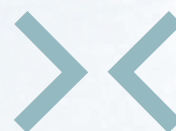


Upplevelse- industrin 2003

Statistik och jämförelser



KK-stiftelsen



Förord

Idag ökar efterfrågan på och även konsumtionen av upplevelser. Upplevelseindustrin behövs för att bidra med kompetens, inspiration och produkter i denna utveckling, såväl för att utveckla den egna industrin som övrig industri. Detta är inte minst viktigt eftersom allt fler produkter säljs genom att erbjuda upplevelser.

Förutom nya mönster för konsumtion och produktion har nya mönster för handeln uppstått. Världen har öppnats, marknaderna har öppnats och den internationella handeln ökar. Den senaste tidens teknologiska framsteg har accelererat handeln ytterligare, eftersom kostnaden att förmedla tjänster har minskat betydligt. Internet och ny teknologi har inte bara förändrat distributionen på många sätt, utan också förändrat många produkter i grunden. Dessa faktorer har även påverkat upplevelseindustrin. Bankärenden behöver ingen bank. Musikdistribution är inte längre synonymt med skiva, skivaffärer och skivspelare. Böcker behöver nödvändigtvis inte bestå av papper. Tillväxttakten för handeln med kulturella varor och tjänster i västvärlden har växt exponentiellt de senaste åren. Detta gäller även för Sverige.

Utvecklingen gör att det är angeläget att ha kunskap om upplevelseindustrins omfattning och värden. Den här rapporten syftar till att beskriva hur den svenska upplevelseindustrin har utvecklats de senaste åren, samt hur den ser ut i förhållande till andra sektorer och länder.

Den svenska upplevelseindustrin uppvisar en tydlig tillväxt. Mellan 1995 och 2001 ökade den med 6,4 procent per år i snitt. Upplevelseindustrin stod för 4,8 procent av Sveriges bruttonationalprodukt år 2001 och sysselsatte 284 000 personer, vilket innebär 6,5 procent av den totala arbetsmarknaden. De delområden som främst driver tillväxten inom industrin är, i tur och ordning: marknadskommunikation, måltid, turism, mode och upplevelsebaserat lärande.

KK-stiftelsen identifierade redan hösten 1999 upplevelseindustrin som ett betydelsefullt tillväxtområde inom svenskt näringsliv och stiftelsen driver sedan dess ett femårigt program (2000–2004) för att stärka denna industri. Satsningen har fokus på tre områden: att samla industrin, att utveckla och stödja mötesplatser i landet samt att initiera och utveckla spetsutbildningar. Samarbetsparterna är många och KK-stiftelsen har avsatt 60 miljoner kronor för satsningen.

Redan tidigt i satsningen identifierades ett stort behov av att kunna mäta och sätta värden på upplevelseindustrin. KK-stiftelsen har inte något uppdrag att ställa samman statistik men har sett det som nödvändigt att ta ett första steg för att visa på upplevelseindustrins potential och utveckling. Arbetet med att sammanställa denna statistik har varit omfattande och inte alldeles enkelt då befintlig statistik bland annat exkluderar hela yrkesgrupper inom upplevelseindustrin.

Denna rapport är den första i sitt slag i Sverige. Vår förhoppning är att den ska öka förståelsen och insikten hos näringslivet och samhället i stort om att upplevelseindustrin är på frammarsch. Dessutom hoppas vi att den ska bidra till en diskussion bland statistikansvariga aktörer för att på sikt förbättra underlaget. Det borde vara självklart att denna nya industri har tillgång till lika omfattande och relevant statistik som andra näringsgrenar har.

September 2003

Katarina Almquist
Carin Daal

Innehållsförteckning

Upplevelseindustrin 2003

Förord	2
Inledning	5
Att mäta upplevelseindustrin	5
Vidsträckt betydelse	5
Rapportens syfte	6
Projektorganisation	6
Vad är upplevelseindustrin?	7
En inledande definition	7
Branschled	7
Avgränsning	8
Om jämförelser	8
Tidigare uppgifter	9
Tillväxt och omfattning	10
En bild av tillväxt	11
Upplevelseindustrin växer	11
En bild av Sverige	14
Snabbväxarna hör ihop och förändrar samhället	14
Nya och gamla giganter	14
Hela upplevelseindustrin växer	18
Upplevelseindustrins sammansättning	19
Övergripande tillväxt	19
Tillväxtens sammansättning	19
Upplevelseindustrins sammansättning	20
Olika mått på tillväxten	21
Förändrad konsumtion	24
Konsumtionsmönster	25
Ökad kulturkonsumtion	25
Kulturdagen	25
Konjunkturberoende industri?	27

Utblick	28
Utblick	29
Hård internationell marknad	29
Upplevelseindustrins handel	31
Jämförelser utomlands	32
Danmark	32
Storbritannien	33
Sysselsättning i Europa	34
Europa	35
Kulturella industrier	35
Sysselsättning jämförelsevis	35
Högutbildade och könsfördelning	37
Arbetsvillkor	38
Upplevelseindustrin i ett sammanhang	40
Den undersökta perioden	41
Högkonjunktur	41
Strukturförändringar	41
Regionalt fokus	42
Uppfattad betydelse – verktyg för analys	42
Runt om i Sverige	43
En blick framåt	43
Vad händer sedan?	43
Sveriges roll	43
Upplevelseindustrins värden	44

Inledning

Att mäta upplevelseindustrin

Vidsträckt betydelse

Vad är marknadsvärdet för skönhet, identitet och meningen med livet? Frågan ställs i en skrift av FN-organet UNESCO och handlar om handel med kulturella produkter.¹ Det finns inget givet svar. Och så är det – ekonomiska variabler kan inte fånga allt.

En liknande fråga och samma slutsats – ekonomiska variabler kan inte fånga allt – kan dras när det gäller upplevelseindustrin. Denna är betydelsefull på flera sätt. Den kan ses som en ekonomisk motor samtidigt som många delar av upplevelseindustrin också anses ha ett egenvärde – vad vore världen utan till exempel konst och musik? Närheten till kultursektorn gör att en mätning av upplevelseindustrin blir oerhört komplex. Kultur och ekonomi anses av många vara ojämförbara storheter.

Näringsminister Leif Pagrotsky pekade på upplevelseindustrins breda betydelse när han invigde Aha-dagarna² år 2000:

”Upplevelseindustrin är på frammarsch i Sverige och är redan i dag en viktig del av den svenska ekonomin. Inte bara för den intäkter de ger men även för själva inställningen till omvärlden – att vara lyhörd och uppsnappa vad som är på gång, att leda utvecklingen och ha... visionen, att inse att lilla Sverige inte är sämre.”

Att leda utvecklingen! Upplevelseindustrin fyller alltså en ytterligare funktion utöver sina branscher. Den skapar mervärde genom att inspirera och leverera produkter till den övriga industrin och samhället i stort. Detta är inte minst viktigt eftersom allt fler produkter säljs genom att erbjuda upplevelser. Estetik och tilläggstjänster är i dag avgörande för framgång för många företag. Upplevelseindustrin behövs för att bidra med kompetens, inspiration och produkter i denna utveckling.

Bilar och mobiltelefoner är bara två exempel på branscher där detta är viktigt. När Saab lanserar ett nytt bilkoncept använder de budskapet: ”Direkt från upplevelseindustrin i Trollhättan” och anspelar därmed på släktskapet med Film i Väst, som liksom Saabs biltillverkning har sitt fäste i Trollhättan.

Upplevelseindustrin anses därtill ha stor betydelse för att marknadsföra regioner och Sverige. För att vidare citera Leif Pagrotsky:

”Utöver att svensk musikexport drar in miljarder kronor³ så är det också så att exempelvis Mejas framgångar i Japan gör fler intresserade av Sverige och bidrar till att sprida en positiv bild av Sverige. Och det hävdar jag är något som gynnar stora svenska företag som Ericsson och Volvo.”

Dessutom återstår något minst lika viktigt. Upplevelseindustrins varor och tjänster är ofta sådant som får oss att må bra och utvecklas. Upplevelseindustrin får oss att njuta och att bli inspirerade; kanske för lång tid framöver. Värdet av detta är individuellt och går inte att mäta. Som Stefan Fölster, chefekonom för Svenskt näringsliv, sa i boken *Aha Sweden*:

¹ Ett marknadsvärde av handel med kulturella varor har tagits fram. Se mer i diskussionen kring figur 20-21

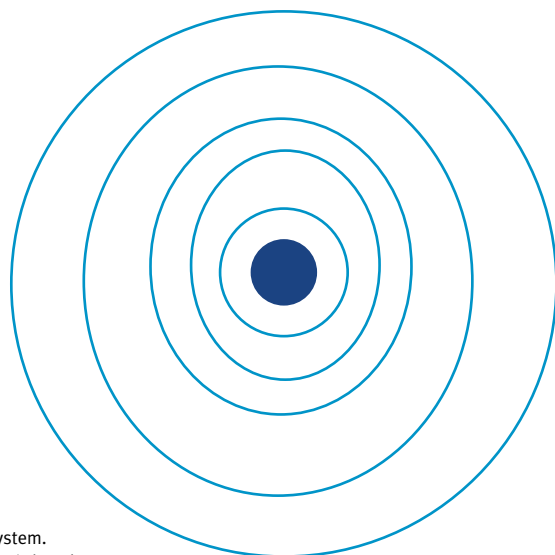
² Aha-dagarna initierades år 2000 av KK-stiftelsen som en återkommande mötesplats för upplevelseindustrin. Sedan 2003 är Intresseföreningen för upplevelseindustrin arrangör av dagarna.

³ Talet hölls under år 2000, varefter siffrorna har uppdaterats. Musikexporten för år 2001 var 4,8 miljarder kronor enligt Export Music Sweden.

”Det viktigaste för upplevelseindustrin är att vi frågar oss hur vi själva kan få livet att bli litet roligare och hur människor ska få tid och råd att köpa upplevelser.”⁴

Kärnan för alla dessa värden är ofta enstaka personers energi, kreativitet och kunskap. Likt en sol skapar de möjligheter för ett solsystem att fungera, där planeter svävar runt i cirklar på olika nivåer, mer eller mindre nära solen, men ändå beroende av solenergin. Likt ringar på vattnet, längre och längre ut, sprider sig effekterna från denna kärna.

Utan solen stannar systemet. Utan energi, kreativitet och kunskap stannar upplevelseindustrin – och dess många effekter uppstår inte.



Figur. 1
Upplevelseindustrin som ett solsystem.
Kärnan i form av människors energi, kunskap och kreativitet skapar förutsättningar för andra aktörer och verksamheter. De olika effekterna sprider sig likt ringar på vattnet.

Rapportens syfte

Upplevelseindustrin tillför alltså värden på flera sätt. Den här rapporten syftar främst till att beskriva en aspekt närmare, nämligen **hur den svenska upplevelseindustrin – i sig själv – har utvecklats de senaste åren, samt hur den ser ut i förhållande till andra sektorer och länder**. En frågeställning är om upplevelseindustrin skapar jobb och ekonomisk tillväxt i Sverige.

Rapporten fokuserar därmed på ekonomiska variabler, men det är viktigt att minnas: Priset på någonting är en sak. Värdet av det är något annat.

Projektorganisation

Undersökningen har genomförts av analysföretaget QNB på KK-stiftelsens uppdrag. Tobias Nielsén (QNB) har varit projektledare. Projekt- och utvecklingsarbetet har genomförts tillsammans med Carin Daal och Katarina Almquist från KK-stiftelsen. Marcus Gyllström på QNB har arbetat med modellering och analys.

Ett stort tack dessutom till alla andra som har bidragit med kunskap och synpunkter, framför andra Kim Forss, Peter Hallén, Daniel Hallencreutz, Lars-Erik Rönnlund, Sten Månsson, Stig Johansson, samt Lisa Levinsson och Pernilla Ellting-Holm på SCB.

⁴ Nielsén, T., ”Hur stor är upplevelseindustrin?”, i Lindsjö, A. (red), *Aha Sweden*, utgiven av KK-stiftelsen hösten 2001.

Vad är upplevelseindustrin?

En inledande definition

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

För att förtydliga denna definition och underlätta det praktiska arbetet har delområdena identifierats. Dessa indelningar har modifierats kontinuerligt och antalet delområden uppgår nu till 13 stycken.

Denna indelning är inte definitiv, utan måste testas kontinuerligt i takt med utvecklingen.

Branschled

Upplevelseindustrin har i denna rapport studerats med tre led i åtanke, enligt tabell 1 nedan:

- Producenten** – initiativtagaren och drivkraften, d.v.s. både kreatör och produktionsbolag räknas med.
- Stöd** – bland annat nödvändig bearbetning för att skapa den färdiga produkten, till exempel tryckning av böcker.
- Distribution** – viss parti- och detaljhandel, samt relevant transport när turism har undersökts.

Om inget annat anges inkluderar ”upplevelseindustrin” även distributionen. Då turism studeras syftar distributionsledet på relevant transport.

DELOMRÅDEN:

Arkitektur
Design
Film/foto
Konst
Litteratur
Marknadskommunikation
Media
Mode
Musik
Måltid
Scenkonst
Turism/besöksnäring
Upplevelsebaserat lärande

	Producenter	Nödvändigt stöd	Distribution
Arkitektur	Verksamheter för arkitektur.		
Design	Verksamheter för formgivning, bl a webb, print och hantverk (ej mode).		
Film/Foto	Regissörer, manusförfattare och skådespelare för film. Film- och videoproducenter. Biografer. Fotografer. Scenografer. Animatörer.	Reproduktionsverksamhet. Fotolaboratorier. Fristående filmföretag, t.ex. för ljud, ljus och rekvisita.	Distribution för DVD och video mot konsument, t.ex. uthyrning.
Konst	Konstnärer och gallerier.	Förlagsverksamhet, bl.a. för reproduktioner.	Konstantikvariat.
Litteratur	Författare. Bokförlag.	Tryckning och bindning av böcker.	Bokhandlare och antikvariat. Bokklubbar och försäljning via postorder och Internet.
Marknads-kommunikation	Verksamheter inom reklam, PR och event.	Tryckerier och förmedling.	
Media	Producenter av tidningar och magasin. Radio- och TV-producenter.	Tryckerier.	Butikshandel med tidningar.
Mode	Producenter av accessoarer och modekläder. Styling.		Klädhandel.
Musik	Artister, kompositörer, textförfattare och producenter. Skivbolag. Musikförlag.	Reproduktion av inspelningar. Arrangörer.	Skivförsäljning, även via postorder och Internet.
Måltid	Kockar. Sommelier. Restauranger. Catering.		
Scenkonst	Dansare och artister. Regissörer, manusförfattare och skådespelare för scenkonst. Producenter. Teatrar och konsertsalar.		
Turism/besöksnäring	Inkvartering. Camping och fritidshus. Arrangörer och förmedling av resor.		Turisttransport.
Upplevelsebaserat lärande	Museer och vissa nöjesparker. E-lärande och annan viss typ av utbildning. Producenter av vissa spel och leksaker, bl.a. dator-/TV-spel.	Produktion av vissa spel och leksaker.	Detaljhandel för vissa spel och leksaker.

Tabell 1. Verksamheter i upplevelseindustrin indelade i delområden och i tre branschled. Tabellen ger rapportens svar på frågan: vad är upplevelseindustrin?

Avgränsning

En svårighet i hur definitionen ska tolkas har varit hur upplevelseindustrin ska avgränsas.⁵ Bör hela värdekedjan inkluderas, från skapande till tillverkning och vidare till distribution och försäljning till konsument? Hur mycket av stödsektorn ska inkluderas, exempelvis branschorganisationer, ekonomer och jurister?

Det är givet att man måste titta på mer än författarna för att studera litteratursektorn. Det är dock inte självklart att boklådorna ska inkluderas, eftersom de kan sägas tillhöra en annan distinkt bransch – parti- och detaljhandeln.

Två kriterier har ställts upp för att vara konsekvent. Det första kriteriet har varit att utgå från **hur beroende en bransch, eller ett branschled, är av upplevelseproducentens initiativ.**

Byggföretag är sällan beroende av en arkitektfirmas initiativ, utan kan själva ta initiativet. Här har vi därför definierat "ritningen" som arkitektens färdiga produkt. Däremot är skivaffärer beroende av att skivbolagen tar fram ny musik.

Det andra kriteriet har varit **produktens syfte – att skapa en upplevelse.** Till exempel säljs en CD i en skivaffär huvudsakligen för att lyssnas på.

Ibland blir avvägningen svår. Då har ytterligare frågor ställts. Präglas branschledet av upplevelsetänkande eller skulle det ändå finnas för att det fyller ett basbehov? Är upplevelseproduktionen beroende av det berörda branschledet? Är det berörda branschledet beroende av upplevelseproduktens efterfrågan? Ligger en aktivitet närmare en annan industri än upplevelseindustrin? Hur nära är olika aktiviteter och led relaterade till varandra?

Upplevelseindustrin omges av ett flertal närliggande verksamheter. Tillverkning av utrustning är ett exempel – för måltidsområdet behövs bestick och porslin, för att skapa musik krävs elektronisk utrustning och instrument, för att lagra musik och media behövs CD-skivor.

Tillverkningsdelen har dock exkluderats. En orsak är konsekvens. Det har varit svårt att inkludera viss tillverkning, men inte annan. Eftersom tillverkningsledet ofta ligger närmare en annan industri och i vissa fall är relativt stort har vi ansett att inkludering av detta skulle störa syftet att studera och jämföra upplevelseindustrins utveckling.

Syftet har dessutom inneburit att vi har tittat på vad som rimligtvis bäst karakteriserar upplevelseindustrins omfattning och tillväxt. Det sker inte genom att undersöka exempelvis försäljning av radioapparater och inspelningsmedia.

Om jämförelser

En målsättning med undersökningen har varit att kunna göra jämförelser, dels med andra sektorer, dels med andra länder. En isolerad ögonblicksbild är inte mycket värd. Många avgränsningar har därför skett i syfte att kunna jämföra på bästa sätt.

Vår uppfattning är att metodvalet på ett bra sätt motsvarar syftet och **ger en jämförbar uppfattning om upplevelseindustrins omfattning och tillväxt.** Fokus i redovisningen av resultatet ligger på upplevelseindustrins helhet, inte delområden. En orsak till detta är att arbetssättet med standardkoder medför att helhetsbilden har större precision än detaljerna.

⁵ För mer detaljerad information om avgränsning, valda koder och metod, se instruktionsdokumentet, i slutet av denna rapport.

Tidigare uppgifter

KK-stiftelsen har tidigare presenterat uppgifter på hur stor upplevelseindustrin är vad gäller sysselsättning och del av BNP:n. Dessa uppgifter härstammar från rapporten *Aha Sweden* från 2001 och har senare angetts i andra sammanhang.⁶

Resultaten i denna rapport skiljer sig från tidigare angivna siffror, som byggde på uppgifter från andra parter och andra definitioner och avgränsningar.

Stefan Fölster, chefekonom på Svenskt näringsliv, uppskattade att upplevelseindustrin stod för 8–9 procent av Sveriges bruttonationalprodukt, till skillnad från 4–5 procent som anges i denna rapport. Fölster inkluderade i sin siffra en större del av detaljhandeln, med argumentet att den i huvudsak säljer en shoppingupplevelse; själva distributionen av varor skulle kunna klaras till en bråkdel av dagens kostnader för detaljhandeln, menar han. Dessutom räknade han även in en del tillverkning, till exempel hemelektronik.

Uppgifterna om sysselsättning kom från Arbetsmarknadsstyrelsen (AMS), vars definition av upplevelseindustrin skiljer sig från den som används i denna rapport. AMS inkluderar till exempel sport och personlig omvårdnad men inte media och reklam.

⁶ Nielsén, T., "Hur stor är upplevelseindustrin?", i Lindsjö, A. (red), *Aha Sweden*, utgiven av KK-stiftelsen hösten 2001.

Tillväxt och omfattning

Upplevelseindustrin växte med 6,4 procent per år i snitt mellan 1995 och 2001.

Upplevelseindustrin bidrog med 4,8 procent av Sveriges bruttonationalprodukt år 2001.

Upplevelseindustrin sysselsatte 284 000 personer år 2001. Det innebär 6,5 procent av den totala arbetsmarknaden.

43 000 nya jobb skapades inom upplevelseindustrin mellan 1995 och 2001.

Upplevelseindustrin är en av de största och snabbast växande sektorerna i Sverige.

En bild av tillväxt

Upplevelseindustrin växer

Sveriges upplevelseindustri uppvisar en tydlig tillväxt, hur man än mäter. Upplevelseindustrin bidrog med 4,2 procent eller 75 miljarder SEK till Sveriges bruttonationalprodukt (BNP) under 1995. Under 2001 var andelen till Sveriges BNP 4,8 procent eller 109 miljarder SEK.

Det innebär att upplevelseindustrins tillväxttakt var 6,4 procent i snitt mellan 1995 och 2001.⁷ Figur 2 visar ökningen av förädlingsvärdet⁸ under den undersökta sexårsperioden.

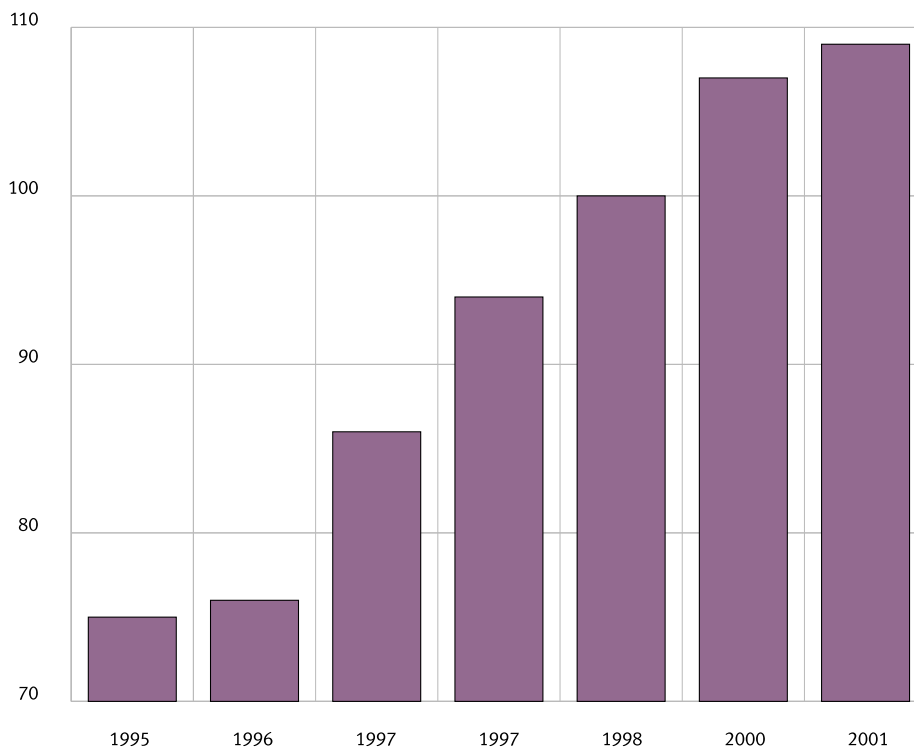
Om inte distributionen räknas in märks en ökning från 59 till 89 miljarder SEK i förädlingsvärde. Den innebär en ökning från 3,3 till 3,8 procent som andel av Sveriges BNP.

Antalet sysselsatta har också vuxit, men inte i lika hög takt, vilket figur 3 pekar på. Från 1995 till och med 2001 ökade antalet sysselsatta i upplevelseindustrin från 241 000 till 284 000, eller om distributionsledet exkluderas, från 198 000 till 232 000 personer. Det ger en tillväxttakt på 2,5 procent respektive 2,7 procent per år.

Under 2001 minskade emellertid antalet sysselsatta i upplevelseindustrin.⁹ En avmattning märks generellt sett under 2001, vilket troligen kan förklaras av en vändande konjunktur.

Ökningen under 2001 är enbart 1,5 procent när det gäller bidraget till bruttonationalprodukten, d.v.s. förädlingsvärdet, jämfört med snittet under den undersökta perioden på 6,4 procent.

FÖRÄDLINGSVÄRDE I MILJARDER SEK



Källa för data i denna rapport är Statistiska centralbyrån (SCB) om inte annat anges.

Figur 2. Upplevelseindustrins utveckling, 1995–2001. Förädlingsvärde i miljarder SEK., löpande priser.

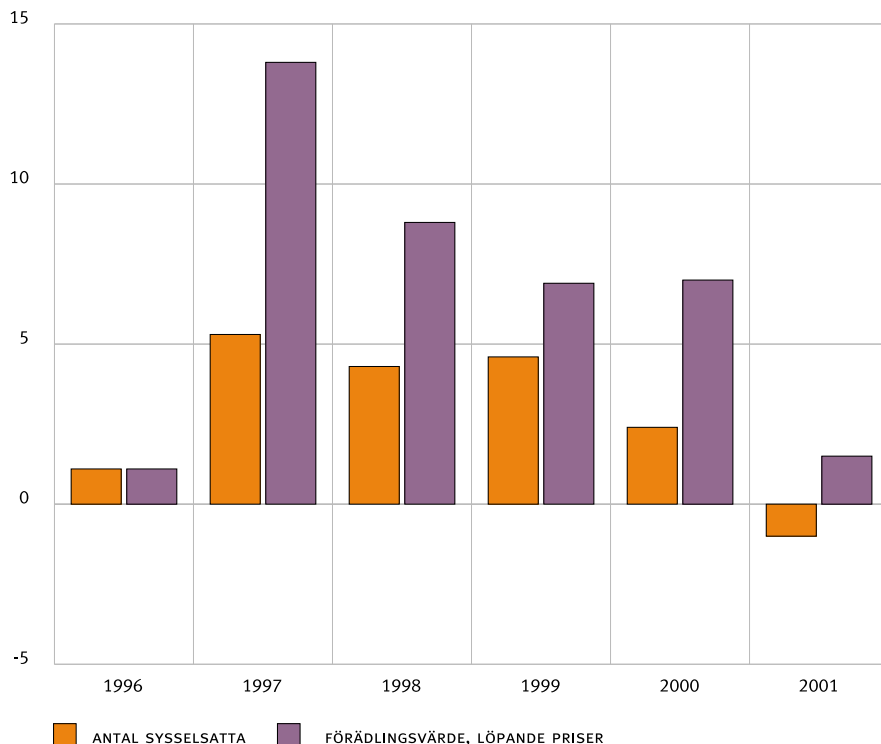
⁷ Årlig genomsnittlig förändring beräknas i denna rapport via geometriskt medelvärde.

⁸ Förädlingsvärdet benämns enligt SCB som "bidrag till bruttonationalprodukt (BNP)". Definitionen av förädlingsvärdet är produktionsvärdet minus kostnader för köpta varor och tjänster, dock ej löner och sociala avgifter eller inköpskostnaden för varor som säljs utan vidare bearbetning (handelsvaror). Produktionsvärdet avser den faktiska produktionen utförd av företagen. Värdet baseras på nettoomsättningen justerat för förändringar av lager och pågående arbete, aktiverat arbete för egen räkning, övriga rörelseintäkter exkl. bidrag, kursvinster och reavinster samt inköpskostnaden för varor som säljs utan vidare bearbetning (handelsvaror).

⁹ Vad det innebär i form av ökad produktivitet diskuteras i samband med figur 15.

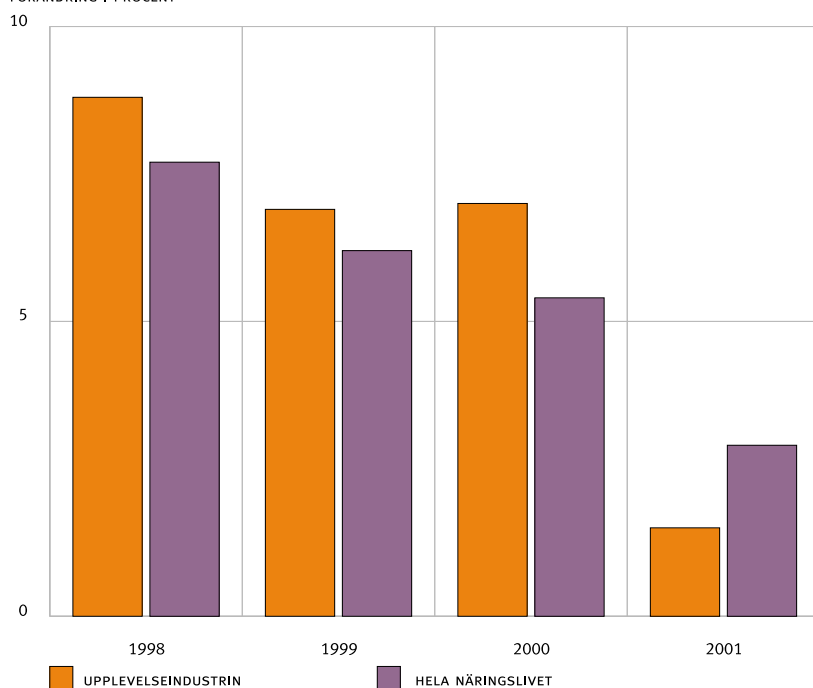
Figur 3 visar särskilt tydligt att det är från och med 1997 som upplevelseindustrins tillväxt ökar. Ökningen under 1997 är generell inom upplevelseindustrins alla delområden och kan troligtvis förklaras av tre faktorer. För det första att vändande konjunktur gynnade upplevelseindustrin. För det andra att stora satsningar skedde under året, till exempel började kulturhuvudstadsåret i Stockholm förberedas. För det tredje inkluderade SCB från och med 1997 även enskilda firmor i sin företagsstatistik.¹⁰

FÖRÄNDRING I PROCENT



Figur 3. Upplevelseindustrins tillväxt i procent, 1996-2001. Antal sysselsatta och förädlingsvärde, löpande priser

FÖRÄNDRING I PROCENT



Figur 4. Årlig tillväxt 1998-2001. Upplevelseindustrin jämfört med hela näringslivet. Tillväxt av förädlingsvärde i procent. Löpande priser.

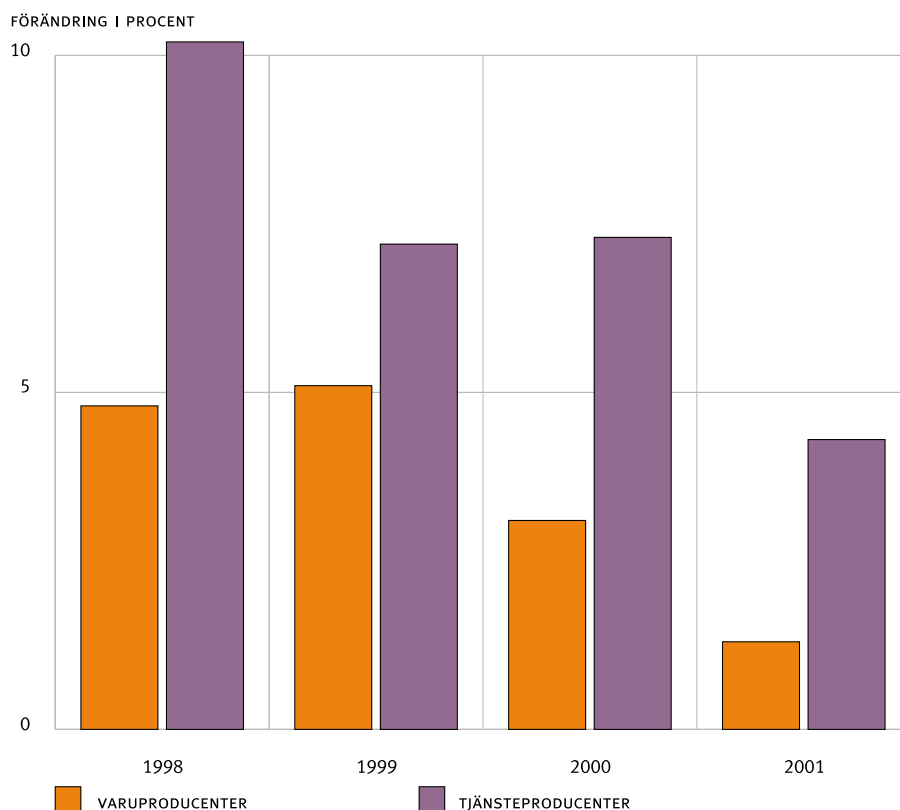
¹⁰ Mot bakgrund av denna och andra metodförändringar i SCB:s företagsstatistik fokuserar denna undersökning på perioden 1997-2001 när det gäller jämförelser.

Figur 4 visar tillväxten i upplevelseindustrin jämfört med hela näringslivet i Sverige. Mellan 1997 och 2001 växer upplevelseindustrin med 6,0 procent i snitt eller 6,3 procent om distributionsledet exkluderas. Näringslivet som helhet växer med 5,5 procent. Notera att även näringslivet som helhet drabbas av en avmattning under 2001, men inte lika stor som inom upplevelseindustrin.

Näringslivet kan delas upp i tjänsteföretag respektive varuproducerande företag. Med varuproducerande företag menas industriverksamhet, jord- och skogsbruk, fiske, energi- och byggföretag. Med tjänsteföretag avses handels- och tjänsteföretag.¹¹ Figur 5 pekar på att tillväxten de senaste åren främst har skett inom tjänsteföretagen. Den genomsnittliga tillväxten per år i förädlingsvärde är dubbelt så hög inom tjänsteföretagen: 7,2 procent jämfört med 3,6 procent.¹²

Över huvud taget märks en förskjutning från varuproducerande företag till tjänsteproducerande företag från 1997 till 2001. Tjänsteföretagens andel av näringslivets förädlingsvärde har under denna period ökat från 53 procent till 57 procent. Förutom att denna trend är en fortsättning på en långvarig samhällsutveckling, är en förklaring till denna förskjutning förflyttningen av vissa verksamheter från offentlig till privat sektor. Detta förklarar även vissa sektors höga tillväxt, vilket diskuteras i samband med figur 6–8.

Antalet sysselsatta har också vuxit, men inte i lika hög takt, enligt figur 5. Från början av 1996 till utgången av 2001 ökade antalet sysselsatta i upplevelseindustrin från 241 000 till 284 000, eller om distributionsledet exkluderas, från 198 000 till 232 000 personer. Det ger en tillväxttakt på 2,5 procent respektive 2,7 procent per år. Under 2001 minskade emellertid antalet sysselsatta i upplevelseindustrin.¹³ En avmattning märks generellt sett under 2001, vilket troligen kan förklaras av en vändande konjunktur.



Figur 5. Tillväxt 1998-2001. Varuproducerande respektive tjänsteproducerande företag. Tillväxt av förädlingsvärde i procent. Löpande priser.

11 SCB:s företagsstatistik omfattar inte finansiella tjänster, vilka därför inte kan inkluderas här.

12 Dessa siffror är inte "rensade" för upplevelseindustrin.

13 Vad det innebär i form av ökad produktivitet diskuteras i samband med figur 15.

En bild av Sverige

Snabbväxarna hör ihop och förändrar samhället

Upplevelseindustrin tillhör de mest snabbväxande sektorerna, vilket figur 6–8 visar. Andra snabbväxare är sektorn med utbildning och hälso-/sjukvård samt sektorn med uthyrning, data och andra tjänster, vilken domineras av datortjänster. Dessa sektorer växer relativt snabbast, både vad gäller förädlingsvärde och antal anställda. Hela 118 000 nya jobb skapades i den sistnämnda sektorn mellan 1997 och 2001. Den genomsnittliga tillväxttakten i sektorn var 11,3 procent per år avseende förädlingsvärde och 11,5 procent per år för antal anställda.

Tillväxten i utbildning och hälso-/sjukvård kan till stor del förklaras av omstrukturering vilket innefattar privatiseringar. Dessa sektors genomsnittliga tillväxttakt var 18,3 procent per år räknat i förädlingsvärde och 15,0 procent avseende antal anställda.

Gruvor och mineralbrott uppvisar sämst tillväxt. Det är också en mycket mer mogen sektor än upplevelseindustrin. Många delar av upplevelseindustrin är ännu nya näringar, vilket medför att en högre tillväxt är mer naturlig. Detta resonemang gäller även uthyrnings-/tjänstesektorn, som inkluderar stora delar av IT-branschen.

Snabbväxare som upplevelseindustrin och sektorn med uthyrning, data och andra tjänster har ett nära förhållande. Den sistnämnda drivs mycket av innehåll och att kunna skapa upplevelser.

Utan upplevelseindustrins bidrag kan man exempelvis anta att IT-sektorn varit betydligt mindre. Förhållandet är också ömsesidigt. Teknologisk utveckling driver i högsta grad upplevelseindustrin framåt.

Även parti- och detaljhandeln, vars tillväxt i absoluta tal är stor, fokuserar allt mer på att skapa upplevelser som en naturlig del i verksamheten.¹⁴ Gemensamt bidrar dessa till en betydande samhällsförändring.

Nya och gamla giganter

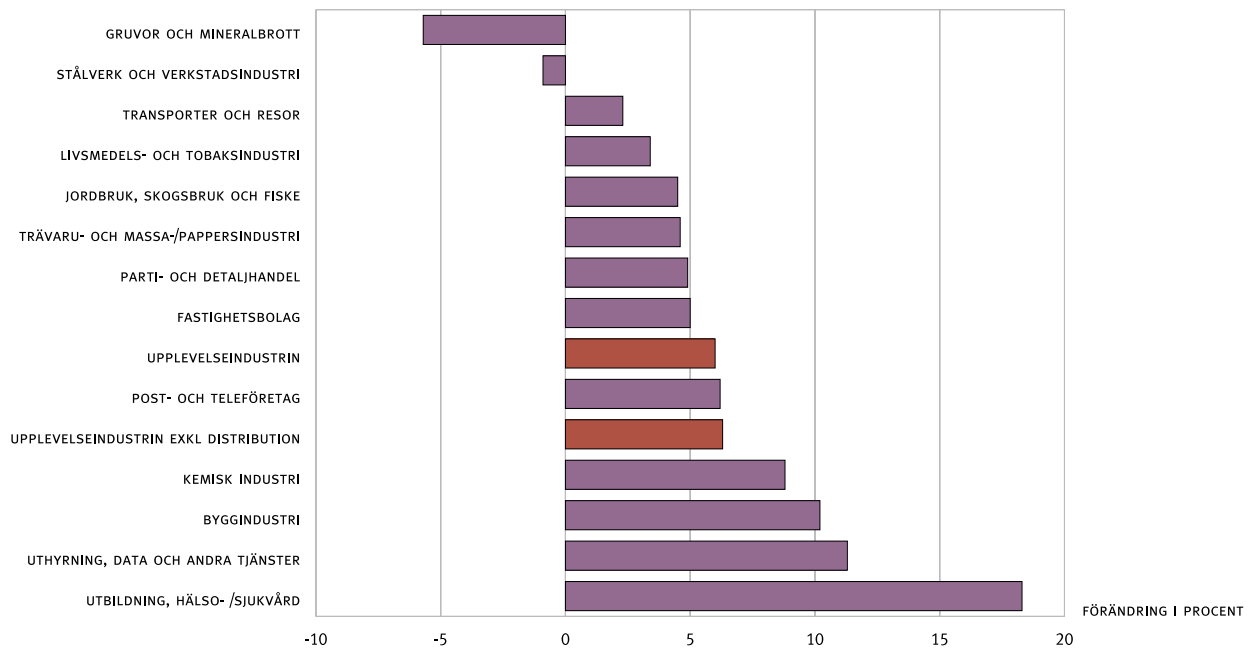
Tillväxtraketerna uppvisar en betydande storlek. Om man betänker det nära förhållandet som upplevelseindustrin har till andra stora tillväxtbranscher är det lätt att konstatera att det inte handlar om ett litet bidrag till ekonomin. Det handlar snarare om nya giganter.

Hur man än räknar tillhör dessa snabbväxare, inklusive upplevelseindustrin, några av Sveriges viktigaste sektorer. Dessa snabbväxare har nämligen också hunnit bli stora. Upplevelseindustrin likväl som sektorn med uthyrning, data och andra tjänster är bland de största sektorerna i Sverige både vad gäller bidraget till BNP och antal anställda, enligt figur 9–10.

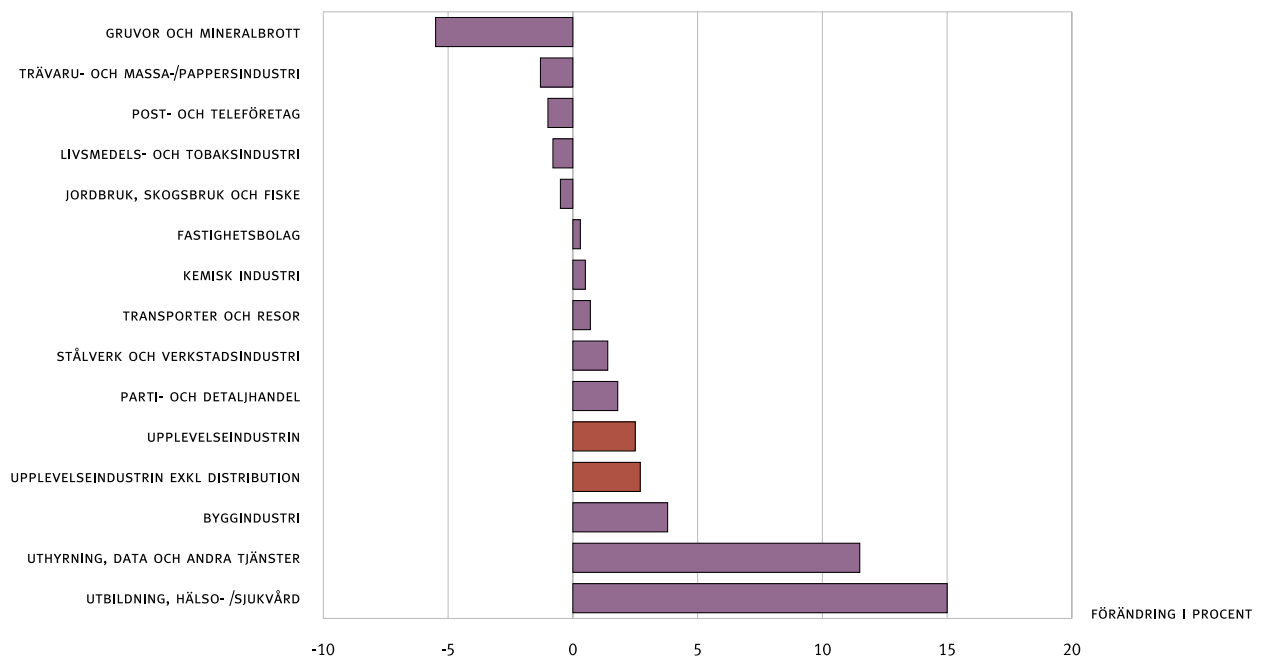
Det är dock tydligt att andra sektorer ännu tillför viktiga bidrag till svensk ekonomi. Till exempel uppvisar byggindustrin ett uppsving, enligt figur 6–7. Vad gäller bidraget till Sveriges BNP och sysselsättning i Sverige, enligt figur 9–10, är verkstadsindustrin oerhört viktig, även om den på grund av teleproduktindustrins tillbakagång¹⁵ under 2001 uppvisar negativ tillväxt under den undersökta perioden.

¹⁴ Jämför uttalandet i inledningen från Stefan Fölster, chefekonom för Svenskt näringsliv, om att en stor del av detaljhandeln säljer en shoppingupplevelse. Därför räknade han in en del av detaljhandeln i sin översiktliga beräkning av upplevelseindustrins omfattning.

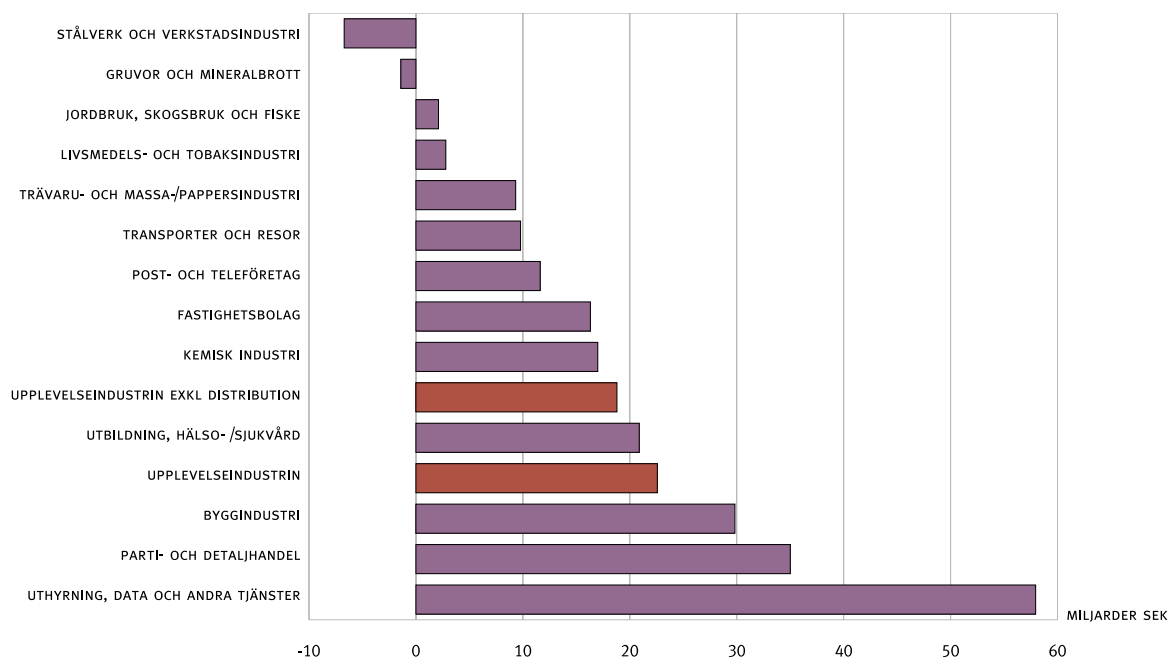
¹⁵ Teleproduktindustrin, d.v.s. SNI-kod 32, har negativt förädlingsvärde för 2001.



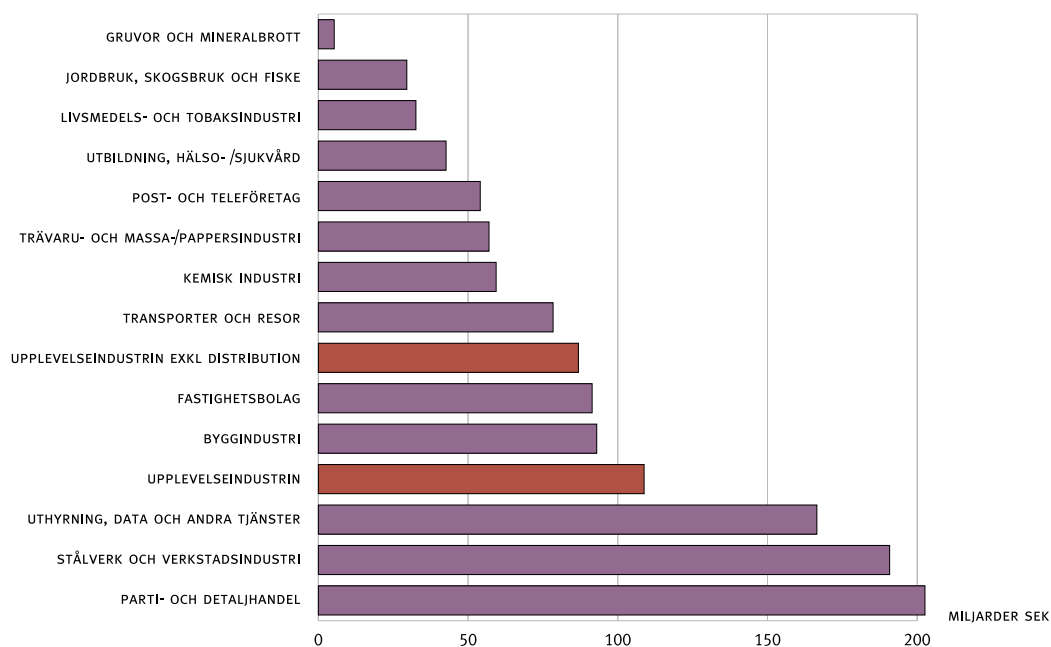
Figur 6. Olika sektors årliga tillväxt 1998–2001. Relativ genomsnittlig tillväxt i förädlingsvärde per år i löpande priser. Förändring i procent. Upplevelseindustrin markerad i rött. I SCB:s klassificering för sektorn uthyrning, data och andra företagstjänster ingår många koder som är gemensamma för hur upplevelseindustrin definieras i denna rapport. Dessa gemensamma koder har exkluderats i SCB:s ursprungsdata för uthyrning, data och andra företagstjänster för att få en bättre jämförelse.



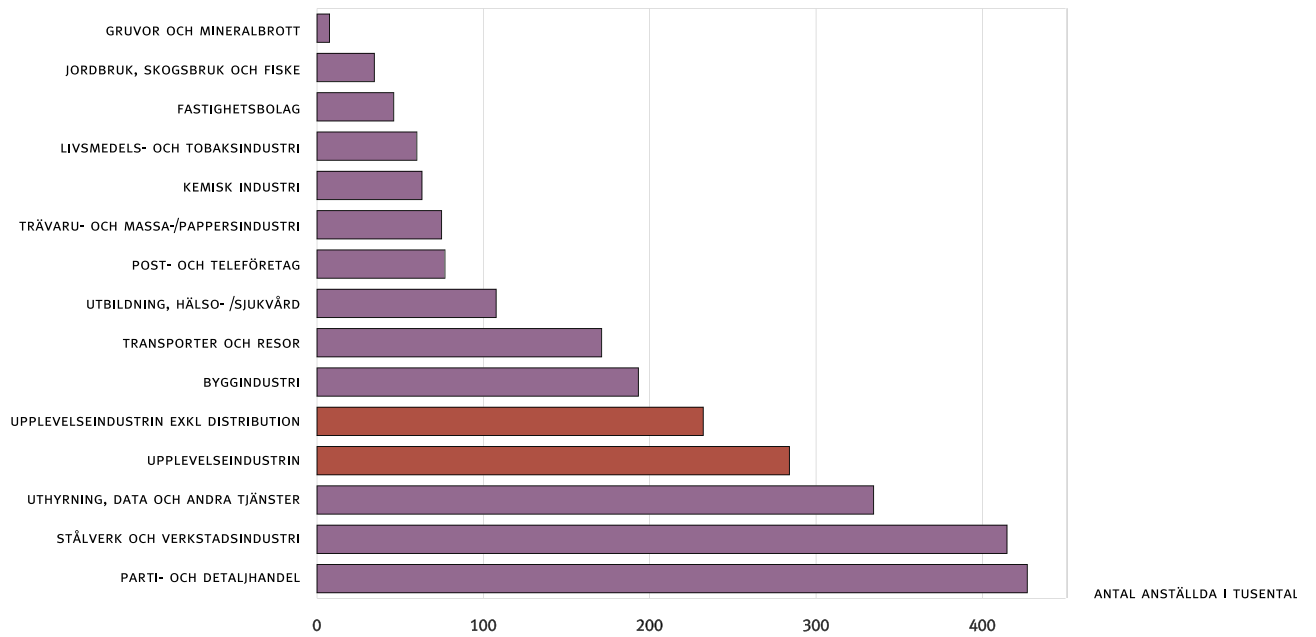
Figur 7. Olika sektors årliga tillväxt 1998–2001. Relativ genomsnittlig tillväxt per år avseende antal anställda. Förändring i procent. Upplevelseindustrin markerad i rött. I SCB:s klassificering för sektorn uthyrning, data och andra företagstjänster ingår många koder som är gemensamma för hur upplevelseindustrin definieras i denna rapport. Dessa gemensamma koder har exkluderats i SCB:s ursprungsdata för uthyrning, data och andra företagstjänster för att få en bättre jämförelse.



Figur 8. Olika sektors tillväxt 1998–2001. Miljarder SEK i förädlingsvärde, löpande priser. Upplevelseindustrin markerad i rött. I SCB:s klassificering för sektorn uthyrning, data och andra företagstjänster ingår många koder som är gemensamma för hur upplevelseindustrin definieras i denna rapport. Dessa gemensamma koder har exkluderats i SCB:s ursprungsdata för uthyrning, data och andra företagstjänster för att få en bättre jämförelse.



Figur 9. Olika sektors storlek 2001. Miljarder SEK i förädlingsvärde, löpande priser. Upplevelseindustrin markerad i rött. I SCB:s klassificering för sektorn uthyrning, data och andra företagstjänster ingår många koder som är gemensamma för hur upplevelseindustrin definieras i denna rapport. Dessa gemensamma koder har exkluderats i SCB:s ursprungsdata för uthyrning, data och andra företagstjänster för att få en bättre jämförelse.



Figur 10. Olika sektors storlek 2001. Antal anställda, tusental. Upplevelseindustrin markerad i rött. I SCB:s klassificering för sektorn uthyrning, data och andra företagstjänster ingår många koder som är gemensamma för hur upplevelseindustrin definieras i denna rapport. Dessa gemensamma koder har exkluderats i SCB:s ursprungsdata för uthyrning, data och andra företagstjänster för att få en bättre jämförelse.

HeLa upplevelse- industrin växer

Alla delområden i upplevelseindustrin uppvisar tillväxt.

Fem delområden är klart störst: turism, media, måltid, marknadskommunikation och mode.

Upplevelseindustrins tillväxt drivs främst av marknadskommunikation, måltid, turism, mode och upplevelsebaserat lärande.

Upplevelseindustrins tillväxt bekräftas av olika variabler – förädlingsvärde, produktionsvärde och antal företag växer ungefär lika mycket.

Antal anställda ökar relativt mindre, vilket innebär att produktiviteten ökar.

Upplevelseindustrins sammansättning

Övergripande tillväxt

Hela upplevelseindustrin – alla delområden – uppvisar en tillväxt mellan 1995 och 2001.¹⁶ Alla sektorer bidrar alltså till upplevelseindustrins totala tillväxt. Mellan 1995 och 2001 växer upplevelseindustrin totalt sett med 45 procent, vilket innebär 6,4 procent per år. Mellan 1997 och 2001 är tillväxten 24 procent, vilket motsvarar 6,0 procent per år.

Enbart i enstaka fall återfinns exempel då tillväxten har varit negativ. Det gäller bland annat för de två största delområdena, turism och media, under 2001. Media växer över huvud taget långsammare än genomsnittet. Detta kan förklaras av att branschen är stor – de ökningarna som sker får mindre effekt räknat i procent – samt är relativt mer mogen.

I studier av upplevelseindustrin genomförda i andra länder inkluderas inte alltid turism. Tillväxttakten för upplevelseindustrin exklusive turism är 6,6 procent per år mellan 1997 och 2001, det vill säga något högre än vad som blir fallet enligt den svenska definitionen. Nedgången under 2001 kan dock antas vara ett undantagsår, beroende på konsekvenserna av World Trade Center-attacken i New York.

	Förädlingsvärde, miljarder SEK					Andel av uppl. ind. 2001	Förändring		
	1997	1998	1999	2000	2001		Absolut	Relativ	Per år
Turism	21,4	23,5	25,0	26,1	25,2	23%	3,8	18%	4%
Media	17,3	17,9	18,0	18,5	18,2	17%	0,9	5%	1%
Måltid	12,3	13,4	14,5	15,4	16,1	15%	3,8	31%	7%
Marknadskommunikation	9,2	9,8	10,9	12,9	13,4	12%	4,2	45%	10%
Mode	9,4	10,2	11,5	12,1	12,2	11%	2,7	29%	7%
Film/foto	3,6	4,1	4,2	4,7	4,7	4%	1,1	30%	7%
Litteratur	4,1	4,4	4,6	4,6	4,5	4%	0,5	12%	3%
Upplevelsebaserat lärande	2,7	3,1	3,8	4,0	4,4	4%	1,7	66%	13%
Musik	2,2	2,3	2,3	2,6	3,1	3%	0,9	43%	9%
Arkitektur	1,9	2,2	2,4	2,8	2,9	3%	1,0	53%	11%
Design	1,4	1,8	2,1	2,3	2,6	2%	1,1	78%	16%
Scenkonst	0,4	0,6	0,7	0,8	0,9	1%	0,5	142%	25%
Konst	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	1%	0,1	37%	8%
Upplevelseindustrin totalt	86,2	93,8	100,3	107,2	108,8	100%	22,6	24%	6%

Tabell 2. Upplevelseindustrins förädlingsvärde i miljarder SEK, 1997–2001. Värden från slutet av respektive år. Delområden i storleksordning för 2001.

Tillväxtens sammansättning

Fokus i undersökningen har varit att ge en helhetsbild av upplevelseindustrin. En orsak varför inte fler uppgifter ges på detaljnivå är att många branscher överlappar varandra, vilket innebär att många bransch-koder delas mellan områden.¹⁷ Därmed är precisionen för uppgifterna som beskriver delområden mycket sämre än för helhetsbilden.

Uppgifterna om tillväxtens och upplevelseindustrins sammansättning ska därför ses som ungefärliga. Vissa tendenser är dock tydliga.

I absoluta tal är tillväxten, mellan 1997 och 2001, störst inom marknadskommunikation (4,2 miljarder SEK), måltid (3,8 miljarder SEK) och turism (3,8 miljarder SEK). Bland dessa visar marknadskommunikation störst relativ tillväxt.

¹⁶ Tendensen är densamma om hänsyn tas till SCB:s metodförändring från 1997, då enskilda firmor inkluderades.

¹⁷ Problematiken och metoden diskuteras mer utförligt i instruktionsdokumentet i slutet av denna rapport.

Notera också design, som växte med 15,5 procent per år. Märk dessutom upplevelsebaserat lärande, som växte med 13,4 procent per år, vilket innebar en ökning från 2,7 miljarder SEK till 4,4 miljarder SEK i förädlingsvärde. Även scenkonst, arkitektur och musik växte betydligt.

De delområden som främst driver tillväxten inom upplevelseindustrin under den studerade perioden är, i tur och ordning, marknadskommunikation, måltid, turism, mode och upplevelsebaserat lärande.

Störst relativ tillväxt uppvisar scenkonst. På grund av dess begränsade storlek är bidraget till den totala tillväxten dock litet. Dessutom påverkas musik, scenkonst och konst mycket av hur den gemensamma koden för kreatörer delas, vilket bidrar till stor osäkerhet kring dessa områden. Felmarginalen här är mycket större än för övriga områden.¹⁸

Upplevelseindustrins sammansättning

Figurerna 11–13 ger tre bilder av upplevelseindustrins sammansättning. Figur 11 understryker att alla delområden bidrar till den totala tillväxten, men att fem dominerar: turism samt fyra "M": media, måltid, marknadskommunikation och mode. Figur 12 visar sammansättningen utifrån förädlingsvärde år 2001. Även här är det tydligt att dessa fem sektorer är klart större än övriga.

Figur 13 pekar dock på hur sammansättningen varierar beroende på hur mycket av värdekedjan som inkluderas under begreppet upplevelseindustrin. För vissa områden medför avgränsningarna stora skillnader, till exempel för mode och turism, och dessa områden bör betraktas med figur 13 i åtanke. Bilden av sammansättningen blir en annan om distributionsledet exkluderas. Då blir media upplevelseindustrins största område.¹⁹

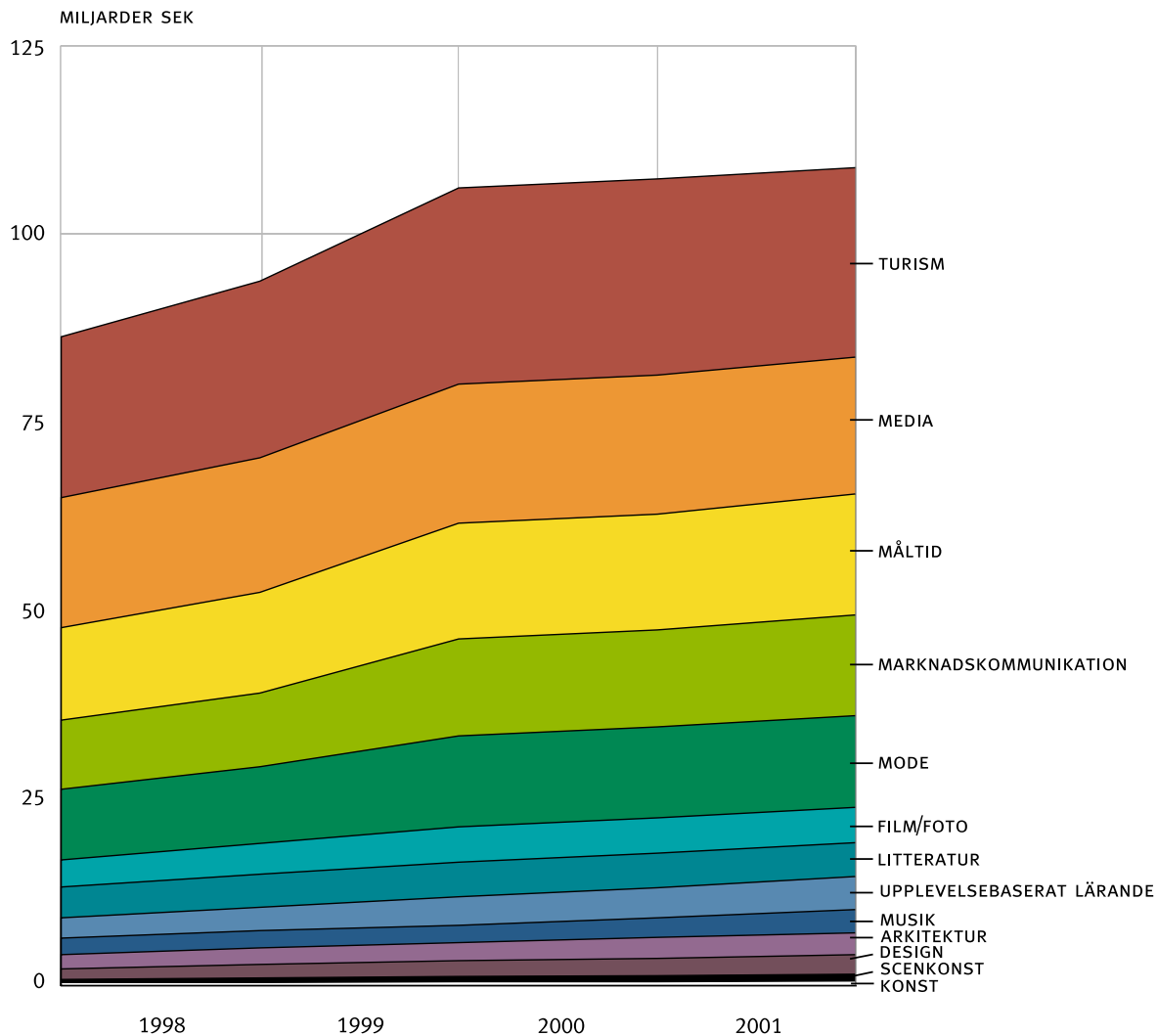
Det är värt att betona att tillväxten för helhetsbilden skiljer sig mycket litet oavsett om distributionsledet inkluderas eller inte – 6,3 procent per år för "kärnleden" (producent och stöd), respektive 6,0 procent per år då även distribution inkluderas. Bidraget till BNP är 3,8 procent respektive 4,8 procent år 2001.

Bilden av hur sammansättningen ser ut varierar dessutom beroende på vilken variabel som studeras. Sammansättningen avseende produktionsvärde, nettoomsättning och antal sysselsatta ser ut på olika sätt. Det kan finnas relativt fler antal sysselsatta i vissa sektorer, beroende på att effektiviteten skiljer sig åt. Detta beror på att karaktären mellan vissa delområden skiljer sig mycket åt.

¹⁸ Jämför diskussion om standardkoder i inledningen samt instruktionsdokumentet i slutet av denna rapport.

Koden som åsyftas är 92,310.

¹⁹ Vad är distribution och inte? Avvägningarna är svåra. T.ex. kan mediadistribution sägas vara radio- och TV-apparater och tidningar. Tillverkning av elektronisk utrustning eller tidningspapper inkluderas dock inte i något fall.



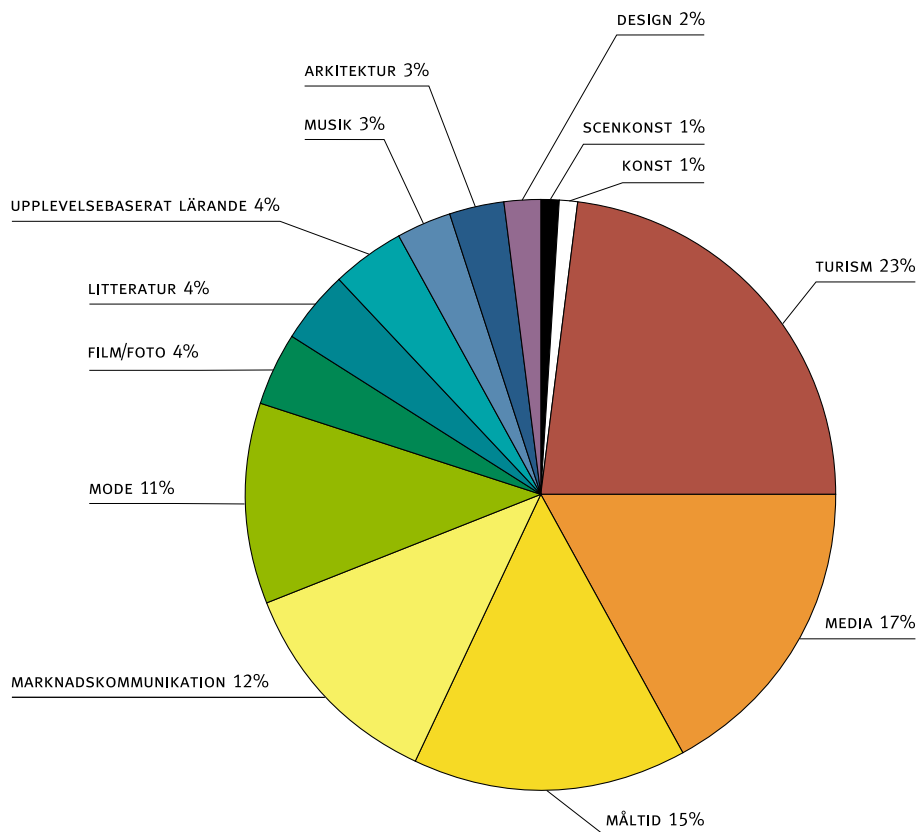
Figur 11. Upplevelseindustrins tillväxt 1998–2001 med alla delområden. Förädlingsvärde, miljarder SEK, löpande priser.

Olika mått på tillväxten

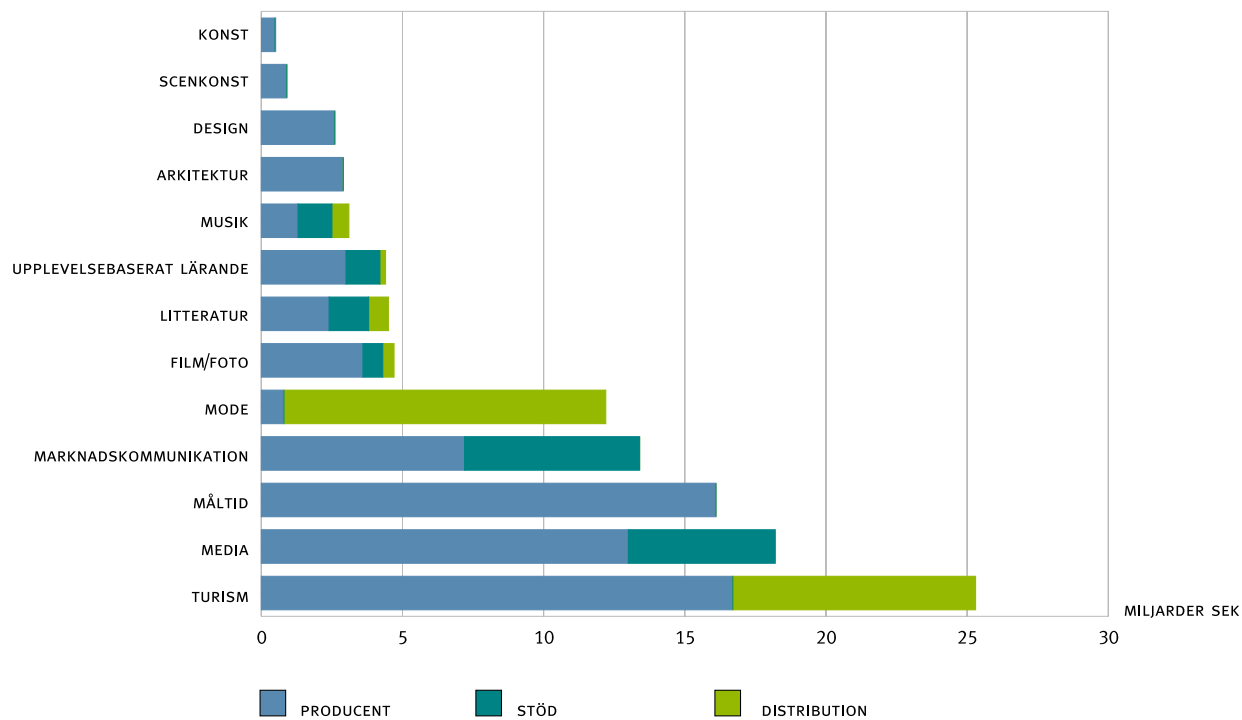
Alla variabler pekar på en tillväxt för upplevelseindustrin, men olika mått visar olika stor tillväxt. Antal företag i upplevelseindustrin var 77 000 vid årsskiftet 1997/1998. Fyra år senare, årsskiftet 2000/2001, hade antal företag ökat till 96 000. Nettoomsättningen ökade under samma period från 294 miljarder SEK till 372 miljarder SEK. Detta motsvarar ungefär liknande tillväxt.

Däremot illustrerar figur 14 att tillväxten i antal sysselsatta har varit mindre jämfört med tillväxten i produktionsvärde, förädlingsvärde och antal företag.²⁰

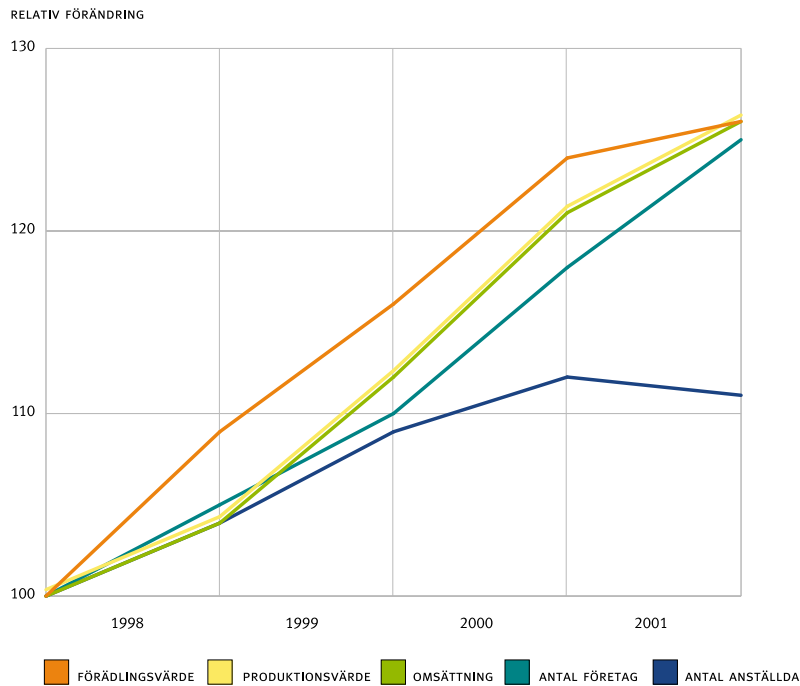
²⁰ Från och med 1997 mäts även enskilda firmor. Denna förändring i urvalsmetoden är alltför jämförelsestörande för att 1996 och 1997 års värden ska inkluderas i jämförelsen (antalet företag ökar med nära 70% 1996–1997). För produktionsvärde finns dessutom enbart värden från och med 1997. Det är därför naturligt att den jämförda perioden tar sin utgångspunkt från 1 januari 1998.



Figur 12. Upplevelseindustrins sammansättning 2001. Bidrag i procent till upplevelseindustrins totala förädlingsvärde.



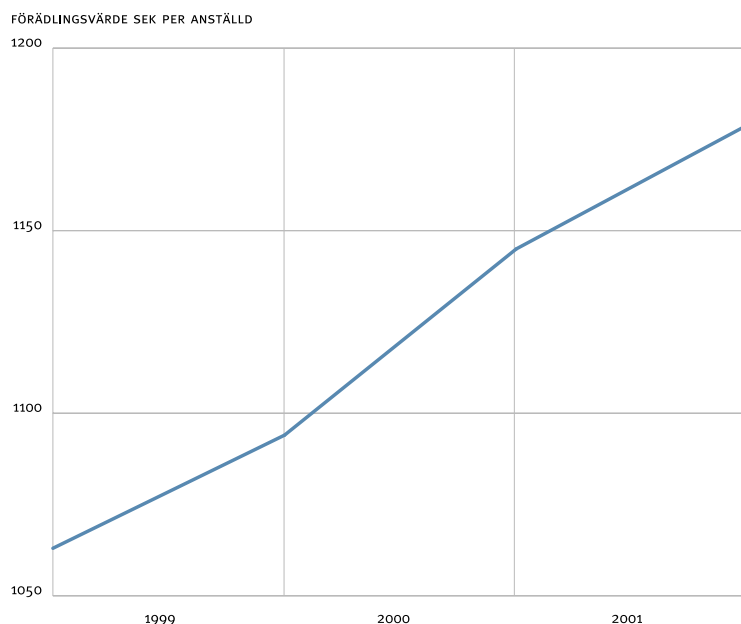
Figur 13. Upplevelseindustrins sammansättning och branschled 2001. Förädlingsvärde, miljarder SEK.



Figur 14. Upplevelseindustrins tillväxt uttryckt i olika mått, 1998–2001. 1997=100. Variablerna är förädlingsvärde, produktionsvärde, nettoomsättning, antal företag och antal anställda.

Varför antalet företag och sysselsatta skiljer sig är naturligt för en omogen tillväxtbransch. Då marknaden växer mycket finns ett annat utrymme för nya aktörer än i mogen industri. Dessutom finns ett mindre inslag av stordriftsfördelar i upplevelseindustrin jämfört med många andra branscher. Inträdeshindren är oftast låga; stora investeringar krävs inte. Det innebär att det kan finnas relativt fler mindre företag än i exempelvis bilindustrin.

Att förädlingsvärdet och produktionsvärdet i förhållande till antal sysselsatta ökar innebär att produktiviteten ökar. Figur 15 visar en ökning i produktiviteten för upplevelseindustrin 1998–2001.



Figur 15. Produktivitet i upplevelseindustrin, 1999–2001. Produktivitet definierad som produktionsvärde/antal sysselsatta i genomsnitt under året.

Förändrad konsumtion

Svenska hushåll har kontinuerligt spenderat allt mer pengar på kultur. Sedan 1985 har svenskarnas kulturutgifter ökat från 26 till 37 miljarder SEK.

Överlägset mest tid läggs på TV och radio. Därefter följer skiva, bok, morgontidning och Internet.

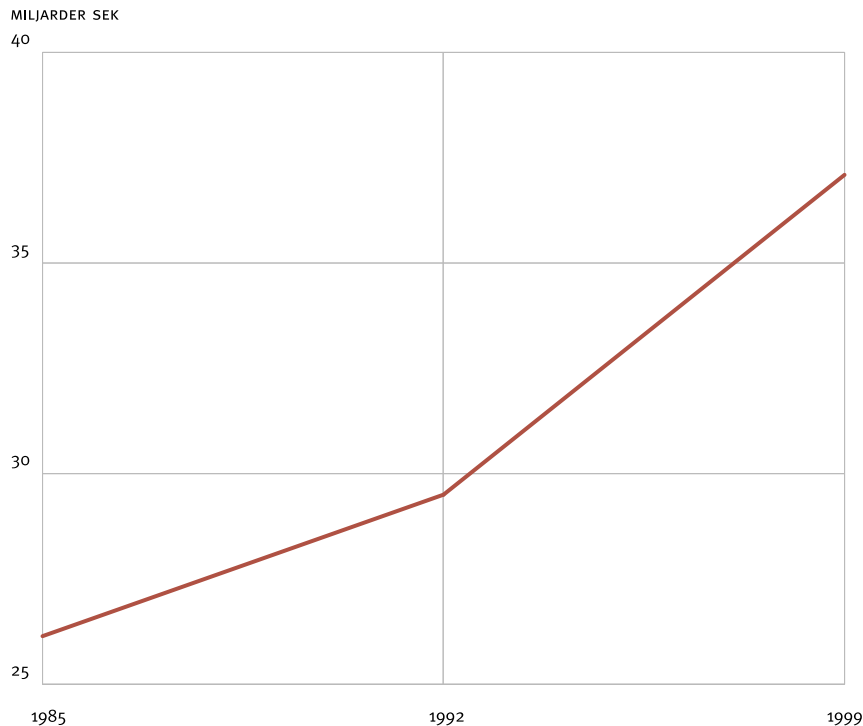
Tendensen tyder på att upplevelseindustrin följer den allmänna konjunkturen.

Konsumtionsmönster

Ökad kulturkonsumtion

En ökad konsumtion av kultur märks i hela västvärlden. Utvecklingen har varit enorm sedan andra världskriget. Det finns flera orsaker till detta. Den viktigaste är det ökade välståndet, som har medfört både mer fritid och pengar som kan ägnas åt och spenderas på kultur. En annan orsak är den teknologiska utvecklingen, som har medfört att kultur har blivit lättillgängligare och billigare att lagra och distribuera, exempelvis musik på skivor och de senaste åren i mp3-filer.

Sedan 1985 har svenska hushålls utgifter på kultur ökat från 26 miljarder SEK till 37 miljarder SEK, justerat för inflation, enligt figur 16. Det innebär en ökning 2,4 procent per år i fasta priser.

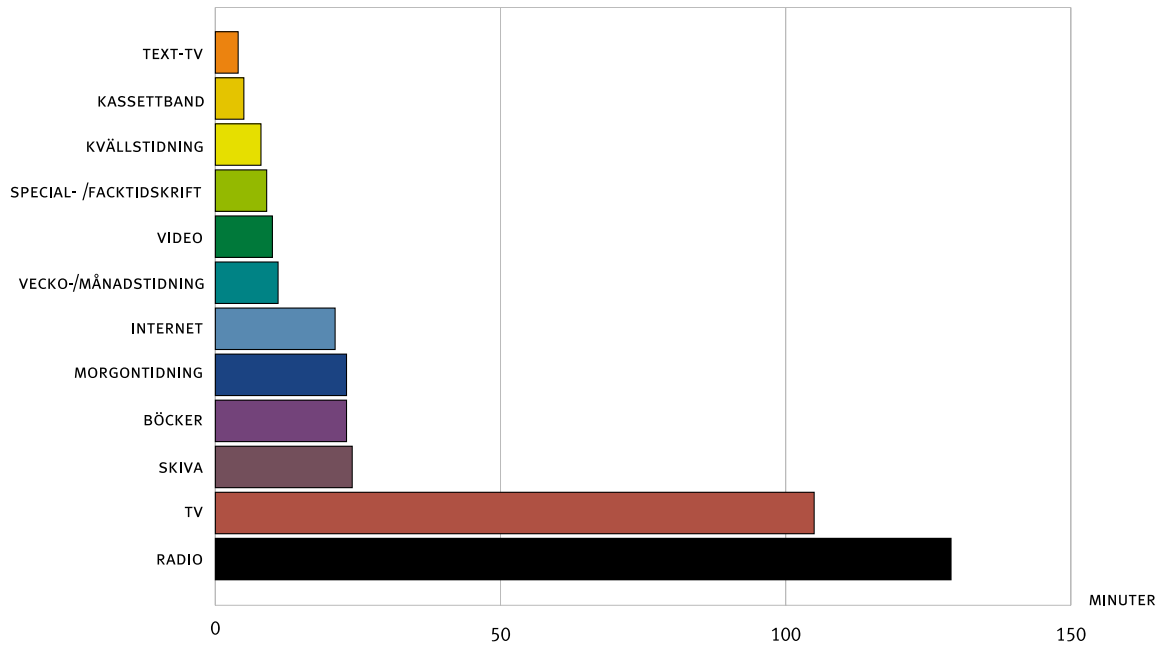


Figur 16. Svenska hushålls kulturutgifter 1985–1999. Fasta priser, miljarder SEK. Källa: Statens kulturråd.

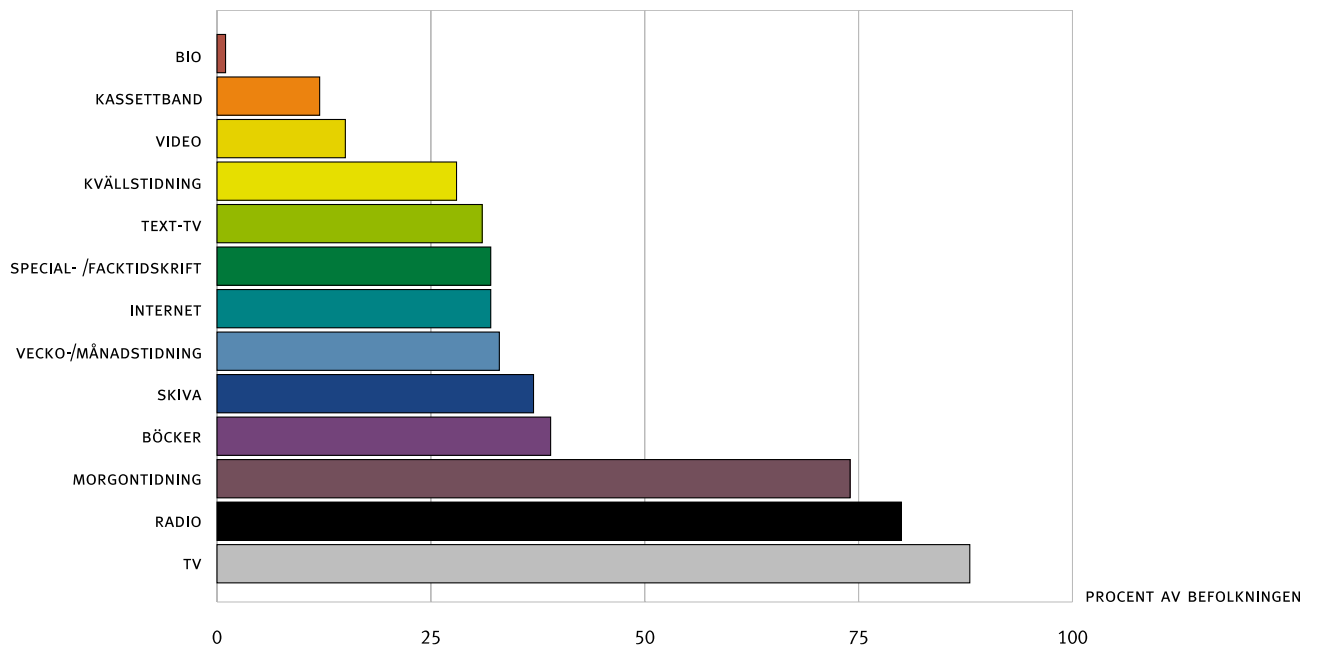
Kulturdagen

Även mätt i tid lägger svenskar mycket tid på kultur. En genomsnittlig svensk lyssnar 129 minuter per dag på radio och ser 105 minuter på TV, enligt figur 17.

88 procent av Sveriges vuxna befolkning ser på TV varje dag, enligt figur 18. Över huvud taget lägger svenskarna mer tid på media än något annat område som mäts av Statens kulturråd.



Figur 17. Massmediedagen i Sverige år 2000. Använd tid i minuter en genomsnittlig dag i hela befolkningen 9–79 år. Källa: Statens kulturråd.



Figur 18. Massmediedagen i Sverige år 2000. Andelen användare i procent av befolkningen i ålder 9–79 år en genomsnittlig dag. Källa: Statens kulturråd.

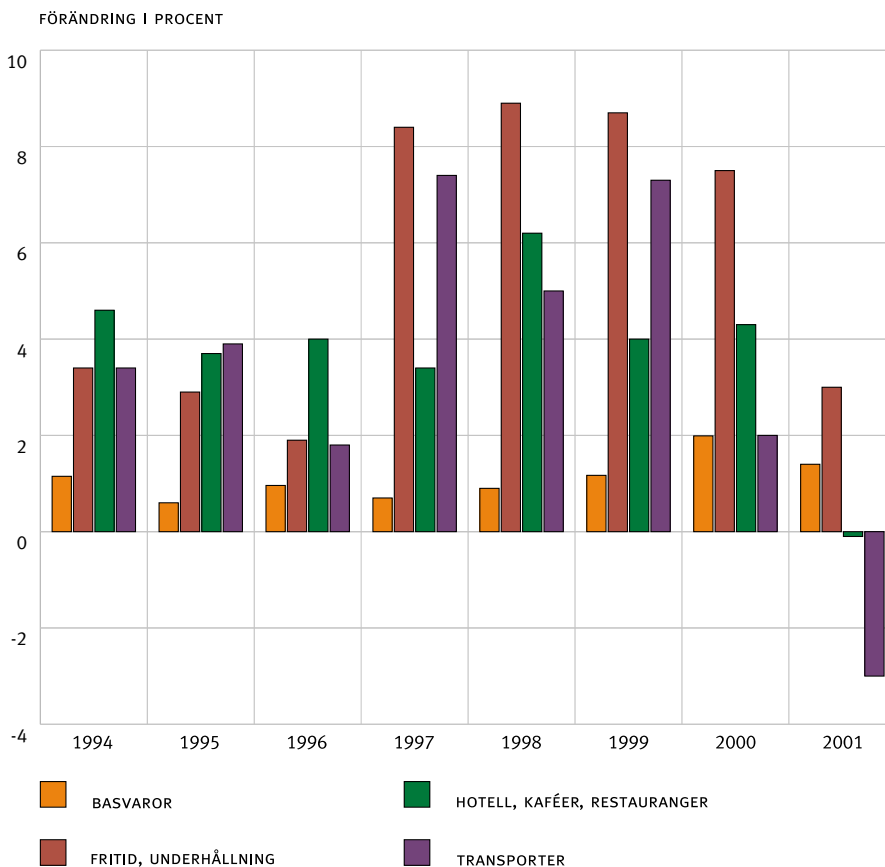
Konjunkturberoende industri?

Figur 19 visar hur hushållens konsumtionsutgifter i Sverige har förändrats från och med 1994 till och med 2001. Allt mer basvaror konsumeras från år till år, även om ökningen är liten, kring 1 procent per år. En större ökning syns för tre drivande delar för upplevelseindustrin – transport, fritid/underhållning samt hotell/kafé/restaurang. Viljan att transportera sig är viktig för turismen. Att lägga pengar på fritid och underhållning innebär oftast att upplevelseindustrin gynnas. Konsumtionen på hotell, kaféer och restauranger driver måltidsområdet.

Dock märks en avmattning från och med 2000, vilket skiljer sig jämfört med konsumtionen av basvaror. Dessa nedgångar slår även igenom i statistiken för upplevelseindustrin under 2001, då området turism minskar och måltid ökar relativt mindre än tidigare år under den undersökta perioden.

Beror denna minskning i tillväxttakt på en lågkonjunktur? Flera orsaker spelar in, men det är ändå intressant att fråga sig hur konjunkturkänslig upplevelseindustrin är. Det bör dock påpekas att upplevelseindustrin fortsätter att öka totalt sett under 2001. Tillväxten under 2001 på 1,5 procent är dock mindre än genomsnittet under den undersökta perioden.

Tillväxten under 2001 i upplevelseindustrin är också mindre jämfört med näringslivet som helhet, vilket figur 4 illustrerade. Detta ger en fingervisning om att upplevelseindustrin är relativt sett mer konjunkturkänslig.



Figur 19. Hushållens konsumtionsutgifter i Sverige 1994–2001. Relativ förändring från föregående år i procent, utifrån fasta priser.

Utblick

Svensk upplevelseindustri importerar mer än den exporterar. Detta kan till stor del förklaras av den stora importen inom mode.

Ett undantag är den svenska musiksektorn, som tillsammans med USA och Storbritannien är de enda länderna i världen med positiv handelsbalans för musikrättigheter.

I en jämförelse med Danmark är svensk upplevelseindustri större vad gäller omsättning, men mindre sett till antal anställda.

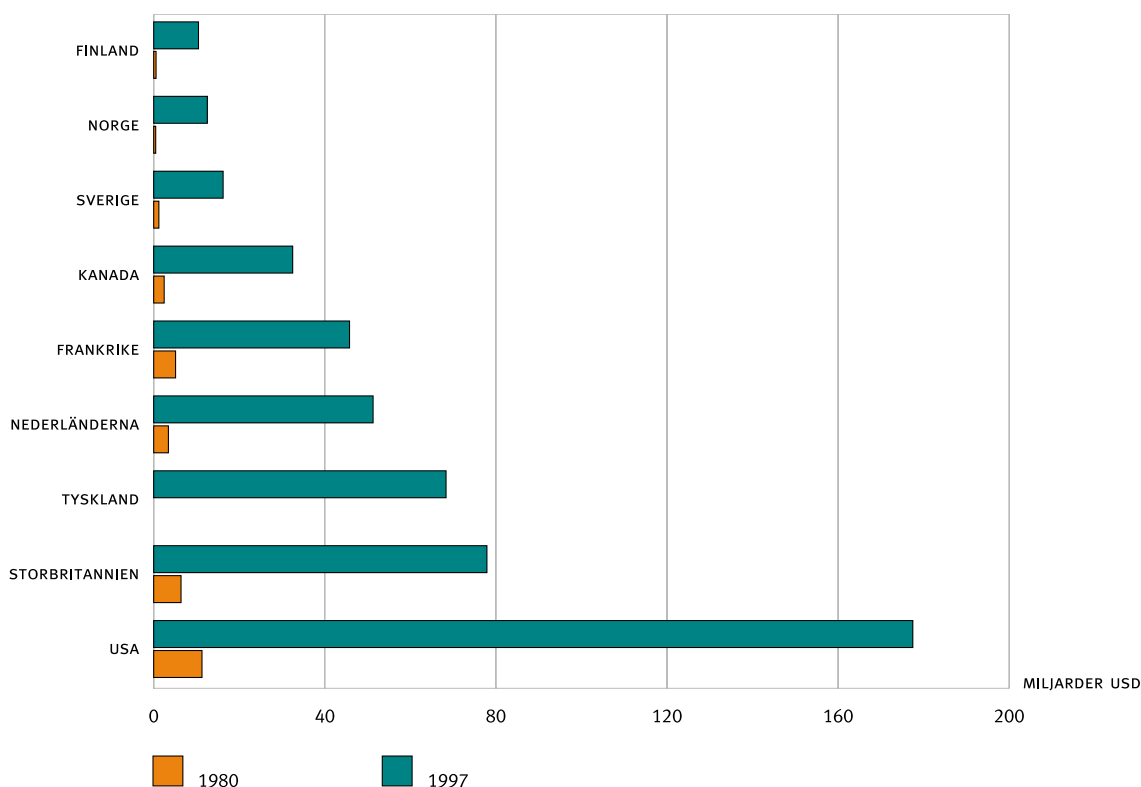
Storbritannien har genomfört flera undersökningar av sina "kreativa industrier". En jämförelse med Sverige visar att den brittiska upplevelseindustrin är relativt större.

Utblick

Hård internationell marknad

Världen har öppnats upp. Marknaderna har öppnats upp. Den internationella handeln, över huvud taget, ökar. Den totala handeln under 1997 var 14 gånger så stor som under 1950, enligt siffror från FN-organet UNESCO. Den senaste tidens teknologiska framsteg har accelererat handeln ytterligare, eftersom kostnaden att förmedla tjänster har minskat betydligt. Internet och ny teknologi har inte bara förändrat distributionen på många sätt, utan också förändrat många produkter i grunden. Bankärenden behöver ingen bank. Musikdistribution är inte längre synonymt med skiva, skivaffärer och skivspelare. Böcker behöver nödvändigtvis inte bestå av papper.

Nya mönster för produktion, konsumtion och handel har uppstått. Upplevelseindustrins varor och tjänster är inget undantag – snarare tvärtom. Tillväxttakten för handeln med kulturella varor och tjänster har växt exponentiellt de senaste åren. Mellan 1980 och 1998 ökade handeln med kulturella varor från 95 340 miljoner USD till 387 927 miljoner USD, enligt UNESCO:s siffror och definition.²¹ Figur 20 visar att USA dominerar världshandeln med kulturella varor, men ökningen från 1980 till 1997 framstår också som mycket tydlig. Detta gäller även för Sverige.

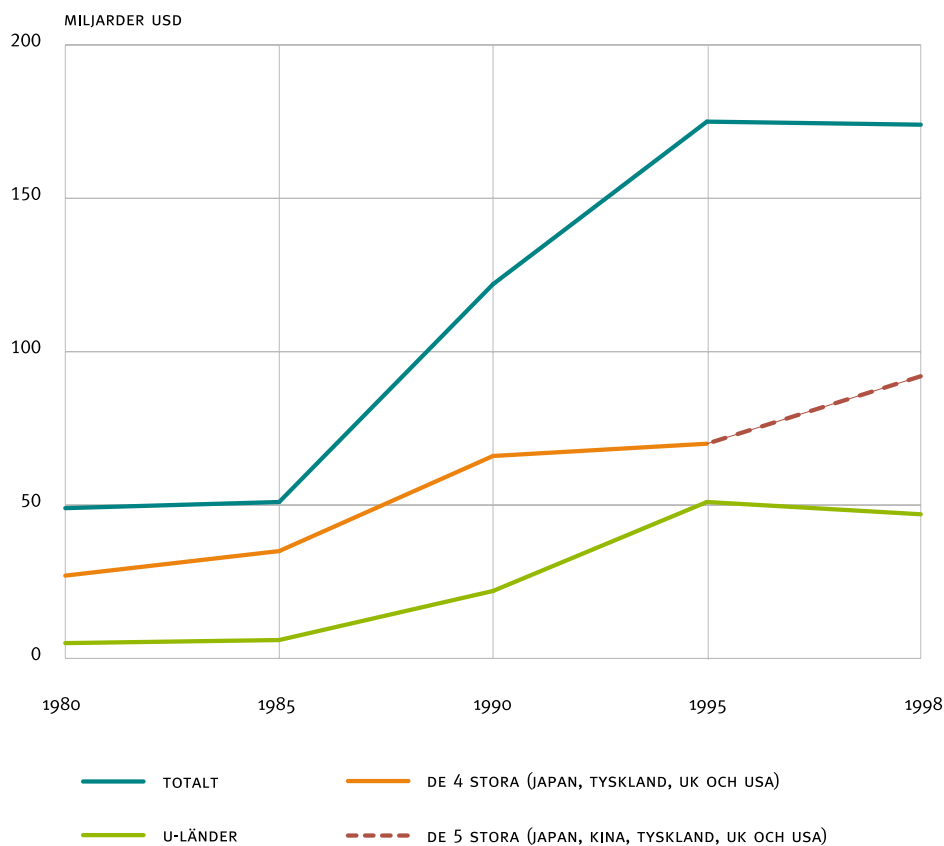


Figur 20. Handel med kulturella varor enligt UNESCO:s definition, 1997 jämfört med 1980. Export plus import i miljoner USD. Danmark saknas i statistiken. Källa: UNESCO.

Några få länder står för den största delen av den kulturella handeln i världen, enligt figur 21. 1990 var Japan, USA, Tyskland och Storbritannien de största exportörerna i kulturektorn, och stod för drygt 55 procent av den totala kulturexporten. Även importen var koncentrerad – de fyra nämnda länderna stod för 47 procent av världens kulturimport.

Under 1990-talet har strukturen i princip bestått – med undantag av en ny aktör: Kina, som var världen tredje största exportör 1998. De nya "fem stora" stod 1998 för 53 procent av exporten och 57 procent av importen.

²¹ UNESCO använder begreppet kulturella varor (*cultural goods*). I siffrorna inkluderas litteratur, musik, trycksaker, bildkonst, film, fotografi, radio, TV, spel och sport.



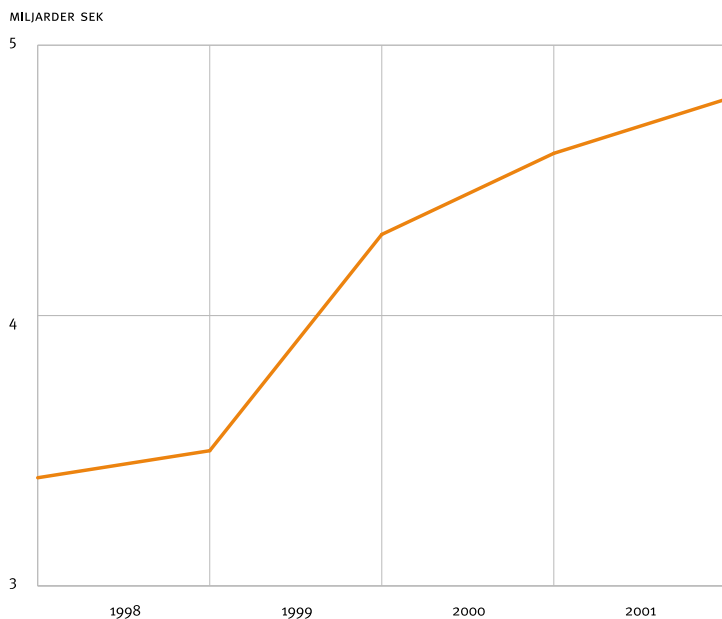
Figur 21. Export av kulturella varor 1980–1998. Miljarder USD. Källa: UNESCO.

Upplevelseindustrin är alltså mycket konkurrensutsatt från övriga länder. Det innebär att även om det finns en global tillväxt och att svenska hushåll konsumerar allt fler produkter från upplevelseindustrin, är det inte givet att svensk upplevelseindustri står som vinnare. I stället kan andra länder bli starkare och dämpa den svenska upplevelseindustrins tillväxt.

Sverige befinner sig i ett extra dåligt utgångsläge eftersom språkområdet är litet och det geografiska läget är avsides. Det lilla språkområdet innebär att det kan vara svårt att nå ut med språkberoende produkter, till exempel film, litteratur och (sångbaserad) musik. Dessa områden har trots detta lyckats väldigt bra.

Ett exempel är svensk pop- och rockmusik, som ofta framförs på engelska. Enligt *Export Music Swedens* undersökningar exporterade svensk musikindustri för 4,8 miljarder kronor under 2001. Det innebär en positiv handelsbalans. Sett till royaltointäkter är Sverige ett av tre länder i världen som lyckas med detta – de två övriga är USA och Storbritannien. Även om den refererade undersökningen inkluderar mer än vad som görs i denna rapport, är trenden som figur 22 pekar på intressant.²²

²² I *Export Music Swedens* undersökning inkluderas även tillverkning av inspelningsmedia, exempelvis CD-skivor, till skillnad från den här studien. Denna del står för den största andelen av svensk export.



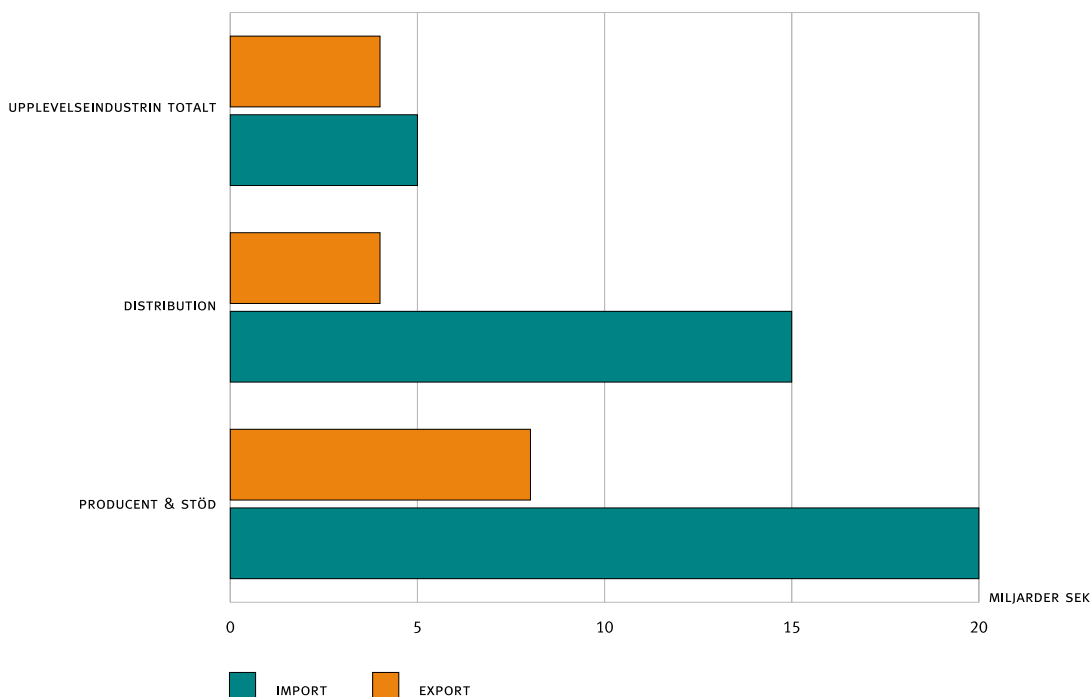
Figur 22. Svensk musikexport 1998–2001. Miljarder SEK, löpande priser. Källa: Export Music Sweden.

Upplevelseindustrins handel

En sammanställning visar att upplevelseindustrins import generellt är större än dess export. Förhållandet är ungefär 1:2,5. Överlägset störst både vad gäller export och import är mode. Därefter följer media och musik.

Musik, vars bidrag till Sveriges BNP är relativt litet, har alltså större relativ betydelse för svensk upplevelseindustri när det gäller handel. Detta är inte förvånande mot bakgrund av figur 22, vilken också förklarar den uppmärksamhet som svensk musikexport har tilldragit sig. En orsak till att framgången varit möjlig är att musik är språkneutralt – och när svenska artister sjunger används ofta engelska, vilket i musiksammanhang kan betraktas som internationellt.

Turismens export, det vill säga utländsk konsumtion i Sverige, är enligt Turistdelegationen 43,5 miljarder SEK.



Figur 23. Fördelning utrikeshandel exklusive turism. Miljarder SEK.

Jämförelser utomlands

Olika definitioner och indelningar har använts i denna undersökning jämfört med utländska motsvarigheter. Därför har följande steg vidtagits:

1. Insamling av data har skett enligt de utländska modellerna.²³
2. Resultaten har omvandlats till svensk valuta.²⁴
3. Resultaten har anpassats till svensk folkmängd.

Detta har skett för att erhålla jämförbara siffror.

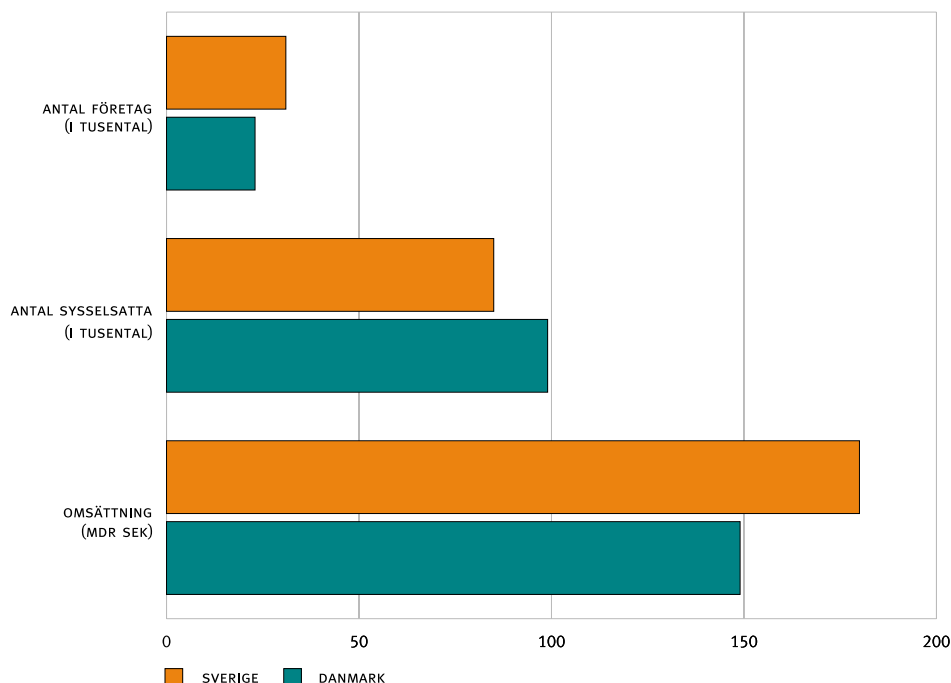
Danmark

År 2000 släppte danska kultur- och näringsdepartementet den gemensamma rapporten Danmarks kreativa potentiale. I denna redogjordes bland annat för Danmarks *kulturelle erhverv*. I detta begrepp inkluderas en stor del av relaterad tillverkning, till exempel av radio-, TV- och satellitutrustning, samt parti- och detaljhandel. All tillverkning av leksaker studeras också.

År 1998 omsatte Danmarks kulturella näringar 75,5 miljarder danska kronor och sysselsatte 59 100 personer. Om Danmarks definition används på svenska förhållanden år 1998 innebär det att Sveriges "kulturella näringar" omsatte 180 miljarder SEK. Nettoomsättningen för Sveriges upplevelseindustri, enligt definitionen som används i denna rapport, var 225 respektive 307 miljarder SEK för 1998, beroende på om distributionsledet inkluderas eller ej.

Vad Danmark räknar med i sin definition av "kulturella näringar" är alltså mindre än vad som har inkluderats i "upplevelseindustrin" i denna rapport.

Siffrorna kan ytterligare anpassas genom att räkna om de danska siffrorna till svensk valuta och ta hänsyn till skillnader i befolkningens mängd. En sådan omarbetning ger att Danmark med



Figur 24. Jämförelse mellan Danmark och Sverige. Kulturella näringar enligt dansk definition. Siffror från 1998 och anpassade till Sveriges folkmängd. Miljarder SEK i omsättning. Antal anställda och företag i tusental.

²³ Koderna för dessa redos visas i metoddokumentet sist i denna rapport.

²⁴ Växelkursen som har använts har anpassats till perioden då jämförda undersökningar genomfördes.

Sveriges befolkningsmängd skulle ha omsatt 149 miljarder SEK, men sysselsatt fler i färre antal företag, enligt figur 24.

Det innebär att Sveriges ”kulturella näringar” både är effektivare och tillför relativt mer ekonomiskt värde än de danska. En analys av skillnader mellan delområden visar att sektorerna är väldigt lika jämförelsevis.

Storbritannien

I Storbritannien har två stora undersökningar genomförts av *the creative industries*. Den första publicerades 1998 och den andra 2001. I indelningen inkluderas inte, till skillnad från undersökningen i den här rapporten, turism eller måltid. Däremot inkluderas en större del av mjukvarutillverkning och datortjänster. Tillverkning och distribution exkluderas helt.

De brittiska kreativa industrierna bidrog till 7,9 procent av landets BNP år 2000 och växte 9 procent per år mellan 1997 och 2000, att jämföra med 2,8 procent för landet som helhet. Störst tillväxt finns inom marknadskommunikation, som under perioden växte med 20 procent per år.

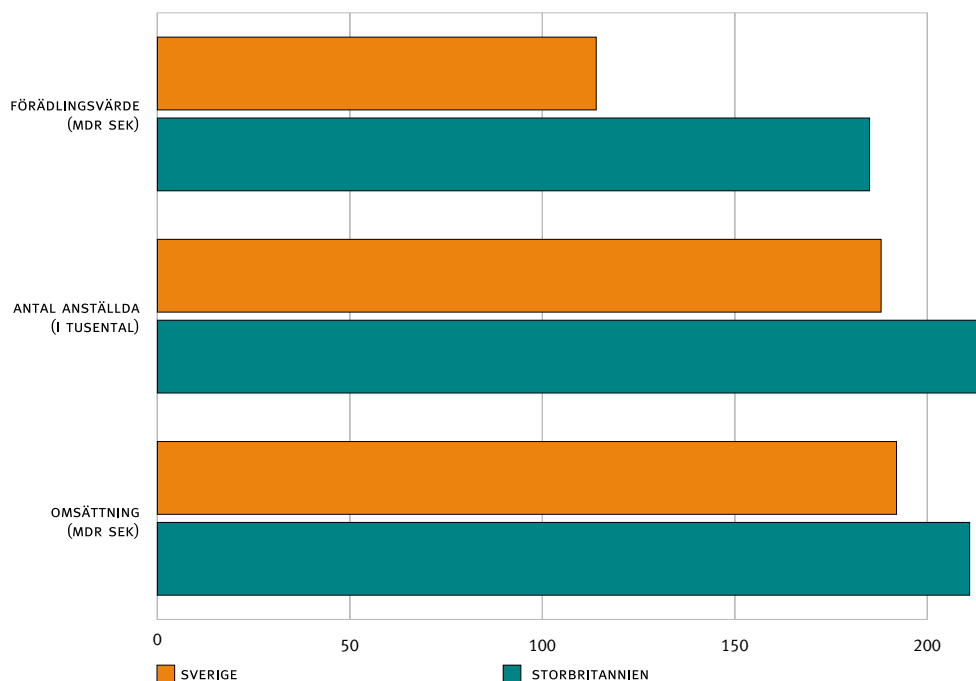
I december 2001 arbetade 1,15 miljoner personer i de kreativa industrierna i Storbritannien, samt ytterligare 800 000 personer inom ”kreativa” jobb i andra branscher. Antalet företag i de kreativa industrierna var 135 000 år 2001.

För att kunna jämföra på bästa sätt har det brittiska mätsystemet använts på svenska förhållanden. Om Storbritanniens definition används och anpassas till folkmängd och valuta, innebär det att Sveriges ”kreativa industrier” tillför ett bidrag till BNP på 5,2 procent år 2000, att jämföra med 4,8 procent för upplevelseindustrin.

Vad Storbritannien räknar med i sin definition av ”kreativa industrier” är alltså *mer* än vad som har inkluderats i ”upplevelseindustrin” i denna rapport.

Om Storbritanniens produktivitet hade uppnåtts skulle bidraget blivit 8,4 procent. Figur 25 visar också att Storbritanniens ”kreativa industrier” är relativt större än de svenska.

Störst skillnad märks avseende förädlingsvärde och effektivitet. Trots att Storbritanniens ”kreativa industrier” enbart omsätter 10 procent mer än de motsvarande svenska, är deras förädlingsvärde 62 procent relativt större jämfört med de svenska.



Figur 25. Jämförelse mellan Sverige och Storbritannien. Kreativa industrier enligt brittisk definition. Siffror från 1998 och anpassade till Sveriges folkmängd. Miljarder SEK i omsättning och förädlingsvärde samt antal anställda i tusental.

SysseL- sättning i Europa

EU-kommissionen använder uttrycket kulturella industrier. De flesta anställda inom dessa näringar inom EU finns i länder med störst folkmängd. Relativt sett ligger Sverige tvåa, efter Storbritannien.

I Sverige återfinns relativt flest kvinnor (49 procent) bland yrkeskåren ”kreatörer” jämfört med övriga EU (39 procent i snitt).

Andelen kreatörer som egenföretagare är liten i Sverige, 28 procent jämfört med 63 procent i Italien och EU-snittet 45 procent.

Mönstret för Sverige liknar det som syns för Finland och Danmark.

Europa

Kulturella industrier

Siffrorna i detta avsnitt bygger på en rapport från 2001, vilken undersökte arbetsmarknaden i the *cultural industries*.²⁵ Rapporten, som togs fram på EU-kommissionens uppdrag, innehåller en lång utredning om begreppet och utvecklingen. Statistiken bygger på samma EU-standard med bransch- och yrkeskoder som samtliga återgivna undersökningar i den här rapporten. I återgivningen av vissa delar av rapporten nedan fokuseras på branschkoderna 22 och 92 samt yrkeskoden 245, enligt tabell 3. Dessa koder täcker stora delar av upplevelseindustrin.

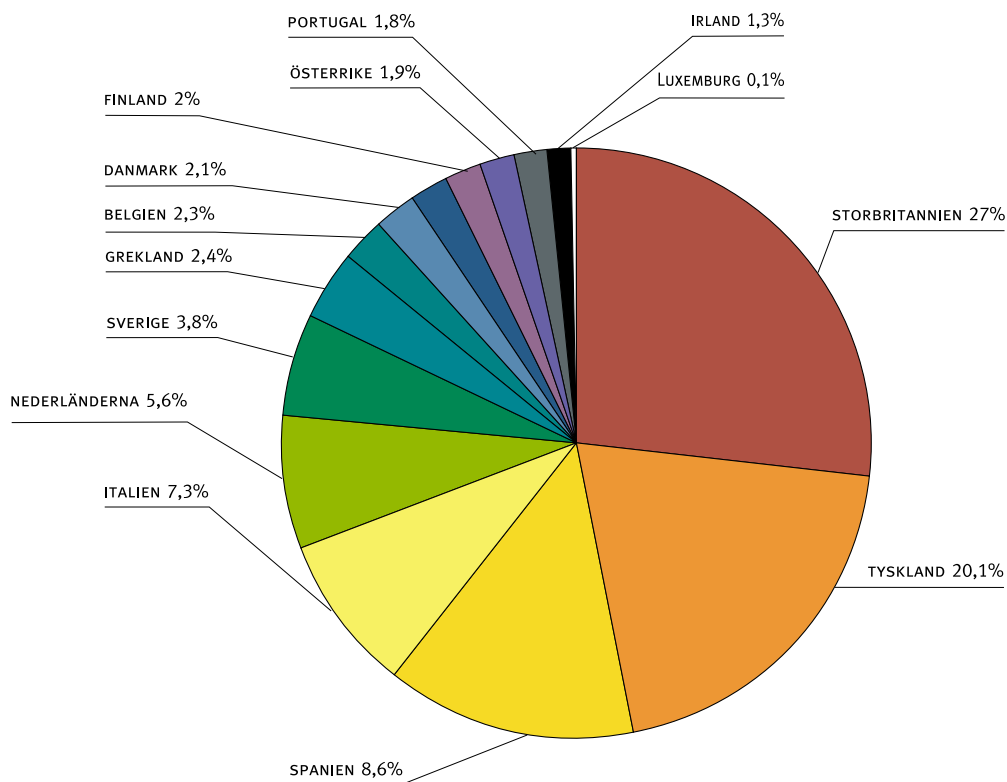
När begreppet de kulturella industrierna används nedan syftas på EU:s undersökning och avgränsning.

Kod 22 enligt SNI/NACE	Kod 92 enligt SNI/NACE	Kod 245 enligt SSK/ISCO
Förlag; grafisk och annan reproduktionsindustri. Innefattar bokförlag, tidningsutgivning, skivbolag, tryckerier m.m.	Verksamheter för rekreation, kultur och sport. Innefattar biografier, radio- och TV-bolag, nöjesparker, egna företagare inom kreativa yrken, sportanläggningar.	Journalister, författare, informatörer, skulptörer, målare, kompositörer, musiker, sångare, koreografer, dansare, regissörer, skådespelare, formgivare.

Tabell 3. Förklaring av koder enligt EU. SNI i Sverige motsvarar NACE i EU.

Sysselsättning jämförelsevis

EU:s kulturella industrier domineras av länderna som har störst befolkning, åtminstone sett till antalet sysselsatta, enligt figur 26. Överlägset flest – mer än en fjärdedel – som arbetar inom medie-, bok- och musikbranscherna i EU återfinns i Storbritannien, och en femtedel finns i Tyskland. I Sverige är andelen knappt 4 procent. Mot detta ska Sverige konkurrera.

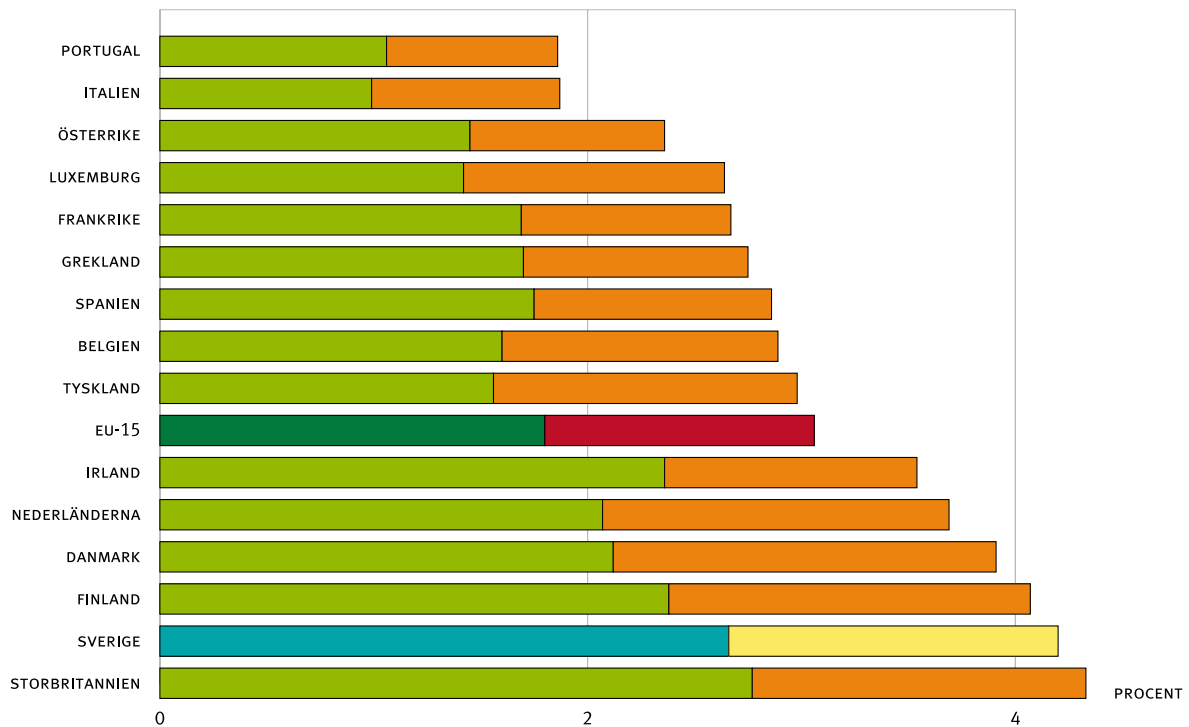


Figur 26. Fördelning EU år 1999 inom NACE/SNI 22, koden som bland annat innefattar bokförlag, tidningsutgivning, skivbolag och tryckerier.

²⁵ *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation*. Sammanställt av EU-kommissionens generaldirektorat *Employment and Social Affairs*, juni 2001.

Bilden blir dock en annan när andelen som arbetar i de kulturella industrierna jämförs med respektive lands arbetsmarknad. Från den utgångspunkten är det tydligt att det finns relativt många sysselsatta inom de kulturella industrierna i Sverige. Utifrån yrkeskoden 245 för journalister, konstnärer, skådespelare, formgivare etc. ligger Sverige i topp: 1,31 procent jämfört med EU-snittet 0,65 procent.

Om branschkoder tas som utgångspunkt, enligt figur 27, återfinns enbart Storbritannien före Sverige. Den observationen är intressant mot bakgrund av jämförelsen mellan Sverige och Storbritannien tidigare i denna rapport, enligt figur 25.



Figur 27. Andel anställda i EU:s kulturella industrier. Andel (%) år 1999. Källa: EU-kommissionen. Med "kulturella industrier" åsyftas koderna 22 och 92 (se tabell 3).

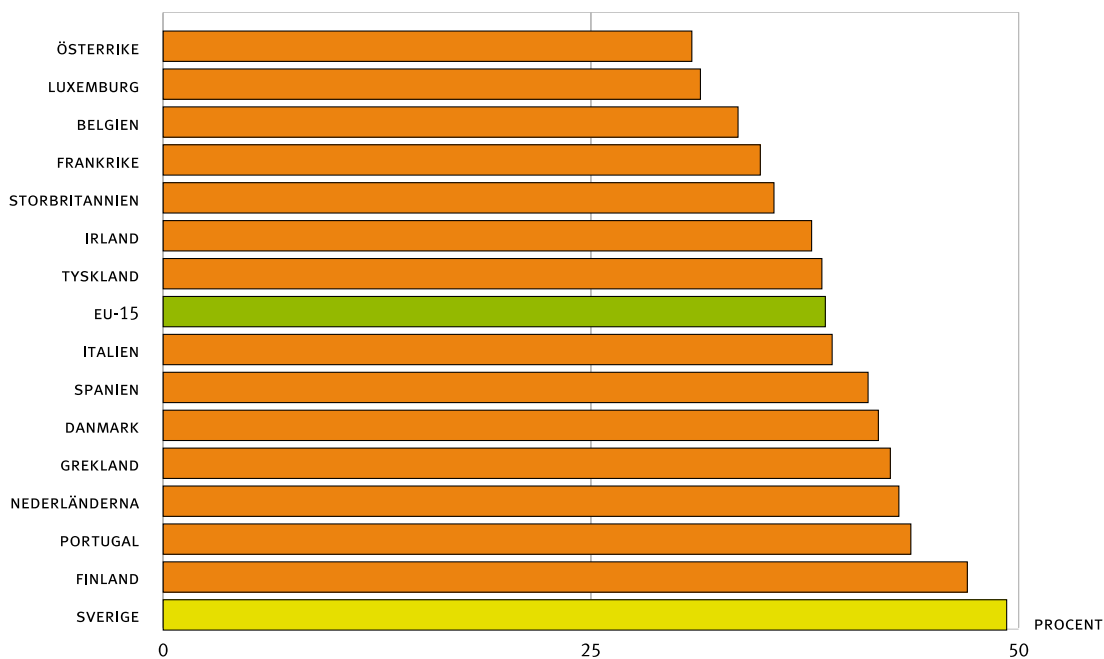
Högutbildade och könsfördelning

Andelen högutbildade i EU:s kulturindustri skiljer sig åt en hel del, men Sverige ligger mycket nära EU-snittet, enligt tabell 4.

	ISCO 245	NACE 22	NACE 92
Luxemburg	70,9	13,8	20,0
Spanien	69,7	28,7	32,0
Nederländerna	64,1	17,5	36,4
Belgien	60,8	36,1	32,3
Storbritannien	59,4	25,7	29,8
Frankrike	58,1	27,7	35,8
Sverige	57,2	27,4	30,7
Danmark	56,1	17,1	26,7
Tyskland	56,0	18,2	33,9
Österrike	45,3	10,9	24,2
Finland	42,8	30,1	32,6
Grekland	36,7	18,4	25,3
Portugal	31,4	12,7	15,3
Italien	29,8	7,7	16,8
Irland	4,4	7,4	6,9
EU-15	53,8	21,4	30,3

Tabell 4. Andelen (%) högutbildade i kulturella industrier 1999 inom EU. NACE=SNI; ISCO=SSYK (jämför tabell 3).

Relativt flest kvinnor i de kulturella industrierna finns i Sverige och Finland, oavsett om yrkes- (figur 28) eller branschkoderna undersöks.



Figur 28. Andel kvinnor i EU:s kulturella industrier. Andel (%) år 1999 utifrån ISCO/SSYK 245 som innefattar bland annat journalister, författare, informatörer, skulptörer, målare, kompositörer, musiker, sångare, koreografer, dansare, regissörer, skådespelare och formgivare. Källa: EU-kommissionen.

Arbetsvillkor

En stor del av kulturindustrins sysselsatta är tillfälligt anställda. Högst andel märks i Spanien, Portugal och Frankrike, enligt tabell 5. Sverige ligger i mitten jämfört med övriga EU-länder. Storbritannien – som har EU:s största kulturindustri – har relativt få tillfälligt anställda.

Vad gäller antalet egenföretagare är andelen relativt liten i Sverige, enligt figur 29. Detta är en gemensam tendens även för de nordiska grannländerna Danmark och Finland.

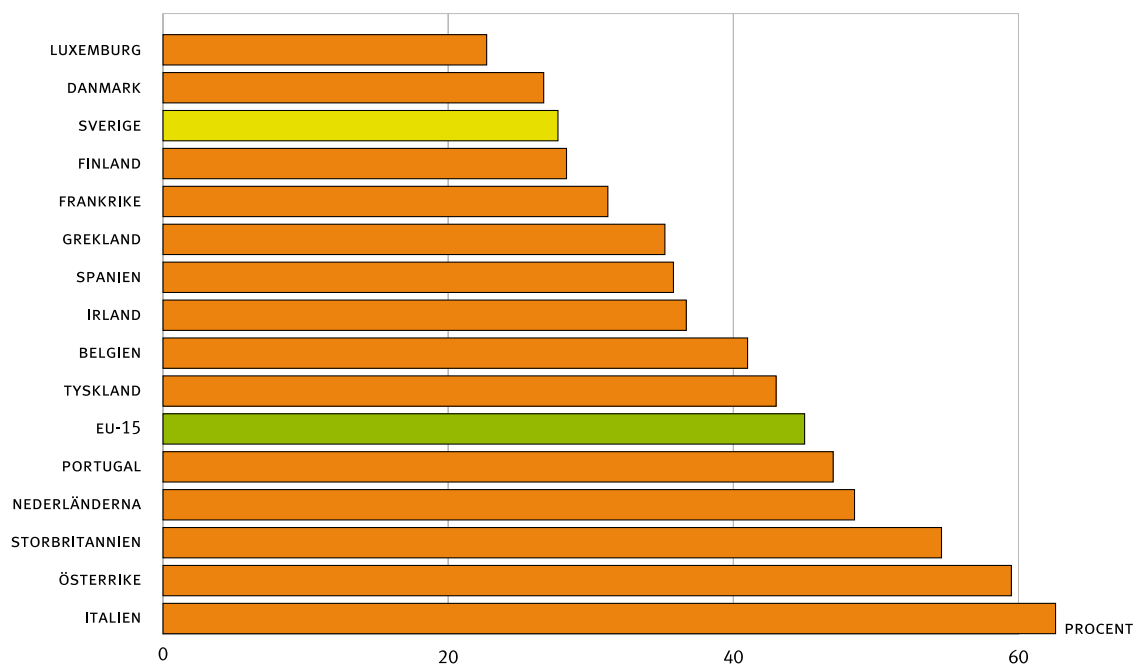
Att Sverige har en relativt hög andel kreatörer och anställda inom de kulturella industrierna torde innebära en god positionering inför framtiden för svensk upplevelseindustri.

Däremot är antalet egenföretagare relativt lågt; 28 procent jämfört med EU-snittet 45 procent. Vad beror detta på? Likväl är andelen inte obetydlig, trots allt en dryg fjärdedel i Sverige.

Denna rapport har ovan pekat på att Storbritanniens kreativa industrier är mer effektiva än de svenska. Det vore intressant att undersöka bakomliggande orsaker. Är en orsak att Storbritannien har en större andel egenföretagare; 55 procent jämfört med 28 procent? Kan en annan orsak vara att Storbritannien uppvisar en lägre andel avseende tillfälligt anställda?

	ISCO 245	NACE 22	NACE 92
Spanien	23,2	18,4	30,1
Portugal	21,1	15,2	24,6
Frankrike	20,4	10,5	24,6
Finland	13,7	9,9	25,1
Tyskland	13,3	7,6	15,6
Nederländerna	12,2	13,5	13,4
Grekland	11,9	4,6	15,7
Danmark	11,8	7,7	16,4
Sverige	8,3	5,7	22,6
Belgien	7,8	4,7	19,5
Italien	6,4	5,5	15,2
Irland	6,3	2,4	5,1
Storbritannien	5,5	4,1	10,1
Luxemburg	4,1	3,1	2,6
Österrike	3,1	6,6	7,6
EU-15	11,5	8,1	16,9

Tabell 5. Andelen (%) tillfälligt anställda i kulturella industrier 1999 inom EU. NACE=SNI; ISCO=SSYK (jämför tabell 3).



Figur 29. Andel egenföretagare i EU:s kulturella industrier. Andel (%) år 1999 utifrån ISCO/SSYK 245. Källa: EU-kommissionen.

Upplevelse- industrin i ett sammanshang

Den undersökta perioden

Högkonjunktur

Vad innebär det att den studerade perioden till stor del utgörs av den sista halvan av 1990-talet och i början av 2000-talet? Svaret är att det får framtiden utvisa. Först i efterhand kan vi se om vissa effekter var tillfälliga och beroende av något särskilt, eller om de var en del i en större utveckling.

Några faktorerers betydelse kan dock anas. Figur 3 visar att hela näringslivet växte relativt starkt åren 1997–2000. Det var en period av satsningar och hög konsumtionsnivå. Investeringar i informationsteknologi sköt också i höjden. Alla dessa faktorer talar för upplevelseindustrin.

Vid den undersökta periodens slut märks en nedgång, enligt figur 3. Hushållens konsumtionsmönster förändrades också, enligt figur 19, som pekar på att mindre pengar då lades på rekreation, måltidsbesök ”ute” och transporter. Upplevelseindustrin fortsatte dock att växa under 2001, men tillväxttakten var långsammare.

Strukturförändringar

I EU-kommissionens rapport²⁶ om jobb i kultursektorn betonas att vi nu lever i ett kunskapsbaserat samhälle där kreativitet har blivit en önskvärd och åtråvärd form av kapital. Tillväxt i den ”osynliga” ekonomin beror till stor del på kreativ användning av informationsresurser, snarare än traditionella produktionsfaktorer.

Upplevelseindustrins tillväxt speglar en utveckling som rör hela samhället. Utvecklingen kan sammanfattas i några punkter, bland annat:

- Servicesektorn ökar i betydelse.
- Strukturförändring på jobbmaknaden. Flexibilitet. Nya typer av yrken.
- Avreglering/globalisering.
- Kulturalisering av ekonomin och ekonomisering av kulturen.
- Legitimitetskris och omvandling av nationalstaten och dess budget. Privatisering. Omvandling av nationers ekonomiska mål. Budgetar för kultur, vetenskap och utbildningar känner av legitimitetspressen.
- Oavbrutet sökande efter innehåll, mycket beroende på teknologiutvecklingen.
- Kultur som en konkurrensfaktor för traditionella näringar.
- Fokus på (marknadsmässig) underhållning.
- Livsstilskonsumtionen ökar.

²⁶ *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation*. Sammanställd av EU-kommissionens generaldirektorat *Employment and social Affairs*, juni 2001

Regionalt fokus

Uppfattad betydelse – verktyg för analys

Våren 2003 gav KK-stiftelsen ut rapporten "Upplivseindustrin i Sverige 2002 – Näringsliv och utbildningar". Rapporten gav en detaljerad bild av hur upplivseindustrin uppfattas runt om i Sverige. Undersökningen bygger på intervjuer med näringslivsansvariga för Sveriges samtliga kommuner. Dessa personer har tillfrågats om sin uppfattning om betydelsen av upplivseindustrin och dess delområden.

I studien framgår att kommunernas näringslivsansvariga lyfter fram turism, design och musik som de tre områden inom upplivseindustrin som de mest betydelsefulla för det svenska näringslivet.

Det är intressant att jämföra denna uppfattade betydelse med resultatet i denna undersökning. I den här undersökningen står klart att turism både tillför mycket värde och sysselsätter många.

Dessutom framstår några "M" som särskilt viktiga: media, måltid, marknadskommunikation och mode. I rapporten, som bygger på intervjuer med kommunernas näringslivsansvariga, framhålls dock inget av dessa områden. Förutom turism anses i stället design och musik ha stor betydelse för svenskt näringsliv.

I den här rapporten framstår dessa sektorer bidrag till svensk BNP relativt litet. Vari består denna skillnad mellan uppfattat och påvisat ekonomiskt värde? En förklaring är att det här är den första undersökningen i sitt slag – det har därmed inte funnits någon information att stödja sig på när man får en fråga om vad som kan ha störst betydelse för svenskt näringsliv.

Dessutom har just design och musik ofta lyfts fram i olika sammanhang som exempel på områden som Sverige är särskilt duktiga inom. Exempelvis har näringsministern Leif Pagrotsky ofta nämnt dessa områden. Vilket leder in på en annan förklaring varför dessa två områden – design och musik – kan anses ha stor betydelse.

Musik tillför till exempel värde genom att skapa PR för nationen Sverige. Minns det refererade citatet i inledningen, där Pagrotsky uttrycker att utöver de miljarder kronor som svensk musikexport står för, medför svenska musikframgångar utomlands att fler blir intresserade av Sverige. Pagrotsky säger apropå detta: "Och det hävdar jag är något som gynnar stora svenska företag som Ericsson och Volvo."

Vad gäller satsningen på design är insatserna breda. Det primära målet är likväl att ökat designintresse ska leda till ökad medvetenhet om formgivningens betydelse bland traditionella företag. Förhoppningen är att de därmed ska lyckas bättre i den globala konkurrensen och detta tros i slutändan stärka Sveriges ekonomi.

Både musik och design anses alltså i dessa fall ha stor betydelse, även om den är indirekt. Detta är ett exempel på upplivseindustrins olika värden som diskuterades i inledningen.

Runt om i Sverige

I rapporten ”Upplevelseindustrin i Sverige 2002 – Näringsliv och utbildningar” uttrycks en förväntan om att betydelsen av upplevelseindustrin ska öka. Vad ska det då satsas på? När de näringslivsansvariga får rangordna de områden som de anser sig starkast på i sin respektive kommun framhålls konst, musik och turism.

Ska kommunerna satsa vidare på dessa områden? Det är inte säkert. Överlägset flest kommuner anser sig exempelvis relativt starkast på turism. Men frågan är om det finns plats för alla inom detta område?

Bara för att upplevelseindustrin – inklusive delområdet turism – är en växande sektor kan Sveriges kommuner lika lite som Sverige som nation luta sig tillbaka och ta en fortsatt tillväxt för given. Konkurrensen är hård, både inom Sverige och mellan länder. Alla kan troligen inte lyckas med att satsa på turism.

Det innebär att varje kommun bör analysera både konkurrenssituationen och sina möjligheter. Det är onekligen svårare att lyckas att locka turister till sina gröna skogar om grannkommunen har ännu grönnare skogar.

Denna rapport tillsammans med rapporten ”Upplevelseindustrin i Sverige 2002 – Näringsliv och utbildningar” kan erbjuda god bakgrundsinformation för att göra en bra analys.

En blick framåt

Vad hände sedan?

Om strukturförändringen i samhället tillsammans med högkonjunkturen har skapat tillväxt under senare delen av 90-talet – hur ser framtiden ut?

Svaret är som sagt att ingen vet. Därför bör den här rapporten ses som en del i en början. Nya undersökningar måste ta vid, även med andra frågeställningar.

Vad vi dock vet är att intresset för upplevelseindustrins varor och tjänster kommer att bestå länge till. Men det är inte säkert att den svenska upplevelseindustrin därmed växer. Den internationella konkurrensen är hård (figur 20–21) och gränserna är öppna. Vi vet också att upplevelseindustrin förändras. Det är föga troligt att den kommer att se ut som den gör i dag. Konkurrensen mellan delområden är hård och den teknologiska utvecklingen bidrar till nya mönster.

När tillväxten är fastslagen är diskussionen om framtiden den mest primära. En ytterligare fråga är hur vi vill att framtiden ska se ut. Upplevelseindustrins delområden är av sådan karaktär att exploatering bör balanseras mot ett långsiktigt, hållbart perspektiv. Till exempel kan en plats utnyttjas för turism till en sådan grad att dess kvaliteter förstörs.

Sveriges roll

Diskussionen om upplevelseindustrins utveckling bör alltså ta sin utgångspunkt i ett internationellt perspektiv och en nulägesanalys. Detta bör också balanseras mot hänsyn till kulturarvet och att skapa utrymme för den delen av upplevelseindustrin som av egen kraft inte är bärkraftig på marknads villkor. De senare faktorerna är viktiga för att upplevelseindustrin på lång sikt ska fungera väl.

Det är en komplex diskussion som måste föras kontinuerligt, och som inte tar slut med en sådan här rapport. Det räcker inte med att säga att upplevelseindustrin är en sektor i stark tillväxt och sedan skrika ”hurra!”.

Det som har presenterats i den här rapporten är redan passerat. Det är dags att blicka framåt.

Upplevelseindustrins värden

Avslutningsvis bör vi återknyta till upplevelseindustrins olika värden som diskuterades i inledningen av denna rapport. Den här undersökningen har fokuserat på upplevelseindustrins omfattning och tillväxt, men enligt vad som har diskuterats är det särskilt svårt att dra en gräns för vilket värde som upplevelseindustrin faktiskt tillför.

En diskussion om varför Sverige, liksom regioner och kommuner, ska satsa på upplevelseindustrin bör alltså inkludera andra aspekter än dessa siffror. Upplevelseindustrin bör betraktas som ett solsystem, där en sol i centrum genom sin energi skapar möjligheter för en mängd andra planeter som cirkulerar runt denna sol. Det är alltså från upplevelseindustrins kärna i form av kreativitet, energi och kunskap som effekterna sprider sig – likt ringar på vattnet.

Dessa olika positiva effekter diskuterades i inledningen av denna rapport. En är möjligheten för PR och marknadsföring. Vilka varumärken har inte Grythyttan och Hultsfred blivit! Denna aspekt inkluderar också den viktiga möjligheten att kunna locka till sig och behålla människor i landet, i regionen eller i kommunen, beroende på vad perspektivet är.

En annan effekt är betydelsen som upplevelseindustrins kärna har för traditionell industri i form av inspiration och tilläggstjänster. Betydelsen av spel, design och musik för mobiltelefonindustrin är till exempel svår att förbise. Ytterligare en effekt som upplevelseindustrin driver – men också drivs av – är industrier som tillverkar viktiga komponenter för upplevelseindustrin, till exempel radiomottagare, möbler, spelkonsoler, CD-skivor och tv-apparater.

Och då har vi inte nämnt den betydelse som upplevelseindustrin har för många människors hälsa och själsliga välmående. Bra design tar hänsyn till människan. God teater kan utveckla oss. Många upplevelser får oss att må bra – och vad kan vara viktigare än det?

KK-stiftelsen

KK-stiftelsens uppdrag är att stärka Sveriges konkurrenskraft genom kunskaps- och kompetensutveckling. Vi vill påverka attityder och strukturer inom högskola, näringsliv, skola och samhälle. Vi stimulerar till gränsöverskridande möten för att inspirera människor att tänka i nya banor och utveckla ny kunskap.

KK-stiftelsen ska:

- Stödja uppbyggnad av profilerade forskningsmiljöer vid nya universitet och högskolor. Syftet är att utveckla ny kunskap som näringslivet behöver för att på lång sikt öka sin konkurrenskraft.
- Bidra till ökad kompetens för förvärvsarbetande i näringslivet, särskilt branscher i stark förändring. Främst bidrar vi genom att ge stöd till att utveckla kvalificerade utbildningar.
- Ge barn och ungdomar goda förutsättningar att ta till vara kunskapssamhällets möjligheter, stimulera till högre studier och skapa möjligheter för livslångt lärande. Främst bidrar vi genom att stödja lärare och stimulera till ökad lärlust i skolan.

PRODUKTION KK-stiftelsen

RAPPORTUNDERLAG QNB Analys & kommunikation

LAYOUT OCH ORIGINAL Art-O-Matic®

OMSLAGSFOTO Alex Buckingham

TRYCK Redners, september 2003

© KK-stiftelsen 2003

Beställ KK-stiftelsens övriga rapporter/skrifter om upplevelseindustrin:

1 Blandade upplevelser

En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder

2 Aha Sweden

Om svensk upplevelseindustri och början på något nytt

3 Upplevelseindustrin i Sverige 2002

Näringsliv och utbildningar

RAPPORTERNA/SKRIFTERNA GÅR ATT BESTÄLLA PÅ:
www.kks.se/publikationer

KK-stiftelsen 

STIFTELSEN FÖR KUNSKAPS- OCH KOMPETENSUTVECKLING

Box 3222, 103 64 Stockholm

Besöksadress Klara Norra Kyrkogatan 33

Tel 08-56 64 81 00, fax 08-24 75 09

www.kks.se, info@kks.se