Att öka exporten i Jämtland Härjedalens kreativa & kulturella företag

— förutsättningar, utmaningar & möjligheter

Rapporten är skriven på uppdrag, samt finansieras av:

Rapport av Evelina Lundqvist, The Good Tribe

8 januari, 2018 (uppdaterad 9 augusti, 2018)

Innehållsförteckning

Inledning **4**

Om enkäten 4

Definition av kulturella och kreativa näringar 4

De kulturella och kreativa näringarnas roll… **6**

… i samhället 6

… i världen och Europa 6

… i Sverige 6

… i Jämtland Härjedalen 7

De kulturella och kreativa företagens export **10**

Låg export från Jämtland Härjedalen 10

Besöksnäringens stora betydelse 11

Måltidturism ska stärka konkurrenskraften 12

Sammanställning av enkätsvaren **13**

Reflektioner kring enkätsvar och intervjuer **16**

Exportmognad är en förutsättning 16

Brist på resurser hindrar utvecklingen 17

Begränsad kunskap och kännedom om kulturella och kreativa näringar 17

Hållbar utveckling och tillväxt - en omstridd kombo 18

Utmaningar med infrastrukturen 19

Förslag på åtgärder **20**

1. Utveckla företagandet - då kommer internationalisering 20
2. Respektera och inkludera företagare - i allt 22
3. Starta Creative Industries Jämtland Härjedalen 22
4. Expert Creative Lab: Internationalisation 24
5. utbilda tjänstepersoner, politiker och företagsrådgivare 24
6. Metodutveckling att föra näringsliv, kultur och sport närmare varandra 25

   Case: Gastronomi- och kulturmånaden 2019 25
7. Aktivt arbete med hållbar utveckling och mångfald 26
8. Fortsätt forskning och utvärdering 26
9. Östersund City of Gastronomy - relevant och levande för företagen 27
10. Utvärdera och skapa ny finansiering 27

Tack till alla 85 företag och organisationer som svarat på enkäten.

Tack till alla som medverkat i intervjuerna:

Anna Rex	Handelskammaren Mittsverige
Anna Wersén	Jamtli
Carina Otterfalk	Östersunds kommun
Dag Hartman	Region Jämtland Härjedalen
Fia Gulliksson	Food in Action
Ingrid Printz	Region Jämtland Härjedalen
Jessica Stenbäck	Östersunds kommun
Karolina Nätterlund	Designcentrum
Kristina Ernehed	Jämtlands Kulturkompani
Linda Forss	Forss Livs
Manne Mosten	Kulitur
Maria Domeij Lundborg	NCK
Martin Hellström	Almi Mitt
Mats Forslund	Jämtland Härjedalen Turism
Mikael Holmström	Härjedalens kommun
Peter Martineck	Samling näringsliv
Sandra Festin	Enterprise Europe Network, Almi Mitt
Sven Winemark	Region Jämtland Härjedalen
Thomas Byström	Företagarna

Inledning

OM ENKÄTEN

Östersunds kommuns och Region Jämtland Härjedalens arbete med att stötta företag och organisationer i regionen som är verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna utvecklas ständigt. Utmärkelsen till Östersund City of Gastronomy och medlemskapet i Unescos Creative Cities Network ger företag och organisationer i Jämtland Härjedalen en unik möjlighet att skapa internationella kontakter, delta i utbyten och marknadsföra sig via en global plattform. För att få en bättre bild av de behov som regionens företag inom de kulturella och kreativa näringarna har av internationalisering kopplat till de möjligheter som uppstår genom medlemskapet i Unescos Creative Cities Network har en enkäter, intervjuer och slutligen en analys av materialet samt litteratur inom området gjorts under sommaren och hösten 2017.

Alla citat från personer som intervjuats samt svarat på enkäten återges anonymt. I vissa fall anges Intervju 2017 respektive Enkät 2017 för att tydliggöra källan.

Beskrivning av dem som svarat på enkäten

85 personer som företräder företag och organisationer i regionen svarade på enkäten online, någon enstaka personer svarade via e-post. I stort sett alla som fyllt i enkäten har svarat på alla frågor och uttrycker ett stort eller mycket stort intresse för olika aspekter av internationalisering. Endast 2% av dem som svarat anger att de inte har några behov av internationella kontakter. De flesta som svarat på enkäten är VD:ar i den verksamheten de representerar, andra är egenföretagare (de flesta innehavare av en enskild firma) eller anställda.

De allra flesta som svarat på enkäten är företagare (84%).[1] En mindre grupp är representanter för en offentlig verksamhet som arbetar med att stötta företagare och svarar i deras intresse (10%). En liten grupp (6%) är representanter för ideella föreningar, folkhögskolor och medlemsorganisationer som representerar företagare.

De företag och organisationer som svarat på enkäten är verksamma i minst 34 städer, orter och byar i Jämtland Härjedalen. Vi har även fått in två svar från Sundsvall respektive Örnsköldsvik. Båda dessa svar bedöms vara relevanta eftersom de bedriver verksamhet i regionen. De flesta som svarat på enkäten representerar verksamhet som säljer produkter eller tjänster till slutkonsumenter.

DEFINITION AV KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR

De kulturella och kreativa näringarna är svåra att fånga med traditionella definitioner och branschstatistik.[2] Enligt den definition från KK-stiftelsen som används i den här rapporten består de kulturella och kreativa näringarna av 13 delbranscher eller verksamhetsområden: arkitektur, dator- och tv-spel, design, film, litteratur, konst, marknadskommunikation, media, mode, musik, måltid, scenkonst, turism och upplevelsebaserat lärande.[3]

För att visa på gemensamma nämnare, såväl som olikheten i gängse definitioner följer här ett urval av relevanta definitioner. Unescos Creative Cities Network tillämpar följande definition av de kulturella och kreativa näringarna: hantverk, design, film, gastronomi, litteratur, musik och mediakonst.[4] EY

---

[1] Även konstnärer har räknats som företagare.

[2] https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-fovven/2016-05-23-var-finns-de-kulturella-och-kreativa-foretagen.html

[3] KRUT-modellen, KK-stiftelsen (2003)

[4] https://en.unesco.org/creative-cities/home

tillämpar definitionen: arkitektur, bildkost, film, litteraturradio, musik, reklam, scenkonst, TV, dator- och TV-spel, samt tidningar och magasin. En tidigare definition från Tillväxtverket innefattade arkitektur, dataspel, design och formgivning, film, foto, konst, kulturarv, litteratur, media och marknadskommunikation, mode, musik, scenkonst, slöjd och hantverk samt upplevelsebaserat lärande.[5] Den definition som Tillväxtverket använder sig i sin senaste rapport, "Kreametern" innefattar: arkitektur, audiovisuellt, bild och form, kulturarv, litteratur och press, litterärt och konstnärligt skapande, mode, reklam och scenkonst.[6] Där ingår inte måltid, slöjd, hantverk och upplevelsebaserat lärande eftersom de menar att dessa områden är mycket svåra att fånga genom statistiken då de SNI-koder som används är för brett definierade.[7]

Som beskrivs längre fram i rapporten blir det skillnad storleksmässigt om turism eller besöksnäring inkluderas i definitionen eller inte. Tillväxtverket belyser en annan viktigt aspekt av definitionen, "En vanlig missuppfattning är att kulturella och kreativa företag är synonymt med branschgruppen kultur, nöje, fritid". Dessa områden representerar endast knappt en fjärdedel av företagen inom näringen.[8] Ibland går de kulturella och kreativa näringarna under namnet upplevelseindustrin[9] eller upplevelseekonomin[10]. Globalt sett är det en vanlig egenskap hos kulturella och kreativa företag att vara verksamma inom ett eller flera delbranscher eller verksamhetsområden.[11]

Vilken definition av sektorn man än väljer att utgå ifrån finns det väldig många överlappningar mellan de olika delbranscherna och verksamhetsområdena. Det ena kan inte existera utan det andra. Ett exempel på det är just Jämtland Härjedalens symbios mellan "kultur, gastronomi och turism", en av anledningarna som gjorde att Östersund och regionen utsågs till City of Gastronomy 2010.[12]

---

[5] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[6] https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar/kreametern---statistik.html

[7] https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar/kreametern---statistik.html

[8] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[9] https://sv.wikipedia.org/wiki/Upplevelseindustri

[10] Ett land att besöka, SOU 2017:95, Britt Bohlin (2017)

[11] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

[12] http://www.ltz.se/opinion/debatt/ostersund-valkomnar-varlden, https://www.expressen.se/allt-om-resor/resmal/europa/sverige/sveriges-12-vackraste-stader-och-orter/?bullet=8

De kulturella och kreativa näringarnas roll…

… I SAMHÄLLET

Det är allmänt vedertaget att företagande "som tar avstamp i kulturskapande eller andra kreativa processer, ger betydande positiva effekter i samhällsekonomin".[13] Tillgången till konst och kultur är viktigt för att en region ska utvecklas och vara attraktiv.[14] På Kulturrådets webbsida går det att läsa, "Alla regioner i Sverige har utarbetat egna planer eller program för de kulturella och kreativa näringarna och inom EU-samarbetet lyfts de kulturella och kreativa sektorerna fram som väsentliga för att implementera EU 2020-strategin.[15] Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson skriver i en rapport från Mittuniversitetet, "Från forskning till politik, det rådet stor enighet om den viktiga roll som den kreativa sektorn spelar, samt dess potential att skapa sysselsättning och ekonomisk utveckling".[16]

… I VÄRLDEN OCH EUROPA

De kulturella och kreativa näringar bedöms vara den starkast växande sektorn i världen. Nära 30 miljoner människor jobbar inom sektorn som genererar totalt 2 250 miljarder USD.[17] Europa är hem till fler kreatörer än någon annan del av världen.[18] Framgången för de kulturella och kreativa näringarna i Europa bygger på två spår: en stark koncentration av kreatörer (författare, kompositörer etc.) och ett stort antal konst- och kulturskolor.[19] Europa är den näst största marknaden för kulturella och kreativa näringar, här finns 32% av den globala omsättningen (709 miljarder USD) och 26% av alla jobb (7,7 miljoner).[20] Näringens omsättning motsvarade år 2012 2,6% av EUs BNP. Det är dock en stor utmaning för enskilda aktörer att verka på den Europeiska marknaden, då den privata konsumtionen i Europa visar svag tillväxt (0,6%). Det betyder att företag inom de kulturella och kreativa näringarna måste hitta nya strategier för att nå större publik.[21]

… I SVERIGE

I Sverige står de kulturella och kreativa näringarna för 3,3% av BNP och har en tillväxttakt på cirka 5,5%. Ungefär 148 000 företag är verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna.[22] Antalet heltidstjänster är cirka 200 000.[23] Antalet verksamheter inom kulturella och kreativa näringar har ökat i samtliga 21 län i Sverige de senaste 5 åren.[24]

---

[13] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[14] http://www.kulturradet.se/sv/verksamhet/Kulturella-och-kreativa-naringar

[15] http://www.kulturradet.se/sv/verksamhet/Kulturella-och-kreativa-naringar

[16] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

[17] http://www.ltz.se/opinion/debatt/ostersund-valkomnar-varlden

[18] Cultural Times, EY (2015)

[19] Cultural Times, EY (2015)

[20] Cultural Times, EY (2015)

[21] Cultural Times, EY (2015)

[22] http://www.vgregion.se/regional-utveckling/program/kulturella-och-kreativa-naringar

[23] http://volanteresearch.com/2016/05/kulturella-och-kreativa-naringarna-vaxer-starkt/

[24] Kreametern, Tillväxtverket (2017)

Jämförelser med några andra sektorer i Sverige:

- Antalet anställda inom sportnäringen uppgick år 2013 till nästan 27 400 personer. De flesta jobbade inom utrustning och handel. Sportnäringen omsatte 87,5 miljarder SEK år 2013. Mellan år 2011 och år 2015 ökade omsättningen med 1,5 miljard SEK.[25] Antalet anställda inom sportnäringen per 10 000 invånare är i Jämtland 75 personer. Det är högst i Sverige.[26]
- Antalet anställda inom musikbranschen är cirka 5500.[27]
- Antalet anställda inom modebranschen är cirka 56 000.[28]

Tillväxtprognos inom sektorn

Bland samtliga företag såväl som bland kulturella och kreativa företag är det ungefär 70% som vill växa. Det finns dock en stor skillnad, färre kulturella och kreativa företag vill växa genom att anställa. Det kan bero på att många av företagen är soloföretag.[29] Tillväxtverket skriver: "Tron på ökad lönsamhet är lika hög för kulturella och kreativa företag som för genomsnittet för samtliga företag, och tron på ökad omsättning visar endast en liten skillnad. [...] För vissa delbranscher har tillväxten under några år varit högre i genomsnitt än för det svenska näringslivet."[30] Flera delbranscher inom sektorn växer betydligt snabbare än det svenska näringslivet i genomsnitt.[31]

Innovation- och tjänsteutveckling

Andelen samtliga företag och företag inom sektorn som har utvecklat och sålt nya varor är lika stor (21%). Andelen företag som som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade tjänster bland samtliga företag är 33%, respektive 45% inom de kulturella och kreativa näringarna. Dessutom kommer merparten av idéerna till innovationerna "från egna idéer och uppslag" i högre grad bland de kulturella och kreativa företagen än samtliga företag. Det visar att de de kulturella och kreativa företagen är "betydligt mer innovativa på tjänsteområdet än genomsnittet av samtliga företag".[32]

... I JÄMTLAND HÄRJEDALEN

Statistik från år 2015 visar att det finns 1156 företagare[33] och 1259 företag[34] inom de kulturella och kreativa näringarna i länet.[35] Det innebär att det finns företagare som har mer än ett företag. Definitionen av företagare är personer som klassas som sysselsatta företagare i eget AB eller annan typ av företag. Det pågår diskussioner på regional såväl som nationell nivå om vilka typer av företag som bör klassas som kulturella och kreativa såväl som vilka SNI-koder som bör omfattas.[36] Den statistik som

---

[25] Sportbranschen i siffror, Rapport 15:06, Volante Research (2015)

[26] Sportbranschen i siffror, Rapport 15:06, Volante Research (2015)

[27] Sportbranschen i siffror, Rapport 15:06, Volante Research (2015)

[28] Sportbranschen i siffror, Rapport 15:06, Volante Research (2015)

[29] https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-fovven/2015-05-06-kulturella-och-kreativa-foretag---innovativa-med-stor-export.html, Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[30] https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-fovven/2015-05-06-kulturella-och-kreativa-foretag---innovativa-med-stor-export.html

[31] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

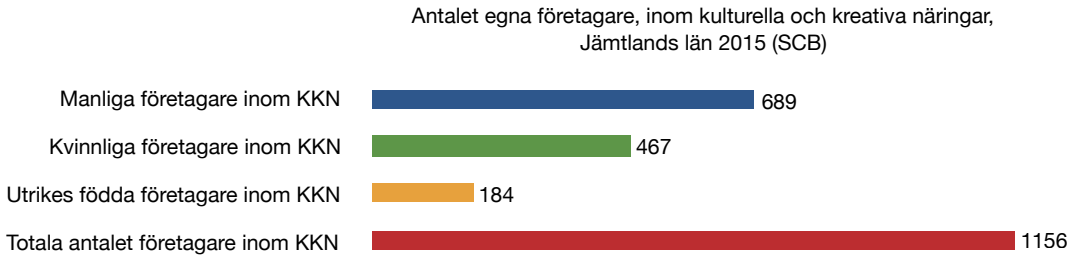
[32] https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-fovven/2015-05-06-kulturella-och-kreativa-foretag---innovativa-med-stor-export.html, Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[33] Region Jämtland Härjedalens sammanställning av SCB:s statistik för år 2015

[34] Kreametern, Tillväxtverket (2017)

[35] Observera att definitionerna för de olika siffrorna är olika. I urvalet av SNI-koder har TIllväxtverket utgått från en snävare definitionen där gastronomi, slöjd och hantverk, av SNI-tekniska skäl inte ingår.

[36] Region Jämtland Härjedalens sammanställning av SCB:s statistik för år 2015



tidigare använts för Jämtland Härjedalen (red. anm. 2000 företag, respektive 4000 anställda) har utgått från en annan definition än den som nu tillämpas.[37]

I Tillväxtverkets rapport "Kreametern" framgår att andelen kulturella och kreativa företag i Jämtland Härjedalen är låg i jämförelse med andelen av samtliga kulturella och kreativa företag som finns i Sverige såväl av andelen samtliga företag i länet. I "Kreametern" ingår dock inte gastronomi och måltid i definitionen av sektorn. Eftersom gastronomi och måltid är det enskilt största verksamhetsområdet inom länets kulturella och kreativa näringar ger rapporten en missvisande bild av betydelsen av sektorn i och för länet. Inte heller slöjd och hantverk ingår i Tillväxtverkets definition. Tillväxtverket förklarar beslutet att inte inkludera dessa områden i rapporten med att det är mycket svårt att isolera SNI-koderna för dessa branscher.[38]

För att nyansera bilden är det också viktigt att påpeka att andelen företag inom de kulturella och kreativa näringarna *inte* är låg i relation till befolkningsmängden i länet. I Västernorrland som har nästan dubbelt så många innevånare som Jämtland Härjedalen finns 1839[39] företag inom de kulturella och kreativa näringarna, att jämföra med länets 1259[40]. Statistiken kan också jämföras med Gotland som också är ett litet län sett till befolkningsmängden och som har en mycket stark sektor, med 836 företag inom de kulturella och kreativa näringarna.[41]

De kulturella och kreativa näringarna har större omsättning än många branscher som varit traditionellt starka i länet, till exempel energiproduktion, tillverkningsindustrin och transportsektorn. Endast jordbruksnäringen (inklusive skogsindustrin), vårdsektorn och turismen[42] är större sektorer.[43] Inom de kulturella och kreativa näringarna i Jämtland Härjedalen är de största delbranscherna sett till antalet företagare restaurang och måltid. Därefter följer litterär, artistisk och konstnärlig verksamhet som den näst största gruppen företagare.[44]

Stad kontra landsbygd

Storstäderna i Sverige dominerar antalet företag inom sektorn, "här finns 56% av de kulturella och kreativa företagen, medan 34% återfinns i tätortskommuner. De resterande 10% av företagen är verksamma i landsbygdskommuner", precis som situationen ser ut i Jämtland Härjedalen. De mindre företagen inom sektorn är mycket viktiga för tätorts- och landsbygdskommunerna.[45] Många företag

---

[37] Intervju 2017

[38] https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar/kreametern---statistik.html

[39] Kreametern, Tillväxtverket (2017)

[40] Kreametern, Tillväxtverket (2017)

[41] Kreametern, Tillväxtverket (2017)

[42] I den aktuella studien bedömdes turism inte vara en del av de kulturella och kreativa näringarna. Läs mer i The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012).

[43] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

[44] Region Jämtland Härjedalens sammanställning av SCB:s statistik för år 2015

[45] Företagens villkor och verklighet, Tillväxtverket (2014)

inom sektorn har andra företag eller offentlig sektor som kunder.[46] I landsbygdsregioner är dock privatpersoner och turister en märkbart större kundgrupp än i städerna. Det betyder dock inte nödvändigtvis att marknaden för företagen här endast är lokal eller regional, den kan snarare vara nationell eller internationell.[47] De kulturella och kreativa företagen återfinns över hela länet, framförallt i stads- och fjällnära miljöer.[48]

Landsbygd och ett avsides läge har i tidigare forskning utpekats som faktorer som hämmar utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna.[49] Dessutom finns tendenser som visar att, "den ökande globaliseringen leder till växande skillnader mellan centrum och periferi. Det blir större tillväxt i centrum". Eftersom Jämtland Härjedalen befinner sig i periferin blir utmaningen för sektorn att växa extra stor.[50] Jämtland Härjedalen skulle dock kunna beskrivas som undantaget som bekräftar regeln. I regionen spelar nämligen de affärs- och arbetsmöjligheter samt den ekonomiska tillväxten som uppstår inom de kulturella och kreativa näringarna en mycket stor roll. De kulturella och kreativa företagen, även egenföretagarna bidrar "starkt till affärsmöjligheter och arbetsplatser på landsbygden".[51] Ur ett samhällsperspektiv stärker måltidsturismen som ju är väldigt stark i Jämtland Härjedalen, "länkarna mellan städer och landsbygder, tillför entreprenörer och arbetstillfällen [...] och kan bidra till hållbarheten i den lokala miljön".[52]

---

[46] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015), Företagens villkor och verklighet, Tillväxtverket (2014)

[47] Företagens villkor och verklighet, Tillväxtverket (2014), Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[48] "Presentation KKN RUF dec 2017" (2017)

[49] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

[50] https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/naringar-i-forandring/turism--och-besoksnaringen-vaxer/besoksnaringsturnen/jamtland.html

[51] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

[52] Ett land att besöka, SOU 2017:95, Britt Bohlin (2017)

De kulturella och kreativa företagens export

För att förstå behoven de kulturella och kreativa företagen i länet har av internationalisering - att exportera eller sälja produkter och tjänster till turister och andra besökare - behöver vi förstå vad dessa företeelser innebär i praktiken.

Att exportera kräver ett moget eller starkt expansivt företagande. Steget att gå från ett lokalt, regionalt eller nationellt företagande till att etablera sig på en internationell marknad innefattar allt från att välja exportmarknad, segmentera marknaden, formulera säljargument, sätta pris, analysera konkurrensen, välja distributionsstrategi, hitta samarbetspartners, skriva avtal, planera marknadsföring och göra en etableringskalkyl till att få koll på exportvillkoren.[53]

Trots att de kulturella och kreativa företagen i genomsnitt är mindre än andra företag, är det vanligare att de exporterar.[54] Nästan vart tredje av de små och medelstora företagen inom sektorn exporterar. Det är nästan dubbelt så mycket jämfört med samtliga företag.[55] Bland de stora företagen inom sektorn har över 80% exporterat.[56] Över 70% av de kulturella och kreativa företagen som exporterar, gör det till Norge.[57] Bland de kulturella och kreativa företag som exporterar är det vanligare med export till länder utanför Norden i jämförelse med samtliga företag.[58]

LÅG EXPORT FRÅN JÄMTLAND HÄRJEDALEN

Företagen i Jämtland Härjedalen exporterar lite varor utomlands i jämförelse med övriga län. Endast Gotland exporterar mindre. Tillväxtverket skriver: “år 2015 var Jämtland Härjedalens exportvärde för varor 2,9 miljarder SEK. Utvecklingen för länet visar på en ökning med 7,7% från år 2012 vilket är något lägre än rikets 10,2% för samma period. […] De låga exportvärdena för varor i jämförelse med andra regioner har givetvis sin förklaring i näringslivsstrukturen som Jämtland Härjedalen har med sina små företag och avsaknaden av riktigt stora exporterande företag”.[59] Dåvarande Exportrådet konstaterade att, “små och medelstora företag är viktiga för Jämtlands utveckling – de står för den största delen av länets export vilket är mycket ovanligt i Sverige. Men exporten är liten i relation till befolkningen. De små företagen behöver växa genom strategiska exportsatsningar, Sverige och Jämtland är en alldeles för liten marknad”.[60]

En rapport från Tillväxtverket visar att kulturella och kreativa företag har “potential att internationaliseras mer än företag i många andra sektorer, på grund av sina medfödda förutsättningar”.[61] Dessa förutsättningar kan bland annat vara att många av företagen bygger på immateriella tillgångar som lättare kan spridas över internationella onlinemarknader.[62] Detta är dock inte nödvändigtvis gynnsamt för företagen i Jämtland Härjedalen där många är knutna till platsen, livsmedelsproduktion, måltid eller annan produktbaserad verksamhet.

---

[53] Steps to export, Business Sweden (2015)

[54] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[55] https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-fovven/2015-05-06-kulturella-och-kreativa-foretag---innovativa-med-stor-export.html, Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[56] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[57] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[58] https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-fovven/2015-05-06-kulturella-och-kreativa-foretag---innovativa-med-stor-export.html

[59] Läget i länet, Region Jämtland Härjedalen och Länsstyrelsen i Jämtlands län (2016)

[60] http://www.mynewsdesk.com/se/events/smaafoeretagen-i-jaemtland-maaste-vaaga-oeka-sin-export-exportdag-i-oestersund-30-oktober-7814

[61] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

[62] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

Anna Godevärn, grundare av Mörsjö Deli beskriver detta i en intervju med Almi på frågan om varför det varit så svårt att få lönsamhet, "[Vi] säljer en hantverksprodukt. Vi har inga automatiska maskiner utan allt skärs, friteras och packas för hand – personalkostnaden är alltså vår största utgift och den är svår att skära ner på".[63] Att arbeta med immateriella tillgångar och i förlängningen digitala skalbar lösningar skulle dock kunna betraktas som en enastående möjlighet för tillväxt i länet.[64] Något som bland andra House of Be identifierat.[65] Erika Rosander på Tillväxtverket konstaterar, "Om sysselsättning och exportvärde ska fortsätta öka krävs mer samverkan. Stärk det som redan är starkt och våga prioritera."[66]

BESÖKSNÄRINGENS STORA BETYDELSE

Det finns en stark koppling mellan kulturella och kreativa företag och besöksnäringen. Besöksnäringen omsätter mest och är den mest sysselsättningsintensiva näringen i Sverige. År 2014 omsatte besöksnäringen knappt 269 miljarder SEK och sysselsatte 159 200 personer.[67] Tillväxtverket skriver, "Kommuner med en stark besöksnäring genererar flöden av människor och tillväxt. Reseanledningar är det bästa skyltfönstret för en kommun eller region, dessutom leder det till inflyttning".[68] Besöksnäringen är Jämtland Härjedalens "starka tillväxtmotor, den ger skjuts även åt andra branscher, så som transport och bygg".[69] Besöksnäringen i Jämtland Härjedalen omsatte år 2015 4,65 miljarder SEK. Det är 3,6% av besöksnäringens samlade omsättning i hela landet. Som jämförelse bor 1,3% av Sveriges befolkning i Jämtland Härjedalen.[70] Närmare 4300 personer arbetade med turism i länet.[71]

Enorm tillväxtpotential

Mellan åren 2004 och 2014 ökande omsättningen i besöksnäringen i Jämtland Härjedalen med 54%.[72] Sedan år 2014 har omsättningen ökat med ytterligare 200 miljoner SEK (4,3%). En undersökning visar att 81 miljoner människor i 11 länder är nyfikna på Sverige.[73] En annan undersökning visar att 28 miljoner människor från Europa och USA planerar att besöka Sverige de närmaste tre åren. Tio miljoner av dessa finns i närmarknaden Tyskland.[74]

---

63 http://almistories.se/anna-godevarn-morsjo-deli/

64 Cultural Times, EY (2015)

65 http://www.house-be.com

66 https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/naringar-i-forandring/turism--och-besoksnaringen-vaxer/besoksnaringsturnen/jamtland.html

67 https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/naringar-i-forandring/turism--och-besoksnaringen-vaxer/besoksnaringsturnen/jamtland.html

68 https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/naringar-i-forandring/turism--och-besoksnaringen-vaxer/besoksnaringsturnen/jamtland.html

69 https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/naringar-i-forandring/turism--och-besoksnaringen-vaxer/besoksnaringsturnen/jamtland.html

70 Läget i länet, Region Jämtland Härjedalen och Länsstyrelsen i Jämtlands län (2016)

71 https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/naringar-i-forandring/turism--och-besoksnaringen-vaxer/besoksnaringsturnen/jamtland.html

72 Läget i länet, Region Jämtland Härjedalen och Länsstyrelsen i Jämtlands län (2016)

73 https://vimeo.com/123416220

74 https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/naringar-i-forandring/turism--och-besoksnaringen-vaxer/besoksnaringsturnen/jamtland.html

MÅLTIDTURISM SKA STÄRKA KONKURRENSKRAFTEN

Måltidsturism är ett förhållandevis nytt affärsområde som nu växer fram globalt. Det finns det 122 miljoner matintresserade resenärer enbart i Europa.[75] Måltidturism är tänkt att stärka Sveriges konkurrenskraft som måltidsdestination. I rapporten "Ett land att besöka" beskrivs fenomenet: "Begreppet måltidsturism pekar mot att det handlar om upplevelser och hög produktkvalitet på många prisnivåer. Det intressanta är hur destinationer, besöksmål, evenemang och aktiviteter inom natur- och kulturturism arbetar med mat och dryck som bärande del av upplevelsen."[76]

En satsning på "internationell marknadsföring och export av måltidsupplevelser i Sverige", av bland andra Visit Sweden och Jordbruksverket, ska nå 25 miljoner Sverigeintresserade resenärer. Intresset för Sverige och måltidsupplevelser är störst i Tyskland, Storbritannien och USA.[77] Initiativtagarna menar att, "Målgruppen lägger mer pengar på mat än andra besökare, [de] söker autentiska, unika och innovativa upplevelser, samtidigt som de har högre krav på hållbarhet".[78] Vidare skriver initiativtagarna, "Utländska besökare spenderar redan idag mer på restaurang och livsmedel än inhemska turister i Sverige".[79] För alla besökare måste ju äta. Statistiken visar att cirka 23% (cirka 68 miljarder SEK) av besökares utgifter i Sverige går till mat och dryck. Detta inkluderar även dem som inte har något intresse för kulinariska upplevelser.[80]

Ibland kallas målgruppen som är intresserade av måltidsupplevelser för "foodies"[81]. Foodies är "aktiva resenärer som vill ha hands-on matupplevelser under semestern.[82] Rapporten "Ett land att besöka" ringar in målgruppens egenskaper på följande vis: "Visit Sweden har analyserat den internationella potentialen av matintresserade som reser med mat och dryck som huvudintresse. De är vanligtvis i åldersgruppen 30–50 år och äldre (red. anm. men det kan också röra sig om barnfamiljer eller yngre personer) och tenderar att ha en högre utbildning än den vanlige besökaren samt en inkomst över genomsnittet. [...] Målgruppen har stark kulturell orientering och söker autentiska, särskiljande och innovativa upplevelser. [...] De vill besöka lokala restauranger, marknader med lokala råvaror, matfestivaler och gastronomiska evenemang. De letar efter speciella råvaror och dryckesprodukter under semestern och vill lära sig om den lokala kulturen och köket. De har även högre krav på hållbarhet i hela kedjan av upplevelser. Visit Swedens analyser visar att Sverige har väckt ett internationellt intresse och att vi redan i dag har ett exportmoget utbud med potential för utveckling i hela landet."[83] Vissa studier visar att, "det finns en stor sannolikhet att de återbesöker samma ställen, under förutsättning att de haft en bra mat- och vinupplevelse".[84] Uppåt 70% av besökarna är också intresserade av att ta med sig mat och dryck som ett minne eller gåva från platser de besöker.[85]

---

[75] (TCI Research) Ett land att besöka, SOU 2017:95, Britt Bohlin (2017)

[76] Ett land att besöka, SOU 2017:95, Britt Bohlin (2017)

[77] Visit Swedens förstudie måltidsturism (år okänt)

[78] http://www.mynewsdesk.com/se/visitsweden/pressreleases/ny-satsning-paa-mat-ska-naa-25-miljoner-resenaerer-1779864

[79] http://www.mynewsdesk.com/se/visitsweden/pressreleases/ny-satsning-paa-mat-ska-naa-25-miljoner-resenaerer-1779864

[80] Ett land att besöka, SOU 2017:95, Britt Bohlin (2017)

[81] https://www.instagram.com/explore/tags/foodie, https://en.wikipedia.org/wiki/Foodie

[82] Visit Swedens förstudie måltidsturism (år okänt)

[83] Ett land att besöka, SOU 2017:95, Britt Bohlin (2017)

[84] Strategi Måltidsturism, Turistrådet Västsverige (år okänt)

[85] (World Food Travel Association) Ett land att besöka, SOU 2017:95, Britt Bohlin (2017)

Sammanställning av enkätsvaren

I de gråa rutorna följer en redogörelse för svaren på enkäten.

VERKSAMHETSOMRÅDEN

De flesta som svarat på enkäten har angett att de är verksamma inom **en eller två delbranscher eller verksamhetsområden** enligt KK-stiftelsens definition av de kulturella och kreativa näringarna. De flesta som svarat på enkäten bedriver verksamhet inom **måltid, turism** och/eller **konst**.

ERFARENHETEN AV EXPORT

En **betydande majoritet** av dem som svarat på enkäten har **ingen erfarenhet av export**. En tredjedel av de svarande anger att de har sporadisk erfarenhet. Endast en handfull av dem som svarat på enkäten har betydande erfarenhet av export.

Det är **betydligt fler** av dem som svarat på enkäten som har sporadisk eller betydande **erfarenhet av försäljning av varor och tjänster till kunder (turister, besökare etc.) från andra länder** på besök i Sverige, än de som anger att de har erfarenhet av export.

FRAMGÅNGSFAKTORER FÖR INTERNATIONALISERING

De som svarat på enkäten beskriver **försäljning, marknadsföring, personliga kontakter och att delta i stora arrangemang** som **de mest betydelsefulla framgångsfaktorerna** för att bli bättre förberedd för export eller att sälja varor och tjänster till turister och besökare från andra länder.

Den mest betydande framgångsfaktorn är **försäljningen av varor och tjänster på hemmaplan**. Exempel på detta är försäljning på marknader och mässor i Jämtland Härjedalen, såväl som runt om i Sverige, att kunna kombinera försäljning av tjänst och produkt, försäljning i gårdsbutik samt möjligheten att kunna sälja året runt. Att delta i större arrangemang kan innebära försäljning såväl som marknadsföring när ett **större flöde** av potentiella kunder uppstår.

Marknadsföring identifieras också som mycket viktigt. Marknadsföringen kan ske genom den egna webbsidan, via sociala medier, PR eller annonser, men även konkreta aktiviteter så som journalistbesök, öppet hus, presentation på en ambassad utomlands, föreställningar och konstutställningar.

Många har identifierat **personliga kontakter**, både i Sverige och i andra länder som en framgångsfaktor. Nationella och internationella samarbeten nämns som en möjlighet att skapa nya kontakter och vårda befintliga.

FÖRUTSÄTTNINGAR SOM SAKNAS

De som svarat på enkäten identifierar att de flesta **svagheter** som står i vägen för att kunna exportera eller sälja produkter och tjänster till turister och besökare på plats i Jämtland Härjedalen, finns hos dem själva. Främst i form av **otillräcklig kunskap om affärsutveckling, export, internationella relationer, marknadsföring**. En annan identifierad svaghet är **bristen på finansiering**. Det kan innebära brist på externt kapital, men också brist på eget kapital att investera i utvecklingen av en ny produkt eller tjänst.

En återkommande kommentar är **svårigheten att växa**. Flera som fyllt i enkäten har angett att de måste **lägga all tid på den dagliga verksamheten eller på produktion** och inte har resurser, varken i form av tid eller pengar att lägga på utvecklingen av själva företaget. En återkommande svaghet som beskrivs är att **företaget är för litet** och behöver utvecklas lokalt först för att en större marknad överhuvudtaget ska vara intressant.

Andra svagheter är svårighet att att hitta rätt **transport- och fraktlösningar**, att förstå eller sätta sig in i de Norska **tullreglerna.** Enstaka svar har dessutom påtalat att det finns för få permanenta kulturella arenor i regionen, att det är ett hinder att gårdsförsäljning av alkohol inte är tillåten, att det finns ett otillfredsställt behov av att skapa större samarbeten med fler aktörer som går ihop för att tillsammans kunna söka stöd för export samt att inte tordas anställa.

STORT BEHOV AV INTERNATIONELLA KONTAKTER

De som svarat på enkäten är mycket intresserade av att skapa internationella kontakter. Endast två av dem som fyllt i enkäten anger att de inte har något behov av internationella kontakter. De svarande identifierar flera viktiga syften till att skapa fler internationella kontakter: **att inspireras och kompetensutveckla, att öka exporten, samt försäljningen** av varor och tjänster till utländska besökare på plats i Sverige samt att **bygga partnerskap** över landsgränserna.

Mer än hälften av dem som fyllt i enkäten menar att hela eller delar av närmarknaden - **Norge, Danmark, Finland och övriga Norden** - är de mest intressanta marknaderna. Många finner också **Tyskland, Storbritannien och Nordamerika** intressant. De flesta visar intresse för **en eller två internationella marknader**. Få är intresserade av att etablera sig på fler marknader än två.

BEHOV AV STÖD OCH HJÄLP

Det område som flest personer som fyllt i enkäten anger att de vill ha stöd och hjälp inom är **marknadsföring**. Därefter i frågor gällande **tull och frakt**, **nätverkande** och **kontakter**, **finansiering** och **affärsutveckling**. En mindre grupp sökande är intresserade av hjälp och stöd genom utbildningar. Några av dem som fyll i enkäten har på olika sätt påtalat behovet av **dialog** mellan företag inom de kulturella och kreativa näringarna, men också tillsammans med offentliga institutioner för att bättre förstå varandra behov och förutsättningar. Flera konstnärer har efterfrågat fler **utställningsmöjligheter**.

Kommentar: Frågan i enkäten gällde vilken typ av hjälp och stöd som företagare och organisationerna behöver av Region Jämtland Härjedalen och Östersunds kommun. Bland svarsalternativen ingick åtgärder som erbjuds av regionen och kommunen såväl som aktiviter som erbjuds av andra organisationer. Av övrigt-svaren att döma syftar enkätsvaren på vad de svarande behöver hjälp med i allmänhet, snarare än bara från Region Jämtland Härjedalen och Östersunds kommun.

INTRESSET ATT DELTA I CREATIVE CITIES NETWORK-AKTIVITETER

Cirka en tredjedel av dem som fyllt i enkäten är **intresserade** av att delta när aktiviteter arrangeras av Creative Cities Networks medlemsstäder i andra länder. Strax över 40% svarade att de **kanske** är intresserade, en förhållandevis stor andel svarande svarade (cirka 21%) svarade att de **inte vet** och en liten andel svarade att de **inte** är intresserade (cirka 6%).

Många är intresserade av att delta i **studiebesök**. Detta följs tätt av **utbyten**, **utbildningar** och att besöka respektive sälja produkter och tjänster på **mässor och marknader**. Ett mindre antal angav att de är intresserade av att delta på konferenser.

KOMPETENSUTVECKLING FÖR INTERNATIONALISERING

De som fyllt i enkäten har angett många olika kompetenser de känner behov av att utveckla för att förbereda sig för internationalisering. Det största behovet är att skapa ett **eget internationellt marknadsföringsmaterial**. Detta följs tätt av kunskap om marknadsföring via **social medier**, arbete med **press och media** samt förberedelser och planering av medverkan på **internationella mässor, marknader och konferenser**. Andra stora behov är mer **kunskap om export, stipendier, bidrag och EU-projekt, finansiering, affärsutveckling och innovation**. Endast en mycket liten grupp angav att de behöver utveckla sin språkkompetens.

EFTERFRÅGAD INFORMATION OM ÖSTERSUND CITY OF GASTRONOMY

De flesta som fyllt i enkäten anger att de vill ha **inbjudningar till konferenser**. Många efterfrågade även inbjudningar till **utbildningar** och **studiebesök** samt till att medverka vid försäljning på **marknader** och **mässor**. Ett litet antal är intresserade av nyheter från de andra gastronomi-städerna i Unesco-nätverket samt exportnyheter från exempelvis Team Sweden.

En stor majoritet av dem som fyllt i enkäten angav att de vill ha information om exempelvis de aktiviteter som erbjuds **via e-post**. Ett stort antal angav att de vill ha informationen via **Facebook**. Färre är intresserade av att motta information via webbsida, Instagram och SMS. Någon enstaka vill ta del av informationen via Twitter.

Reflektioner kring enkätsvar och intervjuer

Här följer reflektioner kring enkätsvaren och intervjuerna varvat med analys av litteratur på området.

EXPORTMOGNAD ÄR EN FÖRUTSÄTTNING

Som vi beskriver i inledningen är export inget som oerfarna företagare brukar jobba med. Företaget och företagaren behöver båda vara redo för att arbeta med export.[86] Det är en komplex process som även kan innefatta stora investeringar. Anna Godevärn, grundare av Mörsjö Deli beskriver i en intervju med ALMI att ett företag måste vara starkt på hemmamarknaden för att man överhuvudtaget ska ha råd att exportera.[87] Det är viktigt att arbetet med export inte är händelsestyrt, det vill säga att exempelvis en representant för företaget råkar träffa en bra kontakt på en studieresa och sedan kastar sig in i ett samarbete och försäljning till ett annat land utan någon djupare analys och planering.[88] Många företag behöver dessutom stärka sin digitala kompetens innan de börjar exportera eftersom det kan underlätta att hålla kontakt med samarbetspartners, serva befintliga och hitta nya kunder och sköta marknadsföring via Internet.[89]

Det finns inga givna svar på vilka företag som kan bli framgångsrika på export, men väl ett antal framgångsfaktor: “en gynnsam kombination av attityd, insikt och kompetens”, “mod – att våga testa, utvärdera och lära om, att ibland lämna komfortzonen”, “snabba beslutsgångar, högt motiverad personal och väl utvecklade nätverk” och att vara verksam på en nischmarknad.[90] I nystartade företag som avser att ha en stark tillväxt bör internationalisering ses som en “integrerad del av affärsutvecklingen och företagandet”[91], eftersom konkurrens från företag i andra delar av världen är väldigt många företags vardag.[92] Affärsrådgivare kan spela en mycket viktig roll för ett företags process att bli redo för export, “rätt insats vid rätt tidpunkt” kan vara avgörande.[93] När ett företag väl fått en första kontakt utomlands så är steget inte lika långt till nästa insats.[94]

Hur vet företagaren då om hen är redo för export? Ett sätt kan vara att gå igenom Business Swedens skrift “Steps to Export”[95]. För företag såväl som offentliga aktörer inom besöksnäringen kan Turistrådet Västsveriges benchmark “Sverige - Norden - Världen" ge en bra överblick över kraven som ställs vid försäljning av produkter och tjänster till besökare och turister på besök i Sverige.[96] För företag som vill utveckla sin export finns många företag inom tech-sektorn att inspireras av. De är ofta skapade för en internationell marknad redan på ett tidigt stadium.[97]

---

[86] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)
[87] http://almistories.se/anna-godevarn-morsjo-deli/
[88] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)
[89] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)
[90] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)
[91] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)
[92] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)
[93] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)
[94] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)
[95] https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/mangfald/mangfald-ger-konkurrensfordelar.html
[96] http://www.vastsverige.com/globalassets/turistradet-vastsverige/sverige-norden-varlden-2017.pdf
[97] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)

BRIST PÅ RESURSER HINDRAR UTVECKLINGEN

Brist på resurser i form av finansiering eller tid är ett återkommande tema i enkätsvaren. En undersökning som Tillväxtverket gjort visar att just brist på resurser i företaget är det hinder som alla typer av företag upplever som störst kopplat till internationalisering.[98] Europeiska kommissionen menar att det finns ett betydande finansieringsbehov hos företag inom den kulturella och kreativa sektorn och uppmanar till skapandet av nya finansiella lösningar för att stötta de små företagen inom näringen. Exempel på detta kan vara crowd-funding, riktad finansiering från offentliga aktörer och att stora aktörer inom näringen investerar i de mindre.[99] Det är också intressant att undersöka hur kultursponsringen i regionen ser ut. En av de personer vi intervjuat menade att, "Näringslivet har förstått vikten av att synas tillsammans med idrotten. Kulturen har inte varit lika duktiga på att hitta ett nära samarbete. Kultur, idrott och näringsliv har mycket att lära av varandra."[100] Bristen på resurser behöver dock inte handla endast om pengar. Bristen på tid att utveckla nya produkter och tjänster, eller för att förbereda sig för nya marknader kan vara ett större hinder.[101]

BEGRÄNSAD KUNSKAP OCH KÄNNEDOM OM KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR

En handfull av företagen som svarat på enkäten och de personer vi intervjuat påpekar att det råder brist på förtroende, förståelse och kunskap de kulturella och kreativa företagen sinsemellan, såväl som från politiker, tjänstepersoner och affärsrådgivare.[102] En person som svarat på enkäten menar att det till och med kan uppstå en konkurrenssituation där den privata och offentliga sektorn erbjuder liknande tjänster.[103] Några av dem vi intervjuat menar att dem som tjänstepersoner eller affärsrådgivare, "inte blir kontaktade av företag inom de kulturella och kreativa näringarna", "om de kontaktar oss så uttrycker de inga specifika behov" och att "de är som alla andra företag – om affärsmodellen inte funkar på hemmaplan så funkar den inte utomlands heller".[104] Denna bild av begränsad kunskap och brist på förståelse för de specifika utmaningar som de kulturella och kreativa näringarna står inför bekräftas av tidigare forskning.[105]

"För att kunna hjälpa till att utveckla företagen inom de kulturella och kreativa näringarna, är det en förutsättning att man på djupet förstår deras förutsättningar"[106], skriver Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson i en utvärdering av projektet Drivkraft. Forskningen om den kulturella och kreativa näringen i regionen har visat att företagen inte är nöjda med den hjälp de får, "[stödet] stämmer inte överens med våra behov".[107] Företagare som blivit intervjuade i tidigare forskning har till och med uttryckt att "vi behandlas inte som riktiga företag".[108] För att göra problembilden än mer komplex finns det också forskning som visar att företagarna inte alltid ser sig själva som entreprenörer.[109] I Västagötalands regionen har man också identifierat att det finns ett stort behov av att öka kompetensen om affärsutveckling bland företagare inom sektorn, "då detta oftast inte ingår i deras utbildningar".[110]

---

98 Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

99 Cultural Times, EY (2015), https://tillvaxtverket.se/statistik/regional-utveckling/lansuppdelad-statistik/jamtland.html

100 Intervju 2017

101 Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)

102 The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012), Intervju och enkätsvar hösten 2017

103 Enkätsvar hösten 2017

104 Intervju hösten 2017

105 The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

106 The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

107 The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

108 The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

109 The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

110 http://www.vgregion.se/regional-utveckling/program/kulturella-och-kreativa-naringar

Tillväxtverket och andra offentliga aktörer behöver hela tiden utveckla sina verksamheter för att på bästa sätt bistå i utvecklingen.[111] Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson skriver, "Befintliga affärsutvecklingsmodeller måste anpassas för att möta behoven hos de kulturella och kreativa företagen, inte tvärtom".[112] I Västagötalands regionen har man identifierat att finansieringsstödet, exempelvis utveckling- och konsultcheckar till kulturella och kreativa företag måste ses över och eventuellt anpassas och marknadsföras specifikt till företag inom sektorn för att de ska kunna dra nytta av dem.[113] Samtidigt finns det en risk att kreativiteten minskar om företagen strikt systematiseras, kategoriseras och standardiseras enligt det traditionella företagandet."[114]

Vad kan förbättras i företagsrådgivningen?

Det finns många aktörer som jobbar med olika typer av företagsrådgivning i Jämtland Härjedalen. Ändå visar enkäten att länets företagare törstar efter information gällande affärsutveckling, export, internationella relationer och marknadsföring. Når regionens företagsrådgivare inte fram med informationen till företagarna? Är företagarna inte tillräckligt intresserade för att göra research själva? En lätt googling visar att det finns mängder av lättillgänglig och relevant information om internationalisering att tillgå på Internet. En djupare analys av frågeställningen är helt nödvändig för att försäkra sig om att Jämtland Härjedalens företagare inom de kulturella och kreativa näringarna får den information och rådgivning de behöver. I Jämtland Härjedalens innovationsstrategi beskrivs intentionen att tidigare erbjuda företagen "aktivt stöd på företagens villkor".[115] Detta tyder på att det finns utvecklingspotential.

HÅLLBAR UTVECKLING OCH TILLVÄXT - EN OMSTRIDD KOMBO

Att locka nya besökare och gäster är en av regionens största utmaningar för att skapa tillväxt – inhemska besökare och gäster såväl som internationella – till vinter såväl som till sommar.[116] En stabilare besöksnäring året runt nämns som ett fokusområde i strategidokumentet "Turism 2030".[117] I rapporten "Läget i länet" kan man läsa att, "En fortsatt satsning på sommarturism och på att locka fler internationella besökare är […] viktigt. Det bör också finnas en möjlighet att locka fler internationella besökare under vinterhalvåret. Särskilt som det under de närmaste decennierna sannolikt kommer uppstå problem med snöbrist i alperna tidigare än i de Jämtländska fjällen".[118] I samma rapport går det att utläsa, "Fler besökare till vårt län kan komma i konflikt med målet att minska utsläppen av växthusgaser. Den försämrade tågtrafiken till vårt län är därför bekymmersam. Fler långväga internationella gäster kommer i alla händelser att ledda till ökad flygtrafik, och därmed risk för ökade utsläpp av växthusgaser".[119] Att dessa två stycken går att läsa i samma rapport vittnar om komplexiteten i de utmaningar som jakten på tillväxt och de konsekvenser som miljöpåverkan och klimatförändringar innebär.

En annan mer upplyftande tillväxtpotential för länet är företagande bland personer med utländsk bakgrund, "Inställningen till eget företagande är positiv och viljan att låta sitt företag växa är utbredd bland dem som är verksamma som företagare".[120] Ytterligare en viktig hållbarhetsaspekt är det faktum

---

[111] Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015)
[112] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)
[113] http://www.vgregion.se/regional-utveckling/program/kulturella-och-kreativa-naringar
[114] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)
[115] Innovativa Jämtland Härjedalen 2025, Region Jämtland Härjedalen (2015)
[116] Läget i länet, Region Jämtland Härjedalen och Länsstyrelsen i Jämtlands län (2016)
[117] Turism 2030, Jämtland Härjedalen Turism (2009)
[118] Läget i länet, Region Jämtland Härjedalen och Länsstyrelsen i Jämtlands län (2016)
[119] Läget i länet, Region Jämtland Härjedalen och Länsstyrelsen i Jämtlands län (2016)
[120] Integration för regional utveckling, Länsstyrelsen i Jämtland (2015)

att det nästan uteslutande är personer med nordiskt klingande namn som svarat på enkäten och deltagit i intervjuerna. Att samtidigt som vi pratar spridning av Jämtland Härjedalen över världen verka inom en mycket homogen kontext på hemmaplan innebär att fundamentala tillväxtmöjligheter går till spillo.[121]

UTMANINGAR MED INFRASTRUKTUREN

I den regionala innovationsstrategin "Innovativa Jämtland Härjedalen" beskrivs vardagen i länet som "långa avstånd, begränsad regional köpkraft, långt till nationella och internationella marknader"[122]. Detta avspeglas också i frustrationen kring frakt och tullregler som flera företagare uttrycker i enkäten. Även erfarna företagare vittnar om den krångliga norska byråkratin.[123] En tidigare undersökning visar att hela 23% av de jämtländska småföretagen som upplever tillgång till infrastruktur som ett stort tillväxthinder.[124]

---

[121] https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/mangfald/mangfald-ger-konkurrensfordelar.html

[122] Innovativa Jämtland Härjedalen 2025, Region Jämtland Härjedalen (2015)

[123] http://almistories.se/anna-godevarn-morsjo-deli/

[124] https://tillvaxtverket.se/statistik/regional-utveckling/lansuppdelad-statistik/jamtland.html

Förslag på åtgärder

Jämtland Härjedalen står inför stora utmaningar, men enkät- och intervjusvaren visar också att det finns ett starkt intresse bland företagen att växa och internationalisera. För att stärka företagen och därmed även regionens konkurrensförmåga, föreslås härmed utan inbördes ordning en rad åtgärder. Åtgärderna är konkreta förslag att arbeta vidare med. Tillsammans utgör de ett fundament för att tydliggöra den viktiga roll som den kulturella och kreativa sektorn har i regionen.

Åtgärderna hakar i intentionen med ett nätverk för klusterbildning samt kunskaps-kompetensförsörjning och en "ökad attraktionskraft av kompetens och talangfulla individer", som beskrivs i den regionala innovationsstrategin, Innovativa Jämtland Härjedalen.[125] Det är inte meningsfullt för utvecklingen av regionens företagare inom de kulturella och kreativa näringarna att bara föreslå enstaka åtgärder kopplade till de aktiviteter som enkäten tog sin utgångspunkt i, exempelvis studieresor, utbyten och försäljning på marknader. Utmaningarna och möjligheterna kräver ett helhetsgrepp – inte minst för att internationalisering och export skulle kunna betraktas som avancerat företagande högst upp i företagspyramiden. Det är så mycket i företagandet och i supportsystemet runtomkring företagaren som måste utvecklas och fungera innan det stadiet än kan påbörjas. Utöver detta bör de föreslagna åtgärderna även ses som ett samarbete med stor integritet, fullt av förtroende och lärande, mellan det privata näringslivet och den offentliga sektorn, gärna granskat av akademin.

Tillsammans skapar vi de bästa förutsättningarna för att fler företag inom de kulturella och kreativa näringarna i Jämtland Härjedalen ska kunna utvecklas och internationalisera.

1. UTVECKLA FÖRETAGANDET - DÅ KOMMER INTERNATIONALISERING

Företagare som exporterar eller bedriver omfattande försäljning av varor och tjänster till turister och besökare från andra länder är väletablerade och erfarna. För att fler företagare ska kunna verka på den nivån, eller växa sig ännu större behöver två saker ske:

1) De företagare som är mindre erfarna, men som står inför möjligheten att börja exportera behöver hjälp att snabbare ta sig dit.

2) De som redan är väletablerade och erfarna behöver stöttning för att snabbare kunna ta sig till en ännu mer expansiv nivå.

Syftet är att skapa en bredare bas, där *fler* företagare befinner sig i en situation där export eller försäljning av produkter och tjänster till turister och besökare från andra länder är relevant och intressant. Först med den här utvecklingen kommer fler företag att framgångsrikt kunna internationalisera.

- **System för att identifiera exportmognad**
  För att lättare kunna avgöra vilka företag som är mogna för internationalisering och därmed får mest ut av exempelvis företagsrådgivning eller de aktiviteter som erbjuds inom Östersund City of Gastronomy behövs ett system som beskriver vad de olika stadierna av internationalisering kräver av företagen. Turistrådet Västsverige har utvecklat bedömningssystemet "Sverige - Norden - Världen" för att belysa de krav och förmåner som är aktuella för företag i olika skeden av internationalisering. Ett liknande system behövs i Jämtland Härjedalen.[126]

---

[125] Innovativa Jämtland Härjedalen 2025, Region Jämtland Härjedalen (2015)
[126] http://www.vastsverige.com/globalassets/turistradet-vastsverige/sverige-norden-varlden-2017.pdf

- **Att komma igång: utbildning med experter**
  Många företagare som svarat på enkäten efterfrågar konkret hjälp. Exempelvis att ta fram ett eget internationellt marknadsföringsmaterial eller att utöka sin kompetens om marknadsföring via social medier. Ett utmärkt sätt att fånga upp mindre företag som nosar på internationalisering men kanske inte riktigt är där ännu, är att experter utbildar företagarna i dessa konkreta ämnen. Med frågor om exempelvis marknadsföringsstrategi följer ju en myriad av andra frågor kring företagandet: affärsplan, information om lagar, regler, patent och så vidare. Att börja med mindre omfattande och mycket konkreta fråge- eller problemställningar där svaren hjälper företagaren vidare i sin vardag kan vara ett effektivt sätt att närma sig internationalisering.

- **Utvärdera företagsrådgivningen och annat stöd riktad till sektorn**
  De aktörer som arbetar med företagsrådgivning eller på annat sätt stöttar företagande behöver utvärdera på vilket sätt de kan förbättra sina tjänster riktade till företag inom den kulturella och kreativa näringen. Många av dessa organisationer och avdelningar gör ett mycket bra jobb och vissa får också beröm i enkätsvaren. Men med tanke på regionens låga exporttal och att så många av dem som svarat på enkäten anser att de har otillräcklig kunskap om affärsutveckling, export, internationella relationer och marknadsföring finns säkerligen utrymme för utveckling eller till och med djupgående förändring. Till exempel kan förändringsprocesser som Åre kommuns resa från Integrationsservice till Inflyttarservice[127] eller den deltagarorienterade processen att ta fram en ny strategi för turism som drivs av Turismkompaniet i Krokom[128] tjäna som inspiration.

- **Var uppmärksam på "projektkulturen"**
  Både företagare och tjänstepersoner kritiserar i enkät- och intervjusvar den kortsiktiga "projektkulturen", där så många satsningar är beroende av projektmedel för att sedan försvinna när projekttiden är slut. Å andra sidan kan projektsatsningar upplevas som mycket positiva, då de kan medföra att initiativ som annars inte skulle finnas genomförs. En uppmaning att vara försiktig med att starta projekt utan att tänka på konsekvenserna för deltagarna när projektet avslutas är på sin plats. Att redan i uppstartsfasen fokusera på initiativets fortlevnad och långsiktighet skapar förtroende.

- **Vilka företagsidéer och -modeller är skalbara?**
  Platsen i sig – fjällen, sjöarna, kulturarvet, den lokala gastronomikulturen och råvarorna, är fundamentala för besöksnäringen, men kan också vara svåra att skala upp och bygga riktigt stora. För att fler företag ska kunna växa internationellt, oberoende av snötillgång och flödet av människor behövs utrymme inom de kulturella och kreativa näringarna att innovera och tänka utanför boxen. Vilken typ av företagsidéer- och modeller kan dra nytta av det unikt Jämtländska och Härjedalska utan att slutkonsumenten är beroende av att befinna sig på platsen? Det är ett tema som bör utforskas.

---

[127] https://www.svd.se/ares-invanare-gjorde-att-flyktingkrisen-uteblev

[128] https://jamtland.se/index.php/se/inside-jamtland-harjedalen-turism/item/gemensam-turismstrategi-for-besoksnaringen-i-krokom

2. RESPEKTERA OCH INKLUDERA FÖRETAGARE - I ALLT

Precis som studien av projektet Drivkraft tidigare påvisat är det av högsta vikt att arbeta *tillsammans med* företagen inom sektorn - inte *för* dem.[129]

- **Respektera företagarnas krassa verklighet**
  Studien av projektet Drivkraft påvisade att de organisationer som arbetar med att identifiera och stötta sektorn måste visa förtroende och acceptans för företagens behov.[130] I praktiken betyder det att respektera företagarnas extremt värdefulla tid och att det kan upplevas som mycket provocerade när en tjänsteperson med full lön och tryggt arbete visar oförståelse för företagarens krassa verklighet och vardag.

- **Involvera företagare i arbetet**
  När den offentliga sektorn arbetar med näringslivsfrågor bör det vara kutym att det alltid finns en betydande andel företagare i projekt- och referensgrupper. Företagare bör bjudas in öppet, brett och deras medverkan ska borga för en stark koppling till deras verklighet. Syfte, tid som behöver investeras samt kostnader som kan uppstå eller som täcks behöver kommunicera tydligt. Att budgetera för och ersätta företagaren för förlorad arbetsinkomst när denne utför arbete utöver det som kan betraktas som en direkt investering i den egna näringsverksamheten bör bli gängse arbetssätt.

- **Skapa flexibla stödstrukturer**
  Företagare och tjänstepersoner har olika roll i samhället. Ibland har företagaren djup insikt om tjänstepersonens situation och befogenheter, ibland inte. Och vice versa. Det är mycket viktigt att det offentliga hjälper till att kratta för entreprenörskapet och även vågar vattna det kreativa företagande som ibland även kan kännas vildvuxet och otydligt då det är omöjligt att veta på förhand vilka idéer som kommer bana stor framgång och vilka som kommer läggas på hyllan. Det omvända gäller också – företagarna behöver respektera tjänstepersonernas situation och befogenheter. Utvärderingen av projektet Drivkraft beskrev att "för att kunna bemöta behoven hos denna sektor (red. anm. den kulturella och kreativa sektorn) i utveckling, är det mycket viktigt att skapa strukturer som är flexibla och erbjuder utbildning, samt akta sig för alltför stela system att stötta företagen med. Villkoren förändras snabbt inom denna sektor, och nya tillväxtmarknader och företag kräver specifik kompetens [...]".[131] Att skapa tydliga och flexibla stödstrukturer för de kulturella och kreativa företagen skulle innebära ett stort framsteg.

3. STARTA CREATIVE INDUSTRIES JÄMTLAND HÄRJEDALEN

De kulturella och kreativa näringarna i Jämtland Härjedalen har ett stort fokus på gastronomi, men naturligtvis finns här ett mycket bredare utbud, från arkitektur och musik till teater och slöjd. Och allt däremellan. Enkätsvaren och exempel på verksamheter i regionen visar dessutom att företagen ofta arbetar med gastronomi i kombination med ett annat verksamhetsområde, exempelvis upplevelsebaserat lärande, besöksnäring, film, musik eller konst. Det är därför helt nödvändigt att arbeta vidare utifrån ett perspektiv där sektorn som helhet finns representerad. I dagsläget svävar satsningen med Östersund City of Gastronomy mellan olika organisationer då ingen har tagit ett tydligt ägandeskap för de enastående möjligheter som varumärket och medlemskapet i Unesco Creative Cities Network innebär. Satsningen på Östersund City of Gastronomy behöver ett tydligt syfte, en vision, mätbara mål och en egen budget. Kort sagt – arbetet behöver fortsätta att professionaliseras.

---

[129] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)
[130] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)
[131] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

Graz kommun i Österrike är ett föredömligt exempel som kommit långt i sin professionalisering av arbetet med de kulturella och kreativa näringarna. Graz är Unesco City of Design.[132] Detta syns överallt i staden genom stora publika evenemang som Design Monat[133], samarbeten med festivaler och konferenser med designtema, samt genom dekaler i skyltfönster och flaggor över hela staden. Bakom Graz City of Design står Creative Industries Styria, ett bolag där 80% ägs av ett regionägt affärsutvecklingsbolag, 10% av Graz kommun och resterade 10% av den regionstyrda handelskammaren.[134] Båda varumärkena, Graz City of Design och Creative Industries Styria är väl etablerade och kända, även hos allmänheten.

Som nästa steg i professionaliseringen, för att förtydliga och fokusera arbetet och "för att någon vid bordet ska representera de kulturella och kreativa näringarna"[135] är det nödvändigt att anamma en struktur likt Graz och starta Creative Industries Jämtland Härjedalen. Bolaget blir ett kompletterande intressent- och affärsutvecklingsorgan för all verksamhet inom de kulturella och kreativa näringarna. Designcentrum, Filmpool Nord, hantverkskonsulenter, Jamtli och alla andra befintliga organisationer inom sektorn ska givetvis finnas kvar och bedriva sin verksamhet som planerat. Creative Industries Jämtland Härjedalen syftar till att bereda väg och ge plats och röst till *hela* sektorn, samt arbeta med varumärket Östersund City of Gastronomy. Den nya organisationen blir expert på utvecklingen och förutsättningarna för de kulturella och kreativa näringarna och antar en koordinatorroll för sektorns synlighet, affärsutveckling och internationella kontakter genom Unescos Creative Cities Network. Organisationen kan samägas av regionala och privata intressenter på området, men avgörande för förankringen är att sektorns företagare finns tydligt representerade i styrelse, arbetsgrupper, advisory

---

[132] http://www.graz-cityofdesign.at/en

[133] http://designmonat.at

[134] http://www.cis.at/de/aboutus/eigentumer

[135] Intervju 2017

board och liknande. Eldrimner[136] är en bra förebild då de har en styrgrupp bestående av företagare från hela landet. Alla Eldrimners branscher finns representerade i styrgruppen, som har rådgivande eller beslutsfattande funktion beroende på kontext.[137] Ett framtida Creative Industries Jämtland Härjedalen skulle kunna jämföras med rollen som destinationsbolagen har –branschövergripande, affärsutvecklare och resultatorienterat.

4. EXPERT CREATIVE LAB: INTERNATIONALISATION

Regionen behöver fler starkt lysande, ledande företag som exporterar eller fungerar som turistmagneter, som exempelvis Fäviken, SNÖ of Sweden, Mörsjö Deli, Åre Chokladfabrik, Wollpower, Lundhags och Storsjöyran. Ett sätt att stötta den utvecklingen är att utforma ett internationaliseringsprogram för företag som har kapacitet att växa stort. Programmet kan inspireras av modeller som Designcentrums Creative Lab[138], Filmpool Jämtlands satsning på export[139], Peak Innovation[140], Peak Region Science Park[141], Gomorron Östersund[142], House Be[143] eller internationella inkubatorer som Investment Ready Program[144]. Internationaliseringsprogrammet kan med fördel genomföras som ett samarbete mellan de kulturella och kreativa näringarna, det privata näringslivet i stort och den offentliga sektorn.

De företag som deltar i programmet sätter själva de mål som de vill uppnå och åtar sig att under ett eller två års tid arbeta mycket aktivt för att nå dessa. Företagarna tillsammans med företagsrådgivare specialiserade på internationalisering stakar tillsammans ut hur dessa mål bör nås. Representanter från den offentliga sektorn koordineras insatsen. Tidigare pilotprojekt på andra håll i landet, med syfte att utforska framgångsfaktorer för internationalisering har funnit att “individuellt anpassade workshoppar, utbildningar och handledning” och experthjälp är rätt väg att gå.[145] De insatser som erbjuds i sammanhang med Östersund City of Gastronomy, exempelvis studieresor, utbyten och försäljning på marknader utgör en mycket viktig pusselbit för nätverka, inspireras och samla erfarenhet från andra länder.

5. UTBILDA TJÄNSTEPERSONER, POLITIKER OCH FÖRETAGSRÅDGIVARE

Genom analysen av enkäten och intervjuerna blir det tydligt att utbildningen av tjänstepersoner och politiker om den kulturella och kreativa sektorns förutsättningar, utmaningar och möjligheter måste fortsätta. Genom projektet Drivkraft 3.0 som genomfördes av Designcentrum har tjänstepersoner och politiker inom kultur och näringsliv på både kommunal och regional nivå deltagit i kompetensutveckling om den kulturella och kreativa sektorn. Arbetet med att höja tjänstepersoners, politikers och även affärsrådgivares kunskap om sektorn är central för att näringens företagare ska få rätt råd och stöd. Tidigare forskning beskriver att “uppbyggnaden av kunskap om området behöver vara praktisk, kontextspecifik, dialogbaserad, hermeneutisk och ömsesidig för att ha en positiv effekt på tillväxten”[146].

---

[136] http://eldrimner.com

[137] Intervju 2017

[138] http://www.ragunda.se/download/18.49d6315b15e7e0636cd3c0af/1505717515116/Creative%20Lab_Östersund.pdf

[139] https://filmpooljamtland.se/verksamhet/mid-nordic-film-export-2015-2018

[140] http://peakinnovation.se

[141] http://www.peakregionsciencepark.se

[142] https://www.gomorronostersund.se

[143] http://www.house-be.com

[144] http://investment-ready.org

[145] Klara, färdiga, internationalisera!, Tillväxtverket (2017)

[146] The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

6. METODUTVECKLING ATT FÖRA NÄRINGSLIV, KULTUR OCH SPORT NÄRMARE VARANDRA

Baserat på besöksnäringen starka roll och de stora återkommande sport- och kulturarrangemangen i länet behövs en bättre beredskap att gemensamt kraftsamla och optimera upplevelsen för de stora flöden av människor som då uppstår. Genom att bygga upp kompetensen och medvetenheten i alla direkt och indirekt berörda organisationer och företag skulle aktörer inom gastronomi, kultur, sport samt näringslivet i stort effektivare kunna erbjuda besökarna en helhetsupplevelse. På sikt skulle en metod kunna etableras, där exempelvis små såväl som stora sport- och kulturarrangemang blir centrum och katalysatorer för en rad attraktiva kringarrangemang- och upplevelser. Östersunds Fotbollsklubb (ÖFK) än en mycket spännande förebild på området.[147] Genom klubbens oortodoxa arbete förenas kultur- och sportsponsring och -utövande med betalande publik, något många skulle kunna inspireras av.

CASE: GASTRONOMI- OCH KULTURMÅNADEN 2019

Ytterligare ett exempel på hur näringslivet, kulturen och sporten kan föras närmare varandra är ett eventuellt genomförde av en Gastronomi- och kulturmånad i samband med de båda VM-en 2019. I en intervju år 2015 sa Lisa Engman från Skidskyttet förbundet att, "Utmaningen är att få med hela regionen, att det blir VM för alla. Vi vet att enbart VM i skidskytte kommer att följas av ungefär 500 miljoner TV-tittare. Vilken fantastisk möjlighet att lyfta regionen!"[148] Enligt beräkningar förväntas dessutom 200 000 besökare till länet.[149] Naturligtvis är detta en enastående möjlighet. Två VM inom loppet av sex veckor, vintern 2019 – Åre, 5-17 februari och Östersund, 7-17 mars. VM:en lockar besökare från när och fjärran som förutom att njuta av spännande sportupplevelser också vill äta gott och roa sig. Vilket tillfälle kunde vara bättre att synliggöra regionens gastronomi och kulturutbud?

Genom ett väl avvägt program med bra en mix av gastronomi och kulturaktiviteter, gräsrots- såväl som professionella arrangörer – för olika målgrupper – innevånare såväl som besökare – över hela länet – visar vi regionen från sin bästa sida. Kombinationen av sport, gastronomi och kultur är livskvalité pur. Förslag på aktiviteter som arrangörerna i programmet kan hålla i är matmarknad, provsmakningar, matlagningskurser, stafettmiddagar, dans- och teater, föreställningar, poetry slam, prova-på instrument, maratonhögläsning, konstrundor, fotoutställningar, föreläsningar, performance och mycket mycket mer. Endast fantasin sätter gränserna.

Från företagens perspektiv innehåller det här arrangemanget dessutom många komponenter som efterfrågas i enkäter och intervjuer: delaktighet i ett stort arrangemang med stora flöden av människor, med möjlighet till marknadsföring och försäljning. Företagen har dessutom identifierat försäljning av varor och tjänster på hemmaplan som den mest betydande framgångsfaktorn för att påbörja internationalisering.

I vidare betydelse kan en Gastronomi- och kulturmånad i samband med VM:en också bli ett tillfälle att fortsätta utveckla de kulturella och kreativa näringarna. En återkommande Gastronomi- och kulturvecka eller månad, men också en potentiell fortsättning på festivalen EAT ART[150] kan dessutom komplettera det övriga gastronomiutbudet och på sikt bli väletablerade och återkommande reseanledningar för "foodies"[151] och andra som intresserar sig för lokala råvaror, restauranger och

---

[147] http://www.op.se/kultur/efter-dansen-har-ar-ofk-s-nya-kultursatsning, http://www.op.se/kultur/dans/staende-ovationer-efter-ofk-s-dansuppvisning-se-hela-showen-har, https://youtu.be/79-IWY6F-30, https://www.svt.se/nyheter/lokalt/jamtland/maxida-leder-ofk-genom-den-samiska-kulturen, http://www.ostersundsfk.se

[148] https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/naringar-i-forandring/turism--och-besoksnaringen-vaxer/besoksnaringsturnen/jamtland.html

[149] https://youtu.be/5dgMyZU24Vs

[150] http://eatart.se

[151] http://www.mynewsdesk.com/se/visitsweden/pressreleases/ny-satsning-paa-mat-ska-naa-25-miljoner-resenaerer-1779864

marknader, matfestivaler och gastronomiska evenemang i kombination med kultur. Stora arrangemang i samverkan med gastronomi och kultur är en utmärkt möjlighet att etablera Jämtland Härjedalen som en plats med hög livskvalité där människor också vill bosätta sig.

I strategidokumentet "Turism 2030" går följande att utläsa: "Antalet hållbara evenemang av nationell och internationell karaktär ska 2030 ha ökat till att omfatta tio årligt återkommande. Regionen ska [från och med] 2030 stå värd för minst ett megaevenemang, av VM- eller motsvarande karaktär, vart tredje år."[152] I ljuset av den här kvantifieringen och i den mån den efterlevs, kommer arrangemang som de båda VM:en, eller mindre dito att hållas med jämna mellanrum över regionen. Det innebär att det finns många möjligheter att öva och bli bäst på att föra samman de olika verksamhetsområdena.

7. AKTIVT ARBETE MED HÅLLBAR UTVECKLING OCH MÅNGFALD

Problematiken kring strategin att arbeta med hållbar utveckling och samtidigt behålla besöksnäringen som centralt spår i regionens tillväxt- och utvecklingsstrategier är påtaglig. Hållbar utveckling får aldrig bli en påtvingad pseudofråga eller en snygg dekoration (red. anm. läs "Vi gillar hållbarhet. Fast egentligen vi gillar turister och pengar mer – och agerar därefter!"). Hållbar utveckling går på tvärsen över alla stuprör och ska vara på allas agenda, i vartenda möte i hela Jämtland Härjedalen, hela tiden. Det är allas vårt ansvar att ifrågasätta tillväxtbegreppet och arbeta för att skapa företagande som är hållbart på riktigt. Detta kan exempelvis göras genom att integrera FN:s Agenda 2030 och de 17 hållbarhetsmålen[153] i arbetet – genom att tänka och agera glokalt, ekologiskt, närproducerat och cirkulärt. Social hållbarhet i form av mångfald är ett centralt tema som kräver extra granskning och eftertanke på grund av att homogeniteten som tidigare beskrivits kan sätta käppar i hjulet och hämma såväl tillväxt som internationalisering.

8. FORTSÄTT FORSKNING OCH UTVÄRDERING

I arbetet med rapporten blir det tydligt att många områden relaterade till Jämtland Härjedalens kulturella och kreativa näringar i allmänhet och frågor kopplade till internationaliseringen i synnerhet, fortfarande är outforskade. Det är därför mycket viktigt att fortsätta det egna arbetet med utvärderingar och rapporter, såväl som att uppmuntra studenter, forskare men också journalister att granska arbetet med och för och också sektorn i sig. Syftet med vidare forskning och utvärdering är att skapa förståelse bland företagare, politiker, tjänstepersoner, allmänheten och andra för sektorns förutsättningar, omfattning, aktiviteter och prognos. På sikt kan en egen "Kreameter" för Jämtland Härjedalen vara intressant att initiera.

Spännande frågor att utforska vidare:

- Hur kan hållbar utveckling, tillväxt och internationalisering framgångsrikt samsas i regionens företag?
- Vilka utmaningar och möjligheter innebär internationalisering för olika typer av företag inom sektorn?
- Hur kan sektorns företag specifikt på landsbygden bäst stöttas att internationalisera?
- I vilken utsträckning hittar målgruppen "foodies" till Jämtland Härjedalen? Vad är det som gör att de kommer just hit? Hur många år de? Vad omsätter dem?
- Vilken är den bästa metoden att identifiera om företagen inom sektorn är redo för internationalisering?

---

[152] Turism 2030, Jämtland Härjedalen Turism (2009)

[153] http://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/17-globala-mal-for-hallbar-utveckling

- Hur kan företagsrådgivningen till företag inom sektorn förbättras och effektiviseras?
- Vilka företagsidéer och -modeller inom sektorn är skalbara?

9. ÖSTERSUND CITY OF GASTRONOMY - RELEVANT OCH LEVANDE FÖR FÖRETAGEN

Många av dem som svarat på enkäten är intresserade av att delta i de internationaliseringsaktiviteter som kan erbjudas inom ramen för Östersund City of Gastronomy – studiebesök, konferenser, utbyten, utbildningar och att besöka respektive sälja produkter och tjänster på mässor och marknader. En betydande del av dem som svarat på enkäten anger att de kanske är eller inte vet om de är intresserade av att delta i aktiviteterna. Det kan tolkas som att de helt enkelt inte vet vad som erbjuds. För att fler ska bli intresserade är det av högsta prioritet att göra de aktiviteter som genomförs och erbjuds genom Östersund City of Gastronomy tydliga och lockande. Syfte, målgrupp, innehåll och resultat behöver löpande kommuniceras till alla intressenter.

De företag och organisationer som deltar i arbetet med Östersund City of Gastronomy bör betrakta utvecklingen som en lärandeprocess. Varje aktivitet är en chans att bättre förstå företagens behov och önskemål och att steg för steg närma sig de insatser som ger bäst utfall för internationaliseringen. För att underlätta och kvalitetssäkra arbetet bör en referensgrupp av företagare som kan ge råd och feedback kring arbetet med Östersund City of Gastronomy tillsättas.

En checklista kan vara ett sätt att kontrollera att rätt aktiviteter genomförs och att de är kvalitetssäkrade.

Förslag på checklista vid studiebesök, konferenser och utbyten

- Målsättning: Vad är syftet och det förväntande resultatet av aktiviteten? Hur ser förväntningarna ut?
- Deltagare: Vilken typ av företagare kan vinna på att delta i aktiviteten? Är de tilltänkta deltagarna mogna att arbeta med internationalisering och export?
- Utveckling: På vilket sätt bidrar aktiviteten till företagarens utveckling på kort och lång sikt?
- Investering: Vad är den konkreta investering för företagaren respektive den offentliga aktören i pengar, tid och förtroendekapital?
- Lista på förberedelser: Vem har vilken roll under resan? Hur ser programmet ut? Behövs informationsmaterial? Visitkort, roll-ups? Merchandise? Profilkläder? Professional fotograf?
- Dokumentation och spridning: Hur kan detta inspirera andra? Hur kan den här aktiviteten leda till att andra inspireras och lär sig mer om internationalisering? Pressmeddelande? Inlägg och livesändning på Instagram eller Facebook? Foton, filmklipp, podcast, blogginlägg?
- Nästa steg: Vad blir nästa steg när ressällskapet kommer hem igen? Hur behåller vi alla i loopen? Hur kan vi utveckla kontakterna som skapats?

10. UTVÄRDERA OCH SKAPA NY FINANSIERING

En viktig insats för att stötta företagen vid internationalisering är att uppmärksamma att många av dem som svarat på enkäten nämner bristen på finansiering eller andra resurser som ett hinder och dessutom något de behöver och vill lära sig mer om. Som vi beskrivit tidigare är det nödvändigt att undersöka om de befintliga finansiella stödinstrumenten kommer de kulturella och kreativa företagen tillgodo. Viktigt är också att låta initiativen gå i båda riktningarna. Det är nödvändigt att den offentliga sektorn erbjuder finansieringslösningar, men också mycket viktigt att ge stort utrymme för företagarna att efterfråga det som dem behöver.

I den regionala innovationsstrategin “Innovativa Jämtland” nämns “ökad tillgång på riskvilligt kapital i alla former”[154], som ett fokusområde. Det finns många olika typer av riskvilligt kapital värda att utforska för att stötta de kulturella och kreativa företagen: en finansieringsfond med offentliga medel riktade till specifika internationaliseringsåtgärder hos företagen, exempelvis besök på mässor, konferenser, utbyten, studieresor, presentationer eller affärsrådgivning. Andra finansieringsformer som också kan vara intressanta är idéburet offentligt partnerskap (IOP)[155], crowdfunding á là Crowdculture[156] eller förlustgaranti. Ytterligare exempel är en bidragsfond som Kreativa fonden i Botkyrka[157], där har kommunen och det privata näringslivet gått in med hälften av kapitalet var samt Sveriges första sociala investeringsfond i Norrköping[158].

---

[154] Innovativa Jämtland Härjedalen 2025, Region Jämtland Härjedalen (2015)

[155] http://www.socialforum.se/om-forum-2/ideburetoffentligt-partnerskap

[156] https://www.crowdculture.se

[157] https://www.botkyrka.se/bibliotek--kultur/stipendier--stod/kreativa-fonden.html

[158] http://www.norrkoping.se/organisation/ekonomi/norrkopings-sociala-investeringsfond.html