
Arts Research Monitor

Recherches sur les arts

Volume 17, no 6 October / Octobre 2018 © Hill Strategies Research Inc., 2018. ISSN 1708-170X

Trade and tourism in the arts and culture

In this issue: Quantitative and qualitative information related to trade and tourism in the arts, culture, and heritage, including Canadian estimates of culture trade, an examination of culture's inclusion or exclusion from international treaties and agreements, an international study of cultural tourism, and a United Kingdom report on international flows of cultural talent.

HillStrategies.com provides categories, quick links and easy search access to all Arts Research Monitor articles.

The Arts Research Monitor is funded by the Canada Council for the Arts and the Ontario Arts Council.

Commerce, tourisme, arts et culture

Dans ce numéro : Des données quantitatives et qualitatives sur le commerce et le tourisme dans les arts, la culture et le patrimoine, y compris des estimations canadiennes du commerce de produits culturels, un examen de l'inclusion ou exclusion de la culture dans les accords et les traités internationaux, une étude internationale sur le tourisme culturel et un rapport sur les talents culturels étrangers au Royaume-Uni.

[La version française du bulletin suit l'anglais.](#)

Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, visitez HillStrategies.com.

Le financement de Recherches sur les arts provient du Conseil des arts du Canada et du Conseil des arts de l'Ontario.



Canada Council
for the Arts

Conseil des arts
du Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

an Ontario government agency
un organisme du gouvernement de l'Ontario

Trade of culture and sport products, 2016

Statistics Canada, April 18, 2018

<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/180418/dq180418a-eng.htm>

Developed “as an extension of the Canadian Culture Satellite Account and the Provincial and Territorial Culture Satellite Indicators”, these estimates of trade in arts, culture, and heritage products show that culture exports (\$16.0 billion) represented 2.5% of all exports from Canada in 2016. Imports of culture products were \$20.8 billion, or 3.1% of all imports to Canada in 2016. The report notes that exports of cultural goods and services accounted for 30% of the overall gross domestic product of culture in Canada in 2016.

Culture exports from Ontario (\$9.2 billion) represented 58% of all culture exports, followed by Quebec (\$3.0 billion, or 19%) and British Columbia (\$2.1 billion, or 13%). Collectively, these three provinces accounted for 89% of all culture exports from Canada.

Among culture products, crafts accounted for the highest proportion of exports (\$5.1 billion, or 32%). As noted in the report, “the crafts sub-domain includes various manufactured products that originate from creative artistic activities. It includes items such as jewelry, pottery, and knives. However, due to measurement limitations estimates of trade for the craft sub-domain may be overstated.” Other culture products with substantial exports include film and video (\$2.1 billion, or 13%), interactive media (\$1.1 billion, or 7%), performing arts (\$937 million, or 6%), and design (\$899 million, or 6%). Crafts also accounted for the largest share of culture imports (\$5.9 billion, or 28%), followed by books (\$2.0 billion, or 10%) and performing arts (\$1.8 billion, or 9%).

The United States was by far the largest trading partner for culture products in 2016, accounting for 63% of all exports (\$10.1 billion) and 66% of all imports (\$13.6 billion). The second-largest trading partner for culture products was the European Union, representing 12% of all exports (\$1.9 billion) and 11% of all imports (\$2.2 billion).

Canada experienced a substantial trade deficit related to culture in 2016, with culture exports (\$16.0 billion) being 23% smaller than imports (\$20.8 billion). Between 2010 and 2016, culture exports increased by 43%, while culture imports grew by 33%.

The study also provides an estimate of international trade in sport products. Sport exports were \$1.8 billion in 2016, while sports imports were \$3.2 billion. Sport products accounted for 0.3% of all Canadian exports and 0.5% of all imports. The trade deficit in sport products (43%) was proportionally larger than the deficit in culture products (23%).

Within Canada, the study estimated that interprovincial trade in culture products amounted to \$17.1 billion in 2014, or 4.6% of total interprovincial trade. In comparison, “interprovincial trade for sport products totalled \$1.6 billion or 0.4% of total interprovincial trade in 2014”.

Culture in Treaties and Agreements

Implementing the 2005 Convention in Bilateral and Regional Trade Agreements

UNESCO, 2017

Authors: Véronique Guèvremont and Ivana Ostašević

<https://en.unesco.org/creativity/activities/policy-research-papers>

This report examines whether and how countries have applied the UNESCO *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions* (the *Convention*) in 59 bilateral or regional agreements.

The *Convention*, adopted in October 2005, “recognizes the dual economic and cultural nature of cultural activities, goods, and services, and reaffirms the sovereign right of States to maintain, adopt and implement policies and measures they consider necessary and appropriate in order to guarantee access to diverse cultural expressions.” The *Convention* calls for policies and measures that:

- Simplify visa procedures for artists and cultural professionals, including entry, visitor, and temporary travel visas
- Encourage capacity building through training, exchange, and mentorship activities
- Provide for specific tax benefits for artists and cultural professionals from developing countries

The authors discovered that 13 of the 59 agreements did not grant special treatment to cultural goods and/or services. On the other hand, seven of the 59 agreements mention the *Convention* explicitly, often included in an annexed *Protocol on Cultural Cooperation*. Many of the remaining 39 agreements do not include explicit reference to the *Convention* but do “refer to concepts closely linked to that instrument”, including cultural development and cultural diversity.

A case study in the report examines agreements in which Canada has been involved since October 2005. Typically, the Canadian agreements contain a general cultural clause, often worded as “[n]othing in this Agreement shall be construed to apply to measures adopted or maintained by either Party with respect to cultural industries except as specifically provided in Article [xxx] *National Treatment and Market Access for Goods and Tariff Elimination*”. The report notes that this the exemption covers both cultural goods and services but is less clear about digital products. Based on another case study, the authors conclude that New Zealand has an exemplary cultural clause that includes cultural goods and services as well as digital products that could be used as a model for other countries.

The authors recommend that countries work toward:

- Advancing the position of culture in international trade negotiations
- Promoting the specificity of cultural goods and services in the digital environment

- Developing effective monitoring instruments for measuring the impact of the *Convention*
- Achieving effective cooperation between different government sectors at the national level (e.g., immigration rules, visa regulations, taxation of cultural work and workers)
- Setting up appropriate policy frameworks in developing countries to enable them to take on a more active role in trade negotiations around cultural goods and services

Tourism and Culture Synergies

UNWTO (World Tourism Organization), 2018

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>

Based on online surveys of World Tourism Organization (UNWTO) Member States and cultural tourism experts around the world, this report examines definitions, recent trends, and potential policy objectives related to cultural tourism. The UNWTO has adopted the following definition of cultural tourism:

- “Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions.”

The survey of UNWTO Member States received responses from 69 of the 156 member countries (44%). Almost all survey respondents “indicated that they include both tangible (e.g., national and world heritage sites, monuments, historic places and buildings, cultural routes, and others) and intangible heritage (e.g., crafts, gastronomy, traditional festivals, music, oral traditions, religious/spiritual tourism, etc.) in their definition of cultural tourism. Most countries (82%) also indicated that they consider cultural tourism to include contemporary culture (e.g., film, performing arts, design, fashion, new media, etc.). Those who did not include contemporary culture in cultural tourism were all emerging destinations.”

When asked to rank the importance of each of these elements for cultural tourism (on a scale from 1 to 5), tangible heritage was ranked most highly (4.8), followed by intangible heritage (4.6) and contemporary culture (3.7).

Ninety percent of respondents accord a specific place for cultural tourism in their tourism policy, with 69% indicating that cultural tourism is “very important to tourism policy”. Similarly, “84% of Member States indicated that cultural tourism had a specific place in their [tourism] marketing and promotional plan”.

The survey found that “37% of countries had no current measurement of cultural tourism”. Countries that do measure tourism tend to use two different methods: cultural participation data (32%) or cultural motivations (30%). Countries using “a broad, activity-based definition” had much higher estimates of the proportion of cultural tourists among international arrivals (47%) than countries using a “a narrow, motivation-based definition” (16%).

Important policy areas for the future identified by UNWTO Member States relate to “product development and marketing”, including “understanding tourist behaviour” and product diversification. “Other priority areas are developing better measurement and statistics for cultural tourism, balancing promotion and protection of heritage, involving local communities and developing partnerships.”

The survey of international cultural tourism experts generally reinforced the findings of the Members States survey. Among this survey’s findings:

- The experts believe that cultural tourism has grown over the past five years and will continue to do so over the next five years.
- More specifically, “most experts felt that intangible culture was becoming more important in cultural tourism, and that this trend would also continue in the future with the growing demand for engaging and creative experiences.”
- A better measurement of cultural tourism is needed, “with a mixture of activity-based and motivation-based indicators”.
- Important future policy objectives include “developing integrated approaches to tourism and culture synergies and increasing community empowerment and inclusion”.

Global Talent Report

Why the UK’s world-leading creative industries need international workers and how to attract them

Creative Industries Federation, 2017

<https://www.creativeindustriesfederation.com/publications/global-talent-report>

Based on government statistics, a custom survey of creative businesses, and interviews with stakeholders in the creative sector, this report examines the United Kingdom’s need for international workers in the creative industries and how the impending exit (Brexit) from the European Union (EU) could have an impact on the cultural sector workforce.

The report contains statistics on the numbers of non-United Kingdom (UK) workers currently employed in the creative industries in 2016. Overall, 6.7% of workers in the cultural industries are from the EU (outside of the UK), and 6% are from other parts of the world. The report notes that the proportions of EU workers are much higher in certain parts of the cultural sector, such as architecture (where 25% of architects are EU citizens) and film and television (where 30% of people working in visual effects for film and television are EU citizens).

A workforce survey of creative businesses in the UK conducted by the Creative Industries Federation found that 75% of 250 businesses that responded employed EU nationals. Furthermore, the survey found that 57% of the creative businesses are facing skill shortages.

The Creative Industries Federation interviewed stakeholders in the creative sector about their needs for global talent and their concerns about changes to global talent movement in the future. In one such interview, the President of the British Film Institute noted the particularly interconnected and mutually beneficial role that the British film industry has with the EU in terms of filming locations, facilities, and talent pool: “The UK and European film industries share the benefits of freedom of movement for EU /EEA people, goods and services. It gives the UK ready access to a pool of talent, facilities and locations for production that may not be available at home, and indeed EU film personnel play a key role in training and developing up and coming UK film talent.” The report emphasizes the hopes of the representatives of many creative organizations and businesses that the mutually beneficial creative relationships with EU talent will continue to flourish after the UK leaves the EU.

The report outlines recommendations for retaining and recruiting global talent in the UK once it leaves the EU:

- Promoting the creative industries’ relationship with global talent from both the EU and the rest of the world
- Addressing the skills gap both in the UK and in the EU and tailoring training accordingly
- Understanding ways in which workers currently use the immigration system and developing recommendations for how it can be improved (such as the introduction of a visa for creative freelancers)
- Learning from what other countries have done to improve their systems

Commerce, tourisme, arts et culture

Commerce des produits de la culture et du sport, 2016

Statistique Canada, 18 avril 2018

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/180418/dq180418a-fra.htm>

Mises au point en tant que « prolongement du Compte satellite de la culture du Canada et des Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture », ces estimations du commerce des produits des arts, de la culture et du patrimoine indiquent que les exportations de produits culturels (16,0 milliards de dollars) représentent 2,5 % de toutes les exportations du Canada en 2016. Les importations de produits culturels ont totalisé 20,8 milliards, ou 3,1 % de toutes les importations du Canada en 2016. Le rapport observe que les exportations de biens et de services culturels constituent 30 % de l'ensemble du produit intérieur brut culturel au Canada en 2016.

Les exportations de produits de la culture de l'Ontario (9,2 milliards de dollars) représentent 58 % de toutes les exportations de produits culturels, suivies de celles du Québec (3,0 milliards ou 19 %) et de la Colombie-Britannique (2,1 milliards ou 13 %). Collectivement, ces trois provinces sont à l'origine de 89 % des exportations de produits culturels du Canada.

Parmi les produits culturels, l'artisanat représente la proportion la plus élevée d'exportations (5,1 milliards de dollars, ou 32 %). Comme l'indique le rapport, « le sous-domaine de l'artisanat comprend divers produits fabriqués dans le cadre d'activités artistiques créatives, telles que des bijoux, de la poterie et des couteaux. Toutefois, en raison de contraintes liées à la mesure de ce sous-domaine, les estimations du sous-domaine de l'artisanat peuvent être surévaluées. » Les autres produits culturels à l'origine de contributions importantes aux exportations sont les films et les vidéos (2,1 milliards, ou 13 %), les médias interactifs (1,1 milliard, ou 7 %), les arts de la scène (937 millions, ou 6 %), et le design (899 millions, ou 6 %). L'artisanat est également à l'origine de la part la plus importante d'importations culturelles (5,9 milliards, ou 28 %), suivi des livres (2,0 milliards, ou 10 %) et des arts de la scène (1,8 milliard, ou 9 %).

Les États-Unis étaient le principal partenaire commercial du Canada en ce qui a trait aux produits culturels en 2016, représentant 63 % de toutes les exportations (10,1 milliards de dollars) et 66 % de toutes les importations (13,6 milliards). L'Union européenne est le deuxième partenaire commercial en importance pour les produits culturels, représentant 12 % des exportations (1,9 milliard) et 11 % des importations (2,2 milliards) du Canada.

Le Canada a enregistré un important déficit commercial en ce qui a trait aux produits culturels en 2016, les exportations (16,0 milliards de dollars) étant inférieures de 23 % aux importations

(20,8 milliards). Entre 2010 et 2016, les exportations culturelles ont augmenté de 43 % alors que les importations culturelles ont progressé de 33 %.

L'étude fournit également une estimation du commerce international en produits du sport. Les exportations de produits du sport ont totalisé 1,8 milliard de dollars en 2016, alors que les importations de ces produits ont totalisé 3,2 milliards. Les produits du sport constituent 0,3 % de toutes les exportations du Canada et 0,5 % de toutes les importations. Le déficit commercial en produits du sport (43 %) était proportionnellement plus élevé que celui des produits culturels (23 %).

Au Canada, l'étude estime que le commerce interprovincial en produits culturels totalisait 17,1 milliards de dollars en 2014, ou 4,6 % du total du commerce interprovincial. En guise de comparaison, « le commerce interprovincial des produits du sport s'est chiffré à 1,6 milliard de dollars, ce qui correspond à 0,4 % du commerce interprovincial total en 2014. »

La culture dans les traités et les accords

La mise en œuvre de la Convention de 2005 dans les accords commerciaux bilatéraux et régionaux

UNESCO, 2017

Auteures : Véronique Guèvremont et Ivana Otašević

<https://fr.unesco.org/creativity/activities/politique-travaux-de-recherche>

Ce rapport examine dans quelle mesure les pays ont mis en application la *Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* de l'UNESCO (la *Convention*) dans 59 accords bilatéraux ou régionaux.

La *Convention*, adoptée en octobre 2005, « reconnaît la double nature, économique et culturelle, des biens, services et activités culturels, et réaffirme le droit souverain des États de conserver, adopter et mettre en œuvre les politiques et mesures qu'ils jugent nécessaires et adéquates pour garantir l'accès à des expressions culturelles diverses. » La *Convention* encourage les pays à adopter des politiques et des mesures qui :

- simplifient les procédures de visa pour les artistes et les professionnels de la culture, y compris les visas d'entrée, de séjour et de voyage temporaire;
- renforcent les capacités grâce à des activités de formation, d'échange et de mentorat;
- attribuent des avantages fiscaux spécifiques pour les artistes et les professionnels de la culture des pays en développement.

Les auteures ont découvert que 13 des 59 accords n'accordent aucun traitement particulier aux biens et/ou services culturels. D'autre part, sept des 59 accords mentionnent explicitement la *Convention*, l'incluant souvent dans une annexe consacrée à un *Protocole de coopération culturelle*. Bon nombre des 39 autres accords n'incorporent pas de référence

explicite à la *Convention*, mais « renvoient à des notions intimement liées aux objectifs de cet instrument », telles que le développement culturel et la diversité culturelle.

Une étude de cas dans le rapport examine les accords conclus par le Canada depuis octobre 2005. Les accords canadiens contiennent invariablement un article général sur la culture, souvent rédigé de la façon suivante : «[a]ucune disposition du présent accord n'est interprétée comme s'appliquant aux mesures adoptées ou maintenues par l'une ou l'autre des Parties relativement aux industries culturelles, sauf dispositions contraires expresses de l'article [xxx] *Traitement national et accès aux marchés pour les produits et Élimination des droits de douane* ». Le rapport constate que cette exemption porte sur les biens et les services culturels tout en laissant planer un doute quant aux produits numériques. En se fondant sur une autre étude de cas, les auteurs concluent que la Nouvelle-Zélande a un article exemplaire sur la culture qui comprend les biens et services culturels ainsi que les produits numériques et qui pourrait servir de modèle aux autres pays.

Les auteurs recommandent aux pays d'œuvrer à la mise en place des politiques et des mesures suivantes :

- Renforcer la place de la culture dans les négociations commerciales internationales.
- Promouvoir la spécificité des biens et services culturels dans l'environnement numérique.
- Développer des instruments de suivi efficaces pour mesurer l'impact de la *Convention*.
- Parvenir à une coopération efficace entre différents secteurs gouvernementaux au niveau national (comme les règles d'immigration, la réglementation sur les visas, l'imposition du travail et des travailleurs culturels).
- Mettre en place les cadres politiques appropriés dans les pays en développement afin de leur permettre de jouer un rôle actif dans les négociations commerciales entourant les biens et services culturels.

Synergies du tourisme et de la culture

(Tourism and Culture Synergies)

UNWTO (Organisation mondiale du tourisme), 2018

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>

S'appuyant sur des sondages en ligne des États membres de l'Organisation mondiale du tourisme (UNWTO) et de spécialistes du tourisme culturel, ce rapport examine les définitions, les tendances récentes et les objectifs possibles des politiques en matière de tourisme culturel. L'UNWTO a adopté la définition suivante du tourisme culturel :

- « Le tourisme culturel est un type d'activité de tourisme au cours de laquelle la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre, de découvrir, de connaître et de consommer les attractions et produits culturels tangibles et intangibles dans une

destination touristique. Ces attractions et produits portent sur un ensemble de caractéristiques physiques, intellectuelles, spirituelles et émotionnelles distinctes d'une société qui englobent les arts et l'architecture, le patrimoine historique et culturel, les traditions culinaires, la littérature, la musique, les industries créatives et les cultures vivantes avec leurs styles de vie, systèmes de valeurs, croyances et traditions. »

Le sondage des États membres de l'UNWTO a reçu des réponses de 69 des 156 pays membres (44 %). Presque tous les répondants au sondage « ont indiqué que le patrimoine tangible (lieux du patrimoine national et mondial, monuments, sites et édifices historiques, routes culturelles, etc.) et intangible (artisanat, gastronomie, festivals traditionnels, musique, traditions orales, tourisme religieux et spirituel, etc.) figurait dans leur définition du tourisme culturel. La plupart des pays (82 %) ont aussi indiqué qu'ils estiment que le tourisme culturel comprend la culture contemporaine (film, arts de la scène, design, mode, nouveaux médias, etc.). Les pays qui n'ont pas inclus la culture contemporaine dans le tourisme culturel étaient tous des destinations émergentes. »

Lorsqu'on leur demande de classer l'importance de chacun de ces éléments pour le tourisme culturel (sur une échelle de 1 à 5), le patrimoine tangible a le plus d'importance (4,8), suivi du patrimoine intangible (4,6) et de la culture contemporaine (3,7).

Quatre-vingt-dix pour cent des répondants accordent une place spécifique pour le tourisme culturel dans leur politique de tourisme, 69 % des répondants indiquant que le tourisme culturel est « très important pour leur politique de tourisme ». De façon semblable, « 84 % des États membres indiquent que le tourisme culturel occupe une place spécifique dans leur plan de marketing et de promotion [du tourisme]. »

Le sondage a trouvé que « 37 % des pays n'ont aucune mesure actuelle du tourisme culturel ». Les pays qui mesurent le tourisme ont tendance à utiliser deux méthodes différentes : les données de participation aux activités culturelles (32 %) ou les motivations culturelles (30 %). Les pays qui utilisent « une définition générale basée sur des activités » ont des estimations beaucoup plus élevées de la proportion de touristes culturels venus de l'extérieur du pays (47 %) que les pays qui ont « une définition étroite basée sur la motivation » (16 %).

Quant aux politiques d'importance pour l'avenir, les États membres de l'UNWTO estiment qu'elles portent sur « le développement et le marketing de produits » ainsi que sur « la compréhension du comportement des touristes » et la diversification des produits. « Les autres domaines prioritaires comprennent l'élaboration de meilleures mesures et données sur le tourisme culturel, l'équilibre entre la promotion et la protection du patrimoine, l'implication des collectivités locales et le développement de partenariats ».

Le sondage auprès des spécialistes du tourisme culturel international renforce généralement les conclusions du sondage des États membres. Voici quelques-unes des conclusions de ce dernier sondage :

- Les spécialistes estiment que le tourisme culturel s'est développé au cours des cinq dernières années et qu'il continuera dans cette direction au cours des cinq prochaines années.
- Plus précisément, « la plupart des spécialistes sont d'avis que la culture intangible devenait plus importante dans le tourisme culturel, et que cette tendance allait se prolonger à l'avenir avec une croissance de la demande pour des expériences créatives immersives. »
- Il y a un besoin d'une meilleure mesure du tourisme culturel, « avec un mélange d'indicateurs basés sur les activités et les motivations ».
- Les principaux objectifs des politiques futures comprennent « le développement d'approches intégrées aux synergies du tourisme et de la culture et l'augmentation de l'inclusion et de la responsabilisation des collectivités ».

Rapport sur les talents mondiaux

Pourquoi les industries de création de renommée mondiale du Royaume-Uni ont besoin de travailleurs étrangers et comment attirer ces derniers

(Global Talent Report - Why the UK's world-leading creative industries need international workers and how to attract them)

Creative Industries Federation, 2017

<https://www.creativeindustriesfederation.com/publications/global-talent-report>

S'appuyant sur des données du gouvernement, un sondage auprès des entreprises de création et des entrevues avec les intervenants du secteur de la création, ce rapport examine le besoin en travailleurs étrangers des industries de création du Royaume-Uni et les effets possibles sur la main-d'œuvre du secteur culturel de la sortie imminente du Royaume-Uni (le Brexit) de l'Union européenne (UE).

Le rapport contient des statistiques sur le nombre de travailleurs étrangers dans les industries de création du Royaume-Uni en 2015. En tout, 6,7 % des travailleurs du secteur culturel provenaient de pays de l'UE autres que le Royaume-Uni et 6 % d'autres pays. Le rapport observe que les proportions de travailleurs de l'UE sont beaucoup plus élevées dans certains segments du secteur culturel, notamment en architecture (où 25 % des architectes sont des citoyens de l'UE) et les industries du cinéma et de la télévision (où 30 % des effectifs des effets visuels sont des citoyens de l'UE).

Un sondage sur les effectifs des entreprises de création au Royaume-Uni réalisé par la Creative Industries Federation a constaté que 75 % des 250 entreprises qui ont répondu employaient des personnes de l'UE. De plus, le sondage a conclu que 57 % des entreprises de création faisaient face à des pénuries de travailleurs spécialisés.

La Creative Industries Federation a interviewé les intervenants dans le secteur de la création au sujet de leurs besoins en matière de talents étrangers et leurs préoccupations au sujet des

changements futurs à l'arrivée de talents étrangers. Dans une de ces entrevues, le président du British Film Institute a noté le rôle particulièrement serré et mutuellement bénéfique que l'industrie cinématographique britannique entretenait avec l'UE sur le plan des lieux de tournage, des installations et du réservoir de talents : « Les industries cinématographiques européennes et du Royaume-Uni partagent les avantages d'une liberté de mouvement pour les personnes, les biens et les services de l'UE/EEE. Cela accorde au Royaume-Uni un accès facile à un réservoir de talents, d'installations et de lieux pour la production que l'on n'a peut-être pas chez nous. De fait, le personnel cinématographique de l'UE joue un rôle de premier plan dans la formation et le développement des nouveaux talents cinématographiques du Royaume-Uni. » Le rapport indique que les représentants d'un grand nombre d'organismes et d'entreprises de création espèrent que les relations de créativité avec les talents de l'UE dont bénéficient les deux parties pourront continuer à se développer après la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne.

Le rapport décrit les recommandations pour retenir et recruter des talents étrangers au Royaume-Uni après le Brexit :

- Faire la promotion de la relation des industries de création avec les talents étrangers de l'UE et d'ailleurs.
- S'attaquer à la pénurie de travailleurs spécialisés au Royaume-Uni et dans l'UE et adapter la formation en conséquence.
- Comprendre comment les travailleurs utilisent actuellement le système d'immigration et élaborer des recommandations sur la façon de l'améliorer (comme l'introduction d'un visa pour les travailleurs indépendants créatifs).
- Tirer des leçons de ce que les autres pays ont fait pour améliorer leurs systèmes.