

Статистика в области креативных индустрий: обзор методологических основ

Ж.С. Темербулатова¹, А.С. Жупарова², А.А. Нусюпаева³

Получена: 29 августа, 2020 Обновлено: 19 октября, 2020 Принята: 02 ноября, 2020

Түйін

Креативті индустрияларды мониторингілеу және экономикалық даму стратегиялары мен бағдарламаларын әзірлеу үшін сала туралы сенімді және уақтылы статистикалық ақпарат қажет. Бүгінгі күні мәдениет салалары бойынша деректер жинау үшін халықаралық стандарттардың болмауы креативті индустриялардың экономикалық және әлеуметтік әсерін бақылағысы келетін үкіметтер үшін елеулі кедергі болып табылады, сондай-ақ халықаралық деңгейде салыстыруды қиындатады.

Бұл зерттеудің мақсаты – креативті индустрия саласындағы статистикалық ақпаратты жинаудың әдіснамалық негіздеріне шолу жасау. Мақсатқа жету үшін әдебиеттерге құрылымдық шолу жасалды, нәтижесінде креативті индустрияларды мониторингілеу мен бағалаудың қолданыстағы әдістемелері, халықаралық тәжірибеде бар креативті индустриялар мен креативті экономика индикаторларын есептеу әдістері талданды. Статистиканы жинау кезінде туындайтын кедергілер, сондай-ақ креативті индустриялар саласында статистикалық ақпаратты жинаудың қолданыстағы әдістерінің артықшылықтары мен кемшіліктері анықталды.

Түйін сөздер: креативті индустрия, статистикалық ақпарат, мәдениет, карталау.

Аннотация

Для мониторинга и разработки стратегий и программ экономического развития креативных индустрий необходима надежная и своевременная статистическая информация об отрасли. На сегодняшний день отсутствие международных стандартов для сбора данных по отраслям культуры является серьезным препятствием для правительств, которые хотят отслеживать экономическое и социальное воздействие креативных индустрий, а также затрудняет сопоставление на международном уровне.

Целью данного исследования является проведение обзора методологических основ сбора статистической информации в области креативных индустрий. Для достижения цели был проведен структурированный обзор литературы, в результате которого проанализированы существующие методологии мониторинга и оценки креативных индустрий, методы расчета индикаторов креативных индустрий и креативной экономики в международной практике. Были определены препятствия, которые возникают при сборе статистики, а также преимущества и недостатки существующих методов сбора статистической информации в области креативных индустрий.

Ключевые слова: креативные индустрии, статистическая информация, культура, картирование.

Abstract

Reliable and timely statistical information about the industry is needed, to monitor and develop strategies and programs for the economic development of creative industries. To date, the lack of international standards for collecting data on cultural industries is a major obstacle for governments that want to track the economic and social impact of creative industries, and also makes it difficult to compare internationally.

The purpose of this study is to review the methodological basis for collecting statistical information in the field of creative industries. To achieve this goal, a structured literature review was carried out, as a result of which the existing methodologies for monitoring and evaluating creative industries, methods for calculating indicators of creative industries and the creative economy in international practice were analyzed. The obstacles that arise in the collection of statistics were identified, as well as the advantages and disadvantages of existing methods of collecting statistical information in the field of creative industries.

Keywords: creative industries, statistical information, culture, mapping.

1 Преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, Алматы, e-mail: t.zhansaya@mail.ru, ORCID iD:<https://orcid.org/0000-0002-3205-0948>

2 PhD, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, Алматы, e-mail: aziza_z@mail.ru, ORCID iD:<https://orcid.org/0000-0002-5787-760X>

3 Докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, Алматы, e-mail: aygerima.nussyupaeva@gmail.com

Введение

В последние годы в международном сообществе активно обсуждается роль креативных индустрий в экономическом развитии. Начиная от ремесел и исполнительских искусств до процветающей мультимедийной индустрии, креативные индустрии стали одним из наиболее быстрорастущих секторов в постиндустриальной экономике. Однако в менее развитых странах развитию креативных индустрий все еще не уделяется должное внимание.

Впервые вопрос развития креативных индустрий был затронут на 19-й Генеральной конференции ЮНЕСКО, которая состоялась в Найроби в 1976 году. Далее обсуждение данного вопроса нашло продолжение на конференциях в Осло в 1976 году и в Мехико в 1982 г. Однако эти конференции оказали лишь ограниченное влияние на разработку программ и политики, направленных на развитие креативных индустрий. Только в 1995 году, когда Всемирная комиссия по культуре и развитию, опубликовала доклад «Our Creative Diversity», вопросы культуры в процессе развития были подняты до уровня всех государств – членов ООН [1].

После Межправительственной конференции по культурной политике в целях развития, которая состоялась в Стокгольме в 1998 году, последовала публикация ЮНЕСКО первого Доклада о мировой культуре – Культура, Творчество и Рынки (World Culture Report – Culture, Creativity and Markets) [2]. Как на Межправительственной конференции, так и в Докладе подчеркивалась необходимость новой продуманной политики в сфере креативных индустрий, учитывающей растущую роль индустрии как части стратегий развития, доступных для всех стран. С принятием Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 2005 году Конвенции о поощрении и защите разнообразия форм культурного самовыражения и ее последующим одобрением Генеральной Ассамблеей ООН творчеству и, как следствие, творческим предприятиям и индустриям культуры отдали должную роль в стратегиях человеческого развития.

За последнее десятилетие эта деятельность на межправительственном уровне способствовала растущему признанию на национальном уровне потенциального значения творческой экономики для экономического роста и устойчивого развития. Перед правительствами стоит задача принять политические меры для активизации развития креативных индустрий. Для принятия

обоснованных решений, которые будут успешно способствовать развитию индустрии, необходимы надежные данные и значимая статистика.

Для мониторинга экономического развития любой отрасли, включая креативные индустрии, и для разработки стратегий, политики и программ для устойчивого развития отрасли необходима надежная и своевременная статистическая информация об отрасли. В условиях глобализации промышленности и экономики такая статистическая информация также должна быть сопоставимой с информацией других стран и отраслей с точки зрения статистических концепций, определения, классификации, методологии и точности.

Креативные индустрии еще не признаны и не определены как сектор ни в национальных планах развития, ни в международных нормах сбора и анализа статистических данных. Отсутствие международных стандартов для сбора данных по отраслям культуры является серьезным препятствием для правительств, которые хотят отслеживать экономическое и социальное воздействие креативных индустрий, а также затрудняет сопоставление на международном уровне.

Существует общепринятое определение креативных индустрий, которое сформулировано следующим образом: «Креативные индустрии определяются как те отрасли, которые производят материальные или нематериальные художественные и творческие продукты и которые имеют потенциал для создания богатства и получения дохода за счет использования культурных ценностей и производства товаров и услуг, основанных на знаниях (как традиционных, так и современных). Общим для креативных индустрий является то, что все они используют творчество, культурные знания и интеллектуальную собственность для производства продуктов и услуг, имеющих социальное и культурное значение» [2]. Однако общепризнанных методологических основ для сбора статистической информации о потенциале и масштабах креативных индустрий все еще нет.

Целью статьи является проведение обзора методологических основ сбора статистики в области креативных индустрий для последующего применения в анализе сектора.

Обзор литературы

В последние годы предпринимались попытки достичь согласия по международно признанным стандартам для измерения экономических и социальных последствий креативных индустрий, но пока еще нет широкого консенсуса. Основной проблемой, препятствующей прогрессу, является сложность определения того, что именно нужно измерить.

Многие организации были вовлечены в дискуссии, которые были сосредоточены на различных областях и аспектах креативных индустрий, в первую очередь на экономических аспектах (особенно в отношении авторского права) и социальном воздействии индустрии.

Институт статистики ЮНЕСКО в 2003 году в Монреале организовал симпозиум, в котором обсуждались вопросы политики в области культуры, в частности вопросы сбора статистических данных по отраслям культуры. Широкий круг международных экспертов принял участие в симпозиуме, в результате были определены масштабы и методология сбора статистики в сфере креативных индустрий.

Другие международные организации также предпринимают усилия, чтобы понять и использовать экономический потенциал индустрии культуры. Всемирный банк и региональные банки развития, а также правительства в промышленно развитых странах также все больше внимания уделяют концепции креативной индустрии. В сотрудничестве с ЮНЕСКО Всемирный банк организовал две международные конференции по этой теме (Culture in Sustainable Development, 1998 год; Culture Counts, 1999 год).

Другие специализированные агентства ООН также используют креативную экономику в качестве центра своей деятельности. Креативные индустрии были освещены на конференции UNCTAD XI, состоявшейся в Бразилии в июне 2004 года.

В это время количество научных исследований, посвященных проблемам креативных индустрий, возросло. Были выявлены пробелы, нерешенные теоретические и практические вопросы, такие как различные определения и классификация сектора, неполные результаты исследований, разнообразие методологические подходы и системы количественного определения экономического вклада.

Новые подходы к анализу вклада креативных индустрий в развитие сместили акцент со структуры производства на креативные человеческие ресурсы, занятые в индустриях культуры и общей экономике (креативный класс). Креативный

класс рассматривается как новый фактор экономического роста, и основная идея заключается в том, что креативный класс приносит экономический рост в страны, которые могут привлекать людей и стимулировать среду для технологий и толерантности, известную как теория 3Т. R. Florida оценил вклад креативных индустрий в региональное развитие посредством Индекса креативности. Индекс состоит из трех ключевых факторов: креативный класс (талант), толерантность и высокие технологии (3Т). В исследовании проведена эконометрическая оценка по выборке из 219 регионов США, в результате которой была показана высокая корреляция между этими параметрами и экономическими показателями регионов, измеряемыми ростом занятости и средней заработной платой. Автор утверждает, что инвестиции в творчество, концентрация рабочей силы в творческих профессиональных группах и технологические инновации стали основной силой роста в творческой экономике [3].

Некоторые авторы, такие как Bille and Schulze, указывают на то, что развитие индустрии культуры достигает краткосрочного воздействия на расходы, привлекая посетителей и местных потребителей, которые тратят деньги на местном уровне [4]; другие видят долгосрочные последствия для роста через создание благоприятной культурной среды, которая привлекает людей, компании, инвестиции и т.д. [5].

Методология

Методы исследования, использованные в данной статье, включают теоретико-методологический обзор и анализ научной литературы. На основе структурированного обзора литературы проведен анализ существующих методологий мониторинга и оценки креативных индустрий, методов расчета индикаторов креативных индустрий и креативной экономики в международной и иностранной практике. Также с помощью логических методов определены преимущества и недостатки существующих методов сбора статистической информации в области креативных индустрий.

Результаты и обсуждение

За последние двадцать пять лет разными международными организациями были предприняты усилия для улучшения объема, диапазона и качества статистической информации по креативным индустриям. В 1995 году была принята первая резолюция о продвижении статистики относительно

креативных индустрий в Европейском союзе.

На европейском уровне за предоставление статистической информации учреждениям ЕС и гармонизацию статистических методов в государствах-членах отвечает Евростат (статистическая служба Европейского союза). В основном сбор первичных данных осуществляется на национальном уровне, затем Евростат объединяет их в единую базу.

Существует ряд проблем, с которыми столкнулись национальные статистические агентства и Евростат при сборе статистической информации в сфере креативных индустрий:

- Креативные индустрии не являются сектором со статистической точки зрения, а это означает, что сектор и смежные профессии нелегко определить по международным статистическим стандартам: коды NACE и ISCO часто агрегируют, также слишком много видов деятельности, которые являются «частично» креативными.

- Сектор состоит из большого количества малых и микрокомпаний (около 90% сектора). Их очень трудно измерить статистически, поскольку они могут быть «неформальными» и их доход может быть не заявлен в налоговых режимах. Если эти проблемы могут быть проигнорированы для других секторов, для креативных индустрий этого сделать не получится, поскольку микрокомпании представляют «ядро» сектора.

- Поскольку культура редко является приоритетом для статистических управлений, они мало занимались предоставлением достаточного количества данных по креативным индустриям.

- Оценки из разных стран сложно сравнивать из-за различных используемых определений и разного перечня отраслей, входящих в креативные индустрии.

- Креативные индустрии имеют не только экономическую ценность, но еще и культурный капитал и потенциал к инновационному развитию, что сложно оценить с помощью статистических данных [6].

В 1998 году Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании ввел термин «картирование» («mapping») в методику оценки экономической значимости креативных индустрий. Термин используется для обозначения «целого ряда аналитических методов для сбора и представления информации о спектре и сфере творческих индустрий. В частности, картирование предназначено для предоставления обзора экономической ценности отраслей, особенно в тех местах, где о них относительно мало известно» [7]. Тем не менее он не обрабатывает пространствен-

ное / картографическое отображение в истинном смысле, поскольку не создаются выходные данные карты. Основной целью этой методологии является определение текущего состояния, структуры и динамики творческих индустрий на местном и региональном уровнях. Кроме того, он создает единую систему, в соответствии с которой можно сравнивать отдельные территориальные единицы и повторно применять систему в одном месте с целью получения сопоставимых результатов в течение определенного периода времени [8].

В Великобритании с 2001 по 2017 гг. ежегодно публиковались отчеты «Экономическая оценка креативных индустрий» с использованием метода картирования. Данные отчеты привели к улучшению профориентации в творческих отраслях, обеспечению соответствующего финансирования для творческого бизнеса, улучшению информационных услуг по интеллектуальной собственности для создателей, пользователей и широкой общественности, и более упорядоченному и целенаправленному диапазону поддержки креативных экспортеров [9].

На сегодняшний день «картирование креативных индустрий» более широко используется и понимается. В экономике знаний важность этих отраслей для национального богатства более широко признается и особые потребности этих отраслей больше отражаются в разработке политики на национальном и региональном уровнях. Другие постиндустриальные страны также проводили исследования с использованием этого комплексного метода (таблица 1).

Существует тенденция все больше основывать определение креативных индустрий на анализе процессов, связанных с производством и потреблением товаров культурного назначения. В большинстве этих исследований изучался экономический эффект отраслей культуры с точки зрения добавленной стоимости и занятости, а также оценивалось социальное влияние сектора.

В 2007 году ЮНЕСКО представило исследование «Статистика по отраслям культуры: основа для разработки национальных проектов по наращиванию потенциала», в котором разработана методология сбора и анализа данных, в последующем позволяющая стимулировать и отслеживать рост в креативных индустриях [10]. Методология включает четыре компонента (А, В, С и D), каждый из которых посвящен определенной области и методологии статистики креативных индустрий (таблица 2).

Таблица 1 – Исследования с использованием метода картирования по странам

Страна	Исследование	Организация
Австралия	The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries	Allen Consulting Group
Китай – Гонконг	- Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries - A Study on Creativity Index	Centre for Cultural Policy Research, University of Hong Kong
Китай - Шанхай	- Guide on the Key Points in the Development of Creative Industry in Shanghai - A Study of the Concept on the Development of Creative Industry in Shanghai	Shanghai Economic Commission and Shanghai Statistics Bureau
Япония	Copyright White Paper	Japan Copyright Institute
Новая Зеландия	Creative Industries in New Zealand	New Zealand Institute of Economic Research
Сингапур	- Creative Industries Development Strategy - Economic Contributions of Singapore's Creative Industries	ERC Services Subcommittee, Government of Singapore
Примечание - Источник [10].		

Таблица 2 – Компоненты методологии сбора и анализа данных по креативным индустриям

Компонент А	Модель обзора сектора
Компонент В	Сбор и анализ статистических данных для развития креативных индустрий
	Модуль 1: Экономический вклад основных отраслей креативных индустрий
	Модуль 2: Бизнес-статистика для отраслей креативных индустрий
	Модуль 3: Структура занятости в отраслях креативных индустрий
	Модуль 4: Социальное влияние креативных индустрий
Компонент С	Кейс-стади политики
Компонент D Сравнительный анализ креативности	
Примечание - Источник [10].	

Компонент А является логическим и необходимым предшественником более систематической работы с данными, проводимой в компоненте В.

Модель обзора сектора включает в себя следующую информацию о секторе креативных индустрий:

- основные данные по стране (доклады ПРООН о национальном развитии, доклады Всемирного банка и т.д.);

- политическая основа (цели и задачи национального плана развития, основные программы в сфере образования, культуры, ИКТ, развития МСП, сокращения бедности, прав интеллектуальной собственности и свободы прессы);

- нормативно-правовая база (копии существующих законов, касающихся ИКТ, языка, культуры, образования, авторского права и правил ввоза и вывоза товаров, связанных с сектором креативных индустрий);

- институциональная структура (учебные заведения, музеи, библиотеки и

соответствующие профессиональные организации);

- статистический потенциал и практика (национальные статистические доклады, опросы домашних хозяйств, перепись, другие источники статистической информации);

- развитие малого и среднего бизнеса;

- данные о занятости;

- обзорная информация об отраслях креативных индустрий.

Компонент В состоит из 4 модулей, каждый из которых представляет собой отдельный элемент в общей методологии для сбора и анализа ключевых данных, относящихся к креативным индустриям. Модули 1 и 2 предназначены для оценки экономического влияния, модуль 3 – социально-экономического, а модуль 4 – социального влияния креативных индустрий.

Реализация компонента В осуществляется на основе руководства, представленного Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС). В руководстве

определены основные отрасли креативных индустрий с использованием ISIC кодов. Основная трудность в реализации этого компонента связана с тем, что многие предприятия не зарегистрированы официально или их экономическая деятельность зачастую слишком мала для отражения в национальных счетах.

В компоненте С необходимо рассмотреть в виде кейс-стади воздействие конкретных политических мер, связанных с поддержкой креативных индустрий, особенно касающихся поддержки малых и средних предприятий. Кейс-стади будут способствовать более разностороннему анализу сектора креативных индустрий, определению успешных политических мер и выявлению реальных потребностей политики.

Компонент D направлен на разработку Индекса Креативности по результатам оценок, полученных в ходе реализации компонентов А, В, С. Индекс креативности должен охватывать политический и институциональный контекст, поддержку креативности, виды деятельности и текущее состояние креативных индустрий, их влияние на экономику, благосостояние населения и окружающую среду. Индекс может быть сфокусирован на определении и измерении креативности в контексте экономического развития социальной организации, такой как город, нация или региональная интеграция.

Как было отмечено выше, оценка креативных индустрий в рамках компонента В основана на руководстве по обзору экономического вклада отраслей, основанном на авторском праве, которое было опубликовано в 2003 году Всемирной организацией интеллектуальной собственности. Методология, содержащаяся в руководстве, была опробована и впоследствии широко использовалась в национальных исследованиях креативных индустрий. На сегодняшний день она применяется более чем в 40 странах на разных уровнях развития и была признана надежным международным подходом к оценке вклада авторского права в национальную экономику с точки зрения добавленной стоимости, занятости и торговли. В Казахстане не проводились исследования на основе данной методологии [11].

Классификация ВОИС креативных индустрий представлена на рисунке 1.

Согласно методологии ВОИС рассчитываются три основных показателя по отраслям креативных индустрий, представленных на рисунке 1:

- вклад отраслей в процентах от ВВП и ВДС;

- вклад отраслей в занятость и оплату труда работников;

- внешняя торговля: стоимость импорта и экспорта, доли в общем экспорте и импорте.

Эти показатели взаимно дополняют друг друга и дают исчерпывающую горизонтальную картину отраслей креативных индустрий в рассматриваемой стране.

Исходя из показателей ВВП, ВДС, занятости и внешней торговли можно получить второй набор показателей, связанных с производительностью, то есть показатели эффективности отраслей в экономике:

- производительность труда;

- рост ВВП и рост занятости;

- внешнеторговый баланс (чистый экспорт).

Производительность труда определяется как отношение между объемом производства (ВДС или ВВП) и показателем использования ресурсов (общая занятость или общее количество отработанных часов). Исходя из результатов других стран, этот показатель сильно различается в разных отраслях креативных индустрий, причем те, которые связаны со средствами массовой информации и развлекательными мероприятиями, демонстрируют более высокую производительность труда, поскольку они капиталоемкие, в то время как художественные произведения (изобразительное и графическое искусство) и живые выступления (музыкальные, театральные и т.д.) демонстрируют низкую производительность, потому что они трудоемки [12].

Процедура оценки по данной методологии должна включать следующие четыре этапа:

1. Идентификация и классификация отраслей и продуктов с уделением особого внимания различию между товарами и услугами.

2. Сбор соответствующих данных, включая данные о ВВП, занятости и торговле с разбивкой по отраслям.

3. Оценка вклада отраслей креативных индустрий, их доли в ВВП, занятости и внешней торговле и сравнение с другими выбранными секторами.

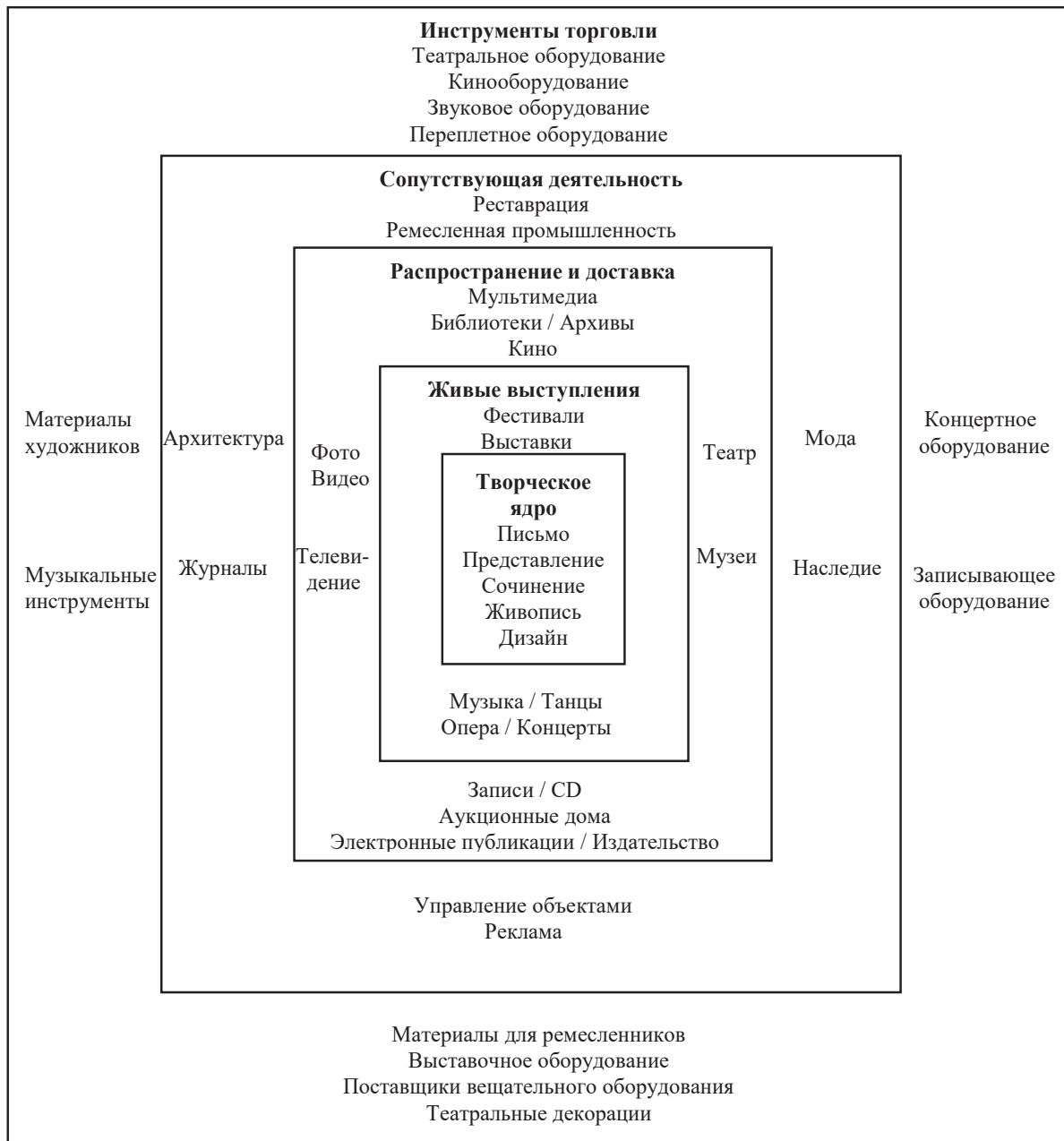
4. Анализ и представление результатов.

Второй этап – сбор статистических данных включает три шага:

а) составление базы данных из имеющихся официальных статистических данных по отраслям;

б) дополнение статистики с разбивкой данных до необходимого уровня детализации;

в) выявление серых зон, а также подготовка и рассылка анкет по отраслям, где статистика отсутствует.



Примечание - Источник [12].

Рисунок 1 – Классификация креативных индустрий

Согласно данным ВОИС вклад креативных индустрий в ВВП в разных странах значительно варьируется: от 10% в США до менее 2% в Брунее. При среднем значении 5,48%, на три четверти оцененных стран приходится от 4 до 6,5%. Страны, в которых наблюдается быстрый экономический рост, обычно имеют долю ВВП выше средней, относящуюся к отраслям креативных индустрий.

Вклад отраслей креативных индустрий в занятость населения страны в среднем 5,34%. Почти в трех четвертях оцененных стран на

долю отраслей креативных индустрий приходится от 4 до 7% национальной занятости. Мексика и Филиппины имеют самый высокий процент занятости в сфере креативных индустрий [12].

Заключение

Для развития любого сектора экономики требуется разработка эффективной политики, что, в свою очередь, возможно только в том случае, если сектор рассматривается отдельно, со своими потребностями и функциями. Это поднимает

особую проблему, поскольку креативные индустрии в отличие от большинства других секторов не классифицируются исключительно в существующих классификациях видов деятельности. Таким образом, статистические данные для креативных индустрий не всегда существуют в достаточно агрегированной форме для получения такого рода информации. Существующие данные несистематичны и часто ненадежны.

Эффективность политики развития сектора зависит от надежных и точных данных, что также является предварительным условием для более глубокого понимания важности креативных индустрий в экономическом развитии страны.

В Казахстане креативные индустрии еще мало развиты, но имеется большой потенциал. С 2017 по 2019 годы, три года подряд, в г. Нур-Султане проводился форум «Креативная Центральная Азия», в котором принимали участие более 100 лидеров креативного сектора из Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана, Таджикистана, Туркменистана и Великобритании, представляющих различные государственные органы, частные компании и гражданское общество. Цель форума – создать влиятельную, активную сеть лидеров креативного и культурного сектора посредством организации ежегодных международных конференций и установления новых партнерских связей с Соединенным Королевством, чтобы оказывать поддержку в развитии «новой экономики» в регионе.

В конце 2019 года аким г. Алматы Бакытжан Сагинтаев поделился планами о создании в Алматы Парка креативных индустрий, который откроет бизнесу доступ к самым передовым разработкам и high-tech-рынкам. Город уже стал центром креативных индустрий Казахстана, в то же время есть потенциал стать культурной столицей всего Центрально-Азиатского региона. Помимо этого, аким определил восемь основных креативных индустрий, имеющих наибольший потенциал в Алматы. Это кино, музыка, литература, театр, дизайн, мода, медиа и индустрия развлечений.

Отсюда следует, что в последние годы органы власти признали, что изменение экономики за счет культуры – самый быстрый и оптимистичный способ. В связи с этим в городах республиканского значения разрабатываются стратегии и меры поддержки креативных индустрий. Однако в Казахстане пока нет систематического сбора и анализа данных, относящихся к креативным индустриям. Следовательно, концепция секто-

ра не развита и в национальных планах развития не рассматривается как отдельный сектор. Таким образом, на общегосударственном уровне нет стратегии, которая охватывала бы развитие всех регионов за счет повышения культурного потенциала.

Доступ к актуальной информации о культурных ресурсах является необходимым условием для запланированного развития и поддержки сектора креативных индустрий. Без этого разработка и планирование политики становятся практически невозможными, что препятствует целевым инвестициям в сектор.

Статья подготовлена по результатам исследований по гранту №AP08052483 Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Список использованной литературы

1. World Commission on culture and development (1995) Our creative diversity, 302 p.
2. UNESCO (1998) Culture, Creativity and Markets. Paris: UNESCO.
3. Florida R. (2002) The Rise of Creative Class. New York: Basic Books.
4. Bille T., Schulze G. (2006) Culture in urban and regional development. Amsterdam: Elsevier, *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, pp. 1052-1099.
5. Heilbrun J., Gray C. (2004) The Economics of Art and Culture. Cambridge: Cambridge University, 388 p.
6. Press.European Commission (2015) Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU, 149 p.
7. Department for Culture Media and Sport, United Kingdom (DCMS) (1998) Creative Industries Economic Estimates Methodology, 28 p.
8. Netek R., Burian T., Kohn J. (2019) Mapping Creative Industries: A Case Study on Supporting Geographical Information Systems in the Olomouc Region, Czech Republic. *ISPRS Int. J. Geo-Inf.*, vol. 8, 524, doi:10.3390/ijgi8120524
9. BOP Consulting (2010) Mapping the creative industries: a toolkit, Creative and cultural Economy series/2. London: British Council.
10. UNESCO (2007) Statistics on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects. Bangkok, xvi, 110 p.
11. WIPO official website. Results of national studies <https://www.wipo.int/copyright/en/performance/index.html>
12. WIPO (2015) Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries. Publication No 893.