

Elämystalous

Kuvaus

Elämystalous toimii lähtökohtana aineettoman talouden kasvun mahdollisuudelle. Elämystalous korostaa sisältöjä ja inspiroi tuottamaan sisältöjä tukevan aineellisen ympäristön matkailijoiden koettavaksi, paikallisten hyvinvointia tukevaksi ja yritysten kannattavuuden kehittämiseksi. Mikäli elämystalous määritetään kulttuurisena pääomana, kuten tässä harjoituksessa on tehty, voidaan todeta, että kulttuurinen pääoma muuntuu myös sosiaaliseksi ja taloudelliseksi pääomaksi kasvun myötä. Vastuullisuusajattelu on tässä keskeisessä roolissa, kun arvonluontia tarkastellaan kaikkien osallisten näkökulmasta. Kyse on uudesta arvonluonnista ja aineettomasta pääomasta, jossa arvoa voidaan tarkastella taloudellisena, toiminnallisena, elämyksellisenä (tunne, fiilis ja emotion) ja symbolisena (merkitys ja tarkoitus).

Markkinatarve

Elämystalous vastaa ihmisten ei-materiaa tavoittelevaan statukseen ja luksuksen hakuun, elämysten ja merkitysten ja omaan itseensä kohdistuvien jopa transformatiivisten kokemusten tavoitteluun. Elämystalous voi edistää kestävämpää kuluttamista, mutta myös kokemusten kautta ohjeistaa erilaisiin kulutustottumuksiin. Asiakaskeskeisten ekosysteemien kautta kasvumahdollisuudet kasvavat ja voimistuvat, jolloin koko ketju tai verkosto pyrkii omalta kohdaltaan parantaa ratkaisun elämyksellisyyttä. Tämä on toki Wow ilmiöitä, mutta myös tavallisia ominaisuuksia, kuten ekologisuus, ajan säästö, helppous ostaa helppokäyttöisyys jne. Kv markkinoilla asiakkaan arvon, käsitys elämyksellisyydestä tunteminen on markkinoille pääsyn elinehto.

Potentiaali

Elämystaloudessa asiakas maksaa päästessään kokemaan jotain itselleen merkityksellisestä. Elämyksen halpa hinta ei ole asiakkaan näkökulmasta tärkein kriteeri ja näin siitä on mahdollista saada suurempi kate kuin tavanomaisemmasta matkailupalvelusta. Tämä kasvumahdollisuus tukee Suomen matkailuteollisuuden vahvaa kehittymistä mahdollistamalla matkailupalvelujen sisällön kehittymisen, edistämällä Suomen teknologiaosaamisen kehittymistä ja tukemalla kestävä kehityksen mukaista kuluttamista ohjaamalla kulutusta materiasta aineettomaan kuluttamiseen.

Lisäksi elämystalouden kuluttajalähtöinen lähestymistapa valutettuna koko arverkkoon parantaa tuotteiden ja palvelun asiakaskeskeisyyttä ja siten mahdollistaa kasvua kuluttajaliiketoimintaan. Kuluttajaliiketoiminnan osuus BKT:stä, on toistaiseksi Suomessa verrattain pientä (Suomessa n 58 %, USA:ssa yli 70 %) ja elämystalouden tuoma kasvu kuluttajaliiketoimintaan myös tasapainottaisi Suomen talouden rakennetta.