

Vækst via oplevelser

- en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien

Vækst via oplevelser

- En analyse af Danmark i
oplevelsesøkonomien

Publikationen kan bestilles hos:

Schultz Information
Herstedvang 12
DK-2620 Albertslund
Telefon: 43 63 23 00
E-mail: schultz@schultz.dk

Publikationen kan også hentes på
Erhvervs- og Byggestyrelsens hjemmeside
www.ebst.dk

Oplag

1000 stk.

Pris

Publikationen er gratis

ISBN

Trykt udgave: 978-87-91340-93-2
Elektronisk udgave: 978-87-91340-94-9

Design og tryk

Schultz Grafisk
Trykt i Danmark, september 2008

Erhvervs- og Byggestyrelsen

Dahlerups Pakhus
Langelinie Allé 17
2100 København Ø
Tlf: 35 46 60 00
ebst@ebst.dk
www.ebst.dk

Forord

Det er efterhånden ti år siden, at forskere for første gang forudså, at oplevelser ville blive et af fremtidens vigtigste konkurrenceparametre.

I dag indgår oplevelser som et vigtigt element i mange danske virksomheders forretningsudvikling. Og der er verden over kommet stigende fokus på betydningen af kreativitet og oplevelser som kilder til vækst, innovation og jobskabelse i hele samfundet.

Oplevelsesøkonomien er en vigtig brik på en erhvervspolitisk dagsorden, der handler om at ruste Danmark til den globale konkurrence. Oplevelsesøkonomien opgjort som oplevelseserhverv udgør en stor del – lidt over 10 pct. - af den samlede økonomiske værdiskabelse i Danmark og oplevelseserhvervene har en lidt højere produktivitet - målt i værditilvækst pr. beskæftiget – end økonomien samlet set. Men oplevelsesøkonomien er også vigtig, fordi evnen til at tilbyde forbrugerne unikke oplevelser bliver stadig vigtigere i den globale konkurrence.

Det var bl.a. baggrunden for, at regeringen sammen med Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti, Socialistisk Folkeparti og Det Radikale Venstre i 2007 besluttede at etablere et nyt Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi og fire oplevelseszoner.

I denne analyse ”Vækst via oplevelser” gives et nyt videngrundlag for fremtidens arbejde med at styrke Danmarks position i oplevelsesøkonomien.

Analysen viser, at oplevelser bruges på tværs af hele det danske erhvervsliv, og at mange virksomheder forventer, at de også fremover vil arbejde med oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

God læselyst!

Finn Lauritzen

Direktør, Erhvervs- og Byggestyrelsen

Indholdsfortegnelse

Sammenfatning	7
1. Definition, dynamik og drivkræfter	17
1.1 Indledning	17
1.2 Hvad er oplevelsesøkonomi?.....	17
<i>Hvad er en oplevelse?</i>	17
1.3 Virksomhederne i oplevelsesøkonomien	18
<i>Oplevelseserhvervene</i>	18
<i>Oplevelser som værdiskaber i hele erhvervslivet</i>	19
1.4 Kreativitet - en nøglekompetence i oplevelsesøkonomien.....	19
1.5 Dynamik i oplevelsesøkonomien.....	19
1.6 Drivkræfter i den globale oplevelsesøkonomi.....	20
<i>Velstandsstigning: Større købekraft og øget forbrug</i>	20
<i>Informations- og kommunikationsteknologier (IKT)</i>	21
<i>Nye forbrugsmønstre</i>	21
2. Oplevelseserhvervene i Danmark.....	23
2.1 Indledning.....	23
<i>Oplevelseserhvervenes betydning for dynamikken i oplevelsesøkonomien</i>	23
2.2 Den økonomiske værdiskabelse i oplevelseserhvervene	24
<i>Værditilvæksten i de danske oplevelseserhverv</i>	25
<i>Produktiviteten i oplevelseserhvervene</i>	26
<i>Eksperten i de danske oplevelseserhverv</i>	26
<i>Beskæftigelsen i de danske oplevelseserhverv</i>	27
<i>Størrelsen af virksomhederne i oplevelseserhvervene</i>	29
<i>Forskelle i oplevelseserhvervenes præstationer</i>	29
<i>Oplevelseserhvervene i europæisk perspektiv</i>	31
<i>Innovation i de danske oplevelseserhverv</i>	32
2.3 Oplevelseserhvervenes bidrag til værdiskabelsen i det øvrige erhvervsliv.....	32
<i>Oplevelseserhvervene som drivkraft for innovation og vækst i det øvrige erhvervsliv</i>	33
3. Oplevelsesbaseret forretningsudvikling i erhvervslivet	35
3.1 Indledning.....	35
3.2 Oplevelsesbaseret forretningsudvikling i praksis.....	35
<i>Anvendelsesmuligheder</i>	36
3.3 Danske virksomheders brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling.....	38
<i>Oplevelser er den vigtigste drivkraft for nye forretningsområder og radikal innovation</i>	38
<i>Undersøgelse af danske virksomheders brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling</i>	38
<i>Udbredelsen af oplevelsesbaseret forretningsudvikling</i>	38
<i>Virksomheder der anvender oplevelsesbaseret forretningsudvikling</i>	40
<i>Regionalt perspektiv</i>	40
<i>Brug af ekstern bistand</i>	41
<i>Effekterne af at anvende oplevelser</i>	42
<i>Oplevelsers betydning fremover</i>	43
4. Kreative kompetencer i erhvervslivet	45
4.1 Indledning.....	45
<i>Metode</i>	45
4.2 Effekten af kreative kompetencer	46
<i>Kreativt beskæftigede</i>	46
<i>De kreativt beskæftigede arbejder i hele erhvervslivet</i>	46

<i>Virksomhedspræstationer og kreative kompetencer.....</i>	47
<i>Lønnen blandt de kreativt beskæftigede.....</i>	47
Litteraturliste	51
Bilag 1: Definitioner af oplevelsesøkonomien	53
Bilag 2: Delbrancherne i de 13 oplevelseserhverv.....	55
Bilag 3: Klassifikation af kreative jobfunktioner i denne analyse	57
Bilag 4: Klassifikation af kreative uddannelser	59
Bilag 5: Beskæftigelseskoncentrationer	63

Sammenfatning

Erhvervs- og Byggestyrelsen har gennemført en analyse af oplevelsesøkonomien i Danmark. Analysen kombinerer flere forskellige analytiske tilgange til oplevelsesøkonomien. Det er nyt – også internationalt set.

De fleste internationale analyser handler om de kreative erhverv. Nærværende analyse går videre og analyserer oplevelseserhvervene i Danmark, og hvordan det øvrige erhvervsliv kan anvende oplevelser til at skabe innovation og vækst. Samtidig analyseres de kreative kompetencers bidrag til udviklingen i oplevelsesøkonomien.

At virksomheder arbejder med oplevelser, er der efterhånden ikke noget nyt i. Det nye er imidlertid, at mange virksomheder på tværs af alle brancher gør det, og at oplevelser nu er et vigtigt konkurrenceparameter på det globale marked.

Det er ingen let opgave at analysere oplevelsesøkonomien. Det er ikke entydigt, hvilke brancher der er en del af oplevelseserhvervene. Det er svært at isolere effekten af virksomheders brug af oplevelser. Ligesom det er vanskeligt at afgrænse, hvilke personer der besidder kreative kompetencer og dernæst at analysere, hvordan disse kompetencer påvirker en virksomheds præstation.

Det er dog muligt at finde en række indikatorer, der viser, at oplevelser skaber vækst. Formålet med analysen er derfor at kortlægge oplevelsesøkonomien og skabe et solidt grundlag for en øget udnyttelse af det erhvervsmæssige potentiale i oplevelsesøkonomien.

Neden for præsenteres analysens 10 centrale konklusioner.

1. Oplevelsesøkonomi defineres som økonomisk værdiskabelse, hvor oplevelser udgør en andel af produktet eller serviceydelsens værdi

Der findes ikke én definition på oplevelsesøkonomi, der findes utallige! Udgangspunktet i rapporten er erhvervsøkonomisk, og oplevelsesøkonomi defineres som økonomisk værdiskabelse, hvor oplevelser udgør en andel af produktet eller serviceydelsens værdi.

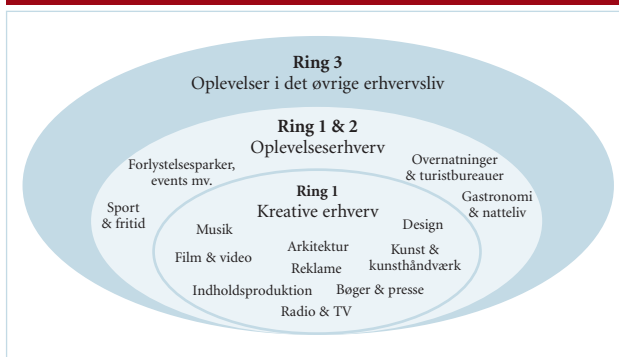
Modellen til højre viser afgrænsningen af oplevelsesøkonomien. Ring 1 & 2 indeholder afgrænsningen af oplevelseserhverv i Danmark. Erhvervene i Ring 1 & 2 er kendetegnet ved, at produkterne er oplevelser. Inden for oplevelseserhvervene kan der identificeres en gruppe af kreative erhverv (Ring1), som svarer til afgrænsningen af oplevelsesøkonomien i en række andre lande. Ring 3 indeholder *det øvrige erhvervsliv*, hvor oplevelser anvendes som supplement til virksomhedens kerneprodukt.

Afgrænsningen i analysen er ny. Den indeholder både selve oplevelseserhvervene og det øvrige erhvervsliv, der anvender oplevelser som kilde til forretningsudvikling.

Fælles for oplevelser er, at de stimulerer forbrugerens følelser og sanser. De bevæger, underholder og overrasker. De engagerer og involverer. Og tillægges på den måde en særlig værdi, som øger produkter og serviceydelsers markedsværdi – ud over funktion og kvalitet.

Det er fortsat vigtigt at have produkter af høj kvalitet og funktionalitet. Men det, der gør forskellen, er i stigende grad, hvorvidt det lykkes producenten at engagere brugeren i en oplevelse.

Afgrænsning af oplevelsesøkonomien i kreative erhverv (Ring 1), oplevelseserhverv (Ring 1 & 2) og i det øvrige erhvervsliv (Ring 3)



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

Værdiforøgelse for produkter og serviceydelser

$$\text{Funktion} + \text{Kvalitet} + \text{Oplevelse} = \text{Markedsværdien}$$

Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen med inspiration fra Silverstein et al (2003): "Trading Up – the New American Luxury".

2. Efterspørgslen på oplevelser og den globale handel med oplevelsesprodukter stiger

Efterspørgslen efter oplevelser er vokset, og for virksomheder på tværs af brancher og sektorer er oplevelser i de senere år blevet et konkurrenceparameter på linje med fx kvalitet.

Øget velstand i verden og udviklingen inden for informations- og kommunikationsteknologien (IKT) har bidraget til at åbne nye markedsmuligheder og fremme udviklingen i oplevelsesøkonomien. Derudover har forbrugerne ændret forbrugsmønstre. En større del af indkomsten bruges i dag på produkter, som også indeholder oplevelser (*Silverstein et al. (2003)*).



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

3. Oplevelseserhvervene i Danmark bidrager mere end fire gange så meget til hele økonomien som landbrug, gartneri og skovbrug



Oplevelseserhvervene udgjorde i 2006 10,4 pct. af værditilvæksten i Danmark eller i alt 87 mia. kr.

Dermed bidrager oplevelseserhvervene samlet set fire gange så meget til den danske økonomi som landbrug, gartneri og skovbrug.

De senere år har oplevelseserhvervene oplevet en årlig stigning i værditilvæksten på ca. 6 pct., lidt langsommere end for hele økonomien.

Oplevelseserhvervene er også mindre eksporttunge end den samlede økonomi. I 2006 eksporterede oplevelseserhvervene for 27 mia. kr., hvilket er 3,6 pct. af Danmarks samlede eksport. Medtages udenlandske turisters forbrug i Danmark i opgørelsen, eksporterer oplevelseserhvervene for ca. det dobbelte.

Samlet har oplevelseserhvervene oplevet højere vækst i eksporten fra 2000 til 2006 end den samlede økonomi. Og oplevelse-

Værditilvækst i forskellige erhverv i 2006

	Værditilvækst 2006 Mia. kr.
Industri i alt	194
Oplevelseserhverv	87
Finansiering og forsikring	76
Landbrug, gartneri og skovbrug	20
Møbelindustri	11
Tekstilindustri	4

Kilde: Danmarks Statistik og Erhvervs- og Byggestyrelsen

Nøgletal for oplevelseserhvervene

	Værditilvækst		Eksport		Beskæftigelse	
	Mia. kr 2006	Årlig vækst i pct. 2000-06	Mia. kr 2006	Årlig vækst i pct. 2000-06	Tusinder 2006	Årlig vækst i pct. 2000-06
Økonomien i alt	831	6,8	754	5,4	3.078	0,6
Oplevelseserhverv i alt	87	5,8	27	6,1	312	1,2
Oplevelseserhverv ift. økonomien i alt (%)	10,4		3,6		10,1	

Kilde: Danmarks Statistik og Erhvervs- og Byggestyrelsen

serhvervene beskæftigede i alt 312.000 personer eller hver tiende beskæftiget i økonomien i alt.

Endelig er produktiviteten højere i oplevelseserhvervene end økonomien samlet set. Hver fuldtidsbeskæftiget i oplevelseserhvervene skabte i 2006 en værditilvækst på ca. 276.000 kr. - ca. 6.000 kr. mere end hver fuldtidsansat i hele økonomien.

Den procentvise udvikling i produktiviteten fra 2000 til 2006 har dog været langsommere for oplevelseserhvervene end for hele økonomien.

Spredningen mellem de enkelte oplevelseserhverv er dog betydelig. Områder som indholdsproduktion, arkitektur, radio og tv samt design ligger over økonomien som helhed. Det omvendte er tilfældet inden for gastronomi, sport og fritid, forlystelsesparker, besøgsmaal og events samt reklame.

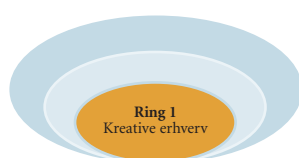
Produktiviteten i økonomien i alt og oplevelseserhvervene fra 2000 til 2006

(Værditilvækst pr. fuldtidsbeskæftiget i 1.000 kr.)

	2000	2006	Årlig vækst
Økonomien i alt	188	270	6,2
Oplevelseserhverv	212	276	4,5

Kilde: Danmarks Statistik og Erhvervs- og Byggestyrelsen

4. Oplevelseserhvervene i Danmark står også stærkt internationalt – men konkurrenterne haler ind



Internationale sammenligninger af andre landes præstationer i oplevelsesøkonomien ser kun på de kreative erhverv i Ring 1.

Danmark er blandt de lande i Europa, hvor de kreative erhverv fylder mest set i forhold til landenes samlede økonomi.*

Men de danske kreative erhverv voksede langsommere end i andre europæiske lande i perioden 1999-2003. Danmark oplevede faktisk - som det eneste land i EU - et fald i de kreative erhvervs andel af den samlede økonomi fra 1999 – 2003.

Internationale analyser viser samtidig, at væksten i de kreative erhverv i de andre europæiske lande er høj, og derfor haler flere lande ind på Danmark.

* EU-Kommissionen har fået udarbejdet en analyse, som sammenligner de kreative erhverv i de europæiske lande. Analysen omfatter kun Ring 1 i Erhvervs- og Byggestyrelsens afgrænsning af oplevelsesøkonomien jf. pkt. 1 ovenfor. Analysen dækker kun fra 1999 til og med 2003.

Størrelse og udvikling i de kreative erhverv (ring1) i EU frem til 2003

% af BNP 2003	Årlig vækst i omsætningen 1999-2003
Frankrig (3,4)	Spanien (10,5)
Norge (3,2)	Sverige (7,8)
Danmark (3,1)	Finland (7,1)
Finland (3,1)	Frankrig (6,7)
Storbritannien (3,0)	Storbritannien (6,6)
Holland (2,7)	Belgien (5,2)
Belgien (2,7)	Holland (5,0)
Tyskland (2,5)	Tyskland (4,9)
Sverige (2,4)	Norge (4,8)
Spanien (2,3)	Danmark (2,7)

Kilde: EU-Kommissionen (2007):
"The Economy of Culture in Europe"

5. De danske oplevelseserhverv er mere innovative end både industri- og servicesektorerne



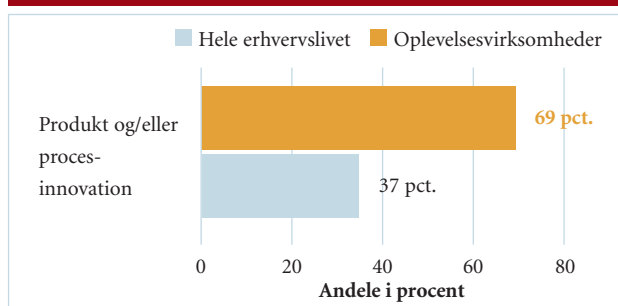
Oplevelseserhvervene i Danmark er samlet set mere innovative end det øvrige erhvervsliv.

Fx angiver næsten 7 ud af 10 oplevelsesvirksomheder at være enten produkt- eller procesinnovative. Til sammenligning er det mindre end 4 ud af 10 danske virksomheder, der svarer det samme.

Derudover viser analysen, at der er en signifikant positiv sammenhæng mellem innovation og udviklingen i omsætning.

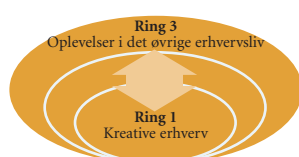
Endelig viser analysen, at oplevelsesvirksomheder i højere grad end virksomheder fra det øvrige erhvervsliv innoverer i samarbejde med andre.

Innovation i danske virksomheder i alt og i oplevelsesvirksomheder 2004-2006



Kilde: Fuglsang et al (2008): "Innovation i oplevelsesvirksomheder" og Dansk Center for Forskningsanalyse og Danmarks Statistik (2008): "Innovation i dansk erhvervsliv, Innovationsstatistik 2004-2006".

6. Virksomheder i det øvrige erhvervsliv, der får stort input fra oplevelseserhvervene, er mere innovative

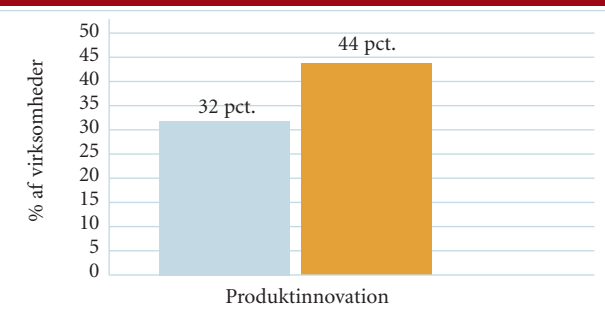


De virksomheder i det øvrige erhvervsliv, der samarbejder mest med de kreative erhverv, er mere innovative. Det viser en britisk undersøgelse*. For eksempel er de virksomheder, der har et højt input fra de kreative erhverv, 12 procentpoint mere produktinnovative end øvrige virksomheder.

Konkret viser undersøgelsen, at de virksomheder, der får et over gennemsnitligt input fra de kreative erhverv, er signifikant mere innovative end de virksomheder, der modtager et input under gennemsnittet.

* NESTA (2008): "Creating Innovation – Do the creative industries support innovation in the wider economy?"

Innovationsaktiviteter for virksomheder med den stærkeste (=orange) og svageste (=blå) samhandel med de kreative erhverv.



Kilde: NESTA (2008): "Creating Innovation – Do the creative industries support innovation in the wider economy?"

7. Oplevelser er den vigtigste drivkraft for nye forretningsområder og radikal innovation i hele erhvervslivet - og det har betydning for de økonomiske resultater



En ny innovationsundersøgelse, foretaget af Erhvervs- og Byggestyrelsen blandt 1095 danske virksomheder, viser, at oplevelser er den vigtigste drivkraft i udviklingen af nye forretningsområder og for radikal innovation i hele erhvervslivet - vigtigere end bl.a. globalisering og klimaforandringer.

En anden spørgeskemaundersøgelse foretaget i 2008 blandt 1200 virksomhedsledere i Danmark kortlægger erhvervslivets brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

Analysen viser, at næsten tre ud af fire virksomheder anvender oplevelser i mindst ét led i deres værdikæde. Det kan fx være at integrere oplevelser i produkter, bruge oplevelser til markedsføring eller til organisationsudvikling.

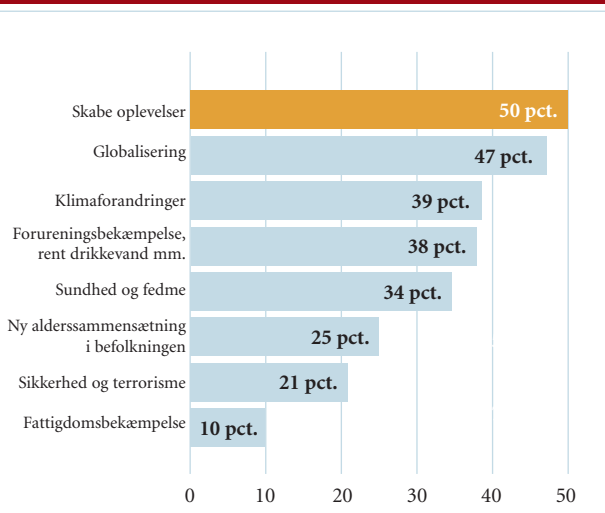
41 pct. af danske virksomheder anvender oplevelser i tre eller flere led af deres værdikæde. Det betyder, at oplevelser fx bruges både til HR, markedsføring og produktudvikling.

Analysen viser også, at i jo flere led i værdikæden virksomheden anvender oplevelser, jo større økonomisk effekt i form af øget omsætning har det haft - ifølge virksomhederne selv.

Blandt alle de virksomheder, der har vurderet, at anvendelse af oplevelser 'I meget høj grad' har haft betydning for det økonomiske resultat, udgør virksomheder, der anvender oplevelser i tre eller flere led, hele 77 pct. Denne gruppe udgør alene 24 pct. af de virksomheder, der har svaret, at det slet ikke har haft nogen betydning for omsætningen.

Drivkræfter for nye forretningsområdet og radikal innovation

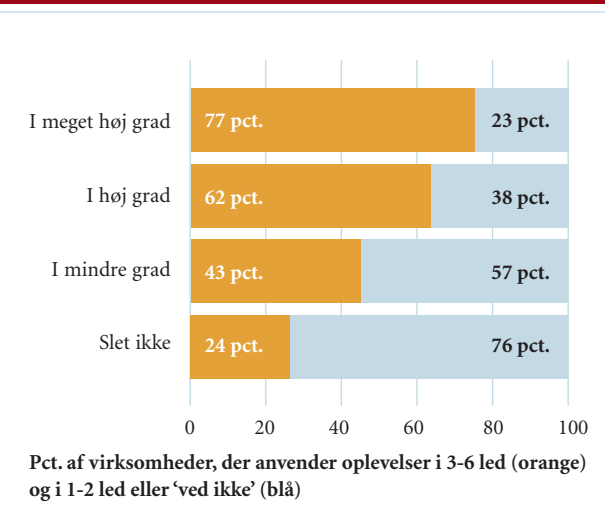
(Andel, der har angivet "i høj grad" eller "i nogen grad")



Kilde: Innovationsundersøgelse foretaget af Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

Virksomheders vurdering af betydningen af brugen af oplevelser for det økonomiske resultat

– efter antal led oplevelser anvendes i værdikæden



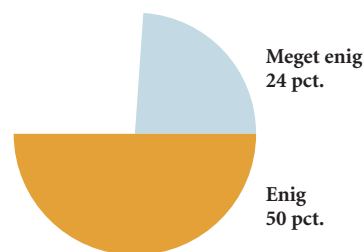
Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

8. Tre ud af fire virksomheder vurderer, at oplevelser også i fremtiden vil få betydning for virksomhedens profilering og udvikling

Undersøgelsen viser, at 74 pct. af virksomhederne forventer, at de i de kommende 3-5 år vil bruge oplevelser til profilering og udvikling af virksomheden, dens produkter og serviceydelser.

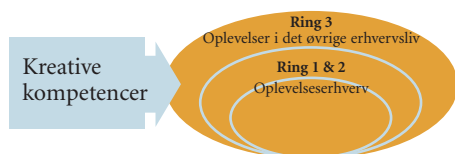
Det er en indikation af, at oplevelser også i fremtiden vurderes at få stor betydning for virksomhedernes konkurrenceevne og evne til at produktdifferentiere sig til en højere pris på de globale markeder.

74 pct. af danske virksomheder forventer, at de fremover vil bruge oplevelser til profilering og udvikling



Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

9. De virksomheder, der har en høj værditilvækst, har flere kreativt uddannede og flere kreative jobfunktioner



Kreativitet er en kernekompetence i oplevelsesøkonomien.

Alle mennesker kan naturligvis være kreative. Det er dog kun muligt statistisk at måle kreativitet ud fra uddannelsesretninger og jobfunktioner. Derfor er disse udgangspunktet i rapportens analyse af kreative kompetencer.

Analysen af kreative kompetencer viser, at andelen af beskæftigede i kreative job, som fx designere, reklamefolk, kunstnere, journalister og skuespillere er vokset med 5 pct. fra 2001 til 2005 i Danmark. Det er væsentligt mere end for beskæftigelsen i hele økonomien, der i samme periode voksede med under 1 pct.

De beskæftigede i kreative job har mange forskellige uddannelser. Heraf har kun en tredjedel en kreativ uddannelse bag sig.

Beskæftigede i alt, i kreative jobfunktioner og med en kreativ uddannelse i 2005 angivet i tusinder

	Beskæftigede i kreativ jobfunktion	Beskæftigede i ikke-kreative jobfunktioner	Beskæftigede i alt
Beskæftigede med kreativ uddannelse	15	99	114
Beskæftigede uden kreativ uddannelse	31	2.610	2.641
Beskæftigede i alt	46	2.709	2.755

Kilde: Danmarks Statistik

I rapporten sammenlignes den bedste fjerdedel af de danske virksomheder - målt på værditilvækst pr. medarbejder - med de resterende virksomheder.

Analysen viser, at de virksomheder, som klarer sig bedst, har flere kreativt uddannede og flere ansat i kreative jobfunktioner. Fx har de bedste virksomheder 2,9 pct. ansat i en kreativ jobfunktion, imod 1,2 pct. i de resterende virksomheder. De bedste virksomheder har også en lidt større andel af beskæftigede med en kreativ uddannelse.

Sammenhæng mellem virksomhedernes præstationer og deres kreative input i 2005

	Den bedste fjerdedel (Værditilvækst pr. medarbejder)	De resterende virksomheder (Værditilvækst pr. medarbejder)
Andel beskæftigede i kreativ jobfunktion	2,9 pct.	1,2 pct.
Andel beskæftigede med kreativ uddannelse	5,1 pct.	4,8 pct.

Kilde: Danmarks Statistik

10. Der er forskelle i de regionale styrker inden for oplevelsesøkonomien

En undersøgelse af regionernes koncentration af oplevelseserhvervene (målt på beskæftigelseskoncentration) viser, at hver region har sine styrker*.

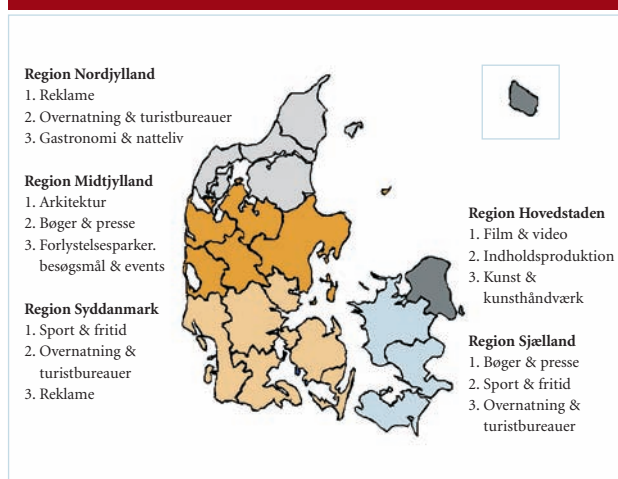
Region Hovedstaden har den højeste koncentration af beskæftigede inden for oplevelseserhvervene, nemlig 23 pct. højere end for Danmark under et. Fx er regionens koncentration af beskæftigede inden for Film og Video mere end dobbelt så stor som i resten af landet.

Analysen af oplevelsesbaseret forretningsudvikling viser, at der ikke er særlig forskel på, hvor udbredt arbejdet med oplevelser er i de enkelte virksomheder, hvad enten de hører hjemme i fx Nordjylland eller på Sjælland.

Måles oplevelsesvirksomhederne samlet set på deres innovationsaktivitet, så er det virksomhederne i Region Nordjylland, der ligger forrest. Næsten tre ud af fire oplevelsesvirksomheder er innovationsaktive her. Lige efter kommer Midtjylland og Hovedstaden, og i Syddanmark er to ud af tre oplevelsesvirksomheder innovationsaktive. På Sjælland er det godt halvdelen.

* *Beskæftigelseskoncentration måler, hvor mange ansatte en region har inden for fx reklame ift. den samlede beskæftigelse i regionen. Denne andel sættes i forhold til den samme andel for hele landet.*

Oversigt over hver regions tre stærkeste kreative og oplevelseserhverv i 2005 (målt i beskæftigelseskoncentration)



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

1. Definition, dynamik og drivkræfter

Hovedkonklusioner

- Med et erhvervsøkonomisk udgangspunkt defineres oplevelsesøkonomi som *økonomisk værdiskabelse, hvor oplevelser udgør en større eller mindre andel af produktets værdi.*
- Rapporten introducerer en model, som viser virksomhederne i oplevelsesøkonomien. Den inderste ring indeholder de kreative erhverv, der bygger på kreative kompetencer, og hvis produkter er en oplevelse. Ring 2 er oplevelseserhvervene, hvis produkter i sig selv er en oplevelse. Den tredje ring indeholder det øvrige erhvervsliv, hvor oplevelser anvendes som supplement til virksomhedens kerneprodukt.
- Det er fortsat vigtigt at have produkter af høj kvalitet og funktionalitet, men det afgørende i forhold til afsætning er i stigende grad, hvorvidt det lykkes producenten at engagere brugeren i en oplevelse.
- Fælles for oplevelser er, at de stimulerer forbrugernes følelser og sanser. De bevæger, underholder og overrasker. De engagerer og involverer. Og tillægges på den måde en særlig værdi, som øger produkter og serviceydelsers markedsværdi.
- Øget global velstand og nye forretningsmuligheder, skabt bl.a. af IKT udviklingen, har drevet oplevelsesøkonomien frem. Derudover har forbrugerne ændret forbrugsmønstre, således at en forholdsvis større andel af forbruget bruges på produkter, som også indeholder oplevelser.

1.1 Indledning

[V]alue is shifting from products to solutions to experiences... From cement to jet engines, education and health care, from children's toys to delivery of parcels ... all industries are going through this transformation. If managers do not recognize this trend and get organized to compete in this new environment, they will be left behind. This transformation is not a choice."

- C.K. Prahalad & M.S. Krishnan (2008):
"The new age of innovation"

For Danmark er oplevelsesøkonomien en vigtig brik i bestræbelserne på at fastholde en stærk dansk position i den globale konkurrence. Når resten af verden efterhånden kan levere de samme produkter, den samme teknologi og den samme høje kvalitet - ofte til en lavere pris - skal Danmark gå en anden vej. Danske virksomheder skal ikke kopiere konkurrenterne, men i stedet differentiere sig fra dem. Ved at satse målrettet på innovation og nytænkning. Og på at udvikle produkter, der rummer særlige historier, æstetiske udtryk eller identiteter, som giver forbrugeren en oplevelse.

Danmark har gode forudsætninger for at klare sig godt i oplevelsesøkonomien. Vi har et godt fundament i form af en række stærke kreative erhverv. Den danske arbejdsstyrke er karakteriseret ved en høj grad af selvstændighed, nysgerrighed og evne til at tænke på tværs og "ud af boksen". Og de danske virksomheder har tradition for at samarbejde tæt med forbrugerne om udviklingen af nye produkter og ydelser.

1.2 Hvad er oplevelsesøkonomi?

Det er ikke en enkel opgave at definere præcis, hvad oplevelsesøkonomi er. I takt med at oplevelsesøkonomien er kommet på dagsordenen politisk, kulturelt og i det øvrige erhvervsliv, er der i dag en myriade af definitioner, forståelser, vinkler og perspektiver på oplevelsesøkonomi. Tilgangen til oplevelsesøkonomi må derfor nødvendigvis variere og afhænge af det perspektiv og det formål, man har.

Perspektivet i denne rapport er erhvervsøkonomisk, og fokus i rapporten er først og fremmest spørgsmålet om, hvordan danske virksomheder - på tværs af erhvervslivet - kan udnytte de erhvervsmæssige potentialer i oplevelsesøkonomien til at skabe merværdi og vækst via oplevelser.

Oplevelsesøkonomi kan i det perspektiv defineres som økonomisk værdiskabelse, hvor oplevelser udgør en andel af et produkt eller en serviceydelses værdi.

Hvad er en oplevelse?

En præcis definition af, hvad en oplevelse er, kan man ikke give. Det er i sidste ende forbrugeren, der definerer et produkts værdi og vurderer, om produktet indeholder en oplevelse. En oplevelse er således ikke statisk, men noget immaterielt, som kommer til udtryk i mødet mellem brugeren og produktet/serviceydelsen.¹

1 Fx LaSalle og Britton (2003): "Priceless – Turning ordinary product into extraordinary experiences".

I oplevelsesøkonomien er *oplevelser* et afgørende vilkår i udvikling og salg af produkter og services. Det er fortsat vigtigt at have produkter af høj kvalitet og funktionalitet, men det, som gør forskellen, er i stigende grad, hvorvidt det lykkes producenten at engagere brugeren i en oplevelse.²

Som figur 1.1 viser, øges markedsværdien for produkter og services, når de indeholder både god funktion, kvalitet og oplevelser. Virksomheder, der på den måde sælger oplevelser, kan opnå en gunstig konkurrenceposition på markedet.

Figur 1.1: Værdiforøgelse for produkter og serviceydelser

Værdiforøgelse for produkter og serviceydelser

$$\text{Funktion} + \text{Kvalitet} + \text{Oplevelse} = \text{Markedsværdien}$$

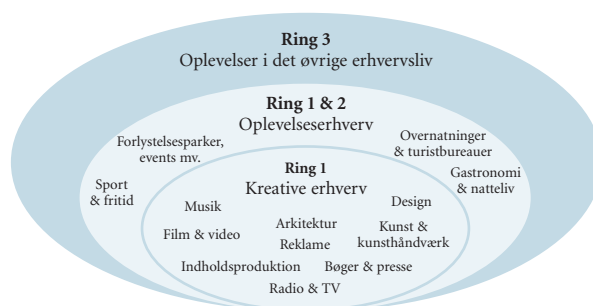
Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen med inspiration fra Silverstein et al (2003): ”Trading Up – the New American Luxury”

1.3 Virksomhederne i oplevelsesøkonomien

Med et erhvervsøkonomisk fokus er virksomhederne et naturligt udgangspunkt for en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien.

Der sættes i rapporten fokus på to hovedgrupper af virksomheder i oplevelsesøkonomien: Oplevelseserhvervene og virksomheder i det øvrige erhvervsliv, som anvender oplevelser, jf. figur 1.2 nedenfor.

Figur 1.2: To hovedgrupper af erhverv i oplevelsesøkonomien



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

Tilgangen til virksomheder i oplevelsesøkonomien er ny. Den indeholder både selve oplevelseserhvervene og den del af det øvrige erhvervsliv, der anvender oplevelser som kilde til vækst.

Oplevelseserhvervene

Oplevelseserhvervene er de erhverv, som – lidt forenklet udtrykt – lever af at sælge oplevelser. Det er de erhverv, hvor oplevelsen er den primære funktion ved produkterne. Hos oplevelseserhvervene er det at producere, formidle og kommercialisere oplevelser i centrum for værdiskabelsen.

Oplevelseserhvervene er selvstændige leverandører af oplevelsesprodukter, som fx film, computerspil, forlystelser o.l. De er leverandører til det øvrige erhvervsliv af fx produkter, ideer og kompetencer. Oplevelseserhvervene bidrager desuden til samfundet mere generelt i kraft af deres rolle, som bærer og formidler af kultur, identitet og kreativitet.

Oplevelseserhvervene afgrænses i denne rapport til 13 erhverv: Arkitektur, design, bøger & presse, kunst & kunsthåndværk, radio & tv, film & video, indholdsproduktion, musik, reklame, gastronomi & natteliv, overnatninger & turistbureauer, forlystelsesparker & event samt sport & fritid - jf. de to inderste ringe i figur 1.2.³

I de europæiske sammenligninger og i flere europæiske lande afgrænses oplevelseserhvervene udelukkende til *de kreative*

² Jf. Pine & Gilmore (1999): ”The experience economy: Work is theatre & every business a stage” og Silverstein et al (2003): ”Trading Up - the New American Luxury”.

³ Afgrænsningen af oplevelseserhvervene er foretaget af Erhvervs- og Byggestyrelsen. De konkrete brancher, delbrancher og NACE-koder fremgår af Bilag 2.

erhverv i Ring 1 i figur 1.2 på forrige side.⁴ I Bilag 1 er en sammenligning af forskellige definitioner af oplevelseserhvervene.

Sammenlignet med de kreative erhverv i Ring 1 er værdiskabelsen i oplevelseserhvervene i Ring 2 i mindre grad afhængig af individuel kreativitet og udnyttelse af ophavsretten. Men de 4 oplevelseserhverv i ring 2 lever ligesom de kreative erhverv af at producere og sælge oplevelser, og de agerer – og konkurrerer – på det samme globale marked for oplevelser.

I *kapitel 2* er oplevelseserhvervene omdrejningspunktet. Kapitellet tegner et billede af udviklingen i værdiskabelsen i de danske oplevelseserhverv, herunder værditilvækst, eksport og beskæftigelse.

Oplevelser som værdiskaber i hele erhvervslivet

”The focus on unique personal experiences is increasingly permeating industries as diverse as toys, financial services, travel and hospitality, retailing, and entertainment”

– C.K. Prahalad & M.S. Krishnan, (2008.):

“The new age of innovation”

Foruden de kreative erhverv og oplevelseserhvervene er virksomhederne i det øvrige erhvervsliv også - potentielt - en del af oplevelsesøkonomien, jf. Ring 3 i figur 1.2. Det er således en central pointe i analysen, at oplevelsesøkonomien ikke er begrænset til særlige brancher, og at en væsentlig del af potentialet i oplevelsesøkonomien findes i de dele af erhvervslivet, der ikke normalt betragtes som en del af oplevelsesøkonomien.

Ved at arbejde med oplevelsesbaseret forretningsudvikling har virksomheder på tværs af erhvervslivet mulighed for at skabe en merværdi, tiltrække nye kundegrupper, fastholde de kompetente medarbejdere eller udvikle nye og anderledes produkter og services. Alt sammen noget som bidrager til vækst.

I *kapitel 3* fokuseres på oplevelsesbaseret forretningsudvikling. På hvordan virksomheder på tværs af hele erhvervslivet kan arbejde med oplevelser i forskellige led i værdikæden. I den forbindelse præsenteres resultaterne fra en spørgeskemaundersøgelse blandt en stor gruppe danske virksomheder.

Endvidere udgiver Erhvervs- og Byggestyrelsen sideløbende med denne analyse en selvstændig casesamling, der illustrerer,

hvordan danske virksomheder bruger oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

1.4 Kreativitet - en nøglekompetence i oplevelsesøkonomien

Kreativitet er evnen til at finde på nye idéer, koncepter og løsninger eller at lave nye koblinger mellem gamle idéer, løsninger og koncepter.⁵

Netop den evne er vigtig, når virksomheder skal udvikle nye oplevelsesprodukter eller serviceydelser, og når virksomheder skal indarbejde oplevelser i eksisterende produkter og serviceydelser. Kreativitet er således en nøglekompetence for virksomheder i oplevelsesøkonomien.

I *kapitel 4* sættes fokus på de kreative kompetencer og deres betydning for værdiskabelsen i Danmark. Kapitellet analyserer kvantitativt formelle kreative uddannelser og kreative jobfunktioner.

1.5 Dynamik i oplevelsesøkonomien

Mellem oplevelseserhvervene, det øvrige erhvervsliv og personerne med de kreative kompetencer opstår nogle dynamikker, som er meget afgørende for oplevelsesøkonomien.⁶

Den *første dynamik* handler om de synergier, der opstår, når oplevelseserhvervene samarbejder med det øvrige erhvervsliv.⁷ Læs mere om effekter af samarbejdet mellem oplevelseserhvervene og det øvrige erhvervsliv i *kapitel 2*.

Den *anden dynamik* handler om, at personer med kreative kompetencer kan indgå i arbejdet om at udvikle oplevelsestilbud og integrere oplevelser i forskellige produkter og serviceydelser. Sidst men ikke mindst kan kreative personer bidrage til udvikling af organisationen, innovationsprocesser og meget mere.

På næste side i figur 1.3 præsenteres dynamikkerne i oplevelsesøkonomien. Det er en forenklet fremstilling, da der naturligvis ikke er tale om isolerede dynamikker. De påvirker og påvirkes i høj grad af hinanden.

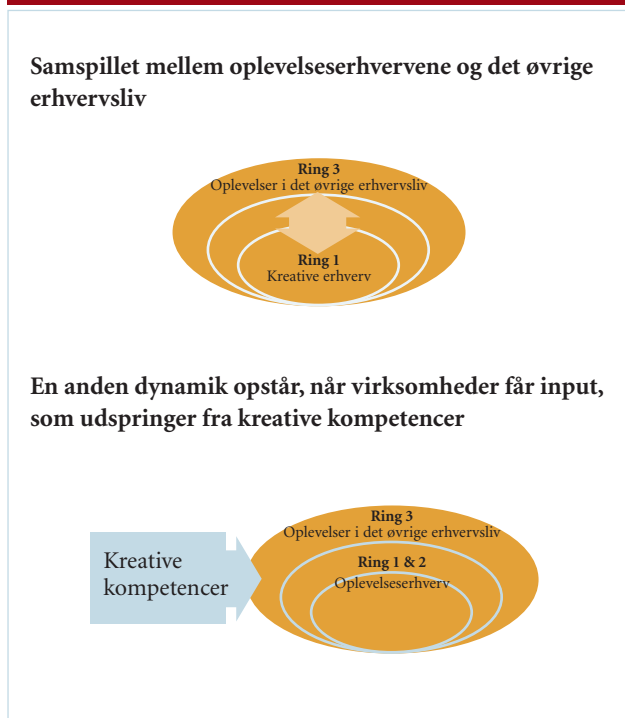
4 En anerkendt og ofte anvendt definition af de kreative industrier blev formuleret af det engelske kulturministerium: “Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”. Jf. Creative Industries Task Force (2001): “Creative Industries Mapping Document 2001”, side 5.

5 Florida (2002): “The Rise of the Creative Class – and how it’s transformin work, leisure, community and everyday life” og Buhl (2007): “Kreativitet: Danmarks vigtigste råstof”.

6 Bille og Lorenzen (2008): “Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder”, side 74 ff.

7 Ibid.

Figur 1.3: Dynamikker i oplevelsesøkonomien



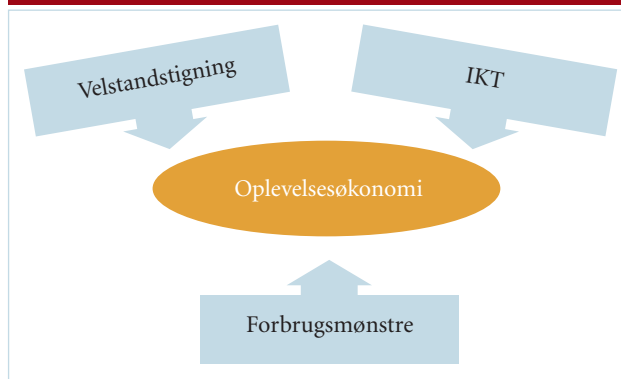
Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

1.6 Drivkræfter i den globale oplevelsesøkonomi

Virksomhederne, personerne og dynamikkerne i oplevelsesøkonomien påvirker ikke blot hinanden – som beskrevet i afsnit 1.5. De påvirkes naturligvis også af nogle globale tendenser, der går på tværs af hele den globale økonomi. Overordnet set er der tre tendenser, som driver oplevelsesøkonomien frem på det globale marked.

Figur 1.4 nedenfor viser de tre store drivkræfter bag oplevelsesøkonomien: Global velstandsstigning, udvikling og udbredelse af informations- og kommunikationsteknologi (IKT) og nye forbrugsmønstre.

Figur 1.4 Tre globale tendenser driver oplevelsesøkonomien frem



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

Velstandsstigning: Større købekraft og øget forbrug

De sidste 150 år er verdens velstand øget med 25-30 pct. hvert tiende år, og den globale velstand har nået hidtil usete højder.⁸

Derudover er der sket en udligning af forskellene mellem rig og fattig, og stadig flere områder af verden har fået del i den voksende velstand.⁹ I 2006 var der hele 124 lande, der oplevede en økonomisk vækst på fire pct. eller derover.¹⁰

Den stigende velstand har ført reallønssstigninger og øget købekraft med sig.¹¹ Som resultat er privatforbruget steget markant. I Danmark voksede husstandens årlige forbrug ifølge Danmarks Statistik med mere end 25 pct. i perioden 1993-2003. Tendensen er den samme i resten af Europa, hvor privatforbruget i de fleste lande er steget med mellem 20 og 40 pct. siden midten af 1990'erne.¹² I USA har stigningen været endnu højere - nemlig på 44 pct. i samme periode.

⁸ Fareed Zakaria (2008): "The Post-American World", Martin Wolf (2004): "Why Globalization Works" og IMF (2008): "World Economic Outlook – Housing and Business Cycles".

⁹ Martin Wolf (2004): "Why Globalization Works", Yale University Press.

¹⁰ Fareed Zakaria (2008): "The Post-American World".

¹¹ Økonomi- og Erhvervsministeriet (2007): "Økonomisk Tema", juni, nummer 5.

¹² Larsen, Gitte (2006): "The Show must go on", Leder fra Fremtidsorientering 2/2006, Downloaded fra Institut for Fremtidsforskning's hjemmeside: <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1359&lng=1>.

I takt med velstandsstigningen ændrer forbruget samtidig karakter. Når forbrugere verden over i stigende grad får opfyldt sine krav til de basale fornødenheder som mad, tøj og bolig, så frigives der midler til andre, ikke-basale goder som fx uddannelse, ferierejser, kultur og underholdning.¹³

Da forbrugerne sideløbende hermed ofte har mere ferie og fritid til rådighed, bruges der derfor flere penge, absolut såvel som relativt, på produkter med en høj oplevelsesværdi.¹⁴

Informations- og kommunikationsteknologier (IKT)

Informations- og kommunikationsteknologier (IKT) betyder meget for, hvordan virksomheder på tværs af brancher kan arbejde med oplevelser og udnytte de nye forretningsmodeller, som oplevelsesøkonomien skaber.¹⁵

Udviklingen i IKT har gjort det muligt at tilbyde helt nye oplevelsesløsninger. Et eksempel er udviklingen i mediebranchens måde at sælge kreativt indhold på, så som video-on-demand, musik podcasting, computerspil mm.

IKT har samtidig betydet, at afsætningskanalerne er blevet langt flere, og at virksomhederne har fået større mulighed for at skræddersy sine produkter til bestemte forbrugerbehov.¹⁶

Et eksempel er stigningen i antal nicheprodukter. Ved at distribuere via internettet er det muligt for virksomheder verden over at tjene mange penge på de små nicher.¹⁷ Online virksomheden Amazon.com er et godt eksempel på, at en virksomhed succesfuldt har skabt en god forretning på salget af de mange nichebøger, som udgives i små oplæg.

Nye forbrugsmønstre

"I masseforbrugets nyeste fase efterspørges ikke bare sociale markører, men også produkter, der kan bidrage til opbygningen af den personlige identitet. Varer købes ikke længere blot for at tilfredsstille basisbehov og behovet for anerkendelse. De købes også som led i personlige strategier for at danne sig selv som menneske."

– Lund et al. (2007): *"Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk"*.¹⁸

Velstandsstigningerne har ændret forbrugsmønstre i kraft af, at forbrugerne globalt set er blevet rigere. Der er dog også en anden tendens, som har skabt nye forbrugsmønstre. Det handler om, at forbrugerne har ændret præferencer, og bruger en stigende andel af deres indkomst på luksus og oplevelser.¹⁹

Forbrugerne efterspørger i stigende grad andet og mere end billige priser, avanceret teknologi og høj kvalitet. Forbrugerne er blevet mere individualiserede, og de er blevet mere kritiske og reflektive. Individualiseringen slår stærkt igennem på forbrugerområdet. Forbrugerne handler mere uforudsigeligt og har i større grad individuelle præferencer.

En analyse fra Boston Consulting Group viser, at den amerikanske middelklasse er villig til at betale en højere pris for de produkter, der foruden funktion og en god kvalitet også indeholder immaterielle værdier.²⁰

Ifølge samme undersøgelse går tendensen i øjeblikket mod en polarisering, hvor middelklassen enten handler discount eller New Luxury. Tendensen har ikke udryddet midtermarkedet, det er stadigvæk et enormt marked – større end lavprismarkedet og langt større end luksusmarkedet. Men midtermarkedet skrumper med fem-seks pct. om året.²¹

Markedet for New Luxury produkter er i markant vækst, og forventes at vokse fra omkring 650 milliarder dollar i 2006 til mere end 1 trillion dollar i 2010.²²

New Luxury er også en del af oplevelsesøkonomien. Produkterne er generelt karakteriseret ved at skabe en emotionel relation til kunden ved fx at udtrykke immaterielle værdier som æstetik, autenticitet og historier. Et andet fælles træk er, at de kan trække en højere pris end tilsvarende produkter, der kun rummer funktion.

13 Lund et al. (2007): *"Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk"*, side 10 og Bille et al (2008): *"Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder"*, side 152 ff.

14 Ibid.

15 Lund et al. (2007): *"Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk"*, side 60 ff.

16 Bille et al (2008): *"Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder"*, side 152 ff.

17 Anderson (2006) *"The Long Tail – Why the Future of Business in Selling Less of More"*

18 Lund et al. (2007): *"Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk"*, side 55.

19 Silverstein et al (2003): *"Trading Up – the New American Luxury"*.

20 Boston Consulting Group interviewede over 10.000 mennesker igennem tre år, og undersøgte middelklasseforbrugere over det meste af USA, Europa, Japan, Kina og Indien og holdte dette op med socioøkonomiske og demografiske data fra forskellige internationale statistikbanker. Jf. Silverstein et al (2003): *"Trading Up – the New American Luxury"*, side 65.

21 Silverstein et al (2003): *"Trading Up – the New American Luxury"*, side 9 ff

22 Ibid.

New Luxury er beskrevet i boks 1.1. nedenfor.

Boks 1.1: "New Luxury" – Luksus som personlige oplevelser

New Luxury produkter er kendetegnet ved, at de kan sælges til en pris på 20-200 pct. over gennemsnittet for tilsvarende produkter. Men i modsætning til Old Luxury handler New Luxury ikke først og fremmest om det fysiske produkt, men om kundens oplevelse af det.

New Luxury kunder er således karakteriseret ved, at de er villige til at bruge en sum penge på noget, som de anser for vigtigt for netop dem og deres livsudfoldelse.

For nogle er det den daglige kaffe til 40 kr. lavet på Fair Trade bønner fra Columbia. For andre er det et lækkert sæt undertøj fra Victoria's Secret. Eller et månedligt besøg på den elegante spa-klinik rundt om hjørnet.

Mens New Luxury således er dyrere end gennemsnitsprodukter, er de ikke kun tilgængelige for en lille økonomisk elite, men derimod for en stor del af den globale købedygtige middelklasse.

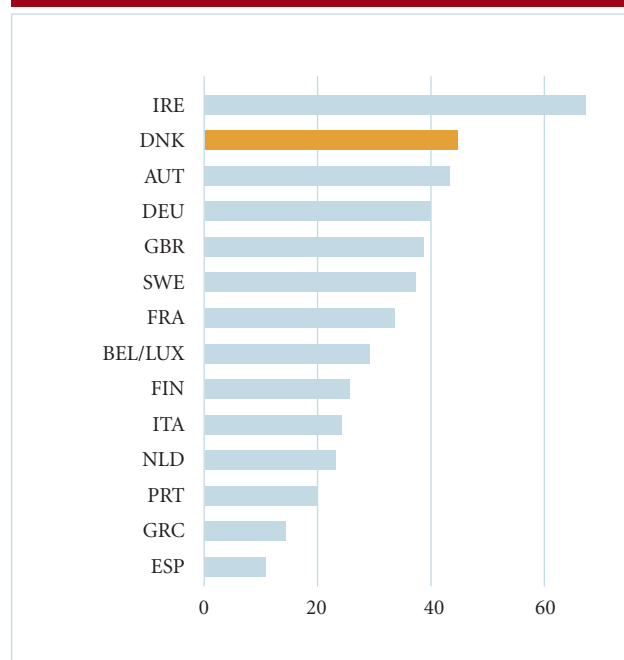
Kilde: Silverstein et al (2003):
"Trading Up – the New American Luxury"

Danske virksomheders evne til at konkurrere på det globale marked handler ikke kun om produktivitet. Det handler også om faktorer, der gør, at virksomhederne kan tage en relativt højere pris for deres produkter og serviceydelser. En af faktorerne er kvalitet, en anden er oplevelser.

Produkter og serviceydelser, hvis markedspris forøges på baggrund af kvalitet og oplevelseselementer, bliver også kaldet for up-market produkter. Det er en betegnelse, som har store overlap med begrebet New Luxury. Begge er kendetegnet ved at trække en pris, som er 20 til 200 pct. højere end prisen for samme type produkt. Det betyder dog ikke, at up-market er helt det samme som new luxury. Der findes rene kvalitetsprodukter, der kan betegnes som up-market, men ikke som new luxury.

Europæiske sammenligninger af up-market vareeksport²³ viser, at Danmark er god til at eksportere varer, som trækker en højere pris. Helt konkret placeres Danmark på en andenplads i europæisk sammenhæng – jf. figur 1.5.

Figur 1.5: Andel af vareeksport, som består af up-market varer i 2005



Kilde: Økonomi- og Erhvervsministeriet (2007): "Økonomisk Tema"

Den samme analyse viser også, at producenterne af up-market produkter har en højere indtjening og en noget højere produktivitet end andre eksportorienterede virksomheder.

Det kan altså betale sig at arbejde med både kvalitet, luksus og oplevelser.

23 Analysen handler således kun om eksport af varer og ikke om eksport af serviceydelser. Vareeksporten af new luxury handler ikke kun om oplevelsesprodukter, men om alle varer, der kan sælges til en pris på 20-200 pct. over gennemsnittet for tilsvarende produkter.

2. Oplevelseserhvervene i Danmark

Hovedkonklusioner

- Oplevelseserhvervene i Danmark fylder meget i den samlede økonomi, nemlig i alt 10,4 pct. af værditilvæksten eller i alt 87 mia. kr. i 2006. Det er mere end fire gange så meget som landbrug, gartneri og skovbrug, og mere end hele finansierings- og forsikringsbranchen.
- Oplevelseserhvervene eksporterede i 2006 for 27 mia. kr. eller ca. 4 pct. af den samlede eksport. Medtages udenlandske turisternes forbrug i Danmark i opgørelsen, eksporterer oplevelseserhvervene for ca. 55 mia. kr.
- Oplevelseserhvervene beskæftigede 312.000 personer eller 10 pct. af den samlede beskæftigelse i Danmark i 2006.
- Produktiviteten - målt i værditilvækst pr. beskæftiget – i oplevelseserhvervene i 2006 var ca. 276.000 kr. og dermed lidt højere end i hele økonomien.
- Fra 2000 til 2006 har oplevelseserhvervene oplevet en årlig stigning i produktiviteten på 4,5 pct. – lidt langsommere end hele økonomien.
- Oplevelseserhvervene er internationale væksterhverv. I Europa er oplevelseserhvervenes andel af det samlede BNP steget fra 1999 til 2003. Udviklingen i værditilvæksten i Danmark har fra 1999 til 2003 dog været markant langsommere end i andre EU-lande.
- Oplevelsesvirksomheder er mere innovative end det øvrige erhvervsliv, og der er en signifikant positiv sammenhæng mellem innovationen og udviklingen i omsætningen.
- Virksomheder i det øvrige erhvervsliv, der har den største samhandel med oplevelsesvirksomhederne, er signifikant mere innovative.

2.1 Indledning



I dette kapitel sættes der fokus på de danske oplevelseserhverv, hvilket svarer til Ring 1 og 2 i afgrænsningen af oplevelsesøkonomien. Oplevelseserhvervene er en samlebetegnelse for de erhverv og virksomheder, som lever af at sælge oplevelser. Oplevelseserhvervene har det tilfælles, at værdien af deres produkter i høj grad er immateriel.

Oplevelseserhvervene er placeret i krydsfeltet mellem kunst, kultur, teknologi og forretning. De omfatter hele cyklussen af idé, skabelse, produktion og distribution af varer og service, og de bruger oftest kreativitet og intellektuel kapital som deres primære input.²⁴ Oplevelseserhvervene involverer både meget teknologi-intensive sektorer, som fx digital animation og computerspil, serviceintensive sektorer, som fx turisme og reklamebranchen og en række traditionelle kultursektorer. I denne rapport omfatter oplevelseserhvervene i alt 13 erhverv, jf. afsnit 2.2.

Oplevelseserhvervene er placeret i krydsfeltet mellem kunst, kultur, teknologi og forretning. De omfatter hele cyklussen af idé, skabelse, produktion og distribution af varer og service, og de bruger oftest kreativitet og intellektuel kapital som deres primære input.²⁴ Oplevelseserhvervene involverer både meget teknologi-intensive sektorer, som fx digital animation og computerspil, serviceintensive sektorer, som fx turisme og reklamebranchen og en række traditionelle kultursektorer. I denne rapport omfatter oplevelseserhvervene i alt 13 erhverv, jf. afsnit 2.2.

Oplevelseserhvervenes betydning for dynamikken i oplevelsesøkonomien

Oplevelseserhvervene spiller en væsentlig rolle for Danmarks muligheder for at udnytte potentialet på det voksende marked for oplevelser. *For det første* i kraft af oplevelseserhvervenes salg af oplevelsesprodukter direkte til forbrugerne, jf. dette kapitel. *For det andet* i kraft af de input, i form af fx produkter, ideer eller arbejdskraft, som oplevelseserhvervene bidrager med til det øvrige erhvervsliv. Input som har positiv indflydelse på innovation og værdiskabelse på tværs af en række brancher, jf. afsnit 2.3. og kapitel 3.

Nedenfor tegnes først i afsnit 2.2 et overblik over den økonomiske værdiskabelse i de danske oplevelseserhverv med udgangspunkt i en række centrale indikatorer.

I afsnit 2.3 sættes fokus på oplevelseserhvervenes rolle og betydning for innovationen og væksten i det øvrige erhvervsliv.

24 UNCTAD (2008): "Creative Economy, The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making".

2.2 Den økonomiske værdiskabelse i oplevelseserhvervene

Oplevelseserhvervene omfatter i alt 13 erhverv, der er kendetegnet ved, at oplevelsen i produkterne udgør den primære del af værdiskabelsen:

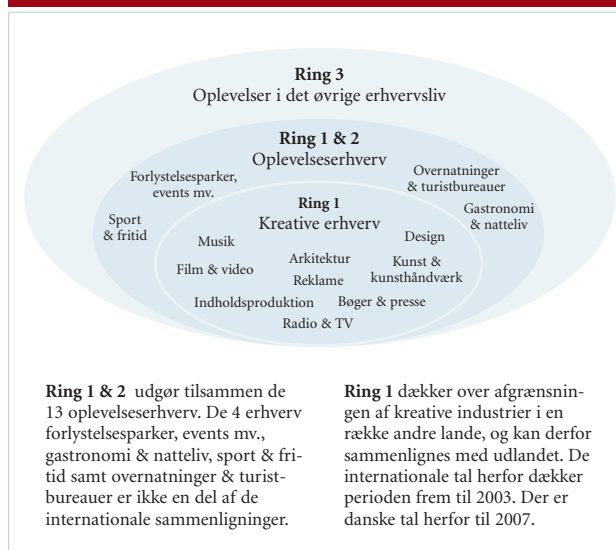
- Arkitektur
- Design
- Bøger & presse
- Kunst & kunsthåndværk
- Radio & tv
- Film & video
- Indholdsproduktion (inkl. computerspil & software)
- Musik
- Reklame
- Gastronomi & natteliv
- Overnatninger & turistbureauer
- Forlystelsesparker & events
- Sport & fritid.

Alle oplevelseserhvervene dækker over en række delbrancher.²⁵ Det skal i den forbindelse påpeges, at opgørelserne af statistiske hensyn udelukkende omfatter virksomheder med en indtjening. De dele af kulturlivet og fx de mange gratis naturtilbud i Danmark, der også bidrager til værdiskabelsen i oplevelsesøkonomien, men som ikke har indtjening, figurerer således ikke i opgørelserne.

Der er samtidig internationale forskelle i opgørelserne over oplevelsesøkonomien. Figur 2.1 nedenfor illustrerer de forskellige afgrænsninger, som optræder i det følgende.

I de europæiske sammenligninger og i flere af de europæiske lande afgrænses oplevelseserhvervene til 9 kreative erhverv i Ring 1. Erhvervene betegnes også ofte ”de kreative industrier.”²⁶ De europæiske sammenligninger nedenfor tager derfor udgangspunkt alene i disse 9 kreative erhverv.²⁷

Figur 2.1: Opdeling af de 13 oplevelseserhverv i Ring 1 og Ring 2



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

I Danmark og i Sverige har man valgt en udvidet definition af oplevelseserhvervene, hvor de kreative erhverv i Ring 1 suppleres med øvrige oplevelseserhverv i Ring 2. Ring 1 & 2 udgør tilsammen de 13 oplevelseserhverv, der analyseres nærmere her. Da det som nævnt kun er Danmark, som præcist anvender denne udvidede definition, kan udviklingen i de 13 oplevelseserhverv samlet ikke sammenlignes med flere andre lande, men alene beskrives for Danmark.

Sammenlignet med de kreative erhverv i Ring 1 er værdiskabelsen i oplevelseserhvervene i Ring 2 i mindre grad afhængig af individuel kreativitet og udnyttelse af ophavsretten. Men de lever ligesom de øvrige erhverv primært af at producere og sælge oplevelser, og de agerer – og konkurrerer – på det samme globale marked for oplevelser.

25 En oversigt over samtlige delbrancher findes i bilag 2. Vedrørende kategorien ”indholdsproduktion” opgøres denne i Danmark bredt til udvikling af software og tilknyttede konsulentytelser. Det er ikke muligt at isolere computerspilproduktionen herfra i de tilgængelige branchedata. Det er gjort i den europæiske opgørelse, da der er anvendt en virksomhedsdatabase. Derfor er der forskel i de to opgørelser over, hvor meget oplevelseserhvervene udgør af den samlede værditilvækst.

26 En anerkendt og ofte anvendt definition af de kreative industrier blev formuleret af det engelske kulturministerium: ”Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”. Jf. Creative Industries Task Force (2001): ”Creative Industries Mapping Document 2001”, side 5.

27 De europæiske undersøgelser sammenligner udviklingen frem til og med 2003. I Danmark er det muligt at undersøge udviklingen frem til og med 2007.

Med udgangspunkt i oplevelseserhvervenes branchekoder er det ikke muligt at adskille de mere *skabende* dele af produktionen (fx arkitekternes, designernes, kunstnernes, filmproducenternes og forfatterens produktion) og *tilknyttede* produktioner (fx støtteproduktion, distribution og detailfunktioner som trykkerier og pladeforretninger). Derfor vil de skabende dele og de tilknyttede produktioner i nærværende analyse kun blive analyseret samlet.

Værditilvæksten i de danske oplevelseserhverv



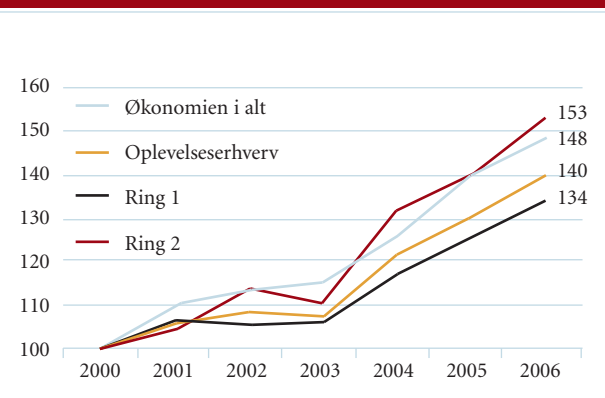
I 2006 stod oplevelseserhvervene – Ring 1 & 2 - for i alt 87 mia. kr. eller 10,4 pct. af den samlede værdiskabelse i Danmark.²⁸ Det er mere end fire gange så meget som landbrug,

gartneri og skovbrug, og lidt mere end hele finansierings- og forsikringsbranchen. Oplevelseserhvervene yder med andre ord et væsentligt bidrag til den danske økonomi.

Værditilvæksten i de danske oplevelseserhverv er i perioden 2000 til 2006 steget med 25 mia. kr. eller i alt 40 pct., jf. tabel 2.2 nedenfor.²⁹ Det er lidt langsommere end for hele økonomien i Danmark i samme periode.

Udviklingen afspejles også i figur 2.2 nedenfor, som viser, at økonomien siden 2000 er vokset med i alt 48 pct. mod 40 pct. for oplevelseserhvervene. På trods af en pæn vækst i 2006 er der samlet set fortsat tale om, at oplevelseserhvervene er gået lidt i stå. I 2006 fyldte oplevelseserhvervene således 10,4 pct. af den samlede værdiskabelse i Danmark mod 11,0 pct. i 2000.

Figur 2.2: Udviklingen i værditilvæksten siden 2000 (Indeks, 2000=100)



Kilde: Danmarks Statistik. Note: løbende priser

Der er samtidig forskel på de økonomiske præstationer oplevelseserhvervene imellem. Hvis der skelnes mellem de to grupper af oplevelseserhverv, viser tallene i figur 2.2, at det er oplevelseserhvervene i Ring 2, der samlet set har klaret sig bedst. De kreative erhverv i Ring 1 har udviklet sig langsommere end økonomien som helhed med en stigning på i alt 34 pct. fra 2000 til 2006.

Oplevelseserhvervene i Ring 2 har derimod haft en udvikling i værditilvæksten, der har været hurtigere end den samlede vækst i økonomien i samme periode. Her har stigningen i perioden således været 53 pct. Oplevelseserhvervene i Ring 2 har altså haft en udvikling siden 2000, der er 19 procentpoint større end for oplevelseserhverv i Ring 1.

Tabel 2.2: Udviklingen i værditilvæksten siden 2000 (mio.kr.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Årlig vækst i pct.
Økonomien i alt	559.845	613.489	634.838	644.314	704.558	782.030	831.072	6,8
Oplevelseserhverv	61.825	65.291	66.869	66.455	75.241	80.433	86.616	5,8
Oplevelseserhverv ift. økonomien i alt (%)	11,0	10,6	10,5	10,3	10,7	10,3	10,4	—

Kilde: Danmarks Statistik, Note: løbende priser

²⁸ Opgørelserne er lavet med tal fra Danmarks Statistik jf. brancheafgrænsningen i bilag 2. Her er det muligt på nogle områder at få opgørelser til og med 2006.

²⁹ Opgørelsen er dog i løbende priser. Udviklingen i forbrugerpriser er dog for samme periode alene vokset med 12 pct., hvorfor der har været tale om en pæn realvækst i oplevelseserhvervene siden 2000.

Tabel 2.3: Udviklingen i produktiviteten i oplevelseserhvervene og i hele økonomien fra 2000 til 2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Økonomien i alt	188.022	204.389	216.198	222.973	239.764	259.886	269.839	
Oplevelseserhverv	211.666	221.565	227.696	232.047	256.478	266.197	275.852	
Ring 1	278.970	298.382	300.836	315.932	349.432	367.416	381.791	
Ring 2	141.395	143.748	156.222	153.070	172.895	176.945	184.623	

Kilde: Danmarks Statistik, firmastatistikken. Note: Produktivitet er her opgjort som værditilvækst pr. fuldtidsbeskæftiget.

Opgørelserne over *omsætningstallene* viser, at omsætningen i oplevelseserhvervene i 2006 er på i alt 257 mia. kr. Det svarer til 8,2 pct. af den samlede omsætning i Danmark.

Produktiviteten i oplevelseserhvervene

Produktiviteten i oplevelseserhvervene er en anelse højere end for hele økonomien samlet set, jf. tabel 2.3 ovenfor. Mens hver fuldtidsbeskæftiget i oplevelseserhvervene i 2006 skabte en værditilvækst på ca. 276.000 kr., er det ca. 270.000 kr. for fuldtidsbeskæftigede i hele økonomien. Højest ligger oplevelseserhvervene i Ring 1 med ca. 382.000 kr. pr. fuldtidsbeskæftiget. I oplevelseserhvervene i Ring 2 er værditilvæksten pr. fuldtidsbeskæftiget kun ca. 185.000 kr.

Den procentvise vækst i produktiviteten har været lavere for oplevelseserhvervene end for økonomien samlet set. Mens hver fuldtidsbeskæftiget i hele økonomien har oplevet en årligt procentvis vækst på 6,2 pct. fra 2000 til 2006, var det kun 4,5 pct. for oplevelseserhvervene.

Eksporerten i de danske oplevelseserhverv

Oplevelseserhvervenes eksport udgjorde i 2006 27 mia. kr., jf. tabel 2.4 nedenfor.³⁰ Til sammenligning er tallet lidt større end for den samlede danske svineeksport.

Eksporthens andel af den samlede danske eksport er vokset siden 2000, men det er udelukkende pga. en markant udvikling i 2001 og 2002. Siden 2002 er eksporten fra oplevelseserhvervene ikke vokset hurtigere end resten af økonomien. De seneste år endda med en faldende tendens.

Selvom oplevelseserhvervene yder et markant bidrag til den danske eksport, er de ikke udprægede eksporterhverv.

Overordnet set eksporterer oplevelseserhvervene væsentligt mindre end økonomien som helhed, jf. tabel 2.5 på næste side. Mens økonomien i alt eksporterer 25 kr. for hver 100 kr., de omsætter for, er det kun ca. 12 kroner i oplevelseserhvervene samlet set. Denne andel har været svagt voksende siden år

Tabel 2.4: Udviklingen i eksporten 2000 - 2006 (mio.kr.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Årlig vækst i pct.
Økonomien i alt	551.286	546.051	549.511	575.246	603.055	686.198	753.973	5,4
Oplevelseserhvervene	19.041	20.997	21.513	22.381	23.957	26.303	27.239	6,1
Oplevelseserhvervenes andel af eksporten i alt	3,5	3,8	3,9	3,9	4,0	3,8	3,6	

Kilde: Danmarks Statistik, firmastatistikken

³⁰ Eksporttallene er baseret på firmastatistikken, hvor opgørelserne findes til og med 2006.

Tabel 2.5: Eksportens andel af den samlede omsætning siden 2000 (Eksport i pct. af omsætningen)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Økonomien i alt	26	24	24	25	25	25	25
Ring 1	11	12	11	12	13	13	13
Ring 2	6	8	9	10	8	8	8
Oplevelseserhverv	10	10	10	11	11	11	12

Kilde: Danmarks Statistik

2000. En større og større andel af omsætningen i oplevelseserhvervene går således til eksport.

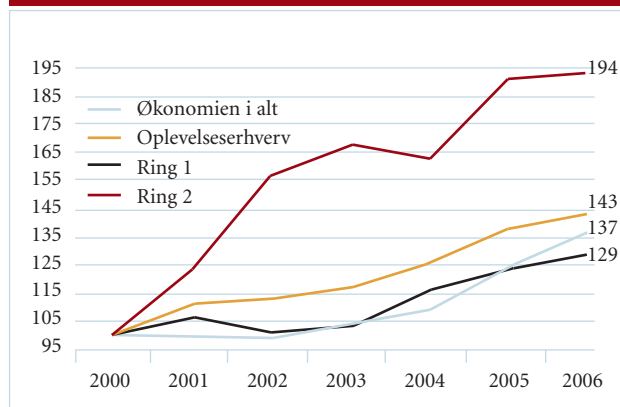
Det relativt lave samlede eksporttal dækker over forskelle oplevelseserhvervene imellem, jf. tabel 2.5 ovenfor. Niveaulet er lidt højere for de kreative erhverv i Ring 1.

I den forbindelse skal det nævnes, at der blandt oplevelseserhvervene indgår delbrancherne gastronomi og natteliv, overnatning og turistbureauer samt forlystelsesparker, besøgsmaal og events. Det er alle delbrancher, der typisk indgår i opgørelsen af turismen i Danmark. Teknisk set kan udenlandske turisters forbrug i Danmark også opgøres som eksport. Dette er dog *ikke* medtaget i ovenstående opgørelser, der er baseret på den faktiske eksport.

Medtages forbruget fra udenlandske turister i Danmark i opgørelsen, vil eksporten fra oplevelseserhvervene blive mere end dobbelt så stor. I 2006 udgjorde eksporten i turismen i alt ca. 30 mia. kr. Medregnes dette tal i oplevelseserhverv, var den samlede eksport i 2006 således ca. 55 mia. kr. – eller 7,3 pct. af den samlede eksport i Danmark i 2006.

Udviklingen i eksporten i oplevelseserhvervene har primært været trukket af den faktiske eksport i oplevelseserhvervene i Ring 2, herunder især overnatninger, sport og fritid, jf. figur 2.4. Oplevelseserhverv i Ring 1 har haft en lavere vækst end hele økonomien siden 2000.

Internt blandt de kreative erhverv i Ring 1 er der dog store forskelle. Således har fx designbranchen og kunst & kunsthåndværk oplevet markant højere vækstrater i eksporten end den samlede økonomi siden år 2000. Bøger og presse, radio/tv og musik er på den anden side områder, hvor udviklingen i eksporten siden 2000 har været i tilbagegang.

Figur 2.4: Udviklingen i eksporten siden 2000 (indeks 2000=100)

Kilde: Danmarks Statistik

Beskæftigelsen i de danske oplevelseserhverv

Oplevelseserhvervene beskæftigede i 2006 i alt ca. 312.000 personer i Danmark. Det svarer til ca. 10 pct. af den samlede beskæftigelse. Det er mere end fire gange så meget som hele fødevarerbranchen og mere end samtlige beskæftigede inden for forretningsservice herhjemme.

Udviklingen i beskæftigelsen i oplevelseserhvervene har været svagt stigende mellem 2000 og 2006 med en årlig vækst på 1,2 pct., jf. tabel 2.6 på næste side. I samme periode har beskæftigelsen i hele økonomien haft en lidt mindre fremgang på 0,6 pct. om året. Væksten i beskæftigelsen for oplevelseserhvervene har således været højere end for økonomien som helhed.

Tabel 2.6: Udviklingen i beskæftigelsen siden 2000 (i tusinder)

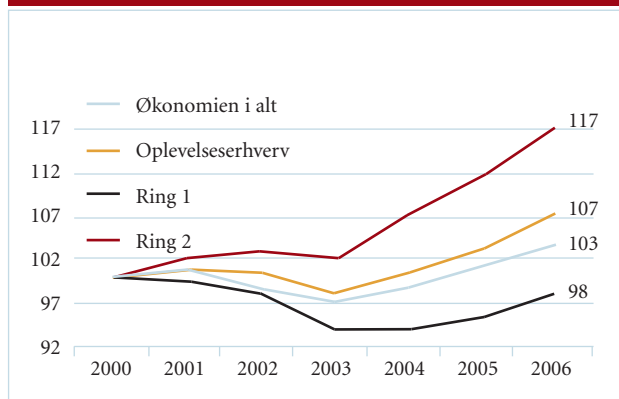
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Årlig vækst
Økonomien i alt	2.976	3.000	2.934	2.887	2.936	3.007	3.077	0,6
Oplevelseserhvervene	291	293	292	285	292	300	312	1,2
Oplevelseserhvervenes andel af beskæftigelsen i alt	9,8	9,8	10,0	9,9	9,9	10,0	10,1	

Kilde: Danmarks Statistik

Også i denne sammenhæng er der blandt oplevelseserhvervene tale om væsentlige forskelle, jf. figur 2.5. De kreative erhverv i Ring 1 har således haft en egentlig tilbagegang i beskæftigelsen på 0,4 pct. om året fra 2000 til 2006. En udvikling, der i langt overvejende grad er trukket ned af udviklingen i beskæftigelsen inden for bøger & presse samt radio & TV. Den største procentvise fremgang i beskæftigelsen finder vi inden for designområdet med en stigning på 12 pct. om året i perioden. Reklamebranchen tegner sig for den største absolutte stigning i beskæftigelsen med en udvikling fra ca. 18.000 beskæftigede i 2000 til i alt 26.000 i 2006.

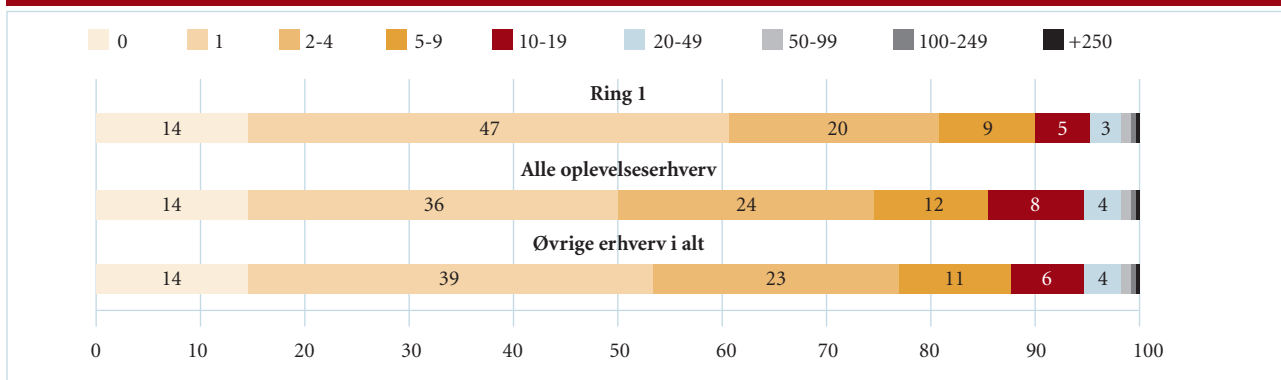
Oplevelseserhvervene i Ring 2 har alle oplevet en relativ høj vækst i beskæftigelsen med undtagelse af overnatninger, der dog stadig har udviklet sig hurtigere end økonomien samlet set.

Figur 2.5: Udviklingen i beskæftigelsen siden 2000



Kilde: Danmarks Statistik

Figur 2.6: Virksomhedernes størrelse efter beskæftigede (2005)



Kilde: Danmarks Statistik

Størrelsen af virksomhederne i oplevelseserhvervene

Sammensætningen af virksomhederne i oplevelseserhvervene måles her på antallet af beskæftigede i virksomhederne. Og den ligner i grove træk det øvrige erhvervsliv. Der er således ikke tale om, at oplevelseserhvervene – samlet set – i højere grad er præget af små- og mellemstore virksomheder end det øvrige erhvervsliv, jf. figur 2.6 ovenfor.

Billedet skal imidlertid nuanceres lidt. Ser vi alene på de kreative erhverv i Ring 1, er der relativt flere små virksomheder end for Danmark samlet set. Blandt disse 9 erhverv udgør virksomheder med ingen eller én beskæftiget 61 pct. af alle virksomheder. I økonomien samlet set er det tilsvarende tal alene 53 pct. De kreative erhverv er således generelt mindre virksomheder end virksomheder i det øvrige erhvervsliv.

Omvendt er oplevelseserhvervene i Ring 2 i højere grad præget af større virksomheder, end hvad der er tilfældet for Danmark som helhed. Blandt disse 4 erhverv er det mindre end halvdelen, der har ingen eller én beskæftiget.

Forskelle i oplevelseserhvervenes præstationer

Som det allerede er indikeret ovenfor, dækker den samlede økonomiske udvikling i oplevelseserhvervene over store forskelle erhvervene imellem.

Vedrørende den samlede værdiskabelse gælder det, at oplevelseserhverv, som film & video, bøger & presse, radio & TV, reklame, gastronomi & natteliv samt overnatninger & turistbureauer, har oplevet en udvikling i værdiskabelsen siden 2000, der er dårligere end for hele økonomien. Arkitektur har været nogenlunde på niveau med hele økonomien.

Omvendt har særligt kunst & kunsthåndværk, design, forlystelsesparker & events samt sport & fritid haft markant højere vækstrater end for hele økonomien. Men også indholdsproduktion og musik har oplevet relativt højere vækstrater, jf. tabel 2.7 på næste side.

Tabel 2.7: Udviklingen i værditilvæksten, eksporten og beskæftigelsen for de 13 oplevelseserhverv (mio. kr. og årlig vækst fra 2000-2006)

	Værditilvækst			Eksport		Beskæftigelse	
	2006 i mio. kr.	Årlig vækst i pct. 2000-06	Vækst fra 05-06 i pct.	2006 i mio. kr.	Årlig vækst i pct. 2000-06	2006	Årlig vækst i pct. 2000-06
Økonomien i alt	831.072	6,8	6,3	753.973	5,4	3.077.858	0,6
Oplevelseserhverv i alt	86.616	5,8	7,7	27.239	6,1	312.015	1,2
Oplevelseserhverv ift. økonomien i alt (%)	10,4			3,6		10,1	
Arkitektur	3.741	6,3	20,0	254	4,9	8.714	2,5
Design	1.234	14,1	17,5	771	19,8	4.312	11,5
Bøger & presse	13.809	-2,0	-4,7	2.402	-4,2	36.357	-8,6
Kunst & kunsthåndværk	545	15,2	11,9	501	31,5	8.970	5,5
Radio & tv	6.237	-0,6	4,8	3.655	-0,5	13.747	-5,1
Film & video	523	-2,1	1,2	1.417	4,4	8.843	3,3
Indholdsproduktion	22.701	8,5	13,5	7.737	10,9	37.420	1,3
Musik	1.160	8,4	-5,8	588	-3,0	2.751	1,4
Reklame	6.224	3,1	7,3	1.779	3,5	26.019	8,5
Ring 1	56.147	4,1	9,2	19.104	5,2	147.133	-0,4
Gastronomi & natteliv	9.521	3,6	8,5	19	-19,9	70.425	1,5
Overnatninger & turist- bureauer	9.992	4,3	6,1	1.371	9,7	38.945	0,7
Forlystelsesparker, besøgmål & events	3.724	11,4	5,8	675	15,9	18.054	6,3
Sport & fritid	7.204	10,4	18,7	6.070	12,1	37.458	3,7
Ring 2	30.441	5,4	6,2	8.135	14,1	164.882	3,2

Kilde: Danmarks Statistik. Note: Eksporten er ekskl. udenlandske turisters forbrug i Danmark. Beskæftigede er fuldtid.
Anm.: Grøn angiver vækstrater, der er højere end for økonomien samlet set

Vedrørende *eksporten* er denne vokset hurtigere i oplevelseserhvervene end i resten af økonomien, jf. ovenfor, men også her er der tale om meget store forskelle. Mens erhverv som gastronomi & natteliv³¹, bøger & presse, radio & TV samt musik har oplevet egentlige fald i eksporten, har erhverv som kunst, design, forlystelsesparker, overnatninger, sport & fritid samt indholdsproduktion oplevet en markant eksportfremgang.

Vedrørende *beskæftigelsen* gælder det, at alle oplevelseserhverv med undtagelse af bøger & presse samt radio & TV har oplevet en beskæftigelsesfremgang, der er større end for hele økonomien.

Ses på *produktiviteten* målt ved værditilvæksten pr. fuldtidsbeskæftiget i de 13 oplevelseserhverv er der store forskelle. Produktiviteten for udvalgte oplevelseserhverv præsenteres i tabel 2.8. Bedst ser det ud inden for indholdsproduktion, arkitektur, design og musik mv., der alle skaber en produktivitet, der er højere end for hele økonomien. I den anden ende finder vi oplevelseserhvervene i Ring 2, der alle har en produktivitet, der er lavere end for hele økonomien. Lavest ligger kunst & kunsthåndværk samt film & video.

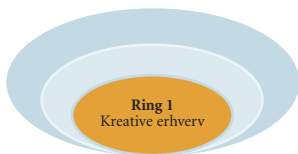
31 Se afsnit oven for om eksporten i oplevelseserhvervene, herunder i de turismerelaterede oplevelseserhverv.

Tabel 2.8: Produktiviteten i værditilvækst pr. fuldtidsbeskæftiget i udvalgte oplevelseserhverv i 2006

	2006
Oplevelseserhverv	275.852
Økonomien i alt	269.839
Arkitektur	429.309
Design	286.178
Overnatning & turistbureauer	256.567
Reklame	239.210
Sport & fritid	192.322

Kilde: Danmarks Statistik, Firmastatistikken

Oplevelseserhvervene i europæisk perspektiv



Som et led i en større kortlægning af ”kulturøkonomien” og dens betydning for den overordnede økonomiske udvikling i Europa, fik EU-Kommissionen i 2006

foretaget en undersøgelse og sammenligning af de kreative erhverv i Ring 1 på tværs af 25 EU-lande.³²

Undersøgelsen viser, at de kreative erhvervs andel af det samlede BNP i EU25 er vokset mere end det samlede BNP fra 1999 til 2003. De kreative erhverv er med andre ord et vækstområde. Væksten ligger over gennemsnittet af i Europa samlet set. På den baggrund konkluderede rapporten, at de kreative erhverv udgør et vigtigt element i EU’s bestræbelser på at opfylde Lissabon strategiens målsætninger om styrket konkurrenceevne og øget vækst.

Rapporten viser endvidere, at de kreative erhverv i Danmark som udgangspunkt klarer sig godt sammenlignet med de øvrige europæiske lande. De kreative erhverv i Ring 1 i Danmark står således for en større del af den samlede værdiskabelse end i de fleste andre lande. Danmark er med andre ord blandt de europæiske lande, hvor de kreative erhverv fylder mest, jf. tabel 2.9.

Men den danske historie er ikke entydigt positiv. Udviklingen i de danske kreative erhvervs omsætning og værdiskabelse har fra 1999 til 2003 været markant langsommere end i lande som Frankrig, Finland, Belgien og Tyskland.

Tabel 2.9: Kreative erhvervs andel af BNP i 2003 og årlig vækst i omsætningen fra 1999 til 2003

	Pct. af BNP 2003	Årlig vækst i omsætningen 1999-2003
Frankrig	3,4	6,7
Norge	3,2	4,8
Danmark	3,1	2,7
Finland	3,1	7,1
Storbritannien	3,0	6,6
Holland	2,7	5,0
Belgien	2,6	5,2
Tyskland	2,5	4,9
Sverige	2,4	7,8
Spanien	2,3	10,5
EU 25	NA	5,4

Note: Analysen er udarbejdet via kørsler i Amadeus-database. Eurostat er også anvendt. De seneste opgørelser i analysen er fra 2003.

Kilde: EU-Kommissionen (2006): ’The Economy of Culture in Europe’.

Billedet af de kreative erhverv i Ring 1 indikerer, at de kreative erhverv i Danmark hurtigere end i andre lande har opnået et højt niveau, men at udviklingen er gået i stå. I perioden fra 1999 til 2003 er de kreative erhverv i Ring 1 ligefrem vokset langsommere end den samlede vækst i Danmark i samme periode. Her står Danmark alene i Europa. De kreative erhverv i de andre europæiske lande har alle steder udviklet sig hurtigere end den samlede økonomi.

De europæiske tal dækker dog alene perioden frem til og med 2003. Ser vi derimod på udviklingen i Danmark siden 2003, tegner det et lidt mere positivt billede af udviklingen i værdiskabelsen. Siden 2003 har de kreative erhverv nemlig oplevet samme positive udvikling i værdiskabelsen som den samlede økonomi.

Oplevelseserhvervene i Danmark står med andre ord fortsat stærkt i en europæisk kontekst. Men der er tegn på, at udviklingen kan være gået i stå, og det danske forspring er ved at være sat over styr.

32 EU-kommissionen (2006): “The Economy of Culture in Europe”, 2006

Samme konklusion understøttes af en omfattende rapport om den kreative økonomi blandt FN's 192 medlemslande.³³ Her afgrænses kreative varer og service, og udviklingen i eksporten sammenlignes på tværs af alle de deltagende lande. Danmarks andel af den samlede vareeksport på området er ikke vokset i perioden fra 1996 til 2005.

Innovation i de danske oplevelseserhverv



Innovation er en vigtig forudsætning for fremtidig udvikling og vækst – også i oplevelseserhvervene. Og noget tyder på, at oplevelseserhvervene i Danmark faktisk er gode til at

innovere sammenlignet med erhvervslivet generelt.

OECD og EU definerer innovation som *“introduktion af et nyt eller væsentligt forbedret produkt (vare eller tjenesteydelse), en ny eller væsentlig forbedret proces eller markedsføringsmetode eller en væsentlig organisatorisk ændring.”*³⁴

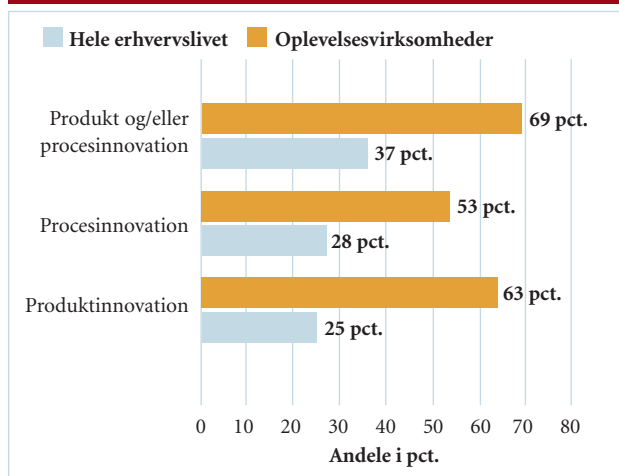
En analyse foretaget af CEUS og RUC 2008, og baseret på en spørgeskemaundersøgelse blandt 1315 ledere fra danske oplevelsesvirksomheder viser, at en markant større andel af oplevelsesvirksomhederne innoverer end erhvervslivet samlet set og end højteknologiske virksomheder.³⁵ Næsten 70 pct. af oplevelsesvirksomhederne er enten produkt- eller procesinnovative. For erhvervslivet samlet set er det kun næsten 40 pct, jf. figur 2.7.³⁶

Samtidig viser undersøgelsen, at der er en signifikant positiv sammenhæng mellem innovationen og udviklingen i omsætningen. Dette understøttes af Økonomi- og Erhvervsministeriets egne analyser,³⁷ der viser en positiv sammenhæng mellem virksomhedernes innovationsaktiviteter og deres produktivitet.

Analysen viser endvidere, at oplevelsesvirksomheder i højere grad end virksomheder fra det øvrige erhvervsliv innoverer i samarbejde med andre. Samt at oplevelsesvirksomheder, der i særlig grad benytter sig af IKT, er mere innovative end de virksomheder, der ikke gør det.

Det indikerer, at udnyttelsen af mulighederne i informations- og kommunikationsteknologien til nye innovationer er store, og at det er centralt for virksomhederne i oplevelseserhvervene.

Figur 2.7: Innovation i danske virksomheder i alt og i oplevelsesvirksomheder 2004-2006



Kilde: Fuglsang et al (2008): *“Innovation i oplevelsesvirksomheder og Dansk Center for Forskningsanalyse og Danmarks Statistik (2008), ”Innovation i dansk erhvervsliv, Innovationsstatistik 2004-2006”.*

ne at innovere i samarbejde med andre virksomheder eller institutioner. Det er centrale faktorer for væksten i oplevelseserhvervene.

Fra et regionalt perspektiv gælder det, at flest oplevelsesvirksomheder i Region Nordjylland angiver at være innovationsaktive. Her gælder det næsten tre ud af fire oplevelsesvirksomheder. Lige efter kommer Region Midtjylland og Region Hovedstaden. I Region Syddanmark er det to ud af tre, mens det i Region Sjælland kun er godt halvdelen.

2.3 Oplevelseserhvervenes bidrag til værdiskabelsen i det øvrige erhvervsliv

Foruden de ovennævnte direkte og umiddelbart målbare bidrag til værdiskabelsen yder oplevelseserhvervene også en række andre og mindre synlige bidrag til værdiskabelsen, beskæftigelsen og innovationen i det øvrige erhvervsliv og i samfundet generelt.

³³ UNCTAD, United Nations (2008), *“Creative Economy, The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making”.*

³⁴ OECD-ERUSTAT (2005): *“OSLO MANUAL. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data”.*

³⁵ Fuglsang et al (2008): *“Innovation i oplevelsesvirksomheder”.*

³⁶ Dansk Center for Forskningsanalyse og Danmarks Statistik (2008): *“Innovation i dansk erhvervsliv, Innovationsstatistik 2004-2006”.*

³⁷ Økonomi- og Erhvervsministeriet (2005): *“Vækstredogelse”.*

Oplevelseserhvervene som drivkraft for innovation og vækst i det øvrige erhvervsliv

Oplevelseserhvervene spiller også en rolle for innovationen og vækstmulighederne i det øvrige erhvervsliv. En rolle, som er indirekte, og kun i meget begrænset omfang kan måles, og hvis betydning derfor ikke kan indfanges i de officielle statistikker over oplevelseserhvervenes bidrag til dansk økonomi.

Helt overordnet gælder det, at flere sektorer i det øvrige erhvervsliv er afhængige af input fra oplevelseserhvervene og ikke ville have haft de samme udviklings- og vækstmuligheder uden disse.³⁸

Det gælder ikke mindst inden for IT- og telesektoren. De mange nye digitale teknologier, herunder fx bredbånd og mobiltelefoner, som er blevet udviklet og rullet ud i de senere år, er således tæt forbundet med udviklingen af et innovativt og differentieret medieindhold. Et indhold, som produceres i oplevelseserhvervene.

Et eksempel på dette er musik, som har en stor indirekte værdi for en række andre aktiviteter og sektorer. Fx er udbredelsen af 3G mobilservice i høj grad drevet af musik, som er den klart mest foretrukne underholdningsform på 3G mobilene. Musik er desuden i centrum for de senere års store boom i salget af bærbare musikafspillere. Eksemplet nedenfor, som tager udgangspunkt i Apples Ipod, illustrerer, hvordan værdien af den digitale platform ofte bestemmes af adgangen til indhold.

Apples erfaringer med iTunes Music Store viser, at adgangen til indhold (i dette tilfælde musik) er en af de vigtigste drivkræfter for salget af bærbare musikafspillere.

Ifølge Apples egne beretninger begyndte salget af Ipods først for alvor at tage fart, da Apple udvidede adgangen til indhold med deres iTunes Music Store. I kvartalet efter lanceringen af iTunes Music Store voksede salget af Ipods således fra 113.000 til 733.000 enheder. Siden voksede salget dramatisk, og i andet kvartal 2008 solgte Apple mere end 10,6 mio. Ipods.³⁹

Det skal til eksemplet ovenfor bemærkes, at selvom salget af Ipods i høj grad er drevet af en udvidet adgang til indhold, er det fortsat fra salget af hardwaren, at Apple genererer den største del af sin profit. Det der konsumeres – nemlig musikken – tjenes der ikke mange penge på. Dette er da også en af årsagerne til, at Apples succes bliver mødt med blandede følelser i pladebranchen, der i de senere år har måttet se sine veletablerede forretningsmodeller blive vendt på hovedet.

I en række andre sammenhænge er historien imidlertid omvendt. Det gælder fx i computerspilbranchen, hvor der ofte sættes penge til på salg af hardware, mens pengene tjenes ind på salget af det kreative indhold.⁴⁰ Begge eksempler viser den gensidige afhængighed mellem oplevelseserhvervene og de øvrige erhverv. Og de illustrerer de mange muligheder, der er forbundet med at koble eksisterende indtjeningsstrømme sammen i nye, innovative forretningsmodeller.



En anden måde, hvorpå oplevelseserhvervene har betydning for innovationen og den økonomiske udvikling i det bredere erhvervsliv, er dokumenteret af den britiske analyseenhed NESTA.

NESTA har med udgangspunkt i de britiske statistikker for samhandel mellem virksomhederne (Input-output data) og innovationsundersøgelser (CIS data) undersøgt, hvilken betydning samhandel mellem virksomheder i de kreative erhverv i Ring 1 og virksomheder i det øvrige erhvervsliv har for innovationen i det øvrige erhvervsliv.⁴¹

NESTA's undersøgelse viser, at det brede erhvervslivs samarbejde med de kreative erhverv betaler sig, jf. figur 2.8 på næste side. De virksomheder i det øvrige erhvervsliv, der handler mest med kreative erhverv, er signifikant mere innovative. Fx er ca. 44 pct. af virksomhederne med et stort input fra kreative erhverv produktinnovative. Til sammenligning er det ca. 32 pct. af de virksomheder, der har et lille input fra kreative erhverv, der er produktinnovative.

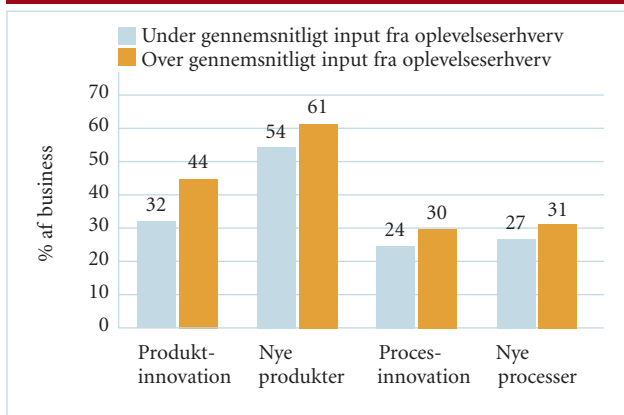
38 EU-Kommissionen (2006): "The Economy of Culture in Europe".

39 <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/23results.html>. Også EU-Kommissionen (2006): "The Economy of Culture in Europe", side 139

40 EU-Kommissionen (2006): "The Economy of Culture in Europe", side 139 (kap. IV).

41 NESTA (2006): "Creating Innovation. Do the Creative Industries support innovation in the wider economy".

Figur 2.8: Innovationsaktiviteter for virksomheder med den stærkeste (over median=orange) og svageste (under median=blå) samhandel med kreative erhverv



Kilde: NESTA (2006): "Creating Innovation in the Wider Economy".

Anm.: Oplevelsesvirksomhederne i denne analyse er alene de kreative erhverv i Ring 1.

Oplevelseserhvervene synes at have en særlig rolle i forhold til at stimulere udviklingen og innovationen af nye produkter i erhvervslivet generelt.

3. Oplevelsesbaseret forretningsudvikling i erhvervslivet

Hovedkonklusioner

- Alle virksomheder kan bruge oplevelsesbaseret forretningsudvikling som en kilde til differentiering, vækst og innovation.
- Oplevelser er den vigtigste drivkraft for nye forretningsområder og radikal innovation i hele erhvervslivet – vigtigere end bl.a. globalisering og klimaforandringer.
- Virksomheder anvender oplevelser i alle led i værdikæden – herunder til salg og markedsføring, HR, organisation & ledelse, som tillægsydelse, integreret i produktet, eller produktet er i sig selv et oplevelsesprodukt.
- Analysen viser, at i jo flere led i værdikæden virksomheden anvender oplevelser som værdiskaber, jo større økonomisk resultat i form af øget omsætning har det haft - ifølge virksomhederne selv.
- Internationale undersøgelser viser at virksomheder, der samarbejder med oplevelseserhvervene, er mere innovative og har en højere vækst end virksomheder, der ikke gør.
- Tre ud af fire virksomheder vurderer, at oplevelser også i fremtiden vil få betydning for virksomhedens profilering og udvikling.



3.1 Indledning

Oplevelsesøkonomien er ikke begrænset til bestemte sektorer eller brancher. Tværtimod genereres en stadig større del af værdien i oplevelsesøkonomien i virksomheder, der ikke har oplevelser som deres primære produkt.

Det overordnede fokus i nærværende kapitel er på oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Dermed menes fokus på virksomheder, der bruger oplevelser som værktøj til at udvikle deres forretning eller organisation.

Oplevelseserhvervene kan også arbejde med oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Derfor handler kapitlet om alle virksomheder i oplevelsesøkonomien – jf. alle ringene i modellen ovenfor.

I afsnit 3.2 sættes først fokus på, hvad det vil sige at arbejde med oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

Erhvervs- og Byggestyrelsen har sideløbende med denne analyse udarbejdet en selvstændig casesamling, som belyser 10

forskellige danske virksomheders tilgange til og erfaringer med oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

I afsnit 3.3 sættes fokus på omfanget og effekterne af oplevelsesbaseret forretningsudvikling i danske virksomheder. Afsnittet tager udgangspunkt i en spørgeskemaundersøgelse, som Erhvervs- og Byggestyrelsen i 2008 har foretaget blandt 1180 virksomheder på tværs af dansk erhvervsliv.

3.2 Oplevelsesbaseret forretningsudvikling i praksis

Oplevelsesbaseret forretningsudvikling bruges til at differentiere virksomheden fra konkurrenterne, øge innovationen og skabe en øget efterspørgsel efter virksomhedens produkter og serviceydelser, som fx kan give udslag i større kundeloyalitet, nye kundegrupper eller en større vilje hos kunderne til at betale en højere pris for produktet.

Derudover kan arbejdet med oplevelser også give mere indrekte, interne resultater i form af styrkelse af virksomhedens udviklingsprocesser, større medarbejdertilfredshed og et stærkere brand, som så gør det nemmere at tiltrække og fastholde både kunder og medarbejdere.

Men, hvordan udvikler man en virksomhed gennem oplevelser? En tilgang er at samarbejde med virksomheder fra oplevelseserhvervene, jf. kapitel 2. En anden er at ansætte personer med særlige kreative kompetencer, jf. kapitel 4. Men selvom disse grupper har en række særlige kompetencer og potentialer i forhold til oplevelsesøkonomien, så er evnen til at skabe oplevelser ikke forbeholdt bestemte personer eller brancher.

Mange virksomheder i erhvervslivet besidder selv de kompetencer og ressourcer, der skal til for at forstå og imødekomme

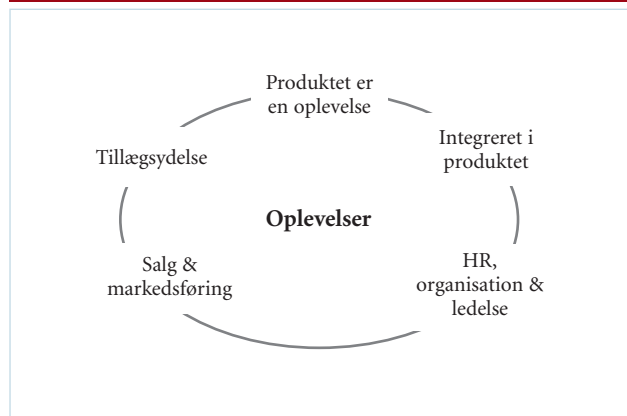
kundernes efterspørgsel efter oplevelser. Udfordringen for disse virksomheder er i høj grad at bringe kompetencerne i spil og at få de nødvendige værktøjer til at arbejde med oplevelser.

Anvendelsesmuligheder

Der er en række forskellige måder, virksomheder kan anvende oplevelser på afhængigt af, hvilke led i værdikæden der er tale om, og hvad formålet er. Formålet kan være forskelligt afhængigt af, om oplevelsen anvendes i forhold til slutbrugerne, underleverandørerne eller internt i forhold til medarbejdere.

I figur 3.1 nedenfor illustreres fem forskellige værdikædeled, hvor virksomheder kan anvende oplevelser som værdiskaber. Med andre ord kan brugen af oplevelser i et eller flere værdikædeled være en kilde til vækst og innovation.

Figur 3.1: De fem led i en virksomheds værdikæde, hvor oplevelser kan bruges som værdiskaber



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

De fem værdikædeled er de mest udbredte områder for oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Der findes naturligvis gråzoner mellem leddene og også mulighed for, at virksomheder kan bruge oplevelser i andre sammenhænge. De fem værdikædeled beskrives nærmere nedenfor med inddragelse af virksomhedscases.

Produktet er i sig selv en oplevelse



For nogle virksomheder er deres primære produkt/service en oplevelse i sig selv – som fx film, design og kunst. Leverandørerne er ofte de virksomheder, som i denne analyserapport betegnes oplevelsesvirksomheder.⁴²

Oplevelser integreret i produktet



Oplevelser kan integreres med produkter og serviceydelsers funktionelle elementer. Med andre ord kan oplevelsen blive bygget ind i produktet/serviceydelser.

Oplevelser kan integreres via fokus på design og æstetik i emballagen, eller ved at kunderne deltager aktivt i udviklingen eller designet af produktet/serviceydelser. På den måde kan virksomheden give kunden en ekstra oplevelse med i købet.

Et eksempel på en målrettet anvendelse af oplevelser integreret i et produkt er Anthon Bergs satsning.

Anthon Berg

Fra at have konkurreret på pris ændrede Anthon Berg i 2007 sin strategi. Nu satses på den kvalitetsbevidste forbruger: *Den moderne livsnyder*. Den moderne livsnyder er nemlig villig til at betale en høj pris for god kvalitetschokolade, som både i form og indhold appellerer til alle sanser.

Anthon Berg har bl.a. udviklet en pladechokolade, som forbrugeren deler i mindre stykker med en issyl, hvor der også er gjort ekstra meget ud af chokoladens smag og indpakning. Anthon Berg søger dermed at give forbrugeren oplevelser både gennem smag, indpakning og aktiviteten om at få delt chokoladen i mindre stykker. Oplevelser er med andre ord omdrejningspunktet for den nyeste produktudvikling hos Anthon Berg.

42 Oplevelsesvirksomhederne findes i oplevelseserhvervene, som er beskrevet i kapitel 2.

Oplevelser i HR, organisation og ledelse



Virksomheder kan også anvende oplevelser internt i organisationen i forhold til HR, organisation og ledelse. Oplevelser kan bruges til at understøtte strategiproceser, idéudvikling, medarbejderudvikling, teambuilding og meget mere.

Computerspillet VIMS er et eksempel på, hvordan oplevelsesproduktet computerspil kan anvendes som et personaleudviklingsredskab, hvor medarbejderne på en individuel, fleksibel og underholdende måde kan tilegne sig viden og informationer.⁴³

Computerspillet VIMS – spil dig til ny viden

For at differentiere sig fra konkurrenterne har Jyske Bank lanceret konceptet 'en anderledes bank'.

For at matche det nye brand og lære rådgiverne at være mere proaktive i forhold til kunderne fik Jyske Bank computerspilsfirmaet Tonic Games til at udvikle et simulationsspil VIMS, som bruges til træning af bankens rådgivere.

Derudover udviklede Tonic Games også et vendespil, som kan give rådgiverne overblik over bankens produkter. Uddannelsen af medarbejderne foregik således via interaktiv læring, leg og underholdning.

VIPP – markedsføring til det franske marked

Da VIPP skulle lancere sine pedalspande til det franske marked, krævede det en ny markedsføringsstrategi.

Virksomheden etablerede et samarbejde med Danmarks Eksportråd, de udviklede den idé at få kendte franske designere og kunstnere til at dekorere hver deres eksemplar af en VIPP affaldsspand. Spandene skulle derefter sælges på auktion. Det foregik fra Paris' førende designbutik Silvare Kléber, og overskuddet fra auktionen blev doneret til velgørenhed.

Projektet lykkedes. VIPP fandt 30 franske kunstnere og designere til at dekorere spande, heriblandt Phillip Starck, Christian Lacroix og Chantel Thomas.

VIPP's entre på det franske marked førte til en stigning i virksomhedens omsætning på 163 pct.

Oplevelser i salg og markedsføring



Virksomheder kan også anvende oplevelser i salg og markedsføringen af produkter og serviceydelser. Det kan bl.a. foregå via storytelling, events i forbindelse med produktlancering, konkurrencer, brug af kendte personer i markedsføringen etc.

Lanceringen af VIPP pedalspandene til det franske marked er et godt eksempel på brugen af oplevelser som markedsføring.⁴⁴

⁴³ Se mere om spillet på hjemmesiden www.tonicgames.dk og <http://jyskebank.dk/>.

⁴⁴ Læs mere om VIPP på hjemmesiden www.vipp.dk.

Oplevelser som tillægsydelse



Oplevelser kan ligeledes anvendes som tillægsydelse til virksomhedens kerneprodukt. Det kan fx bestå i produktrelaterede oplevelsesparker, interaktive hjemmesider, eksklusive tilbud til kunder etc.

Et eksempel på en produktrelateret tillægsydelse er Nordisk Skoletavle Fabriks konferencefaciliteter.⁴⁵

Nordisk Skoletavle Fabrik

Nordisk Skoletavle Fabrik har valgt ikke at have et traditionelt showroom. I stedet har de indrettede en hel fløj med undervisnings- og konferencelokaler. Lokalerne fremstår i dag ikke alene som et alternativ til klassiske showrooms. De fungerer samtidig som konferencecenter.

Siden Nordisk Skoletavle Fabrik åbnede dørene til deres nye konferencefaciliteter, har de haft mere end 2000 erhvervsledere på besøg i virksomheden. Det var inden Nordisk Skoletavle Fabrik havde brugt penge på markedsføring af de nye lokaliteter og faciliteter. Hvis Nordisk Skoletavle Fabrik skulle have haft en sælger ude på landevejene, ville bare det at komme i kontakt med så mange erhvervsledere havde taget flere år.

3.3 Danske virksomheders brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling

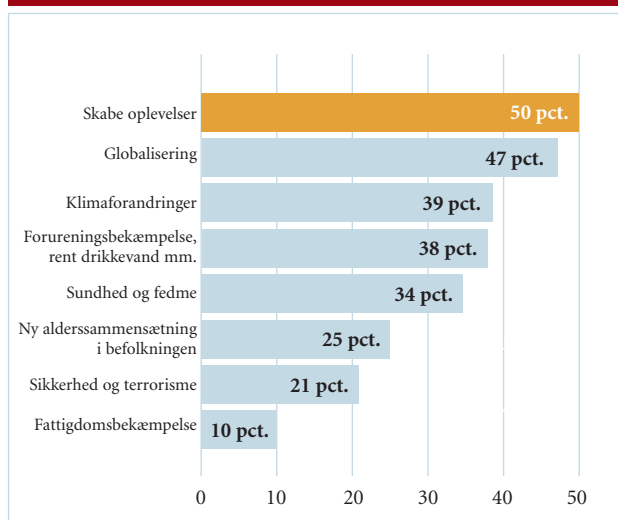
Oplevelser er den vigtigste drivkraft for nye forretningsområder og radikal innovation

En ny innovationsundersøgelse blandt 1095 danske virksomheder viser, at oplevelser er den vigtigste drivkraft for udviklingen af nye forretningsområder og for radikal innovation i hele erhvervslivet - vigtigere end bl.a. globalisering og klimaforandringer, jf. figur 3.2.

Analysen om danske virksomheders innovation er foretaget af Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen.

Figur 3.2: Drivkræfter for nye forretningsområder og radikal innovation

(Andel, der har angivet "i høj grad" eller "i nogen grad")



Kilde: Innovationsundersøgelse foretaget af Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

Undersøgelse af danske virksomheders brug af oplevelsesbaseret forretningsudvikling

For at styrke videngrundlaget omkring danske virksomheders brug af oplevelser har Erhvervs- og Byggestyrelsen foretaget en spørgeskemaundersøgelse af området. Spørgeskemaundersøgelsen er den første af sin art i Danmark. Formålet med undersøgelsen er at få et øjebliksbillede af, hvilke virksomheder der arbejder med oplevelser, hvor de ligger i landet, på hvilken måde der bliver arbejdet med oplevelser og endelig hvilken værdi – af økonomisk eller anden karakter – virksomhederne har opnået ved at bruge oplevelser.

I spørgeskemaundersøgelsen indgår både oplevelseserhvervene og det øvrige erhvervsliv i Danmark. Spørgeskemaundersøgelsen giver altså et indblik i, hvordan *hele* erhvervslivet i Danmark arbejder med oplevelser.

Udbredelsen af oplevelsesbaseret forretningsudvikling

Undersøgelsen viser, at mange danske virksomheder anvender oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Hele 70 pct. af de adspurgte har svaret, at de arbejder med oplevelser.

Det værdikædede, hvor flest arbejder med oplevelser, er HR, organisation og ledelse. Men analysen viser også, at oplevelses-

45 Læs mere om Nordisk Skoletavle Fabrik på hjemmesiden www.nsf.dk

baseret forretningsudvikling ikke blot handler om organisationsudvikling. Faktisk svarer hele 41 pct. af de adspurgte, at de anvender oplevelser i tre eller flere værdikædeled.

Undersøgelsen viser desuden, at der er stor variation i virksomhedernes arbejde med oplevelser, jf. figur 3.3. Halvdelen af de virksomheder, som arbejder med oplevelser, har anvendt oplevelser som et led i organisationsudviklingen.

Derudover er der en stor del af virksomhederne, der arbejder med oplevelser som en integreret del af produktet i forbindelse med salg og markedsføring eller som tillægsydelse til produktet.

De virksomheder, som har *integreret oplevelser i produktet*, har primært gjort det via et fokus på design og æstetik fx i indretninger, i form af storytelling eller ved at inddrage kunden aktivt i designet og udviklingen af produktet. De virksomheder, der bruger oplevelser *i markedsføringen*, har bl.a. gjort det i form af events i forbindelse med produktlanceringen, uddeling af vareprøver, konkurrencer og ture til fremstillingsfabrikken.

I forhold til brugen af oplevelser i *HR, organisation og ledelse* har virksomhederne primært arbejdet med det i forbindelse med større personalearrangementer, som redskab til teambuilding og via eksternt samarbejde med kreative personer fx i forbindelse med innovations- og udviklingsprocesser.

De virksomheder, der anvender oplevelser *som tillægsydelse*, har især gjort det i form af kundeklubber og netværk, interak-

Boks 3.1: Spørgeskemaundersøgelse af virksomheders brug af oplevelser

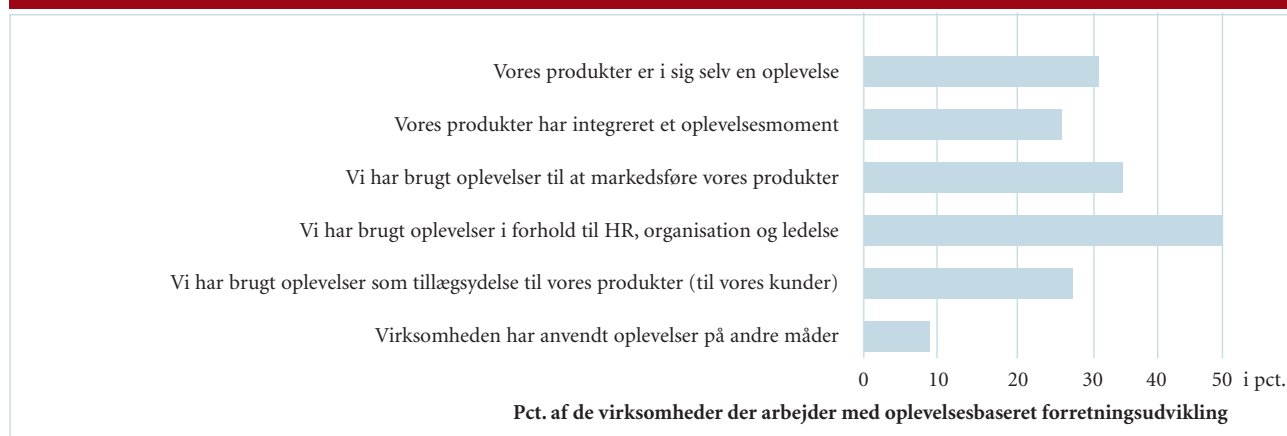
TNS Gallup har for Erhvervs- og Byggestyrelsen i 2008 gennemført en spørgeskemaundersøgelse af danske virksomheders anvendelse af oplevelser dels som et oplevelsesprodukt i sig selv, dels som et integreret element i produktet, i forhold til HR, ledelse og organisationsudvikling, i salg og markedsføring samt som tillægsydelse.

Undersøgelsen er foretaget blandt i alt 1180 virksomhedsledere fra danske virksomheder inden for industri, bygge, anlæg, vand- og energiforsyning, handel, hotel og restauration, transport og finans. Undersøgelsen omfatter virksomheder med mindst ti ansatte.

De fem værdikædeled – som er beskrevet i afsnit 3.2 – er de oftest anvendte områder for oplevelsesbaseret forretningsudvikling. For at være åbne over for andre anvendelsesområder har informanten også kunne svare ”at de anvender oplevelser på andre måder”. Spørgeskemaanalysen indeholder derfor seks led.

tive hjemmesider eller i form af eksklusive events for kunden. Enkelte virksomheder har også oprettet oplevelsesparker i tilknytning til produktet.

Figur 3.3: Udbredelsen af forskellige typer oplevelsesbaseret forretningsudvikling⁴⁶



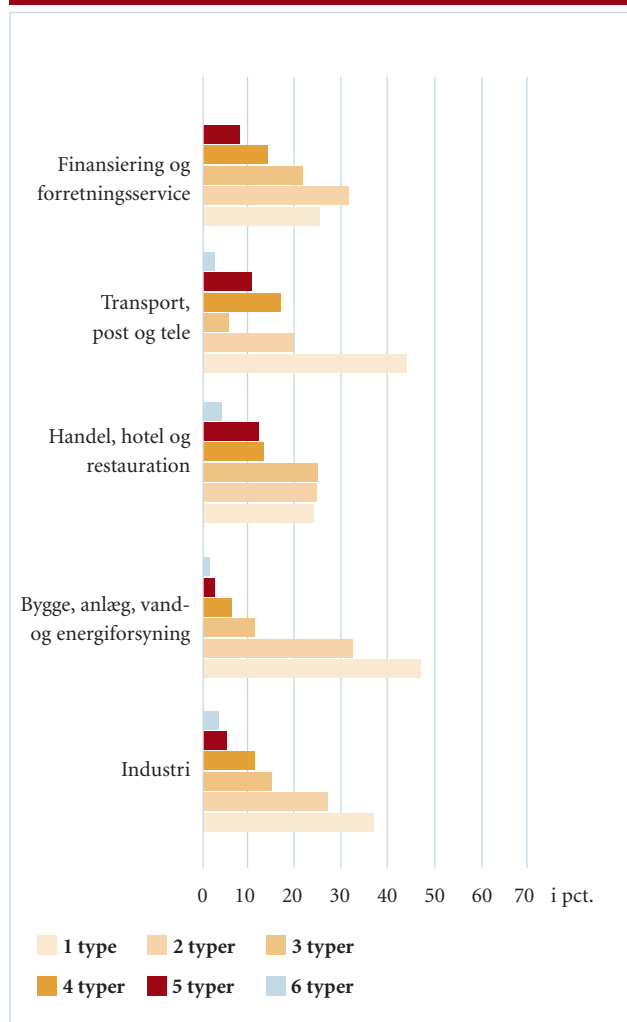
Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af TNS Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

46 Samme virksomhed kan svare ja til flere forskellige former. Derfor summer figuren ikke til 100.

Virksomheder der anvender oplevelsesbaseret forretningsudvikling

Der anvendes oplevelser inden for alle brancher. Men samtidig er der en tendens til, at handel, hotel og restaurationsbranchen og finansbranchen i højere grad anvender oplevelser i flere forskellige led af værdikæden end de øvrige brancher, jf. figur 3.4.

Figur 3.4: Udbredelsen af forskellige måder at anvende oplevelsesbaseret forretningsudvikling ift. brancher



Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af TNS Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

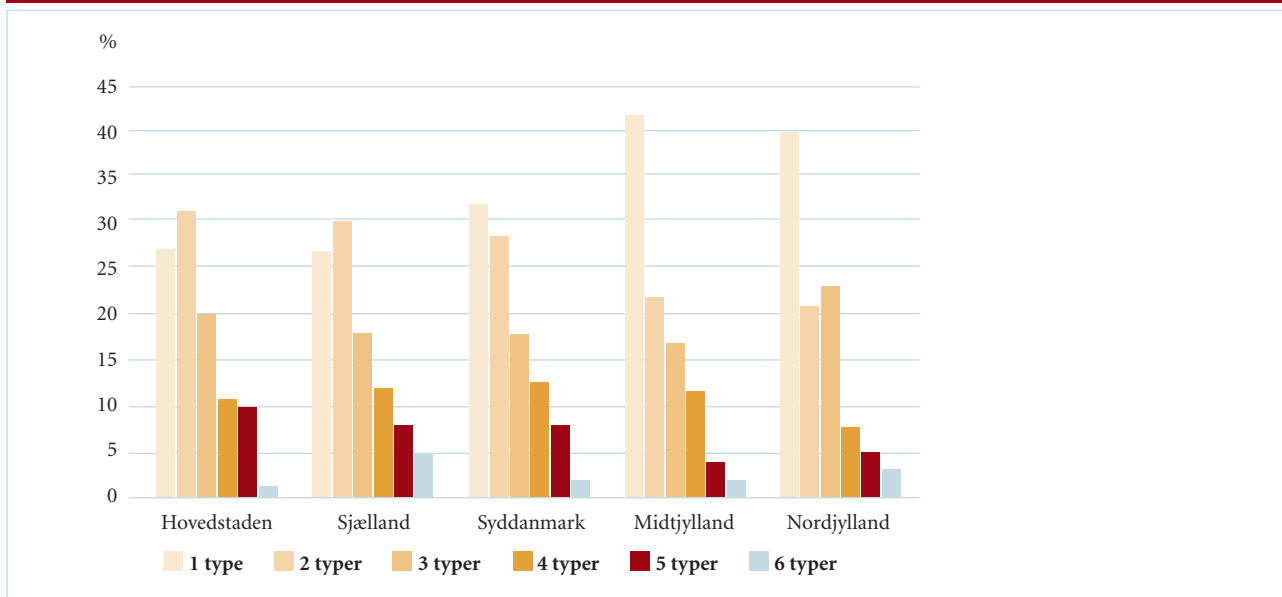
Det er både mindre, mellemstore og større virksomheder, der anvender oplevelser. Dog er der en tendens til, at større virksomheder med mere end 100 ansatte i højere grad anvender oplevelser i markedsføringen, organisationsudviklingen og som tillægsydelse. Der er ligeledes en klar tendens til, at virksomheder med mere end 50 ansatte langt oftere anvender oplevelser i flere forskellige led af værdikæden.

Regionalt perspektiv

Overordnet set er der ikke de store variationer imellem regionerne, når vi ser på, i hvor mange led virksomhederne anvender oplevelser.

Den største forskel finder vi imellem hvor mange virksomheder, der anvender oplevelser i et eller to led. Virksomhederne i Region Hovedstaden, Sjælland og Syddanmark bruger i højere grad oplevelser i to led end de andre regioner. Mens Region Midtjylland og Nordjylland har forholdsvis flere virksomheder, der kun anvender oplevelser i et led, jf. figur 3.5 på næste side.

Figur 3.5: Udbredelsen af forskellige måder at anvende oplevelsesbaseret forretningsudvikling i forhold til region



Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af TNS Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

Brug af ekstern bistand

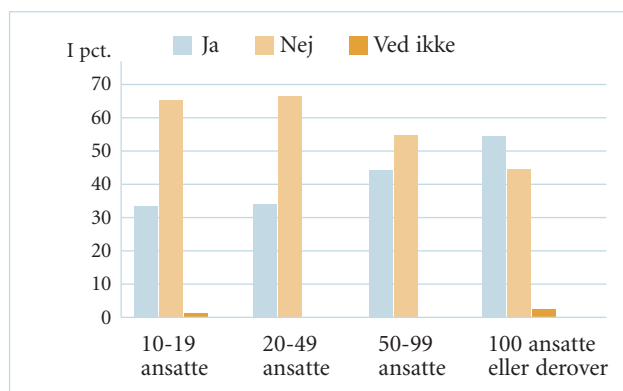
Som det blev beskrevet i kapitel 2, viser undersøgelser fra NESTA i Storbritannien, at virksomheder der i større stil køber ydelser fra oplevelseserhvervene, er mere innovative. Derfor er det interessant at undersøge, i hvilket omfang danske virksomheder køber ekstern bistand til deres arbejde med oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

Undersøgelsen viser, at kun 37 pct. af virksomhederne i Danmark køber ekstern bistand til arbejdet med oplevelser. Hovedparten af danske virksomheder køber altså ikke input fra oplevelseserhvervene.

Set i lyset af erfaringerne fra Storbritannien er der således nogle uudnyttede potentialer i forhold til at styrke innovationen og væksten gennem et øget samarbejde med oplevelseserhvervene omkring oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

Dem, som køber ekstern bistand til deres arbejde med oplevelser, køber hovedsagligt ydelserne hos konsulentfirmaer, teambuilding-firmaer og reklamebureauer. Samtidig viser undersøgelsen, at virksomhederne primært køber ekstern bistand i forbindelse med organisationsudvikling og markedsføring.

Figur 3.6: Køb af ekstern bistand til oplevelsesbaseret forretningsudvikling ift. Virksomhedsstørrelse



Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af TNS Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

Figur 3.7: Effekter og formål med oplevelsesbaseret forretningsudvikling⁴⁷



Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af TNS Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

Det fremgår endvidere, at større virksomheder i højere grad køber ekstern bistand end virksomheder med under 50 ansatte. Dette skal ses i lyset af, at de større virksomheder totalt set også anvender oplevelser i større omfang, jf figur 3.6 på forrige side.

Finansbranchen er den eneste af analysens fem hovedbrancher, hvor over 50 pct. af de adspurgte svarer ja til, at de køber ekstern bistand til oplevelsesbaseret forretningsudvikling. I de andre fire brancher er det kun mellem 24-36 pct. af de adspurgte, som køber ekstern bistand til oplevelsesbaseret forretningsudvikling.

Effekterne af at anvende oplevelser

Som det fremgår af figur 3.7, er virksomhedernes primære motivation at forbedre rekrutteringen samt fastholdelsen af medarbejdere herunder medarbejdernes trivsel, fællesskab og arbejdsglæde. Det gør virksomhederne gennem teambuilding arrangementer, events og kreative udviklingsprocesser. Virksomhedernes evne til at skabe en attraktiv arbejdsplads, hvor medarbejderne ønsker at arbejde, er således et vigtigt parameter for virksomhederne, og er i sidste ende også afgørende for, om virksomheden har de rette kompetencer til at udvikle sig og skabe vækst.

Ud over at øge medarbejdernes trivsel er virksomhedernes motivation for at anvende oplevelser at opnå en øget kundetilfredshed, et styrket brand samt at fastholde eksisterende kunder, jf. figur 3.7.

Til trods for, at oplevelser kan forbedre produkter og serviceydelsers markedsværdi og øget virksomheders salg, så har få danske virksomheder dette som motivation. Spørgeskemaundersøgelsen viser også, at meget få virksomheder har innovation som formålet med at arbejde med oplevelser.

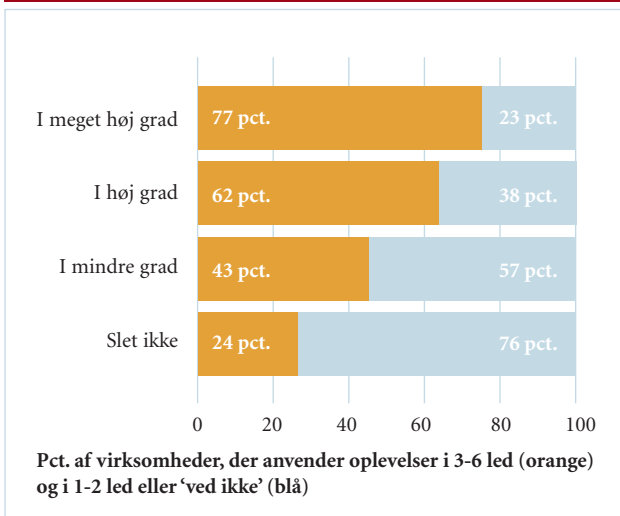
At innovation og salg kun i lille udstrækning er formålet og den ønskværdige effekt af at anvende oplevelser kan tolkes som et tegn på, at danske virksomheder ikke fuldt ud udnytter potentialerne i oplevelsesøkonomien.

Den økonomiske værdi af oplevelsesbaseret forretningsudvikling

For at teste om de virksomheder, der anvender oplevelser, også har en højere værditilvækst per årsværk blev spørgeskemaundersøgelsen samkørt med Danmarks Statistiks virksomhedsdatabase. Hypotesen var, at der er en sammenhæng mellem virksomhedernes anvendelse af oplevelser og det økonomiske

⁴⁷ Samme virksomhed kan svare ja til flere forskellige former. Derfor summer figuren ikke til 100.

Figur 3.8: Flere anvendelser af oplevelsers betydning for forbedringen af virksomhedens økonomiske resultat.



Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af TNS Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

resultat. Samkørslen kunne ikke bekræfte hypotesen, men heller ikke afvise den.

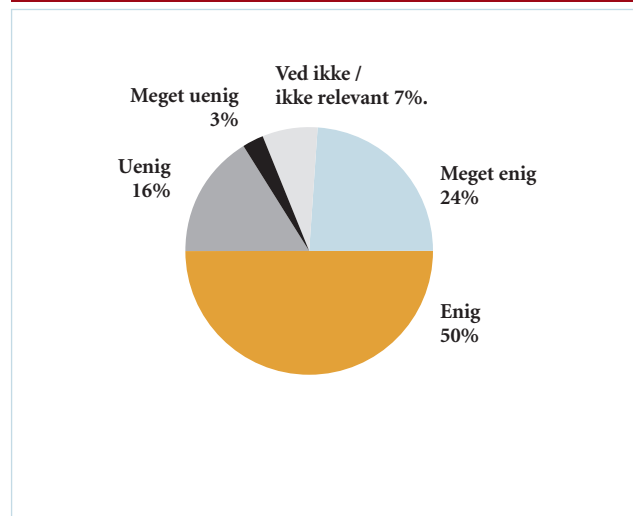
Hvad kan så forklare, at sammenhængen mellem brugen af oplevelser og virksomhedens økonomiske resultat ikke blev bekræftet i samkørslen med Danmarks Statistiks virksomhedsdatabase?

Det spørgsmål kan der ikke gives et entydigt svar på. En forklaring er, at sammenhængen ikke er til stede. En anden forklaring er, at data i Danmarks Statistiks virksomhedsdatabase er to år ældre end spørgeskemaanalysen, og at tidsforskellen derfor kan forklare den manglende sammenhæng. En tredje forklaring er, at værdien af oplevelser ikke skal aflæses som værditilvækst, men på nogle helt andre parametre som fx fastholdelse af medarbejdere.

Ser vi imidlertid på virksomhedernes egen vurdering af, om arbejdet med oplevelser har forbedret virksomhedens økonomiske resultat, så bliver hypotesen til dels bekræftet i spørgeskemaundersøgelsen.

For at få en indikation af det økonomiske resultat er virksomhedens egen vurdering af det økonomiske resultat af at bruge oplevelser blevet krydset med antal værdikædeled, hvori virksomheden bruger oplevelser. Det kryds viser en klar sammen-

Figur 3.9: Virksomhedernes forventning til om de også fremover vil anvende oplevelsesbaseret forretningsudvikling



Kilde: Spørgeskemaanalyse foretaget af TNS Gallup for Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008

hæng. Jo flere værdikædeled med oplevelser, des flere virksomheder vurderer, at arbejdet med oplevelser har forbedret virksomhedens økonomiske resultat – jf. figur 3.8.

Oplevelsers betydning fremover

Med henblik på at vurdere fremtidige tendenser og udviklingsmuligheder, er der i undersøgelsen også spurgt til, hvilke forventninger virksomhederne har til anvendelsen af oplevelsesbaseret forretningsudvikling fremover.

Af de 70 pct. af virksomhederne, der arbejder med oplevelser på en eller anden måde, så vurderer tre ud af fire, at deres virksomhed også fremover vil anvende oplevelser til at profilere og udvikle virksomheden, virksomhedens produkter/ydelser og virksomhedens medarbejdere. Se figur 3.9.

Samtidig er det særligt anvendelsen af oplevelser i forbindelse med organisationsudvikling og markedsføring, der vurderes at få en central betydning fremover.

4. Kreative kompetencer i erhvervslivet

Hovedkonklusioner

- Kreativitet er en nøglekompetence i oplevelsesøkonomien. Kreativitet er en vigtig kilde til innovation og vækst ikke bare i oplevelseserhvervene men i hele erhvervslivet.
- Der var i 2005 mere end 46.000 beskæftigede i kreative jobfunktioner i Danmark, fx designere, reklamefolk, skuespillere mv. Antallet er vokset med 5 pct. siden 2001, mens beskæftigelsen i hele økonomien ikke er vokset i samme periode. Kreative job fylder med andre ord mere og mere i de danske virksomheder.
- De beskæftigede i kreative jobfunktioner har mange forskellige uddannelser. Kun en tredjedel af de beskæftigede i kreative jobfunktioner har således en decideret kreativ uddannelse bag sig. Og det er kun hver tiende af de kreativt uddannede, der er beskæftiget i en kreativ jobfunktion.
- Den bedste fjerdedel af de danske virksomheder målt på værditilvækst pr. beskæftiget har en højere andel af såvel kreativt uddannede ansat og en højere andel af kreative jobfunktioner.
- Beskæftigede i kreative jobfunktioner har et lønniveau, der er 37 pct. højere end gennemsnittet i Danmark. Samtidig ligger de over det gennemsnitlige lønniveau for de brancher, de er ansat i. Det er et tegn på, at de beskæftigede i kreative jobfunktioner har en høj produktivitet, og at de leverer en høj værdi til de danske virksomheder og Danmark.
- Beskæftigelsen i oplevelseserhvervene er spredt over store dele af Danmark. Dog med en overrepræsentation i København, men også Aarhus/Østjylland, Bornholm, og delregioner i Nordjylland er godt med.

4.1 Indledning

“For sustained innovation and growth, companies need to be able to draw on the talents of a flourishing creative community; for innovation to flourish the creative community needs to be responding to the demand of dynamic and ambitious businesses.”

– Cox (2005)⁴⁸

Kreativitet er en nøglekompetence i oplevelsesøkonomien. Kreativitet kan defineres som evnen til at finde på nye idéer, koncepter og løsninger eller at lave nye koblinger mellem gamle idéer, løsninger og koncepter⁴⁹. Kreativitet er dermed en central kilde til innovation, som er en proces, hvor de kreative ideer føres ud i livet i en konkret sammenhæng og giver kommerciel værdi.

Netop evnen til at udtænke nye koncepter og løsninger og tilpasse forskellig viden til nye situationer er afgørende i en kontekst, hvor konkurrencen på markedet stiger, og hvor evnen til at differentiere sig og til at imødekomme den enkelte forbrugers unikke behov for oplevelser, er blandt de vigtigste konkurrenceparametre.

Kreative kompetencer har en særlig betydning for udviklingen af oplevelser. Derfor analyseres kreative kompetencer særskilt her.

Metode

Alle ansatte kan være kreative. Der er ingen som har patent på at være kreative. Det er dog kun muligt statistisk at analysere de kreativt ansatte ud fra uddannelse og jobfunktion. Derfor er disse udgangspunktet i rapportens analyse af kreative kompetencer.

Analysens udgangspunkt i kreative uddannelser og kreative jobfunktioner rejser to problemstillinger. For det første falder de personer, som er kreative, men ikke kreativt uddannede eller ansat i kreative jobfunktioner uden for analysen. Undervisningsministeriet har til eksempel i 2004 vist en undersøgelse af de beskæftigedes deltagelse i innovationsarbejdet, hvor mere end tre ud ti beskæftigede arbejder med innovation.⁵⁰ Det er en meget større andel af den samlede beskæftigelse end summen af de kreativt uddannede og ansatte i kreative jobfunktioner.

For det andet lægges til grund, at alle som er kreativt uddannede eller ansat i kreative jobfunktioner rent faktisk arbejder med kreativitet, hvilket ikke nødvendigvis er tilfældet. Til trods for den metodiske begrænsning af definitionen, så er analysen af de kreativt uddannede og de kreative jobfunktioner en rigtig god indikator på betydningen af kreativt beskæftigede.

48 Cox (2005): "Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths".

49 Florida (2002): "The Rise of the Creative Class – and how it's transformin work, leisure, community and everyday life" og Buhl (2007): "Kreativitet: Danmarks vigtigste råstof".

50 Undervisningsministeriet (2004): "Det Nationale Kompetenceregnskab".

Opgørelserne af de kreative jobfunktioner og kreative uddannelser er beskrevet i boks 4.1 nedenfor.

Boks 4.1: Kreative jobfunktioner og kreative uddannelser

Jobfunktion

Danmarks Statistik registrerer jobfunktion for alle beskæftigede i Danmark. Der er 783 jobfunktioner i DISKO-klassifikationen, og heraf er 69 jobfunktioner til brug for denne analyse defineret som oplevelsesbaserede jobfunktioner, bl.a. presse og kommunikations medarbejder, film og skuespilarbejde og kunstnerisk arbejde, se bilag 3.

Uddannelse

Danmarks Statistik registrerer den uddannelsesmæssige baggrund for alle personer, hvilket bliver gjort efter den såkaldte DUN-klassifikation. Der er 2901 uddannelser i DUN-klassifikationen. I denne analyse har vi defineret 298 uddannelser som kreative bl.a. journalist, dramaturgi og design, se bilag 4.

Der er tale om en relativt bred definition af kreative uddannelser, og andre undersøgelser af området har arbejdet med en mere snæver definition af kreative uddannelser for i højere grad at fokusere på den kreative værdiskabelse.

4.2 Effekten af kreative kompetencer

Kreativt beskæftigede

I 2005 var der omkring 145.000 kreativt beskæftigede i Danmark målt på både personer med en kreativ uddannelse og personer, som er ansat i kreative jobfunktioner.⁵¹ Det svarer til 5,3 pct. af alle beskæftigede i Danmark i 2005.

Som det fremgår af tabel 4.1, var der i 2005 omkring 46.000 beskæftigede i kreative jobfunktioner og omkring 114.000 beskæftigede med en kreativ uddannelse. Der er logisk nok et overlap mellem de to grupper, derfor er der omkring 15.000 beskæftigede, som både sidder i en kreativ jobfunktion og har en kreativ uddannelse, jf. tabel 4.1. De kreativt uddannede besidder ca. en tredjedel af de kreative jobfunktioner i Danmark.

Tabel 4.1: Beskæftigede med særlige kreative forudsætninger i 2005

	Beskæftigede i kreativ jobfunktion	Beskæftigede i ikke-kreative jobfunktioner	Beskæftigede i alt
Beskæftigede med kreativ uddannelse	14.884	98.782	113.666
Beskæftigede uden kreativ uddannelse	31.364	2.609.616	2.640.980
Beskæftigede i alt	46.248	2.708.398	2.754.646

Kilde: Danmarks Statistik

Note: Beskæftigede i alle erhverv, inkl. den offentlige sektor

Beskæftigede i kreative jobfunktioner fylder stadig mere i danske virksomheder. Fra 2001 til 2005 er antallet af beskæftigede i kreative jobfunktioner steget med 5 pct., og antallet af beskæftigede med en kreativ uddannelse er steget med 7 pct. Den samlede beskæftigelse faldt i samme periode med 1 pct. De kreativt beskæftiget udgjorde derfor en større del af den samlede beskæftigelse i 2005 end i 2001.

De kreativt beskæftigede arbejder i hele erhvervslivet

En stor andel af de kreativt beskæftigede arbejder som forventet i oplevelseserhvervene. Størstedelen af de kreativt beskæftigede er imidlertid beskæftigede uden for oplevelseserhvervene, og derved formentligt bidrager til kreativiteten i mange danske virksomheder i det øvrige erhvervsliv.

Blandt de 46.000 beskæftigede i kreative jobfunktioner arbejder ca. 40 pct. i oplevelseserhvervene, og ca. 60 pct. i det øvrige erhvervsliv. For så vidt angår de 114.000 beskæftigede med kreative uddannelser, er ca. 30 pct. beskæftiget i oplevelseserhvervene og de resterende ca. 70 pct. udenfor, jf. tabel 4.2.

51 Personer, som både har en kreativ uddannelse og er ansat i en kreativ jobfunktion, tæller kun én gang i opgørelsen.

Tabel 4.2: De kreativt beskæftigede fordelt på oplevelseserhvervene og øvrige erhverv i 2005

	Oplevelseserhvervene	Øvrige erhverv	I alt
Beskæftigede med kreativ uddannelse	32.576	81.090	113.666
Beskæftigede i kreative jobfunktioner	19.070	27.178	46.248
Beskæftigede i kreative jobfunktioner, med kreativ uddannelse	9.706	5.178	14.884
Beskæftigede i ikke-kreative jobfunktioner og uden kreativ uddannelse	224.508	2.385.108	2.609.616
Beskæftigede i alt	266.448	2.488.198	2.754.646

Note: Beskæftigede i alle erhverv, inkl. den offentlige sektor. Forskellen på antallet af beskæftigede i oplevelseserhvervene ift. kapitel 2 skyldes forskelle i kilderne. Kapitel 2 er baseret på Erhvervsbeskæftigelsen (EBS), og denne tabel er baseret på den Registerbaserede Arbejdsstyrke Statistik, hvor også jobfunktioner mv. er tilgængelig.
Kilde: Danmarks Statistik

Det er oplagt, at de kreativt beskæftigede har en større betydning i oplevelseserhvervene, end i det øvrige erhvervsliv. Der er relativt set fire gange så mange kreativt uddannede beskæftiget i oplevelseserhvervene end i de øvrige erhverv. De beskæftigede med en kreativ uddannelse udgør således 12 pct. af de beskæftigede i oplevelseserhvervene, mod tre pct. i de øvrige erhverv, jf. tabel 4.2.

Virksomhedspræstationer og kreative kompetencer

I dette afsnit undersøges det, om der er sammenhæng mellem virksomheder med mange kreativt ansatte og deres præstationer. Derfor er den fjerdedel af de danske virksomheder, som har størst værditilvækst pr. beskæftiget, blevet undersøgt i forhold til, om de har flere beskæftigede i kreative jobfunktioner eller med en kreativ uddannelse.

Og der er en positiv sammenhæng. Den bedste fjerdedel af virksomhederne i erhvervslivet har 2,9 pct. beskæftigede i kreative jobfunktioner, mens de resterende virksomheder har 1,2 pct. beskæftigede i kreative jobfunktioner. Den bedste fjerdedel har desuden lidt flere beskæftigede med en kreativ uddannelse. jf. tabel 4.3.

Tabel 4.3: Sammenhæng mellem virksomhedernes præstationer og deres kreative input i 2005

	Den bedste fjerdedel (Værditilvækst pr. medarbejder)	De resterende virksomheder (Værditilvækst pr. medarbejder)
Andel beskæftigede i kreativ jobfunktion	2,9 pct.	1,2 pct.
Andel beskæftigede med kreativ uddannelse	5,1 pct.	4,8 pct.

Kilde: Danmarks Statistik

Lønnen blandt de kreativt beskæftigede

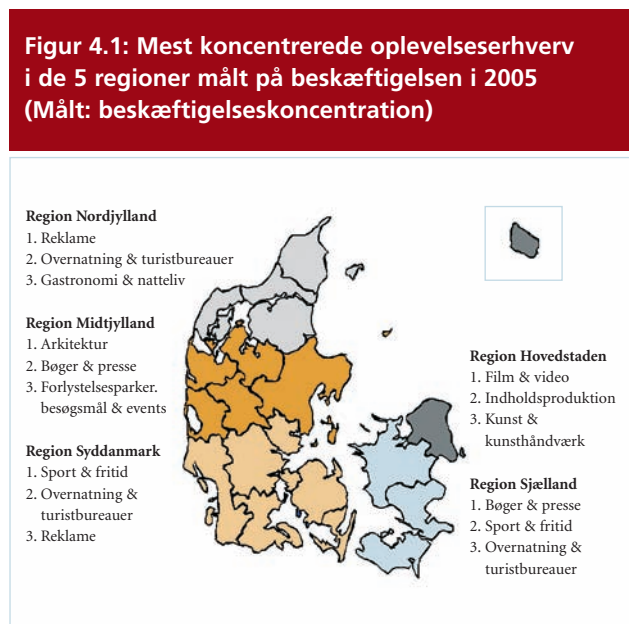
Lønniveauet er en god indikation af ansattes bidrag til værdiskabelsen i en virksomhed. Populært sagt jo højere løn, jo højere bidrag til værdiskabelsen.

Ansatte i kreative jobfunktioner får en højere løn. For de beskæftigede i kreative jobfunktioner gælder, at lønniveauet i 2005 lå 37 pct. over det gennemsnitlige lønniveau for alle beskæftigede i Danmark. De beskæftigede i kreative jobfunktioner har typisk et højere lønniveau end beskæftigede på samme uddannelsesniveau, dog med de lange videregående uddannelser og forskeruddannelserne som en undtagelse. Det har også vist sig, at beskæftigede i kreative jobfunktioner typisk får en højere løn end andre beskæftigede i samme branche.

For de beskæftigede med kreative uddannelser gælder, at lønniveauet i 2005 lå 2 pct. over det gennemsnitlige lønniveau for alle beskæftigede i Danmark. Det er imidlertid mere korrekt at sammenligne lønniveauet for de kreativt uddannede med lønniveauet for personer på samme uddannelsesniveau. Den analyse viser, at de kreativt uddannede overordnet set får en lavere løn, hvilket også er tilfældet inden for de fleste brancher.

Regionale forskelle

Beskæftigelsen i de 13 oplevelseserhverv kan endvidere opgøres for de fem danske regioner og i alt 19 delregioner. For at få indtrykket af, hvor meget beskæftigelsen i oplevelseserhvervene fylder i forhold til den samlede beskæftigelse i alle regionerne, er der beregnet beskæftigelseskoncentrationer for alle de 13 oplevelseserhverv i alle regionerne. Det fremgår af figur 4.1 og 4.2 herunder. Se i øvrigt bilag 5.



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

De fem danske regioner har forskellige beskæftigelseskoncentrationer inden for oplevelseserhvervene. Samlet set er det Region Hovedstaden, der har den højeste koncentration af beskæftigede inden for oplevelseserhvervene. I alt er der en overrepræsentation på 29 pct. i Region Hovedstaden. Dvs. at Region Hovedstaden har 29 pct. flere ansatte inden for oplevelseserhvervene end gennemsnittet for oplevelseserhvervene i hele Danmark.

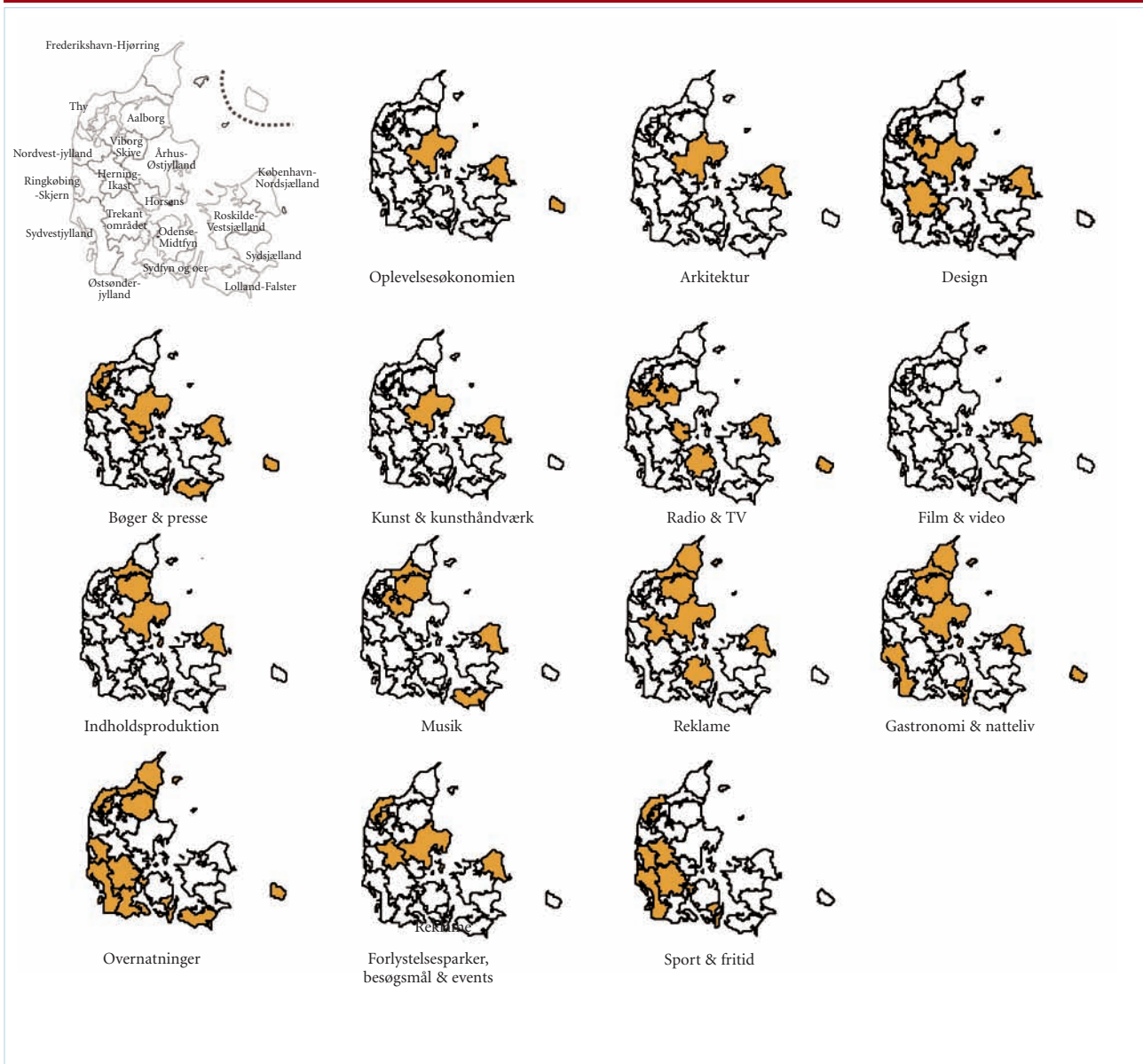
Beskæftigelsen i de enkelte oplevelseserhverv er ligeledes stærkt repræsenteret i 11 ud af de 13 oplevelseserhverv i Hovedstaden. I Midtjylland er beskæftigelsen stærkest repræsenteret indenfor arkitektur, bøger & presse, radio & tv samt forlystelsesparker, besøgsmaal & events. I Nordjylland er den stærkest repræsenteret inden for reklame, gastronomi & natteviv samt overnatninger & turistbureauer. Og i Syddanmark er det sport & fritid samt overnatning & turistbureauer, der er stærkest repræsenteret.

Ser man på de 19 delregioner jf. figur 4.2, er beskæftigelsen overrepræsenteret i København, på Bornholm og i Århus/Østjylland.

I tabel 4.4 på næste side er en opgørelse over de tre delregioner, hvor beskæftigelsen inden for de 13 oplevelseserhverv er mest koncentreret.

Tabellen tegner et billede af, at beskæftigelsen i oplevelseserhvervene er spredt over store dele af Danmark. Igen med en overrepræsentation i København, men også Århus/Østjylland, Bornholm og delregioner i Nordjylland er godt med.

Figur 4.2: Højeste koncentration for oplevelseserhvervene i 19 delregioner målt på beskæftigelsen i 2005



Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

Tabel 4.4: Beskæftigelseskoncentrationer for de tre delregioner med den største beskæftigelseskoncentration i de 13 oplevelseserhverv, 2005

	1	2	3
1. Arkitektur	Århus/Østjylland	København	Ringkøbing
2. Design	København	Århus/Østjylland	Trekantsområdet
3. Bøger & presse	Viborg/Skive	Lolland-Falster	Nordvestjylland
4. Kunst & kunsthåndværk	København	Århus/Østjylland	Odense-Midtfyn
5. Radio & TV	Nordvestjylland	København	Horsens
6. Film & video	København	Odense-Midtfyn	Roskilde-Vestsjælland
7. Indholdsproduktion	København	Aalborg	Århus/Østjylland
8. Musik	Lolland-Falster	København	Viborg-Skive
9. Reklame	Nordjylland	Aalborg	Herning-Ikast
10. Gastronomi & natteliv	Bornholm	Nordjylland	Sydfyn og øer
11. Overnatning & turistbureauer	Bornholm	Nordjylland	Ringkøbing
12. Forlystelsesparker, besøgsmaal & events	Århus/Østjylland	København	Herning-Ikast
13. Sport & fritid	Trekantsområdet	Sydfyn og øer	Ringkøbing

Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

Litteraturliste

- Anderson, Chris (2006): ”*The Long Tail – Why the Future of Business in Selling Less of More*” Hyperion, New York
- Bille, Trine og Lorenzen, Mark (2008): ”*Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder*” Imagine, Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Buhl, Claus (2007): ”*Kreativitet: Danmarks vigtigste råstof*”, Børsen, København
- Creative Industries Task Force (2001): ”*Creative Industries Mapping Document 2001*”. http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx
- Cox, George (2005): ”Cox Review of Creativity in Business: building on the UK’s strengths”, Design Council, London
- Dansk Center for Forskningsanalyse og Danmarks Statistik (2008), ”*Innovation i dansk erhvervsliv, Innovationsstatistik 2004-2006*”.
- EU-kommissionen/KEA European Affairs (2006): ”*The Economy of Culture in Europe*”.
- Fareed Zakaria (2008) *The Post-American World*, W.W. Norton & Company Ltd., New York.
- Florida, Richard (2002): ”*The Rise of the Creative Class – and how it’s transformin work, leisure, community and everyday life*”.
- Fuglsang, Lars, Højland, Jeppe, Sundbo, Jon & Sørensen, Flemming (2008): ”*Innovation i oplevelsesvirksomheder*”, Centre for Leisure Management Research og RUC Center for oplevelsesforskning, Roskilde Universitetscenter, Roskilde.
- LaSalle og Britton (2003) ”Priceless – Turning ordinary product into extraordinary experiences”.
- IMF (2008): ”*World Economic Outlook – Housing and Business Cycles*” International Monetary Fund.
- Lund et al.(2007): ”*Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*” 2. udgave. Børsen, København.
- NESTA (2008): ”*Creating Innovation – Do the creative industries support innovation in the wider economy?*” National Endowment for Science, Technology and the Arts, London.
- OECD-EUROSTAT (2005): ”*Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*”, 3. udgave, Paris.
- Pine, B. Joseph og James Gilmore (1999): ”*The experience economy: Work is theatre & every business a stage*” Harvard Business School Press, Boston.
- Prahalad C.K. & Krishnan M.S. (2008): ”*The new age of innovation – Driving cocreated value through global networks*”, Mc Graw Hill, New York.
- Silverstein, Michael J, Fiske, Niel & Butman, John (2003): ”*Trading Up – the New American Luxury*”, Penguin Group, London.
- Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling (KK-stiftelsen), (2004): ”*Upplevelsesindustrin 2004 - statistik*”, Sverige
- The Work Foundation (2007): ”*Staying ahead: the economic performance of the UK’s creative industries*”.
- UNCTAD, United Nations (2008): ”*Creative Economy, The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making*”.
- Undervisningsministeriet (2004): ”*Det Nationale Kompetenceregnskab*”, Undervisningsministeriet, København.
- Wolf, Martin (2004) ”*Why Globalization Works*”, Yale University Press, New Haven.
- Økonomi- og Erhvervsministeriet (2005): ”*Vækstredøgørelse*”, Økonomi- og Erhvervsministeriet, København.
- Økonomi- og Erhvervsministeriet (2007): ”*Økonomisk Tema*”, juni, nummer 5, Økonomi- og Erhvervsministeriet, København.

Hjemmesider

<http://www.apple.com/pr/library/2008/04/23results.html>
www.holmegaard.com
<http://jyskebank.dk/>
www.nsf.dk
www.tonicgames.dk

Bilag 1:

Definitioner af oplevelsesøkonomien

Som det fremgår af tabellen nedenfor, definerer både EU-Kommissionen og Storbritannien oplevelsesøkonomien som Ring 1 i den danske definition jf. figur 1.2. Sverige medtager også oplevelseserhverv fra Ring 2 i deres afgrænsning. Der er samtidig nogle metodemæssige opgørelsesforskelle. Fx har det været muligt for EU-Kommissionen kun at analysere computerspil for sig selv under 'Indholdsproduktion', fordi de har anvendt en privat virksomhedsdatabase.

Sammenligning af definitioner ⁵²

Danmark	EU-Kommissionen	Storbritannien	Sverige
Arkitektur	Arkitektur	Arkitektur	Arkitektur
Design	Design	Design Mode	Design Mode
	Bøger & presse	Bøger & presse	Publicering Litteratur
Kunst & kunsthåndværk	Visuel kunst Udøvende kunst	Kunst & antikviteter Kunsthåndværk Udøvende kunst	Kunst Scenekunst
Radio & tv	Tv & radio	Tv & radio	Medier
Film & video	Film & video	Film	Film/foto
Indholdsproduktion	Videospil	Software & computerservice Video og computerspil	Computerspil & tv-spil
Musik	Musik	Musik	Musik
Reklame	Reklame	Reklame	Markeds-kommunikation
Gastronomi & natteliv	-	-	Måltid
Overnatninger & turistbureauer	-	-	Turisme
Forlystelsesparker, events mv.	-	-	-
Sport & fritid	-	-	-
-	Kulturarv	-	-
-	-	-	Oplevelsesbaseret-læring (edutainment)

⁵² EU-Kommissionen (2006): "The Economy of culture in Europe", The Work Foundation (2007): "Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries" og Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling (KK-stiftelsen, Sverige) (2004): "Upplevelsesindustrin 2004 – statistik".

Bilag 2:

Delbrancherne i de 13 oplevelseserhverv

1. Arkitektur

74.20.40 Arkitektvirksomhed / 74.20.50 Have- og landskabsarkitekter

2. Design

74.87.10 Indretningsarkitekter / 74.87.20 Formgivning og industrielt design

3. Bøger & presse

22.11.10 Udgivelser af bøger, brochurer m. trykkeri / 22.11.20 Udgivelse af bøger, brochurer u. trykkeri / 22.12.10 Udgivelse af dagblade m. trykkeri / 22.12.20 Udgivelse af dagblade u. trykker / 22.13.10 Udgivelse af ugeblade, magasiner m. trykkeri / 22.13.20 Udgivelse af ugeblade, magasiner u. trykkeri / 22.13.30 Udgivelse af distrikts- og annonceblade med eget trykkeri / 22.13.40 Udgivelse af distrikts- og annonceblade uden eget trykkeri / 22.15.00 Anden udgivervirksomhed / 22.21.00 Avistrykkerier / 22.22.10 Bogtrykkerier og offsettrykkerier / 22.22.30 Serigrafiske trykkerier/ 22.23.00 Bogbinderier / 51.47.45 Engroshandel med bøger, papir og papirvarer / 52.47.00 Bog- og papirhandlere / 52.50.10 Bogantikvarietet / 92.40.00 Pressebureauer

4. Kunst & kunsthåndværk

36.22.20 Guld- og sølvmedeværksteder samt juvelerer / 52.48.35 Kunsthandel- og gallerivirksomhed / 92.31.10 Teater- og koncertvirksomhed / 92.31.20 Selvstændigt udøvende kunstnere / 92.32.00 Drift af teater- og koncertsale, kulturhuse mv.

5. Radio & TV

32.30.10 Fremstilling af radioer, fjernsyn mv. / 32.30.30 Fremstilling af antenner og antenneanlæg / 52.45.20 Radio- og tv-forretninger / 92.20.10 TV - virksomhed / 92.20.20 Radiovirksomhed

6. Film & video

33.40.90 Fremstilling af fotografisk og kinematografisk udstyr i øvrigt / 71.40.10 Udledning af videobånd og dvd'er / 92.11.00 Film- og videoproduktion / 92.12.00 Film- og videoformidling / 92.13.00 Biografer

7. Indholdsproduktion

72.21.00 Udvikling af standardsoftware / 72.22.00 Udvikling af kundespecifikt software og konsulentbistand i forbindelse med software

8. Musik

22.14.00 Udgivelse af lydoptagelser / 22.31.00 Reproduktion af lydoptagelser / 24.65.00 Fremstilling af uindspillede medier / 36.30.00 Fremstilling af musikinstrumenter / 51.43.30 Engroshandel med indspillede og uindspillede videobånd, dvd'er mv. / 52.45.30 Pladeforretninger / 52.45.40 Forhandlere af musikinstrumenter

9. Reklame

74.40.10 Reklamebureauvirksomhed / 74.40.90 Anden reklamevirksomhed og -formidling / 74.81.10 Fotografer

10. Gastronomi & natteliv

55.30.10 Restauranter / 55.30.20 Cafeterier, pølsevogne, grillbarer, isbarer / 55.30.90 Selskabslokaler, forsamlingshuse / 55.40.10 Værtshuse, bodegaer mv. / 55.40.20 Diskoteker og natklubber / 55.40.90 Caf er og kaffebarer mv.

11. Overnatning & turistbureauer

55.10.10 Hoteller / 55.10.20 Konferencecentre, kursusjendomme / 55.21.00 Vandrehjem / 55.22.00 Campingpladser / 55.23.10 Feriecentre / 55.23.90 Andre faciliteter til korttidsophold / 60.23.00 Anden landpassagertransport / 61.20.00 Transport ad indre vandveje / 63.30.10 Turistbureauer / 63.30.20 Rejsebureauer, turarrangerende / 63.30.30 Rejsebureauer, billetformidlende / 63.30.40 Turistguidevirksomhed / 70.31.30 Ferieboligudlejning / 92.62.20 Lystbådehavne

12. Forlystelsesparker, besøgsmål & events

74.87.40 Kongres-, messe- og udstillingsaktiviteter / 74.87.90 Anden forretningsservice / 92.33.00 Forlystelsesparker / 92.34.00

Anden forlystelsesvirksomhed i øvrigt / 92.52.00 Museer / 92.53.00 Botaniske og zoologiske haver

13. Sport & fritid

36.40.00 Fremstilling af sportsrekvisitter / 36.50.00 Fremstilling af legetøj og spil / 51.47.35 Engroshandel med sportsartikler, camping og lystbåde / 52.48.45 Sportsforretninger / 52.48.50 Detailhandel med legetøj og spil / 92.61.10 Idræts- og svømmehaller / 92.61.90 Andre sportsanlæg / 92.62.10 Idrætsklubber / 92.62.90 Andre aktiviteter ifm. sport i øvrigt / 92.71.00 Lotteri- og anden spillevirksomhed / 92.72.00 Andre aktiviteter ifm. fritid i øvrigt / 93.02.20 Skønheds- og hudpleje / 93.04.00 Sol-, motions- og helsecentre mv.

Bilag 3:

Klassifikation af kreative jobfunktioner i denne analyse

DISKO-kode	Kreativ jobfunktion
123400	Informations- og markedsføringsledelse
214000	Arkitekt- og ingeniørarbejde
214100	Arkitektarbejde og planlægning af anlægsarbejder
243000	Kulturformidling og informationsarbejde
243100	Museums- og arkivararbejde
243200	Bibliotekararbejde
245000	Journalist- og skribentarbejde samt kunstnerisk arbejde
245100	Journalistik og skribentarbejde
245110	Journalistisk arbejde
245130	Reklametekstarbejde
245140	Presse- og kommunikationsarbejde
245150	Webmasterarbejde (indhold)
245190	Andet skribentarbejde
245200	Illustrations- og formgivningsarbejde
245211	Illustrationsgrafisk arbejde vedr. nyhedsformidling
245212	Illustrationsgrafisk arbejde vedr. marketing
245219	Illustrationsgrafisk arbejde i øvrigt
245230	Kunstnerisk formgivningsarbejde vedrørende produkter
245240	Konservatorarbejde
245290	Andet kunstnerisk arbejde inden for billedkunst og formgivning
245300	Kunstnerisk arbejde vedr. musik og sang
245310	Kunstnerisk arbejde som udøvende musiker og sanger
245320	Kunstnerisk arbejde som instruktør inden for sang og musik
245400	Kunstnerisk arbejde som danser og koreograf
245500	Film- og skuespilarbejde
311800	Teknisk design- og tegnearbejde
311930	Grafiker- og Dtp-arbejde
313000	Arbejde med lyd, lys og billeder samt betjening af hospitalsudstyr
313100	Optagelse af lyd og billeder
313110	Fotografarbejde, nyhedsformidling, pressefotograf
313120	Fototeknisk arbejde
313130	Film- og videooptagelse, nyhedsformidling
313140	Film- og videooptagelse, ekskl. nyhedsformidling
313150	Lydoptagelse og lydteknik, nyhedsformidling
313160	Lydoptagelse og lydteknik, ekskl. nyhedsformidling
313170	Redigering af lyd og billede, nyhedsformidling
313180	Redigering af lyd og billede, ekskl. nyhedsformidling
313190	Andet arbejde med lyd, lys og billeder ved film og teater
313200	Betjening af maskiner ved radio- og fjernsynsudsendelser samt telegrafi
313900	Arbejde lyd, lys og billeder i øvrigt
341910	Marketingsarbejde
347000	Arbejde inden for design, kunst, underholdning og sport
347100	Dekoration, design og illustration
347120	Design og formgivningsarbejde
347130	Indretningsarkitektarbejde
347140	Grafisk designarbejde
347150	Illustrations- og tegnearbejde
347190	Andet dekorations-, design og illustrationsarbejde
347300	Sangere og dansere, der ikke placeres i hovedgruppe 2
347400	Cirkusartistarbejde mv.

730000	Præcisionshåndværk, grafisk arbejde o.l.
731000	Præcisionshåndværk i metal og andre materialer
731300	Juveler-, guld- og sølvsmedearbejde
732000	Glas-, keramik- og teglarbejde
732100	Pottemager-, dreje- og støbearbejde
732200	Glasblæserarbejde
732400	Glas- og porcelænsmalingsarbejde
733000	Håndarbejde i træ, tekstil o.l.
733100	Håndarbejde i træ o.l. materiale
733200	Håndarbejde i tekstil og læder
734000	Formfremstilling, håndbogbinding og serigrafi
734100	Grafisk formfremstilling
734400	Andet fototeknisk arbejde, fx filmfremkaldelse
734500	Håndbogbinding
742200	Bødker- og møbelsnedkerarbejde
743700	Møbepolstre-, autosadelmagerarbejde
213200	Programmeringsarbejde på teknisk højt niveau, herunder overordnet konfiguration af database- og filstrukturer
213900	Andet IT-arbejde på teknisk højt niveau, herunder rådgivning om implementering og vedligeholdelse af software og hardware
312100	Programørarbejde og IT-driftsarbejde
312110	Programmeringsarbejde, tilpasning af applikationer, design af skabeloner

Bilag 4:

Klassifikation af kreative uddannelser

Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

Note: Tallet efter uddannelsen er DUN-koden.

298 kreative uddannelser af i alt 2901 uddannelser.

Nedenfor er en liste over de uddannelser, der i analysen er defineret som kreative. Klassifikationen af uddannelser er DUN-koder

Grafisk (amu) ivu	0255	Stålgravør	4346
Grafisk (eud) ivu	0355	Kobbersmed	4347
Kunstnerisk (kvu) ivu	0430	Frontline radio/TV-sup.	4357
Kunstnerisk (mvu) ivu	0530	Kok	4424
Kunstnerisk (lvu) ivu	0630	Grafisk integrator	4451
Amu.ind.,beklædn./teks.	2900	Digital integrator	4452
Amu.ind.,fotograffaget	2909	Multimedie integrator	4453
Amu.htf.,reklamebranchen	2970	Multimedie animator	4454
Amu.htf.,filmoperatør	2971	Web-integrator	4456
Amu.htf.,pressefotograf	2981	Mediegrafiker	4458
Amu.htf.,teaterteknik	2986	Trykker	4459
Amu.met,guld-sølvsmedomr	3606	Fotograf	4461
Amu.adm,foto-film-tv mv.	3609	Reprofotograf	4462
Amu.adm.,turist-rejse	3620	Grafiker,ombryd/databeh.	4465
Amu.met,tek.design-tegn.	3651	Grafisk tekniker	4467
Amu.lev,restaur.-kantine	3689	Håndbogbinder	4470
Merkonom,turisme	3823	Industriebogbinder	4471
Akademimerk.,komm./form	3837	Grafiker,layout/montage	4472
Hotel- og restaur.tekn.	4017	Serigraf	4473
Akm.økon.,turisme	4028	Pressefotograf	4474
Design.grund,kommunik.	4032	Grafiker,billedfremstil.	4475
Design.grund,digital	4033	Film- og tv-assistent	4478
Design.grund,rum/produkt	4034	Film- og tv-produk.tekn.	4479
Design.grund,illustrat.	4035	Pottemager	4481
Teknisk tegner	4045	Skrædder	4486
Industriel designer	4055	Glasmager	4502
Design.grund,keram./glas	4070	Keramisk former	4506
Design.grund,grafisk	4071	Blåmaler	4507
Design.grund,beklædning	4072	Figur- og vasemaler	4508
Design.grund,tekstil	4073	Overglasurmaler	4509
Design.grund,møbel/rum	4074	Håndsyer	4529
Kunsthåndværk.,guld/sølv	4075	Modelsyer	4532
Designer,indretning	4076	Tekstilarbejder	4555
Design.grund,intera.medi	4077	Boligserviceassistent	4557
Design.grund,industriel	4078	Naturformidler	4637
Design.grund,mode	4086	Forgylder	4861
Ædelstensfatter	4122	Detail,fotohandel	4912
Ædelmetalstøber	4123	Detail,sport/camping	4916
Hotel-/fritidsassistent	4168	Detail,guld og sølv	4917
Radio og tv fagtekniker	4231	Detail,Tv og radio	4918
Teater-/udstill.tekniker	4315	Detail,tekstil	4926
Gravør	4339	Detail,møbler/boligudst	4927
Sølvsmed,bestik	4340	Detail,legetøj og hobby	4929
Guldsmed	4342	Dekorator	4932
Sølvsmed,korpus	4343	Detail,musik/video/softw	4943
Skriftgravør	4344	Akm.økon.,sport/fritid	5008
Stempelgravør	4345	Akm.økon.,hotel/rest.	5009

Modeltekniker	5036	Film manuskri.,gr.udd.	5805
Modelkonstruktør	5038	Film produktion,gr.udd.	5806
Trikotagetekniker	5039	Tegnefilmsinstruktør	5807
Tekstiltekniker	5040	Karakteranimation,prof b	5808
Farveritekniker	5041	Billedkunst,videreg.	5810
Design.over,kommunik.	5056	Billedkunst,grund-normal	5811
Design.over,møbel/rum	5057	TV-producer	5816
Designer,unika	5058	TV-tilret.læg-instruktør	5817
Design.over,industriel	5059	Grafik,videregående	5820
Designer,guld og sølv	5062	Maleri,videregående	5821
Tekstil fag/form,prof.ba	5075	Skulptur,videregående	5822
Akm.økon.,designmanagem.	5076	Mur/rumkunst,videregåend	5823
Multimediedesigner	5082	Mediekunst,videregående	5825
Akm.økon,kommuni/formidl	5085	Teatertechnik lys	5846
Design.over,digital	5101	Teatertechnik lyd	5847
Design.over,rum/produkt.	5102	Teatertechnik scene	5848
Design.over,grafisk	5103	Teaterinstruktør	5849
Design.over,illustrat.	5104	Scenografi	5850
Design.over,intera.medie	5105	Regi	5852
Design.over,beklædning	5106	Skuespiller	5855
Design.over,tekstil	5107	Danser	5856
Design.over,keramik/glas	5108	Dansepædagog	5857
Design.over,mode	5109	Musikprofil	5895
Designteknolog	5131	Kor-ensembleled.,mus.pæd	5899
E-designer	5137	Konservatorieudd. 1	5900
Industriel design.,overb	5138	Instrum-sang-komp,diplom	5901
Markedsføringsøkonom	5143	Instrum-sang-led,mus.pæd	5902
Arkitekt,c.arch.	5470	Præliminær orgelprøve	5904
Arkitekt,ph.d.	5480	Instrument-sang,mus.pæd.	5905
Grafisk kommunikation	5485	Rytmik,mus.pæd.	5908
Mediepro/ledelse,prof.ba	5486	Music management	5912
TV - medie.,prof.bach.	5487	Instrument-sang,mus.pæd.	5914
Musikpædagog 2-årig	5607	Instrum-sang-kor,mus.pæd	5915
Musikledelse,mus.pæd.	5608	Rytm. musik,diplom pæd.	5917
Musikpæd.-almen,mus.pæd.	5609	Solist-ensem.rytm.,dipl	5918
Solistklasse	5611	Rytmisk solistklasse	5919
Komponistklasse	5615	Rytmisk musik-sang	5921
Musikpæd.-organister	5616	Musik-sang rytm.,diplom	5922
Dirigentklasse 3-årig	5618	Tonemester	5923
Dirigentklasse 4-årig	5619	Musik-sang rytm.,mus.pæd	5926
Operaakademi	5620	Mark.f.øk.-eng.,spr.bach	5947
HA informatik,bach.	5701	inform.manage.,erhv bach	5948
HA kommunikation,bach.	5702	Folkemusik	5995
HA turisme,bach.	5711	Tidlig musik	5996
HA service manag.,bach.	5714	Musikterapi(AAU),kand.	6029
Journalist,prof.bach.	5735	Musikterapi,bach.	6030
Billedjournalist,prof.ba	5736	Musikterapi(AAU),overb.	6031
Film fotograf.,gr.udd.	5801	Journalistik(RUC),overb.	6147
Film lydteknik,gr.udd.	5802	Kultur,gr.udd.	6183
Film instru-manu,gr.udd.	5803	Multimedietekno.,c. IT	6266
Film klip,gr.udd.	5804	Musik/terapi(AAU),fælles	6296

Musikterapi,fælles bach.	6298	Rytm.-musikpæd.(AM),kand	7947
Kultur,sidefag	6384	Elektronisk musik,kand.	7949
Kultur,suppl.	6394	Kirkemusik,kand.	7950
Multimedia arts,kand.	6452	Komponist,kand.	7952
Turisme,kand. 2 år.	6455	Tonemester,kand.	7955
Kultur,bifag/sidefag 2år	6492	Musikformidling,kand.	7957
Dramaturgi,bach.	6510	Folkemusik,kand.	7959
Dramaturgi,c.phil.	6511	Klassisk,solist	7960
Filmvidenskab,bach.	6520	Rytmisk musik,solist	7965
Filmvidenskab,c.phil.	6521	Elektronisk musik,solist	7970
Informatik,bach.	6536	Multimedia science,kand.	8211
Informatik,c.phil.	6537	Legemsøvelser,hovedfag	8252
Kommunikation,c.phil.	6539	Idræt,bach.	8253
Teatervidenskab,bach.	6640	Legemsøvelser,faglærer	8255
Teatervidenskab,c.phil.	6641	Idræt,c.scient.	8256
Journalistik,bach.	6665	Design-innovat,c.ing.2år	8336
Multimedia,bach.	6672	Turistfører,diplomudd.	8506
Design-kulturøkonomi,bac	6680	Journalist etnisk,dipl.	8520
Dramaturgi,overbyggn.	6710	journalistik,diplomudd.	8521
Dramaturgi,c.mag.	6711	Konkurrenceidræt,dipl.	8630
Filmvidenskab,overbyggn.	6720	Multimed.arts (MMA)	8820
Filmvidenskab,c.mag.	6721	Proff.kommunikation,mast	8823
Film-medie-tv,overbyggn.	6724	Cross-media comm.,master	8824
Medievidenskab,c.mag.	6726	Informat. tech.(MI),mast	8825
Informatik,c.mag.	6737	Multim.science (MMS)	8830
Informatik,overbyggn.	6738	Idræt og velfærd,master	8836
Kommunikation,c.mag.	6739	Oplev.led. (MOL),master	8846
Musik,overbyggn.	6786	Multimedietek.(MITM),mas	8903
Musik,c.mag.	6787	Design-komm-medie,mas	8904
Teatervidenskab,overbyggn	6838	Internet-software,master	8905
Teatervidenskab,c.mag	6841	It-softwarekonstr,master	8906
Arkitekt,c.arch.	6890	Softwareudvikling,master	8907
Rytm.inst/sang-ensmb,ba.	7845	Drama/teaterpæd.,master	8972
Klas.-musikpæd.(AM),bach	7846	Pædagogikum i musik	9047
Rytm.-musikpæd.(AM),bach	7847	Pædagogikum i filmkunds.	9050
Elektronisk musik,bach.	7849	Filmskoleudd. andre	9167
Kirkemusik,bach.	7850	Solist/kompon./dirigent	9171
Komponist,bach.	7852	Musikkonservatorie una.	9172
Tonemester,bach.	7855	Kunstakademi una.	9176
Musikformidling,bach.	7857	Kunsthåndværker una.	9197
Folkemusik,bach.	7859	Fag.,hotel/restauration	9682
Musik,mag.art.	7873	Fag.,fotograffag	9757
Teatervidenskab,mag.art.	7883	Fag.,kokkefag	9776
Æstet. kulturarb,c.phil.	7887	Fag.,bogbinderfag	9777
Dramaturgi,mag.art.	7893	Fag.,reklame	9786
Kunsthistorie,mag.art.	7903	Fag.,beklædning	9788
Filmvidenskab,mag art.	7913	Sp.,kunst/brugsglasind.	9815
Design-innovat.,civ.bach	7936	Sp.,væveriområdet	9822
Klas.inst/sang-ensmb,ka.	7941	Sp.,filmoperatørområdet	9830
Rytm.inst/sang-ensmb,ka.	7945	Sp.,bogbinderomr.forsøg	9854
Klas.-musikpæd.(AM),kand	7946	Sp.,bogtrykfaget forsøg	9855

Bilag 5: Beskæftigelseskoncentrationer

Beskæftigelseskoncentrationer for oplevelseserhvervene i fem danske regioner og 19 delregioner i 2005

	1. Arkitektur	2. Design	3. Bøger & presse	4. Kunst & kunsthåndværk	5. Radio & TV	6. Film & video	7. Indholdsproduktion	8. Musik	9. Reklame	10. Gastronomi & nattdriv	11. Overnatning & turistbureauer	12. Forlystelser, besøgsmaal & events	13. Sport & fritid	Oplevelseserhverv i alt
Aalborg	0,64	0,49	0,65	0,76	0,84	0,61	1,26	1,31	1,62	1,07	1,16	0,54	0,77	0,97
Nordjylland	0,55	0,23	0,60	0,90	0,36	0,41	0,31	0,55	1,70	1,13	1,88	0,65	0,91	0,94
Thy	0,39	0,00	1,23	0,29	0,35	0,40	0,11	0,09	0,15	0,89	1,27	1,02	1,06	0,76
Nordjylland	0,59	0,36	0,71	0,74	0,65	0,53	0,86	0,95	1,46	1,06	1,37	0,63	0,84	0,93
Viborg-Skive	0,43	0,39	1,52	0,34	1,31	0,52	0,32	1,59	0,48	0,77	0,57	0,75	0,86	0,78
Århus/Østjylland	1,69	1,16	1,23	1,04	0,63	0,53	1,24	0,66	1,04	1,02	0,80	1,45	0,83	1,04
Herning-Ikast	0,59	0,48	0,85	0,41	0,22	0,48	0,55	0,09	1,29	0,79	0,78	1,08	1,03	0,78
Ringkøbing	0,91	0,07	0,70	0,13	0,14	0,07	0,04	0,09	0,11	0,83	1,82	0,41	1,09	0,70
Nordvestjylland	0,59	0,39	1,29	0,67	5,05	0,52	0,07	0,29	0,22	0,83	0,94	0,77	0,72	0,92
Horsens	0,58	0,38	1,04	0,30	1,37	0,44	0,26	0,40	0,80	0,82	0,67	0,29	0,75	0,70
Midtjylland	1,19	0,80	1,19	0,74	1,08	0,49	0,80	0,62	0,86	0,92	0,82	1,10	0,85	0,92
Trekantsområdet	0,69	1,10	0,73	0,40	0,45	0,33	0,50	0,55	0,94	0,89	1,21	0,66	2,15	0,94
Sydvestjylland	0,46	0,36	0,60	0,65	0,50	0,30	0,09	0,28	0,81	1,01	1,31	0,54	1,03	0,75
Østsonderjylland	0,46	0,36	0,36	0,60	0,73	0,20	0,29	0,97	0,98	0,75	1,01	0,54	0,78	0,65
Sydfyn og øer	0,86	0,89	0,89	0,49	0,53	0,30	0,20	0,36	0,66	1,13	1,54	0,66	1,10	0,88
Odense-Midtfyn	0,57	0,56	0,68	0,99	1,21	0,81	0,67	0,57	1,13	0,96	1,00	0,73	1,00	0,88
Syddanmark	0,59	0,68	0,64	0,66	0,73	0,44	0,43	0,56	0,96	0,92	1,15	0,64	1,34	0,84
Lolland-Falster	0,43	0,28	1,32	0,26	0,78	0,31	0,15	3,17	0,38	0,79	1,58	0,50	0,85	0,82
Sydsjælland	0,48	0,54	0,99	0,50	0,56	0,37	0,23	0,38	0,64	0,98	0,93	0,99	0,73	0,75
Roskilde-Vestsjælland	0,76	0,62	0,84	0,33	0,40	0,69	0,43	0,20	0,37	0,86	0,76	0,50	1,00	0,69
Sjælland	0,66	0,55	0,94	0,35	0,49	0,57	0,34	0,66	0,43	0,88	0,91	0,60	0,92	0,72
København	1,43	1,74	1,22	1,75	1,44	2,05	1,84	1,72	1,22	1,13	0,89	1,45	0,97	1,29
Bornholm	0,22	0,47	1,20	0,63	1,05	0,51	0,09	0,16	0,20	1,75	2,50	0,69	0,75	1,08
Hovedstaden	1,40	1,72	1,22	1,73	1,43	2,02	1,80	1,69	1,20	1,14	0,93	1,43	0,97	1,29

Kilde: Erhvervs- og Byggestyrelsen

Erhvervs- og Byggestyrelsen

Dahlerups Pakhus

Langelinie Allé 17

2100 København Ø

Tlf.: 3546 6000

www.ebst.dk