

## Remissyttrande av betänkandet Kreativa Sverige! Nationell strategi för främjandet av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher (SOU2022:44)

Örebro universitet instämmer i förslaget om en nationell strategi för främjandet av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher. Styrkan i förslaget är framför allt att det finns en långsiktighet vilket betyder att genomförandet ska ske under 10 år inom sex prioriterade områden. För varje område finns tydliga målsättningar med vad som ska uppnås och hur det ska följas upp. Ytterligare en styrka och en viktig förutsättning för att strategin ska vara framgångsrik är att de politiska ingångarna är breda med näringspolitik, kultur- och mediepolitik, politik för regional utveckling.

Det som förvånar i betänkandet är att gastronomi inte nämns i sammanhang om företag i kulturella och kreativa näringar. I bilagan - *Förslag på insatser inom de strategiska prioriteringarna*, under punkt 6 6. *Platsens betydelse för kulturella och kreativa verksamheter*, sidan 84, nämns Kulturturism med hänvisning till utredningen *Ett land att besöka (SOU 2017:95)*. I den utredningen finns också kapitel om Måltidsturism. Måltidsturism och gastronomi/restaurangbransch är starkt kopplat till livsmedelsinnovation med företag av kulturell och kreativ karaktär och som mycket väl kan rymmas inom de definitioner som presenteras på sidan 40–41 i SOU 2022:44. Även på sidan 42 ges exempel på verksamheter som ingår i kulturella och kreativa branscher utan att nämna verksamheter med koppling till mat, måltider eller gastronomi.

De huvudsakliga synpunkterna kopplar till varför inte företag med koppling till mat, måltider eller gastronomi är del av företag i kulturella och kreativa branscher. Det kan ha att göra med hur näringsgrensindelningen (SNI) ser ut men oavsett ser vi det som viktigt att det framgår av texten. Förklaringen kanske finns i det som står om SNI på sidan 226, dvs att det i SNI-systemet saknas en egen samlad huvudbranschgrupp för kulturella och kreativa företag och att det finns företag som är dolda i andra SNI huvudbranschgrupper.