BILAGA

Sammanställning av enkätsvaren

Att öka exporten i Jämtland Härjedalens kulturella och kreativa företag

Rapporten är skriven på uppdrag, samt finansieras av:

Evelina Lundqvist, The Good Tribe
20 november, 2017

Om dem som svarat på enkäten

Enkäten genomfördes sommaren och hösten 2017.

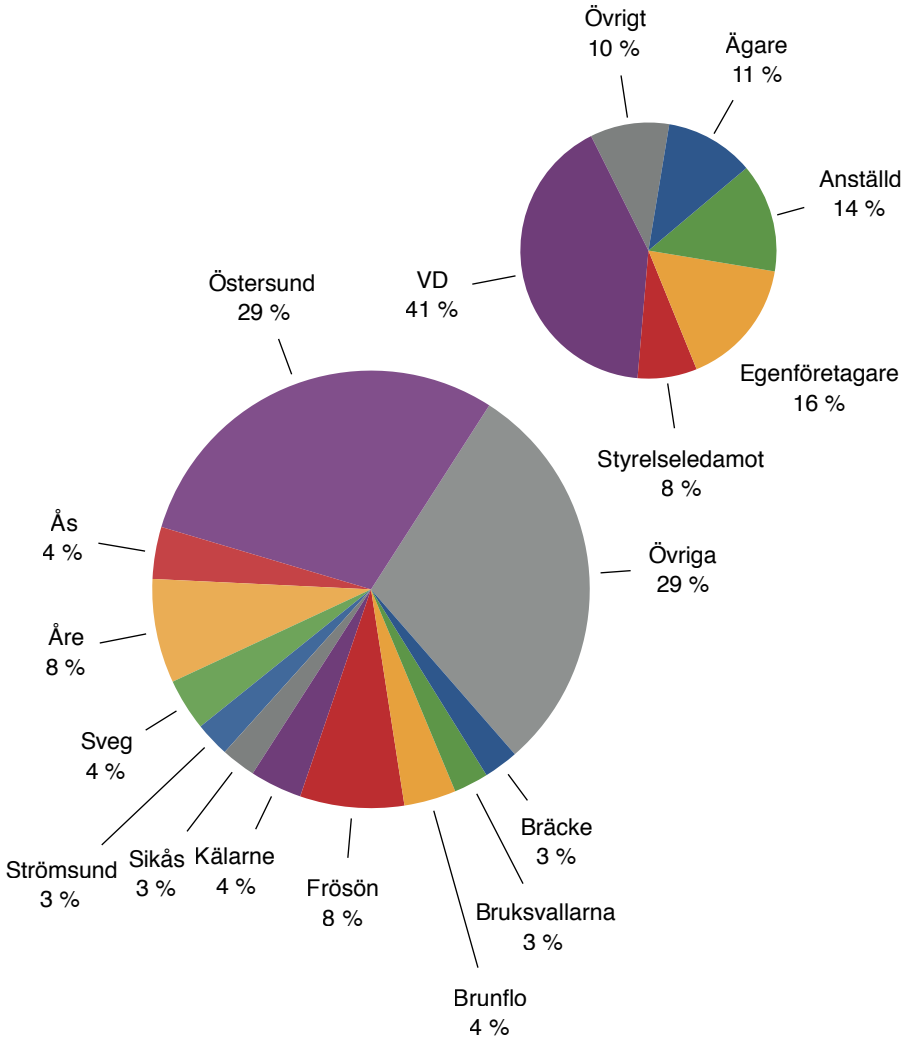
85 personer som företräder företag och organisationer i regionen svarade på enkäten via Internet. Någon enstaka svarade via e-post. I stort sett alla som fyllt i enkäten svarade på alla frågor och uttryckte ett stort intresse för olika aspekter av internationalisering.

De flesta som svarade på enkäten är VDar i den verksamheten de representerar. Andra betydande grupper är egenföretagare (många av dem innehavare av en enskild firma) samt anställda. De allra flesta som svarade är företagare (ca 84%). Även konstnärer räknas som företagare i sammanställningen. En mindre grupp är anställda i offentlig verksamhet som arbetar med att stötta företagare och svarar i deras intresse (ca 10%). En liten grupp svarande (ca 6%) är ideella föreningar, folkhögskolor och medlemsorganisationer som representerar företagare. De flesta svarande representerar verksamhet som säljer till konsumenter, men det finns också exempel på svarande som säljer till andra företag.

De företag och organisationer som svarade på enkäten är verksamma i minst 34 städer, orter och byar i Jämtland Härjedalen. Även två svar från Sundsvall respektive Örnsköldsvik skickades in. Båda företagen bedöms vara relevanta för sammanställningen eftersom de bedriver verksamhet i regionen.

Övriga kommentarer samt konkreta förslag som de svarande fyllde i har tagits bort ur sammanställningen för att ingen av de svarande ska kunna identifieras. All information har sparats för dokumentation samt används i analysen av enkätsvaren.

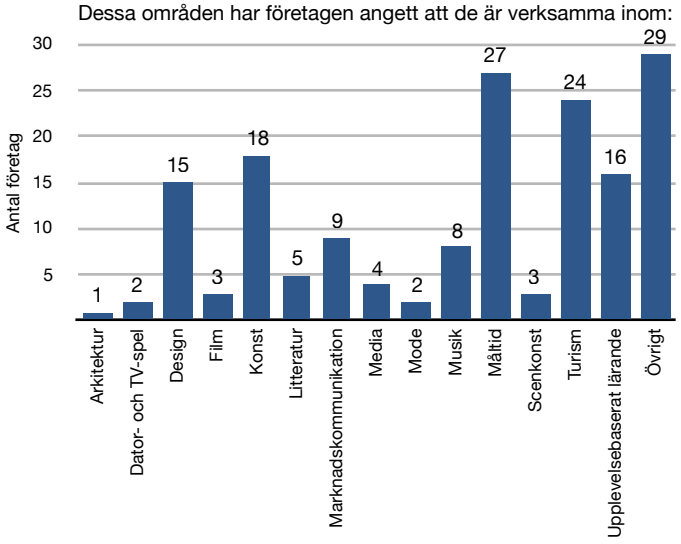
Orter där de svarande bedriver verksamhet:
Alsen
Ånge
Åre
Ås
Bjärte
Bräcke
Bruksvallarna
Brunflo
Flatnor
Frösön
Funäsdalen
Gällö
Hallen
Hällesjö
Hammerdal
Hara
Hede
Kälarne
Ljusnedal
Mörsil
Munkflohögen
Ottsjö
Revsund
Sikås
Stora Blåsjön
Strömsund
Sveg
Svenstavik
Tanne
Tavnäs
Torvalla By
Undersåker
Valne
Östersund

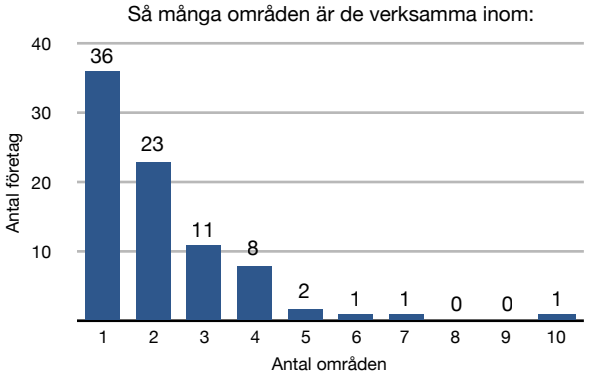


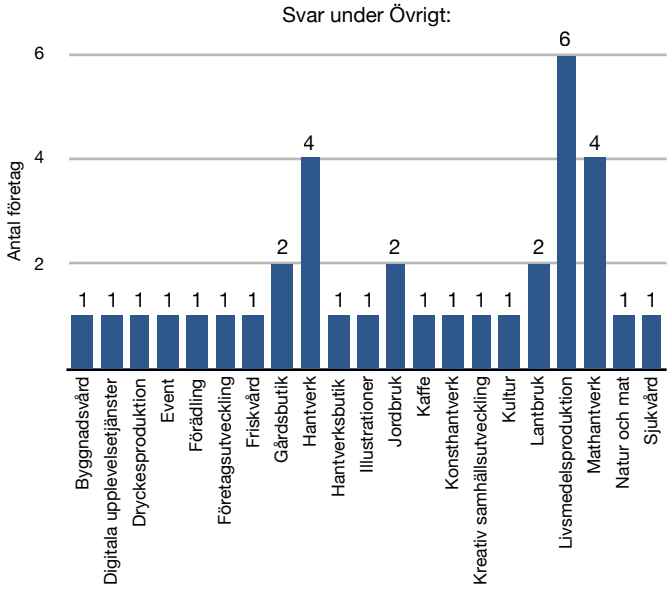
1. Verksamhetsområden

De svarande ombads beskriva inom vilka verksamhetsområden de är aktiva.

De svarande kunde ange flera områden. De flesta svarande angav att de är verksamma inom ett eller två områden. Flest representerade svarande återfinns inom måltid, turism och konst. Även under Övrigt är de måltidsrelaterade områdena livsmedelsproduktion och mathantverk störst. Indelningen i de tretton olika områdena nedan utgår från KK-stiftelsens definition av de kulturella och kreativa näringarna baserat på KRUT-modellen (2003).



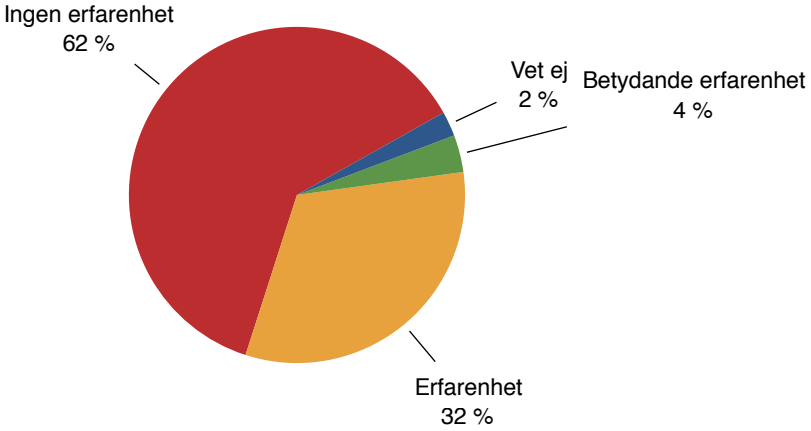




2. Erfarenheten av export

De svarandes ombads ange sin erfarenhet av export.

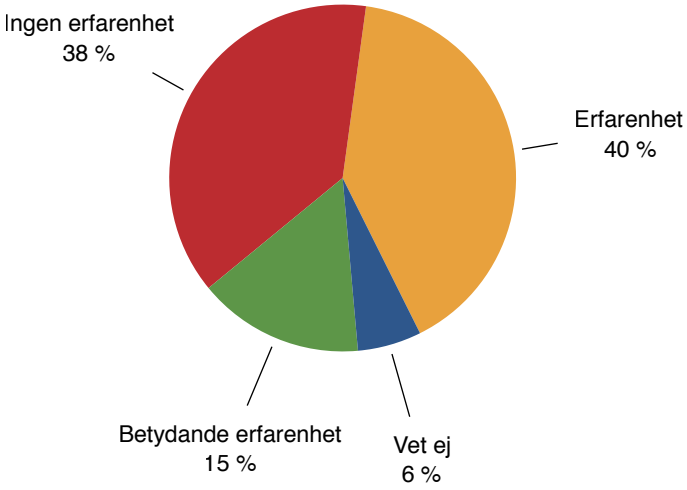
En betydande majoritet av de svarande har ingen erfarenhet av export. En tredjedel av de svarande angav att de har sporadisk erfarenhet. Endast en handfull av företagen som fyllt i enkäten beskriver att de har betydande erfarenhet av export.



3. Erfarenheten av att sälja varor och tjänster till turister och besökare från andra länder

De svarandes ombads ange sin erfarenhet av försäljning av varor och tjänster till utländska kunder (turister, besökare etc.) på besök i Sverige.

Det är betydligt fler som angav att de har betydande eller sporadisk erfarenhet av försäljning av varor och tjänster till kunder från andra länder på besök i Sverige, än de som angav att de har erfarenhet av export. En stor del av de svarande angav att de saknar erfarenhet.



4. Framgångsfaktorer

De svarande ombads att titta bakåt i sitt företags/sin organisations historia:
Vilka aktiviteter upplever du har varit mest betydelsefulla för er utveckling att sälja varor och tjänster till utländska kunder (turister, besökare etc.) i Sverige eller exportera utanför Sverige?

Svaren är grupperande utifrån liknande teman.

De svarande angav att försäljning, marknadsföring, personliga kontakter och att delta i stora arrangemang är de mest betydelsefulla framgångsfaktorerna.

Den mest betydande framgångsfaktorn är försäljningen av varor och tjänster på plats i Sverige. 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.

Marknadsföring är en annan identifierad framgångsfaktor. De svarande angav olika marknadsföringskanaler så som webbsida, sociala medier, PR, annonser, men även konkreta aktiviteter så som journalistbesök, öppet hus, presentation på en ambassad utomlands, föreställningar och konstutställningar.

Många identifierade personliga kontakter, både i Sverige och i andra länder som en framgångsfaktor. Nationella och internationella samarbeten nämns som ett exempel på hur nya kontakter kan skapas och befintliga vårdas.

Att delta i större arrangemang kan innebära försäljning såväl som marknadsföring när ett större flöde av potentiella kunder uppstår.

Försäljning	Antal som identifierat detta som en framgångsfaktor	Exempel
Försäljning på marknader och mässor i Sverige	10	
Försäljning på marknader och mässor utomlands	3	
Försäljning av produkter och tjänster i Sverige (B2C)	13	Kombinera försäljning av tjänst och produkt, gårdsbutik, möjlighet att kunna sälja året runt
Försäljning av produkter och tjänster utomlands (B2C)	1	

Marknadsföring	Antal som identifierat detta som en framgångsfaktor	Exempel
Marknadsföring och PR i Sverige	5	
Marknadsföring och PR utomlands	3	Annons, journalistbesök, branschorganisation som erbjuder marknadsföring till sina medlemmar
Visningar och presentationer i Sverige	1	
Visningar och presentationer i annat land	2	Presentation på ambassad.
Företagets sociala medier	4	
Företagets webbsida	1	
Kommunens webbsida	1	

Föreställningar, utställningar	Antal som identifierat detta som en framgångsfaktor	Exempel
Utställningar i Sverige (eller annat land)	5	Synlighet exempelvis på Skansen
Föreställningar och gästspel (i Sverige/utomlands)	4	

Personliga kontakter	Antal som identifierat detta som en framgångsfaktor	Exempel
Personliga kontakter och relationer i Sverige och i andra länder	12	Redan befintliga eller skapa nya
Nätverka utomlands	2	

Kompetensutveckling	Antal som identifierat detta som en framgångsfaktor	Exempel
Kompetens- och produktutveckling	5	
Studieresor (i och utanför Jämtland Härjedalen)	1	

Samarbeten	Antal som identifierat detta som en framgångsfaktor	Exempel
Nationella samarbeten	3	
Internationella samarbeten	4	

Besökarens upplevelse	Antal som identifierat detta som en framgångsfaktor	Exempel
Besökarens upplevelse på plats	5	Upplevelser i naturen, kundens upplevelse av varan eller tjänsten, exempelvis smaken av en vara.

Större arrangemang	Antal som identifierat detta som en framgångsfaktor	Exempel
Delta i stora evenemang utomlands (B2C)	2	
Delta i stora evenemang i Sverige (B2C)	11	Aktiviteter och evenemang som innebär större floden av besökare, exempelvis Stockholms central, Storsjökuppen, Arctic cat cup, Snöskoterns dag, internationella skidtävlingar, alpint sportutövande, besök på Fäviken, kongresser, Storsjöodjurscentret

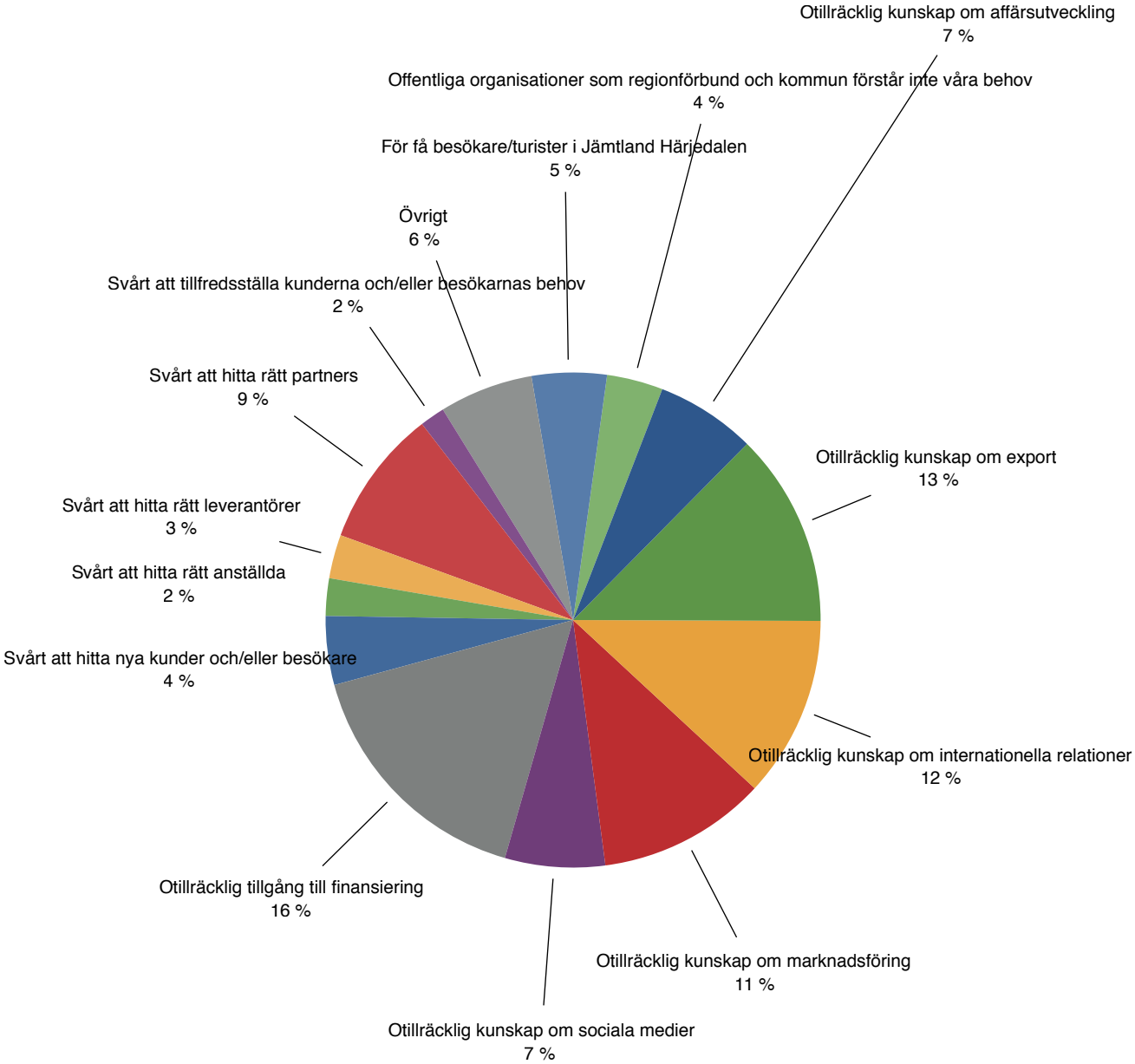
Övrigt	Antal som identifierat detta som en framgångsfaktor	Exempel
Övrigt	3	Workshops, Öppet hus, företagets vilja att anpassa sig

5. Förutsättningar som saknas

De svarande ombads ange vilka förutsättningar som saknas för att deras företag/organisationer ska kunna öka försäljningen av varor och tjänster till utländska kunder (turister, besökare etc.) i Sverige eller exportera utanför Sverige?

De svarande beskrev att de flesta svagheter 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 svarande beskrev att de måste lägga all tid på produktion och inte har resurser i varken tid eller pengar att lägga på utvecklingen av själva företaget.

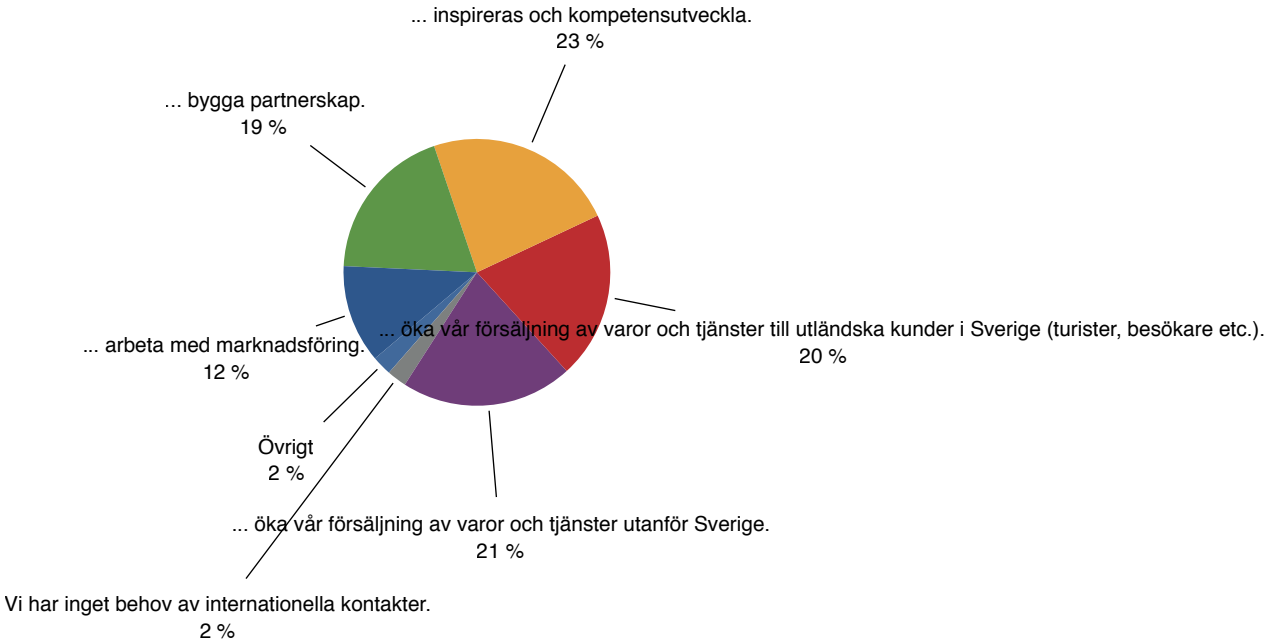
Exempel på svagheter som beskrevs under Övrigt var att företaget är för litet och behöver utvecklas lokalt först för att en större marknad alls ska vara intressant, svårighet med att hitta rätt transport- och fraktlösningar, svårigheter att förstå eller sätta sig in i de Norska tullreglerna, att det finns för få permanenta kulturella arenor i regionen, att gårdsförsäljning av alkohol inte är tillåten, behov av att skapa större samarbeten för att tillsammans kunna söka stöd för export och att inte tordas anställa.



6. Internationella kontakter behövs för att...

De svarande ombads ange varför behöver internationella kontakter.

De svarande angav flera syften som genom analysen visar sig ha nästan lika stor betydelse för 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. Endast två procent av de svarande angav att de inte har något behov av internationella kontakter.

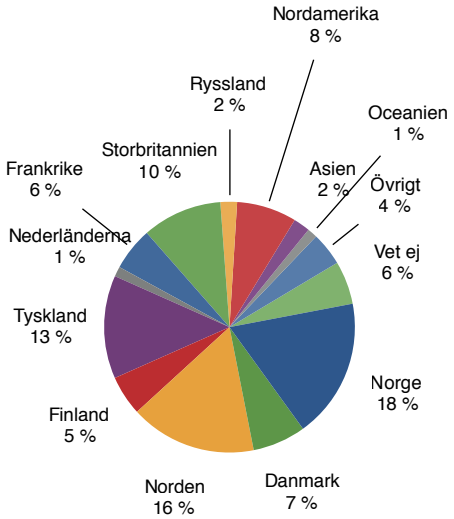


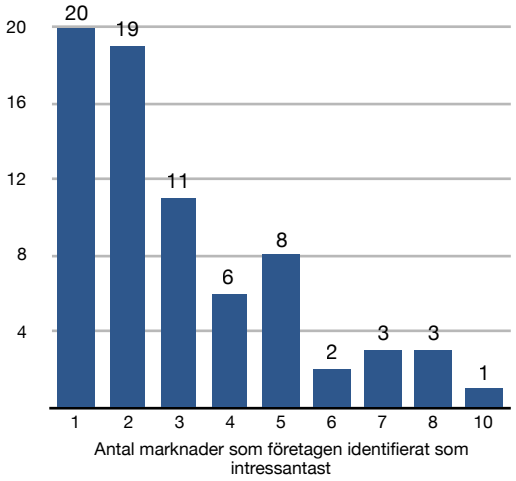
7. De mest intressanta internationella marknaderna

De svarande ombads ange vilka marknader de är mest intresserade av.

Mer än hälften av de svarande angav att hela eller delar av närmarknaden – Norge, Danmark, Finland och övriga Norden – är den mest intressanta marknaden. Många finner också Tyskland, Storbritannien och Nordamerika intressanta. De flesta svarande angav en eller två internationella marknader som mest intressanta.

Under Övrigt återfanns bland andra Belgien, Italien och Sydamerika.

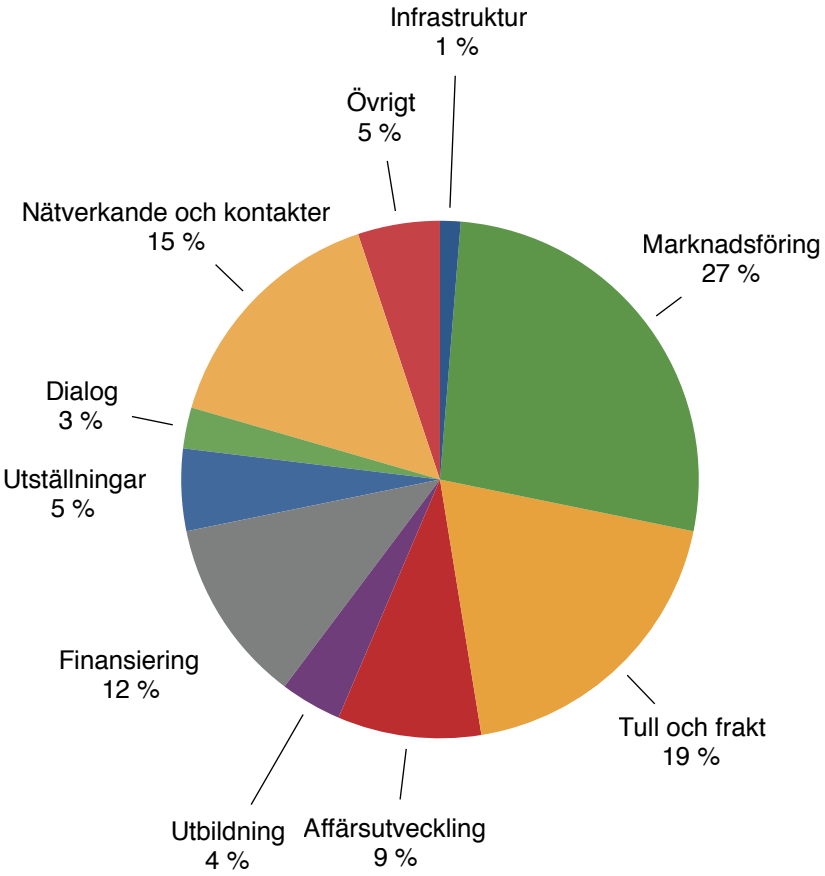




8. Hjälp och stöd

De svarande ombads ange vilken typ av hjälp och stöd från Östersunds kommun och Region Jämtland Härjedalen som skulle underlätta för företaget/organisationen att öka försäljningen av varor och tjänster till utländska kunder (turister, besökare etc.) i Sverige eller att exportera utanför Sverige.[1]

Det områden som flest svarande beskrev 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 svarande visade intresse för hjälp och stöd genom utbildningar. Några svarande påtalade behov 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 svarande konstnärer har efterfrågat fler utställningsmöjligheter.

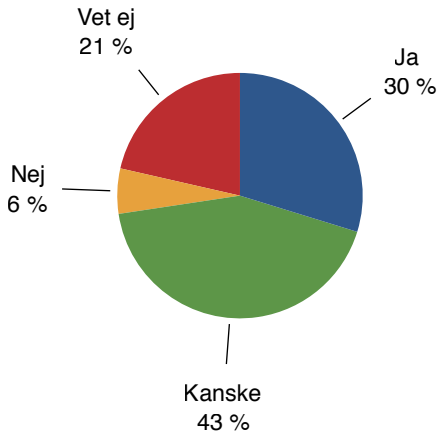


[1] Frågan i enkäten gällde vilken typ av hjälp och stöd som företagen och organisationerna behöver av Region Jämtland Härjedalen och Östersunds kommun. Bland svarsalternativen ingick åtgärder som erbjuds av regionen och kommunen såväl som aktiviter som erbjuds av andra organisationer. Av övrigt-svaren att döma syftar enkätsvaren på vad de svarande behöver hjälp med i allmänhet. Många har tycks missat att frågan gällde vilken typ av hjälp och stöd som företagen och organisationerna behöver av Region Jämtland Härjedalen och Östersunds kommun.

9. Intresse att delta i Creative Cities Network-aktiviteter

9A. De svarande ombads ta ställning till om det är intressant för dem att delta på aktiviteter utanför Sverige som arrangeras genom Creative Cities Networks medlemmar?

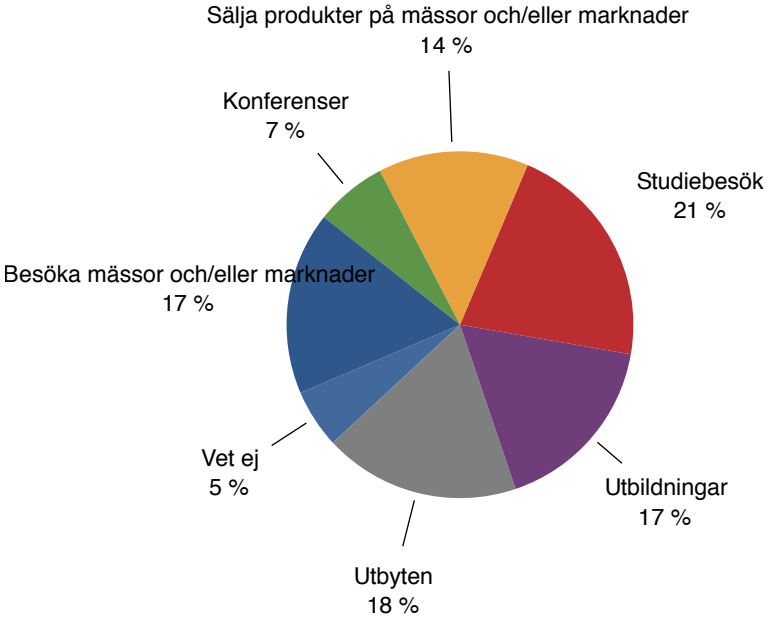
Cirka en tredjedel av de svarande angav Ja, de är intresserade. Strax över 40% angav Kanske. En förhållandevis stor andel svarande, ca 21% angav Vet ej. 6% av de svarande angav Nej.



9B. Dem som svarat Ja på föregående fråga ombads ange vilken typ av aktiviteter som är intressanta att delta på.

Även många som svarat Kanske på föregående fråga valde att svara på denna.

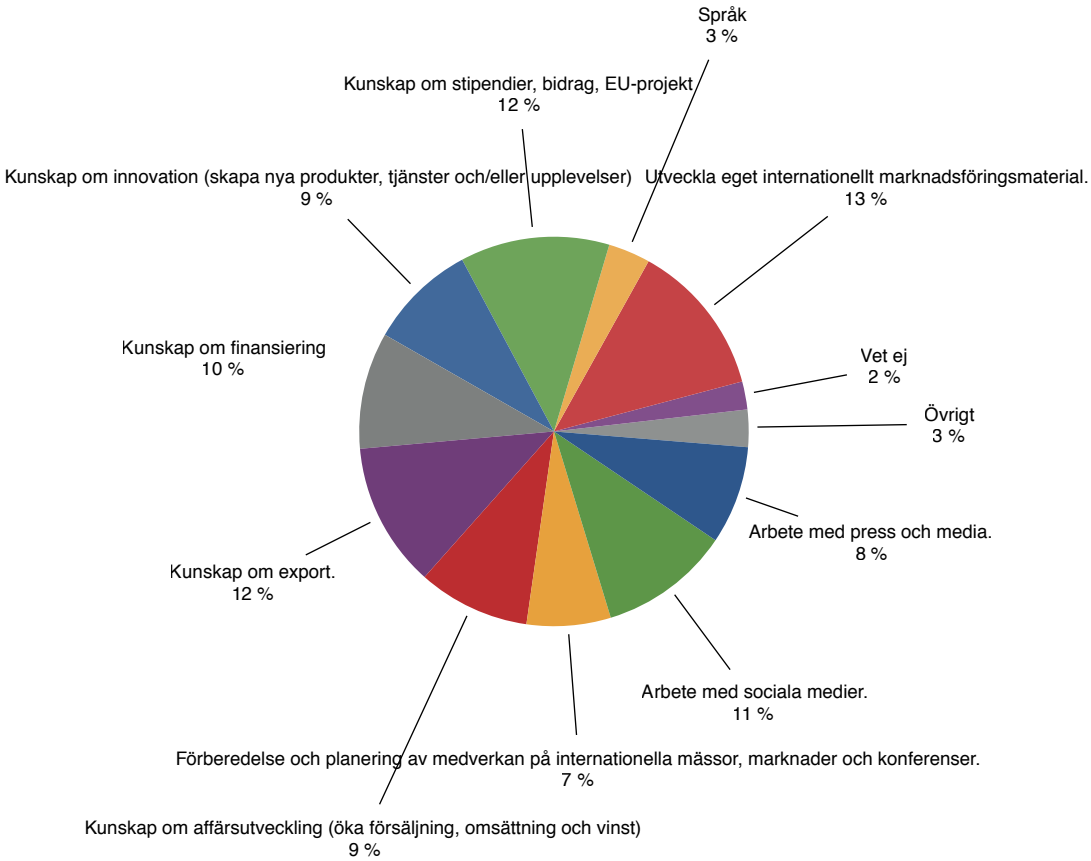
Den största gruppen svarande är intresserade av studiebesök. Detta följs tätt av utbyten, utbildningar och att besöka respektive sälja produkter och tjänster på mässor och marknader. En mindre grupp svarande är intresserade av att delta på konferenser.



10. Kompetensutveckling för internationalisering

De svarande ombads ange vilken typ av kompetens som är viktigast för företaget/organisationen att utveckla för att förbereda för internationella kunder.

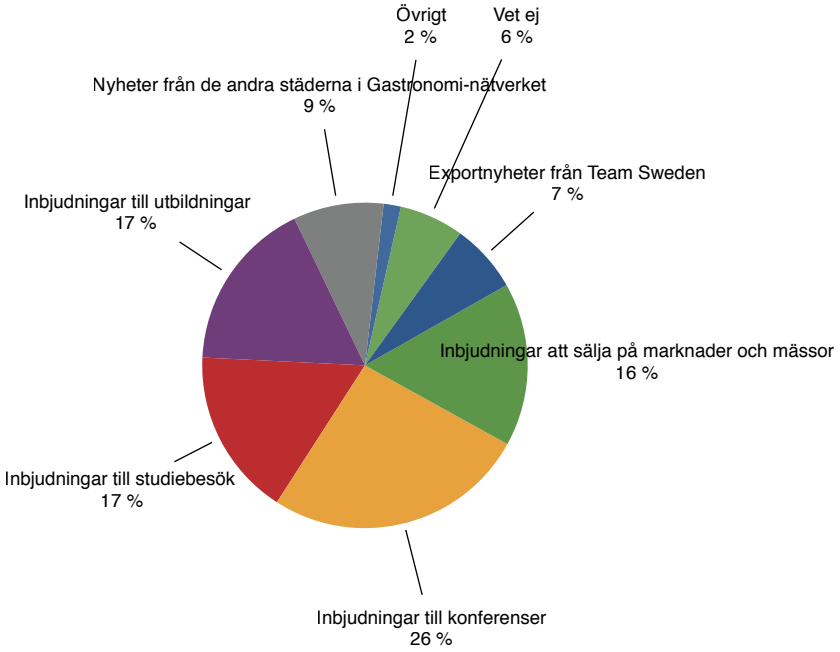
De svarande angav många olika kompetensbehov. Det största behovet är att utveckla eget internationellt marknadsföringsmaterial. Detta följs tätt av kunskap om marknadsföring via social medier och arbete med press och media samt förberedelser och planering av medverkan på internationella mässor, marknader och konferenser. Andra stora behov är mer kunskap om om export, stipendier, bidrag och EU-projekt, finansiering, affärsutveckling och innovation. Endast en mycket liten grupp av de svarande tycker att språk är ett hinder.

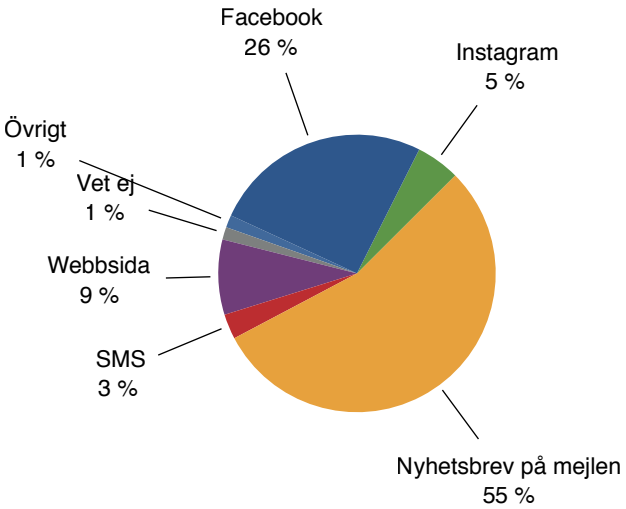


11. Efterfrågad information

De svarandes ombads ange vilken typ av information om internationalisering som de vill ha.

De flesta svarande angav 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. En mindre del av de svarande är intresserade av nyheter från de andra gastronomi-städerna i nätverket samt exportnyheter från exempelvis Team Sweden.



12. De svarandes ombads ange genom vilken kanal de vill ha information om de möjligheter som erbjuds inom ramen för Östersund City of Gastronomy?

En stor majoritet av de svarande angav att de vill ha informationen via e-post-nyhetsbrev. En stor grupp svarade angav att de vill ha informationen via Facebook. Mindre grupper av svarande angav att de är intresserade av att motta informationen via webbsida, Instagram och SMS. Någon enstaka svarande nämnde under Övrigt att de vill ta del av informationen via Twitter.