

Sammanfattning av rapporten “Att öka exporten i Jämtland Härjedalens kreativa & kulturella företag”

Av Evelina Lundqvist, The Good Tribe

20 december, 2017

Version 1.3 (uppdaterad 8 januari, 2018)

Rapporten är skriven på uppdrag av, samt finansierad av:



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

Under sommaren och hösten 2017 har Evelina Lundqvist, The Good Tribe på uppdrag av projektet Creative Region of Gastronomy som drivs av Östersunds kommun, Region Jämtland Härjedalen, Torsta AB, LRF och Jämtland Härjedalen Turism genomfört en utvärdering av regionens företag inom de kreativa och kulturella näringarnas behov av internationalisering.

Här nedan följer en utförlig sammanfattning av rapporten. I början av 2018 kommer det att gå att få tillgång till rapporten i sin helhet, inklusive alla källhänvisningar. För frågor, kontakta Evelina Lundqvist, jamtlandharjedalen@thegoodtribe.com.



Bakgrund och definition

85 personer på 34 orter i Jämtland Härjedalen besvarade enkäten som genomfördes under sommaren och hösten 2017. 84% av dem som besvarat enkäten är företagare, de allra flesta inom gastronomi eller mathantverk, turism eller konst. Resterande som fyllt i enkäten är övervägande representanter för medlemsorganisationer, företagsrådgivare eller andra med företagarperspektivet i fokus.

Enkäten visar att många som bedriver kreativa och kulturella företag i länet kombinerar två eller fler verksamhetsområden i sitt företag. Överraskade många angav i enkäten att de arbetar med upplevelsebaserat lärande i kombination med exempelvis turism eller mathantverk. Alla utom två av dem som fyllt i enkäten har behov av att utveckla sina internationella kontakter.

Definitionen av sektorn

Rapporten utgår från KK-stiftelsens breda definition av de kreativa kulturella näringarna: arkitektur, dator- och tv-spel, design, film, litteratur, konst, marknadskommunikation, media, mode, musik, måltid, scenkonst, turism och upplevelsebaserat lärande. (KK-stiftelsen RUT-modellen från 2003)

De kreativa och kulturella näringarnas roll i Sverige och Jämtland Härjedalen

De kreativa och kulturella näringarna utgör 3,3% av Sveriges BNP. Totalt sett i Sverige är cirka 80% av verksamheterna inom sektorn enmansföretag, 98% har noll till nio anställda och 0,1% har 200 anställda eller fler. I Sverige finns 117 000 företag och 200 000 anställda inom de kreativa och kulturella näringarna. Tron på lönsamhet och omsättning är i stort sett lika stor för genomsnittet av alla företag i landet som bland företagen inom de kreativa och kulturella näringarna. Något som utmärker sektorn är nivån av innovation i jämförelse med snittet för samtliga företag; fler företag inom sektorn än samtliga företag anger att de sålt tjänster med betydligt högre kvalitet än tidigare.

Antalet företag och företagare

Statistik från år 2015 visar att det finns 1156 företagare (Kreametern) och 1259 företag inom de kreativa och kulturella näringarna i länet (SCB). Det pågår diskussioner på regional såväl som nationell nivå om vilka typer av företag som bör klassas som kreativa och kulturella såväl som vilka SNI-koder som bör omfattas av statistiken. Den statistik som tidigare använts för länet har utgått från en annan definition än den som tillämpas nu (2000 företag, respektive 4000 anställda).

I Tillväxtverkets rapport Kreametern framgår att andelen kreativa och kulturella företag i Jämtland Härjedalen är låg i jämförelse med andelen av samtliga kreativa och kulturella företag som finns i Sverige och andel av 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 kreativa och kulturella 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. För att nyansera bilden är det viktigt att påpeka att andelen företag inom de kreativa och kulturella näringarna inte är låg om vi jämför med befolkningens mängden i länet.

Kultur, gastronomi och turism - och sport - skapar unika värden

Det finns många överlappningar mellan de olika delbranscherna inom de kreativa och kulturella näringarna. Ingen av delbranscherna klarar sig utan de andra. Kultur, gastronomi och turism - och sport - skapar unika och gemensamma värden. I Jämtland Härjedalen är den gemensamma nämnaren ofta besöksnäringen där många kreatörer och entreprenörer är direkt eller indirekt aktiva.

Utmaningar och möjligheter för Jämtland Härjedalen

Varuexporten från Jämtland Härjedalen är mycket låg i jämförelse med övriga län i Sverige. Å andra sidan är besöksnäringen mycket stark. Besöksnäringen i Jämtland Härjedalen omfattar 3,6% av omsättningen i hela landet, trots att befolkningen bara utgör 1,3% av Sveriges totala befolkningsmängd. Några av utmaningarna - och möjligheterna med att utöka andelarna för export- och besöksnäring är att Jämtland Härjedalen (och även Sverige) relativt sett är en väldigt liten marknad. Många av företagen i regionen är väldigt små och riktigt stora exporterande företag saknas. Normalt sett har företag inom de kreativa och kulturella näringarna mycket goda förutsättningar att exportera tack vare att de oftare arbetar med immateriella produkter och tjänster. Export blir därför en extra utmaning bland företagen i Jämtland Härjedalen eftersom så många av dem är bundna till platser eller varor.

Enorm tillväxtpotential, "Foodies"

Besöksnäringen besitter en enorm tillväxtpotential. 81 miljoner människor i 11 länder är nyfikna på Sverige. 28 miljoner människor från Europa och USA planerar att besöka Sverige de närmaste tre åren. Tio miljoner av dessa finns på den näraliggande marknaden Tyskland. För Jämtland Härjedalen är det också goda nyheter att måltidsturismen, ett relativt nytt affärsområde, växer sig starkt globalt. Foodies är beteckningen på den målgrupp som gillar kombinationen av lokala restauranger, marknader, råvaror, matfestivaler, gastronomiska evenemang, konst, kultur, kulturarv - och som spenderar mer än andra grupper av besökare. Det är också värt att notera att utländska besökare spenderar mer på restaurang och livsmedel än inhemska turister. Intresset för Sverige och måltidsupplevelser är störst i Tyskland, Storbritannien och USA.

Sammanställning av enkätsvaren

Framgångsfaktorer för internationalisering

De som svarat på enkäten anger följande framgångsfaktorer för internationalisering: försäljningen av varor och tjänster på hemmaplan (exempel: försäljning på marknader, mässor, i gårdsbutik; försäljning året runt; att kombinera försäljning av tjänst och produkt; och att delta med försäljning i större arrangemang där det finns ett större flöde av potentiella kunder), marknadsföring (exempel: via egen webbsida, sociala medier, PR, annonser, journalistbesök, öppet hus, presentation på ambassad, föreställningar, konstutställningar) och personliga kontakter.

Egen brist på kompetens samt brist på resurser är hinder

De flesta anger svagheter i det egna företaget som hinder för att internationalisera. Till exempel nämns följande hinder: otillräcklig kunskap om affärsutveckling, export, internationella relationer, marknadsföring; brist på extern såväl som intern finansiering; svårighet för små företag att växa eftersom all tid upptas av den dagliga verksamheten och produktionen; och känslan att "företaget är för litet" för att det ska löna sig att internationalisera. Dessutom anges bristfälliga transport- och fraktlösningar och de norska tullreglerna som hinder. Enligt forskning är bristfällig infrastruktur ett hinder för att växa internationellt, något som endast nämns i något enstaka enkät svar.

Stöd och hjälp som företagen efterfrågar

Det som företagen som svarat på enkäten framförallt anger att de behöver stöd och hjälp med är att öka sin kompetens inom marknadsföring, finansiering och affärsutveckling. De anger även att de behöver support med tull och frakt, nätverkande och kontakter och utställningsmöjligheter. En handfull av dem som fyllt i enkäten nämner också att det behövs dialog mellan företag inom sektorn, såväl som tillsammans med offentliga institutioner för att bättre förstå varandra behov och förutsättningar.

Intresset för Östersund City of Gastronomy

De allra flesta anger att de är intresserade av att delta i aktiviteter kopplade till Östersund City of Gastronomy. Många anger "kanske" eller "vet ej", endast ett fåtal anger att de inte är intresserade. Den information som flest är intresserade av är inbjudningar till konferenser, utbildningar och studiebesök, att medverka vid försäljning på marknader och mässor. De flesta vill ha informationen genom e-post och Facebook.

Reflektion kring enkätsvar, intervjuer och litteratur

Exportmognad krävs

Export är avancerat företagande som kräver exportmognad. Turistrådet Västsveriges bechmark "Sverige - Norden - Världen" är ett utmärkt sätt att tydliggöra vilken kompetens och beredskap som krävs för olika turism- och besöksmarknader. Få företag inom de kreativa och kulturella näringarna i Jämtland Härjedalen är "Born global-företag" och skulle kunna hämta inspiration från företag inom såväl som utanför sektorn och länet som byggt upp betydande erfarenhet av export eller försäljning till turister och besökare från andra länder.

Behov av nya resurser

Som företagen själva identifierat i enkäten så är brist på resurser i form av tid och pengar ett hinder för att internationalisera. Europakommissionen har fastslagit att det finns ett "betydande finansieringsbehov hos företag inom den kreativa och kulturella sektorn" och uppmanar till skapandet av nya finansiella lösningar för att stötta små företag. Sponsring av kultur och kreativa näringar i länet är än så länge ett relativt utforskat område, "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."

Begränsad kunskap och kännedom

Genom enkäten, intervjuerna och forskning på området går att utvärdera att brist på förtroende, förståelse och kunskap de kreativa och kulturella företagen sinsemellan, såväl som från politiker, tjänstepersoner och affärsrådgivare är stor. För att göra bilden än mer komplex finns det forskning som säger att företagen inom sektorn inte alltid ser sig själva som företagare. Det är också viktigt att öka kompetensen om affärsutveckling bland de kreativa och kulturella företagen, "då detta oftast inte ingår i deras utbildningar". Tidigare forskning har visat att "befintliga affärsutvecklingsmodeller måste anpassas för att möta behoven hos de kreativa och kulturella företagen, inte tvärtom" och att det finns en överhängande risk att kreativiteten minskar om företagen strikt systematiseras, kategoriseras och standardiseras enligt det traditionella företagandet.

Hållbar utveckling och tillväxt

En mycket närvarande utmaning - och möjlighet - är samspelet mellan hållbar utveckling och tillväxt. Detta eftersom just platsen riskerar att skadas och snön att försvinna genom ökat resande och därigenom ökande utsläpp av koldioxid. Motsägelsefullheten och utmaningen i att vilja locka besökare

med hållbara upplevelser är stor. Inte minst eftersom besöksnäringen är en så fundamental del av ekonomin och sysselsättningen i länet.

Utifrån analysen av enkätsvaren och litteratur på området ges följande förslag på åtgärder:

1. Utveckla företagandet - då kommer internationaliseringen

Det behövs ett märksystem för exportmognad för länets företag så de själva, men även dem som arbetar med att stötta dem kan få bättre koll på var i internationaliseringsprocessen de befinner sig. Det behövs en bredare kunskapsbas bland dem som vill komma igång med export, det kan uppnås genom specifika utbildningar inom efterfrågade områden. Företagsrådgivningen och stödet till företagen inom de kreativa och kulturella näringarna behöver utvärderas för att kunna optimeras. Många är trötta på "projektkulturen", men andra ser möjligheter att genomföra satsningar som annars kanske inte kommit till stånd. Därför behövs en ökad medvetenhet om konsekvenserna med att arbeta med projekt och mer fokus på långsiktighet. Utifrån att många av regionens företag är plats- och produktfokuserade behövs mer idéutveckling och utrymme att experimentera och utveckla skalbara företagsmodeller- och idéer. Vilka idéer uppstår när besöksnäring och gastronomi möter det digitala och immateriella?

2. Respektera och inkludera företagare - i allt

Tjänstepersoner och politiker behöver lära sig att respektera företagarnas krassa verklighet - och vise versa. Företagare behöver i större grad bjudas in och involveras i arbetet med länets kreativa och kulturella näringar och stödstrukturerna behöver bli flexibla.

3. Starta Creative Industries Jämtland Härjedalen

För att samla regionens företag inom de kreativa och kulturella näringarna behövs en organisation startas likt Creative Industries Styria i systerstaden Graz Unesco City of Design i Österrike. En sådan organisation kan göra att näringen får en välbehövlig och samlad röst som kan ställa krav på ett annat sätt än alla delbranscher var för sig. En sådan organisation kan också bli ett affärs- och kunskapscenter med fokus på sektorn.

4. Expert Creative Lab: Internationalisation

De företag som står eller redan har påbörjat internationalisering behöver stöd att snabbare kunna växa sig stora och starka. Ett slags Creative Expert Lab där företagen förbinder sig att nå ett visst internationaliseringsmål och sedan får precis det stöd de behöver för att kunna ta sig dit på kortast tid skulle kunna öka antalet stora, mogna exporterande företag inom sektorn.

5. Utbilda tjänstepersoner, politiker och företagsrådgivare

För att öka förståelsen för sektorn hos tjänstepersoner, politiker och företagsrådgivare behövs fortsatt utbildning om sektorns utveckling, egenskaper och egenheter.

6. Metodutveckling - samverkan gastronomi, kultur, sport och näringsliv

Baserat på besöksnäringens starka roll och de stora återkommande sport- och kulturarrangemangen i länet behövs en bättre beredskap att gemensamt sluta upp och optimera upplevelsen för de stora flöden av människor som uppstår. Genom att bygga upp kompetensen och medvetenheten hos alla direkt och indirekt berörda organisationer och företag skulle aktörer inom gastronomi, kultur, sport och det övriga näringslivet effektivare kunna erbjuda besökarna en helhetsupplevelse. På sikt skulle en kompetensmetod kunna etableras, där exempelvis små såväl som stora sport- och kulturarrangemang blir centrum och katalysatorer för en rad attraktiva kringarrangemang.

7. Aktivt arbete med hållbar utveckling och mångfald

Social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet är tvärssektoriella utmaningar som ska genomsyra alla möten, innovationsprocesser, beslut och överallt i länet - hela tiden - varenda dag. Arbete med hållbar utveckling är en utmaning, men också en möjlighet att utveckla nya affärsidéer och nätverk som tar avstamp i det lokala och spänner runt hela jorden.

8. Fortsatt forskning och utvärdering

Då forskningen på området är relativt knapphändig behövs fortsatt arbete för att bättre kunna förstå och stötta de kreativa och kulturella näringarna.

9. Östersund City of Gastronomy - relevant och levande för företagen

Arbetet med att utveckla och erbjuda aktiviteter kopplade till Östersund City of Gastronomy behöver göras attraktivt och lättillgängligt för företagen och innevånarna i och utanför länet. Det kan göras genom ett tydliggöra ägandeskapet av frågan, men också genom att ständigt och levande kommunicera alla de fantastiska möjligheter som erbjuds och uppstår inom nätverket.

10. Utvärdera och innovera finansiering

Stödet till länets kreativa och kulturella näringar behöver utvärderas och innoveras för att verkligen svara mot företagens behov. Några förslag på insatser är: en pott till specifika internationaliseringsåtgärder som besök på mässor, konferenser, utbyten, studieresor, presentationer eller affärsrådgivning. Fler insatser är idéburet offentligt partnerskap (IOP), förlustgaranti, crowdfunding á la Crowdculture, inspiration av Kreativa fonden i Botkyrka där kommunen och det privata näringslivet gemensamt delar ut kulturstipendier, eller Sveriges första sociala investeringsfond som startats i Norrköping.

Ett urval av källor

"Företagens villkor och verklighet", Tillväxtverket (2014)

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

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

"Cultural Times", EY (2015)

"Kreametern", Tillväxtverket (2017)

"Steps to export", Business Sweden (2015)

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

"Klara, färdiga, internationalisera!", Tillväxtverket (2017)

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

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

<https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar/kreametern---statistik.html>

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

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

<http://www.vastsverige.com/globalassets/turistradet-vastsverige/sverige-norden-varlden-2017.pdf>

<https://tillvaxtverket.se/aktuella-amnen/mangfald/mangfald-ger-konkurrensfordelar.html>