

# FUNKY

---

## Ett idéprogram för utveckling av de kreativa näringarna i Västernorrland 2008 - 2013

---

*En investering för framtiden*



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden

**FUNKY** eng: attraktiv, läcker, moderiktig.  
Visar också på sambandet mellan Västernorrlands län och FUNK-modellen.

**KNÖTT**  
KREATIVA NÄRINGAR  
OCH TEKNIK FÖR TILLVÄXT

18 nov 2008

# - Förord -

Texten i programmet **FUNKY** beskriver vad olika aktörer i Västernorrland kan göra för att frigöra den potential som finns inom de kreativa näringarna, eller upplevelseindustrin som de också kallas, och på så sätt åstadkomma ökad tillväxt, fler jobb och fler företag. Genom detta program förbättras möjligheterna på sikt för unga till arbete och boende i en attraktiv miljö.

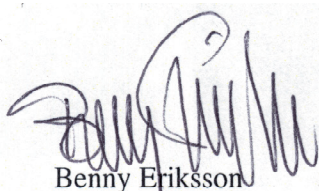
**FUNKY** är resultatet av en dialog mellan representanter från Landstingets avdelning för Regional Utveckling, Kommunförbundet, länets kommuner och Länsstyrelsen. Till gruppen har knutits externa konsulter som medverkat vid tillkomsten av detta program. Representanter för de kreativa näringarna i länet har kommit till tals genom samtal, enkäter och undersökningar. Programmet har också hämtat inspiration från flera undersökningar och rapporter från området och ett arbetssätt som initierats av KK-stiftelsen och som finns beskriven som FUNK-modellen (Forskning, Utbildning, Näringsliv och Kultur). För att nå framgång bör samverkan mellan dessa fyra områden ske.

**FUNKY** är tänkt att fungera som vägledning och argument i tillväxtfrågor och samhällsbyggnad för beslutsfattare i den offentliga sektorn för åtgärder på lokal eller regional nivå.

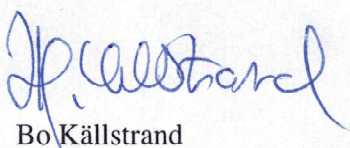
Kreativitet och kultur går hand i hand och har alltid spelat en viktig roll för samhällets utveckling. Det har också stor betydelse för att skapa tillväxt. För att på sikt få fram kreativa näringar måste det finnas en bredd i barn- och ungdomsverksamheten. Plantera nu och skörda sedan, precis som i idrottens värld. Det traditionella näringslivet och de vuxna länsinnevånarna har här en nyckelroll och kan göra en viktig insats för att främja förutsättningarna för de unga. I det här programmet finns inget särskilt insatsområde för de ungas utvecklingsmöjligheter. Det ingår tillsammans med andra horisontella kriterier som skär tvärs genom programmets områden och bör alltid beaktas.

Om regionen vill bli bättre på att ta tillvara kreativa näringars potential behövs ytterligare forskning och flera utbildningsvägar och program för att de unga ska kunna förädla sina talanger med inriktning mot kreativa yrken. Det öppnar nya möjligheter för Västernorrland.

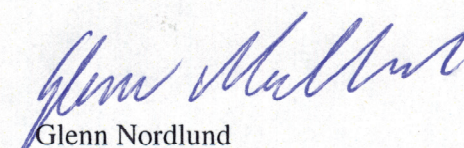
Upplevelseindustrin har en global tillväxt på ca 6-7 % årligen, men i Västernorrland är den endast ca 3 %. Förbättringspotentialen är med andra ord stor. Detta är en av anledningarna till att detta dokument växt fram. **FUNKY** har som målsättning att öka tillväxten med 1 procentenhet årligen. Om det skall lyckas beror mycket på hur det här programmet tas emot, och den ambitionsnivå länets aktörer kommer att välja. Varje extra procent i tillväxt innebär i snitt ca 80 nya arbetstillfällen och ca 60 miljoner i ökad omsättning årligen.



Benny Eriksson  
Landstinget Västernorrland



Bo Källstrand  
Länsstyrelsen Västernorrland



Glenn Nordlund  
Kommunförbundet Västernorrland

# - Sammanfattning -

## Syfte & mål

**FUNKY** är Västernorrlands länsövergripande utvecklingsprogram för de kreativa näringarna fram till år 2013. Det utgår från de små upplevelseföretagens behov av utvecklingsinsatser för att kunna växa, kommunernas behov av att öka sin attraktivitet för invånare och besökare samt det övriga näringslivets behov av mervärde i sina tjänster och produkter.

Programmet visar också hur länets kommuner och traditionella företag kan dra nytta av den attraktionskraft som denna sektor skapar. Det viktigaste syftet med programmet är att starta det långsiktiga arbetet med utvecklingen av de kreativa näringarna och fungera som vägledning och argument i tillväxtfrågor. Målet är att ge inspiration att tänka nytt och bidra till att öka tillväxten i länet inom sektorn från 3% till 4 % inom 3 år.

**FUNKY** innehåller fem insatsområden;

1. FÖRETAGSINSATSER
2. MÖTESPLATSER & ARENOR
3. UTBILDNING
4. FORSKNING
5. ATTITYDER

Tillsammans bidrar de, på kort eller lång sikt, till utvecklingen av de kreativa näringarna. Insatsområdena inleds med en generell problematisering av området, därefter följer exempel på vad man kan göra eller vad andra gjort för att uppnå en förändring. En åtgärdsbeskrivning avslutar varje insatsområde.

**1**

Kunskap och kompetensutveckling hör till de grundläggande faktorer som gör företag rustade för konkurrens på en global marknad. Programmet föreslår specifik företagsrådgivning, tillgång till en anpassad inkubator och former för skräddarsydda finansiella lösningar.

Ökad användning av digital teknik, Internet och mobilt Internet kommer att vara en av de viktigaste framgångsfaktorerna för företagen i länet. Därför är det ett viktigt åtgärdsområde i programmet.

En infrastruktur för kommunikation bör utarbetas där företagen kan få information och ha möjlighet att visa upp verksamheter, produkter och det som händer i utvecklingsprojekt.

**2**

Kommuner som ser ett mervärde i innovativa miljöer kommer att hjälpa till att realisera anpassade mötesplatser och arenor för kreativa näringar under programperioden. Genom regelbundna näringssträffar i länet samlas man kring aktuella teman och aktiviteter.

**3**

Att attrahera de unga med utbildningar som kan ge försörjning inom de kreativa näringarna är ytterligare en åtgärd som föreslås i programmet. Ett kompetensråd inrättas i länet som tar ett ansvar för regionens utbildningsplanering med inriktning mot dessa yrken.

**4**

Om regionen vill bli bättre på att ta tillvara potentialen inom upplevelseindustrin behövs ytterligare forskning. Därför bör resurser satsas på att identifiera de forskningsområden som kan ge bästa nytta för utvecklingen i vår region.

**5**

Aktiviteter bör anordnas för att sprida information om upplevelseindustrin som tillväxtmotor och möjliggörare av samhällsutveckling. Slutligen betonas vikten av en insats för alla länsinvånare som banerförelare för ett kreativt Västernorrland.

# FUNKY

## Innehåll

### FÖRORD

### SAMMANFATTNING

### BAKGRUND

1. FÖRETAGSINSATSER
  - A. *Nätverk & Företagsutveckling*
  - B. *Teknikutveckling*
  - C. *Kommunikation*
2. MÖTESPLATSER & ARENOR
  - A. *Mötesplatser*
  - B. *Arenor*
3. UTBILDNING
4. FORSKNING
5. ATTITYDER

### FRÅN ORD TILL HANDLING

Kreativa Näringar eller Upplevelseindustrin är ett samlingsbegrepp för människor och företag vars huvuduppgift är att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form.

Upplevelseindustrin är enligt KK-stiftelsens definition arkitektur, design, film/foto, konst, litteratur, marknadskommunikation, media, mode, musik, scenkonst, och upplevelsebaserat lärande samt måltid och turism/besöksnäring.

# - Bakgrund -

Efter industri- och informationssamhället tar nu upplevelsesamhället vid. Allt fler människor i världen har mera tid och pengar för upplevelsekonsumtion – resor, måltider, dataspel, musik, böcker, teater, sport, hembio etc. Upplevelseindustrin hör till de näringar som har högst tillväxt i Sverige och i världen. I vårt land omsätter de kreativa näringarna ca 300 miljarder kronor. I Västernorrland är motsvarande siffra drygt 1,6 miljarder. Det innebär att vi svarar för lite mer än en halv procent av den totala omsättningen i sektorn.

Vårt behov av upplevelser genererar en närmast omätlig marknad som ger utrymme för nya produkter och företag. Det kommer ständigt nya filmer, böcker, musik, konstverk, restauranger etc. Städer, platser och regioner som kan identifieras med eftertraktade upplevelser och ett starkt kulturutbud har en konkurrensfördel. Även företag i andra branscher som kan stärka sitt varumärke genom att associeras till produkter från de kreativa näringarna kan skapa konkurrensfördelar.

En region med svagt befolkningsunderlag eller ett enskilt litet samhälle med få näringar representerade, utmanas kontinuerligt av omvärldsrelaterade förändringar och överlevnaden står ständigt på spel. Företag rationaliserar och förändrar sin verksamhet, ungdomar flyttar för att få kvalificerade utbildningar och sedan vidare till attraktiva orter för att få ett arbete. Det är stora och svåra utmaningar för kommunerna i Västernorrland. Men vi är inte ensamma om denna hotbild. Västernorrland har internationell framgång i sina basnäringar, och genom att stärka de kreativa näringarna blir regionen mer attraktiv även för dem som har sin utbildning utanför de industriinriktade programmen. Det ger både unga och äldre fler alternativ till arbetsmarknad och boende.

I Sverige pågår en satsning på upplevelseindustrin då den är identifierad som en stark tillväxtmotor. Näringsdepartementet, ITPS, NUTEK, VINNOVA m fl har bidragit med kunskapsunderlag och analyserar faktorer som skapar ekonomisk tillväxt i Sverige när det gäller denna sektor. Nu utarbetas nationella och regionala strategier för att stötta de kreativa näringarna.

KK-stiftelsen arbetar som bekant med kompetensutveckling för näringslivet. En del i detta arbete är att stärka tillväxt och lönsamhet hos små och medelstora företag inom upplevelseindustrin. Målet är att svensk upplevelseindustri ska bli en självklar del av svenskt näringsliv.

KK-stiftelsen har förutom tidigare nämnda FUNK-modell bl a etablerat åtta nationella mötesplatser för upplevelseindustrin som drivs i samverkan mellan näringsliv, högskola, regioner/kommuner och offentlig verksamhet. De har skapats för att driva på utvecklingen inom sektorn och för att sprida erfarenheter till resten av Sverige.

Under hösten och vintern 2007-2008 har en dialog förts på initiativ av avdelningen för Regional utveckling, Landstinget Västernorrland med företag inom de kreativa näringarna, Kommunförbundet, länets kommuner, Länsstyrelsen och organisationer med koppling till kultur och kulturarv. Det har resulterat i detta program, **FUNKY**, för utveckling av de kreativa näringarna i länet. Det utgår från Vision Västernorrland 2010, Regionalt tillväxtprogram, Mål 2-programmet "Utvecklingskraft för ett hållbart Mittsverige" och Regional utvecklingsstrategi från landstinget. Programmet är länkat till länets genomförandeprogram, såsom Arena landsbygd, Kulturarv nu och Utvecklingsstrategi för besöksnäringen i Västernorrland.

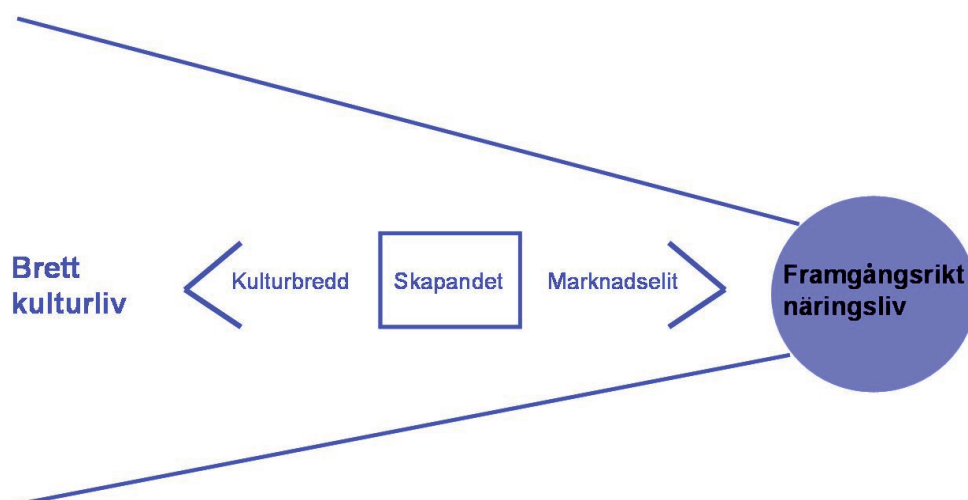
# 1 Företagsinsatser

Det finns drygt 700 företag i länets kreativa näringar. 2007 hade de 1900 heltidsanställda och ytterligare mellan 3-4000 deltidsanställda. Omsättningen var 1,6 miljarder kr, besöksnäring och måltid undantagen. Ca 97 % av dessa hade färre än 10 anställda. Några företag och branscher står stadigt på egna ben, med god omsättning per anställd och med marknaden i både det privata näringslivet och offentlig sektor. Exempel är reklambyråer, media och arkitekter. De är en stark och viktig resurs för de övriga företagen i de kreativa näringarna och skapar mervärden åt andra. Den kraftiga tillväxten inom upplevelseindustrin beror på att människors grundläggande behov av mat, arbete och boende är tryggt för de flesta i västvärlden och man satsar sin tid och pengar på resor och olika slags upplevelser.

Det finns mycket kunskap om vad som skapar tillväxt för företag generellt. Detsamma gäller för KN. Företagen i Västernorrland betonar att kreativa miljöer, nätverk, mötesplatser, arenor och stöd från politik och samhälle genom bl a utbildning och forskning, är ytterligare framgångsfaktorer. Det vet vi från olika undersökningar.

De offentliga representanterna, politiker, organisationer och företag har en viktig roll i att verka för ett tillåtande klimat och att uppmärksamma och bana väg för nya upplevelser, tjänster eller produkter. Det uppmuntrar mångfald och experimentlusta och kan ge stöd till det vilda och unika.

”Rörelsen mot professionell, kommersiell verksamhet (framgångsrikt näringsliv) sker åt höger i figuren – från bredd till elit. De som förflyttar sig i denna trätt är aktörerna, till exempel manusförfattare, skådespelare, producenter och organisationer. Trätten kan utvidgas med hjälp av stimulerande och stöttande åtgärder, så att fler kan nå fram till kommersiell framgång”. (Illustration och text från Nybyggarna `08, [www.upplevelseindustrin.se/publikationer](http://www.upplevelseindustrin.se/publikationer))



# A Nätverk & Företagsutveckling

Det händer alltför ofta att nya företagsidéer möts av en skeptisk attityd och man ska helst ha bevisat sin framgång innan det är möjligt att få tillgång till bra finansiering. Det är ofta inom upplevelseindustrin de annorlunda idéerna uppstår, de som skapar upplevelser och produkter utöver det vanliga. Då måste de som möter den blivande entreprenören och nya idéer vara förstående och ha en vilja att hjälpa till. Vi vet också att de idéer som kan leda till nya företag behöver annan slags support än stöd till redan etablerade företag. Flertalet företag inom exempelvis konst, scenkonst, film och musik har vanligtvis låg omsättning per anställd.

Många företag saknar producenter, arrangörer eller resurser för att sälja in och marknadsföra sig. Man gör fina produktioner men når inte ut till publiken. Det är ett hinder för tillväxt. Samarbete med andra kan vara en lösning och partners kan finnas i nätverket.

## Exempel

För att bli mer än ett levebrödsföretag behöver varje enskilt företag knyta kontakter för samarbete med andra företag inom sin näring och med andra näringar. För att skapa tillväxt har man behov av lösningar för kommersiell framgång. Det gäller att förstå hur man kan tjäna mera pengar på sin affärsidé. I några fall räcker det med generell företagsrådgivning, i andra fall är tillgången till en organiserad inkubator med kvalificerade affärsrådgivare, många affärskontakter och mentorer den bästa vägen. Ett exempel är Åkroken Business Incubator som är en fysisk miljö där man som nyföretagare har möjlighet att sitta under sin första tid som företagare.

## Åtgärder

En flerårig satsning bör göras på att bygga upp och vidareutveckla nätverk mellan företagen inom och mellan näringarna. Genom regelbundna näringsträffar, seminarier och workshops runt om i länet, samlas man kring teman och aktiviteter som efterfrågas av företagen själva. I nätverket synliggör man också sitt företag och får tillgång till andras nätverk och kontakter. Nätverksbyggandet startar med några få näringar, och när dessa kommit igång startas fler nätverk. Organisationer med kompetens om hur man utvecklar nätverk, verksamhet och affärer bör användas vid genomförandet av aktiviteterna.

Metoder bör utvecklas hur entreprenörer, affärs- och produktidéer kan fångas upp för att få tillgång till den affärsrådgivning och inkubatorverksamhet som redan finns i regionen. Finansiella kontakter tillgängliggörs med hjälp av dessa organisationer. Inkubatorerna behöver i sin tur mer resurser för ett utvidgat engagemang. Vidare behöver det utvecklas alternativa, skräddarsydda finansiella lösningar för kreativt baserade affärsidéer och entreprenörer.

# B Teknikutveckling

Livscykeln för tekniska produkter blir allt kortare och ny teknik avlöses av ännu nyare teknik. Olika medier flyter ihop, intar nya skepnader och når nya målgrupper. Tidningar finns på webben och lokaltidningen startar egen TV-kanal. Musik, film och sportsändningar har en ny distributionskanal i mobiltelefonen. Kyrkböcker och gamla arkiv överförs till elektronisk form och kan nå över hela världen. Digitalkameror finns snart i alla hushåll. Möjligheterna är nästan oändliga för den som vill skapa digitala produkter för global distribution eller som en konstnärlig installation och upplevelse. Dataspel produceras och konsumeras med hjälp av digital teknik och är den näring i världen som har högst tillväxttakt, närmare 20 % år 2007!

## Exempel

Digital teknik har revolutionerat filmområdet. För den som har intresse och talang att utveckla sitt filmskapande har möjligheterna aldrig varit större. Även ur ett länsperspektiv är det viktigt att på alla sätt ge bidrag till att denna utveckling blir så effektiv som möjligt. Det är ett starkt utvecklingsområde i hela Europa.

Mötesplatsen Film i Väst i Trollhättan har gjort ett antal satsningar kring 3D-animation som riktat sig mot den traditionella industrin. De har drivit ett stort projekt med innovationer applicerat till allt från sjukvård till bilindustri. Exempelvis ett projekt med Volvo Aero om hur man kan tillvarata kompetens inom filmen och använda den till att kompetensutveckla deras personal för att skapa mera lustfyllda instruktioner.

## Åtgärder

Datorisering och Internet har sedan många år varit en viktig drivkraft för tillväxt och har alltmer blivit en kanal för att skapa, nå ut med och hitta upplevelser. Företagen i länet måste stimuleras att ta hjälp av ny teknik och digitala medier för att utveckla, producera och visa upp sina upplevelseprodukter. Resurser i form av rådgivning och tekniskt stöd bör erbjudas företag och andra kreativa aktörer som vill skapa nytt, förädla befintligt material, eller lyfta fram regionen med hjälp av nya tekniska lösningar.

- Överför film/kulturarvet, till digitala medier – för enkel åtkomst och global distribution
- Innehåll möter teknik – animation av världsarvet Höga Kusten i dagens mobiltelefoner
- Konserter och andra evenemang från länet spelas in och distribueras utanför länet
- Kompetensutveckling – för att lära mer om dagens och morgondagens teknik

För att flytta fram positionerna behövs flera insatser där en samordnande regional resurs i form av ett Mediecenter kan vara viktigt. Det bör vara i nationell och internationell framkant avseende teknisk kunskap och kompetens. Här kan företag, organisationer och entreprenörer inom upplevelseindustrin kunna få hjälp och tekniskt stöd, samt inspiration till innovativa tekniska lösningar. Centret bör representera olika utvecklingsben som t ex data, Internet, mobiltelefoni, ljud, samt film och foto. En viktig del är att driva omvärldsbevakning av området, och att delta i mässor och events kring nya produkter och tekniska lösningar. Centret bör även delta i samarbets- och utvecklingsprojekt tillsammans med högskolor och traditionell industri, samt andra etablerade aktörer i länet.

# C Kommunikation

Det behövs en genomtänkt infrastruktur för kommunikation gällande kreativa näringar och för genomförandet av detta program. Fysiska möten är fundamentala för all kommunikation, men behöver kompletteras av andra aktiviteter. Att få och ge information om träffar, nyheter eller föra en öppen dialog på webben, genom e-post, i telefonen eller i andra medier är viktiga komplement till en fysisk mötesplats.

## Exempel

I träbranschens utvecklingsprogram Ywood skapades en infrastruktur för kommunikation. Den utvecklades från att vara ett internt nyhetsbrev, med kallelser och inbjudningar till arrangemang för de företag som medverkade i utvecklingsprogrammet, till att bli en produkt-katalog på webben och trycksak för spridning bland kunder. Framför allt gav det företagen en gemensam identitet där synliggörandet av hela nätverket gav tyngd till en enskild mindre aktör. En digital mötesplats skapades också på webben. Den delen var tillgänglig för de företag som medverkade i programmet.

## Åtgärder

En infrastruktur för kommunikation bör byggas upp där företagen kan få tillgång till information som utgår från företagen själva och deras behov. De kan också få möjlighet att visa upp sina verksamheter, sina produkter och det som händer i utvecklingsprojekten. Detta är en av de viktigaste insatserna i utvecklingen av de kreativa näringarna. Internet och mobilt Internet är de kommunikationsverktyg som framförallt bör användas men även pappersbunden information har sin plats. Strategier för kommunikation bör utarbetas där även press och annan media är en kanal.

En *guide för kreativa näringar* bör tas fram som kan finnas både på web och i pappersform. Den informationsinsatsen kommer förutom ren kontaktinformation även att innehålla fakta om evenemang, praktiska upplysningar om länets kulturutbud, nyheter, bilder m m. Den kan kompletteras med lämpliga nyhetsbrev.

# 2 Mötesplatser & Arenor

Det är i mötet mellan människor som nya idéer uppstår och som man kan bestämma sig för att göra något tillsammans. Därför finns ett stort behov av mötesplatser på olika nivåer – såväl lokalt, som internationellt.

När utvecklingsarbetet utgår från de enskilda företagens behov uppstår de verkliga effekterna. Samarbete och gemensamma utvecklingsprojekt är viktigt i vårt län och med programmet som grund finns en möjlighet till samsyn över organisationsgränserna och internt i respektive organisation. Därför är det viktigt att tidigt komma igång med det insatsområde som handlar om att bygga nätverk och att skapa mötesplatser och arenor för näringarna.

Arenan är platsen för upplevelsen, där mötet med publiken sker. Näringarna behöver tillgång till arenor för att presentera sina upplevelser. Det kan vara en teater, ett galleri, biograf, konsertsal, en park med skulpturer, ett vackert hus, ett upplyst vattenfall eller koppartak från träpatronernas tid där man kan uppleva ett annat perspektiv. You Tube är ytterligare ett exempel på en arena och dessutom marknadsplats – gränslös och direkt.

De offentliga aktörerna kan med kommunerna i spetsen skapa bättre förutsättningar för barn och unga att ta del av kulturens möjligheter. Det handlar som alltid om replokaler och träningsmöjligheter, tillgång till utrustning och försöksverksamhet. Men också om arenor som fungerar året runt - UKM-scener, talangtävlingar, film- och teaterfestivaler, dataspelsturneringar, modevisningar etc.

Genom tillgång till kulturarvet, kultur- och naturmiljöerna får de unga lära känna sin historia och får kunskap, inspiration och råvaror att utveckla vidare.

Att skapa mötesplatser är också i detta avseende viktigt för att en dialog ska kunna påbörjas mellan näringsliv, samhälle och högre utbildningar inom universitet och högskola. För att få bästa möjliga resultat i tillväxtarbetet för de kreativa näringarna krävs att tidigare nämnda FUNK-process startar, det vill säga att Forskning, Utbildning, Näringsliv och Kultur samverkar.

# A Mötesplatser

Det finns åtta nationella mötesplatser inom Nätverket för Upplevelseindustrin. De har byggts upp runt en eller ett par kreativa näringar. I flera fall har större intressenter tillsammans med små och handlingskraftiga aktörer tagit initiativ till att mötesplatsen bildats och att man samlat finansiella resurser och kompetens.

Det finns ingen nationell mötesplats mellan Piteå i norr och Grythyttan i söder men det kan vara viktigt för vår regions utveckling att det finns minst en större mötesplats här. Vi vet att Nätverket för Upplevelseindustrin välkomnar fler.

## Exempel

Grythyttan-Hällefors har skapat sin mötesplats med utgångspunkt från måltid och design. De har aktivt arbetat med att främja måltidsnäringens utveckling och samla många företag och förankra mötesplatsen och upplevelseindustrialbegreppet. Det är det breda engagemanget som är utmärkande för mötesplatsen kompletterat med flera starka eldsjälar som stötts av ett starkt kommunalt engagemang. Carl Jan Granqvist påstår i Nybyggarna '08: "Utan en politisk vilja och det offentliga agerande hade mötesplatsprojektet inte blivit av... Man ska inte tro att det blir något bara för att man fattat ett politiskt beslut. Det fordras kreativa lokalpolitiker som driver fram människor i möten och ser till att medel tillförs."

Enligt Carl Jan Granqvist hade man inte klarat sitt självpåtagna uppdrag utan engagemang från länsstyrelsen, landstinget och kommunen, vilket kan vara en erfarenhet för oss att ta efter.

## Åtgärder

Kommuner som ser ett mervärde i upplevelseindustrin och kreativa miljöer kan tillsammans med företagen och andra offentliga aktörer identifiera naturliga mötesplatser för de tongivande kreativa näringarna i sin kommun. Och de kan hjälpa till att realisera mötesplatserna. Här har också företag från traditionella näringar en roll att spela eftersom de kan ha ett intresse av tjänster och produkter från de kreativa näringarna eller den puls som de tillsammans kan generera. Någon av dem kan bli en större mötesplats på nationell nivå och tillsammans med de mindre utgör de en viktig del i den infrastruktur av kommunikationspunkter och mötesplatser som näringarna och regionen behöver.

# B Arenor

En stad, ett litet samhälle, en plats eller en region får ett mervärde och större attraktivitet med hjälp av kultur och upplevelseindustrin. Platsen förknippas med upplevelsen eller är i vissa fall en del av upplevelsen. Avsaknaden av arenor, ett litet utbud av upplevelser – eller att de inte marknadsförs trots att de finns – kan innebära att en plats upplevs som tråkig och ointressant. Det är alltså viktigt för ett samhälle som vill uppfattas som attraktivt av olika målgrupper att skapa arenor och synliggöra de som finns.

Näringsar med olika produkter och tjänster behöver tillgång till skilda slag av arenor. Vissa mår bäst av att associeras med en modern miljö fylld av elektronik och hightech, några behöver historien som fond. Här är kulturmiljöerna en viktig resurs. Att vårda innebär också att utveckla och att fylla gamla miljöer med nytt innehåll. Gamla bruks-, industrimiljöer och fiskelägen blir ännu mer attraktiva om det finns ett utbud och mångfald av spännande produkter.

## Exempel

Det är inte bara livescener som är arenor. Produkter från näringsar som exempelvis design och marknadskommunikation, media och dataspel syns och hörs i andra sammanhang. Arenan är t ex en Nokia mobiltelefon med omisskännlig form, säljargument i reklamblad, eller en TV-kanal. Nya arenor och målgrupper växer fram kontinuerligt.

Kulturarvet är en bland många källor och kan ge inspiration och nya produktidéer. Möns- ter, koncept och material kan utvecklas med kulturarvet som grund. Därför är det viktigt att tillgängliggöra länets arkiv och andra resurser så att de kan fungera som en råvarukälla och utgångspunkt för upplevelser. Arkiv, Bibliotek och Museer (ABM) har en särskild roll i detta.

## Åtgärder

För att inspirera företag och entreprenörsämnen till nya produkter och nya kreativa idéer, bör återkommande Creative Business Arenas (CBA:s) och inspirationsseminarier hållas runt om i länet. Träffarna kan med fördel samarrangeras med andra evenemang för att locka fler besökare.

Detta är också ett utmärkt sätt för kommunernas tjänstemän inom kultur, fritid och näringsliv att få en injektion inom de egna ansvarsområdena och för det utvecklingsarbete som ständigt pågår i alla kommuner.

# 3 Utbildning

Att arbeta i upplevelseindustrin framstår ofta som trendigt. Det finns också många utbildningar som leder dit. En utbildning med rätt programinnehåll är en bra början på försörjning och karriär. Många av utövarna i upplevelseindustrin lever på att ligga före. Därför är det kontinuerliga lärandet mycket viktigt. Och därmed också utvecklingen av nya utbildningar för yrkesaktiva.

Det öppnar möjligheter för Västernorrland. Det behövs utbildningsvägar och program på eftergymnasial och Yrkeshögskolenivå för att de unga ska kunna förädla sina talanger med inriktning på kreativa yrken. Efterfrågade utbildningar är artistutbildning inom dans och musikal, scenkonst och musik, liksom utökade program för dataspel och media. Dessa utbildningar måste ha en närmare koppling till näringslivet.

## Exempel

BAE Systems Hägglunds finns på en global marknad med sina terrängfordon. För att utveckla produkterna och marknadsföringen av dem behövs simulering av fordonen i fält och hur de navigeras. I ett samarbete med PowerHouse i Kramfors görs animationer av fordonens handhavande och rörelser i terräng. Eleverna får yrkesrelaterade praktikuppdrag och företaget får möjlighet till produktutveckling i närområdet.

## Åtgärder

Ett särskilt råd med inriktning mot yrken inom upplevelseindustrin inrättas i länet som en del av ett nytt regionalt kompetensråd. Det bör först och främst bestå av representanter från de kreativa näringarna, som i samverkan mellan kommuner, landstinget och länsstyrelsen tar ett ansvar för regionens utbildningsplanering. Utbildningarna kan ge möjlighet till försörjning inom upplevelseindustrin och vara ett komplement till länets övriga utbildningsbehov.

Idag såväl som i framtiden kommer det att satsas på nya former av distansutbildning, e-akademier m m. Här kan man stimulera till ytterligare utvecklingsprojekt i samarbete med länets utbildningsanordnare.

Utbildningarna måste vara mera praktiskt inriktade och erbjuda lustfyllda möten med förebilder från kreativa yrken och inspiration från kulturen. Dessa samlade insatser lägger grunden för att fler unga gör yrkesval till de kreativa näringarna, och med entreprenörskapsaktiviteter redan i skolan, får länet även fler företag.

# 4 Forskning

Forskning är lika viktig för upplevelseindustrin som för annan industri- eller samhällsutveckling. Dels för att kunna skapa nytt och dels för att kunna förbättra något som redan existerar. Dessvärre används inte forskning i någon större utsträckning inom kulturområdet. Varken för utveckling av nya produkter eller för att studera människans reaktioner på olika slag av kulturupplevelser.

Mittuniversitetet (MIUN) bedriver forskning inom områden som är nära upplevelseindustrin. ”Turism, idrott och upplevelseteknologi” är ett av MIUN:s profilområden, ”Kulturarv, demokrati och företagande” ett annat och ett tredje är ”Digitala samhällen”.

Om vi ska nå nationell och internationell framkant avseende teknisk kunskap och kompetens tror vi att det är viktigt att relevanta forskningsuppslag växer underifrån i ett samarbete mellan näringar och universitet/högskolor.

## Exempel

Inom teknikrelaterade områden har forskning och produktutveckling inom andra näringar haft stor påverkan på upplevelseindustrin. Forskning i digital teknik har t ex skett inom rymdindustrin och forskningsresultaten har spridits till andra områden.

Det finns många intressanta forskningsuppslag, och flera av dem har sin utgångspunkt i kulturarvet och kulturmiljöerna. Ett exempel på påbörjad forskning inom MIUN är ett projekt om det norrländska industrisamhällets historia. Resultatet kan så småningom bidra till att man kan berätta fler historier om personer och platser i industrihistorien. Genom det gör man en plats mer intressant, och attraherar kunden med en fylligare produkt.

## Åtgärder

Om regionen vill bli bättre på att ta tillvara potentialen inom upplevelseindustrin behövs ytterligare forskning. Det bidrar till nya tjänster och värdefull kunskap om upplevelseindustrin och dess villkor, men också fler nationella och internationella kontaktytor. Det är dock inte självklart inom vilka områden forskningsinsatserna kan ske. Därför bör resurser satsas på att identifiera de forskningsområden som kan ge bästa nytta för utvecklingen i vår region. Inriktningen kan bli tvärvetenskapliga samarbeten, nationellt och internationellt fokus samt inrättande av forskningscentrum och lab.

# 5 Attityder

Kreativa näringar spänner över olika nämnder och tjänstemannaorganisationers ansvarsområden såsom kultur, fritid, näringsliv, stads- och samhällsbyggnad, miljö etc. Därför är kommunerna och länets offentliga aktörer också en målgrupp i programmet. Första steget är kunskap om hur den kreativa sektorn kan bidra till attraktiviteten och involvera befintliga företag i processen. Målet är att de offentliga aktörerna tillsammans med kreativa näringar, traditionella företag och akademien kan genomföra åtgärder som ger ökad attraktivitet.

## Exempel

Människans behov av förnyelse tycks omätligt, och man reser kors och tvärs över jorden för att uppleva det man inte har hemma. Ofta glömmer man bort att det som är vardag och en del av vår egen kultur och natur, upplevs som unikt och spännande av människor från andra delar av vårt land eller världen. Snö och kyla, stekt strömning och potatismos är väldigt exotiskt och annorlunda upplevelser för de som lever i andra delar av världen. Och de är många! Kreativa människor kan göra vardag till fest, norrsken och spårsnö till en glödhet upplevelse, eller skotten i Ådalen till oförglömlig musikalisk upplevelse. Det måste vi ta vara på och ge människor i världen en anledning att besöka oss och vår kultur!

## Åtgärder

Aktiviteter för att ta del av goda exempel på regioner och samhällen som utvecklas i symbios med kreativa näringar är lärorikt och kan ge många uppslag om vad som kan göras ur ett lokalt perspektiv. Därför är det viktigt med ett kontinuerligt utbyte med andra, till exempel studiebesök och deltagande i internationella projekt. I erfarenhetsutbytet kan även nyckelpersoner från de kreativa näringarna, kulturen, det lokala traditionella näringslivet samt akademien delta. På så sätt skapas samsyn för nuläge, utvecklingsmöjligheter och gemensamma satsningar.

De offentliga aktörerna måste bli bättre på att anlita de kreativa näringarna för att marknadsföra länet till de egna länsinnevånarna, och till en nationell och internationell publik.

Lägg ut uppdrag för att göra filmer om och i länet, visa upp länets smultronställen i olika mobila innehållstjänster, utveckla och marknadsför en virtuell mötesplats för de kreativa näringarna och deras publik, bestycka de traditionella företagen med bra marknadsmaterial om länet o s v.

Om de kreativa näringarna utvecklas så kommer också besöksnäringen att öka. Turisten är den som alltid utvärderar platsens image - Det måste finnas nå't att uppleva. Det måste finnas en reseanledning. Länets kommuner måste tillsammans med länsstyrelsen och landstinget arbeta med länets och innevånarnas självkänsla och regionens attraktionskraft. Budskapet är:

Vi är bra, vi kan och vi är världsklass inom många områden.

1. Det vi har är unikt
2. Det vi erbjuder är attraktivt
3. Det vi kan, ska vi vara stolta över!

# - Från ord till handling -

Näringsarnas utveckling påverkas i mycket hög grad av faktorer utanför de enskilda företagens kontroll, därför måste andra aktörer ta täten för det långsiktiga arbetet.

## Organisation

En organisation skapas för att driva utvecklingsarbetet i enlighet med **FUNKY**. Den bygger på företagets önskemål och bör ha representanter från landstinget, kommunerna och länsstyrelsen samt Nätverket för Upplevelseindustrin.

## Projektutveckling

Programmet kommer att brytas ned i tidsbestämda projekt, med olika syften, mål och finansiering. Summan av projektens innehåll och resultat leder till att programmets mål uppnås. I genomförandet av programmet bör samverkan sökas med andra nationella och internationella projekt. Partners och finansiering kan sökas inom strukturfonderna, Interreg, m fl.

## Nätverksbyggande

Utvecklingsprocessen med nätverksbyggande och samverkan bör pågå i många år. Företagen investerar tid, engagemang och ekonomiska resurser i träffar, mässor och events för att stärka respektive näring och den egna verksamheten. Nödvändig support till företagen ser till att de möten, seminarier etc. som företagen efterfrågar organiseras och genomförs processororienterat. I projekt som skapas för nätverksbyggande och affärsutveckling kommer representanter från företag i de olika näringarna att ingå i en referensgrupp.

## Horisontella kriterier

Programmet och projekten bör bidra till en positiv utveckling avseende de horisontella kriterierna. När projekten realiserats bör en balans mellan män och kvinnor finnas, likväl som representation från hela länet. Aktiviteter som påverkar miljön skall minimeras. Det är också viktigt att söka mångfald genom deltagande från unga och andra kulturer i de olika projekten.

## Uppföljning och utvärdering

Arbetet med **FUNKY** är processororienterat och bör kontinuerligt följas upp och utvärderas av representanter för de kreativa näringarna och den organisation som tillskapas.

## Slutsats

För att möta framtida utmaningar och skapa en bra plats att leva i behöver Västernorrland en miljö präglad av öppenhet, kreativitet, framtidsvilja och fokus på ungdomar. Kreativa Näringar kan vara ett sätt att nå det målet.

- ❖ Satsa på att bygga upp mötesplatser för eventutveckling
- ❖ Etablera 4 periodiska evenemang årligen i länet för KN (CBA:s)
- ❖ Utveckla en infrastruktur för effektiv kommunikation för de kreativa näringarna
- ❖ Tillsätt ett kompetensråd för att starta nya utbildningar inom KN
- ❖ Skapa ett eller flera Mediecenter för implementering av ny teknik
- ❖ Genomföra kompetenshöjande insatser och FUNK-utbildningar i alla kommuner