

Tillväxtpolitisk utblick

| Aktuellt om tillväxtpolitik | Nummer 6 | September 2008 |

Kreativa näringar – en tillväxtsektor?

Anne Kolmodin

Olika former av kultur och upplevelser anses spela en allt större roll för tillväxt och sysselsättning. Men vad står begreppet kreativa näringar för och vilken betydelse har detta samhällsfenomen för ekonomin och tillväxten?

I detta nummer av Tillväxtpolitisk utblick belyser ITPS de svårigheter som finns när det gäller att definiera och mäta begrepp som kreativa näringar och upplevelseindustri. Hit räknas branscher som spänner över vitt skilda områden som arkitektur, musik, måltider och turism.

Är det möjligt att urskilja någon bransch som mer kreativ än andra? Om politik ska formas inom kreativa näringar menar ITPS att bättre mätverktyg bör utvecklas än de statistiska aggregat som används idag. ITPS bedömer att befintlig statistik bör kunna utnyttjas effektivare för att skapa en mer rättvisande bild av den ekonomiska betydelsen av kreativitet.

Den ekonomiska utvecklingen för upplevelseindustrin och "cultural economy" jämförs med utvecklingen för tjänste- och tillverkningssektorn i Sverige.

Olika definitioner fångar upp olika delar i ekonomin och är därmed olämpliga att använda synonymt.

Kreativa näringar

Det finns en rad benämningar för att fånga det fenomen i samhället som tyder på att expressiva värden som estetiska aspekter och upplevelser har ökat i betydelse i ekonomin.¹ Kreativa näringar, upplevelseindustrin och de engelska motsvarigheterna "experience economy" och "creative industries" är bara några exempel.

Gemensamt för begreppen är att de beskriver en koppling mellan kultur, kreativitet och näringsliv som även innebär att kulturpolitiken och näringspolitiken i större omfattning överlappar varandra. Fenomenet med det estetiska i ekonomin förkommer allt oftare i tillväxtpolitiska diskussioner.

Generellt används begreppen ofta synonymt i den politiska diskussionen. Men olika nationer, regioner och organisationer refererar ofta till begreppen med en egen definition och ibland har de även skapat egna statistiska aggregat. Många gånger är definitioner och inkluderade branscher betingade av de egna specifika förutsättningarna, särdragen och konkurrensfördelarna. I vissa fall står begreppen för helt olika politiska förhållningssätt vilket också kräver skilda politiska insatser för att kunna stimulera den "egna" definitionen. Oavsett definition och befintlig statistik finns en stor tilltro till sektorns framtida tillväxtpotential både lokalt, regionalt, nationellt och internationellt.

ITPS har under våren 2008 studerat dessa frågor i rapporten *Kreativ tillväxt? – En rapport om kreativa näringar i politik och statistik*. Studien innehåller en kort genomgång av några olika begrepp, några teoretiska aspekter, en beskrivning av sektorns komplexitet samt affärslogik. Det finns även exempel från Nederländerna, Japan, USA och Nya Zeeland som belyser mer specifika insatser, bland

annat synen på finansiering av kultursektorn och hanteringen av immateriella rättigheter. Fokus i rapporten är en granskning av hur den ekonomiska utvecklingen, enligt svensk statistik, har sett ut för det svenska begreppet upplevelseindustrin respektive EU-kommissionens begrepp "cultural economy".

Två statistiska aggregat

Sverige har ingen formell nationell definition av upplevelseindustrin eller kreativa näringar. ITPS har därför valt att utgå ifrån Stiftelsen för kunskap- och kompetensutveckling, KK-stiftelsens, begrepp och definition som är utformat efter det svenska statistiksystemet. KK-stiftelsen initierade arbetet med att identifiera och belysa upplevelseindustrin som ett potentiellt tillväxtområde redan år 1999.²

Den andra definitionen som ITPS valt utgår från den av EU-kommissionen beställda studien *The Economy of Culture in Europe* (den så kallade KEA-studien 2006). Rapporten är ett led i ambitionen för Lissabonagendan att utveckla EU till den konkurrenskraftigaste regionen. Studien är ett inlägg i diskussionen hur de kulturella och kreativa sektorernas bidrag till ekonomisk utveckling kan mätas och exploateras

Varje definition inkluderar ett antal branscher som skapar så kallade statistiska aggregat (kombination av branscher). Noterbart är att de internationella branschindelningarna, motsvarande svenska SNI-koder, som är en indelning på fyra siffrors nivå varvid den femte siffran är nationellt betingad. De olika definitionerna (upplevelseindustri och "cultural economy") har till viss del valt att ta med olika branscher i sina respektive aggregat. Den ekonomiska utvecklingen för dessa två aggregat jämförs med utvecklingen för tjänstesektorn respektive tillverkningssektorn i

Sverige. ITPS har applicerat svenska data på båda ovanstående definitioner och framför allt är det utvecklingen mellan 1997 fram till 2005 som studeras. Syftet med jämförelsen är att se om det finns något unikt som statistiken kan påvisa samt om de båda aggregaten fångar samma sak. De båda definitionerna jämförs utifrån samma datakälla.

För att bilda ett statistiskt aggregat av branscher som upplevelseindustrin och "cultural economy", turism, IT-sektorn med flera behöver det finnas en väl avgränsad definition som tydliggör respektive sektor. Ett andra krav för att det ska finnas en mening med att upprätta kontinuerlig statistik över ett branschaggregat är att det bör finnas någonting utmärkande gentemot övriga näringslivet eller den näringsgren som aggregatet härrör ifrån.

Upplevelseindustrin

KK-stiftelsen³ definierar upplevelseindustrin som: *"ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och leverera upplevelser i någon form"*.

Här har man försökt att i betydligt större utsträckning än KEA-studien, utgå från ett närings- och konsumentperspektiv. I och med att aggregatet inräknar turism- och besöksnäringarna kommer till viss del området naturmiljöer med. Genom att skapa en upplevelse för kunden kan det ekonomiska värdet av varan eller tjänsten växlas upp, anser Pine och Gilmore⁴ som introducerade diskussionen om konsumentperspektivet i upplevelseprodukter. När det gäller att mäta dessa upplevelseprodukter görs detta från identifierade producenter av upplevelser. En ökning av dessa verksamheter blir en rimlig indikator på upplevelseinnehållets betydelse i ekonomin.

Tabell 1 Sysselsättningsfördelning i tusental per branschsektor, år 2005.

| | Unika för upplevelse-industri | Gemensamt | Unika för "cultural economy" |
|---|-------------------------------|-----------|------------------------------|
| SNI 17-19 Textil-, sko- och skinnindustri | 2 | 2 | 11 |
| SNI 22 Förlagsindustri | 51 | 46 | 51 |
| SNI 36 Möbelindustri | 1 | 0 | 0 |
| SNI 51-52 Handel | 56 | 46 | 127 |
| SNI 55 Hotell och restauranger | 156 | 0 | 0 |
| SNI 60-63 Transport o resebyrå | 30 | 0 | 0 |
| SNI 64 Post och telekom | 0 | 0 | 28 |
| SNI 70 Fastighetsbolag och -förvaltare | 6 | 6 | 84 |
| SNI 71-72 Uthyrning och datakonsulter | 3 | 3 | 19 |
| SNI 74 Övriga tjänster | 62 | 62 | 119 |
| SNI 80 Utbildningsväsendet | 2 | 0 | 0 |
| SNI 92-93 Rekreation, kultur och sport | 65 | 57 | 70 |
| Totalt | 434 | 222 | 509 |

Källa: SCB, Lisa

KK-stiftelsen har diskuterat hur en rimlig relation, eller värdekedja, kan formuleras mellan olika verksamheter som grund för att identifiera näringsgrenar. Man diskuterar i termer av producent, stödverksamhet till dessa samt reproduktion och distribution. Med hjälp av diskussion med branschorganisationer och information från tidigare undersökningar, bland annat Storbritanniens så kallade "mapping document" identifierades vilka branscher och hur stor andel av respektive bransch som ska omfattas av upplevelseindustrin.

När man väljer att studera en industri som andelar av andra branscher blir statistiken känslig för förändringar av branschandelar och det är viktigt att det tas fram verktyg för att uppdatera och kontrollera dessa branschandelar över tiden.

Cultural economy

KEA-studien går igenom ett antal olika föreslagna konceptuella definitioner och landar i en definition som liknas med ett "solsystem" i vilket man antar att verksamheter närmare centrum helt eller delvis hör samman med de verksamheters innehåll (content) som är längre ut från centrum.⁵

Traditionell kulturproduktion, som ofta är offentligt finansierad, kallas "core arts field" och är placerat i "solsystemets" centrum. Ett steg ut från centrum finns "cultural industries" hit räknas film, TV, musik och datorspel. Utanför denna grupp har "creative industries" placerats som utgörs av verksamheter som exempelvis design, arkitektur och marknadsföring. Slutligen, längst ut finns "related industries" där de som levererar verktyg och så kallad "blank media" inkluderas (vilket är en stor del av tillverkningsindustri till exempel papper och MP3-spelare).

Eftersom ambitionen var att skapa ett aggregat som gäller för alla medlemsländer används den statistik som är gemensam. Studien utgår i huvudsak från ekonomiska uppgifter från Amadeusdatabasen⁶, där bokslutsuppgifter från cirka nio miljoner europeiska företag finns registrerade. Nackdelen med databasen är att det inte finns någon information om i vilken omfattning den representerar respektive nationell ekonomi.

De mätningar som görs idag utförs mestadels från producentperspektiv, medan konsumentperspektivet är minst lika viktigt när man vill försöka mäta sektorns ekonomiska betydelse.

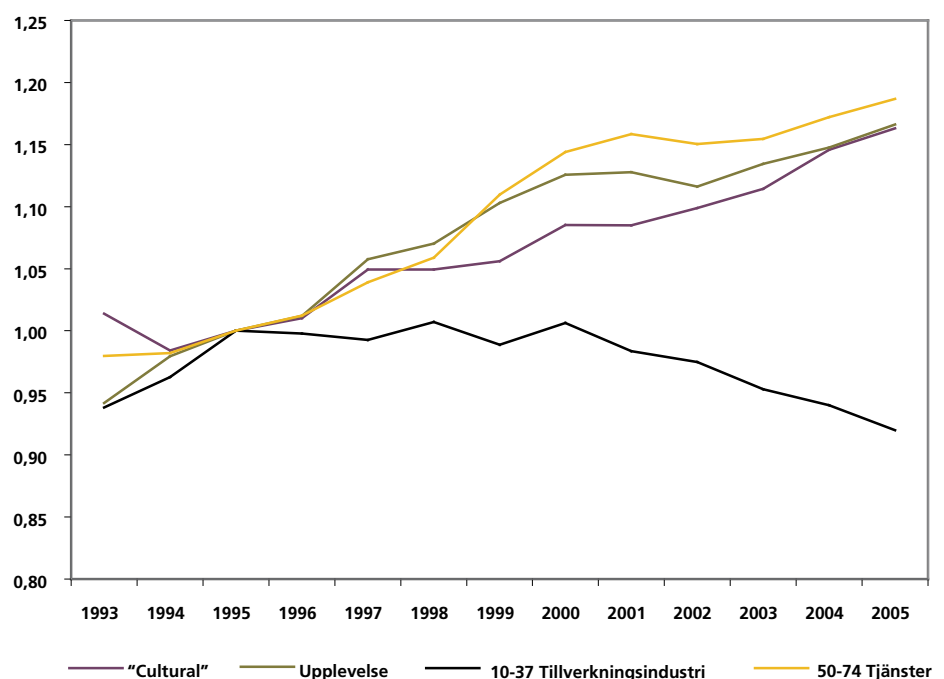
Turism och IT-relaterade tjänsteföretag är två exempel som inte följer den klassiska branschindelningen. Här finns dock ett internationellt samarbete och en gemensam definition.

Ekonomisk tillväxt

Hur ser det ut om vi jämför de två definitionerna utifrån svensk statistik? Tabell 1 (se sidan 3) illustrerar hur många som är sysselsatta i Sverige inom de olika branscherna som ingår i de två aggregaten. Vid en jämförelse kan konstateras att endast hälften av de sysselsatta i branscher som räknas till upplevelseindustrin också ingår i aggregatet för "cultural economy". En förklaring till skillnaderna är att olika delbranscher ingår i respektive aggregat. En annan är att upplevelseindustrin inkluderar stora delar av turism med inkvartering och transporter, medan "cultural economy" har större andelar av textil- och skinnindustri samt handel. Upplevelseindustrin har sin bas i den privata tjänstesektorn med en mindre andel i industrin. Att likställa dessa definitioner i en vardagsdiskussion blir därmed tveksamt. Med all säkerhet innebär en politik som väljer den ena definitionen att vissa inslag kommer att betonas men

exkluderas om den andra definitionen väljs. I figur 1 kan vi se att det har skett en strukturell omvandling från tillverkningsindustri till tjänstesektorn. Figur 2 visar den genomsnittliga tillväxten i produktivitet⁷, företag och anställda över tiden för de olika aggregaten. Här kan vi se att upplevelseindustrin följer utvecklingen för tjänstesektorn medan "cultural economy", som har en större andel branscher med tillverkning i sitt aggregat, följer tillverkningsindustrins. Det betyder att både upplevelseindustrin och "cultural economy" följer den sektor där de har sin bas och största andel av de branscher som ingår i den (se figur 2). Då "cultural economy" innehåller en större andel tillverkningsbranscher än upplevelseindustrin har därför det aggregatet en högre produktivitetsutveckling än upplevelseindustrin. Om vi däremot ser till antalet anställda och företag har upplevelseindustrin följt tjänstesektorn utveckling och har haft en större tillväxt än "cultural economy".

Figur 1 Sysselsättningsfördelning per bransch. Index år1995=1.



Källa: SCB, Louise och Lisa

Anm. Då värdet noll inte är med i figuren förstärks variationen mellan tidsserierna. Vi har valt detta för att underlätta läsningen.

Om upplevelseindustrins och ”cultural economy” tillväxt bryts ned på branschindelning och tillväxten studeras i företag, anställda och förädlingsvärde för varje bransch kan vi se att fördelningen skiljer sig åt för de två aggregaten (se tabell 2). Här kan vi se att av den totala tillväxten av antal företag i upplevelseindustrin på 14,7 procent bidrar hotell- och restaurangbranschen med 10,6 procentenheter. Av den totala tillväxten av företag i upplevelseindustrin återfinns med andra ord nästan 2/3 av ökningen i hotell- och restaurangbranschen.

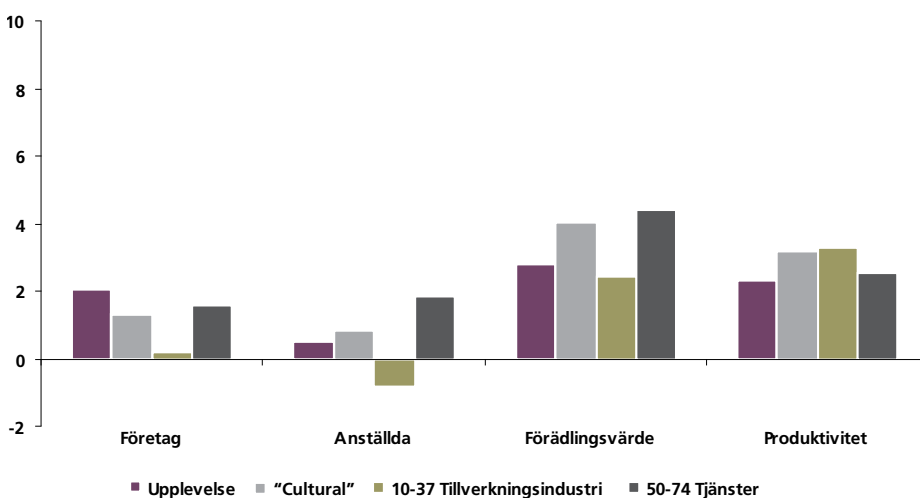
Svårigheter

ITPS konstaterar att den kreativa/kulturella sektorn står inför ett antal svårigheter. En av dessa är att de olika definitionerna fångar upp olika delar av ekonomin och är därmed olämpliga att använda synonymt. En annan är att inget av aggregaten, upplevelseindustrin eller ”cultural economy”, har vuxit snabbare än tjänstesektorn som helhet i Sverige över tiden. Därmed inte sagt att olika delbranscher inom respektive aggregat har haft en högre tillväxt än tjänstesektorn totalt.

Att det är svårt att hitta det utmärkande och unika med sektorn kan vara att mätmetoden i dag är inriktad på att fånga storleken på de både aggregaten. Men också att de mätningar som görs i dag för det mesta utförs från ett producentperspektiv, medan konsumentperspektivet är minst lika viktigt när det gäller att fånga upplevelse och expressiva värden.

Med en ökad välfärd har individen en större möjlighet att välja hur man vill fördela sin hushållsbudget när det gäller konsumtion av varor och tjänster. Upplevelsen är en faktor som delvis påverkar all konsumtion på samma sätt som design, marknadsföring, varumärken och andra faktorer.

Figur 2 Genomsnittlig årlig tillväxt i företag med minst en anställd, år 1997–2005. 2005 års priser.⁸



Källa: SCB, Louise och Lisa

Anm. Fastighetsbranschen är exkluderad ur ”cultural economy”.

Tabell 2 Dekomponerad tillväxt år 1997–2005 för upplevelseindustrin och ”cultural economy”. 2005 års priser, procentenheter.

| | Företag | | Anställda | | Förädlingsvärde | |
|---|-------------|-------------|------------|------------|-----------------|-------------|
| | Upplevelse | Cultural | Upplevelse | Cultural | Upplevelse | Cultural |
| SNI 17-19 Textil-, sko- och skinnindustri | -0,1 | 1,2 | -0,5 | 0,8 | -0,3 | 1,9 |
| SNI 22 Förlagsindustri | -0,8 | 0,3 | -3,5 | -2,3 | -1,0 | -0,4 |
| SNI 36 Möbelindustri | 0,0 | 0,0 | -0,1 | 0,0 | -0,2 | 0,0 |
| SNI 51-52 Handel | -0,9 | -0,7 | 1,9 | 5,5 | 7,4 | 12,2 |
| SNI 55 Hotell och restauranger | 10,6 | 0,0 | 5,5 | 0,0 | 8,2 | 0,0 |
| SNI 60-63 Transport och resebyrå | 0,4 | 0,0 | -2,7 | 0,0 | -0,5 | 0,0 |
| SNI 64 Post och telekom | 0,0 | 0,3 | 0,0 | -2,0 | 0,0 | 5,5 |
| SNI 70 Fastighetsbolag och fastighetsförvaltare | 0,3 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,3 | 0,0 |
| SNI 71-72 Uthyrning och datakonsulter | 0,3 | 2,3 | 0,3 | 2,5 | 0,7 | 4,8 |
| SNI 74 Övriga tjänster | 1,1 | 5,1 | 1,1 | 2,7 | 5,1 | 9,6 |
| SNI 80 Utbildningsväsendet | 0,3 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,2 | 0,0 |
| SNI 92-93 Rekreation, kultur och sport | 3,5 | 2,7 | 0,2 | 0,1 | 5,5 | 3,7 |
| Totalt | 14,7 | 11,1 | 2,4 | 7,3 | 25,4 | 37,3 |

Källa: SCB

Anm. Fastighetsbranschen är exkluderad ur ”cultural economy”

ITPS menar att befintlig statistik bör utnyttjas bättre och kompletterande system utvecklas.

Att kreativitet är väsentligt för nyskapande är en självklarhet. Frågan är dock om det finns en särskild sektor som kan betecknas som kreativ och om det finns behov att kunna definiera och mäta den?

Definitioner och mätmetoder

Det finns naturligtvis inget som säger att man inte kan ta delar av olika sektorer för att konstruera nya sektorer. Det finns andra näringar som inte följer den klassiska branschindelningen och därför redovisas separat. Ett exempel är elektronikindustri och IT-relaterade tjänsteföretag som ITPS redovisar på årlig basis. Definitionen kommer från OECD och bygger på flertalet 4-siffriga SNI-koder i både tillverkningsindustrin och tjänstesektorn.

Ett annat exempel är turismen, som har en detaljerad definition och ett ramverk för mätmetoder vilka är antagna av bland andra OECD, EU och FN.⁹ Där finns utrymme för att anpassa efter respektive lands geografiska beskaffenhet och statistiksystem. Många länder upprättar också turismräkenskaper¹⁰, däribland Sverige. Det intressanta med att följa turismen är att den per definition är förflyttad tjänstekonsumtion, det vill säga, export och import på nationell eller regional nivå.

Skillnaden mellan dessa två exempel och aggregaten för upplevelseindustrin och ”cultural economy” är att det förekommit ett omfattande internationellt samarbete för att gemensamt komma fram till relevanta definitioner och också enas kring dessa. I förhållande till detta är diskussionen om upplevelseindustrin och ”cultural economy” fortfarande i sin linda.

Inspiration från andra länder

Storbritannien och Kanada har en längre¹¹ erfarenhet av att mäta kreativa näringar i någon form. Både Storbritanniens och Kanadas metoder är dock anpassade efter respektive lands konsumtions- och produktionsmönster samt statistiksystem. Det är

anledningen till att deras definitioner inte tillämpas här. Likväl är det intressant att återge de metoder som de använt sig av.

Storbritannien

Storbritannien är känt för att på tidig central politisk nivå satsa resurser på ”creative industries” och statistikproduktion för deras aggregat. Metodmässigt skiljer sig dock inte Storbritannien från andra länder utan använder i huvudsak en branschindelning fördelat på en femsiffrig branschnivå i form av hela eller andelar av branscher för att mäta omfattningen av ”creative industry”.

Vid en jämförelse mellan KK-stiftelsens definition upplevelseindustri och DCMS (Department of Culture, Media and Sport) definition ”creative industries” på branschnivå (som båda är specificerade på femsiffrig nivå) ser man att Storbritanniens branschindelning är mindre finfördelad. Även om man försökte mäta samma branschaggregat så skulle det ge olika resultat i respektive land på grund av skillnader i branschindelningen.¹²

Kanada

Kanada har valt en skriftlig kärndefinition i ”cultural industries” som *”Produktion av varor och tjänster från kreativa och artistiska aktiviteter samt bevarande av kulturarv”*. Denna bryts ned på undergrupper för varor, tjänster, service och bevarande av kulturarv. Kanadas definition har en fördel i att den avgränsar ”cultural industries” tydligt vilket också gör att den blir robustare över tiden. Förändringar i branschindelning, produktindelning samt konsumtions- och produktionsmönster kan fångas upp genom definitionen. Kanada använder flertalet undersökningar för att identifiera kultur och där det varit möjligt har man påverkat andra undersökningar för att

relatera till kulturen. I Kanada identifieras branscher, produkter och yrken till kulturen.¹³

Storbritannien och Kanada använder helt eller delvis branschdata för att mäta effekten av kulturnäringsgar. Noterbart är att dokumentation saknas om hur man ska fånga upp förändringar över tiden i konsumtionsmönster och produktutveckling eller är knapphändig i alla jämförda länder.

EU:s arbete

En av svagheter med EU:s arbete på området kulturella/kreativa näringar är bristen på harmoniserad statistik. Enligt Eurostat har kulturstatistik varit ett lågprioriterat område sedan 2004 till förmån för bland annat ekonomisk statistik. Inom Eurostat initierades projektet Leadership Group on Cultural Statistics. Syftet var att på EU-nivå bygga upp ett system av sammanhängande och jämförbar information som skulle kunna bidra till bättre förståelse för sambanden mellan kultur och socioekonomisk utveckling.

Eftersom de kreativa/kulturella näringarna tilldelats allt större betydelse har Eurostat börjat ge kulturstatistik mer uppmärksamhet. I oktober 2007 publicerade Eurostat en sammanställning av jämförbar kulturstatistik.¹⁴ Eurostat planerar vidare att återupprätta arbetsgruppen för kulturell statistik med deltagare från alla EU:s medlemsstater, EFTA och kandidatländerna. En huvuduppgift för denna arbetsgrupp blir att uppdatera definitionen av statistik på det kulturella området relaterat till det kreativa sektorskonceptet.

Hur kan statistiken utvecklas?

ITPS bedömer att utvecklingsarbetet bör bedrivas i flera parallella spår för att få en bättre uppfattning om kreativa näringars betydelse.

Konsumtionsstatistiken måste förbättras och ett system för att kombinera befintlig statistik behöver utvecklas. Arbetet kan ske genom att:

- studera erfarenheterna från framför allt Kanada
- studera samröre med turismen när det gäller definitioner och mätmetoder vid statistikuppbyggnad för kreativa näringar
- diskutera om konsumtionsansatsen är en mer tillförlitlig metod att mäta kreativa näringar

Utnyttja befintliga statistiska system

Parallellt med ovanstående arbete bör ett kompletterande system utvecklas för att uppskatta den del av ekonomin som producerar ”expressivt” innehåll. Det kan göras genom att samla in data gällande:

1. Konsumtion av ”expressivt/kreativt” innehåll
2. Produktion av ”expressivt/kreativt” innehåll
 - a. inom särskilda näringar som har detta som huvudsyfte
 - b. av särskilda personer som har detta som yrke men är verksamma inom näringar som inte producerar ”expressivt” värde som huvudsyfte

Befintliga statistiska aggregat har enbart fokuserat på produktion av expressivt innehåll i näringar med huvudsyfte, se 2a ovan. Vilka näringar som är huvudproducenter av ”expressivt” innehåll är dock i mångt och mycket godtyckligt.

I Storbritannien har man kunnat påvisa att det är fler som arbetar med produktion av ”expressivt” värde än de näringar som man tidigare hänfört till aggregatet ”creative industries”.

Att använda utbildningsuppgifter och/eller yrkesuppgifter över anställda kan vara ett sätt att avgränsa näringar mer effektivt i de näringar som har detta som huvudsyfte. Löner, åtminstone för dem som arbetar med produktion av expressivt värde i de näringar där expressivt värde ingår som en del i näringen, bör inkluderas. Slutligen bör information från konsumentundersökningar, som till exempel hushållens utgifter (SCB), kunna användas som en del i att uppskatta betydelsen av produktion av ”expressivt” värde

Den kreativa/kulturella sektorn tillskrivs allt oftare en större betydelse för den ekonomiska utvecklingen både regionalt, nationellt och internationellt. Innovationer och nya idéer kan uppstå överallt oavsett akademisk hemvist eller branschtillhörighet. Mode och design är exempel på områden där uppmärksamheten kring deras ekonomiska potential och möjlighet till att skapa mervärden till andra produkter har ökat under 1990-talet. Men, att tala om kreativitet som kännetecken för en specifik bransch eller sektor innebär direkta svårigheter genom definitionen på kreativitet. Kan någon avgöra vem som är kreativ och vem som inte är det? Alla branschindelningar kan kritiserats för viss godtycklighet och så även den som baseras på kreativitet.

Att kreativitet är väsentligt för nyskapande är en självklarhet. Frågan är dock om det finns en särskild sektor som kan betecknas som kreativ och om det finns behov att kunna definiera och mäta den?

Tillväxtpolitisk utblick

I Tillväxtpolitisk utblick presenterar vi korta, tematiska artiklar om aktuella och tillväxtrelevanta frågor. Innehållet speglar ITPS verksamhet i Sverige och utlandet. Artiklarna är skrivna av ITPS analytiker och ibland av särskilt inbjudna skribenter.

Vi vill uppmuntra till dialog. Kontakta ITPS om du har frågor eller synpunkter. Citera oss gärna.

Ansvarig utgivare:

Brita Saxton
brita.saxton@itps.se

Redaktör:

Birger Ekerlid
birger.ekerlid@itps.se

Författare:

Anne Kolmodin
anne.kolmodin@itps.se

Kostnadsfri prenumeration:
publikationer@itps.se

ISSN-nummer: 1652-7879

ITPS

Postadress:
Studentplan 3
831 40 Östersund

Besöksadress:
Östersund: Studentplan 3
Stockholm: Sergels torg 14, 3 tr

Telefon: 063 16 66 00
Fax: 063 16 66 01

E-post: info@itps.se
Hemsida: www.itps.se



Referenser

DCMS, BERR (f d DTI) och DfIUS (f d DfES) (2008), *Creative Britain New Talents for the New Economy*, www.dcms.gov.uk

Eurostat (2000), *Cultural Statistics in the EU – Final Report of the Leadership Group on Cultural Statistics (LEG-Culture)*, Luxembourg.

Higgs P., Cunningham S.D. and Bakhshi H. (2008), *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*, NESTA Technical report: February 2008.

ITPS (2007), *Politik för design*, A2007:001.

ITPS (2008) "Kreativ tillväxt? – en rapport om "kreativa näringar i politik och statistik" A2008:007.

ITPS (2008), *Upplevelseindustri – Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar*, PM2008:005.

KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe*.

KK-stiftelsen (1999) *Blandade upplevelse- en förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder*.

KK-stiftelsen (2008), *Från möten till tillväxt? Effektutvärdering av KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin*, ISSN1652-5213.

Pine J. B.; Gilmore J. H., (1999), *The Experience Economy – Work is theatre & every business is a stage*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Fotnoter

1. Kreativa näringar används som ett samlingsnamn för samtliga begrepp som används för att beskriva upplevelseindustri, kreativa näringar, kulturindustri och den innehållsbaseade industrin osv.
2. <http://www.kks.se/dethargorvi/programomrade/default.asp?iid=-146>
3. KK-stiftelsen 2003 Instruktionsdokument
4. Pine och Gilmore (1999).
5. Ett liknande solsystemanalogi används även av den engelska Workfoundation i sin rapport *Staying Ahead* som kom ut 2007.
6. <http://www.bvdep.com/pdf/brochure/AMADEUS%20BROCHURE%20FINAL.pdf>
7. Förädlingsvärde per sysselsatt
8. Figur över tillväxt med företag utan anställda finns i bilaga 3
9. "Measuring the role of Tourism in OECD" och "Tourism satellite account: Recommended methodological framework".
10. Alternativa benämningar är turistsatelliträkenskaper eller "Tourism satellite account".
11. Kanada från 1972 och Storbritannien från 1997.
12. DCMS Evidence Toolkit – DET
13. Canadian Framework for Culture Statistics
14. Eurostat (2007) Cultural statistics