kan skilja sig från en individ till en annan. Varje individ påverkas exempelvis av sina egna värderingar, sitt humör och sin trivsel i upplevelserummet. Hur individen reagerar beror på tre olika aspekter, enligt Bitner (1992): *kognitiva aspekter* (övertygelse, kategorisering, symbolisk mening), *känslomässiga aspekter* (humör, attityd) och *fysiologiska aspekter* (smärta, bekvämlighet, rörelse, fysisk form).

Personal. Atmosfär, väntetider, temperatur och så vidare kan påverkas av personalens agerande. Servicemöten ska inte bara ses som funktionella utan de spelar en nyckelroll i att integrera cirkulär ekonomi inom upplevelsenäringen. Personalen kan informera om avfallssortering, främja delning av utrustning, uppmuntra resursbesparande vanor och erbjuda reparations- eller återanvändningsworkshops. Exempel är på hotell där personalen kan vägleda besökare om låncyklar och lokala second hand-butiker och informera om varför möbler och armaturer är återbrukade. De kan också med hjälp av sin klädsel signalera återbruk eller re-design. Personalen kan förstärka vistelsen i ett "cirkulärt upplevelserum" med information om olika cirkulära objekt och handlingar. Resultatet kan bli en del av den autentiska och minnesvärda upplevelsen, som förstärker besökarens medvetande och känslomässiga koppling till cirkulära metoder. Följande bild visar Matilda Edén som förklarar hur Bro recycle shop fungerar.



Foto: Carina Gran

Andra besökare. Andra som konsumerar samtidigt spelar en betydande roll vid upplevelser. Deras beteenden påverkar hur hållbara metoder uppfattas och antas. Att se andra återvinna, dela resurser eller delta i workshops kan sätta eller förändra rådande normer. För att stödja cirkulär ekonomi kan verksamheter utforma upplevelser som främjar gemenskap och samarbeten, ge synliga signaler och poängtera ett delat ansvar, vilket säkerställer att social dynamik stärker snarare än hindrar cirkulära

initiativ. Sammantaget formar andra besökare upplevelsen, vilket i sin tur påverkar besökarens benägenhet att tala positivt om organisationen och viljan att återvända.

Förutom de sociala interaktionerna i upplevelserummet inkluderas teknologi. Anledningen att inte teknik har lagts till som en egen aspekt i upplevelserummet beror på att det kan ingå i alla de andra delarna, både före, under och efter upplevelsen. Detsamma gäller för cirkulära metoder. Olika cirkulära metoder används före upplevelsen vid exempelvis bokning på en gemensam plattform, i upplevelserummet och efter upplevelsen (t.ex. genom att sprida information digitalt om vad man upplevt).

En upplevelses värde uppstår således genom de interaktioner som sker under konsumtionen i upplevelserummet. Den cirkulära ekonomin är på liknande sätt beroende av användarnas aktiva deltagande för att sluta kretslopp – genom återanvändning, delning och ansvarsfull konsumtion. Kunder fungerar således som medskapare av cirkulärt värde och kunders beteenden, val och hur de upplever avgör om cirkulära initiativ lyckas.

Modellen är generell och kan användas för att förstå hur upplevelser kan skapas oavsett om det är en konsert, en fotbollsmatch, ett restaurangbesök eller exempelvis vistelse på ett hotell. Den kan också hjälpa till att förstå hur upplevelser kan förstärka cirkulära tankesätt genom att kundens möten kan påverka framtida cirkulärt beteende. Huvudtyperna av interaktioner är desamma (personal, andra kunder, upplevelserummet) oavsett objekt, men ibland kan någon av interaktionerna vara mindre viktig eller inte relevant. Interaktionens innehåll och styrka varierar eftersom alla kunder är olika och upplevelser är subjektiva. I vissa fall kan det även vara relevant att lägga till en ytterligare aspekt om den är av stor betydelse för upplevelsen, till exempel mat och dryck i en restaurang eller utrustning i en klätterskola.

Sammanfattning interaktioner och cirkulära upplevelser:

Genom att integrera principer från cirkulär ekonomi i upplevelserummet kan både fysiska ledtrådar, sociala interaktioner och medskapande ge mening och nya insikter som kan uppmuntra och stärka befintliga vanor.

4. Praktiker

I ovanstående avsnitt diskuterades hur interaktioner under upplevelser kan leda till nya vanor eller främja befintliga. Här går vi ett steg vidare och argumenterar för att det är relevant att förstå konsumtionspraktiker vid upplevelser.

I diskussioner om förändrade konsumtionsvanor finns olika teoretiska utgångspunkter. Ett vanligt sätt är att fokusera på attitydförändringar avseende en produkt, en tjänst eller ett specifikt beteende. Attityder mäts kvantitativt, ofta genom frågeformulär och beskriver förenklat hur konsumenter vill bli sedda. Problemet är att vi inte alltid gör som vi säger beroende på pris, bekvämlighet, socialt tryck, rutiner eller situationella faktorer. Om vi tittar in i kylskåpet hemma hos en konsument som säger att hon eller han alltid handlar ekologiskt kan innehållet i kylen skvallra om något helt annat. Ett annat sätt att förstå är att faktiskt titta i kylskåpet eller på andra sätt visa konsumentens *praktiker*, hur de faktiskt konsumerar.

Det finns en forskningstradition som kallas *consumer culture theory* (CCT) och som passar bättre i detta sammanhang eftersom målet med rapporten inte är att mäta orsak – verkan med en stimulus –

responsmodell utan i stället utveckla ett konceptuellt teoretiskt ramverk för att kunna argumentera för behovet av en särskild logik för cirkulär ekonomi i upplevelsenäringen.

CCT-forskningen undersöker hur konsumenterna konsumerar på olika sociala platser, till exempel hemma, på kontor, i butiker, på webben och i fritids- och turismsammanhang (se Arnould & Thompson 2005 för en genomgång av CCT-forskningen). Ett synsätt inom denna tradition undersöker vad människor *gör* när de konsumerar, så kallade *konsumtionspraktiker*. Det handlar om vardagliga vanor och beteenden kring hur vi köper, använder, upplever och hanterar saker, ofta påverkade av normer, pris, teknik och kultur. Med hjälp av konsumtionspraktiker (*practice theory*), ett vetenskapligt angreppssätt, vill jag förklara vad konsumenterna *gör* när de upplever i ett tematiserat (inramat) upplevelserum eller upplevelseområde. Med andra ord vägleder praktiker rutinmässiga aktiviteter och erbjuder en ram för hur man gör och förstår saker (Reckwitz, 2002). Teorin betonar att praktiker är socialt konstruerade genom delade förståelser och gruppaktiviteter, och att de i sin tur formar både det sociala landskapet och individerna. Med hjälp av teorin går det att förstå hur praktiker kan förändras för att uppnå mer hållbar konsumtion, vilket kan innebära allt från att reparera saker till att byta kläder eller resa mer klimatvänligt.

Holt (1995) menar att konsumtion består både av handlingar (praktiker) som är direkt riktade mot ett konsumtionsobjekt (i hans exempel baseboll) och av interaktioner med andra människor där konsumtionsobjektet är i fokus. Holt presenterar en typologi med fyra olika dimensioner för att beskriva konsumtion:

Konsumtion som upplevelse. Här ligger fokus på de metoder på vilka besökarna tolkar och reagerar på en upplevelse, exempelvis en basebollmatch. Holt beskriver baseboll som en social värld där besökarna på arenan kan göra beräkningar av hur spelet går och utvärderingar i jämförelse med tidigare matcher. Besökarna visar genom sina känslor om de uppskattar matchen, människorna, aktiviteterna och situationen. I marknadsföringslitteraturen beskrivs vanligen köp som en process, där kunden passerar ett antal steg eller faser. Kunden ses som en logisk tänkare, som löser problem för att komma fram till inköpsbeslut. Upplevelseperspektivet däremot fokuserar på *symbolisk mening* utifrån mer subjektiva karakteristika, som glädje och elegans. Konsumenten är engagerad och söker mening med sin konsumtion. Vid marknadsföring av upplevelser bör det därför vara mer fokus på exempelvis tid än på pengar, mer på drömmar och fantasier än på tilltro och övertygelse samt mer på känslor än på attityder och preferenser. Vid många upplevelser vill vi vara på plats, som på musikfestivalen eller schackturneringen. eftersom en grundsten för en stark upplevelse är engagemang. Ofta är det så att ju mer vi engagerar oss i något, desto bättre blir upplevelsen av det.

Konsumtion som integration. Här belyses hur konsumenterna använder upplevelser för att stärka och uttrycka sin identitet. I detta perspektiv införlivas konsumenterna i upplevelsen – exempelvis i spelet – och blir medproducent, samtidigt som upplevelsen relateras till det egna livet. Konsumtionen hjälper till att definiera den egna självbilden eftersom det som konsumeras placerar individen i ett socialt och kulturellt sammanhang. Det gäller inte enbart produkter som kläder, väskor och skor utan gäller även för fritidsaktiviteter och resor. Besökaren söker sig till specifika platser och upplevelser för att förstärka sin egen identitet, vilket innebär deltagande i ett meningsfullt, tematiserat sammanhang - som basebollmatchen – snarare än på köp av en färdig produkt. Konsumtionen sker i ett sammanhang präglad av tid, rum och situation. Om konsumenten vill förknippas med cirkulär ekonomi väljs således gärna restauranger, hotell och evenemang som förmedlar en cirkulär profil.

Konsumtion som lek eller spel. Här används upplevelsen, exempelvis en match, som ett tillfälle att få träffa andra. Det kan handla om att känna grupptillhörighet men också för att umgås och dela gemensamma intressen. Holt menar att många konsumtionssammanhang utgör *sociala världar* där deltagarna delar föreställningar om hur saker bör vara. Basebollens sociala värld består exempelvis inte enbart av återkommande sammankomster och praktiker, utan ger också deltagarna en gemensam

tolkningsram genom vilken de kan förstå situationer, roller, handlingar och föremål. Den fungerar samtidigt som en orienterande struktur för hur individer agerar inom denna kontext.

Konsumtion som klassificering. Här handlar det om hur konsumenter använder konsumtionsobjekt och handlingar för att positionera sig själva i relation till andra. Konsumtion fungerar både inkluderande – genom att skapa tillhörighet, exempelvis i en supportergrupp - och exkluderande, genom att särskilja sig från andra. Det kan göras genom materiella objekt, såsom kläder, souvenirer, filmer och berättelser, men även genom handlingar. Genom deltagande i rituella praktiker, exempelvis på en arena, kan individen visa hur han eller hon förhåller sig till upplevelsen och till andra deltagare.

Besökare kan interagera med en mängd olika tjänster och upplevelser som väljs ut, kombineras, skapas och integreras. Sørensen och Bærenholdt (2020) illustrerar detta inom turism, exempelvis genom minskad vattenanvändning på hotell, bränsleeffektiv bilkörning, återvinning av eget avfall och minimering av matsvinn under resor. De menar att turisternas praktiker i en cirkulär ekonomi kan innebära att de tänker i termer av värdeciklar, exempelvis genom att återanvända, dela, sälja vidare och återvinna produkter.

Med teorins hjälp kan sådana sociala och kulturella fenomen förstås, liksom hur de formas och hur de förändras över tid. Praktiker bygger på sammankopplingar av olika element, såsom "kroppslig kunskap, former av mentala aktiviteter, 'saker' och deras användning" (Reckwitz, 2002, s. 250). Om matlagning används som exempel omfattar praktiken bland annat kunskap, erfarenhet, ingredienser, tekniker, utrustning, tidsåtgång samt det kulturella och sociala sammanhanget. Det är således en hel samling av element som hör ihop och där ingen del kan uteslutas. Tillsammans bildar de en helhet (eller ett "block" som Reckwitz kallar det). Om vi antar detta synsätt till upplevelser inkluderar helheten ett antal interaktioner som behöver förstås i ett sammanhang.

Inom upplevelsesammanhang kan en praktik exempelvis vara att äta på restaurang. Många restauranger arbetar aktivt med cirkulära metoder som kompostering, pantsystem, hållbara matinköp, minskat matsvinn och återvinning men även genom att inkludera hållbara produkter från land och hav i sina menyer. Festivalen Way Out West införde för flera år sedan en policy där enbart vegetariska mat serveras. En studie som utvärderade evenemanget över tid visade att evenemangsbesökarna generellt hade en positiv inställning till förändringen, och att vissa inspirerades till att i högre grad äta vegetarisk kost även efter besöket (Jutbring 2017).

En restaurang kan även fungera som en plats där nyheter introduceras för kunder. För kunden kan det vara något de aldrig ätit eller druckit tidigare och som kan vara spännande att testa. Vid en workshop på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet om hållbar mat från havet fick studenter ta ställning till råvaror som maneter, sjöpunng, tång, sjöstjärnor och strandsnäckor. Responsen var övervägande positiv, under förutsättning att rätterna tillagades av en erkänd kock. Detta illustrerar hur restauranger kan bidra till att forma preferenser och öppna för nya konsumtionsmönster.

När kunder informeras och inspireras av cirkulära och hållbara insatser kan det öka krav på och val av restauranger men även påverka praktiken matlagning hemma. För att en praktik ska bestå som en igenkännbar, om än föränderlig, enhet krävs att den kontinuerligt reproduceras av dem som utövar den. Det är genom sådana reproduktionsprocesser som beteendeförändring kan förstås.

Praktiker utvecklas och upprätthålls ofta i sociala sammanhang. Då brukar begreppet *Community of Practice* användas, vilket kan förstås som ett ramverk för att analysera hur kunskap och praktiker lärs, delas och reproduceras inom grupper. Det handlar om grupper av människor som, utifrån ett gemensamt intresse – exempelvis klättring – interagerar, samarbetar och stödjer i lärande och utveckling. Begreppet brukar användas för att beskriva hur kunskap delas i syfte att lösa problem, utveckla kompetens och förbättra gemensamma arbetssätt

Samhälleliga omställningar sker i stor utsträckning när tillräckligt många människor förändrar sina kollektiva praktiker, snarare än enbart individuella beteenden.

Sammanfattning praktiker och cirkulära upplevelser:

För att en praktik ska bestå behöver den kontinuerligt reproduceras i vardagen, vilket är en förutsättning för varaktiga förändringar i konsumtionsvanor.

När många förändrar sina praktiker i en mer cirkulär riktning kan detta sammantaget bidra till en samhällelig omställning.

5. Ritualer

I föregående avsnitt diskuterades praktiker och förändrade vanor. Ett närliggande och kompletterande begrepp är ritualer. Inom turism och upplevelser innehåller interaktioner ofta rituella inslag, och ritualer realiseras genom interaktioner. Ett exempel är vid en hotellincheckning där gästen genom en ritual välkomnas. En positiv interaktion mellan gäst och receptionist kan då bidra till att servicemötet upplevs som meningsfullt.

Ritualer har länge varit föremål för studier inom antropologi, etnologi och sociologi. En ritual är en handling med symbolisk betydelse, som ofta upprepas på bestämda sätt och vid särskilda tillfällen. Den är vanligtvis avskild från vardagen genom sin formaliserade karaktär. Det kan vara ritualer i samband med en fest, som en kräftskiva eller surströmmingsfest. Det kan också handla om religiösa ritualer och ceremonier som dop, konfirmation och bröllop och sådana som är relaterade till högtider som jul och påsk. Det kan vara invigningsriter (rituell handling), som innebär att man blir innesluten i en särskild grupp, eller så kallade övergångsriter, som "after work" på fredagen, för att markera en övergång från vardag till helg. Även turism- och fritidsupplevelser kan förstås i termer av ritualer. Vissa forskare menar att själva turistupplevelsen i sig kan betraktas som en ritual, där tiden som utanför det vardagliga livet utgör en särskild social sfär, ofta präglad av jämlikhet mellan deltagarna. Som tidigare nämnts kan exempelvis en basebollmatch innehålla rituella inslag, men även aktiviteter som scoutläger, besök på temaparker och semesterresor präglas av ritualiserade handlingar. Likaså är evenemang, som Göteborgsvarvet. Löparna bär ett chip och de kan följas med bland annat liveresultat och position. Löparna lämnar tillbaka chipet vid målgång – något som också signalerar att varvet är slut för denna gång.

Eric Arnould och Linda Price (1993) fokuserar på ritualer i sin välkända studie av forsränning. De menar att riter hjälper till att förstå sekvensen av händelser i den interaktiva processen och hur upplevelsen är kopplad till ett underliggande kulturellt skript. För att förstå hur ritualer påverkar upplevelsen utgår de från antropologen Arnold van Genneps (1960) klassiska forskning om övergångsriter, som visar att sådana riter ofta följer en gemensam struktur i kulturer. Van Gennep identifierade tre stadier: separation (känslan av att lämna vardagliga rutiner och praktiker), övergångs-/liminalzon (känslan att vara mitt emellan i ett slags osäkert, öppet och formbart tillstånd) och (åter)inkorporering (en känsla av att återvända i en ny eller förändrad roll, ofta förknippad med stabilitet, erkännande och tillhörighet).

Inom turism och upplevelseforskningen har ritualer, liminalitet och besökarens förflyttning i tid och rum diskuterats ingående. Besökaren lämnar det ordinära och träder in i ett upplevelserum (det icke-ordinära, som beskrivs som en liminalzon och en enklav, se figur 1). Getz (2007) betonar en viktig aspekt i återgångsstadiet – en känsla av förändring. I en studie av musikfestivaler identifierade Wu et

al. (2020) fyra nya stadier, nämligen förväntan, förstärkning, uppföljning och identitetsförsoning. Dessa anses bättre fånga den komplexa naturen i perioderna före och efter den liminala fasen. Studien visar att förväntan påverkar upplevelsens känslomässiga intensitet, medan återgången präglas av sammanhängande känslor och tydliga eftereffekter som deltagarna integrerar i sin vardag. Vidare observeras en ackumulering av så kallat subkulturellt kapital, där deltagarna utvecklar en ny identitet kopplad till upplevelsen. Denna identitet ersätter dock inte det vardagliga jaget, utan samexisterar med det. Sammantaget visar resultaten att upplevelser kan leda till en upplevd förändring hos besökare, särskilt i samband med återgången till vardagen.

Många kommersiella fysiska upplevelser med cirkulära budskap innebär en rumslig förflyttning, som ett besök på en matvandring där varje stopp representerar en del av kretsloppet (jord → odling → skörd → tillagning → konsumtion → kompost). En matvandring kan ge insikt, en positiv känsla och nya perspektiv. En matvandring gör vi framför allt på vår fritid. Samtidigt innebär inte alls sådana förflyttningar att individen är turist; om besöket sker inom den egna orten uppfattas det vanligtvis inte som turism. Graden av upplevd förändring varierar beroende på faktorer som avstånd, hur familjärt det är och tillgänglighet. Har vi varit med om något liknande förut och känner vi oss bekväma i våra roller, eller går vi något osäkert men kanske utmanande till mötes? Ibland kan det kännas som att vi hoppar högt och simmar i okänt vatten. Mycket är nytt och vi vet inte riktigt vad vi kan förvänta oss. I andra fall är det ett litet hopp då borta nästan känns som hemma. Vi kanske har varit på platsen flera gånger tidigare, som besök på hockeyarenan. Vi bär med oss vårt ”kulturella bagage”, som inverkar på hur högt vi vågar hoppa och hur vi ser på saker och ting. Likaså har vi olika färdigheter som gör att för vissa är hoppet enormt, medan det för andra är enbart ett litet skutt. Det går också att anta att skillnaderna inte längre är lika skarpa mellan hemma och borta och mellan den fysiska och den sociala närvaron på grund av att konsumenter i många fall är konstant uppkopplade.

Vid vissa upplevelser finns det inga klara gränser för start och slut. En person som brukar delta i ett eller flera stora vikingaevenemang under året tränar kontinuerligt för att kunna hantera vapen och utrustning framgångsrikt i striderna under evenemangen. Personen kanske också tillverkar delar av sin egen utrustning och deltar i olika virtuella gemenskaper med fokus på vikingatid. Det sker på personens fritid och kan ses som ett långvarigt upplevelseprojekt med en mängd olika ritualer. Personen går in och ut ur vikingarollen under hela året, men det är de stora evenemangen som är målet. Liminalzonen kan även ses som ett slags frizon där personen kan leva nästan fullt ut som en viking. På samma sätt kan det för maratonlöparen vara en specifik tävling som är det stora målet under en lång tidsperiod med många timmars träning varje vecka. Långvariga upplevelseprojekt är exempelvis när vi tränar kontinuerligt för att bli en bättre utövare inom exempelvis idrott, musik eller teater. Konsumenten vistas i samma eller olika upplevelserum under en längre tidsperiod.

O'Dell (2005) menar att de dagliga rutinerna ger grunderna till hur det exceptionella frambringas, men också att människor lär sig hur de ska agera vid olika typer av upplevelser genom dagliga konsumtionsmönster. Konsumenter finner kontinuerligt nya erbjudanden, blir gradvis vana och beteenden förändras. Något som för tio år sedan var exceptionellt, till exempel att boka bord och beställa mat och dryck med hjälp av en app, tillhör i dag vardagen. Kunder lär sig om olika utbud, de kan göra specialbeställningar och lär sig outtalade regler.

Sammanfattning ritualer och cirkulera upplevelser:

Generellt är ritualer symboliska eftersom de betyder något kulturellt eller socialt, de är repetitiva och förutsägbara, ofta formaliserade och socialt sanktionerade och de förstärker identitet, tillhörighet eller övergång.

Vid återgången till det ordinära efter turism- och evenemangsupplevelser kan en upplevd förändring hos besökare uppstå, vilken i vissa fall integreras i vardagslivet.

Upplevelser kan också påverka individens identitet, där nya identitetsaspekter utvecklas som samexisterar med det vardagliga jaget.

Cirkulära turism- och evenemangsupplevelser, liksom mer långsiktiga upplevelseprojekt, kan bidra till att etablera ritualer och därigenom förändra konsumtionsvanor.

6. Transformation

För att åstadkomma förändring räcker det inte bara att se på hur konsumenter väljer hållbara produkter utan vi måste förstå hur de konsumerar. Att handla mer lokalt, minska köttkonsumtion och cykla i stället för att ta bilen är givetvis bra. Beteendet förändras (ofta gradvis eller situationsbundet) men individens grundläggande värderingar och identitet förändras inte nödvändigtvis.

Transformation innebär däremot en djupare och mer genomgripande förändring, där värderingar, normer och självbild omformas. I sådana fall förändrar konsumenten inte bara sitt beteende, utan även sitt sätt att tänka och förstå sig själv. Det kan exempelvis innebära att konsumenten säljer sin bil, ansluter sig till en bil-pool och avstår från att köpa nya möbler och kläder till förmån för återanvändning och reparation. Upplevelsenäringen kan erbjuda ett sammanhang som möjliggör och stödjer sådana förändringar.

Turister är ofta öppna för nya upplevelser och perspektiv när de reser. De kan fördjupa sig i nya omgivningar vilket ger dem en möjlighet att gå in i "levande labb", där de kan uppleva, spela med och radikalt ompröva hur det dagliga livet är organiserat. Att förstå turisternas uppfattningar, känslor och reflektioner efter resan kan bidra till att utforma upplevelser som inspirerar till cirkulära tankesätt som sträcker sig bortom själva resan. Ur ett konsumentperspektiv kan turismupplevelser således fungera som pedagogiska och transformativa plattformar som uppmuntrar till reflektion över konsumtionsvanor och resursanvändning i det dagliga livet.

Hur upplevelser kan cirkuleras kan förstås på flera sätt, men detta är ett första försök att utveckla ett teoretiskt ramverk för att argumentera för behovet av en särskild logik för cirkulär ekonomi i upplevelsenäringen. Ramverket bygger främst på litteratur utifrån konsumtions-, upplevelse- och turismforskning. Det handlar således inte bara om att "sluta materialkretslopp", utan också om att skapa kretslopp för lärande, deltagande och emotionellt engagemang som kan bidra till långsiktiga förändringar i konsumtionsvanor.

Den föreslagna upplevelselogiken utgår från en cirkulär inramning som adresserar människans behov av mening. Transformation förstås här som en process där interaktioner ger upphov till insikter, vilka kan etableras som praktiker och med tiden ritualiseras och symboliskt förstärkas.

Logiken illustreras enligt följande modell:

Figur 2. Upplevelselogik – från interaktioner till transformation.



- Cirkulär inramning avser hur problem, lösningar och budskap i en situation gestaltas och tolkas – det vill säga vilka regler, förväntningar och betydelser som signaleras i en given kontext. Inramningen besvarar frågor som: Vad händer här? Hur bör jag bete mig? Vilken typ av upplevelse är detta? Den styr hur människor tolkar situationer, interagerar med varandra och skapar mening. Därmed skapar den också förutsättningarna för interaktioner, praktiker och ritualer.
- Interaktioner i upplevelserum utanför hemmet avser dynamiska möten som samskapas mellan aktörer i realtid. När upplevelserummet ramas in på ett cirkulärt sätt kan besökare, genom interaktioner med cirkulära objekt och handlingar, erfara alternativa sätt att agera, känna och tänka. Detta kan ge upphov till nya insikter och perspektiv.
- Praktiker handlar om vad konsumenter faktiskt gör. Nya sätt att handla och konsumera kan bidra till att etablerade vardagsrutiner förändras eller ersätts. Inramning och interaktioner i upplevelserummet kan därmed påverka kroppsliga, sociala och materiella praktiker i vardagslivet.
- Ritualer synliggör konsumtionsförändringar genom att de speglar hur människor värderar, använder och integrerar konsumtion i sina liv. Inom upplevelsekonsumtion blir ritualer särskilt framträdande, eftersom konsumtionen inte enbart rör produkter utan också mening, känslor och social identitet. När nya praktiker ritualiseras förstärks deras symboliska betydelse, vilket underlättar deras integrering i vardagen.
- Transformation uppstår när cirkulär inramning, interaktioner, praktiker och ritualer samverkar. För att en sådan förändring ska bli genomgripande krävs att konsumenter omvärderar vad som är viktigt i konsumtionen och identifierar sig med nya roller, exempelvis som hållbara, medskapande och ansvarsfulla aktörer. Identiteten förändras eller förstärks genom handlingar som uttrycker vem individen är eller vill vara, exempelvis genom val av långsiktigt hållbara konsumtionspraktiker och objekt, vilket kan relateras till det som Holt (1995) benämner klassificering.

Sammanfattning transformation och cirkulära upplevelser:

Transformation innebär en djupgående och genomgripande förändring där värderingar, normer och självbild omformas. I sådana fall förändrar konsumenten inte bara sitt beteende, utan även sitt sätt att tänka och förstå sig själv. Transformation är möjlig när cirkulär inramning, interaktioner, praktiker och ritualer samverkar.

7. Ett fall från ett cirkulärt upplevelseområde

Föregående avsnitt handlade om besökarens interaktioner i upplevelserummet, samt begreppen praktiker, ritualer och transformation. I detta avsnitt utvidgas analysen från upplevelserum till upplevelseområde, med fokus på en cirkulär upplevelselogik (se figur 2). Resonemanget illustreras genom ett exempel från Brodalen i Bohuslän, där flera verksamheter tillsammans skapar ett upplevelseområde med kompletterande och samverkande erbjudanden.

I och omkring Brodalen finns utmärkta klättringsmöjligheter och mycket handlar just om klättring. En studie av Lind et al (2025) visar hur klättring bidrar till skapandet av en rural platsidentitet. Studien illustrerar Brodalen som ett landsbygdssamhälle som balanserar tradition och modernitet, samtidigt som det möter press från dess växande popularitet som kan undergräva de värderingar som klättrare strävar efter att upprätthålla.

I upplevelseområdet, som omfattar ca 10 000 kvadratmeter, finns sju olika verksamheter. Det är Villa Bro (logi med frukost), Malindas (restaurang och catering), Fjällsport (fritidsutrustning med fokus på klättring), Bro coworking (arbetsplats), Bro Boulder (klätterhall), Bro cykelkök (cykelverkstad) och Bro recycle shop (återbruk av fritidsutrustning). Det finns även ett utlämningsställe för en Reko-ring (varannan vecka) och en sygrupp (varannan vecka). Sygruppen leds av en volontär och deltagarna gör exempelvis lagningar, re-design av befintliga textilier eller syr nytt av material de har hemma. Renoverade äldre symaskiner finns att låna. Det arrangeras även evenemang. Det har exempelvis varit med fokus på äpplen, textilier, transport och bytardagar - samtliga med cirkulär ekonomi som gemensam nämnare.

Utvecklingen i Brodalen har varit betydande under de senaste tio åren. En viktig förändring skedde i samband med att Bro Boulder etablerades 2016, vilket innebar att klättrare kan träna året runt. Detta bidrog till en ökad inflyttning av klättrare, en trend som fortsatt över tid. I upplevelseområdet vistas inte bara klättrare som bor i närheten eller är besökande utan även andra turister, delårsboende och lokalbefolkning med andra intressen. Samtidigt är det tydligt att klättrarna spelar en aktiv roll i samhällsutvecklingen, där de bidrar med värderingar kopplade till hållbarhet och cirkularitet. För klättrarna är social tillhörighet central, både inom klättermenskapen och i det lokala samhället i stort. Följande bild visar Nikki Wallin, klättrare och kock som flyttat med sin familj till Brodalen.



Foto: Carina Gran

Inramning. De olika verksamheterna och deras respektive upplevelserum signalerar på varierande sätt cirkulär ekonomi, exempelvis genom återbruk, re-design och delning av resurser. Även personalen och deras värderingar signalerar ett cirkulärt budskap. Flera av verksamheterna (föreningar) är icke-vinstdrivna och drivs av volontärer, vilket innebär att de i hög grad bär och förmedlar cirkulära värderingar. Genom sitt engagemang skapar de tillsammans med andra lösningar, möjligheter och erbjudanden. I närområdet finns en stor mängd kreativa människor, vilket ytterligare förstärker denna inramning. En mötesplats är Bro co-working där lokalbefolkning, nyinflyttade och besökare möts och arbetar tillsammans. Här samlas personer med olika kompetenser, och miljön präglas av internationell närvaro, där en betydande andel av besökarna är utrikesfödda. Genom att betona kvalitet framför kvantitet i de olika verksamheterna och att aktivt främja lokala initiativ för reparation och återanvändning bidrar de till att forma normer och förväntningar i upplevelseområdet. Att laga och återbruka framställs som ett uttryck för omsorg och ansvar.

Interaktioner och praktiker. I figur 3 placeras besökarens interaktioner i centrum och illustreras som ett nav i ett hjul. Besökaren – oavsett om det är lokalbefolkning, deltidsboende eller turister – interagerar med de sju verksamheterna i upplevelseområdet, vilka representeras som ekrar. På varje eker synliggörs vad besökaren i huvudsak *gör* i respektive verksamhet. Ekrarna illustrerar därmed kopplingarna mellan individen och verksamheterna, medan fälgen visar hur dessa binds samman i en gemensam struktur. Den yttersta ringen (däcket) representerar den cirkulära inramningen och symboliserar en helhet där resurser, tjänster och sociala värden cirkulerar snarare än förbrukas isolerat. Hjulets rörelse illustrerar hur dessa sammanlänkade cirkulära interaktioner kan påverka besökaren och bidra till mer hållbara praktiker i vardagen, genom förändrade tankesätt, normer och värderingar.

Ett konkret exempel kan illustrera detta. En besökare på Villa Bro serveras mat på återbrukat porslin från 1970-talet, sitter på omtapetserade möbler och omges av lokal konst samt textilier tillverkade av återvunnet material. Under vistelsen kan besökaren arbeta på Bro coworking, där liknande principer

för återbruk präglar miljön. Vid ett besök på Bro Boulder kan besökaren låna klätterskor, och vid behov köpa egna – antingen begagnade via Bro recycle shop eller nya från Fjällsport, beroende på användning och behov. För transport kan besökaren låna en cykel från Bro cykelkök för att ta sig vidare till närliggande klätterområden. Genom dessa sammankopplade interaktioner exponeras besökaren för alternativa sätt att konsumera och använda resurser, vilket kan bidra till att forma och förstärka mer cirkulära praktiker.

Figur 3. Besökarens interaktioner med verksamheter i upplevelseområdet.



Ritualer. Den primära målgruppen i upplevelseområdet är klättrare. En klätterupplevelse är sällan individuell – den produceras i interaktion mellan klättrare, säkrare och den fysiska miljön (väggen eller naturen). Upplevelsen är därmed relationell och performativ, snarare än enbart fysisk. Klättringen är dessutom starkt situationsbunden och präglas av en rad praktiker och ritualer - allt från säkerhetspraktiker till prestationsrelaterade handlingar.

Forskning från Norden belyser klättrares konsumtion och ritualer, bland annat genom studier i Lofoten (Lindberg och Mossberg, 2019; Vespestad et al., 2019; Lindberg och Mossberg 2023), där även intervjuer från Brodalen ingår. Observationer kan ge intrycket att klättrare utgör en homogen grupp - exempelvis liknande stil, kroppsideal och beteendemönster. De följer ofta liknande procedurer, umgås i grupp, äter tillsammans och delar berättelser, exempelvis runt lägerelden. Samtidigt visar studierna att klättrare binds samman av en gemensam passion för klättring, platsen och gemenskapen, men att deras konsumtionsmönster varierar. Skillnader kan kopplas till livsstil, synen på naturen, sociala relationer, hållbarhetsuppfattningar och inställningen till det vardagliga livet. Detta kan också ge upphov till lokala spänningar, exempelvis i frågor som rör bultning av klippor. Val av boende – såsom att campa istället för att bo på hotell – handlar ofta om livsstil snarare än ekonomiska förutsättningar. Trots dessa variationer framträder ett gemensamt drag i form av ett starkt miljöengagemang. Ritualer, såsom delning av utrustning, kunskap och erfarenheter, bidrar till att reproducera denna gemenskap och förstärka de värden som präglar klättrarkulturen.

Sekundära målgrupper har inte studerats närmare, men det är tydligt att deras motiv till besök varierar. Vissa kommer för att vandra; en del av Kuststigen har av Svenska Turistföreningen (STF) utsetts till signaturled och passerar upplevelseområdet. Andra besöker området för att ta del av de många fornlämningarna från sten, brons- och järnåldern, medan ytterligare grupper kommer för att besöka släkt och vänner eller för att uppleva naturen, exempelvis genom bad i havet.

För att illustrera den cirkulära upplevelselogiken (figur 2) visas hur besökarens interaktioner i upplevelseområdet kan ge upphov till vardagliga praktiker, vilka i sin tur kan utvecklas till ritualer och, i bästa fall, leda till transformation. I sådana fall kan besökarens konsumtionsvanor både förstärkas och förändras.

Tabell 2. En cirkulär upplevelselogik i upplevelseområdet.

Verksamheter i upplevelseområdet	Cirkulär inramning	Interaktioner	Praktiker	Ritualer	Transformation
Bro Boulder Bro coworking Bro cykelkök Bro recycle shop Fjällsport Malindas Villa Bro	Formar besökarens uppfattning om området och verksamheterna	Möten med upplevelserum, personal, andra besökare och produkter som genomsyras av cirkulära metoder formar upplevelsen.	Att byta, laga, återbruka och byta erfarenheter med andra i upplevelseområdet kan leda till cirkulära praktiker i vardagen.	Återkommande besök hos verksamheterna och längre upplevelseprojekt (t ex klättring) kan leda till ritualer som främjar cirkulär användning.	Besökarnas vanor, tankesätt, värdering, normer och självbild kan förändras och påverka köp och konsumtionsvanor.

Upplevelseområdet kan förstås som en plattform för cirkulärt engagemang även om det i stor utsträckning är outtalat och inte explicit används i marknadsföringen. Det handlar inte enbart om att hålla produkter och material i omlopp för att minimera avfall, utan också om att möjliggöra bredare former av cirkulära initiativ. Exempel på detta är lokala bytesgrupper, delningslösningar för utrustning, boende och transport, samt deltagande i projekt som syftar till mer hållbar mobilitet på landsbygden.

Företag med affärsmodeller baserade på tillräcklighetsstrategier, såsom uthyrning eller erbjudanden med fokus på lång livslängd, möter ofta betydande hinder i en ekonomi som i högre grad premierar mindre hållbara affärsmodeller (Finnveden, et al., 2025, sid. 19). I detta upplevelseområde tycks dock en variation av ägandeformer bidra till att hantera dessa utmaningar. Verksamheterna består av tre aktiebolag, en ekonomisk förening och ideella föreningar.

Samtliga verksamheter är ekonomiskt bärkraftiga, men drivs utifrån en filosofi som inte primärt fokuserar på tillväxt och vinstmaximering. Den ekonomiska föreningen Bro coworking, liksom Bro Boulder och Bro cykelkök, drivs med stöd av volontärer. Gemensamt för verksamheterna är att de ser sig som en del av en bredare samhällsutveckling, där de genom sitt engagemang bidrar till att forma mer hållbara praktiker och värderingar.

I detta sammanhang kan upplevelseområdet även förstås som en möjliggörare av transformation. Genom att besökare exponeras för och deltar i cirkulära praktiker – såsom delning, återbruk och reparation – kan nya sätt att tänka och handla prövas i en konkret kontext. När dessa erfarenheter

upplevs som meningsfulla och integreras i individens vardag kan de bidra till förändrade normer, värderingar och identiteter. Transformationen uppstår därmed inte enbart på individnivå, utan kan också få kollektiva uttryck genom att nya praktiker sprids och normaliseras i ett vidare socialt sammanhang.

8. Sammanfattning

Inom besöksnäringen är en logik präglad av tillväxt och vinstmaximering fortfarande dominerande, vilket bidrar till en ohållbar utveckling. Inom cirkulär ekonomi förs idag diskussioner om en omställning från strategi till partnerships, från konkurrens till samarbete, från tillväxt till utveckling och från egocentrism till allmännytt. Dessa perspektiv är viktiga, men otillräckliga så länge ansatsen i huvudsak är produktionsorienterad. Det som krävs är en förändring av konsumtionsvanor eller i vissa fall en djupare transformation. Detta innebär att fokus behöver förskjutas från vad som produceras till hur det konsumeras.

Hur konsumtionsfrågor inramas, det vill säga hur de presenteras och tolkas i olika sammanhang, är avgörande för en hållbar omställning (Finnveden, 2025, sid. 18). Idag finns stora variationer i hur konsumenter uppfattar hållbar konsumtion. Många betraktar sig som ansvarstagande genom att välja hållbarhetsmärkta produkter och funktionella tjänster, abonnerar på grön el, klimatkompensera resor och minska sin materiella konsumtion. Frågan är i vilken utsträckning även upplevelser cirkuleras, och vilka konsekvenser detta kan få.

Upplevelser är inte materiella och de består inte av funktionella tjänster men däremot är de unika, personliga, icke-ordinära och minnesrika. De rymmer ofta dimensioner av glädje, mening och fantasi. Denna rapport behandlar cirkulär ekonomi i upplevelsenäringen med fokus på konsumtion och argumenterar för behovet av en särskild logik för upplevelser.

Interaktioner i upplevelserummet, där aktörer förmedlar och möjliggör cirkulära handlingar och objekt, kan ge upphov till insikter och nya perspektiv. Dessa kan i sin tur tas med in i vardagen, där de påverkar och förändrar praktiker. När sådana praktiker förstärks genom ritualer kan mer varaktiga förändringar i konsumtionsvanor uppstå, och i vissa fall leda till transformation.

Cirkularitet bör därför inte enbart förstås som en operativ funktion, exempelvis i form av ett återvinningssystem, utan som en kulturell och meningsbärande dimension integrerad i upplevelsens utformning och i områdets identitet. Detta ligger i linje med en förskjutning från en "funktionell" till en erfarenhetsbaserad förståelse av cirkularitet, där hållbarhet inte bara observeras utan också upplevs.

Detta innebär att framtidens cirkulära omställning i upplevelsenäringen inte i första hand avgörs av effektivare resursflöden, utan av hur väl aktörer lyckas skapa meningsfulla upplevelser som engagerar, påverkar och förändrar människor. Genom att integrera cirkularitet i upplevelsens kärna – snarare än som ett tillägg – kan besöksnäringen utvecklas till en drivkraft för långsiktigt hållbara konsumtionsmönster.

Referenser

- Arnould, E. & C. Thompson (2005), Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, s. 868–882.
- Carù, A. & Cova, B. (2006), How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behavior*, 5(1), s. 4–16.
- Carù, A. & Cova, B. (2007), Consumer immersion in an experiential context. I A. Carù & B. Cova (red.), *Consuming experience*. London: Routledge, s. 34–47.
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), s. 2758.
- Csikszentmihályi, M. (1997), *Flow: Den optimala upplevelsens psykologi*. Övers. G. Grip. Stockholm: Natur och Kultur.
- Eide, D., Fuglsang, L. & Sundbo, J. (2019), Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda, *Tourism Management*, 63, s. 452-463.
- Finnveden, G., Larsson, J., Ekdahl, M. & Järbel, J. (redaktörer) (2025). Konsumtionens gränser. Resultat från forskningsprogrammet Mistra Sustainable Consumption 2018–2025. Mistra Sustainable Consumption – rapport 2:5. Stockholm: Kungliga Tekniska högskolan.
- Holt, D. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (juni), s. 1–16.
- Jutbring, H. (2017), *Social marketing through events*, Doktorsavhandling vid Företagsekonomiska institutionen, Göteborgs universitet. <http://hdl.handle.net/2077/52297>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, s. 263-291.
- Lind, J., Lindström, J. & Sundström, M. (2025), Climbing as serious leisure and the shaping of rural place identity. *World Leisure Journal*, <https://doi.org/10.1080/16078055.2025.2556674>
- Lindberg, F. & Mossberg, L. (2019), Competing orders of worth in extraordinary consumption community, *Consumption Markets & Culture*, 22 (2), s. 109-130, doi: 10.1080/10253866.2018.1456429
- Lindberg, F. & Mossberg, L. (2023), Struggle of the story: towards a sociocultural model of story world tension in communal consumption. *Journal of Marketing Management*, 39(5–6), s. 498–519. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2108487>
- Mossberg, L. (2024), *Att skapa upplevelser*. Lund: Studentlitteratur.
- O'Dell, T. (2005), Experiencescapes. I T. O'Dell & P. Billing (red.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press, s. 11–31.
- Poulsson, S. (2014), *On experiences as economic offerings*. Series of dissertations No. 6–2014, Norwegian Business School.

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices. *European Journal of Social Theory*, 5, s. 243–263.

Skarp, S. (2025) Turism inom planetens gränser. I G. Finnveden, J. Larsson, M. Ekdahl, J. Järbel (red.), *Konsumtionens gränser*. Resultat från forskningsprogrammet Mistra Sustainable Consumption 2018–2025. Mistra Sustainable Consumption – rapport 2:5. Stockholm: Kungliga Tekniska högskolan.

Sørensen, F. & Bærenholdt, J. O. (2020), Tourist practices in the circular economy, *Annals of Tourism Research*, 85. 103027.

Vargo, S. (2021), Beyond circularity – A Service-dominant (S-D) logic perspective, *Circular economy and sustainability*, 1, s. 257-260.

Vespestad, M. C., Lindberg, F. & Mossberg, L. (2019), Value in tourist experiences: How nature-based experiential styles influence value in climbing, *Tourist Studies*, Published online, doi: 10.1177/1468797619837966.