

IDÉUTKAST KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR HÖGSKOLAN I HALMSTAD

Högskolan i Halmstad har tecknat ett samarbetsavtal med Region Halland för perioden 2012-01-01 till 2014-12-31 där utgångspunkten är att fördjupa samarbetet inom utbildning, kompetensutveckling med mera¹. Visionen för Region Hallands arbete är att länet ska bli den bästa platsen att leva och vara verksam i. Kultur och kreativa näringar hör till ett av de prioriterade utvecklingsområdena.

Kulturella och kreativa näringars betydelse för den framtida ekonomiska utvecklingen i regioner har alltmer kommit att betonas i politiska propåer och dokument.

”Regeringens avsikt är att man vill ha fler företag in i den här sektorn, och det ska åstadkommas genom att kulturskapare redan från utbildningen skolas in i företagstänkande, regioner utvecklar strategier för hur deras befintliga kulturverksamhet eller kulturarv ska kunna bli lönsamma och kulturstöd omfördelas och ’kompletteras’ med annan finansiering” (Moberg 2011, s 4).

Under våren 2012 fick en sektionsövergripande arbetsgrupp vid Högskolan i Halmstad i uppdrag att undersöka och beskriva hur kreativa och kulturella näringar kan bli ett centralt kunskapsområde vid lärosätet. I gruppen ingick följande personer (i alfabetisk ordning):

Vaike Fors, fil.dr, lektor i pedagogik, Sektionen för hälsa och samhälle (HOS)

Jonas Gabrielsson, docent, ek.dr, lektor företagsekonomi, Sektionen för ekonomi och teknik (SET)

Mikael Jonasson, docent, fil.dr, lektor kulturgeografi, Sektionen för hälsa och samhälle (HOS)

Göran Sahlén, fil.dr, lektor i biologi, Sektionen för ekonomi och teknik (SET)

Kristina Thorell, fil.dr, lektor kulturgeografi, Sektionen för humaniora (HUM)

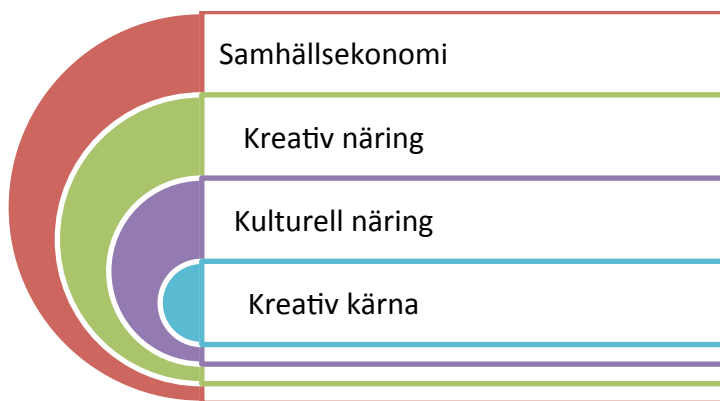
De frågor som gruppen fick i uppdrag att besvara var: (1) Hur kan kulturella och kreativa näringar utvecklas till ett centralt kunskapsområde vid Högskolan i Halmstad? (2) Vilka forsknings- och utvecklingsområden är mest angelägna att utveckla i nuläget? (3) Vad skulle kunna utvecklas på sikt vid Högskolan i Halmstad inom området kulturella och kreativa näringar? Innan dessa frågor besvaras kommer ett kort stycke om begreppsdimensioner.

¹ Region Halland och Högskolan i Halmstad (2012) Samarbetsavtal mellan Region Halland och Högskolan i Halmstad.

Begreppsdimensioner

Det finns inte en enhetlig definition av kulturella och kreativa näringar. Enligt Moberg (2011) beskriver Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS) att kreativa näringar är ett begrepp som valts för att fånga en tendens i samhället där expressiva värden, estetiska aspekter och upplevelser får allt större betydelse för ekonomin. Kulturella och kreativa näringar har således beröringspunkter med de svenska koncepten upplevelseindustri, kreativ industri, kulturella näringar och de engelska motsvarigheterna "experience economy", "cultural sector", "creative industries", och "cultural industry". En gemensam nämnare i alla dessa begrepp är att de beskriver en koppling mellan kultur, kreativitet och näringsliv som innebär att kulturpolitiken och näringspolitiken alltmer överlappar varandra. Det bör dock tas i beaktande att regioner som tagit fram en strategi för KKN ofta gjort egna definitioner, varför det kommer att bli ett relativt brett och mångfasetterat begrepp. Till ovanstående kommer att kulturella och kreativa näringar befinner sig i ständig förändring och med tanke på utvecklingen som skett hittills så kommer inte bilden att bli mindre komplex i framtiden (Tillväxtverket 2010).

Exempel på konkreta yrkeskategorier som kan härledas till kulturella och kreativa näringar är dansare, fotografer, producenter, musiker, kulturvetare, museitjänstemän, designers, arkitekter, journalister, turismvetare och gastronomer. Figur 1 illustrerar den mångfasetterade sektorn och den värdekedja som kulturella och kreativa näringar utgör. I figurens kärna finns de kreativa kompetenserna som skapar de expressiva värdena, det vill säga fotografen, illustratören, författaren, designern, dataprogrammeraren, dansaren osv. Personer som arbetar inom dessa sektorer har ofta lång akademisk examen och flera är egna företagare. Det är inte ovanligt att kommersiella uppdrag kombineras med egna konstnärliga projekt och kortare tidsbegränsade anställningar. Exempel på upplevelsevärden som skapas genom dessa personers verksamhet är texten, bilden, dansen, musiken och dataprogrammet. I cirklarna kulturella näringar och kreativa näringar återfinns vi många av dem som utbildat sig inom området kulturvetenskap, denna arbetsmarknad rör sig alltmer mot kortare projektanställningar på mellan sex månader och tre år. I den yttre sektorn finns de konkreta företagen som ger betydelse för samhällsekonomin; museerna, teatrarna, bokförläggarna, filmbolagen, musikförläggarna, arkitektfirmorna, reklambyråerna, hotellen, resebyråerna, mobiltelefonföretagen, äldreboenden etc. (Ibid).



Figur 1. Modell över kreativa och kulturella näringar

Kulturella och kreativa näringar definieras också utifrån företag som finns i företagsregistret. Vi väljer emellertid att titta på KKN som en sektor inom samhällsekonomin som överlappar kultur och näringsliv. Som exempel består museibranschen både av privata och offentliga aktörer, men de har numera liknande krav på sig att vara lönsamma. KKN skulle alltså för vår del både kunna innefatta konstnärliga och kommersiella företagsstrategier, samt både kreatörs- och entreprenörsdrivna företag (se Moberg s 6). Vi håller oss dock enbart till begreppet Kulturella Näringar (eftersom kreativitet inte kan annekteras till vissa delar av näringslivet, det är ju snarare en dimension av all verksamhet) (se Moberg s 11).

Kulturella och kreativa utbildningar definieras som utbildningar som förbereder studenter att verka inom kreativa och kulturella näringar. Dessa kan delas in i följande sju kategorier:

Konstnärliga utbildningar (dans, foto, film, litteratur, musik, etc.)

Utbildningar i produktdesign, kulturvård

Arkitektutbildningar

Utbildningar i kulturmanagement, kulturadministration, kulturförvaltning

Medie- och kommunikationsutbildningar och journalistik

Turismutbildningar

Utbildningar för måltid, gastronomi.(Tillväxtverket 2010)

Region Halland har beslutat sig för att fortsättningsvis kalla området för kulturella och kreativa sektorn för att bättre harmonisera med EU-begreppet Cultural and Creative Sector. Vi väljer dock att i denna rapport genomgående använda begreppet Kulturella och Kreativa Näringar (KKN).

Vilka forsknings- och utvecklingsområden är mest angelägna att utveckla i nuläget?

Vi har inventerat existerande och planerad forskning och utbildning inom området kulturella och kreativa näringar i vid mening vid Högskolan i Halmstad, och identifierat följande forsknings- och utvecklingsområden som möjliga att utveckla (områdena är inte rangordnade inbördes):

- 1) Studier av kulturinstitutioners och upplevelseindustrins utåtriktade verksamhet (kommunikation, lärande, nya medier, design för deltagande)
- 2) Kultur- och landskapsstudier i relation till destinationsutveckling
- 3) Studier av marknadsföring av platser och riktad turism
- 4) Studier av konstnärliga redskap i organisationsutveckling
- 5) Utveckling av företag och företagande inom kulturella och kreativa näringar
- 6) Naturen som besöksmål

1) Studier av kulturinstitutioners och upplevelseindustrins utåtriktade verksamhet (kommunikation, lärande, nya medier, design för deltagande)

Inom detta område finns det redan forskning och kompetens inom främst pedagogik, konstvetenskap och informatik. Detta är också ett område som lämpar sig väl för uppdragsutbildning. Kontaktpersoner: Vaike Fors (HOS), Helen Fuchs (HUM), Maria Åkesson (IDE).

Möjliga forskningsfrågor:

Hur engagerar sig besökare? Hur engagerar man (fler) besökare? Hur designar man för deltagande? Vad händer i mötet mellan besökarna och kulturinstitutionen/upplevelseindustrin?

Hur kan man förstå kulturinstitutioners och upplevelseindustrins roll i det samtida och medialiserade samhället? Hur samspelar kulturinstitutioner och upplevelseindustrin med samhällsutvecklingen (både historiskt och samtida) när det gäller sätt att marknadsföra, kommunicera, organisera och pedagogiskt planera sin verksamhet?

Vad betyder kulturinstitutioners och upplevelseindustrins utåtriktade verksamhet för deras besökare? Viken betydelse har nya medier och användargenererat innehåll för "kulturdistribution", och hur kan användare involveras i designen av användargenererade innehållstjänster?

Möjliga tillämpningsområden:

Vad krävs för att bibehålla, underhålla och utveckla målgruppernas intresse för en etablerad kulturinstitution? Hur kan kulturminnensmärken, väletablerade museer och andra destinationer möta konkurrensen om besökare, uppmärksamhet och finansiering? Vilka typer av forskning, kunskap och strategier kring "underhåll och utveckling" behövs för att en verksamhet ska kunna bedrivas långsiktigt och uppfattas som intressant av en redan etablerad målgrupp (inte glömma dessa grupper även om det självklart är viktigt att sträva efter en breddning)?

2) Kultur- och landskapsstudier i relation till destinationsutveckling

a) Tillämpade kulturstudier och destinationsutveckling

Inom detta område är ett konkret internationellt projekt under utveckling som handlar om strandlivet i Halland. Projektet sker i samarbete mellan HOS, Lunds universitet, GIH Stockholm, RMIT (Melbourne Australien) och CRED (Creative Destination Halland). Projektet ingår i ett större forskningsprogram med hemvist i främst etnologi, sociologi, socialantropologi, pedagogik och culture studies. Forskningsprogrammet ingår i sin tur i en idé om att utveckla ett nationellt centrum för tillämpad kulturanalys tillsammans med Inst. för kulturvetenskaper i Lund.

Kontaktpersoner: Vaike Fors (HOS), Åsa Bäckström (GIH, Stockholm), Martin Berg (HOS) och prof Tom O'Dell (Lunds universitet).

Formulerade forskningsfrågor:

Hur kan kulturstudier av t ex strandliv i Halland tillämpas för att skapa en hållbar utveckling av kusten för att attrahera en större och mer varierad grupp besökare under en längre period av året? (Kulturanalytiska frågor inkluderar vad människor gör på stranden, och hur relaterar de till stranden när de talar, minns och förnimmer den.) Vem använder stranden och vem gör det inte? Vad vet vi inte om stranden och hur den används under olika årstider? Hur förbinds närvaron av havet med människors vardagliga liv?

Hur kan kulturstudier kombineras med ny kommunikations- och informationsteknologi för att inhämta, bearbeta, analysera, tillämpa och kommunicera information om etablerade och nya destinationer? Hur kan forskningsmetodologi och strategier för spridning av forskningsresultat utvecklas i innovativa riktningar i studier som befinner sig i gränslandet mellan kultur och näringsliv?

b) Kulturarvets attraktivitet som besöksmål

På Sektionen för humaniora finns forskning med stark förankring i det regionala kulturlivet vilken förser museerna med för verksamheten användbara forskningsresultat.

Kontaktperson: Kristina Thorell (HUM).

I ett pågående projekt undersöks hur och med vilka medel konst med stark lokal förankring etablerats. Genom Halmstadgruppen som konkret exempel undersöks vad som gjorde att gruppen etablerades lokalt, regionalt och nationellt, vad som gjorts för att vårda och vidmakthålla denna position och vad som eventuellt kan hota denna status. Betydelsen av olika aktörer, stöd och motstånd i form av artiklar, litteratur, utställningar, utställningsmöjligheter, privat och offentligt finansierade museer undersöks.

Ett forskningsområde som håller på att utvecklas handlar om hur kulturarvs attraktivitet som besöksmål kan förbättras. Närmare bestämt planeras forskning kring hur världsarvet Grimeton kan utvecklas som besöksmål. Forskarna kommer bland annat att genomföra en enkätundersökning om vad besökare värderar på destinationen.

Ytterligare ett forskningsområde som är under uppbyggnad handlar om de halländska kustkommunernas inställning till, och (eventuella) utnyttjande av, sitt "maritima kulturarv", det vill säga materiella och immateriella lämningar av fiske, sjöfart och badliv. I anslutning till denna forskning planeras en workshop där företrädare för kustkommuner, forskare och

personer från museisektorn träffas för att diskutera hur ett sådant maritimt kulturarv kan utnyttjas, antingen för att skapa nya besöksmål eller för att utveckla redan befintliga destinationer. Här har sektionen goda förutsättningar att ge nya perspektiv utifrån sin utbildnings- och forskningsprofil.

3) Studier av marknadsföring av platser och riktad turism

Problemområdet är flervetenskapligt och täcker in flera sektioner på Högskolan, främst HOS och SET. Ambitionen är att använda en doktorand för genomförande av studier. Samarbeten finns också med Lunds Universitet. Kontaktperson: Mikael Jonasson, HOS.

a) Marknadsföring av platser utifrån kulturella uttryck

Det existerar en generell föreställning om att platser konkurrerar med varandra om investeringar, människor och turister. Det betyder också att platser marknadsförs, mer eller mindre medvetet och på många olika sätt, trots att inga studier bekräftar sådana effekter av marknadsföringsåtgärderna.

Ett tänkbart forskningsprojekt handlar om att undersöka vilken betydelse kulturella uttryck har när det gäller att attrahera turister, investeringar och människor till Halland. Det är t ex möjligt att undersöka specifika kulturella uttryck i film, konst, böcker, musik, matkultur, etc för att därigenom kunna ställa frågor som:

Vilken betydelse har kulturella uttryck när det gäller att marknadsföra Halland?

Vilka bilder av kulturella och kreativa näringar syns i marknadsföringen av Halland idag och vilka budskap sänder de?

Vilka delar av kulturella och kreativa näringar är synliga och vilka är osynliga?

Vilken effekt har de medvetna marknadsföringsstrategierna i förhållande till de kulturella uttryck som kanske inte alltid är strategiska, men som ändå bidrar till en attraktiv bild av Halland?

b) Shoppingturism

Kompetensen som finns inom HOS är Mikael Jonasson som forskar inom kulturgeografi, turism, guidade turer och marknadsföring av platser. Kompetenser finns även inom forskningsmiljön RISP. Ambitionen är att använda en doktorand för genomförande av studier.

GeKås utgör en viktig destination för shoppingturism i Halland. GeKås har en attraktionskraft som upprätthålls mest av nätverk av människor som reser och berättar om upplevelser av att åka till Ullared. Platsen Ullared är viktig att förstå som utgångspunkt för skapandet av varumärke och för strömmar av turister som besöker GeKås. Ett tänkbart forskningsprojekt handlar om att kartlägga de personliga nätverk som triggar shoppingresor till GeKås. Frågor som projektet ställer är:

Vilken roll spelar personliga nätverk för besluten att shoppa i Ullared?

Vilken roll spelar berättelserna i dessa nätverk för besluten att shoppa i Ullared?

Vilken betydelse har den etablerade infrastrukturen som tillhandahåller bussar och resor till Ullared i förhållande till dessa berättelser?

c) Barriärsfri turism

Inom HOS är det främst Mikael Jonasson och Cecilia Kjellman som har kompetens på detta område. Ambitionen är att använda en doktorand för genomförande av studier.

Turismindustrin är en alltmer växande industri och den involverar kreativa och kulturella näringar. Strömmar av turister påverkas av strukturella förändringsprocesser runt om i världen (sociala, politiska, ekonomiska och kulturella). Turismen är särskilt trendkänslig och har en tendens att rikta strömmarna mot olika områden efter hand som nya förutsättningar uppstår. Det betyder också att det blir viktigt för platser att nischas och promota platser som attraktiva för specifika grupper av turister. Ett sådant nischområde utgörs av turister med funktionshinder. Det är möjligt att undersöka barriärsfri turism genom att ställa frågor som: Vilken betydelse har barriärsfri turism för Halland?

I vilken omfattning är barriärsfri turism utvecklad i Halland?

På vilket sätt marknadsförs barriärsfri turism på andra håll i världen?

Vilken roll spelar IT-resurser (appar, GPS etc.) för en ökad tillgänglighet och faktisk besöksfrekvens för funktionsnedsatta personer?

Vilken roll spelar traditionella infrastrukturförändringar för ökad besöksfrekvens?

d) E-turism

År 2006 gjordes en förstudie av MI-Lab på IDE-sektionen om så kallad e-turism med ambitionen att skapa framtida forskningsprojekt inom området "intelligent turism", och utreda vad tekniken (webb+mobil) kan spela för roll för turismnäringen, undersöka vad turister som besöker Halland vill ha för teknikstöd och hur forskning kan stödja att ta fram och testa olika prototyp-tjänster i Halland i olika sammanhang. Detta har dock inte ännu lett fram till något konkret projekt. Kontaktperson: Maria Åkesson, Sektionen för informatik, datavetenskap och elektronik (IDE).

4) Studier av konstnärliga redskap i organisationsutveckling och tvärtom

Inom detta område finns rapporterad forskning och idéer om nya projekt med liknande inriktning främst grundat i socialpsykologi och sociologi. Kontaktperson: Henrik Stenberg (HOS).

Forskningsfrågor från tidigare projekt:

- Hur kan konstnärer tillsammans med anställda i olika organisationer med konstnärliga redskap bidra till att nya kreativa processer tar form i arbetet och i förlängningen bidra till ett ökat välbefinnande på arbetsplatsen? Hur påverkar deltagandet i sådana projekt konstnärernas egna konstnärskap och skapande?
- På vilka sätt bidrar konstnären genom deltagande i projekt i arbetslivet med sin specifika form av skapande?
- Hur kan okonventionella kunskapsmöten bidra till innovativa arbetsformer och nya kreativa processer i olika organisationer?

Idéer om nya forskningsteman:

Kreativitet som en social process i arbetslivet och förhållandet mellan konstnärlig kreativitet och kreativitet i arbetslivet.

Inom detta område borde det finnas möjlighet att även utveckla forskning och uppdragsutbildning i riktning mot "kulturell innovation", alltså hur kulturella uttryck och gestaltningar kan ingå som en drivande komponent i innovations- och entreprenöriella processer.

5) Utveckling av företag och företagande inom kulturella och kreativa näringar

a) Utveckling av företag inom KKN

Inom detta problemområde uppmärksammas särskilt behovet av att stödja utveckling och tillväxt i de företag som verkar inom kulturella och kreativa näringar (KKN). Eftersom dessa företag bygger på kultur och konstnärligt skapande så är de en viktig del i regionens profil och attraktionskraft, samtidigt som det finns utmaningar kopplat till balansen mellan det kommersiella och det konstnärliga/kreativa. Därtill finns ett uppmärksammat behov av att bygga och upprätthålla ett positivt företagsklimat för att matcha det växande utbud av personer som vill ägna sig åt kreativa och kulturella yrken.

Problemområdet innebär att man i forskningen försöker förstå och utnyttja det gemensamma i det kulturella/kreativa företagandet, samtidigt som man även behöver beakta den mångfald som finns - det vill säga att man studerar både likheter och skillnader i företagens förutsättningar för fortsatt utveckling och tillväxt. Dessa likheter/skillnader kan ha sin bas i ägarförhållanden, ålder och marknad, men kan också kopplas till var i den kulturella och kreativa kedjan som företagen befinner sig och hur de omsätter sin unika kompetens till kommersiella värden (se Figur 1).

Problemområdet innefattar studier såsom (exempelvis) utvärdering av befintliga resurser och kompetenser i regionens innovationssystem som stödjer utvecklingen av KKN, samt identifiering och kartläggning av de särskilda stödbehov som finns och uttrycks bland företag. Området lämpar sig även väl för uppdragsutbildning, där kurser och program kan tas fram för att stödja lärande och utveckling bland näringsidkare som verkar inom KKN.

Hantering av problemområdet bygger främst på den kompetens som finns på SET inom företagsekonomi och andra angränsande ekonomiska ämnen, men det kan i förlängningen mycket väl täcka in flera sektioner, tex HOS. Ambitionen är att knyta an minst en doktorand till problemområdet samt koppla det till forskningsmiljön CIEL, där det finns erfarenhet av projekt med liknande frågeställningar. Kontaktperson: Jonas Gabrielsson, SET.

b) Utveckling av företagande inom KKN

Kulturella och kreativa näringar kan främjas om personer som arbetar inom dessa sektorer utvecklar kunskaper i att starta, driva och utveckla sina företag. På Högskolan finns lång erfarenhet av att bedriva undervisning inom området entreprenörskap och affärsutveckling. Till exempel ingår sådana kurser i flera pågående utbildningar där studenterna ges möjligheter att utveckla baskunskaper i såväl företagsekonomi och affärsjuridik som att förstå specifika bransch- och marknadsförutsättningar. Vid en särskild satsning på kulturella och kreativa näringar finns således kapacitet att mobilisera och utveckla kunskap och kompetens kring de affärsmodeller, konsumtionsmönster, finansieringsformer och den

marknadslogik som karaktäriserar kreativa och kulturella verksamheter. Ett annat exempel är projektet "Innovativt entreprenörskap genom kreativitet och nytänkande i kultur- och turismutbildningar" som finansieras av Tillväxtverket som riktar sig mot studenter som läser humaniora för att bidra till kunskaper om hur man utvecklar och driver företag i praktiken. På sikt planeras också ett arbete som går ut på att förbättra studenters förutsättningar att skriva uppsatser och examensarbeten i samarbete med den omgivande besöks- och kulturnäringsen.

6) Naturen som besöksmål

Turism i naturen är mångfasetterad, men ett gemensamt tema är att människor vill ut och beskåda någonting naturligt; för vila, ett undflyende eller för att bli uppiggad. Människor reagerar mycket olika på ett besök i naturen och ämnet måste definieras utifrån detta. Idag är naturturismen under snabb expansion i hela världen- ofta med temat/beteckningen "ekoturism" som ett slags hållbarhetssigill. Naturturism är en gammal beteckning som daterar sig till turismens barndom, men ämnet idag är mycket annorlunda mot då och utvecklas snabbt. I vilket sammanhang naturen kommer i kontakt med turismen håller fortfarande på att definieras.

På Högskolan används naturen som besöksmål i flera utbildningsprogram (i huvudsak Hållbar turismutveckling samt Naturvård och artmångfald - båda kandidatprogram). Lärare på dessa program arbetar idag med forskningsfrågor som rör sig i gränlandet mellan turism och naturvård. Kontaktperson är Göran Sahlén, SET.

Idag arbetar vi med frågeställningar där vi undersöker hur naturen reagerar på olika typer av störning, till exempel skogsbruk, försurning, utdikning, jordbruk - allt i ett miljöperspektiv. Ett turismperspektiv ligger redan i gränlandet till befintliga frågeställningar och en koppling mellan natur (miljö/biologi) och samhällsvetenskap skulle ge intressanta interdisciplinära möjligheter som bara ett mindre lärosäte kan göra på grund av kort avstånd och en liten organisation. Här ser vi möjligheter att utnyttja redan befintliga nätverk, till exempel kompetensen hos Våtmarkscentrum, Hushållningssällskapet i Halland samt förstås befintliga forskarnätverk inom och utom Sverige.

Vi ser också möjligheter att i framtiden knyta de båda utbildningsprogrammen ovan närmare varandra samt föra en diskussion om påbyggnadsutbildning(ar) till dessa. Vi tror att många studenter som läser natur skulle vilja läsa turism och vice versa. Med aktivt forskande lärare inom fältet Naturen som besöksmål tror vi att detta kan realiseras inom en inte avlägsen framtid. Här är steget relativt kort och enkelt att genomföra. Ett första steg vore att ämnesområdet naturvetenskap på SET i samverkan med övriga inblandade sektioner tillsammans sätter ihop ett mindre forskningsprojekt som t.ex. kan röra människans påverkan på naturen vid en ekoturismdestination. Detta skulle kunna genomföras redan nästa sommar, kompetensen finns på Högskolan idag.

Övriga resurser

Förutom dessa planerade och existerande forskningsaktiviteter har vi valt att nämna resurser och verksamheter på Högskolan som skulle kunna bidra till att utveckla arbetet med kulturella och kreativa näringar.

Utbildningsprogram, t.ex. Hållbar turismutveckling, Kultur, kommunikation och administration, Naturvård och mångfald, Språkprogrammet, Internationell marknadsföring, som har kopplingar till KKN-området. En inventering kanske skulle kunna påvisa möjligheter för sammanslagningar eller profileringar av program i riktning mot kulturella och kreativa näringar.

Närhet mellan många ämnen från olika sektorer (naturvetenskap, ekonomi, datateknik, samhällsvetenskap, humaniora) som skulle kunna kombineras på ett, från ett nationellt perspektiv, okonventionella sätt och bidra till Högskolans utbildning och forskning inom KKN i en innovativ riktning.

Samarbete sedan flera år tillbaka med den omgivande besöks- och kulturnärings i form av t.ex. studiebesök, gästföreläsningsverksamhet och studenternas praktik.

Forskning med explicit fokus på t.ex. publik verksamhet på museer, upplevelse, perception, estetik och landskapsvärde, marknadsföring, företagsekonomi, hållbar utveckling.

Forskning kring regional utveckling och kreativa och kulturella näringars uttryck, t ex attraktiva platser, marknadsföring av platser, men också förändringsprocesser där regional omvandling samspelar med kreativa och kulturella näringar.

Samhällsvetenskaplig profession, i bred bemärkelse, som kan användas för att ge utvecklingen av kulturella och kreativa näringar ett mer holistiskt perspektiv.

Forskarutbildningsrättigheter inom ämnet innovationsvetenskap, där innovationer förstås i bred bemärkelse.

Hur kan kulturella och kreativa utbildningar utvecklas till ett central kunskapsområde vid Högskolan i Halmstad?

Under arbetet med denna inventering har det slagit oss i arbetsgruppen hur mycket som sker på samtliga sektioner på Högskolan i Halmstad inom detta kunskapsområde. De initiativ som finns har visat på en bredd och en spridning som vi har försökt klustra ihop i sammanställningen ovan. Kanske ger vi en bild av att det finns en mer samordnad verksamhet på det här området än vad det faktiskt gör? Men faktum är att vi bara under det här inventeringsarbetet vid flera tillfällen insett att det finns mycket kompetens och idéer som skulle kunna aktiveras i tydligare riktning mot KKN om bara rätt förutsättningar ges. Därför är vårt konkreta förslag att det borde organiseras ett tvärsektionellt nav som länkar samman allt det som händer inom området. Detta nav behöver sedan en kontaktperson, ett gemensamt kalendarium, en gemensam hemsida, möjlighet att erhålla resurser osv. Eftersom den här typen av forskning och utbildning väldigt ofta sker i samarbete med externa samarbetspartners så är det bra om det finns någonstans att vända sig om man kommer utifrån och är intresserad av området. För att den kompetens Högskolan har i kulturella och kreativa näringar ska spridas föreslår vi även att en interaktiv webbplats etableras där forskargruppen i kulturella och kreativa näringar presenteras, och där relevant information om aktuella forskningsresultat och aktiviteter publiceras. Till detta nav tror vi att det vore bra att etablera en ämnes- eller forskargrupp som ges förutsättningar att utveckla området.

Initiera forskargrupp

Kulturella och kreativa näringar är ett mångvetenskapligt område varför vi föreslår att det bildas en sektionsövergripande forskargrupp som arbetar nära Region Halland. Gruppens uppgift blir att förvalta och utveckla dels de forsknings- och utbildningsinitiativ som vi har behandlat i denna rapport, och dels förvalta och utveckla de intresseförfrågningar Högskolan får från övriga samhället. Dessutom bör gruppens uppgift vara att bevaka frågor som rör kulturella och kreativa näringar i relation till avtal mellan Högskolan och Region Halland/kommuner i regionen. Dessa forskningsområden utvecklas till exempel genom skrivande av gemensamma forskningsansökningar och seminarieverksamhet där aktuell forskning med ämnesrelevans behandlas. En annan viktig uppgift för gruppen torde vara att sprida projekterfarenheter utanför Högskolan, gärna under okonventionella former. En intressant samarbetspartner i detta är CRED (Creative Destination Halland).

Gruppen bör också hantera utbildningsfrågor med anknytning till kulturella och kreativa näringar, och utveckla program som ger studenterna möjlighet att kombinera ämnen på ett delvis okonventionellt med tanke på ämneskombinationer som är användbara inom sektorn för kulturella och kreativa näringar, t ex att kunna kombinera en huvudsaklig inriktning i humaniora med kunskaper om hemsidor, appar, ekonomi, företagande.

Det har också visat sig finnas långtgående planer på Högskolan i Halmstad att tillsammans med Lunds Universitet (Inst. för kulturvetenskaper) starta upp "Swedish Center for Applied Cultural Analysis" vilket skulle kunna kopplas till den föreslagna forskargruppen och leda vidare till nya intressanta kombinationer och möten mellan kulturstudier och näringsliv/offentlig sektor och ideella verksamheter, samt inspirera till att pröva olika gränssnitt mellan kultur/konst, forskning och innovationsprocesser i samhället.

Utveckla turism-, kultur- och upplevelseproduktion

Turismen i Sverige växer snabbare än i Europa överlag och i konceptet kulturella näringar fångas fenomenet att kultur och upplevelser får allt större betydelse för ekonomin. Högskolan i Halmstad kan möta det behov av kompetens som växer fram på arbetsmarknaden i takt med denna utveckling. Det skulle vara intressant att inventera den mångfald av existerande program med beröringspunkter till temat, och se om man kunde göra sammanslagningar, eller i alla fall profileringar, på grundnivå och samtidigt utveckla en fortsättning på avancerad nivå. Ett masterprogram skulle kunna ge fördjupade kunskaper i besöksnäringens förutsättningar, utvecklingen av kulturarv, iscensättande av publik verksamhet och hur expressiva värden kan utvecklas med minimal miljöpåverkan. Det skulle kunna vända sig till studenter som läst programmet Hållbar turismutveckling, Kultur, kommunikation och administration, naturvård och mångfald samt företagsekonomiska och pedagogiska utbildningar vid Högskolan i Halmstad. Samtidigt kommer det finnas en öppenhet att ta emot studenter som läst andra humanistiska och samhällsvetenskapliga utbildningar - i Sverige och andra länder.

Applicera företagsekonomisk kompetens i alla utbildningar som leder till arbete inom kulturella och kreativa näringar

En potentiell utvecklingsdel inom området KKN är att samla och utveckla kompetens att bedriva entreprenörskapsundervisning för studenter som läser sådana utbildningar. Många yrken inom området innebär att man under sin karriär ges möjlighet att bli egenföretagare och en en målsättning kan vara att verka för att de studenter som genomgår kulturella och kreativa utbildningar vid Högskolan har de färdigheter och kunskaper som behövs för att kunna starta och driva egen verksamhet. Detta innebär i grund och botten att man riktar sig till en heterogen grupp studenter med olika perspektiv och förutsättningar som därmed måste förstås och hanteras för att utveckla och anpassa utbildningens innehåll och pedagogik. Samtidigt vet vi genom forskning och egen undervisningserfarenhet att det finns potentiella synergier och mervärden som kan frammanas och utnyttjas i mötet mellan studerande med olika utbildningsbakgrund. Det kan således finnas ett potentiellt behov av att se närmare på förutsättningar för att öka utbytet mellan olika utbildningar och ämnen under studietiden.

REFERENSER

Moberg S (2011) *Kulturella och Kreativa Näringar (KKN)*
En översikt över aktörer och begrepp som berörs av regeringens satsning på KKN. KLYS.