

# Utvärdering av Gävleborgs dag på Sveriges ambassad i Helsingfors, 4 juni 2015

---



## Innehåll

Sammanfattning .....	3
Bakgrund .....	4
Ekonomi.....	4
Utvärderingsenkät .....	4
Utvärdering av genomförandet från projektledningens synvinkel .....	8
Ambassadens utvärdering.....	9
Liknande evenemang i framtiden? .....	10

## Sammanfattning

Arbetet att marknadsföra varumärket Gävleborg är ett långsiktigt arbete och det kan vara svårt att räkna hem konkreta resultat efter en insats som denna. Samtidigt har flera företag vittnat om positiva effekter mot finska marknaden och till och med konkreta affärer som resultat. Så mycket som 81% svarade att det gärna deltar i ett liknande evenemang igen. Det var också mycket få som inte stärkte några befintliga eller skapade några nya kontakter. Nästan 45% av de som deltog svarade att de skapade ett par nya kontakter, 40% svarade att det skapade några nya kontakter och drygt 10% skapade flera nya kontakter. Cirka 35% svarade att de stärkte ett par befintliga kontakter, nästan 45% svarade att det stärkte några befintliga kontakter och drygt 15% svarade att de stärkte flera befintliga kontakter.

Evenemanget på Sveriges ambassad i Helsingfors 4 juni krävde mycket resurser i form av tid och pengar. Samtidigt har reaktionerna efteråt har till stora delar varit positiva. En viktig synpunkt är dock att det är svårt att få till en affärsmässig relevans. I det här fallet svarade landshövdingen i Gävleborg på en inbjudan till ett givet koncept. Projektet hade relativt små möjligheter att påverka inramningen samt målgruppen. Vår uppgift blev att fylla ramen med innehåll. Vi hade fördelen av att kliva in i ett väl etablerat koncept, vilket också kan förenkla. Bedömningen blev att varumärket Gävleborg, och det spännande näringslivet i vår region, var ett lämpligt innehåll i sammanhanget. Besöksnäringen saknades dock, något som vi tror hade stärkt vårt budskap.

Det vi kan se som ett annat viktigt resultat är att en liknande insats för involverade aktörer närmare varandra. Flera spinn-off effekter har rapporterats inom länet där nya samarbeten har skapats eller befintliga har förstärkts. Nätverken inom Gävleborgs län stärks.

Kontakter har även tagits för att undersöka intresset för liknande aktiviteter framöver. Svarsfrekvenser på den enkäten var relativt låg, vilket gör att det blir svårt att dra några tydliga slutsatser. Det lands som till synes är mest intressant för våra företagare är Tyskland. En fördel med att välja marknad och arena själva är att vi inte behöver anpassa oss till ett givet koncept, vilket i vissa delar var en svårighet i Helsingfors.

Länsstyrelsen har idag inte längre ansvar för de regionala utvecklingsfrågorna i länet, det ansvaret vilar hos Region Gävleborg. Samtidigt har landshövdingen ett tydligt uppdrag att verka för länets utveckling och är i många fall en uppskattad representant för länet. Utifrån denna rollfördelning tror vi att det stärker länets möjligheter att länsstyrelsen och regionen fortsätter att samarbeta i samma positiva anda som i detta projekt, i framtida insatser att marknadsföra länet.

## Bakgrund

Under sommaren 2014 fick Landshövding Barbro Holmberg frågan om Gävleborgs län ville arrangera Gårdsfesten "Sverige i bord och toner" på Sveriges ambassad i Finland sommaren 2015. Landshövdingen svarade positivt på denna förfrågan.

Varje sommar bjuds ett svenskt län in till ambassaden i Helsingfors, ett uppskattat och omtalat arrangemang. Syftet är att lyfta fram länets näringsliv, att vårda befintliga och skapa nya internationella kontakter. Under dagen finns möjlighet för länet att ordna näringslivsseminarier och på kvällen avslutas det med en mingelfest på ambassadens innergård. Till minglet bjuds representanter för näringsliv, kultur och politik i Finland. Utsökt mat och dryck från länet kombineras med underhållning.

I planeringen av Gävleborgs dag den 4 juni 2015 samverkade Länsstyrelsen Gävleborg med Mellansvenska Handelskammaren, Region Gävleborg, Landstinget Gävleborg, Almi och Högskolan i Gävle. Temat *Gävleborg – tradition och innovation*, speglade allt från medverkande företag, lokal mat, underhållning, till hur ambassadens innergård smyckades under mingelfesten. Ambitionen var att gestalta och presentera produkter, idéer och känslor på ett innovativt sätt med hjälp av digital teknik. Allt för att arrangemanget skulle upplevas modernt, professionellt och med hög kvalitet.

## Ekonomi

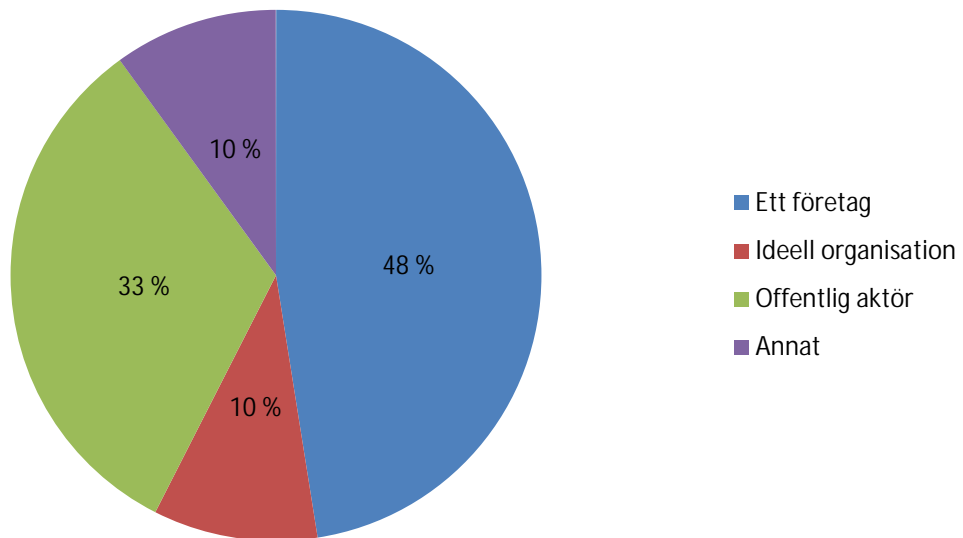
Länsstyrelsen bekostade projektledning och alla expenser för evenemanget förutom vatten, vin samt hyra av tält och bord till gårdsfesten, vilket ambassaden bekostade. För länsstyrelsens del finansierades evenemanget med regionala utvecklingsmedel (1:1-medel) beviljade av Länsstyrelsen Gävleborg. Pengarna finansierade både expenser och projektledning. Länsstyrelsen bidrog med medfinansiering i form av nedlagd tid från medarbetare som sekreterare, informatör, stabschef, länsråd m.fl. Region Gävleborg medfinansierade genom att bidra med inslag som har beröring på deras uppdrag, framför allt inom regional utveckling och kulturområdet.

Medverkande företag bidrog i form av deltagaravgifter. Deltagaravgifterna reglerades utifrån hur mycket företaget exponerades, där de som betalade lite mer arrangerade seminarier.

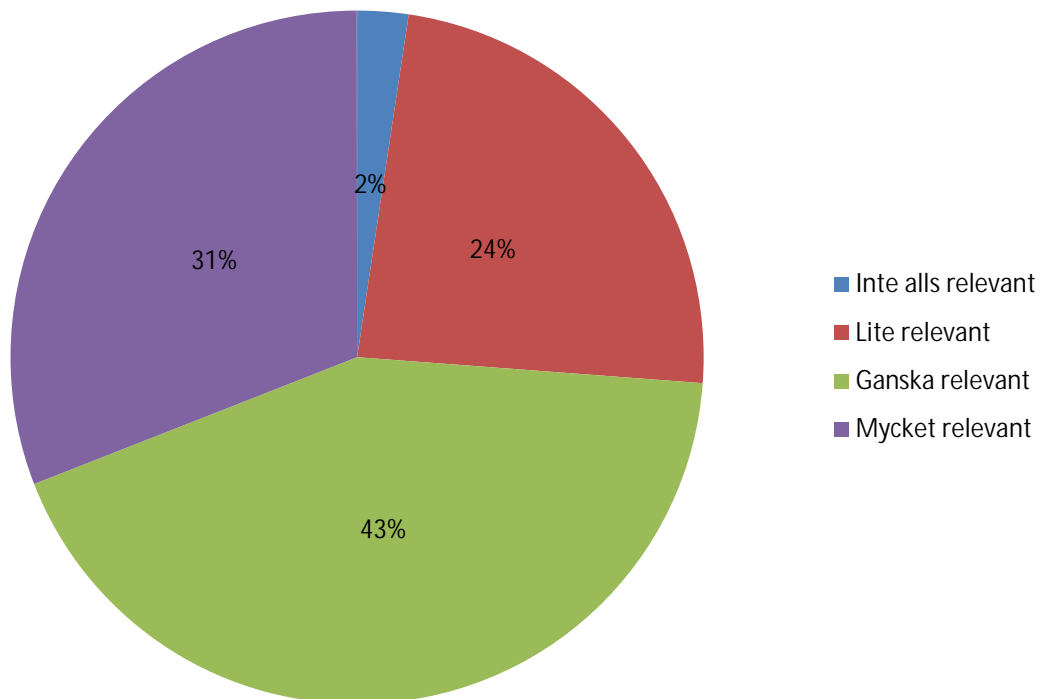
## Utvärderingsenkät

Alla som medverkade i Helsingfors från Gävleborg har fått svara på en enkät hur man upplevt evenemanget, sammanställningen av svaren följer nedan. Enkäten skickades till 70 personer och besvarades av 42 personer. Enkäten skickades ut ett par veckor efter genomförandet och en påminnelse skickades ut en månad senare.

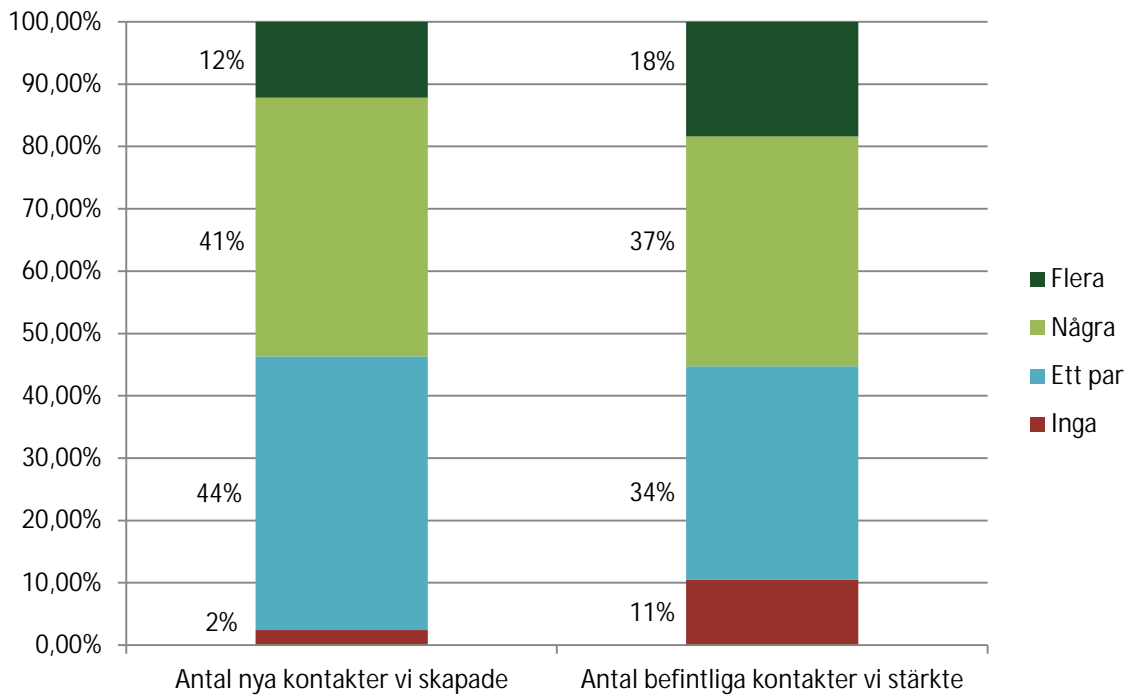
## Vad representerar du?



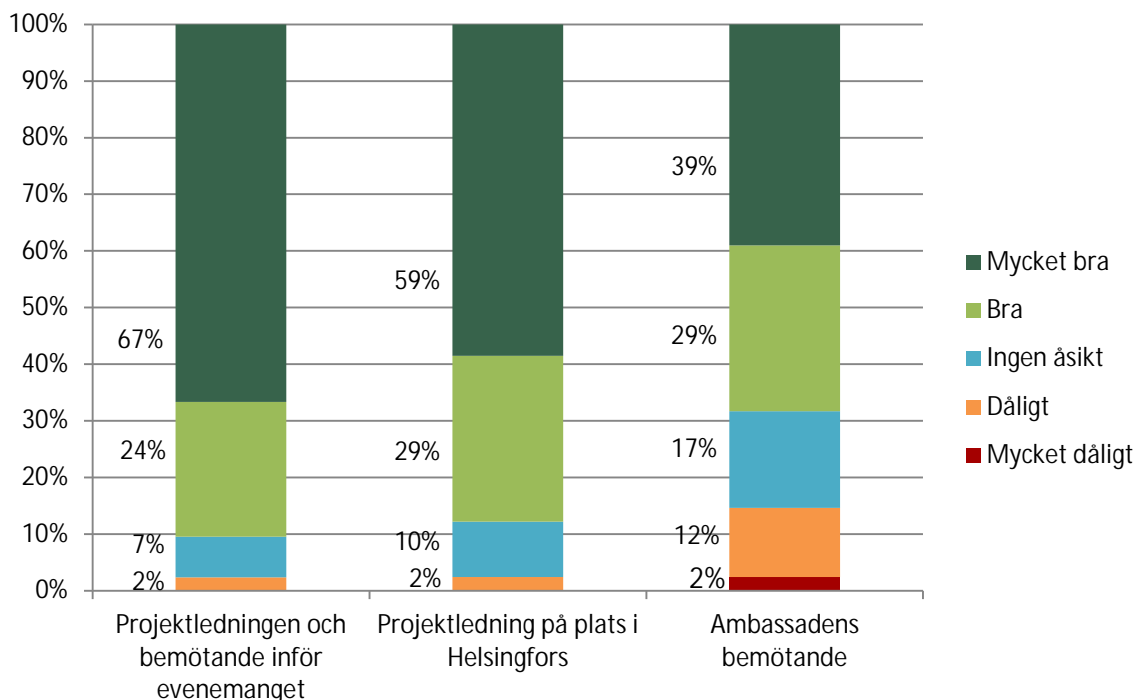
## Hur relevant var evenemanget i Helsingfors för din organisation?



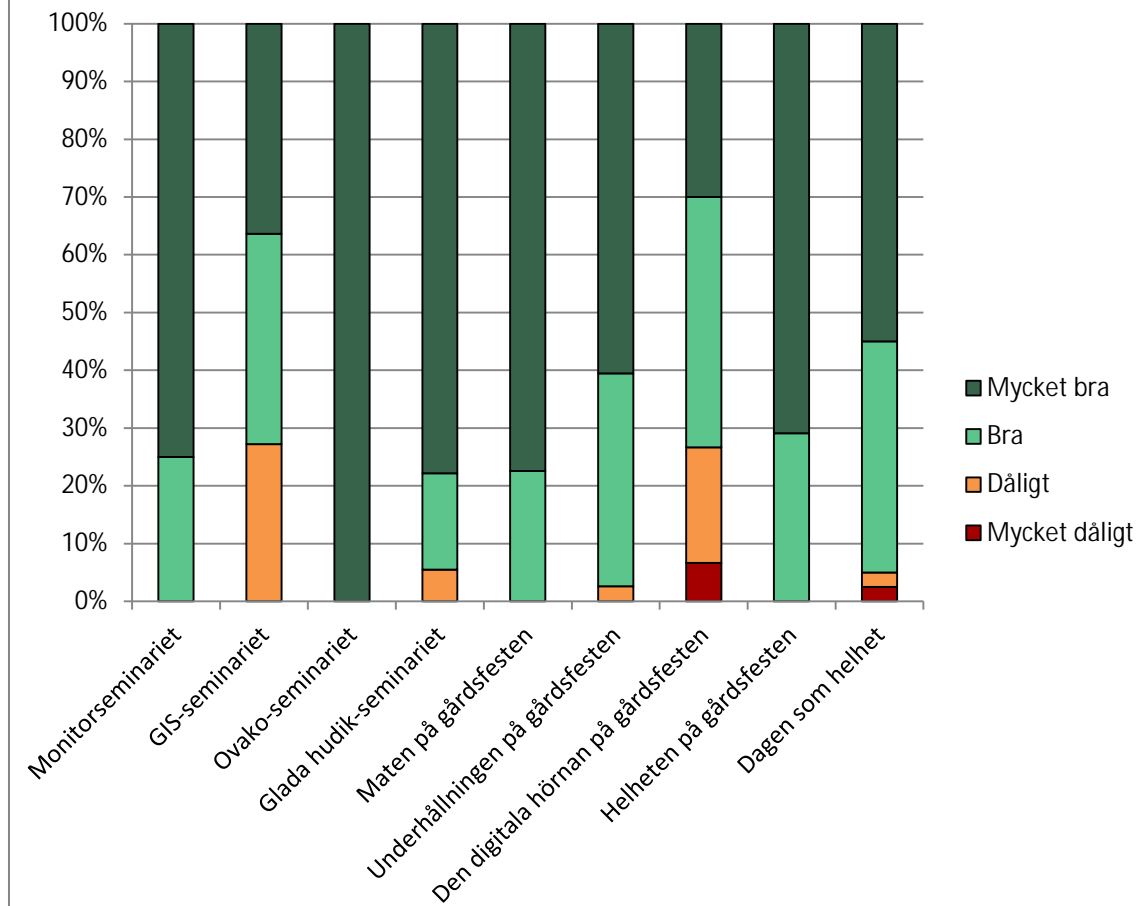
## Har ert deltagande varit värdefullt i att skapa nya eller stärka befintliga kontakter?



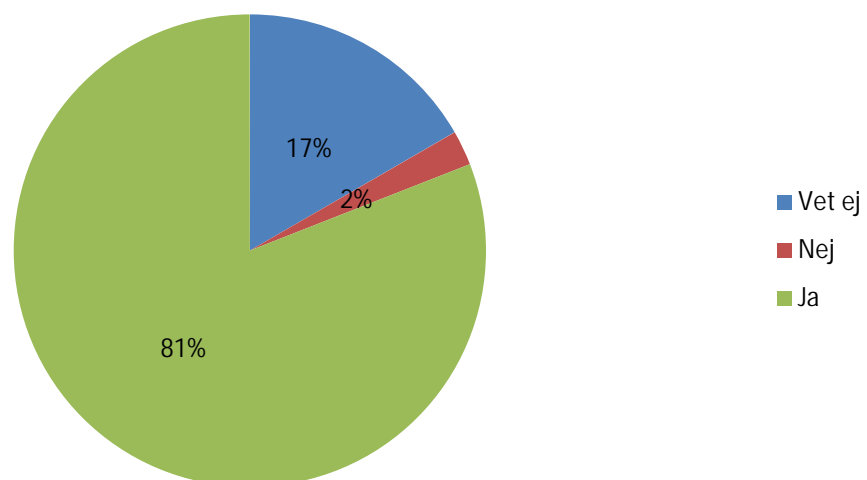
## Hur upplevde ni projektledning och bemötande?



## Hur upplevde ni evenemanget utifrån delmoment och helhet?



## Skulle ni vara intresserade av att medverka i ett liknande evenemang igen?



Utöver de svar som presenterats ovan kom det in en rad enskilda synpunkter. Något som flera påpekade som negativt var att språket under kvällen var svenska, alla gäster behärskade tyvärr inte svenska. Det var även lite rörigt och otydligt kring vilket språk som skulle användas i olika sammanhang; på seminarierna och på kvällen. En slutsats blir att det är viktigt att analysera målgrupp och skaffa en tydlig strategi för vilket språk som ska användas för att de inbjudna deltagarna ska känna sig så välkomna som möjligt.

En annan kritik var den dåliga uppslutningen till några av seminarierna. Till GIS-seminariet kom nästan ingen extern part, trots att vi hade ett 30-tal som tackat ja till inbjudan. Mellansvenska handelskammaren hade i uppdrag att hitta företag som var intresserade av att hålla seminarier och sedan stötta dem i arrangerandet. För själva genomförandet samt sammanställningen av gästlistor stod i god tid och att det är viktigt att ha en organisation som kan hålla sig uppdaterad på hur anmälningsantalet ser ut samt även agera utifrån det.

Någon uttryckte att det var ett bra evenemang men svårt att få affärsmässig relevans, något flera aktörer troligen känner igen sig i. Någon annan svarande skrev att det är viktigt att vi i regionen också fortsätter samarbeta hela vägen. Ytterligare någon uttryckte att deras finska gäster visade stor uppskattning efter evenemanget.

### **Utvärdering av genomförandet från projektledningens synvinkel**

Genomförandet av evenemanget var väl förberett. Länsstyrelsen har haft förmånen att ha en projektledare som när det närmade sig kunde arbeta med planeringen på heltid. Delegeringen av olika delar inom evenemanget fungerade också bra, på grund av en väl fungerande arbetsgrupp. Underhållningen samordnades av Per Samuelsson från Fanky AB, Åke Axelson från Mellansvenska handelskammaren ansvarade för seminarierna, Michaela Brauns från Region Gävleborg skötte allt det grafiska som inbjudningar och programblad, Lars Palm från Future Position X ansvarade för den tekniska hörnan samt GIS-seminariet, husfru Yasmin Mossberg ansvarade för mat och dekorationer tillsammans med Linda Elverstig från Matvärden och kockarna från Söders Källa.

Platsen och miljön på innegården var fantastisk fin. Från projektledningens sida flöt arbetet under dagen på mycket bra, vilket till stor del berodde på den grundliga planeringen. Många saker blev bra och responsen har varit positivt. Det som särskilt kan framhållas är:

- Deltagare på VIP-lunchen på Stora Enso vittnade om en god stämning och att det gav möjlighet till många intressanta kontakter.
- Glada hudik-seminariet var uppskattat.
- Den utsökta maten hyllades, traditionell och innovativ med en tydlig lokal prägel.
- Det var många lokala matproducenter från Gävleborg som exponerades.
- Den regionala karaktären på underhållningen med folkmusikinspiration, en imponerande och stämningsfull kulning och Glada hudik-teaterns Theresia Widarsson och Ellinor Holmer med proffsiga musiker. Den avslutande dansen blev pricken över i:et, innovativt och så vältajmat till låttextern "från havet blåser en iskall kylig vind..." av Monica Törnell, just som alla stod och huttrade i vinden.
- Vedklyvningen med Wetterlings yxor var uppskattad och drog stor publik.
- Från den digitala hörnan återkopplades att det var ett ständigt flöde av intresserade människor.



- Det var en god stämning på gården under kvällen.

Några missar som kan nämnas var;

- Uppkopplingen till den digitala hörnan var inte väl förberedd från Gävleborgs sida.
- Uppslutningen till seminarierna var generellt sett dålig, särskilt till GIS-seminariet. Glada hudik-seminariet var däremot välbesökt.
- Den interaktiva farstuvist som var planerad att hänga i gången in till innergården fick på grund av blåst flyttas in och hela entrén göras om. Det gav en hel del merarbete men det var ett bra och nödvändigt beslut. Tyvärr uppfattade nog inte alla gäster förstuvisten ändå, vilket var synd. Ljudlandskapet i entrén hade också lite för låg volym för att komma helt till sin rätt.
- Ljudet på innergården var anpassat efter underhållningen, vilket gjorde att ljudet till de inledande talen blev dålig, framför allt i den södra delen av innergården.
- Det var en väldig anstormning till maten under kort tid, vilket gjorde att det blev lite trångt och att den ambitiösa uppläggnings fick prioriteras ner något när första omgången fat var slut.
- Ljudnivån och intensiteten vid maten var lite för hög för att ljudsättningen till maten helt skulle komma till sin rätt.
- Vädret hade kunnat vara varmare...

### **Ambassadens utvärdering**

Sammanfattningsvis anser ambassaden att Gävleborgsevenemanget blev lyckat med underhållning och mat av hög klass och god uppslutning av 250 gäster.

Ambassaden märkte redan i början av förberedelserna att projektgruppen från Gävleborg var välorganiserade och engagerade i gårdsfesten. Samarbetet fungerade därför bra och det goda projektledarskapet spelade en stor roll. Ambassaden fick snabba svar och projektet verkar ha haft goda resurser att dra på hemma i Gävleborg: grafisk design, trycksaker mm; god planering av en mycket läcker meny; kreativa lösningar för underhållningen och flexibilitet att lösa problem när de uppstod (elektroniska porten exempelvis).

Processen med inbjudningarna kunde ha förbättrats. Ambassadens intryck var att företagen uppenbarligen var sena med att lämna fullständiga gästlistor och det blev många kompletteringar som skapade oklarhet hos ambassaden sida vem som skulle delta var. Företagen kunde nog också ha varit mer aktiva i bearbetningen av sina gäster och potentiella kunder. I ett par fall var det sviktande gästuppslutning till seminarier, trots många registrerade ja-svar. I detta sammanhang kan nämnas att seminarieinbjudningarnas grafiska utformning möjligen kan ha varit lite otydlig. När ambassaden följde upp inbjudningar kom kommentarer som visade att somliga inbjudna i hastigheten inte hade uppfattat att de små insticklapparna var separata inbjudningar som de skulle svara på.

Maten och underhållningen höll som sagt mycket hög klass. Från gäster kom spontant många positiva kommentarer och beröm i jämförelser med tidigare evenemang. Temat tradition med kulning, folkmusik och vedhuggning gick alltså hem hos gästerna, som också lovprisade de läckra rätterna.

Ambassaden kan inte fullt ut bedöma resultaten av företagens seminarier, eftersom ju dessa var mer interna.

Glada Hudik-seminariet blev välbesökt och mycket uppskattat, somliga åhörare till och med rödes till en tår av Pär Johanssons engagerande berättelse. Ambassaden har hört att FNB relativt snart avser sända ut ett reportage där intervjun med Johansson kombineras med en intervju med finländska kolleger från Duvteatern. Förhoppningsvis leder också mötet mellan teatrarna till samarbete och kanske rentav gästspel av Glada Hudik i Finland.

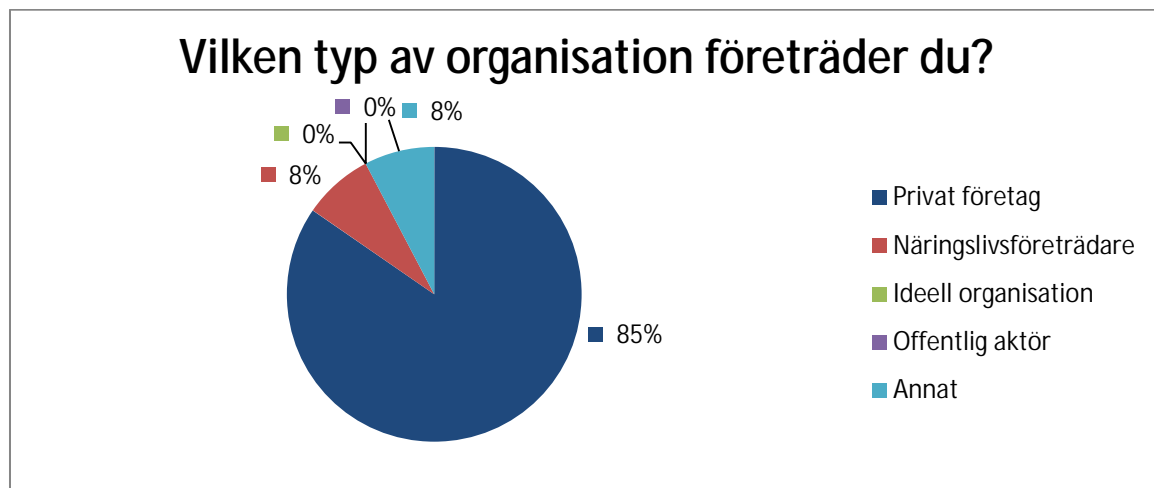
Att kvällstidningen Ilta-Sanomat ägnade ett halvt uppslag åt gårdsfesten får också anses vara en mycket god exponering för evenemanget.

Ett annat konkret resultat är det intresse som uppenbarligen äpplemusten och Jädraöl väckte hos finländska bryggerier och dryckesinköpare. Kanske kan denna förfrågan och förmedlade kontakt leda till något större.

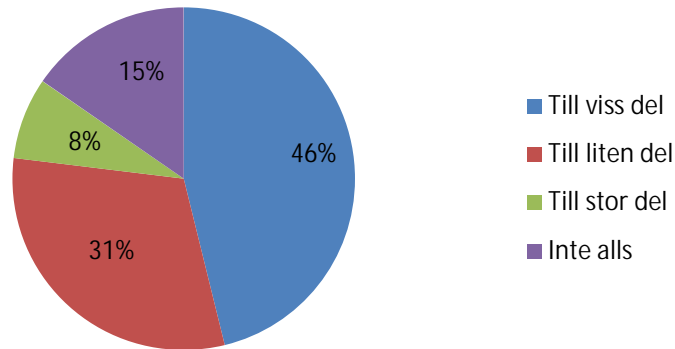
### Liknande evenemang i framtiden?

En viktig fråga är om insatsen gjordes på rätt marknad. Nu fick landshövdingen en fråga från Finland men flera företag i länet, som inte valde att följa med, uttryckte att de var riktade mot andra länder och andra marknader. Mycket pengar och förberedelsetid är redan nedlagd och om det finns intresse av liknande aktiviteter, fast på andra marknader och andra länder, vore det positivt att kunna återanvända hela eller delar av konceptet.

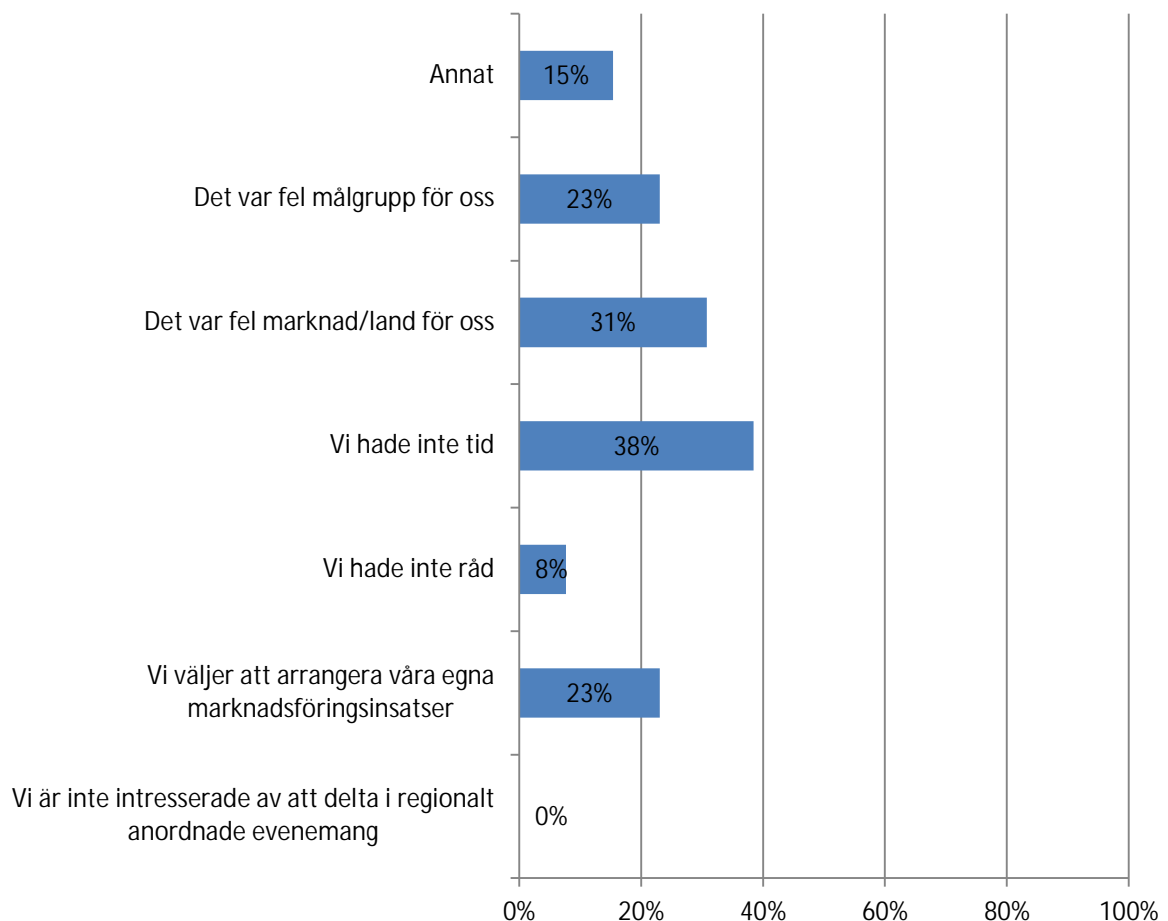
Därför formulerades en enkät som skickades till samtliga företag som inbjöds att delta i Helsingfors men valde att inte delta. Svarsfrekvensen var tyvärr låg, av 48 tillfrågade personer svarade 13 stycken.



## Ser ni intresse av att Länsstyrelsen Gävleborg skapar mötesarenor som Gävleborgs dag på Sveriges ambassad i Helsingfors, för utvecklingen av ert företag/organisation?



## Ni valde att inte följa med till Helsingfors. Varför?





Utöver ovanstående frågor ställdes tre öppna frågor. Den första frågan löd "Om ni skulle delta i ett liknande evenemang i ett annat land/marknad, vilket skulle vara intressant för er?" Fyra personer svarade Tyskland, två svarade Baltikum. Andra förslag som nämndes var Polen, Danmark, Storbritannien, Schweiz, Holland, Frankrike, Belgien och Afrika. En person önskade ett land där vi inte redan är representerade, exempelvis utanför de stora europamarknaderna. En kommentar var att det är viktigt att det blir mer affärsinriktat och inte för brett med för många branscher representerade. Önskemål om att marknadsföra Gävleborg med ett turism-tema togs upp som exempel.

Nästa fråga löd "Skulle det vara intressant att delta i ett liknande evenemang i Sverige? Var skulle det vara intressant för er att synas?" Svaren var ganska spretiga, bland annat nämndes olika branscher. Två svarade Stockholm, andra nämnda orter var Gävle, Uppsala, Umeå och bokmässan i Göteborg. Storstockholm och Mälardalen var en region som nämndes av två svarande. Ett par personer svarade nej på frågan eller att man redan har bra täckning i Sverige.

Den sista frågan löd "Har du några andra önskemål eller synpunkter om liknande evenemang?" Även här var svaren relativt spretiga men en återkommande synpunkt var att målgruppsanalys är viktigt för att nå relevanta målgrupper. Framförhållning var en annan viktig aspekt att tänka på. En person svarade "Bra initiativ!"