



Slutrapport

”Förstudie av Upplevelseindustrin i Sandvikens kommun”

”Ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form.”

Författare: Lennart Söderberg / Tomas Roslund

Datum: 2005-09-21

Sammanfattning

KK-stiftelsen arbetade och identifierade under period 13 delområden som tillsammans fick benämningen *Upplevelseindustrin*. De 13 delområdena är: arkitektur, design, film/foto, litteratur, konst, marknads-kommunikation, media, mode, musik, måltid, scenkonst, turism och upplevelsebaserat lärande.

Tillväxtkontoret i Sandvikens kommun har kartlagt de företag (Näringsidkare), föreningar, stiftelser, sammanslutningar, utbildningar och offentlig förvaltning som bedriver verksamhet inom den s.k. "Upplevelseindustrin" enligt KK-stiftelsens definition. Vi valde också att till dessa 13 delområden lägga till Idrott då vi anser det ha stor betydelse för Sandviken. Utgångspunkten med kartläggningen har varit att betrakta de olika verksamheterna ur ett närings- och tillväxtperspektiv.

Totalt har vi i 7 inventerade delområden identifierat 158 aktörer, företag och organisationer. Dessa sysselsätter 597 årsarbetare och omsätter 416 718 000 kronor årligen och lockar en publik i storleksordningen 1 800 000 besökande. Här finns en stor outnyttjad potential till tillväxt. Vi har medvetet valt och prioriterat delområden. Arbetet har utförts genom personliga möten och intervjuer. Då tiden och resurserna är begränsade valde vi att bearbeta de för Sandviken viktigaste och till innehållet största delområdena.

Kartläggningen visar att kommunen har en viktig roll i bildandet och underhållandet av olika nätverk inom Upplevelseindustrin, vilket också är den slutsats som KK-stiftelsen lägger fram i sin rapport. Kommunen måste ta ansvaret för att nätverken bildas genom att samordna och koordinera insatserna genom att vara den sammankallande kraften. Om nätverken skall utvecklas på ett för aktörerna fördelaktigt sätt är i förlängningen aktörernas eget ansvar, här blir kommunens roll enbart stöttande. Det gäller för kommunen att hitta former för detta som passar in i det ordinarie uppdraget.

Det finns en stor resursbank av kompetens, utrustning och resurser i dessa nätverk. Genom att samordna dessa resurser i en s.k. resursbank skulle alla aktörer inom nätverken spara mycket tid och pengar när de skall genomföra sina arrangemang. Kartläggningen visar också på ett stort behov av kunskap och kompetensutveckling hos aktörerna. Här har kommunen en viktig roll i att hjälpa till att samordna och hitta former för detta.

Vi har sett att det finns ett stort behov av en fungerande modell för hur detta arbete skall gå till, från kartläggning till nätverkande. I dag finns ingen sådan modell därför har vi försökt att utarbeta en egen modell som förhoppningsvis kan användas av andra kommuner eller organisationer som vill genomföra samma arbete. Vi kallar vår modell för "Sandvikenmodellen – (en modell i tre skikt)". Se bilaga 1.

Innehållsförteckning:

1	Bakgrund.....	4
1.1	KK-stiftelsen	4
1.2	Internationellt	5
2	Inledning	7
3	Syfte	7
4	Projektorganisation	8
5	Definitioner	9
5.1	KK-stiftelsens definition	9
5.2	Storbritannien - Department for culture, media and sport (DCMS, UK).....	11
5.3	Australien – The Creative Industries Precinct	11
6	Upplevelseindustrins roll i samhället.....	13
7	Hur vi identifierade företag och aktörer inom upplevelseindustrin .	14
7.1	Bakgrund, metod och urval.....	14
7.1.1	Bakgrund.....	14
7.1.2	Metod	14
7.1.3	Urval	16
7.2	Angreppssätt och synsätt.....	17
7.3	Reliabilitet och validitet.....	18
8	Företag och aktörer inom upplevelseindustrins olika delområden. .	19
8.1	Delområde Musik.....	19
8.2	Delområde Turism/besöksnäring	22
8.3	Delområde Design	23
8.4	Delområde Litteratur.....	23
8.5	Delområde Måltid	23
8.6	Delområde Scenkonst	24
8.7	Delområde Idrott.....	24
8.8	Ej bearbetade delområden.....	25
9	Analys och diskussion.....	26
10	Slutsatser	28
11	Förslag till fortsatt arbete	30
	Referenser	32
	Bilaga 1. Sandvikenmodellen	33

1 Bakgrund

1.1 KK-stiftelsen

KK-stiftelsen¹ arbetade och identifierade under en 6 års period 13 delområden som tillsammans fick benämningen *Upplevelseindustrin*. De 13 delområdena är: arkitektur, design, film/foto, litteratur, konst, marknadskommunikation, media, mode, musik, måltid, scenkonst, turism och upplevelsebaserat lärande.

En viktig del i KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin har varit att definiera, stödja och stärka ett antal permanenta, fysiska mötesplatser för upplevelseindustrin runt om i landet.

Dessa utsedda mötesplatser är: Hultsfred (musik och turism), Hällefors (måltid och design), Karlshamn (upplevelsebaserat lärande och turism), Piteå (turism och media) och Trollhättan (film och media), samt Intresseföreningen för upplevelseindustrin. På varje mötesplats ska minst två delområden mötas för branschöverskridande kompetensutveckling i samarbete med högskola/universitet, privat och offentligt näringsliv. Alla mötesplatser ska ha en tydlig bild av vad de andra gör, hur de tänker och vilka kompetenser som finns inom varje nads egna nätverk.

För att förstärka och påskynda utvecklingen inom och mellan mötesplatserna och på sikt samtliga 13 delområden inom upplevelseindustrin, är det angeläget att en särskild satsning görs på nätverksbyggande. Ambitionen med Nätverket för upplevelseindustrin är att stimulera till gränsöverskridande möten inom upplevelseindustrin, men även mellan upplevelseindustrin och annan industri. Dessa möten ska leda till nya idéer och nya produkter och tjänster som kan resultera i fler anställda och fler företag. Nätverket för upplevelseindustrin ska utgöra en gemensam plattform för kompetensutveckling och gränsöverskridande samarbete men också en plattform där spetsutbildningar kan identifieras, och på sikt eventuellt även utvecklas och bedrivs. Det handlar om insatser som förväntas ge nya värdeskapande strukturer i näringsliv och högskolesfär.

Det viktigaste övergripande målet för det första nätverksåret är att det sker ett nationellt genombrott för förståelsen och acceptansen av upplevelseindustrin som en viktig betydande del och resurs för att skapa mervärde och tillväxt i Sverige.

¹ Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, KK-stiftelsen arbetar för att stärka svensk forskning och öka kontakten mellan högskola och näringsliv, <http://www.kks.se> (2005-09-21).

KK stiftelsens huvudinsats anses numera avslutad. Stiftelsens styrelse har dock insett att de satte en massa "stenar i rullning" så en viss verksamhet för det fortsatta arbetet med upplevelseindustrin kommer dock även fortsättningsvis att bedrivas från KK stiftelsens sida. Mötesplatserna som anges ovan är dock basen för det fortsatta arbetet.

1.2 Internationellt

Storbritannien

Europa och framför allt Storbritannien ligger mycket långt framme när det gäller "*Upplevelseindustrin*" eller "*The Creative Industry*" som är det engelska uttrycket. Flera städer i England bl.a. Manchester och London har en väl utvecklad strategi för att ta tillvara på tillväxtfaktorn i "*The Creative Industry*". I Manchester arbetar 18.000 anställda i 4000 företag inom "*The Creative Industri*". Manchester har utvecklat vad de kallar för CIDS² (The Creative Industry Development Services) vars verksamhet främst består av Strategisk utveckling, Informationsservice, Starta Eget rådgivning och stöd till utveckling av handel samt utveckling av nätverk. CIDS är det största regionala klustret för "*The Creative Industry*" i Storbritannien.

Creative London³ är en mötesplats som skapats av London stad för att stötta och ge "the creative industry" i London de förutsättningar som behövs för att utvecklas och växa. "The Creative Industry" är den näst största sektorn i London (efter den finansiella sektorn), sysselsätter mer än 500 000 människor, vart femte nytt jobb är inom denna sektor. "The Creative Industry" är Londons snabbast växande sektor och beräknas växa dubbelt så snabbt som ekonomin i genomsnitt.

Storbritanniens "creative Industry" stod för 8,2 % av Storbritanniens BNP (Gross Value Added) under 2001. Denna sektor växte i genomsnitt med 8 % per år mellan 1997 – 2001 stod för 4,2 % av Storbritanniens export under samma år. Exporten för "The Creative Industry" växte med ca 15 % per år under perioden 1997-2001. I juni 2002 sysselsatte "The Creative Industry" 1,9 miljoner årsarbeten och det fanns ca 122 000 aktiva företag.⁴

Storbritannien ligger långt framme och har sett hur viktig "*The Creative Industri*" är för deras totala ekonomi. Vår Kartläggning av upplevelseindustrin inleddes bl.a. med ett studiebesök i Manchester samt ett möte i Sandviken under 2004, där de i Manchester ansvariga för "*The Creative Industry*" deltog.

² <http://www.cids.co.uk>, (2005-09-13)

³ <http://www.creativelondon.org.uk>, (2005-09-13)

⁴ http://www.culture.gov.uk/creative_industries, (2005-09-13)

Australien

Utanför Europa ligger Australien mycket långt framme och Queensland har ett mycket väl utvecklat arbete med att stödja "The Creative Industry".

The Creative Industry sysselsätter nästan 190 000 människor i Australien och står för ca 2 % av deras BNP. The Creative Industry exporterar för ungefär 800 miljoner dollar årligen. Andelen med en examen från universitetsstudier är också betydligt högre inom The Creative Industry där med 22,2 % mot 15,5 % i all övrig industri.⁵

Singapore

I Singapore stod The Creative Industry för ca 2 % av BNP och sysselsatte 79 000 personer eller 3,8 % av den totala sysselsättningen. Mellan åren 1995 till 2000 hade The Creative Industry i Singapore en genomsnittlig tillväxt på 12,9 % per år mot 5,8 % den totala ekonomin. I Singapore har The Creative Industry har även en stark påverkan i ett andra och tredje led på den övriga ekonomin i Singapore. IT och Software (mjukvara) är den enda ekonomiska sektor som har en högre tillväxt än The Creative Industry.⁶

Världen i övrigt

I många länder runt om i världen har man i dag fått upp ögonen för upplevelseindustrins betydelse. I länder som Norge, Danmark, Skottland, Nya Zeeland, Syd Afrika, Canada, USA, Hongkong, Kina, Malaysia mfl. har man organiserat arbetet med upplevelseindustrin och fakta runt deras arbete finns att hitta på Internet.

Upplevelseindustrin representerar redan en ledande sektor av ekonomin i OECD länderna. Den årliga tillväxten för upplevelseindustrin i dessa länder ligger på mellan 5 och 20 procent. Denna sektorn växer i betydelse för världens ekonomier och framför allt för den kunskapsbaserade ekonomin då den är både arbetskraftsintensiv och bidrar till innovationstänkande.⁷

⁵ http://www.sdi.qld.gov.au/dsdweb/v3/guis/templates/content/gui_cue_menu.cfm?id=131

⁶ http://www.mti.gov.sg/public/PDF/CMT/NWS_2003Q1_Creative.pdf?sid=165&cid=1630, (2005-09-19)

⁷ http://europa.eu.int/comm/research/foresight/07/article_2403_en.htm, (2005-09-19)

2 Inledning

"Upplevelseindustrin" är idag ett vedertaget uttryck för de aktörer som verkar inom 13 av KK-stiftelsen identifierade delområden som är särskilt viktiga för den s.k. upplevelseorienterade ekonomin.

"Upplevelseindustrin" är inte på något sätt definitiv och kommer troligen till sin struktur att förändras allt eftersom kontexten där

"upplevelseindustrin" verkar ändras. Begreppet är även internationellt vedertaget och dess engelska motsvarighet är "Creative Industry".

Förhoppningsvis kommer denna studie att snabba upp de processer som är involverade i nätverksbyggandet mellan aktörerna i de olika delområdena.

3 Syfte

Tillväxtkontoret i Sandvikens kommun har tagit initiativet till att kartlägga de företag (Näringsidkare), föreningar, stiftelser, sammanslutningar, utbildningar och offentlig förvaltning som bedriver verksamhet inom den s.k. "Upplevelseindustrin" enligt KK-stiftelsens definition, samt med tillägget idrott som vi i Sandviken valt att lägga till. Utgångspunkten med kartläggningen har varit att betrakta de olika verksamheterna ur ett närings- och tillväxtperspektiv.

Syftet med förstudien är att visa på "Upplevelseindustrins"

- Utbredning och omfattning inom Sandvikens kommun, dess nätverk och potentiella utvecklingsmöjligheter
- Vilja och intresse till utveckling och förändring
- Med stöd av kartläggningen formulera och förtydliga framtida strategier som ansluter till Sandvikens lokala tillväxtprogram. Vilket senare kan bli en del av det regionala tillväxtprogram som började gälla i januari 2004.

4 Projektorganisation

En styrgrupp bestående av Tillväxtkontorets två förvaltningschefer, Förvaltningschefen över Kultur & fritid samt enhetscheferna för turism och näringsliv i Sandvikens kommun.

Tillväxtkontoret fungerar som projektsamordnare och projektledare.

Styrgrupp:

Lena Fransson	Förvaltningschef, <i>Tillväxtkontoret</i>
Leif Jansson	Förvaltningschef, <i>Tillväxtkontoret</i>
Bosse Eriksson	Förvaltningschef, <i>Kultur & Fritidskontoret</i>
Michael Norell	Näringslivschef, <i>Tillväxtkontoret</i>
Eva Hofstrand	Turistchef, <i>Tillväxtkontoret</i>

Projektledning:

Karin Södergren/	Turistchef, <i>Tillväxtkontoret t.o.m. februari 2005</i>
Eva Hofstrand	Turistchef, <i>Tillväxtkontoret fr.o.m. mars 2005</i>
Lennart Söderberg	Näringslivsutvecklare, <i>Tillväxtkontoret</i>
Tomas Roslund	Konsult, <i>AB Roslund & Roslund</i>

5 Definitioner

5.1 KK-stiftelsens definition⁸

KK-stiftelsen är en delvis statligt finansierad stiftelse och den aktör i Sverige som har drivit frågan om "*Upplevelseindustrin*". KK-stiftelsen har dessutom definierat densamma och deras definition är den idag mest vedertagna.

Enligt KK-stiftelsen så definieras "*Upplevelseindustrin*" som ***ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form.***

KK-stiftelsen har dessutom identifierat 13 delområden som har särskilt stor betydelse för den upplevelsebaserade industrin. Indelningen i dessa områden är inte definitiv utan kan ändras med tiden.

Dessa 13 delområden är:

- Arkitektur
- Design
- Film/foto
- Konst
- Litteratur
- Marknadskommunikation
- Media
- Mode
- Musik
- Måltid
- Scenkonst
- Turism/besöksnäringen
- Upplevelsebaserat lärande

Till dessa 13 delområden har Sandviken lagt till "*Idrott*" då idrotten har och alltid har haft en mycket stor betydelse i Sandviken.

⁸ KK-stiftelsen (2003) *Upplevelseindustrin 2003 – statistik och jämförelser*.

Branschled

”Upplevelseindustrin” har av KK-stiftelsen delats in i tre led enligt tabell 1 nedan:

Producenten – Initiativtagaren och drivkraften

Stöd – Nödvändig bearbetning för att skapa den färdiga produkten

Distribution – viss parti och detaljhandel, samt relevant transport när turism undersöks.

Tabell 1. Verksamheter i upplevelseindustrin indelade i delområden och i tre branschled. Tabellen ger svar på vad är upplevelseindustrin?

	Producenter	Nödvändigt stöd	Distribution
Arkitektur	Verksamheter för arkitektur		
Design	Verksamheter för formgivning, bl.a. webb, print och hantverk		
Film/foto	Regissörer, manusförfattare och skådespelare för film. Film och videoproducenter, biografer, fotografer, scenografer och animatörer	Reproduktionsverksamhet. Fotolaboratorier. Fristående filmföretag, t.ex. för ljud, ljus och rekvisita.	Distribution för DVD och video mot konsument, t.ex. uthyrning.
Konst	Konstnärer & gallerier	Förlagsverksamhet, bl.a. för reproduktioner.	Konstantikvariat
Litteratur	Författare & bokförlag	Tryckning och bindning av böcker.	Bokhandlare och antikvariat. Bokklubbar och försäljning via postorder och Internet.
Marknadskommunikation	Verksamheter inom reklam, PR och event.	Tryckerier och förmedling	
Media	Producenter av tidningar och magasin. Radio- och TV-producenter.	Tryckerier.	Butikshandel med tidningar.
Mode	Producenter av accessoarer och modekläder. Styling.		Klädhandel.
Musik	Artister, kompositörer, textförfattare, och producenter, skivbolag och musikförlag.	Reproduktion av inspelningar. Arrangörer	Skivförsäljning, även via postorder och Internet.
Måltid	Kockar, Sommelier, restauranger. Catering.		
Scenkonst	Dansare och artister. Regissörer, manusförfattare och skådespelare för scenkonst. Producenter. Teatrar och konsertsalar.		
Turism/besöksnäring	Inkvartering. Camping och fritidshus. Arrangörer och förmedling av resor.		Turisttransport
Upplevelsebaserat lärande	Museer och vissa nöjesparker. E-lärande och annan viss typ av utbildning. Producenter av vissa spel och leksaker, bl.a. dator-/TV-spel.	Produktion av vissa spel och leksaker.	Detaljhandel för vissa spel och leksaker.

Källa: KK-stiftelsen, Upplevelseindustrin 2003 – Statistik och jämförelser, sid 9

5.2 Storbritannien - Department for culture, media and sport (DCMS, UK)

Storbritanniens departement för kultur, media och sport (DCMS) har som en av sina viktigaste uppgifter att förbättra livskvaliten för alla genom kulturella- och sportaktiviteter. DCMS skall också stödja utvecklingen av ”*The Creative Industry*” och fritidsindustrin i landet att nå absolut högsta kvalitet för att möta efterfrågan och den allt hårdare konkurrensen från resten av världen⁹.

Deras definition av ”*The Creative Industry*” lyder:

*“We define the creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. This includes advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer games, television and radio”.*¹⁰

DCMS anser att ”*The Creative Industry*” är så viktig att de sponsrar film och musikbranschen speciellt trots att de anser att handelsdepartementet och näringen i sig själv har huvudansvaret för de flesta av delområdena som nämns ovan i definitionen. De koordinerar även policyfrågan i Whitehall¹¹.

5.3 Australien – The Creative Industries Precinct

The Creative Industries Precinct är Australiens första Internetbaserade portal för kreativt experimenterande och kommersiell utveckling inom Upplevelseindustrin (*The Creative Industry*). Den förser designers, artister, musiker och entreprenörer mm. med ett unikt tillfälle att på ett enkelt sätt få kontakt och att samarbeta med andra för att skapa nya arbeten, utveckla idéer och tillväxt i Queensland, Australien.¹²

Det finns ett nära samarbete med både regering och näringslivet och målsättningen är att med hjälp av de bästa digitala hjälpmedlen bli en internationell nätverkshub/nod för kreativ företagsamhet.

⁹ http://www.culture.gov.uk/about_dcms, (2005-09-14)

¹⁰ http://www.culture.gov.uk/creative_industries, (2005-09-14)

¹¹ Ibid

¹² <http://www.ciprecinct.qut.edu.au/idea>, (2005-09-14)

"The Creative Industry" har enligt delstaten Queenslands regering följande egenskaper:¹³

- den erbjuder en unik produkt eller tjänst baserad på en interkulturell bas,
- den beror på en kreativ kompetens, talang och kunskap hos de anställda,
- den upprätthåller en balans mellan kreativitet, affärsmässighet och teknisk kompetens,
- den är en potentiell exportprodukt eller tjänst
- den ger utrymme för lokal kompetens och skicklighet,
- den skapar nätverk i nya och viktiga områden
- den skapar ekonomisk tillväxt och utveckling i alla områden med ny kompetens, verktyg eller produkter och tjänster.

Queenslands regering har definierat följande sex delområden:

- musik, komposition och produktion
- film, television och mjukvara för underhållning (dataspel mm)
- scenkonst
- litteratur
- grafisk design, marknadsföring och annonsering
- arkitektur, visuell konst och design

"The Creative Industri växer snabbare än någon annan ekonomisk sektor i Australien, samma utveckling som sker på många andra ställen i världen t.ex. USA, Hong Kong, Nya Zeeland, Canada och Danmark.

Queenslands regering har i The Creative Industries Precinct skapat en utomordentlig plattform (*The Creative Industries hub*) som skall underlätta samarbete och utveckling inom ny och redan befintlig verksamhet, produkter eller tjänster kan utvecklas. Här kan idéer kommersialiseras, nytt innehåll utvecklas, här får du access till expertis, tjänster och hjälpmedel som är viktiga för att affärskontakter skall skapas¹⁴.

¹³http://www.sdi.qld.gov.au/dsdweb/v3/guis/templates/content/gui_cue_cntnhtml.cfm?id=271, (2005-09-14)

¹⁴<http://www.ciprecinct.qut.edu.au/business>, (2005-09-14)

6 Upplevelseindustrins roll i samhället

"*Upplevelseindustrin*" har olika värden, den kan ses som en ekonomisk motor samtidigt som den har ett egenvärde i sig själv. Musik och konst för att ta ett par exempel betyder mycket för en stor del av befolkningen, både ur ett ekonomiskt perspektiv men också som rekreation och som avslappning.

"*Upplevelseindustrin*" fyller ytterligare en funktion utöver sina branschfunktioner (delområden). Den skapar ett mervärde genom att vara en källa av inspiration och genom att leverera produkter till den övriga industrin och samhället i stort. Det blir allt vanligare att sälja produkter genom upplevelser och event. Varor och tjänster som "*upplevelseindustrin*" producerar är oftast något som får oss att utvecklas och må bra. Värdet går sällan eller aldrig att mäta, det är dessutom individberoende och beror inte sällan på andra omständigheter eller förutsättningar i vår omgivning på arbetet eller privat.

I diskussionen om eller varför det skall satsa på "*upplevelseindustrin*" måste alla de aspekterna beaktas och ges utrymme för en diskussion. När man diskuterar "*upplevelseindustrin*" är det viktigt att inta ett holistiskt betraktningssätt och se betydelsen av densamma för samhället och den övriga industrin i vår omgivning. "*Upplevelseindustrin*" skall ses som en källa av kreativitet, energi och kunskap som likt ringar på vattnet sprider sig till sin omgivning.

Det finns här en möjlighet till PR och marknadsföring. Vad vore Grythyttan, Hultsfred, Skara, Västervik, Åre eller Jukkasjärvi utan "*upplevelseindustrin*"? Dessa små orter har tack vare visioner och smart marknadsföring utnyttjat "*upplevelseindustrin*" till att skapa starka varumärken som placerat orterna på världskartan. Starka varumärken som ger orterna unika möjligheter att locka till sig företag, investerare och människor som vill bosätta sig och arbeta där.

"*Upplevelseindustrin*" i sig är också en stor och betydelsefull del av näringslivet. Företagen inom "*upplevelseindustrin*" producerar varor och tjänster som leder till sysselsättning, skatteintäkter, exportintäkter mm. Den kan också ses som en viktig producent av strategiska varor och tjänster till andra branscher.

Men till sist och inte minst viktigt är den betydelsen som "*upplevelseindustrin*" har på vår hälsa och vårt välbefinnande. "*Upplevelseindustrin*" gör helt enkelt att vi, kommunens invånare och skattebetalare mår bra.

7 Hur vi identifierade företag och aktörer inom upplevelseindustrin

I följande kapitel kommer val av metod och urval för att identifiera företag och aktörer inom de olika delområdena inom upplevelseindustrin att diskuteras. Kapitlet är en viktig bakgrund till den resultatredovisning som ges i de efterföljande kapitlen.

7.1 Bakgrund, metod och urval

7.1.1 Bakgrund

Hela arbetet startade upp genom att olika enheter i den kommunala organisationen var överens om upplevelseindustrins betydelse för kommunen. Att en samverkan och samsyn är nyckeln till möjligheterna att tydliggöra en kommuns roll och funktion för att också upplevelseindustrin skall kunna utvecklas på bästa tänkbara sätt. Många aktörer inom upplevelseindustrin är ofta av tradition knutna till de kommunala kultur- & fritidsförvaltningarna, och betraktas som en aktör av kulturpolitiskt värde. Det finns dock potentiellt stora kommersiella värden inom upplevelseindustrin som är viktiga för kommunerna att förvalta.

Det är sällan eller aldrig några egentliga motsättningar mellan de kulturpolitisk- och kommersiella värdena. De har var för sig sin roll och betydelse att spela, men har i vissa fall gemensamma intressen och beröringspunkter. På många platser i landet har det startats verksamhet med kulturpolitiska förtecken, som senare gått över i kommersiella och tillväxtskapande verksamheter.

Det är viktigt med en samsyn mellan en kommuns olika förvaltningar. Därför ser vi vår samarbetsform i denna förstudie som en av de unikiteter denna förstudie belyser.

7.1.2 Metod

Vi bildade en styrgrupp som bestod av två tillväxtchefer, näringslivschef, kultur- och fritidschef samt en turistchef.

I ett första skede samlades styrgruppen för att ordentligt diskutera igenom denna samsyn. Valet av metoder och avgränsningar bestämdes. En bra stund ägnades åt att diskutera "*med perspektivet*", d.v.s. att denna kartläggning och möjliga nätverksbygge inte görs "*för*" aktörerna, utan just "*med*" dem. Allt för att utveckla och stärka den inre kraften och motivationen inom respektive nätverk, samt givetvis mellan nätverken.

Därefter identifierade styrgruppen några s.k. identifierare till de olika delområdena. Dessa identifierare är på något sätt duktiga, de har erkänt stor kunskap och erfarenhet inom respektive delområde, besitter en dokumenterad personkännedom och har dessutom en anknytning till Sandviken med omnejd.

Vår konsult som sedan skulle genomföra intervjuerna/enkäten och driva det praktiska arbetet med förstudien, tog personlig kontakt med dessa identifierare. Han bad dem att dela med sig av sin kunskap och lämna förslag på olika möjliga aktörer inom deras delområde. Dessa namn dokumenterades på den s.k. delområdeskartan för att senare kontaktas i själva identifieringsarbetet.

Delområdeskartan är ett arbetsblad där vi dels avgränsat varje delområde. På denna har vi också sammanfattat KK-stiftelsens definition av delområdet. Vidare finns där samtliga av identifierarna uppgivna aktörer, där varje ny intervjuad aktör, dessutom blir en ny identifierare. Detta gör att det efter ett tag är väldigt många som "spejar" och har "koll" på att det är rätt antal, och rätt aktörer med på delområdeskartan.

Dessa aktörer inbjöds till en 30-45 min. lång intervju som började med en kort information om förstudien, syftet med förstudien samt styrgruppens sammansättning och vidare om KK-stiftelsen och begreppet "upplevelseindustrin". Därefter följde en intervju och frågor ställdes utifrån ett frågeformulär. Vid varje möte med en "utpekad" aktör visar vi vår "delområdeskarta" vilken visar de aktörer vi för tillfället hittills identifierat.

Genom att på det sättet göra aktörerna delaktiga i kartläggningen får vi tips om ytterligare aktörer som bör provas om de skall ingå i delområdeskartan. Därmed fångas inte bara aktiebolag upp, utan också föreningar, kooperativ, handelsbolag, enskilda firmor, kyrkliga församlingar och enskilda personer, vilka alla utgör en minst lika betydelsefull del av upplevelseindustrin

Svaren registrerades i vår databas för att senare bearbetas och analyseras. Det är viktigt att påpeka att tillväxtkontoret har en viktig resurs i denna databas, eftersom samtliga aktörers intervjuresultat samlas här. Tillväxtkontoret har ansvaret för att databasen hålls aktuell och uppdaterad.

I det sista steget fick alla aktörer som utifrån intervjun bedömts vara en aktiv aktör inom respektive delområdet en inbjudan till en mingel- och nätverksträff. Denna sammankomst hade som uppgift att aktörerna och vi inom projekt- och styrgruppen skulle få lära känna varandra och ges en möjlighet att knyta nya kontakter. Mingelformen valdes för att underlätta och stimulera ett avslappnat och kravfritt förhållningssätt till varandra.

Den tidigare normala umgängesformen har varit att man är kallad till möte och att det är kommunen som talar om för aktörerna vad de borde göra och inte göra.

Inför nätverksträffen tillfrågades några av aktörerna om de kunde tänka sig att stå som värd för en sådan mingel- och nätverksträff. Vi ville att träffen dels skulle genomföras i en eller flera av aktörernas "hemmamiljö", dels ske på deras och inte kommunens villkor samt att det samtidigt skulle kunna fungera som ett litet "showroom" för aktörerna. Från kommunens sida svarar vi för att inbjudan skickas ut, anmälningar tas emot samt den lilla kostnad som uppstår i anslutning till att mötet ordnas.

Att låta en av aktörerna få vara värd, få en möjlighet att visa upp sig och presentera sig, anser vi vara en grundläggande metod samt inspirerande för alla övriga. Tanken är, vilket redan tillämpas, att värdskapet vandrar runt bland aktörerna. En annan viktig roll som dessa mingelträffar spelar är att hitta snabba och konkreta svar på frågor som finns och berör aktörerna. Vidare stimulerar de absolut till mer samarbete mellan alla parter.

7.1.3 Urval

Styrgruppen enades om att de aktörer som skall mätas/intervjuas skall vara mantalsskrivna alt. ha sitt säte inom Sandvikens kommun, men naturligtvis kan ha sin verksamhet "ute i världen". Alternativt att man är mantalsskrivna alt. ha sitt säte "ute i världen" men har sin verksamhet inom Sandvikens kommun. Vi valde redan från början att begränsa oss till sex delområden vi bedömde vara "viktigare" för Sandvikens kommun än de övriga. Dessa sex delområden är *Musik, Turism/besöksnäringen, Design, Litteratur, Måltid och Scenkonst*. Till dessa sex valde vi att lägga till ett sjunde, nämligen *Idrott* som har och alltid har haft en stor betydelse för Sandviken.

7.2 Angreppssätt och synsätt

För att på bästa sätt tolka och analysera den verklighet som aktörerna delgett oss har valt att under vår identifieringsprocess se på upplevelseindustrin ur ett perspektiv som är en kombination av ett aktörssynsätt och systemtänkande.

Aktörssynsättet

Aktörssynsättet skiljer sig från de flesta andra synsätt genom att det utgår ifrån att verkligheten antas vara en social konstruktion som konstitueras genom människors handlingar. Genom samtal (subjektiv kunskap) och tolkning av texter (objektiv kunskap) försöker man komma fram till *"hur det egentligen är"*. Aktörssynsättet ser människor som handlande, reflekterande och skapande individer och intresset inriktar sig på förståelseinriktad kunskap. En viktig egenskap i aktörssynsättet är att aktörssynsättet tar hänsyn till människorna och deras språk och inte bara deras handlingar, vilket vi anser är relevant i vår kartläggning.

Genom låta aktörerna själva identifiera aktörerna på marknaden anser vi att vi på ett bra sätt tagit vara på fördelarna i aktörssynsättet. De flesta andra kommuners förstudier bygger på att aktörerna identifieras med de uppgifter som återfinns i register, t.ex. SCB¹⁵ och med SNI koder¹⁶. Detta förfarande innebär att man försöker analysera verkligheten endast med objektiv kunskap, vilket vi anser är en brist och inte ger en rättvis bild av verkligheten. Det säger inget om vilka som är aktiva och har en betydande roll på den lokala marknaden/arenan. Verkligheten inom upplevelseindustrin är att den utgörs till en dominerande del av; enskilda personer, föreningar, kooperativ, handelbolag, enskilda firmor, kyrkliga församlingar mm, mm, vilka alla inte står att finna i de register som forskarna söker sina uppgifter ur.

Systemtänkandet

Systemtänkandet där helhetssynen är en central del är en utmärkt kombination tillsammans med aktörssynsättet. I systemtänkandet står forskaren utanför systemet, i vårt fall upplevelseindustrin och dess nätverk, och söker information. I likhet med aktörssynsättet är aktörerna och deras agerande med subjektiva bilder av verkligheten viktiga.

En kombination...

Genom en kombination av aktörssynsättet och systemtänkandet har vi försökt att göra aktörernas subjektiva kunskap (bilder) om upplevelseindustrin som de har förmedlat till oss vid intervjuerna tillgängliga för läsarna som objektiv kunskap (genom den slutliga rapporten).

¹⁵ Statistiska centralbyrån

¹⁶ SNI betyder Svensk Näringsgrensindelning och bygger på EU: s standard, NACE. SNI är primärt en aktivitetsindelning. Produktionsenheter, som företag och arbetsställen klassificeras efter den aktivitet som bedrivs.

7.3 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet

För att en studie skall vara trovärdig krävs en hög reliabilitet. Reliabilitet betyder pålitlighet och innebär hur väl studien hanterar olika slumpinflytanden, d.v.s. hur tillförlitliga våra metoder är. För att uppnå en hög reliabilitet gjorde vi en omvärldsanalys för att se om våra resultat stämmer överens med resultat från liknande studier i andra länder. Det visade att resultat och slutsatser var de samma i Storbritannien, Australien, Danmark m.fl. Med stöd av detta anser vi att vår studie har en mycket hög reliabilitet.

Validitet

Validiteten bör vara mycket hög då aktörerna själva vid intervjutillfällena gett oss det underlag som vi analyserat och dragit våra slutsatser utifrån. En återkoppling har också skett vid nätverksträffarna där vi presenterat vårt resultat för aktörerna.

8 Företag och aktörer inom upplevelseindustrins olika delområden.

Nedan följer en resultatrapportering från de olika delområdena inom upplevelseindustrin. Rapporteringen innehåller fakta om vilka företag och aktörer som har identifierats. Vidare visas en schematisk karta över hur respektive bransch (delområde) ser ut, samt några ekonomiska nyckeltal.

Totalt har vi i 7 inventerade delområden identifierat 158 aktörer, företag och organisationer. Dessa sysselsätter 597 årsarbetare och omsätter 416 718 000 kronor årligen och lockar en publik i storleksordningen 1 800 000 besökande. Här finns en stor outnyttjad potential till tillväxt. Vi har medvetet valt och prioriterat delområden. Arbetet har utförts genom personliga möten och intervjuer. Då tiden och resurserna är begränsade valde vi att bearbeta de för Sandviken viktigaste och till innehållet största delområdena.

Tabell 2, nyckeltal för aktörer inom "upplevelseindustrin" i Sandvikens kommun

Antal aktörer/företag	Antal årsarbeten	Omsättning	Publik/besökare
158	597	416 718 000	1 791 226

Källa: Personliga intervjuer med aktörerna/företagen samt i de fall där det är möjligt tillgänglig statistik.

8.1 Delområde Musik

Inom delområdet musik har det identifierats ca 80 olika företag och aktörer som på något sätt är verksamma inom upplevelseindustrin. Av dessa 80 har 52 bedömts bedriva en verksamhet som faller inom begreppet näringsverksamhet. Bland dessa företag finns allt från kommunala skolor och Folkets Hus till soloföretagare. Det är lokala skivbolag, vissångare, körer, produktionsbolag och hobbyföretag mm som sysselsätter ca 100 årsarbeten, omsätter tillsammans mer än 75 miljoner kronor och lockar i storleksordningen 350 000 besökare.

Dessa företag samarbetar nästan alla med någon eller flera aktörer inom delområdet men naturligtvis även med aktörer inom andra områden, främst litteratur och scenkonst. Det visar sig att Sandvikens församling är en av de större aktörerna. De har stor verksamhet och ett väl utvecklat samarbete med, olika körer, Symfoniorkestern, Sandvik Big Band m.fl.. BackBeatBolaget har stor betydelse för den moderna ungdomsmusiken och arrangerar ett stort antal konserter med både lokala, och nationella/utländska band. De har också ett samarbete med ett lokalt skivbolag.

Andra betydelsefulla aktörer inom delområdet musik är kulturskolan och gymnasieskolans (Hammarskolan) olika estetiska program. Det finns

några aktörer som betyder mycket för musiklivet i Sandviken, de har ett mycket brett samarbete med de övriga och är ofta anlitade tack vare sin breda kompetens. Många av aktörerna är med i nätverket, Musik Gävleborg.

Tabell 3, nyckeltal för aktörer inom "upplevelseindustrin delområde musik" i Sandvikens kommun

Antal aktörer/företag	Antal årsarbeten	Omsättning	Publik/besökare
52	100,25	75 513 000	356 350

Källa: Personliga intervjuer med aktörerna/företagen samt i de fall där det är möjligt tillgänglig statistik.

Det har identifierats 12 större arrangemang i Sandviken arrangerade av någon aktör inom delområde musik eller scenkonst. Utöver dessa finns det även en mängd mindre konserter och framträdanden av musikgrupper. Dessa arrangemang omsätter inga stora belopp men kräver ändå ett stort engagemang från aktiva musiker och andra medverkande. Dessa mindre arrangemang lockar uppemot 2000 intresserade och upplevelsetörstande musikälskare. De arrangemang som vi i första hand har identifierat är av återkommande natur. Det finns utöver dessa en mängd arrangemang som genomförs endast en gång men som ändå har stor betydelse för upplevelseindustrin i Sandviken.

Det är tre återkommande arrangemang som är betydligt större än de övriga och omsätter tillsammans ca 2 500 000 kronor, har en publik på drygt 10 000 besökande, ca 150 aktivt medverkande musiker och sysselsätter ca 140 funktionärer. Dessa arrangemang är **Bruksyran** arrangerad av Folkets Hus, **Kammarmusikfestivalen** arrangerad av Föreningen Kammarmusik i Baptistkyrkan och **Jazzfestivalen (Bangen)** arrangerad av Sandviken Big Band. Dessa tre arrangemang får tillsammans kommunala bidrag av storleksordningen 400 000 kronor (Bangen och Kammarmusikfestivalen).

BackBeatBolaget genomför sin egen festival för ungdomar under sommaren, **Ta livet i dina egna händer**. Denna festival riktar sig till den något yngre publiken och har ca 400 besökare, 100 aktiva musiker, sysselsätter ett 30-tal funktionärer och har endast ett minimalt bidrag från kommunen (5000 kronor). Andra betydelsefulla musikarrangemang är också **Parkrock**, en av Sveriges största gratisfestivaler samt **Drömfesten**, som är unik i sig genom att den genomförs tillsammans med utvecklingsstörda vuxna.

Tabell 4, Nyckeltal för arrangemang inom "upplevelseindustrin delområde musik" i Sandvikens kommun

Antal arrangemang	Antal besökare	Antal medverkande	Antal funktionärer	Omsättning	Kommunala bidrag
12	62864	947	712	3 017 500	515 000

Källa: Personliga intervjuer med aktörerna/företagen samt i de fall där det är möjligt tillgänglig statistik.

Gjorda insatser för att stimulera till samarbete och nätverkande

Som en del i arbetet med identifieringen av delområdet "Musik" anordnades en mingel- och nätverksträff med aktörerna inom musikbranschen i Sandviken på Kungen, BackBeatBolagets arena för

musikarrangemang. Ett 60-tal olika aktörer blev personligen inbjudna och det slutliga deltagarantalet stannade på ca 50 st.

Syftet med träffen var att upprätta och utveckla "samtalet" musikaktörerna emellan, och mellan Sandvikens kommun och musikaktörerna.

Målet med träffen var att skapa en plattform för ett långsiktigt nätverk som på sikt kan utveckla företag, verksamheter och aktiviteter inom delområdet musik i Sandvikens kommun.

En andra träff ägde rum vid Rosenlöfs tryckerimuseum i Kungsgården 9 km väster om Sandviken. Kvällen ägde rum i poesins och musiks förtecken i en unik och historisk miljö. Efter inledande mingel och lättare förtäring fick deltagarna lyssna till poesi av Anna Jörgensdotter, delvis ackompanjerad till toner av Trummisen och DJ Ingemar Dunker.

Under kvällen framkom många intressanta idéer på aktiviteter som nätverket tillsammans skulle kunna arrangera. Några av de mest intressanta förslagen har sedan kommunen gått vidare med för att om möjligt skapa ett arrangemang tillsammans med nätverket.

Aktörerna i nätverket har nu börjat känna varandra lite bättre och har på många håll tagit initiativ till samarbete. Man börjar också ge mera förslag och önskemål på åtgärder som kommunen kan förbättra. Ett önskemål om en arena där aktörerna inom nätverket kan diskutera och informera varandra på ett lätt och smidigt sätt stod högt på önskelistan. Kommunen har därför gett aktörerna en möjlighet att kommunicera med varandra via ett webbaserat diskussionsforum på kommunens egen hemsida.

Ytterligare en träff har hållits, denna gång i Jazzens förtecken. Åke Björänge och Sandviken Big Band bjöd på sig och sin historia. Kvällen bjöd på mingel och förtäring till musik av en skicklig lokal pianist. Även under denna kväll framkom det många idéer och en gemensam engagemangskalender på nätet står högt på listan.

Det är viktigt att det skapas en gemensam värdegrund för vad som är kommunens roll i ett samarbete mellan kommunen och företagen/aktörerna emellan. Det är också viktigt att diskutera hur detta samarbete kan knytas till tillväxtprogrammet. Tillväxtprogrammets roll och möjligheter måste kommuniceras tydligt för att ge musiklivet i Sandviken den arena som behövs för att ge företagen/aktörerna eller organisationerna möjlighet att utvecklas och skapa tillväxt, både en ekonomisk tillväxt och en hälsomässig tillväxt. Detta förutsätter dock initiativ och engagemang från företagen/aktörerna och organisationerna själva.

8.2 Delområde Turism/besöksnäring

Inom delområdet turism har vi intervjuat ca 60 st. företag, föreningar och organisationer. Dessa aktörer har bedömts intressanta och betydelsefulla för upplevelseindustrin. Bland dessa aktörer finns bl.a. Hotell, vandrarhem och campingar. Friluftsbad, kaffestugor och matbodar finns representerade, det finns också upplevelsebaserade företag som t.ex. flottningsmuseum, smedjor, spa mm. Delområdet turism/besöksnäring spänner således över ett otal olika branscher och sysselsätter ca 290 st. årsarbeten, omsätter nästan 240 000 000 kronor och har ca 960 000 besökare. Om vi även räknar in reseindustrin omsätter branschen totalt mer än 310 000 000 kronor och sysselsätter 310 personer under 2004¹⁷. Vandrarhemmen och campingarna visar upp markanta ökningsar av antalet övernattningsar samtidigt som det under vintersäsongen saknas ett stort antal bäddar¹⁸. Totalt sett har turism- och besöksnäringen de senaste åren haft en mycket hög tillväxt. Denna utveckling tyder på att det finns en stor potential för tillväxt inom turist/besöksnäringen i Sandvikens kommun.

Tabell 5, nyckeltal för aktörer inom "upplevelseindustrin delområde turism/besöksnäring" i Sandvikens kommun

Antal aktörer/företag	Antal årsarbeten	Omsättning	Publik/besökare
56	292,45	238 916 000	958 600

Källa: Personliga intervjuer med aktörerna/företagen samt i de fall där det är möjligt tillgänglig statistik.

Inom turism/besöksnäringen har vi identifierat 9 st. större arrangemang. Det finns en byggnadsvårdsmässa som varje år lockar ca 15 000 besökare och omsätter 5 000 000 kronor. Sveriges kanske största mässa för kvinnliga företagare, Dalbrittamässan går av stapeln på hösten varje år. Mässan har ca 100 medverkande företagare och 12 000 besökare under en helg. Tre större arrangemang med aktiviteter kring Storsjön pågår med tillsammans över 20 000 besökare. Totalt har de 9 arrangemangen inom delområdet ca 55 000 besökare varje år, omsätter tillsammans 7 200 000 kronor, har över 1 200 deltagare och sysselsätter ca 270 funktionärer.

Tabell 6, Nyckeltal för arrangemang inom "upplevelseindustrin delområde turism/besöksnäring" i Sandvikens kommun

Antal arrangemang	Antal besökare	Antal medverkande	Antal funktionärer	Omsättning	Kommunala bidrag
9	55 200	1 222	269	7 212 000	23 000

Källa: Personliga intervjuer med aktörerna/företagen samt i de fall där det är möjligt tillgänglig statistik.

Gjorda insatser för att stimulera till samarbete och nätverkande

En första träff med turistnätverket hölls i Järbo 15 km norr om Sandviken. Ett 70-tal aktörer inom turist/besöksnäringen i Sandvikens kommun var närvarande. Det var allt från mindre vandrarhem till skidanläggningen i Kungsberget som är kommunens stora dragplåster vintertid.

¹⁷ Clas Andersson (2005), TEM 2004 – Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Sandvikens kommun

¹⁸ Bengt Olov Lindh, (2003), Förstudie – Kungsberget Sommar

Kvällen inleddes som vanligt med en lättare förtäring och lite mingel aktörerna emellan. Huvudnumret för kvällen var de nya ägarna till skidanläggningen i Kungsberget som informerade om sina visioner och planerna inför kommande säsong. Ett klotterplank sattes upp där aktörerna hade en möjlighet att skriva ner sina tankar och reflektioner kring kvällen. Många spontana reaktioner på att dessa nätverksträffar skall fortsätta framkom under kvällen.

En andra träff genomfördes i Gysinge som ligger ca 5 mil från Sandvikens centrum men som är ett stort besöksmål för turister och besökare. Dels finns det en folkhögskola för pensionärer som lockar mängder av besökare året runt, dels finns bl.a. Centrum för byggnadsvård, som bara de lockar ca 100 000 turister/besökare årligen.

Neda, Nedre Dalälvens turistorganisation inledde kvällen med ett föredrag om sin affärsplan och verksamhet. Sedan minglades det och knöts kontakter inför sommarsäsongen.

8.3 Delområde Design

Inom delområdet Design har vi hittills intervjuat 6 aktörer. Dessa sysselsätter 9,5 årsarbeten och omsätter ca 7 000 000 kronor. Dessa aktörer finns inom olika branscher bl.a. IT och Webbdesign. Området är inte helt färdiginventerat och inrymmer ytterligare aktörer att räkna.

8.4 Delområde Litteratur

Delområdet Litteratur visade sig innehålla 17 st. aktörer som på något sätt bedriver näringsverksamhet. De kanske mest kända är Bernt Olov Andersson som nyligen flyttat "hem" och Anna Jörgensdotter. Inom delområdet finns det förutom författare även poeter, tryckerier, bokbinderier, och museum. Aktörerna inom delområdet Litteratur omsätter ca 21 000 000 kronor, sysselsätter 33,5 årsarbetare och lockar en publik på ca 35 000 besökare.

Tabell 7, nyckeltal för aktörer inom "upplevelseindustrin delområde litteratur" i Sandvikens kommun

Antal aktörer/företag	Antal årsarbeten	Omsättning	Publik/besökare
17	33,5	20 826 000	34 947

Källa: Personliga intervjuer med aktörerna/företagen samt i de fall där det är möjligt tillgänglig statistik.

8.5 Delområde Måltid

I processen kring urvalet av aktörerna inom delområdet Måltid fokuserade vi oss på några få aktörer. Nämligen de som utöver sin ordinarie verksamhet även erbjuder sina kunder någonting extra som t.ex. vinprovning, matlagningskurser, hyr din egen kock till festen mm.

Vi har inte tagit med de "vanliga" restaurangerna. Vi var i första hand ute efter upplevelsen och inte måltiden i sig. Vi identifierade då 7 aktörer vilka tillsammans omsatte 35 000 000 kronor, sysselsatte 74 årsarbeten och lockar ca 56 000 gäster, publik eller deltagare.

Bland aktörerna finns det restauranger, sällskap och skolor. Vi har dessutom en mycket erkänd restaurangskola där många av våra kända kockar har fått sin kockutbildning. Kocklandslagets Gert Klötzke är en av dem som tillbringat sin gymnasietid i Sandviken. Gert har för övrigt senare varit verksam i kommunen såsom vd för Högbo Brukshotell.

Tabell 8, nyckeltal för aktörer inom "upplevelseindustrin delområde Måltid" i Sandvikens kommun

Antal aktörer/företag	Antal årsarbeten	Omsättning	Publik/besökare
7	73,75	34 625 000	55 500

Källa: Personliga intervjuer med aktörerna/företagen samt i de fall där det är möjligt tillgänglig statistik.

8.6 Delområde Scenkonst

Sandvikens Gymnasieskola är en stor aktör inom delområdet scenkonst. Inom det estetiska programmet finns det bl.a. inriktningar mot teater och scenkonst. En annan stor aktör är **Drömfabriken** som bedriver verksamhet inom teater och musik för och med utvecklingsstörda i alla åldrar. De har också förutom sina ordinarie uppträdanden ett större arrangemang som lockar en publik på ca 2500 besökare. I övrigt står gymnasieskolan för de flesta arrangemangen inom delområdet.

Tabell 9, nyckeltal för aktörer inom "upplevelseindustrin delområde Scenkonst" i Sandvikens kommun

Antal aktörer/företag	Antal årsarbeten	Omsättning	Publik/besökare
7	13,25	3 020 000	10225

Källa: Personliga intervjuer med aktörerna/företagen samt i de fall där det är möjligt tillgänglig statistik.

8.7 Delområde Idrott

Vi i Sandviken valde att lägga till delområdet Idrott då vi anser det ha stor betydelse för Sandviken. Vi identifierade med kultur- och fritidskontorets hjälp 22 föreningar med arrangemangspotential. Vi avgränsade oss i ett första skede till dessa 22 föreningar då detta delområde annars riskerar att bli alltför omfattande.

Vi har genomfört intervjuer/enkäter med dessa föreningar och fann det vi trodde. Vilja, engagemang, utrustning, kompetens mm att bedriva verksamhet och att arrangera såväl lokala som nationella och internationella arrangemang finns hos de flesta föreningar. Tillsammans omsätter dessa föreningar 36 818 000 kronor och når årligen en publik på 377 800 besökare samt engagerar 418 ledare och funktionärer.

Tabell 10, nyckeltal för aktörer inom "upplevelseindustrin delområde Idrott" i Sandvikens kommun

Antal aktörer/företag	Antal årsarbeten	Omsättning	Publik/besökare
22	75	36 818 000	377 800

Källa: Personliga intervjuer med aktörerna/företagen samt i de fall där det är möjligt tillgänglig statistik.

Gjorda insatser för att stimulera till samarbete och nätverkande

Vi genomförde en första nätverksträff som uppskattades trots att den genomfördes då semesterperioden redan startat så några föreningar kunde inte låta sig representeras pga. det. Den genomfördes i Högbo med anledning av att man just de dagarna byggde inför "Bangen", Sandvikens kommuns största och egna arrangemang. Byggledningen beskrev och guidade runt i bygget, vilket var uppskattat av föreningarna. Ett nytt möte för fortsatt uppföljning är redan fastställt senare i höst.

8.8 Ej bearbetade delområden

Vi har medvetet valt och prioriterat delområden. Arbetet har varit gediget utfört med personliga möten och intervjuer. Då tiden och resurserna är begränsade valde vi att bearbeta de för Sandviken viktigaste och till innehållet största delområdena. Vi har aktörer inom samtliga områden och möjligheten finns fortfarande att göra den totala bearbetningen och sammanställningen. Styrgruppen har dock valt de som ovan är bearbetade.

De delområden som vi i september 2005 lämnar obearbetade är:

- Arkitektur
- Film/foto
- Konst
- Marknadskommunikation
- Media
- Mode
- Upplevelsebaserat lärande

9 Analys och diskussion

Vi har inventerat 7 delområden inklusive idrott, ett område som vi själva lagt till då vi anser det som ett mycket betydelsefullt område för upplevelseindustrin i Sandviken. Att upplevelse industrin är en betydande del av samhället kan vi redan nu efter 7 delområden konstatera. Turism och besöksnäringen omsätter ensam mer än centrumhandeln i Sandviken och bidrar troligtvis mycket till övrig handel i kommunen.

Delområdet "Idrott" avviker från KK-stiftelsens modell. Syftet med detta är att vi även vill kartlägga de idrottsföreningar inom Sandvikens kommun som har en potential att arrangera större arrangemang och evenemang.

Totalt har vi i dessa 7 delområden identifierat 158 aktörer/företag eller organisationer. Dessa sysselsätter 597 årsarbetare och omsätter 416 718 000 kronor årligen och lockar en publik i storleksordningen 1 800 000 besökande. Här finns en stor outnyttjad potential till tillväxt. Om varje besökare i genomsnitt handlar för 100 kr mer vid sitt besök i kommunen motsvarar det ungefär vad centrumhandeln idag omsätter på ett år eller en tillväxtökning på ca 2 % av det lokala näringslivets totala omsättning.

Frågan som då naturligtvis måste ställas är:

– Hur tar vi tillvara på dessa turister/besökare som varje år kommer för att ta del av vår upplevelseindustri?

Dessa har redan bestämt sig för att det är upplevelse de vill ha och kan antagligen tänka sig att betala lite extra för det.

En annan viktig fråga att besvara är:

– Hur får vi våra lokala företagare både inom och utanför upplevelseindustrin att förstå potentialen i upplevelseindustrin?

Upplevelseindustrin påverkar övriga industrigrenar. Upplevelseindustrin påverkar i tre led, som direkt drivkraft, som stöd eller i distributionsledet. Det gör att den har en stark påverkan på tillväxten i de kommuner där den ges möjlighet att utvecklas. Att på rätt sätt ta vara på kraften i upplevelseindustrin är därför en viktig del i kommunens tillväxtstrategi.

När det gäller hur de olika aktörerna samverkar och nätverkar mellan varandra inom och mellan delområdena så är det stora skillnader beroende på vilket delområde vi väljer att titta på. I denna studie har vi fokuserat på att göra en noggrannare nätverksanalys av delområdena Musik och Turism/besöksnäringen samt i viss utsträckning arrangerande

föreningar, då i synnerhet idrottsföreningar. Vi har sett en markant skillnad mellan nätverken i de olika delområdena.

Inom delområdet musik kan vi se några mycket starka aktörer som samarbetar med många av de mindre aktörerna på ett eller annat sätt. Många av aktörerna arbetar tillsammans i mindre nätverk som i sin tur arbetar med någon i ett annat mindre nätverk. Nätverkskartan blir på så sätt mycket komplex men är ändå tydligt uppdelad i små delnätverk. Ett kretsar kring den kyrkliga musiktraditionen och Svenska kyrkan som en viktig aktör. Frikyrkorna har ett par egna små nätverk som till viss del samverkar. Folkets Hus och kulturskolan är ett par andra starka aktörer som många av aktörerna har ett nära samarbete med. Ungdomsmusiken har sitt eget nätverk och samverkar inte speciellt mycket med de andra aktörerna i nätverket. Naturligtvis har jazz och orkesterverksamheten en mycket central plats i nätverket.

I nätverket som finns inom turism/besöksnäringen samverkar de olika aktörerna mycket lite. Man har ett visst samarbete, men man nätverkar inte i ordets rätta bemärkelse. Det finns ett nätverk kring Bruksrådet i Gysinge där en handfull aktörer samverkar. Här finns det mycket att förbättra vilket borde innebära att det går att öka tillväxten inom turism och besöksnäringen rejält.

En av förklaringarna till skillnaden mellan musikenätverket och turistnätverket kan vara att turistnätverket har tydligare geografiska avgränsningar. Sandvikens kommun är geografiskt indelat i ett antal naturligt avgränsade områden. Det är enklare att samarbeta t.ex. inom Gysinge, Storvik, Järbo mm. En anledning till detta kan vara att det inom turism och besöksnäringen sedan tidigare initierats samarbeten för att locka turister och besökare till kommunen. Denna typ av satsningar och initiativ har inte funnits inom musiken.

Vidare har vi hunnit träffa de arrangerande idrottsföreningarna, eller delar därav före sommarsemestern 2005. Där finner vi endast begränsade befintliga samarbeten, men oerhörda befintliga resurser inom utrustnings- och kompetensområdet av olika slag. Vi ser direkt ett antal givna samarbetsvinster t.ex. inför investeringar i framtida inventarier och utrustning. Det finns gemensamma behov av dyra investeringar som ingen själv klarar av, men i samverkan kan alla i framtiden få tillgång till det. Kunskap om både utrustning och kompetens för att lättare kunna arrangera t.ex. nationella mästerskap mm är något som efterfrågas av aktörerna i nätverket.

10 Slutsatser

Vi kan på goda grunder, bl.a. med det direkta enkätresultatet och med erfarenheter av de möten vi hittills haft med en mängd aktörer inom delområdet musik, besöksnäring/turism samt idrott se att det finns en tillväxtfaktor inom dessa delområden. Tillväxten skulle också kunna göras mätbar och konkret. Det handlar dels om mätning av antalet sysselsatta, omsättning i pengar, antalet besökare samt omsättning hos de näringsgrenar som indirekt berörs av en ökad turism- och besöksnäring, t.ex. handel, service, restauranger, logi och konferensverksamhet. Den upplevelsebaserade besöksnäringen som redan finns idag i form av t.ex. möten inom företag och föreningar, halv- och heldagsbesök, fisketurer mm är överhuvudtaget inte med i våra mätningar. Skulle vi titta på dem separat skulle våra besöks- och omsättningssiffror sannolikt mer än fördubblas.

Kartläggningen visar att kommunen har en viktig roll i bildandet och underhållandet av olika nätverk inom upplevelseindustrin. Kommunen måste ta ansvaret för att nätverken bildas genom att samordna och koordinera insatserna genom att vara den sammankallande kraften. Om nätverken skall utvecklas på ett för aktörerna fördelaktigt sätt är i förlängningen aktörernas eget ansvar, här blir kommunens roll enbart stödande. *Det gäller för kommunen att hitta former för detta som passar in i kommunens ordinarie uppdrag.*

Det finns en stor resursbank av kompetens, utrustning och resurser i dessa nätverk. Genom att samordna dessa resurser i en s.k. resursbank skulle alla aktörer inom nätverken spara mycket tid och pengar när de skall planera och genomföra sina arrangemang. Kartläggningen visar också på ett stort behov av kunskap och kompetensutveckling hos aktörerna. *Här har Sandvikens kommun en viktig roll med att hjälpa till att samordna och hitta former för detta.*

Vi har sett att det finns ett stort behov av en fungerande modell för hur detta arbete skall gå till, från kartläggning till nätverkande. I dag finns ingen sådan modell därför har vi försökt att utarbeta en egen modell som förhoppningsvis kan användas av andra kommuner eller organisationer som vill genomföra samma arbete. Vi kallar vår modell för *"Sandvikenmodellen – (en modell i tre skikt)". Se bilaga 1.*

För att de tre (3) prioriterade områdena, musik, turism/besöksnäringen och idrott, skall bli framgångsrika på lång sikt fordras ett omfattande arbete med att upprätta en affärsplan för vart och ett av områdena.

Kartläggningen visar också att Europa med Storbritannien i spetsen, Asien och Australien har kommit mycket längre än Sverige när det gäller synen på "Upplevelseindustrin" eller "The Creative Industry" som är den internationella betäckningen. I både Storbritannien och Australien finns det en förankring ända upp på regeringsnivå vilket inte finns i Sverige. Det är viktigt att förståelsen för upplevelseindustrins potentiella tillväxtkraft och betydelse ökar ute i landets kommuner. Det är också viktigt att frågan aktualiseras på regeringsnivå och att resurser skapas för att samordna övergripande aktiviteter för upplevelseindustrin som det har gjort både i Storbritannien och i Australien.

Det finns en intressant skillnad mellan de internationella definitionerna av "The Creative Industry" och den svenska definitionen av "Upplevelseindustrin". En skillnad som visar på olikheter i synsätt på upplevelseindustrin eller the creative industry mellan Sverige och övriga länder. I den svenska definitionen ligger huvuduppgiften i att skapa upplevelser i någon form, medan de internationella definitionerna har fokus på skapande av tillväxt, utveckling, välbefinnande och arbetstillfällen. Kanske det är en anledning till att begreppet har tagit lång tid att etablera och att få acceptans för att arbeta med frågor runt upplevelseindustrin.

Sandvikens kommun bör hitta arbetsformer för att tillsammans med aktörerna fastställa en vision och policy om hur upplevelseindustrin skall se ut d.v.s. utforma en "destinationsdesign" för Sandvikens kommun.

*Destinationsdesign*¹⁹ är design av långsiktig helhetsstruktur kring produkter och tjänster inom besöksnäringen. Destinationsdesign tillvaratar platsens traditionella värden inom bl.a. arkitektur och stadsplanering och sammanför det med nytänkande design och marknadskommunikation. Då skapas en helhetssyn på morgondagens lönsamma besöksarena för destinationens gäster, invånare och näringsaktörer.

Destinationsdesign består av alla delar i samverkan som tillsammans skapar minnet av upplevelsen hos besökaren. Det vackra visuella, den starka luktförnimmelsen, det som berör oss rent fysiskt, det goda som smakar och de karaktäristiska ljud som hörs.

¹⁹ Definierad av Stiftelsen Svensk industridesign, www.svid.se, (2005-09-08)

11 Förslag till fortsatt arbete

Vi väljer att lägga förslag inom tre (3) prioriterade områden:

- Besöksnäringen/turism
- Musik
- Idrott/arrangemang

För att upplevelseindustrin skall få en möjlighet att utvecklas till en för Sandviken viktig tillväxtmotor bör en långsiktig och kommersiellt baserad satsning på Upplevelseindustrin göras.

Vi ger förslag på följande:

1. Sandvikens kommun skall medverka till att satsningen inryms i RTP²⁰ 2008-2011.
2. En fortsatt satsning på nätverken inom de tre prioriterade delområdena. satsningen baseras på de erfarenheter och de nätverk som utvecklats under 2004-2005
3. Stödja aktörerna i nätverken inom följande prioriterade arbetsområden:
 - *Kompetensutveckling och utbildning*
 - *Marknadsföring och försäljning (affärsplan)*
 - *Destinationsprofilering (Destinationsdesign)*
4. En "Turist- och upplevelsebyrå" etableras av aktörer med stöd av och i nära samarbete med Sandvikens kommun. En sådan "Turist- och upplevelsebyrå" skulle kunna fungera på ett liknande sätt som Manchesters CIDS-kontor²¹ eller Queenslands Creative Industries Precinct.²²

En sådan företagsnära plattform eller arena kan bistå med:

- Resursbank, både avseende materiel och kompetens
 - Datorstöd, webb, webbplattform för anmälnings- och hanteringsförfarande, informationssökning mm
 - Marknadsföring, kund- och besöksenkäter
 - Personkännedom, affärskontakter
 - Arrangemangsstöd, direkt och indirekt
 - Marknadsfönster för våra företag mot Europa och övriga världen
 - Kompetensutveckling
 - Företagsutveckling
5. Fortsätta utveckla Sandvikenmodellen i nära samarbete med Länsstyrelsen.

²⁰ Regionala tillväxtprogrammet

²¹ <http://www.cids.co.uk>, (2005-09-14)

²² <http://www.ciprecinct.qut.edu.au>, (2005-09-14)

Sandvikens kommun deltar aktivt, samordnar och bedriver detta grundarbete, *tillsammans* med aktörerna.

Fokus skall vara på de tre ledorden:

*** Koordinering**

- Vi skall understödja strukturer, information och kommunikation

*** Samordning**

- Insatser av olika slag, t.ex. med marknadsföring och försäljning

*** Kommersiellt**

- Endast satsa på kommersiellt intressanta projekt

Som en självklarhet skall det lokala nätverket inom Sandvikens kommun med enskilda personers-, föreningars-, företagens-, offentliga förvaltningars- och politikernas nationella- och internationella nätverk utgöra basresursen för arbetet.

En viktig uppgift blir att leta finansiering för en sådan verksamhet. Sandvikens kommun är med i EU: s *Northern Periphery Programme*²³ som har medel för en specifik satsning mot bl.a. Upplevelseindustrin. Att som interreg IIIB projekt tillsammans med ytterligare ett par av våra nordliga grannländer genomföra detta arbete kan vara ett sätt att finansiera detta. Här kan Sandvikens kommuns EU-enhet leta efter finansieringsmöjligheter via EU.

²³ The Northern Periphery Programme är ett av tretton Interreg IIIB program med målsättning att stödja och uppmuntra till ett samarbete mellan de olika regionerna i Europa. <http://www.northernperiphery.net>, (2005-09-15)

Referenser

Publikationer

Andersson C, (2005) *TEM 2004-Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Sandvikens kommun*, Resurs AB, Upplands Väsby.

KK-stiftelsen, (2003), *Upplevelseindustrin 2003-statistik och jämförelser*

Lind, B-O, (2003), *Kungsberget Sommar- en förstudie om småskalig sommarturism i Kungsberg, Sandvikens Kommun*,

Internet

Creative Industries Development Services, <http://www.cids.co.uk>, (2005-09-14)

Creative London, <http://www.creativelondon.org.uk>, (2005-09-14)

Europa, gateway to the European Union,
http://europa.eu.int/comm/research/foresight/07/article_2403_en.htm, (2005-09-19)

Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling (KK-stiftelsen),
<http://www.kks.se/>, (2005-09-08).

Stiftelsen Svensk Industriedesign, <http://www.svid.se>, (2005-09-08).

The Creative Industries Precinct,
<http://www.ciprecinct.qut.edu.au>, (2005-09-14)

The Interreg IIIB Northern Periphery Programme,
<http://www.northernperiphery.net>, (2005-09-15)

UK Department of Culture, Media and Sport,
http://www.culture.gov.uk/about_dcms, (2005-09-14)

UK Department of Culture, Media and Sport,
avdelningen för The Creative Industry,
http://www.culture.gov.uk/creative_industries, (2005-09-14)
Queenslands Government,
http://www.sdi.qld.gov.au/dsdweb/v3/guis/templates/content/gui_cue_cntnhtml.cfm?id=271, (2005-09-14)

Bilaga 1. Sandvikenmodellen

Sandvikenmodellen – en modell i tre skikt, är en modell uppbyggd på ett ramverk hämtat från den s.k. V-modellen som under många år använts vid systemutveckling inom främst IT branschen. Modellen passar mycket väl in i vårt aktörssynsätt på problematiken. Då modellen arbetar med olika skikt vilket motsvaras av våra tre processer, förstudie, initiering av nätverk och utveckla och underhålla nätverket, ger den oss ett ypperligt verktyg för att beskriva vårt arbetssätt. De tre processerna med dess aktiviteter pågår samtidigt och har osynliga gränser gentemot varandra. Naturligtvis kommer processen med förstudien att så småningom avslutas men de övriga två processerna kommer att ständigt upprepas. Framför allt processen med att underhålla nätverket blir en viktig uppgift för kommunen att kvalitetssäkra. Framför allt bör kommunens roll i sammanhanget mycket väl diskuteras och kommuniceras både internt och externt.

