

Plan för Kulturella och kreativa branscher i Jämtland Härjedalen 2023–2027

Beslutad 2022-12-13, av: Regionala utvecklingsnämnden § 212

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning	3
1.1	Upplevelser som strategi för smart specialisering.....	3
2	Kulturella och kreativa branscher	4
2.2	Global utblick.....	5
2.3	Kulturella och kreativa branscher i Sverige.....	5
2.4	Kulturella och kreativa branscher i Jämtland Härjedalen	6
2.5	Post Corona – vägen framåt	7
3	Fokusområden och mål för insatser	8
3.1	Kartläggning och kunskapsbyggnad	8
3.2	Tvärpolitisk- och flerpartssamverkan.....	9
3.3	Kulturskaparna som den värdeskapande kärnan.....	9
3.4	Utveckling av befintliga stödstrukturer.....	10
3.5	Platsens betydelse	10
4	Genomförande och uppföljning.....	11
5	Aktörskarta	13

1 Inledning

Den regionala utvecklingsstrategin (RUS) för Jämtland Härjedalen verkar för att skapa förutsättningar för utvecklingskraft i hela regionen. I målbilden i RUS står det att ”Konst och kultur är idag en självklar del av den regionala utvecklingen och i all utbildning, därför ligger länet i framkant när det gäller kulturella uttryck och initiativ, vilket i kombination med samverkan och samhandling ger förnyelseförmåga och nytänkande”. Man säger också att ”kulturarvet och kulturmiljöerna är en motor för samhällsutveckling och skapar identitet och samhörighet”, samt att ”Företagsformer som gynnar kulturutbudet samt social sammanhållning har en självklar plats i och med att länets samhällsutmaningar kräver nya slags lösningar, innovationer och samarbeten”.¹

I Regionala utvecklingsnämndens verksamhetsplan för Region Jämtland Härjedalen 2021, finns målet att skapa ökade förutsättningar för att vara verksam inom kulturella kreativa näringar i Jämtland Härjedalen. Inom ramen för målet uppdrogs åt områdena Kultur och bildning respektive Hållbar tillväxt, att tillsammans ta fram en handlingsplan för att underlätta för företag inom kulturella och kreativa näringar att vara verksamma i länet. Arbetet som pågått under 2021–2022 har resulterat i en *Plan för kulturella och kreativa branscher i Jämtland Härjedalen 2023-2027*. ”Kulturella och kreativa näringar” har ersatts med ”kulturella och kreativa branscher”. Planen är ett komplement till den regionala kulturplanen och följer dess periodisering. Planen stakar ut riktningen för ett arbete som bör ske i samverkan med alla delar av Regional utveckling, länets kommuner, andra främjande aktörer, såväl privata som offentliga, för att på bästa sätt stödja kulturella och kreativa företag.

1.1 Upplevelser som strategi för smart specialisering

Tillväxtarbetet i Jämtland Härjedalen grundar sig på regeringens regionala tillväxtpolitik och på den europeiska sammanhållningspolitikens mål och prioriteringar. Region Jämtland Härjedalens program för smart specialisering gäller för åren 2021–2027. Ett utpekat område inom regionens smarta specialiseringsstrategi, där de kulturella och kreativa branscherna tar en central roll, är *Upplevelser*. Under lång tid har länets aktörer utvecklat färdigheter och förmågor som skapar upplevelser som utgått från vinter, snö och skidåkning. Men länets upplevelseproduktion är bredare än så. Jämtland Härjedalen är känt för stora evenemang och har en framskjuten position som kreativ kraft inom gastronomi. I Jämtland Härjedalen finns en levande fäbodkultur och en bredd av talangfulla individer inom litterär, konstnärlig och artistisk verksamhet. Saepmie omfattar stora delar av länet och är en stark identitetsfaktor. Den världsunika sydsamiska urfolkskulturen är med sin historia, samtid och utveckling en viktig del av vårt kulturarv.

Utifrån regionens smarta specialiseringsstrategi så är de kulturella och kreativa branscherna en motor i den regionala utvecklingen. Det innebär att med rätt stöd och insatser så kan

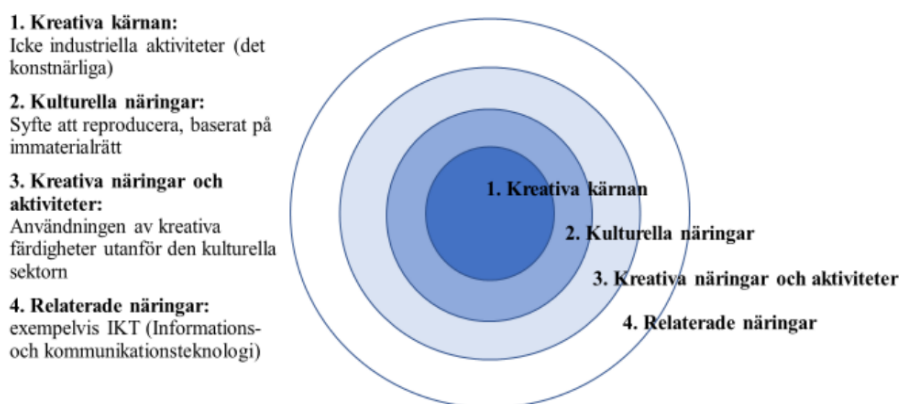
¹ Regional utvecklingsstrategi (RUS) Jämtlands län 2050 - En nytänkande och hållbar region att leva, verka och utvecklas i (RS/870/2020)

dessa branscher både växa och utvecklas för ett starkare kultur- och näringsliv i Jämtland Härjedalen.

2 Kulturella och kreativa branscher

De kulturella och kreativa branscherna utgörs av företag som i sin verksamhet tar utgångspunkt i kulturskapande eller kreativa processer och har konst och kultur som grund för sin produktion och affärsidé. Kulturella och kreativa företag bedöms, både nationellt och internationellt, vara en nyckelgrupp för framtida ekonomisk utveckling, men också en förutsättning för grönt omställningsarbete. Det som är utmärkande för de kulturella och kreativa företagen är att dessa ofta har en annan drivkraft än traditionella företag. Det är inte fokus på vinst och ekonomiska tillväxt som i första hand driver företagare inom de kulturella och kreativa branscherna. Sektorn domineras i stället av företagare som vill bidra till samhället, påverka andra, utöva sitt yrke och i många fall fördjupa sitt konstnärliga uttryck, helt enkelt leva på sitt yrke som kulturskapare.²

Företagsprodukterna är ofta kopplat till immateriella rättigheter; upphovsrätt, patent, varumärkesskydd eller mönsterskydd. Definitionerna av kulturella och kreativa branscher grundar sig i de flesta fall på idén att branschen bygger på en kärna av kulturskapare och näringar som på olika sätt nyttjar dessas produkter och tjänster. Modellen har kulturskapare som kärnan och de kulturella värdena sprids utåt som ringar på vattnet.³



Det har gjorts olika statistiska undersökningar med olika avgränsningar av vilka de kulturella och kreativa företagen är. Resultaten har varierat beroende på hur man valt att definiera branscherna. Det saknas därmed heltäckande och tillförlitlig statistik. Den nuvarande definitionen som Tillväxtverket använder sig av innefattar: arkitektur, audiovisuellt, bild och form, kulturarv, litteratur och press, litterärt och konstnärligt skapande, mode, reklam, scenkonst, måltid, slöjd, hantverk och upplevelsebaserat lärande.⁴ De sistnämnda, måltid, slöjd, hantverk och upplevelsebaserat lärande finns dock inte med i statistikunderlag, då dessa anses svåra att behandla för att de SNI-koder (Svensk

² Karlsson. D & Lekvall. L, 2002; Zambrell. K, 2007; Florida. R, 2012; Raffo. C, et al. 2000; Rae. D, 2004)

³ Throsby. D (2008), The Concentric Circles Model of the Culture and Creative Industries

⁴ <https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar/kreametern---statistik.html>

Näringslivsindelning) som används är för brett definierade.⁵ Detta påverkar i stor utsträckning statistiken för Jämtland Härjedalen, då länet har en stor andel av företag inom dessa områden. För att göra definitionen användbar i det löpande arbetet bör Region Jämtland Härjedalen arbeta med regionala definitioner och avgränsningar av den kreativa sektorn. För länet blir det till exempel stor skillnad i antalet i sektorn inräknade företag och sysselsatta, om turism och besöksnäring inkluderas eller inte.

Kulturella och kreativa företag kan alltså vara företag som bygger vidare på andras skapande. På så sätt har de stor ekonomisk påverkan på helt andra branscher. De har ofta kopplingar till besöks- och evenemangsnäringarna men också betydelse för innovation och utveckling inom andra närliggande näringar. Företagande som tar avstamp i kulturskapande och andra kreativa processer ger positiva effekter i samhällsekonomin. Sektorn har betydelse för den regionala utvecklingen samtidigt som den förbinder Sverige med omvärlden genom handel och export. Den stärker bilden av Jämtland Härjedalen och Sverige runtom i världen.

2.2 Global utblick

De kulturella och kreativa branscherna bedöms vara den starkast växande sektorn i världen. Man räknar med att nära 30 miljoner människor jobbar inom sektorn, som genererar totalt 2 250 miljarder USD.⁶ Inom EU kopplas kulturen samman med hållbar utveckling och ses som en förutsättning för grön omställning av ekonomin. EU:s program för kultur, ”Kreativa Europa”, syftar till att öka sektorns konkurrenskraft och ekonomiska potential.⁷ ”New European Bauhaus”, EU:s nya initiativ för kultur, syftar till att låta hållbarhet, inkludering och estetik förverkliga den europeiska agendan ”European Green Deal” som ska bidra till den gröna omställningen.⁸ De kulturella och kreativa branscherna ses även internationellt som en förutsättning för en återstart av hela samhället efter pandemin.

2.3 Kulturella och kreativa branscher i Sverige

I Sverige stod de kulturella och kreativa företagen för 2,9% av BNP 2021. 2017 hade sektorn en tillväxttakt på cirka 5,5% och ungefär 148 000 företag verksamma inom de kulturella och kreativa branscherna.⁹ Antalet heltidstjänster var 2017 cirka 200 000. Antalet verksamheter inom sektorn ökade i samtliga 21 regioner under åren fram till 2017.¹⁰ Storstäderna dominerar gällande antalet etablerade företag inom sektorn, år 2017 fanns här 56% av de kulturella och kreativa företagen, medan 34% återfanns i tätortskommuner. De resterande 10% av företagen var verksamma i landsbygdskommuner.

De svenska företagen inom de kulturella och kreativa branscherna har ofta svårigheter med kapitalförsörjning och lånemöjligheter för att utveckla idéer och innovationer. Det saknas i många fall affärsrådgivning, vägledning och mentorskap med förståelse för konkurrenssituation och marknadspotential för företag inom dessa branscher.

⁵ <https://tillvaxtverket.se/statistik/kulturella-och-kreativa-naringar/kreametern---statistik.html>

⁶ Cultural Times, EY (2015)

⁷ <https://ec.europa.eu/culture/document/2022-annual-work-programme-creative-europe-programme>

⁸ https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_en

⁹ <http://www.vgregion.se/regional-utveckling/program/kulturella-och-kreativa-naringar>

¹⁰ Kreametern, Tillväxtverket (2017)

Bland samtliga företag, även bland kulturella och kreativa företag, är det över 70% som vill växa. Det finns dock en stor skillnad gentemot andra branscher; färre kulturella och kreativa företag vill växa genom att anställa, då de ofta är soloföretag med en kulturskapare som utövar sin konst. När kulturella och kreativa sektorn expanderar, sker det ofta i kluster eller nätverk av flera företag som tillsammans utgör en växande del av sektorn.

2.4 Kulturella och kreativa branscher i Jämtland Härjedalen

I Tillväxtverkets rapport "Kreametern" framgår att andelen kulturella och kreativa företag i Jämtland Härjedalen är låg, såväl i jämförelse med andelen av samtliga kulturella och kreativa företag i Sverige, som av andelen samtliga företag i länet. Statistik från år 2017 visar att det finns 1 156 företagare och 1 259 företag inom de kulturella och kreativa branscherna i Jämtland Härjedalen.¹¹ Det innebär att det finns företagare som har mer än ett företag. 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 företag, ger rapporten en missvisande bild av betydelsen av sektorn i och för Jämtland Härjedalen. Inte heller slöjd och hantverk, som också har starka företrädare i länet, ingår i Tillväxtverkets definition.

De näringar som står i fokus inom regional utveckling i Jämtland Härjedalen är besöksnäring, skogsindustri, tillverkningsindustri och jordbruk. De kulturella och kreativa branscherna har dock större omsättning än många branscher som traditionellt varit starka i länet, till exempel energiproduktion, tillverkningsindustrin och transportsektorn. Endast jordbruksnäringen (inklusive skogsindustrin), vårdsektorn och turismen är större sektorer.¹² Inom de kulturella och kreativa branscherna 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.¹³

De kulturella och kreativa företagen återfinns över hela länet men framför allt i stads- och fjällnära miljöer. Många företag inom sektorn har andra företag eller offentlig sektor som kunder. Det betyder inte att marknaden för företagen endast är lokal eller regional, den kan snarare vara nationell eller internationell.¹⁴ Dock saknas samordnande branschföreträdande förbund, närings- och intresseorganisationer som kan driva branschens frågor och än mindre härberga satsningar och projekt. Ekosystemet kring kulturföretagens tjänster och produkter är dessutom svag med oftast sämre utvecklade strukturer för samverkan och utveckling vilket medför en begränsad förmåga att bidra till att utveckla marknaden. Det innebär att branschens ställning i Jämtland Härjedalen är relativt sårbar jämfört med andra regioner där det finns en större diversitet av uppdragsgivare, verksamhetssammanhang, nätverk, synlighetsytor och uppdragsgivare.

¹¹ Kreametern, Tillväxtverket (2017)

¹² The potential of cultural and creative industries in remote areas, Wilhelm Skoglund och Gun Jonsson (2012)

¹³ Region Jämtland Härjedalens sammanställning av SCB:s statistik för år 2015

¹⁴ Förutsättningar för kulturella och kreativa företag, Tillväxtverket (2015), Företagens villkor och verklighet, Tillväxtverket (2014)

2.5 Post Corona – vägen framåt

Covid-19-pandemin har delvis ritat om spelplanen för hur vi ser på regional utveckling och prioriteringar av resurser inom näringslivsutveckling, regional utveckling, attraktiva livsmiljöer, handel, ekonomisk utveckling, utbildning och forskning. Konsekvenserna för kulturaktörer och samhälle, då möjligheten att resa mellan länder begränsades, visar tydligt på hur viktigt internationella samarbeten och kulturella utbyten över landsgränserna är. Pandemin har inneburit lägre aktivitet inom många av de kulturella och kreativa branscherna. I vissa branscher var restriktionerna närmast att likna vid ett yrkesförbud. Det som hände visade dels på dessa branschers ekonomiska betydelse, men också på de kulturella och kreativa företagens utsatthet och de professionella kulturskaparnas dåliga villkor. Vissa branscher, exempelvis förmedlare av digital kultur i olika former, har däremot växt rekordartat under pandemin och på så sätt stärkt ekonomin. Det som var gemensamt för alla delar av den kulturella och kreativa sektorn var dess flexibilitet och snabba omställning.

Vad som hänt globalt, nationellt och regionalt, är att många företag har gått i konkurs och många aktörer inom sektorn har sett sig stå utan jobb.¹⁵ De restriktioner som många länder införde har gett till följd att många kulturaktörer har tappat stora delar av sin publik. Även turistbranschen och företag inom värdekedjan inom mat har drabbats hårt. Det infördes tillfälliga stöd för företag och professionella kulturskapare, som till viss del kompenserat för inkomstbortfallet, men många kämpar fortsatt med att komma tillbaka. Återstarten efter pandemiåren tar tid och enligt Kulturanalys är det de enskilda företagen, soloföretagen, som har svårast att komma tillbaka.¹⁶

En annan effekt som pandemin fört med sig är att mycket flyttade ut digitalt. Olika branscher har lyckats olika bra med nya affärskoncept. Branscher som behöver publik, som teater, musik och måltid, har lyckats sämre än branscher inom till exempel dataspel, som har gått bättre än innan pandemin. Ett annat dilemma som visar på de frilansande kulturskaparnas svaga avtalsställning, är att när kulturen har digitiserats, har det i ytterst liten omfattning kommit kulturskaparna till del i form av ersättningar. Vi ser det genom att trots ökat utbud på nätet, minskar kulturskaparnas upphovsrättsliga intäkter.

I september 2021 presenterade återstartsutredningen sitt betänkande ”Från kris till kraft – Återstart för kulturen”.¹⁷ Utredningen hade i uppdrag att föreslå insatser som dels stärker förutsättningarna för kulturens återstart och utveckling under och efter covid-19-pandemin, dels möjliggör ett starkt, hållbart och oberoende kulturliv i alla delar av Sverige. Hösten 2022 presenterades betänkandet ”Kreativa Sverige”.¹⁸ Uppdraget var att ta fram en strategi som ska utgöra grunden för ett effektivare och mer sammanhållet arbete med att främja hållbar utveckling av de kulturella och kreativa branscherna i hela landet och är tänkt att gälla under tio år. Strategins syfte var att främja och skapa goda förutsättningar för en

¹⁵ UNESCO Creative Cities Network Gastronomy Group, Summarizing COVID-19 Actions February-June 2020, Dag Hartman 2020

¹⁶ Kulturanalys Faktablad 2022:1

¹⁷ KU 2020:03 Från kris till kraft – Återstart för kulturen (SOU 2021:77)

¹⁸ Kreativa Sverige! - Nationell strategi för främjande av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher (SOU 2022:44)

långsiktig och hållbar utveckling av de kulturella och kreativa branscherna i hela landet, samt formulera mål för att syftet med strategin ska uppnås.

3 Fokusområden och mål för insatser

Den regionala planen för de kulturella och kreativa branscherna i Jämtland Härjedalen identifierar fem fokusområden:

- Kartläggning och kunskapbyggande
- Tvärpolitisk- och flerpartssamarbete
- Kulturskaparna som den värdeskapande kärnan
- Utveckling av befintliga stödstrukturer
- Platsens betydelse

3.1 Kartläggning och kunskapsbyggnad

Det finns behov av ökad kunskap om de kulturella och kreativa företagen, bland politiker, beslutsfattare och tjänstepersoner som främjar kultur och näringsliv. Genom ökad kunskap om vilka utmaningar som de kulturella och kreativa företagen har när det gäller regelverk, marknadsföring och exportfrågor, ökar förståelsen för hur man på bästa sätt kan överbrygga dessa och på lämpligt sätt genom anpassade stöd främja företagare inom de kulturella och kreativa branscherna. Även inom näringslivet ser vi en otillräcklig hållbarhet på grund av att kulturnäringsen har bristfälliga kunskaper kring affärsutveckling och affärsplanering och att andra näringar har bristfälliga kunskaper kring kulturens avgörande värde i hållbar samhälls- och företagsutveckling.

Insatser behöver även göras för att systematisera den kunskap som redan finns, följa upp ny kunskap och statistik om dessa branschers utveckling och effekter på sysselsättning, ekonomisk tillväxt, besöksnäringen och varumärkesbyggande samt hur de bidrar till hållbar utveckling. Innovation inom de kulturella och kreativa branscherna behöver tillvaratas, inte minst för att den har potential att bidra till andra områden som exempelvis hållbar samhällsbyggnad, digital omställning, ekosystem för innovativa företag och kompetensförsörjning. Det ska också vara tydligt vad som räknas som kulturella och kreativa företag i den regionala profilen och att det finns kriterier för vad som gör att ett företag ses som ett kulturellt och kreativt näringsföretag.

Mål för insatser under perioden

- En regional profil för kulturella och kreativa branscher ska tas fram, och utgöra grund för olika aktiviteter och program.
- En analysmodell ska tas fram, som bidrar till att analysera branschernas utveckling över tid och se om gjorda insatser gett effekt på regional och kommunal nivå.
- Kompetensutveckling för näringslivet, offentliga verksamheter och främjarledet ska genomföras.

3.2 Tvärpolitisk- och flerpartssamverkan

Samarbete mellan politikområdena kultur och näring, betyder ökad nytta för företagen inom den kulturella och kreativa sektorn. Det innebär förbättrade förutsättningar för de kulturella och kreativa företagen, men också att de på sikt kan bidra till innovationer, hållbar utveckling och platsutveckling. För utvecklingen av de kulturella och kreativa branscherna är högre utbildning och forskning betydelsefull. Det finns behov av effektiv och strategisk samverkan mellan kultur- och näringslivsfrämjare, akademien, de kulturella och kreativa företagen och företagare inom andra näringar. Aktörer som arbetar med främjande av kulturella och kreativa företag finns både inom den offentliga och privata sektorn och inom civilsamhällets organisationer, såväl nationellt som regionalt och lokalt. Kommunerna har en viktig roll för identifiering av företagen, kommunikation och nätverk.

Genom ökad samverkan kan regionala, nationella och internationella nätverk utvecklas och strategiska satsningar komma till stånd. Branscutveckling gäller såväl företag inom samma bransch som mellan företag i olika kulturella och kreativa branscher. Det kan också vara samarbeten med aktörer i helt andra branscher, då många närliggande branscher använder sig av de kulturella och kreativa företagens produkter och tjänster. Det finns en hög potential för synergier med besöksnäringen.

Mål för insatser under perioden

- Samverkan mellan region, kommuner, främjande aktörer och akademi ska stärkas, för ett effektivt främjande av de kulturella och kreativa branscherna.
- Sektorsöverskridande samverkan mellan kulturella och kreativa branscher och andra näringslivsområden ska stimuleras.
- Samverkan med stat och andra regioner ska stärkas, för kunskapsuppbyggnad och erfarenhetsutbyte.
- Ett branschnätverk för kulturella och kreativa företag i Jämtland Härjedalen ska etableras.

3.3 Kulturskaparna som den värdeskapande kärnan

Hela den kulturella och kreativa sektorn bygger till stor del på vad kulturskapare skapar. Det gäller både utövare och upphovspersoner. Kulturskapare verkar i många fall genom andra logiker än traditionellt näringsliv. Det kan exempelvis handla om definitionen av tillväxt där kulturföretagare i större utsträckning växer horisontellt och i kluster tillsammans med andra snarare än i omsättning och antal anställda. Kulturskaparnas affärsidéer utgår från det kulturella och konstnärliga skapandet och dess affärslogik bygger på produkternas eller tjänsternas unicitet.

Att värna konstens dynamiska och fria ställning är centralt i ett demokratiskt samhälle. Regionen har ansvar för den regionala kultur- och konstnärpolitiken där konstnärlig frihet och armlängds avstånd är bärande principer. Område Kultur och bildning ansvarar för att ta fram och följa upp den regionala kulturplanen där ett viktigt område är kulturskaparnas villkor. Många kulturskapare är företagare med en stor kompetens och yrkesskicklighet men värdet av skapandet tillfaller oftast inte den skapande kärnan. Frågan om upphovsrätt är därför av stor vikt för denna grupp. Förutom att säkerställa att hänsyn tas till kulturskaparnas villkor och att stödet till dessa är relevant och adekvat så behöver regionen dessutom bygga kompetens kring upphovsrätt och immaterialrätt.

Mål för insatser under perioden

- Kulturskaparna som företagare ska stärkas, genom att stödja residensverksamhet samt nätverk av konstnär- och hantverksskollektiv.
- Kunskap om upphovsrätt och immaterialrätt ska stärkas för att främja den skapande kärnan.
- Kulturskaparnas villkor ska synliggöras i alla insatser för de kulturella och kreativa branscherna.

3.4 Utveckling av befintliga stödstrukturer

Den kulturella och kreativa sektorn består av en mängd olika företag och verksamheter som har mycket gemensamt, men också stora olikheter sinsemellan. Det kan gälla hur man bedriver sin verksamhet, och i vissa fall har man helt skilda affärslogiker. De kulturella och kreativa företagen drivs ofta främst av sin kreativa och kulturella vision vilket gör att de inte alltid kan tillgodogöra sig traditionella företagsstöd eller rådgivning. De existerande modeller för företagsutveckling som används idag är sällan anpassade efter de specifika förutsättningar och affärslogiker som är vanliga i de kulturella och kreativa branscherna. Stödjande strukturer såsom kommunala näringslivsamordnare, innovationsorganisationer och företagsfrämjande aktörer har svårt att både nå och att förstå de kulturella företagen vilket gör att branschen i praktiken inte får del av den hjälp som når andra branscher. En svag finansiering är ett av hindren för sektorns utveckling. Företagen har ofta svårigheter med kapitalförsörjning och lånemöjligheter för att kunna utveckla idéer och innovationer. Detta ställer ökade krav på kompetensen hos främjarledet i region och kommuner för förståelse av de kulturella och kreativa företagarnas villkor och affärsupplägg.

Kulturskaparna, oavsett om de är företagare eller inte, vänder sig i större utsträckning till kulturpolitiken för stöd medan det övriga näringslivet vänder sig till näringspolitiken. Det kommunikativa budskapet behöver vara anpassat efter målgruppen. Genom specialanpassade rådgivningsinsatser där man drar lärdom av arbetsprocesser, affärsmodeller, kompetenser, verktyg och tekniska lösningar branscherna emellan, skapas en grund för bättre utveckling för den kulturella och kreativa sektorn som helhet. En målsättning med planen är att det ska vara lätt att få stöd oavsett om det är kultur eller näringslivsstöd.

Mål för insatser under perioden

- Informations- och kommunikationskanaler, ”en väg in”, ska skapas för kulturella och kreativa företag att söka stöd till sin verksamhet.
- Nya finansieringsmöjligheter ska möjliggöras för kulturella och kreativa företag, genom specialinriktade programutlysningar av de regionala medlen.
- Rutiner för samverkan mellan område Kultur och bildning och område Hållbar tillväxt ska skapas, för gemensam bedömning av stöd till kulturella och kreativa företag.

3.5 Platsens betydelse

Kultur och verksamheter som förmedlar kultur har stor betydelse för hur en plats upplevs, både som livsmiljö och besöksmål. De kulturella och kreativa branscherna bidrar till att

sätta regionen på kartan. Den kreativa kraften leder till bra miljöer för människor, vilket i sin tur skapar attraktionskraft. Företagare vill verka här, människor vill besöka länet och inflyttningen ökar. Kulturen är en förutsättning för kvarstannare, inflyttare, besökare och etableringar. Vi ser även att insatser för att främja företag inom kulturella och kreativa branscher inte bara har en betydelse för en lokal kulturmarknad utan också för en nationell och internationell marknad. Bra villkor för kulturella och kreativa företag leder också till ökad export av produkter och tjänster. Nationellt består över hälften av omsättningen i de kulturella och kreativa branscherna av export i olika former. Internationella kontakter kan i många fall vara avgörande för utvecklingen av karriärer för musiker, författare, bildkonstnärer med flera. De kulturella och kreativa företagen som exporterar sina varor och tjänster, nationellt och internationellt, bidrar dessutom till att stärka bilden av regionen. Trøndelag är en nära marknad som skulle kunna nyttjas i högre utsträckning.

För att en utveckling ska ske inom kulturella och kreativa branscher behövs en regional infrastruktur som främjar området. Det kan exempelvis handla om utbildningar, inkubatorer, innovationskluster, institutioner, verksamhetsanpassade lokaler, kommunikationsplattformar, mötesplatser och säljtor. Både bredd och spets behöver främjas. Lokala scener och sammanhang med potential att vara eller bli regionala eller nationella scener och sammanhang behöver stöttas för att kunna ta den rollen.

Jämtland Härjedalen finns i sydsamiskt område av Saepmie. I det regionala utvecklingsansvaret återfinns även ansvaret att inkludera samiska näringar i tillväxtarbetet. Det görs bland annat genom framtagande av en samisk utvecklingsstrategi och att tillvarata samiska perspektiv i det strategiska arbetet. Samiska kulturinstitutioner, näringar och mötesplatser är viktigt för att stärka den egna identiteten och för de kulturella och kreativa branschernas totala utveckling i Jämtland Härjedalen.

Mål för insatser under perioden

- Internationellt samarbete och exportfrämjande insatser ska främjas, särskilt med Trøndelag.
- Konkurrenskraft på en nationell och internationell marknad för kulturella och kreativa företag ska öka.
- Företagskluster och mötesplatser för kulturella och kreativa branscher ska främjas.
- Samisk kultur och näring ska inkluderas i det regionala utvecklingsarbetet.

4 Genomförande och uppföljning

Planen ska bidra till att nå målbilden i regionala utvecklingsstrategin. Den ska samverka med övriga strategiska dokument och planer som syftar till att främja innovation och utveckling och som involverar näringsliv, kultur och utbildning. Region Jämtland Härjedalen är ansvariga för att samordna genomförandet.

Genomförandet kräver insatser utöver det regionen och varje enskild kommun kan erbjuda i sin ordinarie verksamhet. Samverkan är nödvändig, externa resurser behöver tillskjutas och offentliga resurser behöver frigöras. Det är angeläget att ansökningar om extern finansiering görs inom båda politikområdena, näringsliv och kultur, och att dessa samverkar. Om kulturella och kreativa branscher ska kunna stärkas behöver externa verksamheter kliva

fram och stöttas. Dock är de verksamma aktörerna inom kulturella och kreativa branscher ofta små och har sällan möjlighet att själva vara bärare av större projektsatsningar. Regionen behöver därför kunna agera som ansvarig vid större ansökningar där det bedöms nödvändigt, och samordna arbetet med kommuner och andra aktörer.

Aktiviteter och insatser definieras i årliga aktivitetsplaner. Uppföljning av planen görs årligen av Regionala utvecklingsnämnden samt kommuniceras i befintliga samråd mellan regionen och kommunerna.

5 Aktörskarta

- Region Jämtland Härjedalen – Regional utveckling med Hållbar tillväxt och Kultur och bildning
- Länsstyrelsen
- Kommunerna – Kultur- och näringslivsförvaltningar, samiska samordnare
- Mittuniversitetet
- Nordiskt Centrum för Kulturarvspedagogik (NCK)
- Stiftelsen Gaaltije
- Stiftelsen Jamtli
- Arkivet i Östersund – Föreningsarkivet i Jämtlands län och Riksarkivet i Östersund
- Leader (Skog, sjö och fjäll, 3sam 2.0)
- Nyföretagarcentrum
- Torsta AB
- Peak innovation
- Business Sweden
- Eldrimner
- Matakademien JH
- Almi företagspartner
- Vinnova
- Nationella myndigheter som exempelvis Tillväxtverket, Kulturrådet, Konstnärsnämnden, Filminstitutet, Riksantikvarieämbetet, Boverket, Kulturanalys, Tillväxtanalys m.fl.
- AF kultur och media
- Samling näringsliv
- Handelskammaren Mitt
- Hushållningssällskapet
- Coompanion
- ViermieK
- Kultur i Norr
- Regionala nätverket för KKN
- Centrumbildningar i norr