

Rapport 2006-044

Oplevelseserhvervene og deres geografi

**– Afgrænsning og måling af
vækst og vækstbetingelser**

Oplevelseserhvervene og deres geografi

– Afgrænsning og måling af vækst og vækstbetingelser

Udarbejdet for
Erhvervs- og Byggestyrelsen

- ECON Analyse -

Oplevelseserhvervene og deres geografi – afgrænsning og måling af vækst og vækstbetingelser

Forord

Arbejdet i de midlertidige regionale vækstfora viste, at der på tværs af landet er stort fokus på ”oplevelsesøkonomien” og dens betydning for den regionale vækst. Men også at der er uklarhed om, hvilke erhverv oplevelsesøkonomien omfatter og hvilke centrale rammebetingelser, som har indflydelse på erhvervenes udvikling samt erhvervenes betydning for den regionale udvikling.

”Oplevelsesøkonomi” er en egenskab ved den samfundsform vi ser i dag og kan således vanskeligt afgrænses fra anden økonomisk aktivitet. Derfor er det også vanskeligt at kvantificere ”oplevelsesøkonomiens” regionale betydning.

Det er imidlertid vigtigt, at fx de regionale vækstfora drøfter på et faktabaseret grundlag, hvordan erhvervsudviklingen i et område skal styrkes. Derfor præsenteres der i denne publikation forslag til en afgrænsning og en nærmere beskrivelse af oplevelseserhvervene. Fokus i publikationen er at give et bud på en forståelse af oplevelseserhvervene og hvilke regionale erhvervsmæssige vilkår, de er underlagt.

Erhvervs- og Byggestyrelsen vil benytte lejligheden til at sige tak til de mange ressourcepersoner fra regioner, kommuner, erhvervsorganisationer og videninstitutioner, som har taget sig tid til at bidrage til arbejdet på workshoppet i Silkeborg den 27. april 2006.

Styrelsen håber med denne publikation at have bidraget med et fælles udgangspunkt i form af en metode- og begrebsafklaring om oplevelseserhvervene, som de regionale vækstfora og andre regionale og lokale parter kan bruge i det videre arbejde. Erhvervs- og Byggestyrelsen deltager gerne i de videre drøftelser, som rapporten måtte give anledning til.

Juni 2006

Erhvervs- og Byggestyrelsen

- ECON Analyse -

Oplevelseserhvervene og deres geografi – afgrænsning og måling af vækst og vækstbetingelser

Indhold:

SAMMENFATNING	1
1 INDLEDNING	3
2 OPLEVELSESERHVERV	5
2.1 Indledning	5
2.2 Fra oplevelse til økonomi	5
2.3 Oplevelseserhverv	6
2.4 Oplevelseserhvervenes hovedbrancher	10
2.5 Afgrænsning af oplevelseserhvervene	12
3 MÅLING - INDIKATORER & DATA	17
3.1 Erhvervsøkonomiske indikatorer	17
3.2 Oplevelseserhvervenes rammebetingelser	18
3.2.1 Indikatorer for rammebetingelser	19
3.2.2 Datakilder	22
4 ET BILLEDE AF OPLEVELSES-ØKONOMIEN	25
4.1 Regioner og oplevelsesøkonomi	25
4.2 Udviklingen i oplevelseserhvervene	27
4.2.1 Oplevelseserhvervenes hovedbrancher	27
4.2.2 Oplevelseserhvervenes regionale specialisering	29
4.3 Udviklingen i oplevelseserhvervenes delbrancher	30
4.3.1 Turisme	31
4.3.2 Kultur, kunst og underholdning	32
4.3.3 Formgivning, image og branding	34
4.4 Anvendelige definitioner og data	35
Bilag 1: Kommunekoder og delregioner	
Bilag 2: Sammenligning af analyser om oplevelseserhvervene mht. afgrænsning af oplevelseserhvervene	

- ECON Analyse -

Oplevelseserhvervene og deres geografi – afgrænsning og måling af vækst og vækstbetingelser

Sammenfatning

I dette studie af oplevelseserhvervene er der opstillet en definition af oplevelseserhvervene som et samlebegreb for mennesker og virksomheder, der med et kreativt udgangspunkt har til hovedopgave at skabe og/eller levere oplevelser af en hver art. Med afsæt i denne definition er oplevelseserhvervene afgrænset til de primære producenter. De primære producenter er karakteriseret ved at være initiativtager og drivkraft både i den kreative proces og i produktion af egentlige oplevelser.

Omkring de primære producenter findes en række støtte- og serviceerhverv, som i den samlede produktion og distribution spiller vigtige roller for oplevelseserhvervene og for andre erhverv, men de skaber og producerer som sådan ikke oplevelser. Derfor indgår de ikke som en egentlig del af oplevelseserhvervene.

Inden for oplevelsesøkonomien skelnes der mellem forskellige former for oplevelser, hvilket betyder, at oplevelseserhvervene kan opdeles i:

- Turisme indeholdende brancherne overnatning og turistbureauer samt gastronomi og nattelev;
- Kultur, kunst og underholdning indeholdende brancherne kunstnere, scenekunst, musik, video & film, forlagsvirksomhed & medier, forlystelsesparker & besøgsmaal, sport, events, og fritid;
- Formgivning, image og branding indeholdende brancherne arkitektur, design, reklame og indholdsproduktion.

Denne opdeling er anvendt i en analyse af oplevelseserhvervenes geografi på 19 regioner. Analysen viser meget markante regionale forskelle i oplevelseserhvervenes regionale udbredelse og specialisering. Dette indikerer også, at oplevelseserhvervene spiller forskellige roller i forskellige egne af landet. Der skal her voves den påstand, at der i Danmark findes fire forskellige typer af oplevelsesregioner, nemlig:

- Turismeregioner
- Multi-oplevelsesregioner
- Ikke-profilerede-oplevelsesregioner
- København som en unik metropol med styrke positioner inden for næsten alle oplevelsesbrancher.

Mere indgående analyser vil kunne uddybe og nuancere vores forståelse heraf samt danne et godt grundlag for regionale erhvervspolitiske initiativer.

1 Indledning

Indtrykket fra debatter om samt analyser af oplevelsesøkonomien på regionalt niveau er, at der hersker en vis uklarhed og divergerende opfattelser af, hvilke erhverv oplevelsesøkonomien omfatter. Denne uklarhed vil umiddelbart forplante sig i den politisk-strategiske diskussion i første omgang ved udarbejdelse af de regionale erhvervsudviklingsstrategier og i anden omgang i tværregionale og nationale diskussioner mv.

Formålet med dette projekt er at udvikle et metode- og begrebsapparat, som giver de regionale vækstfora, regionsrådene og andre regionale aktører en fælles ramme for analyse og politikudvikling i relation til erhvervene inden for oplevelsesøkonomien.

For at kunne anvende dette metode- og begrebsapparat i en regionalpolitisk kontekst, vil projektet dels have fokus på de erhverv (brancher), som kan henføres til oplevelsesøkonomien og dels på de rammevilkår eller faktorer, som har indflydelse på og spiller sammen med oplevelseserhvervenes regionale udvikling.

Projektet vil således:

- Præsentere en gennemgang af dels regionale, nationale som internationale studier med det sigte at give et konkret forslag til en operationel afgrænsning af oplevelseserhvervene;
- Lede frem til identifikation af en række centrale rammevilkår eller faktorer, som har indflydelse på oplevelseserhvervenes regionale udvikling;
- Undersøge hvilke data, som rent faktisk er tilgængelige (offentligt tilgængelige eller som statistiske særkørsler) eller som kun kan tilvejebringes gennem egen dataindsamling;
- Gennemføre en statistisk pilotanalyse med det opstillede begrebsapparat.

2 Oplevelseserhverv

2.1 Indledning

Sigtet med dette afsnit er at fremlægge en konkret og operationel afgrænsning af de erhverv, som udgør kernen i produktionen af oplevelser i den samlede oplevelsesøkonomi. Denne branchemæssige afgrænsning kan være nyttig i forhold til at gennemføre erhvervsøkonomiske analyser og strategiudviklingsprojekter.

Med andre ord er det ikke de samlede samfundsøkonomiske konturer og strukturer ved "oplevelsesøkonomien", der er fokus på her.

2.2 Fra oplevelse til økonomi

Oplevelsesøkonomien er kommet på den erhvervspolitiske dagsorden. Dette er sket dels ud fra en erkendelse af, at oplevelser i høj grad ser ud til at være et prisfølsomt gode. Eftersom samfundet bliver rigere, bruger vi en større andel af vores tid og penge på oplevelser. Hertil kommer, at udvikling og produktion af oplevelser enten selv eller sammen med andre produkter og tjenester kan være afgørende i den globale konkurrence og dermed skabe den afgørende forskel for værditilvækst. Der er således gode grunde til at antage, at efterspørgslen efter oplevelser vil vokse de kommende år.

Går man tilbage i tiden har der helt banalt gennem hele vores civilisation været "produceret" oplevelser uden, at de har udgjort nogen stor del af den samlede værdiskabelse. Kunst og litteratur har gennem århundreder været med til at udvikle og forme vores holdninger og værdinormer. Kunst og litteratur, som også har været genstand for en økonomisk aktivitet, har historisk haft tendens til at være elitær. Med industrisamfundet ændrede dette sig. Kunst og litteratur begyndte at blive masseproduceret.

Industrisamfundet skabte også turisme og en opblomstring af fritidsaktiviteter. I dag har vi en omfattende "industri", der tilbyder rejser og ophold, organiserer aktiviteter, hvor vi kan prøve os selv af (akvarelmaling, faldskærmsudspring, fodbold, etc.), eller vi kan overvære andres præstationer (underholdt gennem sportsbegivenheder mv.)

Vort økonomiske og tidsmæssige råderum til at efterspørge oplevelser har været stærkt stigende. En ferierejse er ikke kun et spørgsmål om at tage til stranden.

Rejse og ophold hænger sammen som en servicepakke, hvor der tilbydes supplerende ”oplevelser” (aktiviteter), ligesom rejsen skal være iscenesat på en destination med sin egen kunst og kultur, der kan berige de besøgende.

Med andre ord skal oplevelser stimulere vores følelser, sanser og åndelige oplevelser. Den skal underholde, udfordre, behage, forarge, overraske, give mening og identitet.

I et marked for både varer og tjenester præget af overflod og global konkurrence, hvor de grundliggende egenskaber og konkurrenceparameter bliver stadig mere ens, må der nye konkurrenceparametre til. Produkter og tjenester bliver ikke kun solgt på deres primære funktion, men også på den ”oplevelse” eller værdi, som er knyttet til produktet og serviceydelsen. Det kan være gennem et særligt design, et image, en identitet (story telling) eller lignende. En radio er ikke bare en radio, men et mærke, et design, ligesom en liter mælk ikke bare er mælk, men mælk fra en økologisk ko, der hedder Maren og er fra Sønderjylland. At forbruge en vare eller tjeneste bliver i mindre grad bare det at forbruge selve kerneydelsen. Det er i lige så høj grad leverancesituationen – oplevelsen - der sælger. Oplevelsen bliver derved også brugt til at skabe øget differentiering mellem produkterne.

Der er tendens til, at ”oplevelser” i stadig stigende grad bliver en forudsætning for eller en del af alle former for varer og tjenesteydelser. Som en megatrend kan det have sin mission at omtale vores økonomi som en ”oplevelsesøkonomi”. Og i oplevelsesøkonomien spiller oplevelse en vigtig rolle (en konkurrenceparameter) i mange led af værdikæden.

Mange har beskæftiget sig med oplevelsesøkonomien eller ”the creative economy” med fokus på oplevelser, følelser og branding. Det har givet anledning til at betegne vort samfund som en generel oplevelsesøkonomi.¹

Oplevelsesøkonomien kan ud fra en sådan betragtning defineres som *økonomisk værdiskabelse baseret på oplevelser, hvor oplevelsens andel af og integration i et produkt eller service kan variere*².

Oplevelsesøkonomi bliver således særlige egenskaber ved den samfundsform, som vi ser i dag. Denne indledende diskussion skal i det følgende være til inspiration for en definition af de erhverv, som er centrale for udvikling og produktion af oplevelser i oplevelsesøkonomien.

2.3 Oplevelseserhverv

Oplevelsesøkonomien som samfundsmæssigt fænomen bliver let altfavnende. Dette har haft den afsmittende effekt på, at man i daglig tale har en tendens til at omtale (næsten) alle erhverv, der i en eller anden grad leverer (sælger) oplevelser, som ”oplevelseserhverv”.

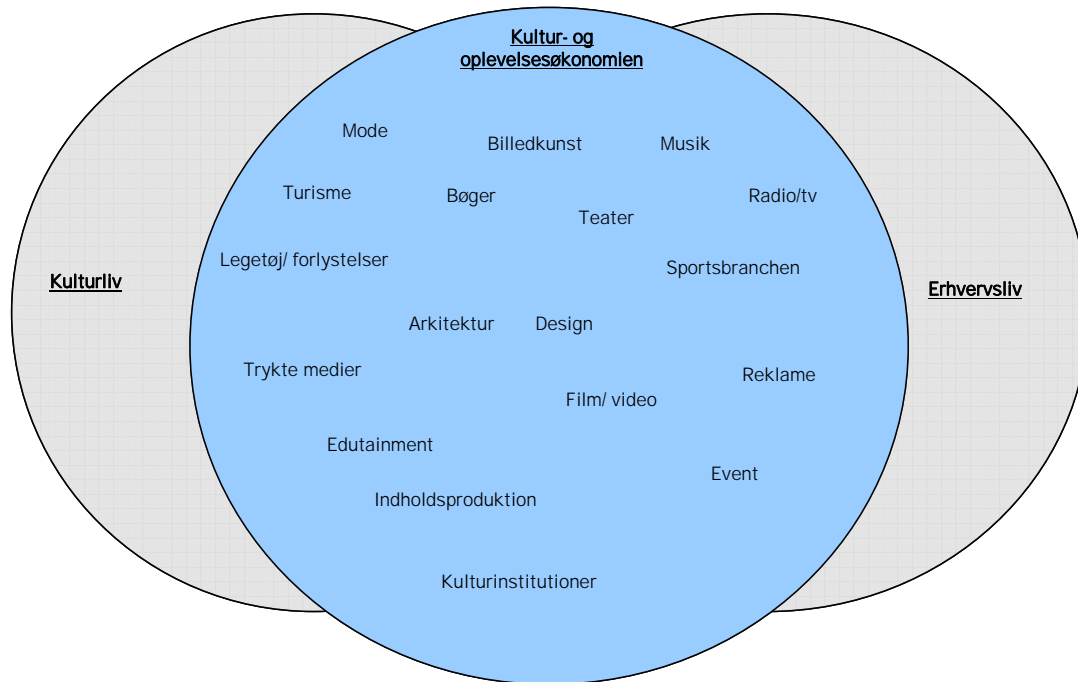
¹ I Danmark illustreret ved Rolf Jensens bog ”The Dream Society”.

² Rambøll Management (2005): Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsregionen. Udarbejdet for Hovedstadens Udviklingsråd.

En sådan tilgang er ikke et velegnet udgangspunkt for erhvervsøkonomiske analyser. Men ovenstående definition på ”oplevelsesøkonomi” kan tjene som afsæt til en afgrænsning af de mest centrale brancher inden for oplevelsesøkonomien. Under ét vil vi omtale disse brancher som ”oplevelseserhvervene” for at understrege den erhvervs- og virksomhedsøkonomiske fokusering.

Oplevelsesøkonomien som økonomisk samfundsfænomen udspringer af en ”fusion” mellem kultur og erhverv i form af en økonomi med en stigende efterspørgsel efter oplevelser, hvor det er et kreativt eller underholdende element, som skaber merværdien ³. Denne fusion er illustreret i figur 2.1 med angivelse af en række erhverv, som kan henregnes som en del af kultur- og oplevelsesøkonomien.

Figur 2.1 Kultur- og oplevelsesøkonomien



Kilde: Regeringen (2003): Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen

Ud fra figur 2.1 og andre studier kan der opstilles en definition på oplevelseserhvervene, som:

Et samlebegreb for mennesker og virksomheder, som med et kreativt udgangspunkt har til hovedopgave at skabe og/eller levere oplevelser af en hver art ⁴.

³ I England, hvor man allerede i sidste halvdel af 1990'eren begyndte at arbejde med oplevelsesøkonomi definerede Department for Culture, Media and Sport the creative industries som "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." (http://www.culture.gov.uk/creative_industries/).

I Danmark blev de kulturelle erhverv defineret i den kultur- og erhvervspolitiske redegørelse i 2000, som virksomheder inden for eller med tilknytning til områderne musik, teater, bogproduktion, billedkunst, film og video, trykte medier, radio og tv, arkitektur, design og legetøj/forlystelsesparker omfattende hele værdikæden inklusive service – og støtteerhverv og først og fremmest som private virksomheder. I 2003 udvidedes definitionen i Regeringens rapport "Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien" udvidet til også at omfatte sport, mode og reklame, se figur 2.1.

⁴ KK-stiftelsen (2003): Upplevelsesindustrien 2003, statistik och jämförelser

I figur 2.1 er der peget på en række erhvervsområder, som indgår i oplevelsesøkonomien. Når fokus er på oplevelseserhvervene vil vi imidlertid kun medtage de erhverv, hvis *hovedopgave* er at producere og/eller levere oplevelser. Det vil derfor være væsentligt at foretage en adskillelse mellem:

- Primær producent, som initiativtager og drivkraft både i den kreative proces og i produktion - den egentlige oplevelsesøkonomi;
- Støtteerhverv, som de erhverv som står for en nødvendig bearbejdning eller produktion for at skabe det færdige produkt;
- Serviceerhverv, som primært omfatter erhverv inden for enhver form for distribution så som handel og transport.

Tabel 2.1 og tabel 2.2 viser et dansk og svensk eksempel på en afgrænsning af de egentlige oplevelseserhverv (primærproducenterne) og tilhørende støtte- og serviceerhverv.

Tabel 2.1 Erhverv og brancher inden for oplevelsesøkonomien

Erhvervsområde	Primærproducent	Støtteerhverv	Serviceerhverv
Musik	Musik- og pladeproducenter	Fremstilling af musikinstrumenter	Pladeforretninger og forhandlere af musikinstrumenter
Teater	Teater og koncertvirksomhed		
Bøger	Bogforlag	Bogtrykkerier og bogbinde- derier	Boghandlere og antikvariater
Billedkunst			Gallerier og kunsthandlere
Film/video	Film og videoproducent	Distribution. Fremstilling af biografudstyr	Biografer og videoforretninger
Trykte medier	Udgivelse af aviser, blade og magasiner Pressebureauer	Trykkerier	
Radio & TV	Radio- & TV-producenter	Fremstilling af radio, TV og antenneudstyr	Radio- og TV-forretninger
Arkitektur/design	Arkitektvirksomhed, designervirksomhed, kunsthåndværk		
Legetøj & forlystelsesparker	Fremstilling af legetøj Forlystelsesparker		Detailhandel med legetøj, spil, herunder PC- og videospil

Kilde: Erhvervs- og kulturministeriet (2000): Danmarks Kreative potentiale. Kultur- og erhvervspolitisk redegørelse 2000

Table 2.2 Svensk afgrænsning af oplevelseserhvervene opdelt i tre led i værdikæden

	Producenter	Nødvendig støtte	Distribution
Arkitektur	Arkitektvirksomheder.		
Design	Virksomheder der konstruerer form, bl.a. websider, print og håndværk (ekskl. mode).		
Film/foto	Regissører, manuskriptforfattere og filmskuespillere, film- og videoproducenter, biografer, fotografer, scenografer og animatører.	Reproduktionsvirksomheder, fotolaboratorier, fritstående filmforetagender til f.eks. lyd, lys og rekvisitter.	Distributører af DVD og video til konsumenter f.eks. udlejning.
Kunst	Kunstnere og gallerier.	Forlagsvirksomheder, bl.a. for reproduktioner.	Kunstantikvarier.
Litteratur	Forfattere, bogforlag.	Trykning og indbinding af bøger.	Boghandlere og antikvarier, bogklubber og salg via postordre og Internet.
Markeds-kommunikation	Reklame-, event- og PR-virksomheder.	Trykkerier og formidling.	
Medier	Producenter af tidsskrifter og magasiner, radio- og TV-producenter	Trykkerier	Detailhandel med tidsskrifter
Mode	Producenter af accessories og modebeklædning, styling		Tøjforretninger
Musik	Artister, komponenter, tekstforfattere og producenter, pladeselskaber og musikforlag	Reproduktion af indspilninger, arrangører	Pladeforretninger inkl. gennem postordre og Internet
Spisning	Kokke, sommelierer restauranter og catering.		
Scenekunst	Dansere og artister, regissører, manuskriptforfattere og scenekunsts-kuespillere, producenter, teatre og koncertsale		
Distributører af DVD og video til konsumenter f.eks. udlejning	Distributører af DVD og video til konsumenter f.eks. udlejning		Turisttransport
Oplevelsesbaseret læring	Museer og visse forlystelsesparker, E-learning og visse andre typer uddannelse, producenter af visse spil og ledsagende f.eks. data- og TV-spil		

Kilde: KK-stiftelsen (2003): Uplevelsesindustrien 2003, statistik och jämförelser

Den danske udredning fokuserer primært på de kulturelle erhverv og omfatter således ni erhvervsområder.

Den svenske udredning om oplevelseserhvervene har en noget bredere afgrænsning af oplevelseserhvervene. I alt omfatter den svenske udredning 12 erhvervsområder, hvor de ”nytilkomne” erhverv er turisme, markeds-kommunikation og

”måltid”. Hertil kommer, at den svenske udredning henregner flere erhverv/brancher til primærproducenterne, se f.eks. film & foto.

Da ambitionen er at afgrænse oplevelseserhvervene ud fra hvilke erhverv, der tilhører primærproducenterne, vil vi lade støtte- og serviceerhvervene ude af betragtning. Motivationen for at fastholde denne snævre afgrænsning er:

- At afgrænsningen må være enkelt og let at arbejde med, dvs. at det må være en entydig statistisk definition af de brancher som medtages;
- At afgrænsningen kan anvendes i analyser mv., som omfatter andre brancher. Dvs. at der i mindst muligt omfang – og helst slet ikke må opstå situationer, hvor brancher tælles dobbelt⁵. Service- og støtteerhvervene udelukkes, da de ikke alene betjener eller leverer til primærproducenterne inden for den enkelte værdikæde. Skulle service- og støttevirksomhederne medtages, vil det være nødvendigt at estimere en deling af deres produktioner (aktiviteter) mellem forskellige værdikæder. Det er komplicerende og vanskeligt at håndtere, ligesom det vil være behæftet med stor usikkerhed⁶.

Under selve oplevelseserhvervene medtager vi således kun primærproducenterne af oplevelser mv., da det netop er dem, som skaber og producerer oplevelser. Med andre ord er det disse erhverv, som udgør kernen i oplevelsesøkonomien. Og denne kerne er afgørende for, at der på kommerciel basis kan udbydes oplevelsesbaserede varer og tjenester. Denne kerne er også fundament for, at en region kan skabe sig en profil - et image, et brand – som en særlig spændende eller attraktiv region for borgere, medarbejdere, turister eller for virksomheder.

I andre sammenhænge kan det være relevant at medtage støtte- og serviceerhverv, men da vil sigtet (formentlig) være at analysere og/eller udvikle strategier for specifikke værdikæder. (produktområder), hvilket ikke er sigtet med denne rapport.

2.4 Oplevelseserhvervenes hovedbrancher

De erhverv eller brancher, der kan henregnes til de primære producenter, udfylder forskellige roller eller funktioner i den samlede oplevelsesøkonomien. Oplevelser kan både være et eget kerneprodukt eller noget, som bliver en del af et andet produkt for at understøtte dette produkts markedsværdi. Dette betyder, at nogle oplevelser – brancher – har karakter af selvstændige værdikæder. Andre brancher indgår som leverandører af oplevelser eller oplevelseselementer i andre værdikæder. Ved en umiddelbar betragtning kan der inden for oplevelsesøkonomien iagttages tre hovedgrupperinger i form af:

- Turisme;
- Kultur-, kunst- og underholdning;
- Formgivning, image og branding

⁵ I et omfattende studie af den samlede servicesektor i Norge er der foretaget en sådan regruppering; se Econ Analyse (2005): Innovasjon i tjenester, rapport 2005-080, www.ECON.no. I dette studie er der foretaget en opdeling af den samlede servicesektor i fire gensidigt udelukkende hovedgrupper: Problemløser, Hjælpetjenester, Formidling og Oplevelseserhverv.

⁶ Dette er forsøgt gjort i KK-stiftelsen (2003): Uplevelsesindustrien 2003, statistik och jämförelser

I tabel 2.3 er der givet en karakteristik af de tre hovedgrupperinger inden for oplevelseserhvervene.

Tabel 2.3 Karakteristik af oplevelseserhvervene

Karakteristik:	Turisme	Kultur, kunst og underholdning	Formgivning, image og branding
Funktion	Rammer for oplevelse og underholdning	Skabelse og iscenesættelse af oplevelser og underholdning	Udvikling af oplevelse som add-on til andre produkter eller udvikling af selvstændige oplevelsesprodukter
Virksomhedstyper	Stedbundne virksomheder og udpræget operationelle virksomheder	Primært stedbundne og skabende virksomheder	Ikke-stedbundne kreative og innovative virksomheder
Kunder	B-t-C, men også en betydning for B-t-B omsætning i form af erhvervsturisme	Primært B-t-C	Primært B-t-B, men også et B-t-C marked i form af elektroniske underholdningsprodukter
Prisfølsomhed	Stor	Medium – formentlig stor substitution mellem forskellige oplevelsestilbud	Lille

Kilde: ECON Analyse 2006

Erhvervene inden for **turisme** svarer til de brancher, som almindeligvis indgår i analyser af det samlede turisterhverv.

Erhvervene inden for **kultur, kunst og underholdning** samler alle de erhverv, som skaber og iscenesætter underholdning og oplevelser. Disse erhverv omfatter både klassisk kulturelle og værdiskabende aktiviteter, men også nye underholdningsmedier.

Erhvervene inden for **formgivning, image og branding**, der enten selv eller som add-on til andre produkter skaber en betydelig værditilvækst for andre produkter eller tjenester. Disse erhverv er i andre sammenhænge ofte rubriceret under "vidensservice". Ved at samle disse erhverv som en særlig gruppe under oplevelsesøkonomien bliver grænsefladen (overlappet) mellem oplevelsesøkonomien og vidensservice tydelig og let at håndtere i såvel erhvervsøkonomiske analyser som i en erhvervspolitisk strategiudvikling.

Det har tidligere været nævnt, at grænsedragningen til andre erhverv kan være vanskelig at håndtere, specielt når andre erhverv gør brug af tjenester og produkter skabt (produceret) af de primære oplevelseserhverv for at opnå et særlig brand eller særlig ramme for forbrug. Denne grænsedragning er illustreret ved et par eksempler i figur 2.2.

Inden for formgivning, image og branding vil der være en tendens til at fremstillingsvirksomheder selv udfører sådanne aktiviteter som f.eks. industrielt design. Og er industrielt design blot en afdeling, som indgår i et større selskab, hvis hovedaktivitet er fremstilling af en vare, bliver aktiviteten industrielt design ikke registreret statistisk som design. Bliver aktiviteten derimod lagt i en afdeling, som er geografisk placeret i en anden lokalitet end hovedselskabet, vil aktiviteten blive registreret. Det samme gælder, hvis selskabet vælger at outsource det til en andet virksomhed. I tilfældet Bang-Olufsen har industrielt design netop været integreret

i hovedselskabet og således ikke statistik været en økonomisk aktivitet i Struer før Bang-Olufsen valgte at etablere et datterselskab, som netop skulle tage sig af industrielt design, se figur 2.2.

Figur 2.2 Eksempler på oplevelses integration i andre produkter

<p>Bang-Olufsen (B&O)</p> <p>Bang-Olufsen er et stort dansk elektronikfirma beliggende i Struer, som i høj grad er blevet kendt på sit design inden for radio, TV og andre elektroniske produkter eller apparater. I det omfang at formgivning og industrielt design er en juridisk integreret del af det samlede selskab (fremstilling af radio, fjernsyn mv.), vil industrielt design ikke blive registreret som en selvstændig økonomisk aktivitet i Struer. Hvis aktiviteten "industrielt design" placeres f.eks. i Århus ville det være registreret som et selvstændigt arbejdssted, som så vil være at finde i statistikken. Det er også tilfældet, når Bang-Olufsen etablerer et særligt selskab, som skal stå for formgivning og industrielt design. I 2005 har Bang-Olufsen således etableret Bang & Olufsen Expansion A/S, hvis hovedaktivitet bl.a. er formgivning og industrielt design. I denne situation vil aktiviteten også blive registreret (i Struer) og medgå i statistikken</p> <p>Kilde: http://www.bang-olufsen.com/web2/factorytour og https://www.kob.dk/</p>
<p>Forkæl dig selv. Det er forår.</p> <p>"Vil du fejre foråret med at forkæle dig selv, kan du gøre det i Field's. Her lukker vi ikke alene mere forårslys ind i de brede gange, vi giver også plads til ekstra mange tilbud og nyheder inden for <i>fashion, sport, living og pleasure</i>. Også på aktivitetssiden har vi fuldt program med alt lige fra jazz-koncert til brasilianske rytmer samt stjernerne fra <i>Scenen er din</i>. Læs mere på www.fields.dk. <i>Velkommen til foråret i Field's!</i>"</p> <p>Kilde: http://www.fields.dk/gfx/brugerupload/rod03p1.pdf</p>

At handle bliver også af mange betragtet som en oplevelse, men i bund og grund drejer det sig blot om at distribuere varer fra producent til forbruger. I en ofte vist TV-reklame fra en supermarkedskæde hedder det: "vi vil så gerne have, at du bliver lidt længere" I figur 2.2 er shoppingcentret Field's inde på samme tankegang ved at fremhæve centerets indretning – læs arkitektur – med lys og udstillingsplads for nyheder og tilbud. Endelig bliver det hele understøttet af et underholdningsprogram udført af musikere – kunstnere. *Oplevelsen ved at købe ind er først og fremmest skabt ved add-on ydelser, hvor arkitektur, indretning og underholdning tjener det formål at få flere kunder til at komme og tilbringe så megen tid i centret som muligt – for at forbruge.*

2.5 Afgrænsning af oplevelseserhvervene

Ovenstående betragtninger vil danne grundlag for en detaljeret branchemæssig afgrænsning af oplevelseserhvervene med udgangspunkt i den anvendte danske branchekode DB03, som udspringer af EU's branchenomenklatur NACE. Hver af disse tre hovedgrupper omfatter en række erhvervsområder (undergrupper), som

hver især består af en række brancher inden for de egentlige oplevelseserhverv, se tabel 2.4.

Det er tillige ambitionen, at der kun medtages brancher, som ikke indgår i andre former for opgørelser inden for service. Denne ambition vil vi ikke til fulde kunne leve op til her, men problemet er isoleret ved at samle disse erhverv under gruppe-
ringen ”formgivning, image og branding”.

Endelig vil der også blive skelet til andre regionale analyser af oplevelsesøkonomien⁷. I bilag 2 er der foretaget en detaljeret sammenligning mellem disse analy-
sers afgrænsning og nedenstående afgrænsning. Den væsentligste forskel er, at
nedenstående afgrænsning udelader fremstillingserhverv og distribution (handel).

”Fremstilling af legetøj”, ”fremstilling af sportrekvisitter” og andre former for fremstilling er ikke medtaget, da det hovedsagelig er varefremstilling af en *industrial karakter*. Her adskiller denne afgrænsning sig fra andre danske undersøgelser. En undtagelse er dog *kunsthåndværksmæssig fremstilling* så som guld- og sølvsmedeværksteder samt fremstilling af instrumenter, hvor produktionen vurderes at rumme et særlig skabende og kreativt element.

I forhold til oplevelsesøkonomien er der også erhvervspolitisk fokus på udvikling og fremstilling af video- og computerspil. Denne aktivitet bliver ofte henregnet til oplevelsesøkonomien. Udvikling og fremstilling af video- og computerspil finder sted i brancherne ”indholdsproduktion” og ”fremstilling af legetøj mv.” Ingen af disse to brancher beskæftiger sig udelukkende med elektroniske video- og computerspil, men umiddelbart vurderet er ”indholdsproduktion” formentlig den vigtigste af disse to og derfor medtaget. Det er nok tvivlsomt, om al aktivitet inden for indholdsproduktion kan henregnes til ”oplevelsesproduktion”. Det er dog usikkert, hvordan man i givet fald skulle dele branchen. Vi har derfor valgt at medtage hele branchen.

⁷ Se f.eks.

Rambøll Management (2005): Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsregionen. Udarbejdet for Hovedstadens Udviklingsråd

Aalborgs Kommunes Borgmesterkontor: Kultur- og oplevelsesøkonomien i Region Nordjylland

Center for Regional- og Turismeforskning (2005): Bornholm i oplevelsesøkonomien – hvad er fakta?

Tabel 2.4 Branchemæssig afgrænsning af oplevelseserhvervene.

Oplevelseserhverv og branche	Branchekode	Beskrivelse
Turisme		
Overnatning og 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	
Gastronomi og 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	Caféer og kaffebarer mv.
Kultur, kunst og underholdning		
Kunstnere	92.31.20	Selvstændigt udøvende kunstnere
	36.22.20	Guld- & sølvsmedeværksteder samt juvelerer
Scenekunst	92.31.10	Teater- og koncertvirksomhed
	92.32.00	Drift af teater- og koncertsale, kulturhuse mv.
Musik	22.14.00	Udgivelse af lydoptagelser
	36.30.00	Fremstilling af musikinstrumenter
Video & film	92.11.00	Film- og videoproduktion
	92.12.00	Film- og videoformidling
	92.13.00	Biografer
Forlagsvirksomhed & medier (TV & radio)	22.11.10	Udgivelse 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
	22.15.00	Anden udgivervirksomhed
	92.20.10	TV - virksomhed
	92.20.20	Radiovirksomhed
92.40.00	Pressebureauer	
Forlystelsesparker og besøgsmaal	92.33.00	Forlystelsesparker
	92.52.00	Museer
	92.53.00	Botaniske og zoologiske haver

- ECON Analyse -

Oplevelseserhvervene og deres geografi – afgrænsning og måling af vækst og vækstbetingelser

Oplevelseserhverv og branche	Branchekode	Beskrivelse
Sport	92.61.10 92.61.90 92.62.10 92.62.90	Idræts- og svømmehaller Andre sportsanlæg Idrætsklubber Andre aktiviteter ifm. sport i øvrigt
Event	74.87.40 74.87.90	Kongres-, messe- og udstillingsaktiviteter Anden forretningsservice
Fritid	92.34.00 92.71.00 92.72.00 93.02.20 93.04.00	Anden forlystelsesvirksomhed i øvrigt Lotteri- og anden spillevirksomhed Andre aktiviteter ifm. fritid i øvrigt Skønheds- og hudpleje Sol-, motions- og helsecentre mv.
Formgivning, image og branding		
Arkitektur	74.20.40 74.20.50 74.87.10	Arkitektvirksomhed Have- og landskabsarkitekter Indretningsarkitekter
Design (mode)	74.87.20	Formgivning og industrielt design
Reklame	74.40.10 74.40.90 74.81.10	Reklamebureauvirksomhed Anden reklamevirksomhed og –formidling Fotografer
Indholdsproduktion ⁸	72.21.00	Udvikling af standardsoftware

Kilde: ECON Analyse 2005

⁸ Indholdsproduktion er defineret som branchen 72.21.00 (DB03) I den tidligere branchenomenklatur (BB93) fandtes der kun en branchekode 72.20.00, som omfattede DB03's grupper 72.21.00 og 72.22.00. Indholdsproduktion er for årene 1993-2002 beregnet ud fra den relative forskel mellem DB03 grupperne 72.21.00 og 72.22.00 i 2003.

3 Måling - indikatorer & data

Der skal her præsenteres en række indikatorer, der vil være relevante at benytte i erhvervsstrukturelle analyser af oplevelseserhvervene. Der er lagt vægt på, at disse indikatorer skal være anvendelige i alle regioner, ligesom flest mulige indikatorer skal kunne anvendes på alle delbrancher inden for oplevelseserhvervene.

I forbindelse med regionale analyser, som også skal danne grundlag for erhvervspolitiske tiltag inden for oplevelsesøkonomien – oplevelseserhvervene – vil det tillige være nyttigt at arbejde med:

- Oplevelseserhvervenes *præstationer* som et udtryk for de resultater og effekter som oplevelseserhvervene giver anledning til, dels for den enkelte virksomhed og dels for regionen som helhed;
- Oplevelseserhvervenes *rammebetingelser*, som oplevelseserhvervenes regionale udviklings- og vækstvilkår. Det er tillige disse vilkår, som de regionale aktører typisk vil have en mulighed for at påvirke.

I det følgende er der opstillet en liste over indikatorer inden for disse to områder, ligesom der er anført, hvorfra data kan hentes.

3.1 Erhvervsøkonomiske indikatorer

Analyser af oplevelseserhvervene må tage udgangspunkt i en række indikatorer, som belyser den enkelte virksomheds eller branchens udvikling også omtalt som branchens præstationer. Her kan der peges på følgende indikatorer.

Tabel 3.1 Præstationsindikatorer for oplevelseserhvervene

Indikatorer	Danmarks Statistik	Egen dataindsamling
Erhvervsstruktur (virksomhedsdata)		
• Antal arbejdssteder	X	
• Antal ansatte (jobs)	X	
• Omsætning	X 1)	
• Værditilvækst	X	
Beregning af indikatorer		
• Størrelse på arbejdsstedet målt på antal ansatte		X
• Specialiseringsindeks.		X

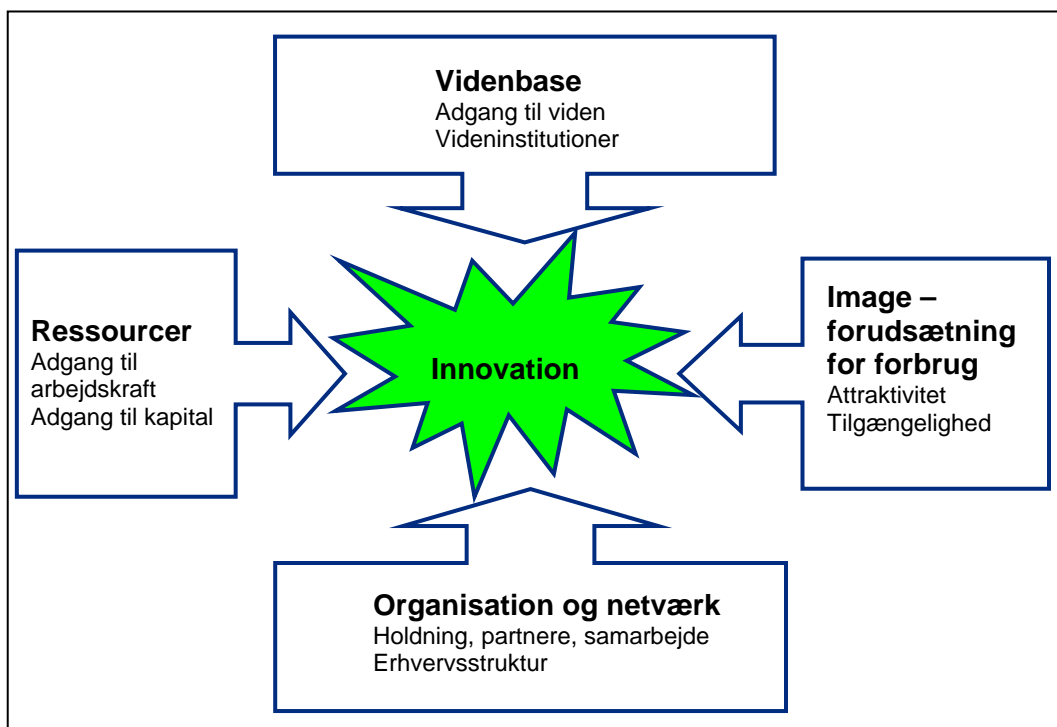
Den regionale vækstmodel har også opstillet en lang række indikatorer inden for menneskelige ressourcer, iværksætterier, innovation og informations- & kommunikationsteknologi til belysning af den regionale vækstdynamik⁹. Hovedparten og måske alle disse indikatorer kunne også anvendes på oplevelseserhvervene. Det vil imidlertid være meget kompliceret og tidskrævende at etablere et sådant datagrundlag for oplevelseserhvervene. I nogle tilfælde vil det givetvis også være vanskeligt at få et tilfredsstillende datagrundlag, da antallet af aktører, virksomheder mv. i regionen er for lille til at foretage meget detaljerede statistiske opgørelser.

Den regionale vækstmodel vil således være til inspiration, ligesom nogle af indikatorerne vil gå igen til belysningen af oplevelseserhvervenes rammebetingelser.

3.2.1 Indikatorer for rammebetingelser

Der er opstillet en liste over indikatorer, som kan bidrage til at belyse oplevelseserhvervenes udviklings- og vækstvilkår i en given region. Fokus vil i høj grad være rettet mod vilkår i regionen, som kan bidrage til udviklingen af erhvervsklimaet til fremme af vækst og innovation, se figur 3.1.

Figur 3.1 Regionale udviklings- og vækstvilkår



Kilde: ECON Analyse

Indikatorerne skal sige noget om både erhvervsklimaet, om adgangen til ressourcer og om regionen. Indikatorerne vil således blive udpeget inden for de fire områder i figur 3.1:

⁹ Inside Consulting, Copenhagen Economics og Riis Consulting: (2005): Videreudvikling af den regionale konkurrenceevne-model. Baggrundsrapport om modellens nye indeks og indikatorer.

▪ **Ressourcer**

En vigtig forudsætning for innovation er at have adgang til ressourcer ikke mindst i kvalificeret arbejdskraft. Her vil vi anvende indikatorerne:

- Adgang til kvalificeret arbejdskraft med specifikke uddannelser, der retter sig mod oplevelseserhvervene;
- Adgang til efteruddannelse som en indikator for at kunne opkvalificere arbejdskraften inden oplevelseserhvervene;
- Adgang til kapital. Her er der ikke umiddelbart fundet en indikator for finansiering af innovation i oplevelseserhvervene, men kommunernes udgifter til sport og kultur er en indikation herpå.

▪ **Videnbase**

Adgang til viden er et vigtigt element i innovationsprocesserne. Her skal der blot foretages en opgørelse over rådgivningstilbud for oplevelseserhvervene samt en listning af de videninstitutioner, som beskæftiger sig med problemstillinger, der kan være nyttige for innovation i oplevelseserhvervene.

▪ **Organisation og netværk**

Innovation kan drives af den enkelte virksomhed alene, men studier peger på, at et samspil mellem en regions virksomheder, videninstitutioner og lignende øger innovationsaktiviteten. Tre enkelte indikatorer er medtaget for at illustrere dette:

- Holdning til samarbejde og videndeling i oplevelseserhvervene;
- Faktisk forekommende samarbejde;
- Medlemskab af foreninger mv. som udtryk for fora mv., hvor virksomhedslederne kan møde bl.a. kollegaer, samarbejdspartnere og konkurrenter i uformelle netværk, som netop kan give anledning til inspiration og til at nye samarbejdsrelationer dannes. Der skal peges på:
 - Medlemskab af erhvervs- og brancheorganisationer;
 - Medlemskab af kunst-, kultur- og idrætsforeninger (som aktive eller som sponsorer), som en mere uformel platform for networking.

▪ **Image – forudsætning for forbrug (efterspørgsel)**

Image er en vanskelig håndterbar kategori, da oplevelseserhvervene i sig selv også bidrager til imagedannelsen og er med til at trække et forbrug til regionen. Et enkelt mål for image er:

- Regionens attraktivitet, udtrykt som regionens image
- Regionens tilgængelighed som et mål for, hvor let det er at komme til regionen

I tabel 3.2 er indikatorerne til belysning af vilkår for vækst og innovation inden for oplevelseserhvervene oplyst, og det er markeret om tilsvarende eller lignende indikatorer findes i den regionale vækstmodel. Findes indikatoren i vækstmodellen vil den normalt ikke umiddelbart kunne anvendes på oplevelseserhvervene. Det vil kræve en branchemæssig ned- eller ombrydning af data, hvilket næppe vil være muligt, men som et alternativ kan det overvejes at konstruere indikatoren på sammen måde.

Tabel 3.2 Indikatorer til belysning af oplevelseserhvervenes rammebetingelser

Indikator	Vækstkilder i den regionale vækstmodel			
	Menneskelige ressourcer	Iværksætter	Innovation	IKT
<p>Ressourcer</p> <p><u>Adgang til arbejdskraft & uddannelse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Den samlede arbejdsstyrke efter uddannelse generelt og efter specialuddannelser¹⁰ <ul style="list-style-type: none"> ○ Turisme. 661: Køkken, hotel, restaurationsuddannelser 34311: Merkonom, turisme ○ Kunst, kultur mv. 27: Sceniske og musiske uddannelser 28: Bildende kunst og kunsthåndværk 292: Museumsuddannelse 293: Medieuddannelse ○ Formgivning, image 284: Formgivning i metal mv. 286: Indretning og dekoration 288: Arkitekt 62140 Havebrug, cand. hort. 34051: Akademiøk.; design 34910, Akademiøk. Sport & fritid • Adgang til (efter)uddannelse med relevans for oplevelseserhvervene <p><u>Adgang til kapital</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offentlige udgifter til sport og fritid pr. indbygger ▪ Offentlige udgifter til kultur pr. indbygger 	X			
<p>Videnbase</p> <p><u>Adgang til viden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Udbud af rådgivning målrettet oplevelseserhvervene (privat som offentlig) • Adgang til videninstitutioner, som bidrager til udvikling af oplevelseserhvervene 	X X	X	X X	
<p>Organisation og netværk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Holdning til samarbejde og videndeling • Samarbejde mellem virksomheder; f.eks. i form af fælles produkter eller destinationstilbud • Virksomheders medlemskab af: <ul style="list-style-type: none"> ○ Erhvervs- og brancheforeninger ○ Kunst, kultur og idrætsforeninger 		X	X	

¹⁰ Kilde: Danmarks Statistik: Dansk Uddannelses Nomenklatur (DUN)

Indikator	Vækstkilder i den regionale vækstmodel			
	Menneskelige ressourcer	Iværksætter	Innovation	IKT
Image				
<u>Regionens attraktivitet</u>				
<ul style="list-style-type: none"> Et samlet image indeks, jf. den regionale vækstmodel 	X			
<u>Regionens tilgængelighed</u>				
<ul style="list-style-type: none"> Målt som tilgængeligheden – rejsetiden (jf. den regionale vækstmodel) 	X			

Kilde: Econ Analyse

3.2.2 Datakilder

Ved valg af indikatorer er der lagt vægt på, at indikatorerne skal kunne beskrives ved tilgængelige statistiske data eller forholdsvis let skal kunne indsamles. Med dette udgangspunkt udelukkes en lang række indikatorer, som kun kan tilvejebringes ved en omfattende egen dataindsamling for eksempel i form af en større spørgeskemaundersøgelse. I tabel 3.3 er der angivet, hvilke datakilder, der kan benyttes til at undersøge rammebetingelserne.

Tabel 3.3 Datakilder for oplevelseserhvervenes rammebetingelser

Indikator	Datakilder		
	Danmarks Statistik	Den regionale konkurrenceevnemodel	Egen dataindsamling
Ressourcer			
<u>Adgang til arbejdskraft & uddannelse</u>			
<ul style="list-style-type: none"> Den samlede arbejdsstyrke efter uddannelse generelt og efter specialuddannelser <ul style="list-style-type: none"> Turisme. 661: Køkken, hotel, restaurationsuddannelser 34311: Merkonom, turisme Kunst, kultur mv. 27: Sceniske og musiske uddannelser 28: Bildende kunst og kunsthåndværk 292: Museumsuddannelse 293: Medieuddannelse Formgivning, image mv. 284: Formgivning i metal mv. 286: Indretning og dekoration 288: Arkitekt 62140 Havebrug, cand. hort. 34051: Akademiøkonom.; design 34910, Akademiøkonom. Sport & fritid Adgang til (efter)uddannelse med relevans for oplevelseserhvervene 	X		
<u>Adgang til kapital</u>			
<ul style="list-style-type: none"> Offentlige udgifter til sport og fritid pr. indbygger Offentlige udgifter til kultur pr. indbygger 			X X

Indikator	Datakilder		
	Danmarks Statistik	Den regionale konkurrenceevnemodel	Egen dataindsamling
<p>Videnbase</p> <p><u>Adgang til viden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Udbud af rådgivning målrettet oplevelseserhvervene (privat som offentlig) • Adgang til videninstitutioner, som bidrager til udvikling af oplevelseserhvervene 			 X X
<p>Organisation og netværk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Holdning til samarbejde og videndeling • Samarbejde mellem virksomheder; f.eks. i form af fælles produkter eller destinationstilbud • Virksomheders medlemskab af: <ul style="list-style-type: none"> ○ Erhvervs- og brancheforeninger ○ Kunst, kultur og idrætsforeninger 			 X X X
<p>Image</p> <p><u>Regionens attraktivitet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Et samlet image indeks, jf. den regionale vækstmodel <p><u>Regionens tilgængelighed</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Målt som tilgængeligheden – rejsetiden, jf. den regionale vækstmodel 		 X X	

Kilde: Econ Analyse

Data fra Danmarks statistik vil typisk kun være regionaliseret på amter. Opgørelse på et mere detaljeret regionalt niveau vil kræve særkørsler. Det samme vil gøre sig gældende for at få data på antallet af personer med en uddannelse af særlig relevans for oplevelseserhvervene.

Data om kommunernes udgifter til sport, kultur mv. kan hentes i Indenrigs- og Sundhedsministeriet.

Egen dataindsamling vil dels bestå af desk research og dels af en mindre spørgekemaundersøgelse.

4 Et billede af oplevelsesøkonomien

Der er nu givet et forslag til en operationel afgrænsning af oplevelseserhvervene og opstillet indikatorer til karakteristik af oplevelsesøkonomiens rammebetingelser. I dette studie er det ikke muligt at gennemføre en fuldstændig analyse af den danske oplevelsesøkonomi med udgangspunkt heri.

Dette afsnit har blot til formål at illustrere, hvordan oplevelseserhvervene har udviklet sig gennem de seneste ti år, og hvordan oplevelseserhvervenes regionale Danmarks billede ser ud.

Ud fra denne analyse skal der foretages en vurdering af, om den opstillede definition er anvendelig ikke mindst for de analyser, som i den kommende tid skal foretages for de fem nye regioner med henblik på initiativer inden for oplevelsesøkonomien og den samlede erhvervsudvikling.

4.1 Regioner og oplevelsesøkonomi

Regionaliseringen tager afsæt i Kommunalreformens opdeling af landet i fem regioner og 99 kommuner. De nuværende regioner er imidlertid så store, at der inden for den enkelte region kan ses regionale forskelle eller konturer af ”sub-regioner” eller delregioner. Endelig vil det være uoverskueligt at arbejde med 99 kommuner.

For at gennemføre analyser af oplevelsesøkonomien – og af oplevelseserhvervene – i en regional kontekst har vi her valgt at tage udgangspunkt i den regionalisering af Danmark, som anvendes i den regionale vækstmodel.

Den regionale vækstmodel har opdelt landet i 19 regioner. Disse 19 regioner er alle delregioner inden for grænserne af de fem regioner og består af et antal kommuner. I udpegningen af de 19 regioner er herudover taget hensyn til eksisterende og planlagte kommunesamarbejder.

I figur 4.1 er de 19 regioner vist med angivelse af, hvilke kommuner, som indgår i regionen.

4.2 Udviklingen i oplevelseserhvervene

I dette afsnit undersøges oplevelseserhvervene ud fra en opdeling i de tre hovedbrancher ”turisme”, ”kunst, kultur og underholdning” samt ”formgivning, image og branding”, som de er defineret i tabel 2.4. Først undersøges udviklingen over tid i hele Danmark og dernæst de regionale forskelle.

4.2.1 Oplevelseserhvervenes hovedbrancher

I oplevelseserhvervene var der i 2003 i alt 217.000 jobs¹² svarende til 7,3 pct. af samtlige jobs i Danmark. Inden for oplevelseserhvervene er den største hovedbranche turisme med 45,7 pct. af alle jobs inden for oplevelseserhvervene efterfulgt af kunst mv. med 39,5 pct. og formgivning, image og branding med 14,8 pct., se tabel 4.1.

Tabel 4.1 Antal jobs i oplevelseserhvervene, 2003

	Antal jobs i alt	Procentvis fordeling	Andel af samtlige jobs i Danmark
Turisme	99.464	45,7 %	3,4 %
Kunst, kultur og underholdning	86.098	39,5 %	3,0 %
Formgivning, image og branding	32.239	14,8 %	1,1 %
Oplevelseserhvervene i alt	217.801	100,0 %	7,5 %

Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

Alt i alt rummer oplevelseserhvervene 7,3 pct. af alle jobs i Danmark, hvilket betyder, at branchens samlede størrelse kan danne grundlag for analyser. Det samme gælder for sektorerne turisme, kunst, kultur og underholdning samt formgivning, image og branding.

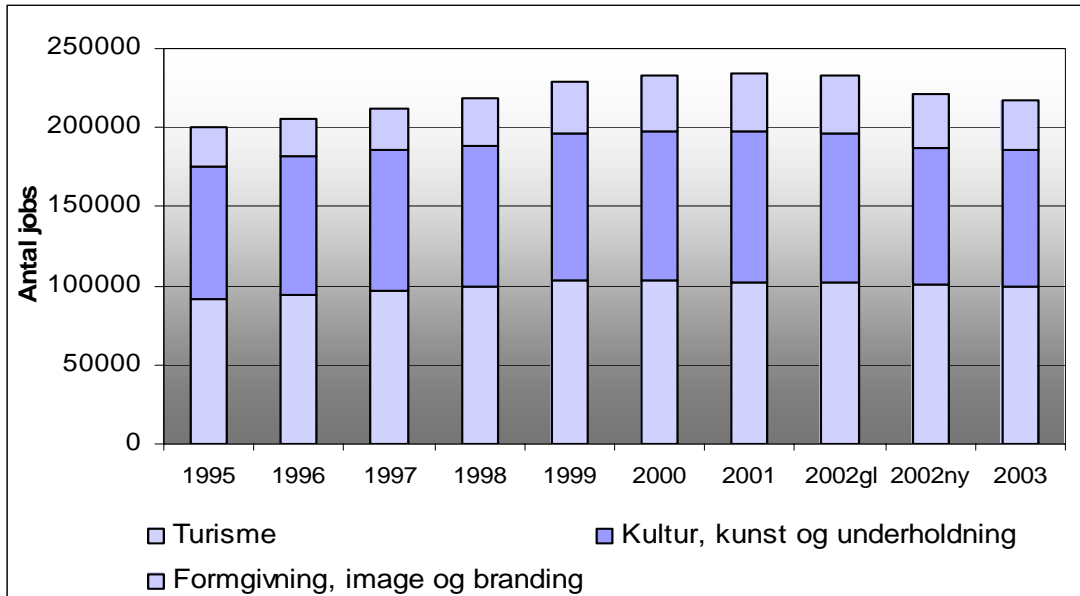
Ser vi udviklingen over tid, har oplevelseserhvervene samlet set haft en stigende beskæftigelse fra 1995 til år 2000 på 17 procentpoint, se figur 4.2. Alt i alt er der en klar tendens til, at oplevelseserhvervene har fået større betydning i den samlede økonomi med en vækst i antallet af jobs fra ca. 200.000 i 1995 til ca. 233.000 i år 2000. Herefter indtræffer der en svagt faldende udviklingstendens. Skift i opgørelsesmetode¹³ i 2002 slører dette billede, men fra 2001 til 2002 og igen fra 2002 til 2003 konstateres en faldende tendens selv om de absolutte tal ikke kan sammenlignes. Hvorvidt der er tale om en markant faldende tendens eller stabilisering af et højere niveau kan ikke afgøres på nuværende tidspunkt.

¹² Antallet af jobs er opgjort ultimo november hvert år ved at opgøre en persons primære beskæftigelse og eventuelle sekundære beskæftigelse.

¹³ I 2002 indfører Danmark Statistik en ny opgørelsesmetode, som betyder at antallet af opgjorte jobs reduceres fra 3.075.765 til 2.952.947 svarende til et fald på 122.818 jobs eller en reduktion på 4 pct. I den ny metode er der indlagt en minimumsaktivitetsgrænse svarende til, at arbejdsstedet omsætning skal udgøre i størrelsesorden et ½ årsværk.

Denne udviklingstendens gør sig gældende for alle tre hovedsektorer om end, at formgivning, image og branding har haft en langt kraftigere relativ vækst såvel som en stærkere faldende tendens, se også figur 4.3. Kunst, kultur og underholdning har også haft en vækst på 13 procentpoint frem til 2001. Herefter indtræffer et markant fald.

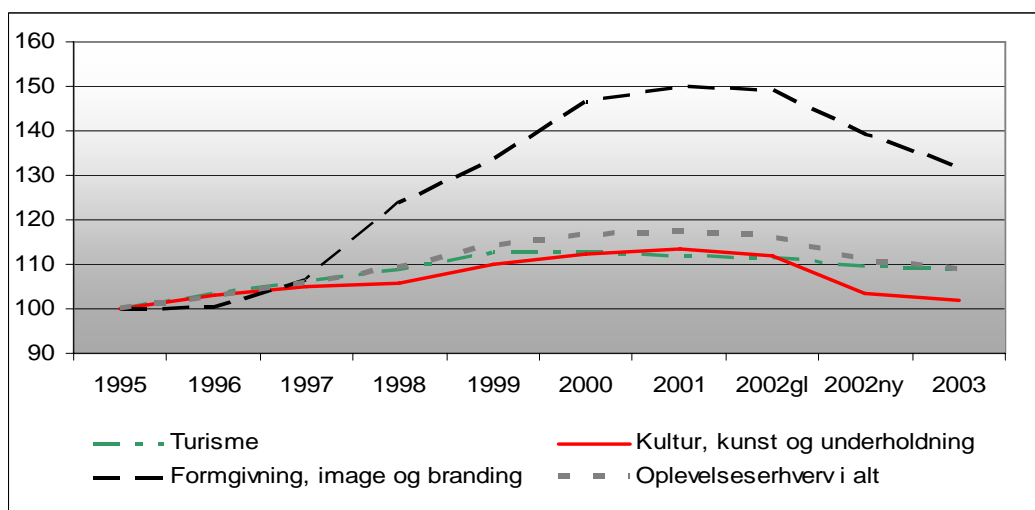
Figur 4.2 *Udviklingen i antal jobs inden for oplevelseserhvervene opdelt på hovedsektorer, 1995 - 2003*



Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

Den mere traditionelle turisme har også været inde i en vækstperiode frem til 2001, men i forhold til de to andre hovedsektorer er væksten i turisme efterfølgende blot aftaget for at flade ud på et nyt højere niveau, som er ca. 10 procentpoint højere end i 1995.

Figur 4.3 *Den relative beskæftigelsesudvikling i oplevelseserhvervene, Indeks 1995 = 100*



Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

4.2.2 Oplevelseserhvervenes regionale specialisering

Oplevelseserhvervenes regionale Danmarkskort er undersøgt ud fra en beregning af de 19 regioners specialisering inden for oplevelseserhvervene. Det beregnede specialiseringsindeks angiver om en region er mere (værdier over 1) eller mindre (værdier under 1) specialiseret i forhold til gennemsnittet for hele landet målt på antallet af jobs. Oplevelseserhvervenes regionale specialisering fremgår af tabel 4.2. Det er markeret med fed, hvilke regioner der er specialiserede inden for de tre hovedbrancher.

Tabel 4.2 Oplevelseserhvervenes regionale specialisering, 2003

	Turisme	Kultur, kunst og underholdning	Formgivning, image og branding	Oplevelseserhverv i alt
Aalborg	1,13	0,86	0,99	1,00
Nordjylland	1,40	0,71	0,89	1,05
Thy	1,11	0,89	0,16	0,88
Viborg-Skive	0,77	0,93	0,42	0,78
Århus/Østjylland	0,97	1,03	1,00	1,00
Herning-Ikast	0,91	0,71	0,79	0,81
Ringkøbing	1,31	0,72	0,32	0,93
Nordvestjylland	0,79	0,97	0,34	0,79
Horsens	0,74	0,65	0,75	0,71
Trekantområdet	1,05	0,73	0,73	0,88
Sydvestjylland	1,21	0,55	0,67	0,87
Østsønderjylland	0,86	0,48	0,80	0,70
Sydfyn og øer	1,31	0,67	1,17	1,04
Odense-Midtfyn	0,92	0,78	1,12	0,89
Lolland-Falster	1,15	0,73	0,23	0,85
Sydsjælland	0,88	0,69	0,58	0,76
Roskilde-Vestsjælland	0,80	0,64	0,47	0,69
København	1,00	1,45	1,50	1,25
Bornholm	2,07	1,19	0,18	1,44

Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

Af tabel 4.2 ses, at der inden for turisme er de ni specialiserede regioner. Disse regioner danner tilsammen et bælte fra Nordjylland ned langs Vestkysten til grænsen og fortsætter over Sydfyn og Lolland-Falster til Bornholm. Samlet tegner de sig for et område uden for de største byer og bykoncentrationer omkring København og langs et bybælte omkring motorvejen fra Odense til Århus

Inden for kunst, kultur og underholdning tegner der sig en meget markant regional specialisering med København som den eneste markant specialiserede region. Århus/Østjylland ligger lige over 1 og skiller sig således også ud i forhold til de øvrige regioner. Bornholm ligger også over 1, hvilket må tages med et vist forbehold på baggrund af meget små beskæftigelsestal i det hele taget.

Inden for formgivning, image og branding finder man en høj grad regional specialisering. På den ene side står København og Fyn med høj specialisering inden for denne hovedsektor efterfulgt af Århus/Østjylland. På den anden side står en række regioner med meget lave specialiseringsværdier.

Umiddelbart giver denne foreløbige analyse anledning til overvejelser om, at Danmark kan opdeles i forskellige typer af oplevelsesregioner:

- *København* fremstår som den største og stærkeste regionen i oplevelsesøkonomien med styrkepositioner inden for alle tre hovedsektorer;
- *Multi-oplevelsesregioner* med styrkepositioner inden for alle tre hovedsektorer uden dog at være højt specialiseret inden for nogen hovedbranche. Hertil kan man henregne Aalborg, Århus/Østjylland og Sydfyn og øer;
- *Turismeregioner* med udpræget specialisering inden for turismen, men ikke inden for to andre hovedbrancher. Hertil hører regionerne Aalborg, Thy, Nordjylland, Ringkøbing, Sydvestjylland, Sydfyn, Lolland-Falster og Bornholm;
- *Ikke-profileret-oplevelsesregioner* omfatter en række regioner med lave specialiseringsværdier inden for de tre hovedsektorer. Hertil hører regionerne Viborg-Skive, Herning-Ikast, Nordvestjylland, Horsens, Østsønderjylland, Odense-Midtfyn, Sydsjælland og Roskilde-Vestsjælland.

Dette er naturligvis en grov opdeling af landet i forskellige typer af oplevelsesregioner, men det giver dog en indikation af nogle hovedstrukturer og den enkelte regions placering i den samlede oplevelsesøkonomi.

4.3 Udviklingen i oplevelseserhvervenes delbrancher

For at arbejde analytisk-strategisk med oplevelseserhvervene i den enkelte region vil det være nyttigt med en mere detaljeret analyse. I det følgende undersøges derfor udviklingen i den regionale specialisering inden for de tre hovedbrancher, hvor der tages udgangspunkt i de delbrancher som er listet i tabel 4.3.

Tabel 4.3 Udviklingen i antal jobs inden for oplevelseserhvervenes delbrancher, 2003

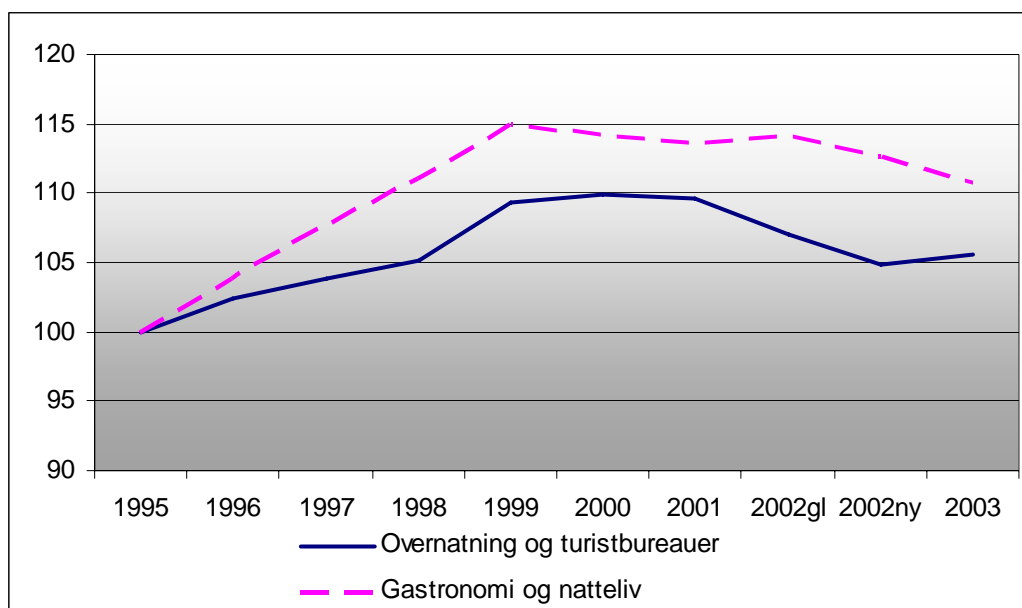
	Antal jobs	Pct.
Turisme		
Overnatning og turistbureauer	37499	17,3 %
Gastronomi og natteliv	61698	28,4 %
Kultur, kunst og underholdning		
Kunstnere	1408	0,6 %
Scenekunst	6857	3,2 %
Musik	518	0,2 %
Video & film	6618	3,0 %
Forlagsvirksomhed & medier (TV & radio)	30220	13,9 %
Forlystelsesparker og besøgsmaal	8457	3,9 %
Sport	18725	8,6 %
Event	7052	3,2 %
Fritid	6096	2,8 %
Formgivning, image og branding		
Arkitektur	7308	3,4 %
Design (mode)	2160	1,0 %
Reklame	18384	8,5 %
Indholdsproduktion	4256	2,0 %
Total	217256	100,0 %

Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

4.3.1 Turisme

Hovedsektoren turisme består af to delbrancher, som begge har haft vækst frem til år 2000, figur 4.4. Delbranchen ”overnatning og turistbureauer” ser herefter ud til at stabilisere sig med et uændret antal jobs. For ”gastronomi og natteliv” ses en endnu kraftigere vækst frem til 2000, som herefter flader noget ud, men tages der højde for omlægning i opgørelsesmetoden, kunne det rent faktisk tyde på en fortsat vækst.

Figur 4.4 *Udviklingen i antal jobs i turismens delbrancher, indeks 1995 = 100*



Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

Tidligere er det vist, at regioner fra Nordjylland og ned langs den jyske vestkyst over Sydfyn og Lolland-Falster til Bornholm er specialiseret inden for turisme. Går man ind på delbrancherne under turisme, finder man, at disse regioner især er specialiseret inden for ”overnatning og turistbureauer”, dog med undtagelse af det nordjyske område, Sydfyn og Bornholm, som også er specialiseret inden for ”gastronomi og natteliv”, se tabel 4.4.

Ellers er København og Århus/Østjylland også specialiseret inden for ”gastronomi og natteliv”, men ikke inden for overnatning. Om dette er et udtryk for et regionalt baseret forbrug i modsætning til ovennævnte regioner, som givetvis har en stor turismeomsætning, som bygger på udefra kommende forbrugere (turister), kan denne undersøgelse umiddelbart ikke påvise.

Trekantområdet har også en høj specialisering inden for både overnatning og gastronomi. Hvorvidt Trekantområdets turisme har samme karakter som de nord- og vestjyske områder, eller om det mere har karakter af by- og erhvervsturisme med et stort udbud af overnatningsfaciliteter i et område med høj tilgængelighed, kan ikke afgøres her.

Tabel 4.4 Turismens regionale specialisering på delbrancher, 2003

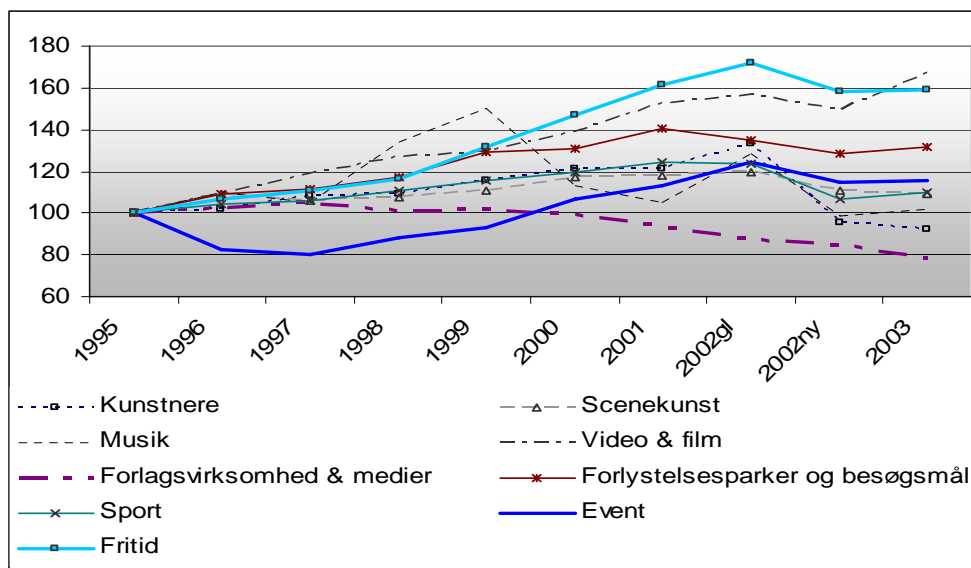
	Overnatning og turistbureauer	Gastronomi og natteliv
Aalborg	1,14	1,12
Nordjylland	1,79	1,17
Thy	1,32	0,98
Viborg-Skive	0,54	0,92
Århus/Østjylland	0,87	1,03
Herning-Ikast	0,89	0,92
Ringkøbing	1,99	0,90
Nordvestjylland	0,87	0,74
Horsens	0,69	0,77
Trekantområdet	1,22	0,95
Sydvestjylland	1,55	1,00
Østsjælland	0,87	0,86
Sydfyn og øer	1,60	1,13
Odense-Midtfyn	0,98	0,88
Lolland-Falster	1,78	0,76
Sydsjælland	0,79	0,93
Roskilde-Vestsjælland	0,71	0,85
København	0,88	1,08
Bornholm	2,54	1,79

Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

4.3.2 Kultur, kunst og underholdning

Kultur, kunst og underholdning består af ni delbrancher, hvoraf flere rummer meget få jobs. Delbrancherne ”kunstnere” og ”musik” har således færrest jobs med under 1.500 jobs i 2003, mens ”forlagsvirksomhed og medie” er den største delbranche med ca. 30.000 jobs. Udviklingen inden for disse delbrancher udviser over tid et forskelligartet billede, se figur 4.5.

Figur 4.5 Udviklingen i antal jobs fordelt på delbrancher inden for kultur, kunst og underholdning, indeks 1995 = 100



Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

Delbrancherne ”video og film” samt ”fritid” har haft en vækst på mere end 50 pct. siden 1995 stærkt efterfulgt af ”forlystelsesparker og besøgsmaal”. Heroverfor står ”forlagsvirksomhed og medier” samt ”kunstnere”, som kommer ud af perioden 1995-2003 med en lavere beskæftigelse end i 1995. De øvrige delbrancher har haft mere moderat vækst med en tendens til fald i antal jobs i de seneste år.

Ser man på den regionale specialisering inden for kultur, kunst og underholdning fremtræder der et billede med meget store regionale variationer, se tabel 4.5. Den regionale specialisering er dels præget af, at flere brancher har så få beskæftigede, at der ikke kan præsenteres data for nogle regioner af diskretionshensyn, og dels at nogle brancher har haft en beskæftigelsesmæssig tilbagegang.

Tabel 4.5 Den regionale specialisering på delbrancher inden for kultur, kunst og underholdning, 2003

	Kunstnere	Scenekunst	Musik	Video & film	Forlagsvirksomhed & medier	Føljestelsesparker og besøgsmaal	Sport	Event	Fritid
Aalborg	0,39	0,86	0,43	0,68	0,93	1,03	0,97	0,39	0,78
Nordjylland	3,65	0,23	-	0,25	0,67	1,02	1,08	0,15	0,46
Thy	0,39	0,27	0,00	0,22	1,10	1,54	1,09	0,18	0,69
Viborg-Skive	0,31	0,20	0,00	0,22	1,39	0,41	1,10	0,86	0,74
Århus/Østjylland	1,23	1,13	0,31	0,58	1,02	0,99	0,84	1,85	1,12
Herning-Ikast	0,60	0,20	0,00	0,48	0,44	0,36	1,20	1,74	0,72
Ringkøbing	-	-	0,00	0,17	0,83	1,04	1,37	0,00	0,24
Nordvestjylland	0,33	1,08	0,00	0,40	1,33	0,68	0,98	0,54	0,79
Horsens	0,20	-	0,55	-	0,90	0,55	0,82	0,55	0,66
Trekantområdet	0,69	0,29	0,20	0,19	0,73	1,04	1,01	0,55	0,76
Sydvestjylland	0,35	0,73	0,40	0,34	0,30	0,69	1,08	0,14	0,51
Østsønderjylland	0,08	0,86	6,33	0,16	0,22	0,54	0,77	0,28	0,55
Sydfyn og øer	1,38	0,49	-	0,39	0,50	0,78	1,19	0,10	0,90
Odense-Midtfyn	0,86	0,99	0,74	0,68	0,70	0,84	0,92	0,47	0,93
Lolland-Falster	0,46	0,35	0,00	0,32	0,99	0,83	0,92	0,13	0,42
Sydsjælland	0,95	0,28	-	0,42	0,62	1,88	0,65	0,36	0,59
Roskilde-Vestsjælland	0,33	0,27	0,24	0,28	0,73	0,50	0,88	0,21	1,06
København	1,50	1,80	1,89	2,25	1,40	1,28	1,11	1,67	1,40
Bornholm	-	0,25	0,00	-	2,14	1,59	1,08	0,10	0,21

Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

Uden at gå i detaljer kan det konstateres:

- At det mest slående resultat er, at København er specialiseret inden for alle ni delbrancher. Og inden for film og video er København den eneste region med en høj specialisering;
- At delbranchen fritid står stærk i København og Århus/Østjylland, ligesom Århus/Østjylland, Herning-Ikast og København er stærkt specialiseret inden for ”events”;
- At en specialisering inden for ”forlystelsesparker og besøgsmaal” synes at hænge sammen med at være specialiseret inden for turisme;

- At en række jyske delregioner er specialiseret inden for ”sport”, mens dette ikke er så udtalt på øerne;
- At nogle af ”de ikke-profilerede oplevelsesregioner” her fremstår som specialiserede inden for eksempel sport og events, som det er tilfældet for Herning-Ikast og Viborg-Skive.

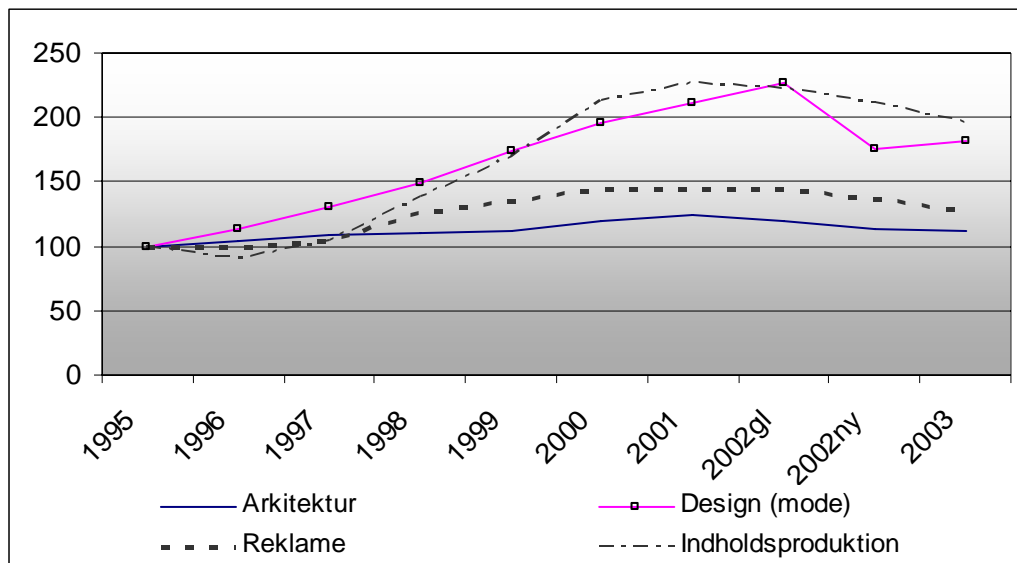
Bortset fra Københavns meget markante profil tegner der sig inden for denne hovedsektor et meget nuanceret billede af regionernes specialisering. Har den enkelte region et særkende vil det også afspejle i regionens specialisering, som det er tilfældet med eksempelvis Herning-Ikast med Herning Messecenter, (events), Nordvestjylland med en ballet i Holstebro (scenekunst) og Østsjælland med et symfoniorkester (musik), ligesom Nordjylland og Sydfyn ser ud til at være et attraktivt område for kunstnere at bo (et særligt image!), se tabel 4.5. Noget tyder således på, at en særlig regional indsats kan føre til en unik specialisering inden for en eller flere delbrancher inden for kultur, kunst og underholdning.

4.3.3 Formgivning, image og branding

Formgivning, image og branding omfatter fire delbrancher, hvor ”reklame” er den største delbranche med ca. 18.400 jobs i 2003 efterfulgt af ”arkitekter” med ca. 7.300 jobs. ”Design” og ”indholdsproduktion” er betydeligt mindre brancher med henholdsvis ca. 2.200 og 4.400 jobs. Siden 1995 har der været en vækst inden for formgivning, image og branding, og særlig markant har væksten været indenfor indholdsproduktion og design, hvor der er sket en fordobling i antallet af jobs i år 2000. Herefter flader væksten noget ud og måske også med en faldende tendens, se figur 4.6.

Sammenlignet med andre delbrancher inden for oplevelseserhvervene har ”indholdsproduktion” og ”design” også haft en ganske markant vækst på over 100 pct., mens reklame næsten har øget beskæftigelse med 50 pct.

Figur 4.6 *Udviklingen i antal jobs fordelt på delbrancher inden for formgivning, image og branding, indeks 1995 = 100*



Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

Inden for formgivning, image og branding ser man en meget klar tendens til, at nogle få regioner er meget specialiserede inden for disse delbrancher, se tabel 4.6. København er således den eneste region, der er stærkt specialiseret inden for alle fire delbrancher.

Tabel 4.6 *Den regionale specialisering på delbrancher inden for formgivning, image og branding, 2003*

	Arkitektur	Design (mode)	Reklame	Indholdsproduktion
Aalborg	0,73	0,24	1,23	0,74
Nordjylland	0,55	0,15	1,19	0,60
Thy	0,45	-	0,10	0,00
Viborg-Skive	0,48	0,40	0,50	-
Århus/Østjylland	1,55	1,12	0,81	0,81
Herning-Ikast	0,47	0,23	1,09	0,34
Ringkøbing	0,82	-	0,24	0,00
Nordvestjylland	0,76	0,36	0,24	0,06
Horsens	0,69	0,70	0,95	-
Trekantområdet	0,81	0,84	0,79	0,30
Sydvestjylland	0,47	0,17	0,93	0,13
Østsønderjylland	0,57	-	1,17	-
Sydfyn og øer	0,74	0,78	1,65	-
Odense-Midtfyn	0,54	0,69	1,59	0,34
Lolland-Falster	0,49	0,36	0,14	0,15
Sydsjælland	0,65	0,18	0,73	-
Roskilde-Vestsjælland	0,81	0,57	0,41	0,09
København	1,39	1,94	1,29	2,37
Bornholm	0,27	0,27	0,17	-

Kilde: Danmarks Statistik og ECON Analyse

Inden for reklame har regionerne på Fyn en markant specialisering, men også Øst-sønderjylland, Herning-Ikast og det nordlige Jylland bør nævnes.

Inden for arkitektur og design er det udover København kun Århus/Østjylland, som har en høj specialisering. Inden for flere regioner er disse delbrancher meget svagt repræsenteret. Dette billede er endnu mere markant inden for indholdsproduktion, hvor nogle regioner slet ingen aktivitet har inden for denne delbranche.

4.4 Anvendelige definitioner og data

Ovenstående analyse har anvendt den opstillede afgrænsning af oplevelseserhvervene. Opdelingen af oplevelseserhverv i tre hovedbrancher viser markante forskelligheder både med hensyn til udviklingstendenser og i deres regionale fordeling. Ved at gå ned på delbrancher bliver billedet mere nuanceret. Her ses der nogle beskæftigelsesmæssigt store delbrancher, som præger oplevelsesøkonomien, men også en række mindre vækstorienterede delbrancher har gennem de seneste år været med til at sætte sit præg på oplevelsesøkonomien.

Umiddelbart giver denne opdeling af oplevelseserhvervene grundlag for en mere indgående analyse, som kan bibringe en meget nuanceret og indgående forståelse af oplevelseserhvervene.

Endelig giver data også anledning til den formodning, at denne afgrænsning kan anvendes i en samlet analyse og beskrivelse af den enkelte region. Og efterfølgende kan dette føre til en detaljeret beskrivelse af den enkelte regions profil som oplevelsesregion med angivelse af styrker og svagheder.

Man kan således påpege, at det er rimeligt at betragte oplevelseserhvervene som mere end turisme, men analysen peger også på, at der kan være gode grunde til, at nogle regioner næsten udelukkende betragter oplevelsesøkonomien som turisme, forlystelse og besøgsmaal.

Bilag 1: Kommunekoder - delregioner

Tabel B.1 nalysens regioner er sammensat af følgende kommuner (gamle)

Region	Delregion	Kommuner (gamle)
Region Nordjylland	Aalborg	Pandrup, Brovst, Fjerritslev, Åbybro, Aalborg, Hals, Sejflod, Skørping, Hadsund, Mariager, Arden, Hobro, Nørager, Ålestrup, Støvring, Nibe, Års, Farsø, Løgstør
	Nordjylland	Læsø, Skagen, Hirtshals, Frederikshavn, Sindal, Hjørring, Sæby, Løkken-Vrå, Brønderslev, Dronninglund
	Thy	Morsø, Thisted, Hanstholm, Sydthy
Region Midtjylland	Viborg-Skive	Sallingsund, Spøttrup, Sundsøre, Skive, Fjends, Karup, Viborg, Møldrup, Tjele, Bjerringbro
	Århus/ Østjylland	Samsø, Odder, Randers, Silkeborg, Skanderborg, Århus, Hørning, Galten, Ry, Them, Gjern, Kjellerup, Hammel, Hinnerup, Hadsten, Langå, Hvorslev, Purhus, Nørhald, Rougsø, Sønderhald, Rosenholm, Rønde, Ebeltoft, Grenå, Midtdjurs, Nørre Djurs
	Herning-Ikast	Avlum-Haderup, Trehøje, Herning, Åskov, Ikast, Brande, Nørre Snede
	Ringkøbing	Holmsland, Ringkøbing, Videbæk, Skjern, Egvad
	Nordvestjylland	Thyborøn-Harboør, Thyholm, Vinderup, Holstebro, Struer, Lemvig, Ulfborg-Vemp
	Horsens	Brædstrup, Gedved, Horsens, Tørring-Uldum, Hedensted, Juelsminde
Region Syddanmark	Trekantområdet	Grindsted, Billund, Give, Jelling, Egtved, Vejle, Børkop, Fredericia, Kolding, Lunderskov, Vamdrup, Christiansfeld, Vejen, Brørup, Rødding, Holsted, Middelfart, Nørre Åby, Ejby
	Sydvestjylland	Blåbjerg, Blåvandshuk, Varde, Ølgod, Helle, Esbjerg, Fanø, Bramming, Ribe, Skærbæk, Nørre Rangstrup, Løgumkloster, Bredebro, Højer, Tønder
	Østsønderjylland	Gram, Vojens, Haderslev, Rødekro, Aabenraa, Tinglev, Bov, Lundtoft, Gråsten, Sundeved, Broager, Sønderborg, Sydals, Augustenborg, Nordborg
	Sydfyn og øer	Egebjerg, Gudme, Svendborg, Ærøskøbing, Marstal, Sydlangeland, Rudkøbing, Tranekær
	Odense-Midtfyn	Assens, Årup, Glamsbjerg, Vissenbjerg, Tommerup, Søndersø, Bogense, Otterup, Odense, Munkebo, Kerteminde, Langeskov, Ullerselv, Nyborg, Ørbæk, Ryslinge, Årslev, Ringe, Broby, Hårby, Fåborg
Region Sjælland	Lolland-Falster	Ravnsborg, Nakskov, Rudbjerg, Højreby, Rødby, Maribo, Holeby, Nysted, Sakskøbing, Nykøbing Falster, Sydfalster, Stubbekøbing, Nørre Alslev
	Sydsjælland	Fuglebjerg, Suså, Næstved, Haslev, Holmegård, Fladså, Rønnede, Vallø, Stevns, Fakse, Præstø, Vordingborg, Langebæk, Møn
	Roskilde-Vestsjælland	Nykøbing-Rørvig, Trundholm, Dragsholm, Kalundborg, Bjergsted, Hvidebæk, Svinninge, Tornved, Jernløse, Holbæk, Bramsnæs, Hvalsø, Lejre, Gundsø, Roskilde, Greve, Solrød, Ramsø, Køge, Skovbo, Ringsted, Tølløse, Sorø, Stenlille, Dianalund, Høng, Gørlev, Slagelse, Korsør, Hashøj, Skælskør
Region Hovedstaden	København	Albertslund, Ballerup, Brøndby, Dragør, Frederiksberg, Gentofte, Gladsaxe, Glostrup, Herlev, Hvidovre, Høje-Taastrup, Ishøj, København, Lyngby-Taarbæk, Rødovre, Tårnby, Vallensbæk Allerød, Fredensborg-Humlebæk, Frederikssund, Frederiksværk, Hundested, Helsingør, Hillerød, Hørsholm, Helsingør, Græsted-Gilleleje, Skævinge, Slangerup, Ølstykke, Stenløse, Farum, Birkerød, Jægerspris, Skibby, Søllerød, Værløse, Ledøje-Smørum
	Bornholm	Bornholm

Bilag 2: Sammenligning af analyser

Der har været gennemført flere danske regionale analyser af oplevelsesøkonomien. Her af der anvendt beslægtede afgrænsninger af oplevelseserhvervene. I nedenstående tabel er der foretaget en sammenligning med to andre analysers afgrænsning af oplevelsesøkonomien¹⁴.

Der er i tabel B.2 foretaget en sammenligning på branchekoder. I de andre analyser kan der være anvendt andre gruppering af oplevelseserhvervene end der er vist tabellens venstre søjle.

Tabel B.2 Afgrænsning af oplevelseserhvervene – en sammenligning af:

A. Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsregionen

B. Kultur- og oplevelsesøkonomi i Region Nordjylland

C. Anvendt afgrænsning i denne rapport

Oplevelseserhverv	Branchekode	Beskrivelse	A	B	C
Overnatning og turistbureauer	55.10.10	Hoteller	X	X	X
	55.10.20	Konferencecentre, kursus ejendomme	X		X
	55.21.00	Vandrehjem	X	X	X
	55.22.00	Campingpladser	X	X	X
	55.23.10	Feriecentre	X	X	X
	55.23.90	Andre faciliteter til korttidsophold	X	X	X
	60.23.00	Anden landpassagertransport	X		X
	61.20.00	Transport ad indre vandveje	X		X
	63.30.10	Turistbureauer	X	X	X
	63.30.20	Rejsebureauer, turarrangerende	X		X
	63.30.30	Rejsebureauer, billetformidlende	X		X
	63.30.40	Turistguidevirksomhed	X	X	X
	70.31.30	Ferieboligudlejning	X	X	X
92.62.20	Lystbådehavn	X	X	X	
Gastronomi og nattelev	55.30.10	Restauranter	X	X	X
	55.30.20	Cafeterier, pølsevogne, grillbarer, isbarer	X		X
	55.30.90	Selskabslokaler, forsamlingshuse	X		X
	55.40.10	Værtshuse, bodegaer mv.	X	X	X
	55.40.20	Diskoteker og natklubber	X	X	X
	55.40.90	Caféer og kaffebarer mv.	X	X	X
	55.52.00	Catering & diner transportable	X		
Kunstnere	92.31.20	Selvstændigt udøvende kunstnere	X	X	X
	36.22.20	Guld- & sølvmedeværksteder samt juvelerer	X	X	X
	52.48.35	Kunsthandel og gallerivirksomhed		X	
Scenekunst	92.31.10	Teater- og koncertvirksomhed	X	X	X
	92.32.00	Drift af teater- og koncertsale, kulturhuse	X	X	X
Musik	22.14.00	Udgivelse af lydoptagelser	X	X	X
	36.30.00	Fremstilling af musikinstrumenter	X		X

¹⁴ Rambøll Management (2005): Oplevelsesøkonomi i Hovedstadsregionen. Udarbejdet for Hovedstadens Udviklingsråd

- ECON Analyse -

Oplevelseserhvervene og deres geografi – afgrænsning og måling af vækst og vækstbetingelser

Oplevelseserhverv	Branchekode	Beskrivelse	A	B	C
Video & film	92.11.00	Film- og videoproduktion	X	X	X
	92.12.00	Film- og videofordling	X	X	X
	92.13.00	Biografer	X	X	X
Forlagsvirksomhed & medier (TV & radio)	22.11.10	Udgivelse af bøger, brochurer m. trykkeri	X	X	X
	22.11.20	Udgivelse af bøger, brochurer u. trykkeri	X	X	X
	22.12.10	Udgivelse af dagblade m. trykkeri		X	X
	22.12.20	Udgivelse af dagblade u. trykker		X	X
	22.13.10	Udgivelse af ugeblade, magasiner m. trykkeri	X	X	X
	22.13.20	Udgivelse af ugeblade, magasiner u. trykkeri	X	X	X
	22.15.00	Anden udgivervirksomhed	X		X
	92.20.10	TV - virksomhed	X	X	X
	92.20.20	Radiovirksomhed	X	X	X
	92.40.00	Pressebureauer		X	X
	22.13.30	Udgivelse af distrikts- og annonceblade m. trykkeri		X	
	22.13.40	Udgivelse af distrikts- og annonceblade u. trykker		X	
Forlystelsesparker og besøgsmaal	92.33.00	Forlystelsesparker	X	X	X
	92.52.00	Museer	X	X	X
	92.53.00	Botaniske og zoologiske haver	X	X	X
Sport	92.61.10	Ildræts- og svømmehaller	X	X	X
	92.61.90	Andre sportsanlæg	X	X	X
	92.62.10	Ildrætsklubber	X	X	X
	92.62.90	Andre aktiviteter ifm. sport i øvrigt	X	X	X
	36.40..00	Fremstilling af sportsrekvisitter	X	X	
Event	74.87.40	Kongres-, messe- og udstillingsaktiviteter	X	X	X
	74.87.90	Anden forretningsservice	X		X
Fritid	92.34.00	Anden forlystelsesvirksomhed i øvrigt	X	X	X
	92.71.00	Lotteri- og anden spillevirksomhed	X		X
	92.72.00	Andre aktiviteter ifm. fritid i øvrigt	X		X
	93.02.20	Skønheds- og hudpleje	X	X	X
	93.04.00	Sol-, motions- og helsecentre mv.	X	X	X
Arkitektur	74.20.40	Arkitektvirksomhed	X	X	X
	74.20.50	Have- og landskabsarkitekter	X	X	X
	74.87.10	Indretningsarkitekter	X	X	X
Design	74.87.20	Formgivning og industrielt design	X	X	X
Reklame	74.40.10	Reklamebureauvirksomhed	X	X	X
	74.40.90	Anden reklamevirksomhed og -formidling	X	X	X
	74.81.10	Fotografer	X	X	X
Indholdsproduktion	72.21.00	Udvikling af standardsoftware	X	X	X
	36.50.00	Fremstilling af legetøj og spil	X	X	
	52.50.20	Antikvitetforretninger		X	
	52.50.10	Bogantikvarier		X	
	52.50.90	Andre forhandlere af brugt varer		X	
	52.48.40	Frimærke og møntforretninger		X	
	51.18.00	Agentur med specialiseret sortiment		X	

Kilde: ECON Analyse