



FYLKESRÅDSSAK

Sak 90/16

Løpenr.: 13797/16

Saknr.: 16/901-2

Ark.nr.: 243 SAKSARKIV

Dato: 13.04.2016

Til: Fylkesrådet
Fra: Fylkesråd for helse, kultur og næring

STRATEGI FOR KREATIVE NÆRINGER I TROMS

Innstilling:

⋮

1. Fylkesrådet tar oppstartsmeldingen tilknyttet Strategi for kreativ næring til etterretning.
2. Det bevilges kr. 400 000,- til å understøtte arbeidet fra det fylkeskommunale næringsfondet.
3. Arbeidet ledes av fylkesråd for helse, kultur og næring.

⋮

⋮

Saksutredning:

Regional planstrategi for Troms 2012-2015 skisserte en ny strategi for kulturnæringer.

Formålet med planen er beskrevet som;

«Kulturnæringer i Troms er i vekst og kan gi store ringvirkninger for lokalt og regionalt næringsliv. Et fortrinn som ofte trekkes fram er at den kan gi stedsuavhengige arbeidsplasser. En strategi for kulturnæringer vil gi retning for videre arbeid og ytterligere utvikling.»

De forespeilede utfordringene var;

«Utfordringene innen kulturnæringsfeltet i Troms omhandler kunnskap, både for kulturnæringen og kulturaktørene. Å legge til rette for samarbeid mellom kulturnæringene, annet næringsliv og offentlig virksomhet bør også ha fokus. I strategiarbeidet vil også andre problemstillinger aktualiseres.»

Fylkesråd for helse, kultur og næring ga i møte 05.01.2016 næringsetaten oppdraget med å utvikle strategien i samråd med fylkets kulturetat.

Gjennom arbeidet med strategien, vil en skaffe til veie et faktagrunnlag, og med bakgrunn i dette, utarbeide mål og strategier for å bidra til vekst i verdiskaping og sysselsetting i næringen.

Begrepsbruk og strategiens nedslagsfelt

De siste 20 årene har næringen blitt kalt både kreativ- kultur og opplevelsesnæring. Det at begrepsapparatet, nasjonalt og internasjonalt ikke har vært felles, er ikke uvanlig for nye felt og fagområder. Begrepet *kulturnæringer* fremstår med bakgrunn i rådende internasjonale definisjoner (EU og UK) også nasjonalt å ha bli erstattet av begrepet *kreativ næring* som har et noe bredere nedslagsfelt.

I rapporten Kreativ næring 2008 -2014, utarbeidet av BI Centre of Creative Industries (BI CCI) i 2016, gjennomgås utviklingen i begrepsbruk ved definisjon av næringen. I vårt arbeid legges BI CCIs definisjon av næringen til grunn. Her benyttes *kreativ næring* til å beskrive både kulturell og kreativ næring. Kreativ næring består her av *hele* kultursektoren, *hele* mediesektoren, i tillegg til arkitektur, design, dataspill og reklame:



Kilde: BI Centre for Creative Industries 2015, Rapport nr. 1: Kreativ næring i Norge 2008- 2014, s 11.

For å tydeliggjøre skillet mellom den kreative næringen (i entall) og bransjene som inngår i den, og således bidra til et mer presist begrepsapparat som muliggjør sammenligning av denne næringen med andre næringer i Norge, er det et bevisst valg at en snakker om kreativ næring i entall, i stedet for tidligere benyttede kulturnæringer (i flertall). Overordnet er altså den kreative næringen en del av servicenæringen (tertiærnæringen), på samme måte som reiselivsnæringen også er, men består av ulike bransjer som musikk, film, design osv. I tillegg til dette skiller det mellom sektorer innenfor den kreative næringen; Kultursektoren og mediesektoren.

Brutt ned på bransjenivå, utgjør den kreative næringen følgende:

- Arkitektur
- Aviser og magasiner
- Bok
- Dataspill
- Film
- Musikk
- Reklame og event
- TV og radio
- Utøvende virksomhet (scenekunst, orkester, opera og ballett/dans)

- Utdanning og undervisning (innenfor denne næringen)
- Visuell virksomhet (kunst, design, museum og kulturarv)

- Fellesnevneren for disse bransjene er at de bedriver formbevisst kommunikasjon på mer eller mindre kreativt vis.

Nytt med denne definisjonen i norsk sammenheng, er at utdanning og undervisning er tatt med som en egen kategori. Begrunnelsen for dette er at utdanning og undervisning er en naturlig del av bransjens verdikjede.

Metode for innsamling av data:

I rapporten fra BI CCI om kreativ næring, er det gjort et utvalg av bransjer innen kreativ næring som tilsvarer en rekke NACE-koder. Noen av disse inngår i beregningsgrunnlaget i sin helhet, mens det innenfor andre NACE-koder er gjort en håndplukking av virksomheter som finnes relevant for næringen. Rapporten fokuserer på tall på nasjonalt nivå, men der det også opplyses om verdiskaping på fylkesnivå for næringen som helhet. Rapporten sier ingenting om verdiskapingen i de ulike bransjene fordelt på fylkesnivå. Dette vil derfor være et viktig fokusområde for kunnskapsgrunnlaget for Strategi for kreativ næring i Troms.

BI CCI har i forbindelse med utarbeidelse av rapporten gjort et betydelig arbeid med oppdatering av bruk av NACE-koder i forbindelse med kartleggingen av den kreative næringen i Norge. Næringsetaten ønsker med bakgrunn i dette å legge det samme oppdaterte utvalget til grunn. Dette vil muliggjøre en sammenligning av forholdstall mellom nasjonalt og regionalt nivå. Her er det trolig nødvendig å gjøre et mindre tjenestekjøp knyttet til uttrekk av aktører innen kreativ næring isolert for Troms utarbeidet av Menon Business Economics.

Karakteristika ved næringen i Troms

Inntil det oppdaterte utvalget er tilgjengelig, så kan imidlertid NACE-kodene som utgjorde utvalget for Troms ved forrige analyse gi fylkeskommunen et bilde på næringens omfang i fylket. Dette er et utvalg for Troms som tilsvarer 1528 organisasjonsnummer. En feilkilde i forhold til næringsaktivitet spesifikt, er inkluderingen av idrettslag i det nasjonale utvalget. Der elitelagene, eksempelvis fotball, håndball, volleyball og basketball i de øverste divisjonene vil kunne sees på som underholdningsindustri med betydning for sysselsetting og verdiskaping, vil det kunne stille spørsmålsteget ved små og lokale idrettslag som i større grad er innrettet mot folkehelseperspektivet. Disse er imidlertid ekskludert fra datagrunnlaget i Menons siste beregninger gjort i 2016.

Basert på NACE-kodene innlemmet i den forrige rapporten om kreativ næring i Norge, var omlag 230 av de 1528 organisasjonsnumrene organisert som aksjeselskap, 650 organisert som enkeltpersonforetak og 550 som lag og interesseorganisasjoner. Av utvalget hadde 225 sendt inn årsregnskap for 2014 og 178 av foretakene hadde mer enn 1 ansatt. Totalt var det registrert 2402 ansatte innen utvalget, men heri hersker det usikkerhetsmomenter ved for eksempel enkeltpersonforetakene hvor noen ikke har oppgitt at det er ansatte i organisasjonen. Det er da ikke kjent om foretaket er hovedarbeidsgiver eller om det er en bigeskjeft. På motsatt side slår også eksempelvis Tromsø turnforening inn med 138 ansatte hvor det kan antas at det inkluderer mange turntrenere med et til dels beskjedent timetall som grunnlag for ansettelsesforholdet. Like forhold forstås være gjeldende for en del av de øvrige idrettslagene.

Fylkeskommunens involvering overfor de kreative næringene i Troms

Fylkeskommunens involvering overfor strategiens nedslagsfelt skjer over flere plan.

Fylkeskommunen har et lovpålagt kulturansvar som følges opp av fylkets kulturetat. Fylkeskommunen har ansvar for å legge til rette for et bredt spekter av kulturvirksomhet, og

skal leverer tjenester til den profesjonelle kulturen som er grunnleggende for utvikling av næringen.

Fylkeskommunen har også fulgt opp næringen gjennom det regionale utviklingsarbeid. I perioden 2009 til og med 2015 ble bevilget totalt kr. 189 mill til kulturrelaterte prosjekter fordelt på 167 tilsagn. Den samlede verdien av prosjektene inklusive annen ekstern finansiering passerte 1 milliard kroner.

Troms fylkeskommunes engasjement overfor bransjen inkluderer også eksterne operatører. Blant disse er det etablert en særlig satsing på kreativ næring gitt i oppdrag til Innovasjon Norge Troms og Svalbard. Denne satsingen, finansiert av Troms fylkeskommune, eksisterer ut over normal tilskuddsforvaltning og retter seg mot kulturaktører med hele fylket som nedslagsfelt, og ble opprettet som en utvidelse og oppfølging av satsingen knyttet til Introfondet, administrert av Tromsø kommune.

Plan for utviklingsarbeidet

1. Det utvikles et faktagrunnlag for å få tilstrekkelig kunnskap om de kreative næringene, hva de gjør, betydningene av disse, potensialet for videre utvikling i tillegg til en oversikt over den samla offentlige innsatsen så langt. Et faktagrunnlag kan produseres av fylkeskommunen selv, men bør spille på lag med sentrale aktører som Innovasjon Norge og eventuelt større bransjeorganisasjoner som kan gi mer dybde og helhetsforståelse.
2. Det må gjennomføres en innspills- og utviklingsfase hvor man oppsøker de berørte næringene og relevant partnerskap og gjennomfører dialogprosesser for å kartlegge behov og muligheter. Utviklingsfasen kan gjennomføres med større møter hvor man diskuterer problemstillinger og får innspill, eller man kan operere målrettet mot spesifikke grupper for å lete etter spesifikke tiltak. Innspills- og utviklingsfasen kan vurderes opp mot eventuell innleid prosessekspertise i forhold til valg av metode.
3. Etter en innspills-, dialog- og utviklingsfase må innspillene operasjonaliseres i forhold til virkemidler, metode og ansvarsforhold og et utkast til en strategi må produseres. Forslaget må så ut på høring hvorpå eventuelle høringsinnspill må vurderes innfaset i strategien hvorpå det ferdige produktet kan legges frem for fylkestingsbehandling.

Fase	Hva	Merknad	Tidspunkt
1	Produksjon faktagrunnlag		Innen utgangen av mai 2016
2	Innspills- og utviklingsfase	Ta høyde for eventuell innleid prosessbistand	Høsten 2016
3	Operasjonalisering og skrivning		Vinter 2016/17
4	Høring		Vinter/vår 2017
5	Fylkestingsbehandling		Juni 2017

Prosjektorganisering

En strategi på kreative næringer forstås som et samarbeidsprosjekt. Fylkeskommunens kulturretat har førstehåndskunnskapen om kulturfeltet og næringsetaten har kunnskap om næringsutviklingen. Et arbeid med en fylkeskommunal strategi må også spille på Innovasjon Norge som er fylkeskommunens operatør på den bedriftsrettede satsingen.

Prosjekteier vil være fylkesråden med sektoransvaret, heri fylkesråd for helse, kultur og næring.

Næringsetaten har prosjektledelsen og fremdriftsansvar overfor prosjekteier.

Det foreslås å etablere en indre arbeidsgruppe med bestående av medarbeidere fra næringsetaten og kulturetaten. Denne samarbeider igjen opp mot Innovasjon Norges ressurser på feltet.

Arbeidsgruppen etablerer eventuelle referansegrupper ut fra behov, metodisk eller bransjespesifikt underveis i prosessen.

Budsjett

Hva	Beløp
Fakta grunnlag – kjøp av data	95 000,-
Fakta grunnlag – Trykking	20 000,-
Innspillsrunder – rom og bevertning	100 000,-
Innspillsrunder – Prosessledelse	100 000,-
Operasjonalisering – ressursgruppe honorare	50 000,-
Operasjonalisering – bevertning	15 000,-
Strategi – trykking	20 000,-
Totalt	400 000,-

Politiske og administrative konsekvenser

Tiltaket omhandler strategiutvikling og vil være veiledende i forhold til fylkeskommunal tjenesteproduksjon og virkemiddelbruk knyttet til den kreative næringen i Troms. Tiltaket vil være arbeidsintensivt og vil legge beslag på saksbehandlerkapasitet i næringsetaten og kulturetaten.

Vurdering

Jamfør regional planstrategi starter næringsetaten i samarbeid med kulturetaten opp arbeidet med å utvikle en strategi for kreative næringer i Troms.

Det anbefales at det bevilges kr. 400 000,- fra det fylkeskommunale næringsfondet for å understøtte prosessen med å utvikle Strategi for kreativ næring i Troms.

Tromsø, 13.04.2016

Willy Ørnebakk
fylkesråd for helse, kultur og næring

...