

## Hållbar region på internationell arena

### Utvärdering

2010 12 22

Addendi AB

Tage Dolk

Pia Holgersson

Jörgen Adolfsson

*En investering för framtiden*



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europiska  
regionala  
utvecklingsfonden

## Innehåll

<b>1. Inledning</b> .....	3
1.1 Bakgrund till utvärderingen.....	3
1.2 Syfte och utgångspunkt för utvärderingen.....	3
1.3 Metod.....	3
1.4 Disposition.....	4
<b>2. Beskrivning av utförda aktiviteter i Hållbar region på internationell arena</b> .....	5
<b>3. Resultat från utvärderingen</b> .....	11
3.1 Resultat från utvärderingen avseende måluppfyllelse.....	11
3.1.1 Aktivitetsmål.....	11
3.1.2 Resultatmål.....	11
3.1.3 Effektmål.....	11
3.1.4 Indikatorer.....	12
3.1.5 Horisontella kriterier.....	12
3.1.6 En sammanfattande beskrivning över måluppfyllelse.....	15
3.2 Resultat från enkätundersökningen.....	19
3.2.1 Enkät till projektorganisationen.....	20
3.2.2 Enkät till företag/organisationer som deltog på företagsresan.....	28
3.2.3 Enkät till företag/organisationer som valde att inte delta på resan..	41
3.3 Övriga effekter.....	46
<b>4. Vår sammanvägda bedömning</b> .....	47
<b>5. Rekommendationer för fortsatt arbete</b> .....	49
BILAGA 1: Informanter.....	51
BILAGA 2: Enkäterna.....	52
BILAGA 3: Om författarna.....	66

## 1. Inledning

### 1.1 Bakgrund till utvärderingen

Regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge har tillsammans genomfört projektet "Hållbar region på en internationell arena". Projektet, som delfinansierades av Europeiska Regionala Utvecklingsfonden (ERUF), syftade till att skapa nya marknader för regionens näringsliv och attrahera investeringar till regionen. Detta skulle ske genom att gemensamt profilera Blekinge, Kalmar, Kronoberg och Jönköping som en hållbar region med en stark kompetens inom framförallt miljö- och hållbarhetsområdet.

Projektet fokuserade på den kinesiska marknaden och byggde vidare på de relationer som till viss del redan fanns mellan regionen och Kinesiska städer. Huvudaktiviteten var medverkan på världsutställningen i Shanghai i oktober 2010, med ett eget arrangemang i den svenska paviljongen. I anslutning till världsutställningen arrangerades även två olika företagsresor till Kina (Blekinge, Kalmar, Kronoberg respektive Jönköping).

Den operativa projektorganisationen leddes av en projektledare anställd på 50% vid Regionförbundet Södra Småland. För att stötta projektledaren har varje regionförbund avsatt arbetstid motsvarande cirka 30%, uppdelat på en eller flera delprojektledare. Projektarbetet rapporterades till en styrgrupp bestående av regiondirektören i respektive region.

Projektägaren Regionförbundet Södra Småland och dess samarbetspartners önskar utvärdera ovan beskrivna projekt. Man har givit Addendi AB ([www.addendi.se](http://www.addendi.se)) i uppdrag att genomföra utvärderingen. Arbetet med utvärderingen har genomförts av Tage Dolk, Jörgen Adolfsson och Pia Holgersson. Information om författarna finns i bilaga 3. Utöver denna skriftliga rapport har utvärderingen kompletterats med en presentation för och diskussion med projektägaren. Författarna svarar själva för de slutsatser som dras i rapporten.

### 1.2 Syfte och utgångspunkt för utvärderingen

Det primära syftet med utvärderingen har varit att bedöma projektet och dess aktiviteter med avseende på måluppfyllelse och resultat.

Sekundära syften har varit att (a) beskriva eventuella oväntade effekter som skapats i samband med projektet samt (b) ge rekommendationer för fortsatt arbete.

Utgångspunkten för utvärderingen har varit den projektansökan som legat till grund för beslut i ERUF.

### 1.3 Metod

För att uppfylla ovan formulerade syften med utvärderingen har vi arbetat med följande typer av källmaterial:

- Semi-strukturerade intervjuer, som genomfördes med ett urval av aktörer från:  
(a) projektorganisationen, (b) företag och organisationer som följde med på företagsresan, samt (c) företag och organisationer som tagit del av information om företagsresan men valde att inte följa med. Namn på personer med vilka intervjuer genomförts listas i sektionen Informanter. Syftet med intervjuerna var i första hand att identifiera ämnen och resonemang som kunde ligga till grund för utformningen av frågor till en enkätundersökning.
- En enkätundersökning (baserad på utvärderingens syften samt de ämnen och resonemang som kom fram under de semi-strukturerade intervjuerna), riktad till personer från (a) projektorganisationen, (b) företag och organisationer som följde med på företagsresan, samt (c)

företag och organisationer som tog del av information om företagsresan men som valde att inte följa med. Enkätundersökningen besvarades anonymt. Den beskrivs mer utförligt i bilaga 2.

- En analys av underlagsdokument och andra sekundärkällor, t ex projektansökan, projektledarens statusrapporter, profilmaterial och projektbeslut mm.

#### **1.4 Disposition**

Efter detta inledande avsnitt om syfte och metod följer en kort beskrivning av de aktiviteter som genomförts inom ramarna för projektet. Detta följs av resultaten från utvärderingen. Rapporten avslutas med författarnas sammanvägda bedömning av resultaten samt rekommendationer för fortsatt arbete.

## 2. Beskrivning av utförda aktiviteter i Hållbar region på internationell arena

### Projektledning och administration

Projektets arbetssätt har varit gränsöverskridande genom nära samarbete mellan fyra län. Projektet har genomförts under 16 månader och kan delas upp i *inför*, *under* och *efter* Expo 2010. Den allra största delen av arbetet har skett inför och efter och de flesta projektaktiviteter har varit kopplade till att förankra och utveckla konceptet. Styrgruppen tillsatte en övergripande projektledare på 50%, anställd på Regionförbundet södra Småland. Projektledaren har drivit arbetet framåt och tagit ett extra ansvar för utveckling av profilen tillsammans med kommunikationsbyrån. För att stötta projektledaren, har varje regionförbund avsatt arbetstid motsvarande cirka 30%, uppdelat på en eller flera delprojektledare. Projektledargruppen har mötts regelbundet, cirka en gång per månad, för att stämma av utvecklingen och de arbetsuppgifter som gjorts. Fördelning av ansvar har skett i gruppen, så att varje delprojektledare har haft särskilda ansvarsområden. Internetverktyget Dropbox har använts för att dela dokument.

Styrgruppen, bestående av regiondirektörerna, har också mötts regelbundet under projektets gång. Mötena skedde tätare i början än i slutet, eftersom fler beslut av strategisk karaktär krävdes då. Mötena har skett både personligen och per telefon.

För att hålla alla involverade uppdaterade kring projektet har även ett internt nyhetsbrev skickats ut, 20 gånger under projektperioden. Detta har endast använts för internt bruk och alltså inte varit offentligt.

### Avvikelse enligt projektledningen:

*"När ansökan lämnades in, planerades varje regionförbund bidra med 30 % arbetstid från en namngiven person i projektet. Efterhand har emellertid vissa regionförbund valt att fördela arbetstiden på flera personer, beroende på möjligheter att avsätta tid och speciella kompetenser – t.ex. har en person med kinesisk bakgrund inkluderats i projektgruppen för att ge kunskap om Kina. Friställningsintyg har skickat in varje gång som något ändrats. Detta har dock medfört att de 30% som var utgångspunkten skiftat något mellan regionförbunden. Budgeten har varit ramen för arbetet, och beroende på lön hos delprojektledarna har man arbetat något mer eller något mindre. Denna avvikelse har dock stärkt projektet, eftersom den gett tillgång till fler kompetenser."*

### Utveckling av gemensam profil samt profilmaterial

Projektet startade med workshops i projektgruppen för att diskutera regionernas särdrag och deras "minsta gemensamma nämnare". Resultatet av detta arbete lämnades över till Kommunikationsbyrån Minnesota för att de skulle skapa en gemensam profil och ett profilmaterial. Minnesota tog fram en grafisk profil med en logo och payoff. De tog också fram marknadsföringsmaterial för lanseringen i mars som t.ex. en roll-up och broschyr samt dokument- och Power Point mallar. Baserat på dessa mallar producerade projektgruppen sedan olika typer av inbjudningsbrev.

Minnesota tog även fram webben. Webben hade två olika målgrupper, dels svenska besökare, primärt näringsliv, som vill veta mer om projektet och deras möjligheter att medverka, dels kinesiska/internationella besökare, som vill veta mer om regionen och dess profil. Den svenska webben lanserades i april, medan den kinesiska/engelska versionen lanserades i juli.

Kommunikationsbyrån stöttade även i utveckling av koncept för medverkan på Expo. Konceptet kallades "Welcome to the Swedish Province of Wu Xing". Wu Xing betyder de fem kinesiska elementen och signalerar balans dem emellan. Parollen var "Business in harmony with nature". Efterhand under

projektets gång har de olika områdena som lyftes inom ramen för detta koncept utvecklats, för att slutligen resultera i fokus på byggnader, energi, vatten samt management. Detta koncept genomsyrade marknadsföringen på Expo – presentationer, roll-ups, film samt broschyr. I allt detta material har respektive län kommit med inspel kring vad som finns att visa upp i länet på de olika temana. Projektet tog även fram pins samt särskilda give-aways.

#### **Avvikelse enligt projektledningen:**

*”P.g.a. upphandlingsprocessen blev framtagandet av profil något försenad, och kunde starta först efter årsskiftet 09/10. Ursprungligen hade vi planerat att arbeta med olika leverantörer för olika delar, men då vi beslutade oss för en enda leverantör, krävdes en regelrätt upphandling som tog längre tid. Detta kunde sedan arbetas ”ikapp”, särskilt som behoven utkristalliserade sig senare än beräknat.*

*En film togs fram för att ytterligare stärka profilen och visualisera den på Expo. Här valdes en annan leverantör, Kalmar Mediespecialist. Filmen var inte planerad ursprungligen, men projektgruppen kände ett behov av att kunna visualisera konceptet på ett smidigt sätt, och eftersom i stort sett inga föremål kunde transporteras in på området, kunde vi inte ha en utställning i traditionell form. En film bedömdes därför som gångbar, även i förhållande till hållbarhetstemat (med tanke på minimal transport av material).”*

#### **Utveckling av koncept för näringslivets medverkan**

När ansökan skrevs, kretsade tankarna på näringslivets medverkan kring Expo. Ansökarna såg att företagen skulle kunna medverka i någon form, för att skapa kontakter. Ganska snabbt under projektets gång, fick de dock klart för sig att enbart detta erbjudande inte var attraktivt nog för företagen, och valde därför att utveckla ett koncept som innefattade även andra aktiviteter. Målgruppen för näringslivskoncepten var två; dels företag som sedan tidigare inte har kontakter med den kinesiska marknaden och vill veta mer, dels företag från regionen som redan är etablerade i Kina.

För den första gruppen utvecklades ett koncept bestående av en 9-dagars resa, som kombinerade aktiviteter på Expo med andra relevanta aktiviteter som skulle ge företagen ett mervärde. Resan genomfördes därmed inte inom ramen för projektet, och kostnaden bars av respektive företag. Allt praktiskt kring resan hanterades av resebyrå Lotus Travel. I resan ingick dels besök på Expo under VIP-dagarna med seminarium ”How to make business in China”, samt möjlighet att delta på övriga aktiviteter. Efter Expo åkte man vidare till Suzhou, för företagsbesök hos svenska företag samt matchmaking med kinesiska företag och resan avslutades sedan med China Baltic Sea Business Forum, som arrangeras av Kalmars samarbetspartner Changxing County. Jönköping valde senare att göra en egen variant av resan, med avslutande besök i deras vänort Tianjin istället för Suzhou och Changxing. Styrgruppen gjorde bedömningen att resan därmed var ett starkare koncept än enbart Expo, särskilt som det tidigt stod klart att Expo inte var någon mässas för företag i vanlig bemärkelse.

För den andra målgruppen togs det fram ett erbjudande om att nyttja befintlig ”ram” på Expo för egna aktiviteter, antingen att delta vid projektets arrangemang eller bjuda in egna gäster till självkostnadspris.

Under projektets gång har mycket tid lagts på att träffa företag, dels enskilt, dels i befintliga nätverk, för att informera om planerat deltagande på Expo och konceptet. Lansering ägde rum i mars i varje region, där fördjupad information gavs och detta har sedan följts upp med både telefon och e-post.

#### **Avvikelse enligt projektledningen:**

*”Den främsta avvikelsen är att konceptet utvecklades till en hel resa, vilket vi inte förutsåg i början av projektet. Detta har emellertid inte inneburit några extra kostnader för projektet, utan gett en möjlighet att tydligare marknadsföra satsningen och erbjudandet till företagen. Genom att erbjuda en ”fast” ram, blev det lättare för företagen att ta ställning till om de ville medverka i satsningen eller inte. På så sätt tror vi att detta påverkat projektet positivt. Det fanns också två olika resor (Kalmar, Kronoberg, Blekinge respektive Jönköping), men båda resorna deltog tillsammans på Expo, d.v.s. inom ramen för projektet.*

*Även en del av de aktiviteter som marknadsfördes i reseprogrammet, t.ex. matchmaking i Suzhou, utgick och blev delvis förändrade p.g.a. lägre deltagarantal och praktiska problem.*

*Svårigheten har legat i att rent pedagogiskt beskriva Expo 2010 och de möjligheter som detta kan innebära. I början trodde också projektgruppen mycket att det handlade om en regelrätt mäsas, men efterhand som det stod klart att så inte var fallet, blev utmaningen att förklara för företag vad de kunde vinna betydligt större.*

*I ansökan beskrivs också gruppen "passiva deltagare" som skulle få information på hemmaplan. I början av projektet diskuterades mycket aktiviteter på hemmaplan för företagare, som skulle få uppleva känslan och få kontakter trots att de inte följde med. Efterhand har detta emellertid fått strykas p.g.a. resursbrist, så denna grupp har inte aktiverats på samma sätt som vi hade hoppats."*

## **Planering av deltagandet vid Expo 2010**

Huvudfokus i arbetet låg här på att planera deltagandet på Expo. Klart från början var att det handlade om ett par dagar i VIP-avdelningen på den svenska paviljongen i oktober 2010. Datum och antal dagar blev dock föremål för förhandlingar i mellan styrgruppen och den svenska kommittén. Slutligen blev det 2,5 dagar – 7-9 oktober. Arbetet försvårades till viss del av att den 7:e var en helgdag, vilket de från början inte visste om det var positivt eller negativt.

Planeringen har handlat om allt från framtagande av konceptet, visualisering, aktiviteter och inbjudningar till praktiska detaljer såsom biljetter, förtäring, tolkning och busstransporter.

Mycket av arbetet har varit en process till exempel gällande vilka aktiviteter som skulle erbjudas. Projektledningen inledde med diskussioner kring vad de olika länen har för expertkunskaper på hållbarhetsområdet, anläggningar, företag etc. för att få en bild och enades tidigt om att rikta in aktiviteterna på att försöka sälja s.k. "technical visits" – d.v.s. studiebesök i vissa av länen (inte Jönköping), för att där knyta samman de kinesiska aktörerna med svenska företag och offentlig kompetens. Målgruppen för insatserna var kinesiska städer och myndigheter, som har ett intresse av att köpa miljöteknik.

Först diskuterades olika typer av utställningar, men eftersom det var ett logistiskt problem, övergick man till att prata om exklusiva möten för utvalda städer. Under våren insåg projektgruppen det behövdes något att "locka" besökarna med, varför ett seminarieprogram togs fram med föredrag av representanter från företag, offentliga aktörer och lärosäten i regionen. Detta program kompletterades med ett erbjudande om särskilda möten på eftermiddagen med särskilt inbjudna städer för att diskutera gemensamma projekt och samarbeten. I början tänkte sig projektledningen att de själva skulle ha alla de kontakter som behövdes för att göra inbjudningar, men efter ett tag insåg de att de behövde stöd på plats i Shanghai. Generalkonsulatet i Shanghai erbjöd sig då att stötta med inbjudningar, ett erbjudande som antogs.

I planeringen har Shanghai besökts ett flertal gånger, både av projektledare, delprojektledare och styrgrupp i olika omgångar. Även flera möten med Expo-kommittén i Stockholm har genomförts.

### **Avvikelse enligt projektledningen:**

*"VIP-dagarna blev 2,5 heldagar istället för 4 halvdagar som planerat. Detta gjorde det enklare logistiskt och vi anser att lika många besökare ändå kom.*

*Technical-visit spåret fanns inte med i ansökan, men utvecklades efterhand. Eftersom inte så många företag från miljöteknikområdet var intresserade av satsningen, behövde vi hitta ett sätt att "sälja" utan att företagen fanns med på plats. Detta var ett sätt att locka kinesiska gäster till regionen, för att långsiktigt skapa kontakter och affärer.*

*Fler förberedande besök än planerat har behövts för att få en bild av satsningen och våra möjligheter. Dessa har emellertid bekostats utanför projektet, så projektet har vunnit på en fördjupad kunskap utan att detta belastat projektbudgeten.*

*Stöd för inbjudningar krävdes, vilket löstes genom Svenska Generalkonsulatet. Detta upplägg fungerade bra, eftersom det gav legitimitet och extra tyngd i kontakter med kinesiska myndigheter och städer. På detta sätt företrädde vi av "svenska staten"- vilket gav en slags kvalitetsstämpel. De fanns också på plats och kunde arbeta mer aktivt med uppföljning av sina kontakter, på kinesiska.*

*Seminarierna fanns inte med i ursprungsplaneringen och därför inte heller någon budget för detta. Vi löste det genom att sätta samman programmet med hjälp av personer som fanns med på resan, varför ingen extra kostnad uppstod."*

## **Planering av efterarbetet**

Diskussionerna om efterarbetet har framförallt handlat om möjligheter att fånga upp de kontakter som tas under dagarna i Shanghai och omvandla dem till affärer. Eftersom fokus i första skedet ligger på technical visits, har frågan kring vem man ska kontakta lyfts. I dagsläget finns ingen gemensam organisation för detta, varför svårigheter uppstår när Småland Blekinge marknadsförs som en enda region att besöka. Olika projektidéer kring detta har diskuterats, men ännu är inget klart. Fokus i första skedet när det gäller uppföljning blir därför att kontakta de kinesiska besökarna med utgångspunkt i de strukturer som finns i olika kommuner/regioner och lösa de problem som kan uppstå efterhand.

Diskussioner har också förts om vikten av att fånga upp de företag som medverkar på olika sätt, för att fortsätta stötta dem efteråt.

### **Avvikelse enligt projektledningen:**

*"P.g.a. stor arbetsbelastning under planeringsfasen, har arbetet inte planerats i så god tid som önskat. Mycket av planeringen har därför fått ske efter Expo-dagarna snarare än innan, varför få resultat finns att uppvisa hittills.*

*I ansökan angavs att även potentiella inflyttare var en målgrupp. Eftersom vi riktat in arrangemanget på inbjudna gäster med en tydlig profil, har inga spontana besökare nåtts. Detta är därmed en målgrupp som vi inte kommer att bearbeta i efterarbetet."*

## **Synlighet på Expo 2010**

När det gällde hur regionen ville visa upp sig fick de ge idéer och inspel till Svenska Expo-kommittén och eftersom ramarna var mycket begränsade, så var de tvungna att följa de riktlinjer som fanns för konceptet i stort. Det fördes flera diskussioner med kommittén och deras kommunikationsbyrå för att utveckla idéerna. Slutresultatet blev att regionen blev synlig i det sista rummet i paviljongen, tillsammans med övriga deltagande regioner. I rummet finns korta texter samt en bild för vågkraft och hållbar design. Logon fanns också med på den vägg där alla partners och sponsorer fanns representerade samt på webben. Även här är det tydligt att det inte handlade om någon utställning i form av monter eller liknande – det är mycket svårt att veta huruvida just regionens bilder varit intressanta för besökarna. Det

finns inte heller material om man vill läsa mer, så det är definitivt så att de egna arrangemangen blev de viktigaste för profileringen. Däremot ansåg projektledningen att det ändå fanns en poäng att finnas med, eftersom det blev en profilering i svenska sammanhang.

### **Arrangemang i VIP-avdelningen**

7-9 oktober gick så slutligen projektets huvudaktivitet av stapeln. Småland och Blekinge disponerade den svenska paviljongens VIP-avdelning under 2,5 dagar. Schemat såg likadant ut under de tre dagarna: seminarium på förmiddagen, lunch med underhållning och därefter efterföljande möten för dem som önskade. De kinesiska gästerna kom från olika myndigheter och städer/regioner och var totalt 170st (60, 90 resp. 20 gäster). Gästerna fick möjlighet att lyssna på föredragningar om regionens hållbarhetsarbete och efteråt ställa frågor och diskutera. Kineserna verkade uppskatta arrangemanget. Efterföljande möten hölls med representanter från fyra städer och tre olika provinser.

På plats fanns även företrädare för samtliga regionförbund, vissa kommuner och länsstyrelser, som agerade "värdar" och representerade regionen. Även företagsresans deltagare fanns på plats. Totalt medverkade 130 svenska deltagare under de tre dagarna.

Företagsresans deltagare fanns också på plats för egna aktiviteter. Under dag 1 hölls seminariet "How to make business in China", där olika svenska företag, jurister, banker, Exportrådet o.s.v. gav praktisk information och tips. Även en del av de offentliga representanterna lyssnade på detta seminarium för att lära sig mer. Ett företag, Fresh AB, nappade på erbjudandet att arrangera egna aktiviteter i VIP-avdelningen och hade ett event för 35 inbjudna gäster den 9 oktober. Företaget arbetar med ventilation och passade därför mycket bra in i profilen.

### **Avvikelse enligt projektledningen:**

*"Tanken från början var att inkludera deltagande företag i direkta träffar med de kinesiska gästerna. Det faktum att få miljöteknikföretag var på plats samt att många av de kinesiska kontakterna var nya, samt att det är svårt att mingla p.g.a. språkproblem, gjorde dock att detta inte förekom på samma sätt som vi hoppats. Eftersom det för det mesta handlade om inledande kontakter hölls dessa mellan offentliga representanter, för att lära känna varandra. Att matcha ett enskilt företag med en hel stads delegation var inte möjligt, varför sådana möten tyvärr utgick. Istället gavs de främst kontaktskapande möjligheterna vid match-making senare under resan."*

### **Efterarbete: Uppföljning av kontakter/effekter på sikt**

Projektets specifika verksamhet kopplad till Expo är avslutad när projektperioden är slut men eftersom satsningen är långsiktig, kommer resultaten i form av skapade kontakter och relationer att tas tillvara och arbetet med Kinakontakter att fortsätta. Respektive läns Kina-samarbete fortsätter inom ramen för befintliga avtal.

Genom att följa upp de kinesiska gäster som var på plats, är förhoppningen att det ska generera ett antal technical visits till regionen, som kan leda till affärer och samarbeten. För att hantera dessa förfrågningar pågår diskussioner hur regionen kan samverka kring sådana besök. En kapacitet för att ta emot besök måste utveckla ytterligare, så att det finns en strukturerad form och näringslivet måste kopplas in. I dagsläget är denna fråga ännu inte löst.

Den grafiska profilen som tagits fram lever vidare genom Brysselkontoret, men kan även användas för andra framtida samarbeten. Profilen ägs av regionförbunden gemensamt och kommer endast att användas i de fall då alla fyra samverkar. Projektet har varit en del i en långsiktig satsning på Kina, som inte avslutas för att projektet är slut. En stor del av efterarbetet måste fortsätta också efter det att

projektet formellt är avslutat, och kommer att integreras i regionförbundens ordinarie arbete samt eventuellt nya projekt vid avgränsade satsningar.

### **Informationsspridning om verksamhet och resultat**

Projektet har arbetat aktivt för att sprida information om satsningen. Det främsta verktyget har varit webben [www.smalandblekinge.se/expo](http://www.smalandblekinge.se/expo) som tagits fram inom projektet samt regionförbundens respektive hemsidor. Regionalfondens logo finns med på dessa sidor.

Material som tagits fram i projektet är som följer:

- Mallar med alla logos för Power Point samt Word
- Roll-up "Möt Kina"
- Broschyr om projektet på svenska
- Inbjudan till lansering
- Marknadsföringsblad för företagsresan
- "Pre-invitations" för målgruppen
- Inbjudningsbrev
- Broschyr "Province of Wu Xing (engelska/kinesiska)
- Roll-up vägg "Province of Wu Xing"
- Webbsida på svenska samt engelska/kinesiska

Regionalfondens logo finns med i allt ovanstående material. Även vid VIP-dagarna på Expo har EU-logon funnits med på marknadsföringsmaterial, synligt i lokalerna.

Flera pressmeddelanden har skickats under projektets gång. Mallar för pressmeddelanden inkluderar logon för regionalfonden. Media har skrivit om satsningen, och även den regionala radion har haft med inslag ett par gånger. EU-finansieringen har emellertid sällan nämnts i media, trots att informationen getts.

## 3. Resultat från utvärderingen

### 3.1 Resultat från utvärderingen avseende måluppfyllelse

Uppföljningen har som ambition att – utifrån Småland och Blekinges perspektiv – undersöka om satsningen uppfyllt sina mål.

Vi inleder med en kort klagörande sammanställning av målen såsom de är formulerade i projektansökan och projektbeslutet från Tillväxtverket. I dessa dokument finner vi tre typer av mål och målformuleringar: aktivitetsmål, resultatmål samt effektmål.

#### 3.1.1 Aktivitetsmål

Det vi kallar aktivitetsmålen – som utgör den övervägande andelen av målen i ansökan och beslutet – utgörs av mål som betonar aktiviteter eller riktning; målet är att en aktivitet eller process sätts igång. En process eller aktivitet som, ibland implicit och ibland explicit, förväntas leda till ett resultat av någon form. I det projektbeslut som ligger till grund för projektet anges följande aktivitetsmål:

- "Målet med projektet är att medverka på världsutställningen i Shanghai, Expo 2010, för att gemensamt profilera regionen och ge en plattform för internationalisering av näringslivet. Projektet ska bidra till uppmärksamhet för regionen, samt på längre sikt till nya affärsrelationer och nya samarbetsprojekt för näringslivet".

Övriga aktivitetsmål:

- "Projektets övergripande syfte är att skapa nya marknader för regionens näringsliv samt att attrahera investeringar till regionen. Detta ska ske genom att gemensamt profilera Blekinge, Jönköping, Kalmar och Kronoberg som en hållbar region."
- "Den "hållbara regionen" ska byggas på den kompetens som finns i regionens näringsliv, med inriktning på hållbara lösningar inom exempelvis miljöteknik, sjöfart, skog och logistik tillsammans med de politiska ambitioner och mål som finns på området."
- "Projektet har tydligt tillväxtfokus och inriktas på näringslivsutveckling och stärkt konkurrenskraft."

#### 3.1.2 Resultatmål

Beslutet rymmer ett antal resultatmål. Med dessa avser vi mål som konkret pekar på att ett resultat ska nås, till skillnad från aktivitetsmålen ovan, där processen i sig blir målet. Vi ser följande resultatmål i beslutet. För det första det övergripande målet för projektet anges

- Formande av gemensam profil samt profilmaterial
- Deltagande på Expo 2010, maj-oktober 2010
- Arrangemang av 4 halvdagar i VIP-avdelningen, oktober 2010, med totalt minst 320 deltagare
- 12 företag medverkar aktivt i projektet (se definition under Målgrupp)
- 50 företag medverkar passivt i projektet (se definition under Målgrupp)
- 25 000 besökare på webbsidan maj-december 2010
- 50 uppföljda kontakter i efterarbetet

#### 3.1.3 Effektmål

Slutligen återfinns ett effektmål som berör vad som ska åstadkommas på, vad vi antar, längre sikt och en strukturell förändring som ska uppnås genom projektet. Dock specificeras inte detta närmare. I beslutet återfinns följande beskrivningar av projektets förväntade effekter och nytta:

”Nyttan av projektet tillfaller näringslivet i de deltagande fyra länen, som genom marknadsföring av regionens profil får exponering i ett internationellt sammanhang. Näringslivet kommer även att få en ingång till den kinesiska marknaden, genom regionernas samlade kontakter och erfarenheter. Huvudfokus ligger på små- och medelstora företag, som genom projektet får en enklare ingång till Kina än vad de själva kan skapa på egen hand. Tanken är att regionens företag ska kunna medverka i projektet, antingen genom att få information och delta i aktiviteter på hemmaplan (passiva deltagare) eller genom att finnas med på plats i Kina (aktiva deltagare).”

- 10 nya affärsrelationer

### 3.1.4 Indikatorer

Indikatorer gällande nya företag och skapade arbetstillfällen kan inte uppges, eftersom effekterna av detta och liknande projekt inte kan mätas så kort tid efteråt. Precis som i ansökan är därför dessa indikatorer 0.

Indikator	Män	Kvinnor	Antal
Nya/skapade arbetstillfällen för män/kvinnor med Svensk bakgrund			0
Nya/skapade arbetstillfällen för män/kvinnor med utländsk bakgrund			0
Nystartade företag ägda av män/kvinnor med Svensk bakgrund			0
Nystartade företag ägda av män/kvinnor med utländsk bakgrund			0
Nystartade företag med delat/mixat ägande			0
Projekt med inriktning mot internationalisering			1
Deltagande företag med inriktning mot internationalisering			62
Män/Kvinnor som deltar i projektet med inriktning internationalisering	40	22	62

Målet på deltagande företag sattes från början till totalt 62 stycken, varav 40 manliga och 22 kvinnliga deltagare. I detta var beräknat 50 passiva och 12 aktiva företag.

Vid de lanseringar som hölls var antalet deltagande företag 96 totalt. Antalet deltagare från näringslivet uppgick till 125, varav 25 kvinnor.

### 3.1.5 Horisontella kriterier

Vidare återfinns en beskrivning av de förväntade effekterna avseende horisontella mål (integration, jämställdhet och miljö). Formuleringarna i ansökan och beslutet rymmer ett antal aktivitetsmål och effektmål. I ansökan står bl.a. följande att läsa:

#### **”Jämställdhet mellan kvinnor och män**

*De kvantifierbara mål som satts med könsuppdelning handlar om deltagande personer, där vår ambition är en någorlunda jämn fördelning mellan könen. Samtidigt är vi medvetna om att de branscher som är aktuella många gånger är mansdominerade, vilket gör att fler män kan antas delta. Näringslivet kommer att kontaktas beroende på bransch och möjligheter till deltagande i projektet, och respektive företag väljer själv vem som är kontaktperson. Projektgruppen kommer emellertid påtala vikten av att både män och kvinnor är engagerade i projektet från näringslivet.*

*Att förespråka jämställdhet mellan kvinnor och män vid företagets kontakter med Kina är mycket viktigt, eftersom jämställdhet är en del av det hållbarhetsbegrepp som regionen företräder. Det är därmed viktigt att visa regionen som ett gott exempel också på detta område.”*

#### **Där kan följande resultatmål utläsas:**

- *Bevaka att det blir jämn könsfördelning bland deltagande personer*
- *I kontakten med företagen påtala vikten av att både män och kvinnor är engagerade*
- *Förespråka jämställdhet vid företagets kontakter med Kina*
- *Se till att jämställdhet är en del av det hållbarhetsbegrepp som regionen företräder*

### **Integration och mångfald**

*”Projektet har en övervägande positiv påverkan ur ett integrations- och mångfaldsperspektiv. Eftersom projektet har internationellt fokus, kommer personer med utländsk bakgrund till stor del att beröras av projektet. Erfarenheter från andra länder, och framförallt Kina, kommer att vara en förutsättning i arbetet med att planera deltagandet. Sådan kompetens kommer därför att integreras i projektgruppen. Projektet planerar inga särskilda aktiviteter och har heller inga specifika mål på området, men däremot torde ett utökat samarbete mellan Sverige och andra länder leda till större tolerans hos de personer som ingår, företagsledare etc. På så sätt kan detta påverka mångfalden i deltagande näringsliv framöver. Den svenska paviljongen på världsutställningen kommer att vara tillgänglig för alla, även personer med funktionshinder, enligt svenska regler.”*

#### **Där kan följande resultatmål utläsas:**

- *”Projektets internationella fokus gör att personer med utländsk bakgrund kommer att beröras”*

#### **Och följande effektmål:**

- *”Ett ökat samarbete mellan Sverige och andra länder kan påverka mångfalden i näringslivet”*

### **Miljö**

*”Projektet har en övergripande positiv påverkan ur ett miljöperspektiv. Inga särskilda aktiviteter eller mål gällande miljö planeras, men projektet resulterar i positiva effekter för miljön på längre sikt. Den hållbarhetsprofil som regionen ska arbeta med, tillsammans med näringslivet, syftar till att minska klimat- och miljöpåverkan på olika sätt. Det kan handla om lösningar och innovationer från regionen inom exempelvis logistik, sjöfart, miljöteknik etc. som kan vara intressanta för Kina, där miljöproblemen är stora. Genom att erbjuda vårt kunnande och samarbete med vårt näringsliv kan således bl.a. svenska miljöteknikföretag stötta utvecklingen i Kina och i andra delar av världen när det gäller miljöfrågor. Ett utökat användande av miljöinnovationer främjas därmed av projektet.*

*Tanken är också att profilen ska göras synlig på ett så miljövänligt sätt som möjligt. Detta innebär att profilmaterial etc. i första hand kommer att vara tillgängligt elektroniskt, för att minimera transporter till Kina. Hållbarhetstanken ska genomsyra arbetet på plats.”*

#### **Där kan följande resultatmål utläsas:**

- *”Vi ska erbjuda vårt kunnande och samarbete vilket kan stötta miljöutvecklingen i Kina där miljöproblemen är stora.”*
- *”Profilering och profil ska göras synlig på ett så miljövänligt sätt som möjligt”*
- *”Hållbarhetstanken ska genomsyra arbetet på plats”*

#### **Och följande effektmål:**

- *”Har en övergripande positiv inverkan på miljön på längre sikt”*

### **Målgrupp**

Projektets målgrupp kan i ett projekt som detta också definieras som ett mål. Målgruppen i projektansökan anges enligt följande:

*”Den direkta målgruppen som projektet vänder sig till är en internationell publik, bestående av primärt beslutsfattare och näringsliv, som är intresserade av att ta del av de erfarenheter och den kompetens som finns i näringslivet vår region. Expo 2010 förväntas besökas av totalt 70 miljoner besökare under sex månader, varav 95 % kommer att vara kineser. Målgruppen är dels de besökare som kommer spontant, dels särskilt inbjudna gäster till evenemang och aktiviteter.”*

**Där kan följande resultatmål utläsas:**

- *”Nå en internationell publik, bestående av primärt beslutsfattare och näringsliv som är intresserade av att ta del av de erfarenheter och den kompetens som finns i näringslivet vår region.”*

### 3.1.6 En sammanfattande beskrivning över måluppfyllelse

Aktivitetsmål	Måluppfyllelse (författarnas bedömning)	Författarnas kommentar
<b>Målet med projektet är att medverka på världsutställningen i Shanghai, Expo 2010, för att gemensamt profilera regionen och ge en plattform för internationalisering av näringslivet. Projektet ska bidra till uppmärksamhet för regionen, samt på längre sikt till nya affärsrelationer och nya samarbetsprojekt för näringslivet</b>	<b>JA</b>	De mål som återges i projektansökan och beslut har i stor utsträckning uppfyllts. Det övergripande målet "att medverka på världsutställningen för att gemensamt profilera regionen och ge en plattform för internationalisering" av näringslivet har definitivt uppfyllts vad gäller medverkan och profilering. Vad gäller "plattform för internationalisering" så har grundstommar börjat byggas dvs. den erfarenhet och kompetens samt nätverk och kontakter som man skaffat sig kan användas på ett flertal sätt i framtiden (se mer rubriken "Byggandet av en plattform för internationalisering har påbörjats" nedan)." Att bidra till uppmärksamhet för regionen, samt på längre sikt till nya affärsrelationer och nya samarbetsprojekt för näringslivet" har också uppnåtts i den utsträckning som är möjligt i ett projekt som detta.
<b>Skapa nya marknader för regionens näringsliv samt att attrahera investeringar till regionen. Detta ska ske genom att gemensamt profilera Blekinge, Jönköping, Kalmar och Kronoberg som en hållbar region.</b>	<b>JA</b>	Projektets ambition har varit att starta en process och finna kontaktytor, för att kunna arbeta vidare med relationsskapande som kan gynna näringslivet. Alla aktiviteter på Expo 2010 syftade till att skapa kontakter och finna gemensamma samarbetsprojekt, där näringslivet kan bli involverade. Samtidigt är det mycket svårt att bli konkret direkt – det krävs att man lär känna sina kinesiska partners för att på längre sikt finna möjliga affärer.
<b>Den "hållbara regionen" ska byggas på den kompetens som finns i regionens näringsliv, med inriktning på hållbara lösningar inom exempelvis miljöteknik, sjöfart, skog och logistik tillsammans med de politiska ambitioner och mål som finns på området.</b>	<b>NJA</b>	Det har varit relativt svårt att definiera vilka företag som är miljöföretag dvs. att hitta dem och att därefter få dem att vilja/ våga åka med. Detta har varit en början till att skapa en kompetens kring var man hittar dessa företag och hur man skulle kunna börja närma sig dem. Nyttan av projektet tillfaller näringslivet i de deltagande fyra länen, som genom marknadsföring av regionens profil får exponering i ett internationellt sammanhang. Näringslivet kommer även att få en ingång till den kinesiska marknaden, genom regionernas samlade kontakter och erfarenheter. Huvudfokus ligger på små- och medelstora företag, som genom projektet får en enklare ingång till Kina än vad de själva kan skapa på egen hand.
<b>Projektet har tydligt tillväxtfokus och inriktas på näringslivsutveckling och stärkt konkurrenskraft.</b>	<b>JA</b>	Detta är ett långsiktigt arbete och frukterna av en sådan satsning kan ses först efter ett par år. Allt arbete har kretsat kring dagarna på Expo med den gemensamma profileringen och har vi försökt skapa den plattform som nämns. I denna tanke är det de offentliga som tar de inledande kontakterna och därmed underlättar för kommande affärer.

Resultatmål	Måluppfyllelse (vår bedömning)	Kommentar
<b>Att medverka på världsutställningen</b>	<b>JA</b>	Hela projektets arbete har varit en process som kretsat kring detta arrangemang. Arbetet är i mål.
<b>Formande av gemensam profil samt profilmaterial</b>	<b>JA</b>	En gemensam grafisk profil samt logo är framtagen. Webbsida, olika mallar, inbjudningar, broschyrer och annat marknadsföringsmaterial har producerats.
<b>Deltagande på Expo 2010, maj-oktober 2010</b>	<b>JA</b>	Genom att skriva avtal med den svenska Expo-kommittén och bli officiell partner, fick Småland Blekinge dels möjlighet att arrangera egna evenemang i paviljongens VIP-avdelning, dels möjlighet att synas

		i den permanenta utställningen.
<b>Arrangemang av 4 halvdagar i VIP-avdelningen, oktober 2010, med totalt minst 320 deltagare</b>	<b>JA</b>	Istället för 4 halvdagar blev det 2,5 dagars arrangemang i VIP-avdelningen. Under dagarna genomfördes seminarier för kinesiska gäster kring regionens hållbarhetsarbete, på temat "Business in harmony with nature". 170 kinesiska gäster deltog på dessa seminarier samt efterföljande möten. Dessutom deltog närmare 130 svenska gäster, framförallt i seminarium på temat "How to do business in China". Ett företag från regionen arrangerade ett eget event inom ramen för Småland Blekinge som lockade 35 personer, samt lärosätenas inbjudan gäster. Detta innebar ett totalt gästantal på drygt 330 personer.
<b>12 företag medverkar aktivt i projektet</b>	<b>JA</b>	17 företag deltog på företagsarrangemanget i sin helhet, d.v.s. hela den resa som arrangerades, där Expo-aktiviteterna var en viktig del. Dessutom deltog ytterligare 4 företag som föreläsare för de kinesiska gästerna, samt 11 företag som deltog i seminariet "How to make business in China".
<b>50 företag medverkar passivt i projektet</b>	<b>JA</b>	Ett stort antal företag i respektive region har fått information om projektet, bl.a. genom den lansering som skedde under mars. Totalt deltog mer än 95 företag i denna lansering. Utöver det så har ett ännu större antal företag och organisationer fått information både via e-post och telefon där företagsresan stod i fokus. Dessa kontakter har dock inte registrerats, eftersom det är svårt att avgöra medverkan.
<b>25 000 besökare på webbsidan maj-december 2010</b>	<b>NEJ</b>	Målet har inte nåtts. Från början hade man andra ambitioner med webben (bl.a. direktstreaming av aktiviteter och direktmarknadsföring gentemot Kina), men den blev dels klar väldigt sent, dels har den inte använts i samma utsträckning som var tänkt. Besökarantalet enligt statistiken på sidan uppgick den 2 december till 2881 st. I augusti-oktober låg besöksantalet på närmare 800 per månad.
<b>50 uppföljda kontakter i efterarbetet</b>	<b>JA</b>	Ett brev har satts samman som en nyårshälsning och kommer att skickas ut under mellandagarna via e-post till samtliga delegationer. Brevet innefattar ett tack samt påminner dem om regionens profil och evenemang samt understryker möjligheten till att göra studiebesök. Den kinesiska webben är uppdaterad med en "nyhet" så att den är aktiv. Uppföljning har även gjorts separat av de mer etablerade kontakterna, t.ex. har särskilda kontakter hållits med Suzhou stad från Kronobergs län, bl.a. med en inbjudan att besöka staden för att fortsätta diskutera samarbetsområden.
<b>Nå en internationell publik, bestående av primärt beslutsfattare och näringsliv som är intresserade av att ta del av de erfarenheter och den kompetens som finns i näringslivet vår region.</b>	<b>JA</b>	Projektet riktade relativt snart efter start in sig på primärt kinesiska besökare, och i Kina bjuder man inte in företag direkt. Istället har inbjudningarna gått till offentliga myndigheter, som valt vem de velat skicka. De allra flesta besökare var därmed företrädare för städer och regioners miljö-, stadsplanering- och näringslivsavdelningar. Däremot fanns det inga spontana besökare, eftersom aktiviteterna inte hade det upplägget.
<b>Jämn könsfördelning bland deltagande personer</b>	<b>JA</b>	Delegationen har varit relativt jämnt fördelad på kvinnor och män. Någon respondent har tyckt att det är bra att frågan funnits aktuell så att projektledningen kunnat uppmärksamma och påverka där det har gått.
<b>I kontakten med företagen påtala vikten av att både män och kvinnor är engagerade</b>	<b>JA</b>	Detta har varit en fråga som har diskuterats på projektledarmötena, men eftersom det var relativt svårt att hitta de företag som följde med fanns det inte riktigt möjlighet att vara "kräsna" och ställa krav på jämn representation från företagen.
<b>Förespråka jämställdhet vid</b>	<b>JA</b>	Ett sätt som detta gjordes på var att man hade ett seminarium

<b>företagens kontakter med Kina</b>		om företagens sociala ansvar (CSR, Corporate Social Responsibility ) som en del av företagsresans program i Suzhou. På detta seminarium togs hållbarhet upp ur flera olika aspekter, även sociala kring diskriminering etc.
<b>Se till att jämställdhet är en del av det hållbarhetsbegrepp som regionen företräder</b>	<b>NEJ</b>	Här nådde man inte riktigt ända fram. Tanken var att den offentliga delegation skulle innehålla representation av flera kvinnliga ledare, för att visa på jämställdhet i ledningen. Detta berodde ju emellertid inte på projektet, utan vem som innehar vilka poster. Projektledningen skulle ha önskat att de kunnat erbjuda en jämställd könsrepresentation bland talarna på seminariet. Men eftersom det inte fanns någon budget för att anlita talare, var de hänvisade till de "experter" som var med på resan här fanns en kvinna och resten var män. I de efterföljande mötena med kinesiska städer medverkade fler kvinnor som offentliga representanter.
<b>Projektets internationella fokus gör att personer med utländsk bakgrund kommer att beröras</b>	<b>JA</b>	Projektet har haft som ambition att bemanna med bästa kompetens både på hemmaplan och i Kina vilket har gjort att flertalet personer med utländsk bakgrund har berörts och engagerats
<b>Vi ska erbjuda vårt kunnande och samarbete vilket kan stötta miljöutvecklingen i Kina där miljöproblemen är stora.</b>	<b>JA</b>	Detta är utfört och budskapet tydliggjort med hjälp av broschyrer och allt profilmaterial
<b>Profilerings och profil ska göras synlig på ett så miljövänligt sätt som möjligt</b>	<b>JA</b>	Genomtänkt profilering där allting var mestadels förpackat digitalt
<b>Hållbarhetstanken ska genomsyra arbetet på plats</b>	<b>JA</b>	Från Småland Blekinge har områdena "hållbar design" samt "vågkraft" lyfts fram som innovativa exempel. Även reningen av Växjösjön finns med som ett gott exempel.

Effektmål	Måluppfyllelse (vår bedömning)	Kommentar
<b>10 nya affärsrelationer</b>	<b>FÖR TIDIGT ATT SÄGA</b>	Detta mål är mycket svårt att följa upp så tätt inpå projektet. Enkätundersökningen mot företagen indikerar dock att konkreta affärer har skapats. Uppföljningen framöver får utvisa den slutgiltiga effekten. Inledande kontakter är dock i många fall tagna och kan leda till affärsrelationer.
<b>Ett ökat samarbete mellan Sverige och andra länder kan påverka mångfalden i näringslivet</b>	<b>TILL DEL</b>	Det kan det absolut även om påverkan kan sägas vara i liten skala
<b>Har en övergripande positiv inverkan på miljön på längre sikt</b>	<b>TILL DEL</b>	Kommer att kunna påverka men i relativt liten omfattning åtminstone till en början

Indikatorer		
<b>62 deltagande företag med inriktning mot internationalisering</b>	<b>JA</b>	Om det med "internationalisering" menas Kina. 17 företag deltog på företagsarrangemanget i sin helhet, d.v.s. hela den resa som arrangerades, där Expo-aktiviteterna var en viktig del. Dessutom deltog ytterligare 4 företag som föreläsare för de kinesiska gästerna, samt 11 företag som deltog i seminariet "How to make business in China". Ett stort antal företag i respektive region har fått information

		om projektet, bl.a. genom den lansering som skedde under mars. Totalt deltog mer än 95 företag i denna lansering. Utöver det så har ett ännu större antal företag och organisationer fått information både via e-post och telefon där företagsresan stod i fokus. Dessa kontakter har dock inte registrerats, eftersom det är svårt att avgöra medverkan.
<b>40 män/22 kvinnor som deltar i projektet med inriktning internationalisering</b>	<b>JA</b>	Beror på hur man definierar "deltar" och "internationalisering" men avsevärt många fler av respektive kön har medverkat i projektet med inriktning mot Kina.

### **3.2 Resultat från enkätundersökningen**

Tre olika enkäter har använts i utvärderingen för att fånga upp olika aspekter av projektet Hållbar region på internationell arena. Enkäterna riktades till tre olika målgrupper: (a) personer som deltog i projektorganisationen, (b) personer på företag och organisationer som deltog på företagsresan samt (c) personer på företag och organisationer som tog del av information om företagsresan men valde att inte åka med.

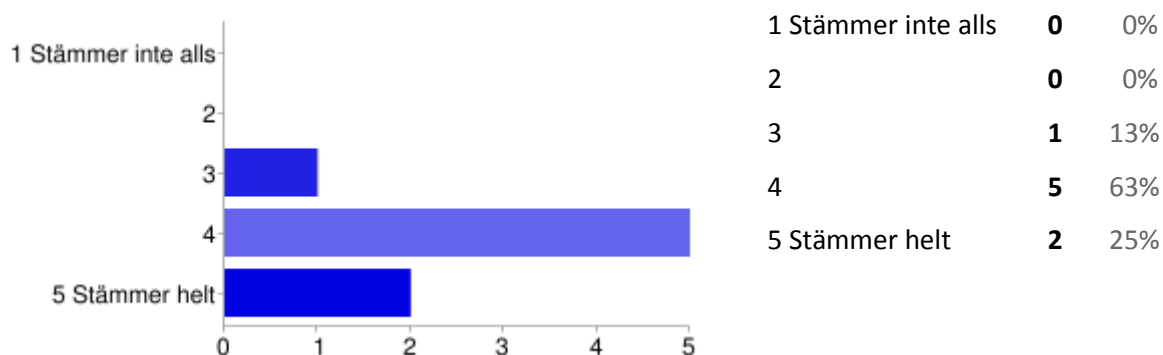
Frågorna i enkäterna är baserade på utvärderingens syften samt de ämnen och resonemang som framkom under de semi-strukturerade intervjuerna. Enkäterna beskrivs mer i detalj i bilaga 2.

På följande sidor redovisas resultaten från vardera enkätundersökningen.

### 3.2 Enkät till personer som deltog i projektorganisationen

**B1. Målgruppen för projektet har primärt varit beslutsfattare och näringsliv i Kina. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning?**

- Målgruppen har nåtts av projektet

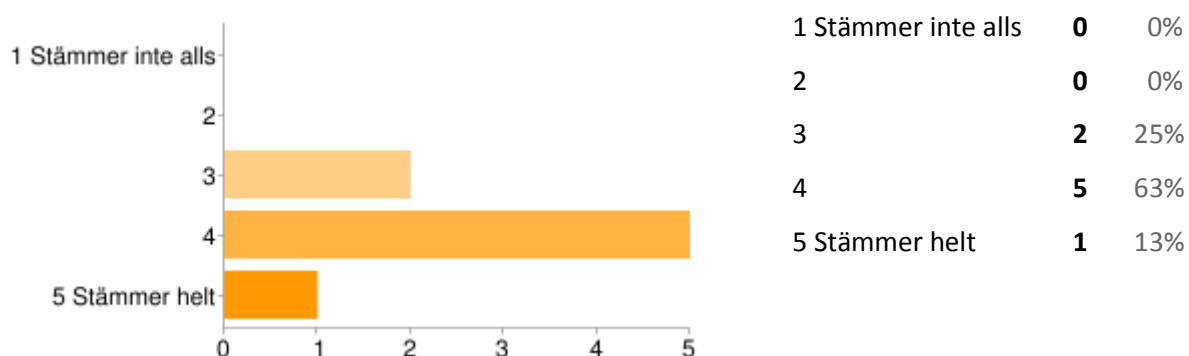


8 respondenter. Snittpoäng 4,12.

Enkätsvaren speglar tydligt de svar vi har fått i intervjuerna. Målgruppen var kinesiska offentliga företrädare, dvs tänkbara inköpare av offentlig infrastruktur för att hantera tillväxtrelaterade miljöutmaningar. Denna målgrupp anser flera av de intervjuade att man lyckades attrahera mycket väl, t.o.m över förväntan. Man träffade många viktiga kontakter t.ex. vice borgmästare, stadsarkitekter, miljöansvariga, handelskammare, mm. Arbetet med att skapa relationer har för vissa regioner därmed påbörjats och för andra regioner har projektet och dess aktiviteter lagt till nästa byggsten i relationskapandet och närmandet till affärer.

**B1. Målgruppen för projektet har primärt varit beslutsfattare och näringsliv i Kina. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning?**

- Målgruppen har förstått syftet med vårt deltagande

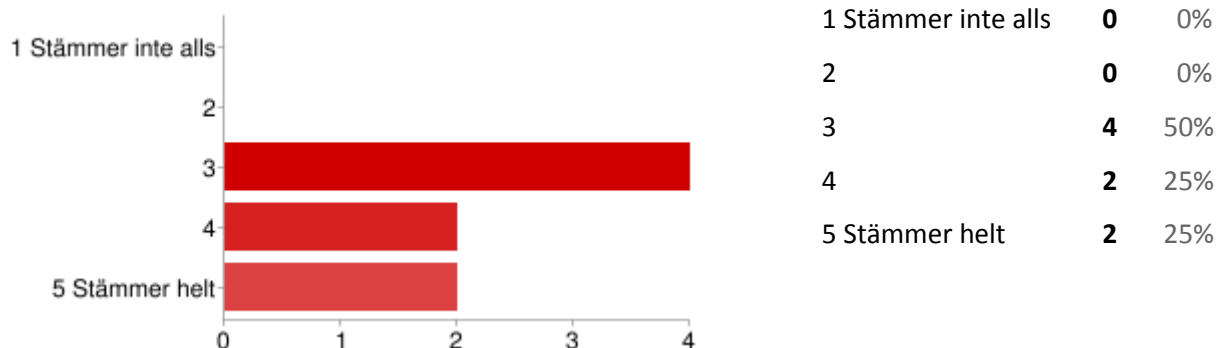


8 respondenter. Snittpoäng 3,87.

Även här speglar svaren de svar vi har fått i intervjuerna. Det har funnits en tydlighet i vad deltagandet har syftat till och detta har kommunicerats i alla sammanhang och via olika kommunikationskanaler så det torde inte finnas stor osäkerhet kring varför delegationen var samlad bland dem som har försökt förstå.

**B1. Målgruppen för projektet har primärt varit beslutsfattare och näringsliv i Kina. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning?**

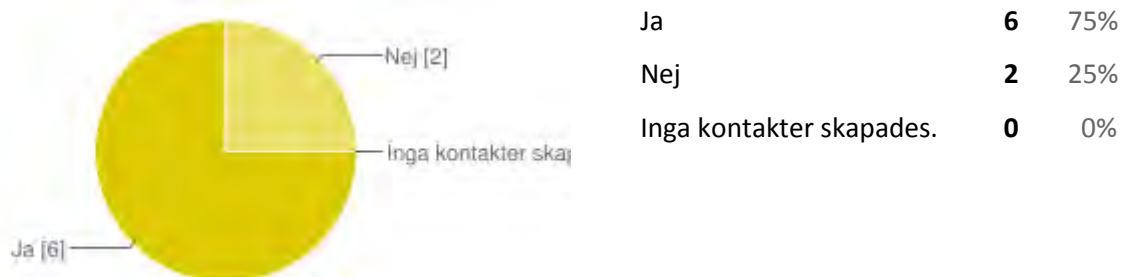
- Målgruppen har förstått syftet med vårt erbjudande



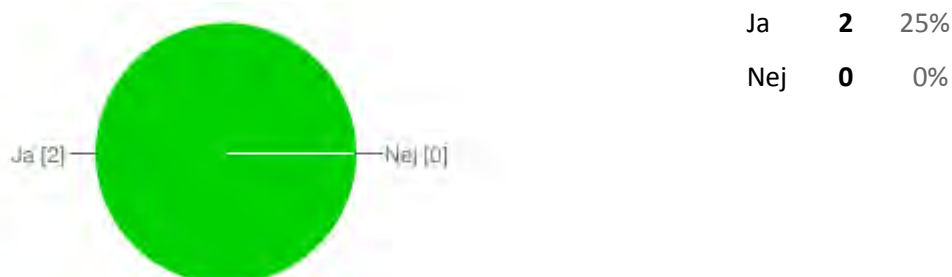
8 Respondenter. Snittpoäng 3,85.

Fokus på miljöteknik och en image som "In harmony with nature" (Wu Xing) har också passat bra. Regionerna är någorlunda starka inom energi- och hållbarhetsområdet samt ett stort behov finns i Kina.

**B2. Har din organisation påbörjat uppföljningen av de kontakter som skapades på resan?**



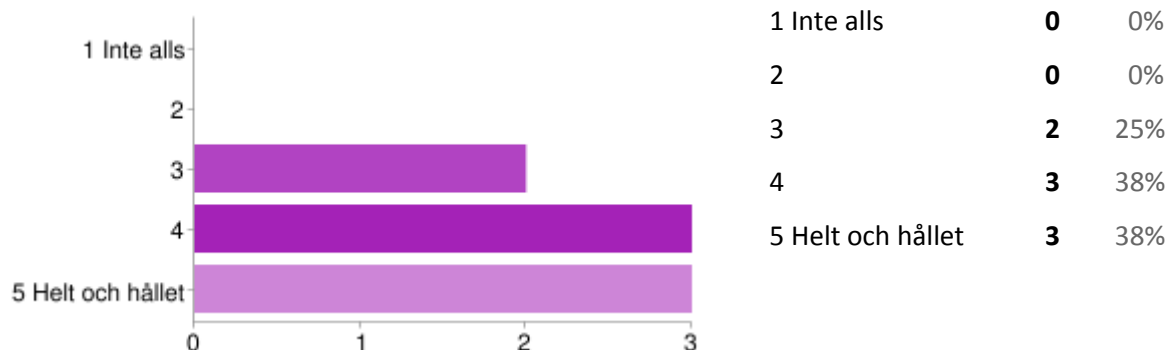
**B3. Besvaras endast om du svarade "Nej" på frågan ovan (annars fortsätt till nästa fråga): Kommer detta att göras inom en 6 månaders period?**



Vi kan konstatera att projektet inte är avslutat ännu och att världsutställningen var i slutet av oktober. Samtliga respondenter tänker följa upp sina kontakter och ser att det finns ett värde i att gå vidare med dem. Detta är bara början säger de i intervjuerna. Några av respondenterna i våra intervjuer har nämnt att det här med uppföljning är något som de borde bli bättre på. De säger att vi måste lära oss mer om den kultur vi möter och inte ge upp om det inte händer något direkt. Det kan i Kina ta 2-4 år från intresse till affär och det gäller att skapa relationer.

#### B4. Hur väl anser du att projektets olika syften har eller kommer att uppnås?

##### - Att skapa nya marknader i Kina ("få in en fot")

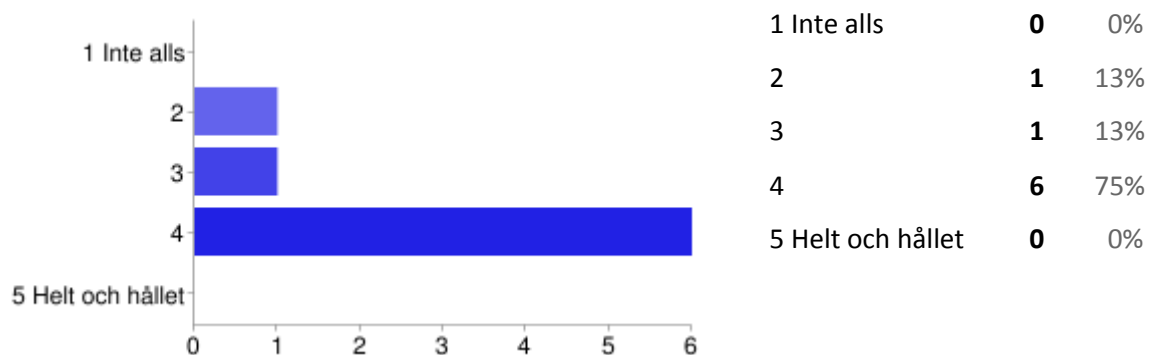


8 respondenter. Snittpoäng 4,12.

I intervjuerna har det varit mer övertygande "JA absolut" svar på denna fråga. Att det ser ut som en viss tveksamhet här i enkäten beror troligtvis på en något annorlunda formulering. I intervjun frågade vi om "att skapa BÄTTRE affärsrelationer" här har vi använt ordet "NYA". För några av regionerna så var det inte NYA relationer utan man valde att bygga vidare på de gamla.

#### B4. Hur väl anser du att projektets olika syften har eller kommer att uppnås?

##### - Attrahera investeringar till regionen

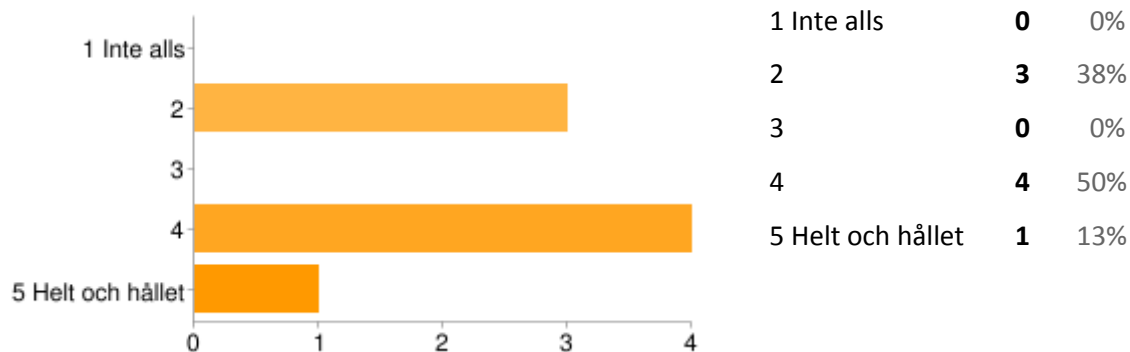


8 respondenter. Snittpoäng 3,62.

I intervjuerna vittnade respondenterna om redan pågående investeringar av olika slag samt utökade kontakter mellan de lärosäten som deltog. Den lilla tveksamheten här i enkäten skulle kunna vara direktheten i frågan som ju kan tolkas som om investeringarna skulle komma omedelbart och så är det kanske ändå inte utom i något undantagsfall.

#### B4. Hur väl anser du att projektets olika syften har eller kommer att uppnås?

##### - Att profilera Blekinge, Jönköping, Kalmar och Kronoberg som en sammanhållen region

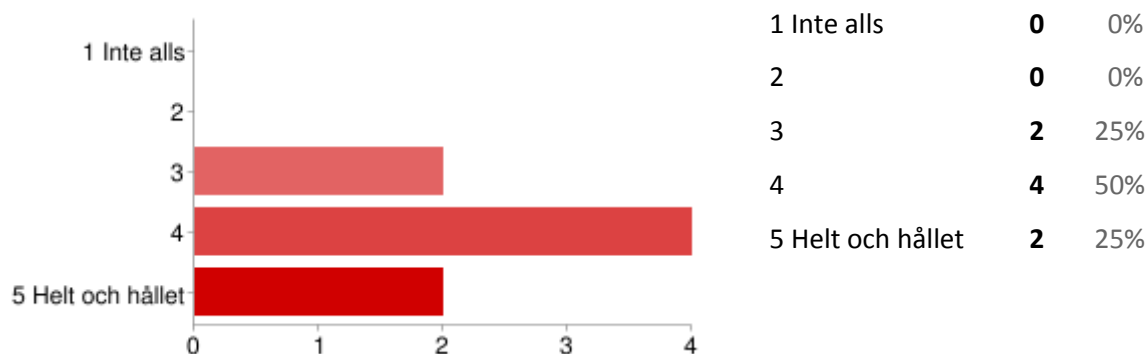


8 respondenter. Snittpoäng 3,37.

Var detta verkligen ett syfte som alla delade? Här finns lite skilda åsikter bland dem vi har intervjuat. Några har angett att man skulle ha diskuterat mer noggrant vad respektive regions syfte med deltagandet var innan projektet startade. Vi upplever det i intervjuerna som om det har funnits två grupperingar mellan vilka det fanns en tydlig distinktion kring vad som var syftet med projektet.

#### B4. Hur väl anser du att projektets olika syften har eller kommer att uppnås?

##### - Att profilera Blekinge, Jönköping, Kalmar och Kronoberg som en hållbar region

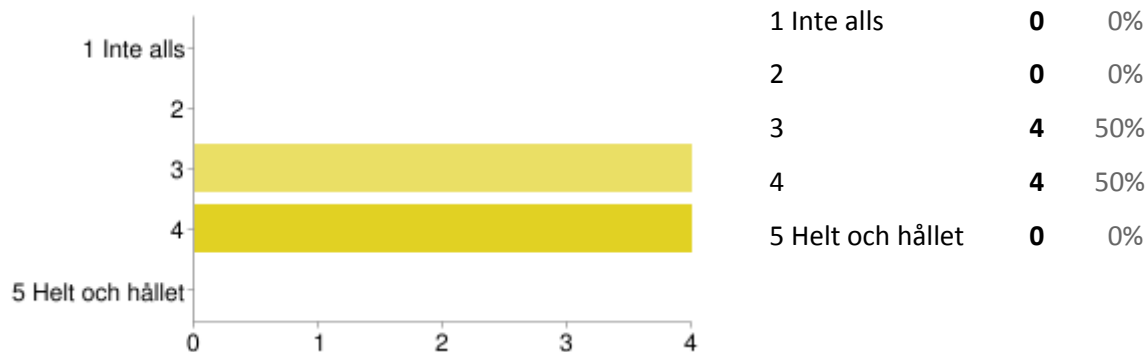


8 respondenter. Snittpoäng 4,0.

I intervjuerna framkommer bl.a. att miljöteknikseminarierna var mycket uppskattade av målgruppen. Samtliga har varit mycket imponerade av kvaliteten i dessa seminarier och menar att de var mycket professionellt genomförda. Målet med dessa var att visa att regionen har en ledande kompetens inom "Sustainable management" och skapa intresse för "Technical visits" och detta menar man har uppnått.

#### B4. Hur väl anser du att projektets olika syften har eller kommer att uppnås?

##### - Näringslivsutveckling och stärkt konkurrenskraft



8 respondenter. Snittpoäng 3,5.

Fokus var att etablera kontakter, nätverk och relationer mellan regionernas företrädare och de kinesiska motsvarigheterna och sälja in "technical visits" (en delegation besöker t ex Växjö och studerar olika återvinningsanläggningar, vattenrening, hantering av slaktavfall, styrning av dessa anläggningar mm). Att etablera kontakter är bara steg 1, att sälja in "technical visits" är steg 2. Därefter gäller det att genomföra dessa "technical visits" på ett sätt så att det skapar affärer. Detta ingick inte i det aktuella projektet men skulle kunna bli en naturlig följd. Naturligtvis kräver detta ytterligare resurser i form av personer, system, samordning mm.

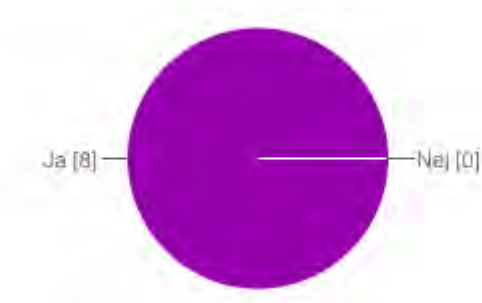
#### B5. Varför valde du/din organisation att följa med på resan till Kina?

(Då varje respondent kan ange flera alternativ kan summan överstiga 100%.)



Här hade, som vi redan tidigare kommenterat, vissa av regionerna redan "en fot inne" medan andra var mer i startgroparna därav det lite spretiga syftet med deltagandet.

**B6. Anser du att din organisations planer för, förväntningar på och mål med resan infriades?**

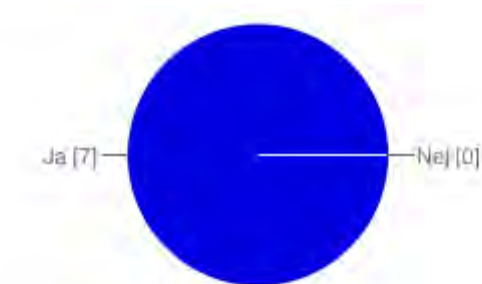


Ja	<b>8</b>	100%
Nej	<b>0</b>	0%

**Förtydligande från enkätrespondenter på denna fråga:**

- "Förståelse och/för utbyte mellan kulturskillnader viktig i utvecklingsarbetet lika viktig som det affärsmässiga. Vi började från "scratch" och genom att åka fick vi en bättre förståelse som kan vara till nytta i det fortsatta arbetet."
- "Förväntningarna överträffades eftersom miljöteknikseminarierna var så välbesökta av kinesiska gäster på hög nivå."

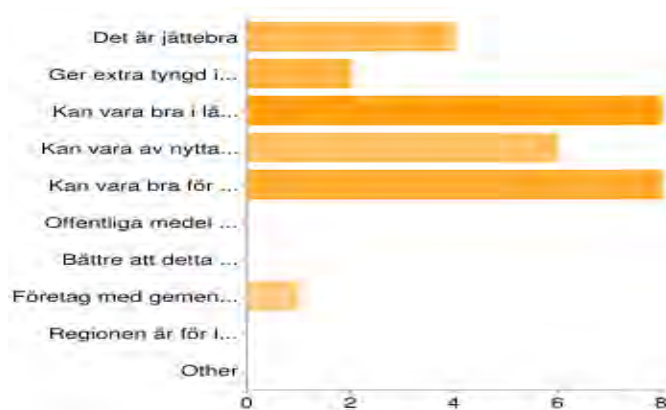
**B8. Skulle du/din organisation kunna tänka sig att delta igen på en liknande resa?**



Ja	<b>7</b>	88%
Nej	<b>0</b>	0%

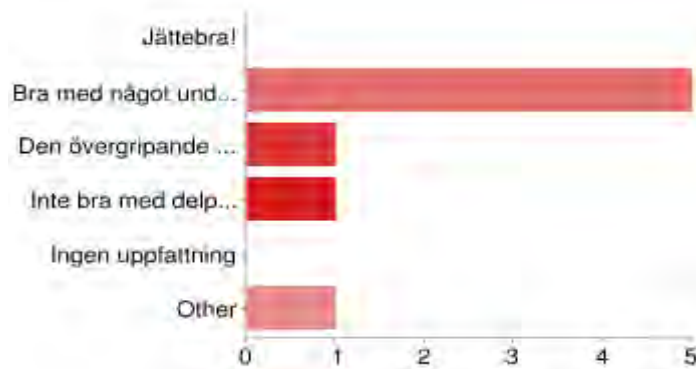
Övertygande svar som överensstämmer med intervjuerna.

	Det är jättebra	<b>4</b>	50%
	Ger extra tyngd i marknadsbearbetningen	<b>2</b>	25%
<b>B9. Vad anser du om modellen att regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge agerar "dörröppnare" åt det privata näringslivet?</b>	Kan vara bra i länder som t ex Kina där företagen är starkt knutna till myndigheterna.	<b>8</b>	100%
	Kan vara av nytta för små företag.	<b>6</b>	75%
	Kan vara bra för att regionens företag och myndigheter tillsammans ska lära sig se nya möjligheter och utmaningar	<b>8</b>	100%



Offentliga medel bör användas till annat.	0	0%
Bättre att detta sköts av exportrådet och/eller privata exportkonsulter	0	0%
Företag med gemensam målgrupp på en marknad kan göra detta effektivare	1	13%
Regionen är för liten för att lyckas med detta	0	0%
Other	0	0%

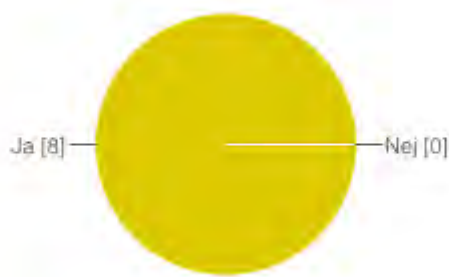
### B10. Hur tycker du att den länsövergripande projektorganisationen har fungerat?



Jättebra!	0	0%
Bra med något undantag	5	63%
Den övergripande projektledaren har varit räddningen!	1	13%
Inte bra med delprojektledare på deltid som inte styrts av projektledaren	1	13%
Ingen uppfattning	0	
Other	1	13%

Här har funnits lite delade meningar bland de intervjuade. Några var självkritiska och menade att kanske har de fyra delprojektledarna (på 30%) haft något för mycket i sina kalendrar för att verkligen ha tillfört maximalt till projektets genomförande. Andra har helt enkelt tyckt att det inte alls har fungerat och att vissa av länen hade en egen agenda vilket gjorde det svårt. Projektledarna har varit räddningen i projektet och många av de intervjuade berömmar dessa med acklamation.

**B11. Skapades det några oväntade positiva effekter av projektet för din organisation?**



Svar	Antal	Procent
Ja	8	100%
Nej	0	0%

**Utveckling av svaren på föregående fråga från respondenterna av enkäten:**

- "Möjligheter till kontakter/affärsmöjligheter – som inte kunde planeras i inledningen av projektet – tillvaratogs (t ex mötet med Geely/Volvo) / arenor skapar möjligheter"
- "Synen på vårt eget arbete inom hållbarhetsområdet - ur affärsmässigt perspektiv, genom spegling mot andra länder/kontinenter"
- "Vårt eget samarbete – lärresan"
- "Samverkan i denna fråga (läs: projekt) har i sin tur underlättat samverkan på andra områden"
- "Samarbetsavtal som ej var planerat från början"
- "Vi lyckade få till ett möte med en hög representant för Volvo China, vilket kan visa sig vara av stort värde för oss"
- "Vi fick möjlighet att skapa och stärka relationerna till vårt läns (Jönköping) företag som är etablerade i Shanghairegionen. Genom vårt seminarium "How to do business with China", där representanter från dessa företag deltog som föreläsare stärktes även relationerna mellan dessa företag på plats i Shanghai"

Utöver detta så har det i intervjuerna framkommit att det skapades ett mervärde i att de företag som bjöds in för att föreläsa och som hade verksamhet i Kina såg ett stort värde i att ha träffat och lärt känna varandra. Detta skapade också en tanke om att regionen skulle hitta en samverkansform för att stötta dessa företag i Kina.

**B13. Har du några ytterligare kommentarer och förslag som du skulle vilja delge (om t ex nya projekt eller aktiviteter där regionen och företagen kunde samarbeta för att stärka det lokala näringslivet och attrahera investeringar till regionen)?**

- "Att fler vågar pröva de gemensamma initiativen – kreativiteten. Tycker det projekt som vi är på gång att rigga känns spännande och rätt. (samarbete kring Technical Visits inom miljöteknik)"

### 3.2.2 Enkät till personer på företag och organisationer som deltog på företagsresan till Kina

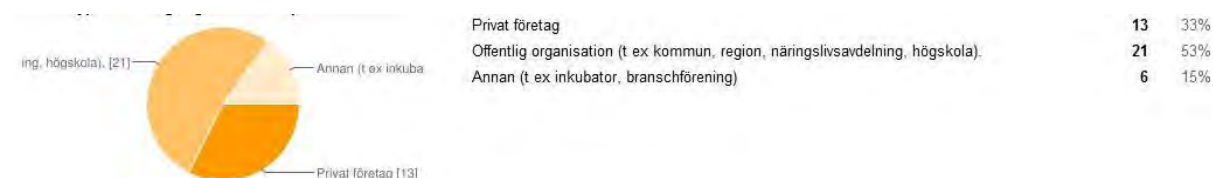
#### I vilket av nedan län har ditt företag/organisation sin huvudsakliga hemvist?



40 respondenter.

Ovan graf visar respondenternas geografiska hemvist. Antalet respondenter från Kronobergs län är förhållandevis fler än från de andra länen. Detta bör tas i åtanke när man läser nedan svar från enkäten, då svaren inte är uppdelade per geografisk hemvist.

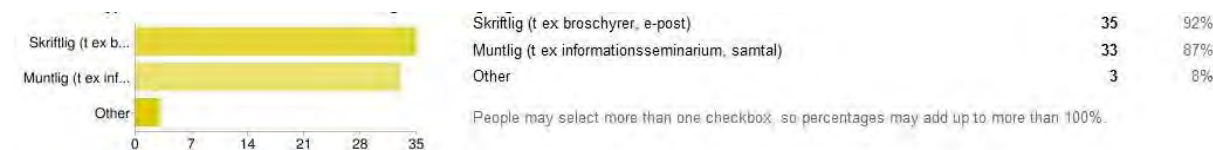
#### Vilken typ av företag/organisation representerar du?



40 respondenter.

Ovan graf visar fördelningen av respondenterna över typ av företag/organisation. Den övervägande delen av respondenterna kommer från offentliga organisationer. Detta bör tas i åtanke när man läser nedan svar från enkäten, då svaren inte är uppdelade per typ av företag/organisation.

#### A1. Vilken typ av information om resan till Kina tog ditt företag/organisation del av?



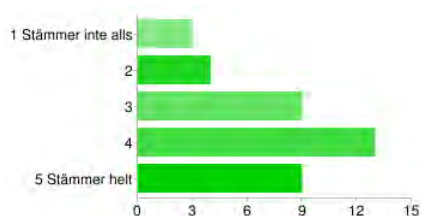
40 respondenter.

De allra flesta företag/organisationer som valde att delta på företagsresan nåddes av både skriftlig och muntlig information, vilket också kom fram i intervjuerna. Ett par stycken deltagare mottog endast antingen skriftlig eller muntlig information. I något fall har detta varit ett eget beslut, där företaget/organisationen efter informationsseminariet bedömde att ingen mer information behövdes för att ta beslutet att följa med.

Mer intressant är förstås hur man värderade informationen och informationsprocessen. Detta belyses nedan.

## A2. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning om den samlade informationen om resan till Kina som ditt företag/organisation tog del av?

### - Informationen var tillräcklig



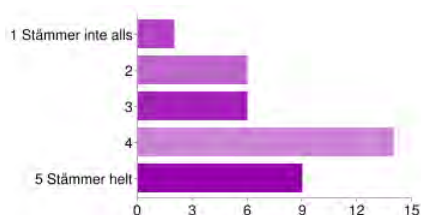
1 Stämmer inte alls	3	8%
2	4	11%
3	9	24%
4	13	34%
5 Stämmer helt	9	24%

38 respondenter. Snittpoäng 3,55.

I övervägande del har de deltagande företagen/organisationerna uppfattat att informationen om resan har varit tillräcklig. Detta speglas också i intervjuerna. Men man kan konstatera att i några fall har deltagarna själva initierat ytterligare kontakter med syfte att få mer information, och att den information som då gavs uppfattades som tillräcklig.

## A2. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning om den samlade informationen om resan till Kina som ditt företag/organisation tog del av?

### - Informationen var tydlig



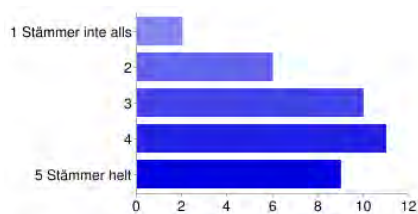
1 Stämmer inte alls	2	5%
2	6	16%
3	6	16%
4	14	38%
5 Stämmer helt	9	24%

37 respondenter. Snittpoäng 3,59

Även tydligheten i informationen har av deltagarna bedömts övervägande positivt. Det stämmer också med de uttalanden som gjordes av intervjurespondenterna. Dock kan nämnas att det tycks ha funnits en del otydlighet beträffande vilken instans hos arrangörerna (t ex regionkontoret, resebyrå, match-making ansvarige, m fl) som förfogade över olika aspekter av informationen. Dvs, i de fall där företagen /organisationerna behövde kontakta arrangörerna för mer information var det ibland svårt att hitta fram till rätt informationskälla.

## A2. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning om den samlade informationen om resan till Kina som ditt företag/organisation tog del av?

### - Informationen kom i rätt tid



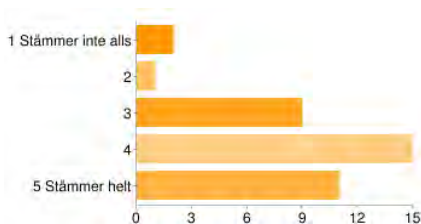
Rating	Count	Percentage
1 Stämmer inte alls	2	5%
2	6	16%
3	10	26%
4	11	29%
5 Stämmer helt	9	24%

38 respondenter. Snittpoäng 3,5.

Tajmingen av den information som gavs uppfattades också som övervägande positivt. Inget annat framkom heller vid intervjuerna.

## A2. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning om den samlade informationen om resan till Kina som ditt företag/organisation tog del av?

### - Informationen var relevant



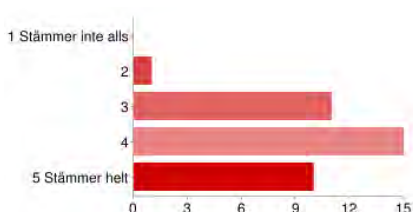
Rating	Count	Percentage
1 Stämmer inte alls	2	5%
2	1	3%
3	9	24%
4	15	39%
5 Stämmer helt	11	29%

38 respondenter. Snittpoäng 3,84.

Likaså ansågs informationen som gavs muntligt och skriftligt ha varit övervägande relevant. Inget annat framkom heller vid intervjuerna.

## A2. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning om den samlade informationen om resan till Kina som ditt företag/organisation tog del av?

### - Informationen var intressant



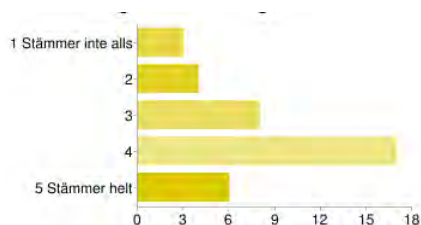
Rating	Count	Percentage
1 Stämmer inte alls	0	0%
2	1	3%
3	11	30%
4	15	41%
5 Stämmer helt	10	27%

37 respondenter. Snittpoäng 3,95.

Huruvida informationen som gavs var intressant besvarades övervägande positivt med en genomsnittlig poäng på 3,95. Inget annat framkom heller vid intervjuerna.

## A2. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning om den samlade informationen om resan till Kina som ditt företag/organisation tog del av?

- Informationen gav rätt förväntningar och en rättvisande bild av vad som sedan skedde under resan



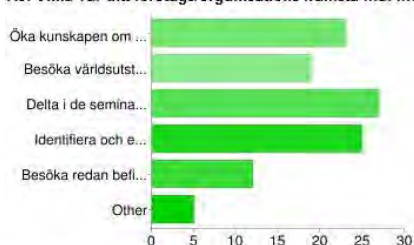
Response Level	Number of Respondents	Percentage
1 Stämmer inte alls	3	8%
2	4	11%
3	8	21%
4	17	45%
5 Stämmer helt	6	16%

38 respondenter. Snittpoäng 3,5.

En mycket intressant fråga är om den information som gavs skapade rätt förväntningar och en rättvisande bild av vad som sedan skedde under företagsresan. Svaren från enkäterna och intervjuerna visar att i de flesta fall ansåg deltagarna att utfallet under resan motsvarades av den information som gavs inför resan. Huruvida deltagarnas förväntningar på resan var höga eller låga framkommer dock inte från enkäten. Dock indikerades det från några av intervjuerna att förväntningarna var låga, bl a beroende på "strul i planeringen av match-making aktiviteterna innan avresa". Ej heller kan man från enkäten utläsa hur pass nöjda deltagarna var med resan. Indikationer på detta framkommer dock vid andra frågor längre ned.

## A3. Vilka var ditt företags/organisations främsta mål med att delta i resan till Kina?

A3. Vilka var ditt företags/organisations främsta mål med att delta i resan till Kina?



Goal Category	Number of Respondents	Percentage
Öka kunskapen om Kina som marknad och hur man gör affärer där	23	59%
Besöka världsutställningen i Shanghai	19	49%
Delta i de seminarier, aktiviteter och/eller företagsbesök som anordnades av regionen	27	69%
Identifiera och etablera kontakt med nya leverantörer, kunder och/eller affärspartners	25	64%
Besöka redan befintliga leverantörer, kunder och/eller affärspartners	12	31%
Other	5	13%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%

38 respondenter.

Vilka målsättningar med resan hade då de deltagande företagen/organisationerna? Den mest förekommande målsättningen bland deltagarna var att delta i de seminarier, aktiviteter och företagsbesök som arrangörerna hade ordnat. 27 av totalt 38 respondenter angav denna målsättning. Den näst mest förekommande målsättningen var att identifiera och etablera kontakt med nya leverantörer, kunder och affärspartners (25 av 38 respondenter). Att öka kunskapen om Kina som marknad och hur man gör affärer var också en ofta nämnd målsättning med resan (23 av 38 respondenter). Svaren i enkäten överensstämmer väl med de svar som gavs i intervjuerna. Några citat från intervjuerna:

- "vi ville åka till Kina och insupa kulturen och få erfarenheter från denna marknad"
- "vi vill delta i match-making aktiviteterna för att hitta en distributör"
- "vi ville lära oss om kinesiska marknaden, hur man gör affärer i Kina, och förstå affärskulturen"

Det kan också tilläggas att flera deltagande företag/organisationer även tycks ha haft en "parallell" agenda under resan. Dvs, förutom att delta i det program som arrangörerna hade ordnat så passade man

på att göra egna besök hos redan befintliga kunder, leverantörer och partners samt att följa upp inledande kontakter som tagits före resan.

#### A4. Anser du att ditt företag/organisation uppnådde sina målsättningar med resan?



38 respondenter.

En också mycket intressant fråga är huruvida de deltagande företagen/organisationerna ansåg att deras mål med resan uppnåddes. Här svarade 34 av 38 respondenter (89%) att så var fallet. 4 av 38 respondenter (11%) ansåg att deras företags/organisations mål med resan inte hade uppnåtts. Detta speglar även resultaten från intervjuerna. Där indikerade någon t o m att målen (och förväntningarna) hade överträffats. Enkätrespondenterna fick även möjlighet att utveckla sina svar på ovan fråga. Från dessa förtydliganden (citater) ser man några kommentarer som indikerar att vissa deltagare ansåg att deras mål med resan inte uppfylldes p g a ej tillräcklig access till kinesiska kunder bl a under match-making aktiviteten samt ej tillgång till utställningarna i Shanghai. Se nedan.

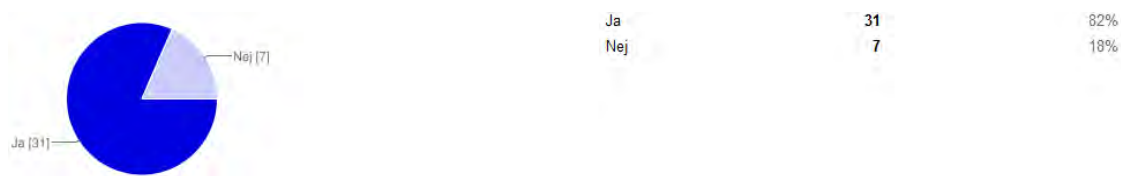
#### Förtydligande (citater) från enkätrespondenter på denna fråga (har anonymiserats av författarna i förekommande fall):

- "Vi fick flera bra kontakter att använda till de företag vi arbetar med i Sverige."
- "Syfte med resan var att studera utvecklingen i Kina men också att knyta närmare kontakt med deltagarna på resan. Båda sakerna bidrar till nytta i företaget"
- "Marknadsföringen av regionen fick bra genomslag i seminarierna på Världsutställningen. Vi skrev ett samarbetsavtal med ett distrikt"
- "Efter möten med kinesiska intressenter så har vi redan haft besök och vi kommer att få besök av en intresserad delegation under 2011"
- "I min roll på (angivet universitet) var utbytet av resan mycket värdefull. Värdet består i både intrycken från Shanghai samt utbyte med svenska företag som deltog i resan"
- "Jag besökte ledningen för tre stora biltillverkare"
- "Med mer information om upplägget av seminarierna på världsutställningen hade jag kunnat bidra med mer information till de delegater som besökte utställningen/seminariet"
- "Organisatorerna av match-makingen hade inte alls förstått vad vi ville och när jag mailade för att kolla svarade de bara att det ordnar sig och att i Kina går allt långsamt - men uppfattningen vi fick där var att allt rörde sig betydligt snabbare än här"
- "Tiden för överläggningar med myndigheterna var mycket begränsad och dåligt förberedd"
- "Kontakt med kunder fungerade inte alls"
- "Fick inte träffa leverantörer som jag hoppats på. Dessutom för få. En företagsresa skall innehålla många intressanta möten."
- Den grundläggande anledningen för åka till Kina var för oss på (angivet företag/organisation) att kombinera en semesterresa för att se världsutställningen i Shanghai. Och att även få tid under dessa 10 dagar till att besöka så många montrar som möjligt. Men för oss som deltog blev något besvikna när vi först av allt inte hade tillgång till vår Sverigemonter på det sätt som vi trodde. Vi var inte ens inbjudna på de mest intressanta föreläsningarna om Greenbuildings i China, samt ej heller informerade om vad som stod på programmet. Så att den delen av Sverigemontern på

världsutställningen kändes främmande och var fick vi Svenska företag plats? Vår tro om att vi åtminstone skulle få 5 min att presentera våra företag för Kinesiska politiker på dessa seminarier fanns ej på programmet och uteblev helt och hållet. Det enda som fanns var en liten logga på en vägg som man lika gärna struntat i att sätta upp. Vi känner inte att vi företagare blev presenterade för varandra utan det var upp till var och en och leta.”

- ”Det känns lite som ett slöseri med vår tid då vi i 4 dagar mest åkte runt till ingen nytta alls då vi istället kunde ha tillbringat dessa 4 dagar på världsutställningen för att göra det man trodde skulle hända när man åkte till Kina.”

#### A6. Fick ditt företag/organisation ut några konkreta (väntade eller oväntade) resultat/effekter genom resan till Kina?



38 respondenter.

I enkäten tillfrågades deltagarna på företagsresan huruvida de fick ut några konkreta (väntade eller oväntade) resultat/effekter genom resan. Här svarade 31 av 38 respondenter (82%) att så var fallet. 7 av 38 respondenter (18%) svarade nej. Enkätrespondenterna fick även möjlighet att utveckla sina svar på ovan fråga. Från dessa förtydliganden (citat) ser man några kommentarer som indikerar att de konkreta resultaten handlade om nya kontakter och relationer, etablerade samarbeten och avtal samt kunskapsinhämtning. Se nedan.

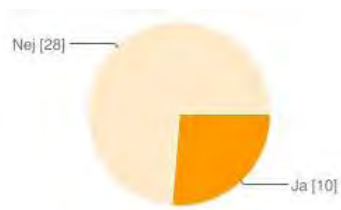
#### Förtydligande (citat) från enkätrespondenter på denna fråga (har anonymiserats av författarna i förekommande fall):

- ”Ja, det kan man säga om jag räknar in kontakter med svenska företag”
- ”Shanghai: samarbete mellan regionerna, efter Shanghai besökte vi vår syster-city. bra resa/möten”
- ”Vi har tagit kontakter med universitet och har samarbeten på gång, dock inget skrivet ännu.”
- ”Vi besökte Nordic Industrial Park och fick mer djupgående kontakt med dem än vi hade innan. Genom att vi besökte dem och gjorde en avstickare från ordinarie program.”
- ”Slutförde ett avtal med universitetspartner.”
- ”Besök väntas i mars”
- ”Nytt distributörsavtal”
- ”Det blev mkt tydligt att Kina har kommit längre i det lokala näringslivet än jag trodde. Dessutom med stort entreprenörskap.”
- ”Jag blev matchade med fel företag. Hade varit bra om jag blivit kontaktad innan för att förbereda mig inför möten med Kinesiska företagen.”
- ”Flera företag och konsulter har hört av sig efter resan och erbjuder sina tjänster att hjälpa till vid företagsetableringar i Kina.”

Ovan övervägande positiva svar från enkäten på frågan huruvida företagsresan ledde till några konkreta resultat/effekter speglas även i svaren från intervjuerna där respondenterna indikerade konkreta effekter som handlade om bl a:

- "Mycket bättre förståelse för den kinesiska marknaden"
- "Avdramatiserade storheten och tappade rädslan för att närma sig en marknad av Kinas omfattning"
- "Hittade leverantör"
- "Resan kommer leda till resultat"

**A8. Deltog ditt företag/organisation i några av regionen arrangerade sk "match-making aktiviteter" vid China-Baltic Business Forum?**



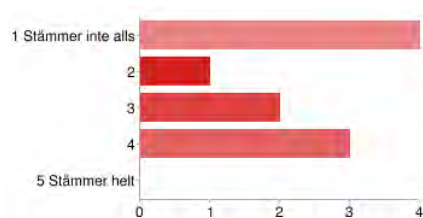
Svar	Antal
Ja	10
Nej	28

38 respondenter.

10 (26%) av de deltagande företagen/organisationerna deltog i match-making aktiviteterna vid China Baltic Business Forum. De har "betygsatt" dessa aktiviteter på följande sätt:

**A9. Besvaras endast om du svarade "Ja" på föregående fråga (annars fortsätt till nästa fråga): Hur stämmer nedan påståenden med din samlade uppfattning om "match-making aktiviteterna" som ditt företag/organisation deltog i?**

- Vi är nöjda med dessa möten



Stämmer	Antal	Procent
1 Stämmer inte alls	4	40%
2	1	10%
3	2	20%
4	3	30%
5 Stämmer helt	0	0%

10 respondenter. Snittpoäng 2,4.

**A9. Besvaras endast om du svarade "Ja" på föregående fråga (annars fortsätt till nästa fråga): Hur stämmer nedan påståenden med din samlade uppfattning om "match-making aktiviteterna" som ditt företag/organisation deltog i?**

**- Fungerade bra hela vägen från planering till genomförande**



10 respondenter. Snittpoäng 2,3.

**A9. Besvaras endast om du svarade "Ja" på föregående fråga (annars fortsätt till nästa fråga): Hur stämmer nedan påståenden med din samlade uppfattning om "match-making aktiviteterna" som ditt företag/organisation deltog i?**

**- Vi var matchade mot intressanta och relevanta företag**



10 respondenter. Snittpoäng 2,2

**A9. Besvaras endast om du svarade "Ja" på föregående fråga (annars fortsätt till nästa fråga): Hur stämmer nedan påståenden med din samlade uppfattning om "match-making aktiviteterna" som ditt företag/organisation deltog i?**

**- Det har eller kan bli affärer p g a dessa möten**



10 respondenter. Snittpoäng 2,4

**A9. Besvaras endast om du svarade "Ja" på föregående fråga (annars fortsätt till nästa fråga): Hur stämmer nedan påståenden med din samlade uppfattning om "match-making aktiviteterna" som ditt företag/organisation deltog i?**

**- Det var struligt redan på planeringsstadiet**



10 respondenter. Snittpoäng 2,2

**A9. Besvaras endast om du svarade "Ja" på föregående fråga (annars fortsätt till nästa fråga): Hur stämmer nedan påståenden med din samlade uppfattning om "match-making aktiviteterna" som ditt företag/organisation deltog i?**

**- Vi var matchade mot helt fel företag**



10 respondenter. Snittpoäng 1,7

**A9. Besvaras endast om du svarade "Ja" på föregående fråga (annars fortsätt till nästa fråga): Hur stämmer nedan påståenden med din samlade uppfattning om "match-making aktiviteterna" som ditt företag/organisation deltog i?**

**- Vi är mycket missnöjda med dessa möten**

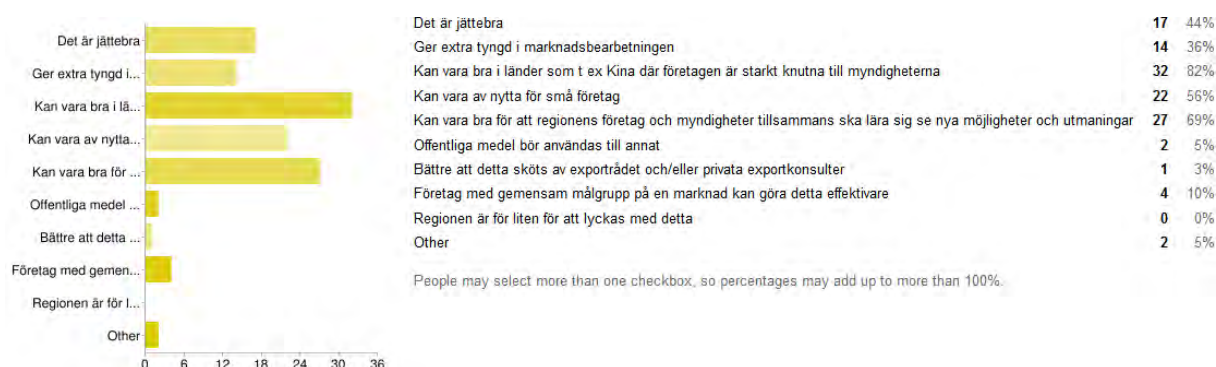


10 respondenter. Snittpoäng 2,2.

Som kan ses från graferna döljer sig bakom ovan snittpoäng ett något "binärt" utslag. Dvs, antingen tycks match-making aktiviteten ha fungerat ganska bra eller så har det inte fungerat alls. Färre respondenter indikerar ett "mellanting". Det är också den bild som kom fram under intervjuerna. Sammanfattningsvis kan sägas att den aktivitet på resan som uppvisar störst förbättringspotential är just match-making aktiviteten. Några citat från intervjuerna:

- "Besviken på just denna aktivitet"
- "Trodde att motföretagen hade läst mitt CV och var förberedd för just mig och mitt företag. Men det var inte en matchande motpart, de visste ingenting om mig och mitt företag, försökte sälja gardiner till mig"
- "Företagen i Kina var inte kända för (angivet företag/organisation) innan resan, varför inget förarbete, instudering kunde ske. Vi skickade underlag till arrangörerna av match-making aktiviteten för vidarebefordran till de kinesiska företagen, men detta skickades inte vidare"

#### A10. Vad anser du om modellen att regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge agerar "dörröppnare" åt det privata näringslivet?



38 respondenter.

På frågan vad man anser om att regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge agerar "dörröppnare" åt det privata näringslivet visar svaren att den absolut övervägande delen av enkätrespondenterna tycker att detta är positivt. Detta indikerades även i intervjuerna. Där lyftes även fram värdet av ett gemensamt initiativ över en större region samt fokuset på hållbarhet. Några citat från intervjuerna:

- "Bra initiativ att försöka få ihop fyra regioner. Blir lite större. Annars för små, nästan löjligt små."
- "Bra att lyfta fram att vi är duktiga på detta."
- "Man behöver licens för att göra affärer in Kina. Den politiska/offentliga "ramen" eller "paraplyet" fungerade väl. (Angivet företag) kände att vi kunde "name-droppa" och hänvisa till politiska agendor och relationer för att öppna dörrar och skapa intresse hos kinesiska prospekt. Vi kände våra insatser blev så att säga "sanktionerade" av både svenska och kinesiska offentliga organisationer och myndigheter."
- "Vi tyckte det tydligt redan innan resan att Regionens initiativ handlade främst om att politiker och offentliga tjänstemän skulle nätverka och skriva avtal. Detta skulle kratta manegen för företagen. Sen handlade det mycket om hur mycket man själv som företag agerar och tar initiativ för att resan ska bli en framgång och man lyckas med att skapa kontakter och affärer."
- "Vi tyckte det var ett bra initiativ från Regionen."
- "Det finns i Kina stort behov för av tjänster och produkter för "energi/hållbarhet". Kina behöver mycket hjälp för att hantera tillväxtrelaterade miljöproblem."
- "I Kina kanske det krävs dörröppning av offentliga aktörer eftersom det där finns borgmästare hit och dit. En offentlig väg är nödvändig."
- "Svårt att få till möten utan regionen som dörröppnare."
- "Också bra att företagen känner sig sedda av regionen."

- "Företagen är lite skeptiska. Företagen är lite mer effektiva, kommunens/tjänstemännens dörröppningen går lite långsamt"
- "Såg inget konkret resultat från tjänstemännens möten, nätverkande"

#### A11. Hur pass nöjd är ditt företag/organisation med nedan aspekter av resan?

(1 = mycket missnöjd, 5 = mycket nöjd).

ASPEKT	SNITTPÖÄNG	ANTAL RESPONDENTER
Tempot	4,09	33
Längden på resan	3,91	35
Seminarierna i den svenska paviljongen	4,08	36
Företagsbesöken	3,78	32
Resebyråns jobb	3,36	33
Fokuset på att skapa affärer för företagen som reste med	3,21	33
Möjligheten att nätverka med de svenska företagen som reste med	3,71	35

Ovan graf illustrerar hur pass nöjda respondenterna (de företag/organisationer som deltog på resan) är med olika aspekter av resan. Då "5" är mycket nöjd kan nog slutsatsen dras att det totala omdömet om resan är godkänt. Mest förbättringspotential indikeras för "Fokuset på att skapa affärer för företagen som följde med" samt "Resebyråns jobb".

Ovan svar motsvarade i stor utsträckning det som kom fram under intervjuerna. Några citat från intervjuerna:

- "Lite för långt program, inte tidseffektivt"
- "Få som hade betalat resan själva, mest kommunala tjänstemän"
- "För mycket agenda/fokus för politiska tjänsteman"
- "Saknade "forum" för företagare att träffas under resan för erfarenhetsutbyte, avstämningar för att hjälpa varandra"
- "Det absolut bästa var aktiviteterna i svenska paviljongen (seminarierna), de var bra och intressanta, men inget nytt eftersom vi hade varit där tidigare"
- "Allt fungerade bra, administration ok, följde planen"
- "Positionerat som företagsresa, men det var det ej, mest offentliga representanter"
- "Inte så mycket företagsresa"
- "Vi gillade mest företagsbesöken med chans att ställa direkta frågor face-to-face, samt att skapa nätverk med de svenska företagen/organisationerna som reste med"
- "Högt tempo, hann uträtta mycket, bra blandning på business och "lek"
- "Resebyrån var under all kritik"
- Det bästa var seminariet "How to make business in China" på VIP-dagarna. Det var grymt bra". De verkligen delade med sig av egna erfarenheter, lessons learned, handfasta råd, viktigt att tänka på, skillnader att göra affärer i Kina. Gav bra referensramar. Man kunde identifiera sig med och relatera till SME-företag. Det hade man inte kunnat om SCA eller Volvo presenterat."
- "Det som fungerade sämst var vissa match-making möten. Även företagsbesök på svenskt pappersbruk. Det var för allmänt hållet med omsättning, antal anställda, se på maskiner, mm. Verkade vara utfyllnad."

**Har du några ytterligare kommentarer och förslag som du skulle vilja delge (om t ex nya projekt eller aktiviteter där regionen och företagen kunde samarbeta för att stärka det lokala näringslivet och attrahera investeringar till regionen)?**

**I enkäten fick respondenterna även möjlighet att lägga till övriga kommentarer. Nedan listas dessa.**

- "Vi upplevde de redan etablerade svenska företagen på plats som mycket hjälpvilliga och gav stöd till "de nya"."
- "Deltog som representant för ett företag i Shanghai. Mycket viktigt att vara närvarande på marknader som Kina. Risken att vara en förlorare i framtiden är stor om man inte är på plats och följer/deltar i utvecklingen."
- "Mitt lite låga betyg på resebyråns arbete är kanske något orättvist. Tycker dock att det var lite rörigt från deras sida, olika kontaktpersoner ständigt med dålig koll dem emellan. Tycker även att de samtidigt gjorde ett bra jobb eftersom mitt deltagande bestämdes sent och att jag hade en del krav på resorna."
- "Samarbete kring marknadsföring av miljöteknikföretag i regionen."
- "Viktigt att följa upp kontaktytor skapade under resan. Regionförbundet bör arrangera återträffar med deltagarna. Regionen bör även samla all kompetens som finns genom regionens företag som har etablerat verksamhet i Kina. Regelbundna nätverksträffar med fokus på Kina skulle kunna vara ett forum för utveckling."
- "Hjälp av företagen som redan finns etablerade i Kina"
- "Nu efteråt kan man förstå den kopplingen mellan Kalmar Regionförbund-Shangxing och de nyupptäckta kopplingarna att denna delegationsresa var en "tjänstemannaresa" och att vi företagare var ett slags "förkläde" för de ca 125 personers tjänstemannadelegation som deltog. Denna känsla anser vi hade kunnat undanröjas med bättre information innan resan hur resan var upplagd och vilket syfte den hade och hur splittrade denna grupp skulle bli. Splittringen kändes redan i början på resan då vi råkade hamna på "fel" buss. Vi fick även den uppfattningen att vi "företagare" fick roa oss själva medan politikerna hade viktiga uppdrag och besök mellan politikerna och Kineserna. Då skickades vi till ett gammalt pappersbruk och div. andra fabriker som man lika gärna kunnat se i Sverige. Men vissa små besök som gjordes i Suzhou gav en liten uppfattning om vilken entusiasm som finns inom den Kinesiska strukturen. Men det blev mycket mödosamt av att vara styrd och bollad och vara helt utanför den beslutande verksamheten. Vi företagare är inte vana vid den här typen av inaktiva verksamheter att vänta på nästa steg, vi kände oss som en 1:a klass på skolresa. Innan resan var det framfört hur oerhört betydelsefullt det är att möta politiker och andra beslutsfattare istället för att möta affärsmän. Och då tog vi förgivet att man på något sätt eller vid något tillfälle kunde få möta någon politiker för att kunna presentera företaget och tankarna och ev. möjligheterna. Och jag kan inte minnas att vi har fått något tillfälle att få chansen till att presentera vårt företag för någon politiker."
- "Det finns andra mindre utställningar att besöka. Trähus kan vara något."
- "Vi skulle presenterat oss för varandra ,det hade underlättat. Hade också varit bra att veta vilka förväntningar man hade. Ett tajt schema med långa dagar både bra och dåligt."
- "Jag deltog på resan men hade också en egen agenda för universitet i Tianjin. Mina synpunkter på information etc rör JKG regionförbundet inte den information vi fick från de totala samordningen mellan olika regioner som inte alls verkade fungera."
- "Jag var själv inte med i för-planeringen, men allt flöt på bra och var intressant hela tiden. Enda malören var det inställda besöket med politiska ledningen, men detta kunde knappast vår

planering klandras för (utan möjligen Norges nobelkommitté, men dem vill vi inte klandra ur andra aspekter!)”

- ”Involvera regionala företag i en utvecklingsgrupp.”
- ”Visserligen är detta en uppföljning efter resan men jag känner att det ligger för mycket fokus på att komma dit och vara där och för lite på att bearbeta kontakterna och erfarenheterna efteråt. Jag har uppföljning av mina direkta kontakter men jag har haft och har behov av hjälp från regionen...”

### 3.2.3 Enkät till personer på företag och organisationer som tog del av information om företagsresan men valde att inte åka med

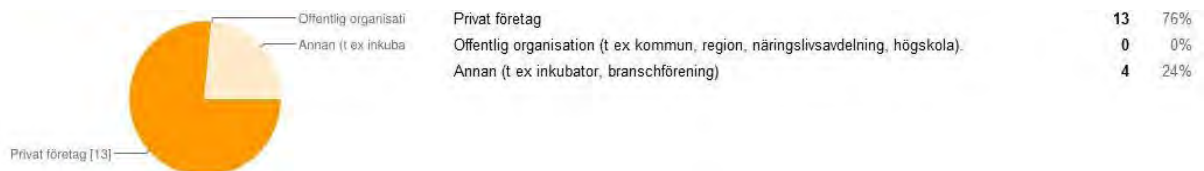
#### I vilket av nedan län har ditt företag/organisation sin huvudsakliga hemvist?



17 respondenter.

Ovan graf visar respondenternas geografiska hemvist. Grafen visar en någorlunda jämn fördelning mellan länen.

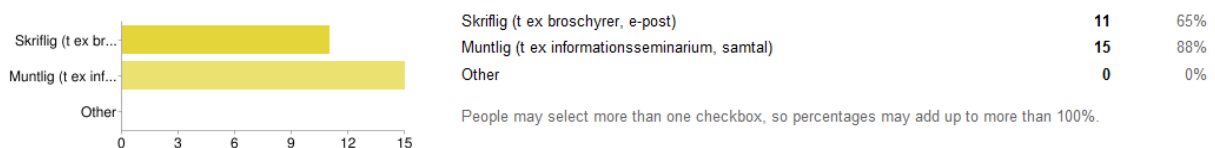
#### Vilken typ av företag/organisation representerar du?



17 respondenter.

Ovan graf visar fördelningen av respondenterna över typ av företag/organisation. Den övervägande delen av respondenterna kommer från privata företag. Detta bör ha i åtanke när man läser nedan svar från enkäten, då svaren inte är uppdelade per typ av företag/organisation.

#### C1. Vilken typ av information om resan till Kina tog du del av?



17 respondenter.

De flesta företag/organisationer som inte valde att delta på företagsresan nåddes av både skriftlig och muntlig information, vilket också kom fram i intervjuerna.

Mer intressant är förstås hur man värderade informationen och informationsprocessen. Detta belyses nedan.

## C2. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning om den samlade informationen om resan till Kina som ditt företag/organisation tog del av?

(1 = stämmer inte alls, 5 = stämmer helt).

Nedan visar en sammanställning av svaren på denna fråga.

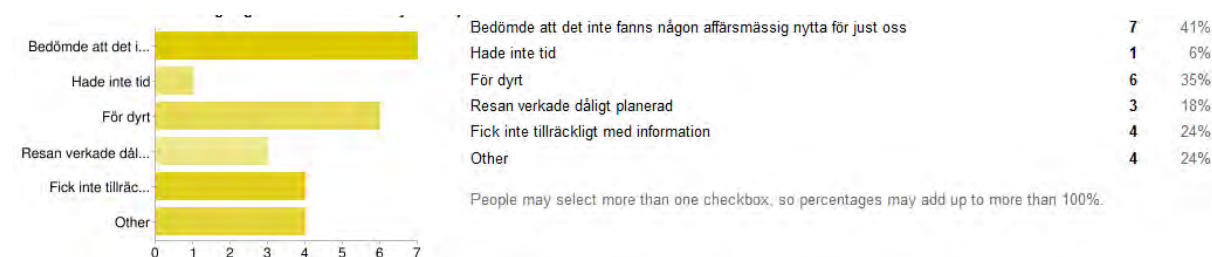
ASPEKT	SNITTPÖÄNG EJ DELTAGARE	ANTAL RESPONDENTER	VS DELTAGARE PÅ RESAN
Informationen var tillräcklig	3,20	15	3,55
Den var tydlig	3,00	15	3,54
Den kom i rätt tid	3,13	15	3,50
Den var relevant	3,27	15	3,84
Den var intressant	3,67	15	3,95

De företag/organisationer som valde att inte delta på resan har ändå uppfattat informationen om resan övervägande positivt. Man kan också konstatera att det inte är några större skillnader mellan ej deltagare och deltagare på resan beträffande hur man uppfattade informationen. Dock har fem personer som valde att inte följa med angivit att information inte var tillräcklig.

Även intervjuer med några av de som ej valde att åka med på resan speglar de svar som enkäten gett. Några citat från dessa intervjuer beträffande informationen om resan och vilka förväntningar den skapade:

- "Verkade ganska genomtänkt"
- "Uppföljning av regionen via telefon eftersom jag inte hade anmält mig till resan"
- "Ganska tydligt"
- "Vid träffen ganska intressant men otydlig information från regionen. De berättade om hållbarhetsprofilen och den region i Kina dit man skulle resa. Mycket lite information var klar. De skulle återkomma med mer information och en inbjudan, men gjorde inte det. Inte så proffsig."

## C3. Varför valde ditt företag/organisation att inte följa med på resan till Kina?



17 respondenter.

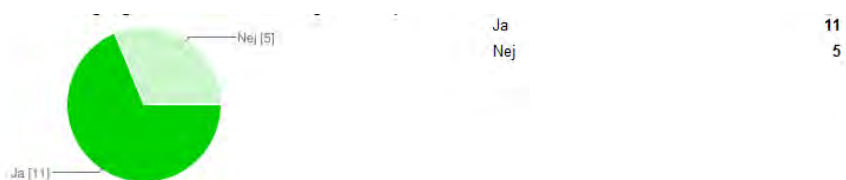
I enkäten tillfrågades företag/organisationer om varför de valde att inte följa med på företagsresan till Kina. Det mest angivna skälet (41% av respondenterna) var "Bedömde att det inte fanns någon affärsmässig nytta för oss just nu", tätt följt av "För dyrt" (35% av respondenterna). Noterbart är kanske att 24% av respondenterna angav att skälet var att man "Fick inte tillräckligt med information". Stöd för denna åsikt hittas också i en tidigare fråga om den informationen som man fick om resan var tillräcklig.

Här angav 5 personer (29%) att det var den inte (denna siffra finns i grundmaterialet på vilket snittpoängen är uträknad).

Inga nämnvärda skillnader syns mellan enkätsvaren och de svar som kom fram under intervjuerna. Några citat från intervjuerna:

- "Vi är i en speciell bransch, smal nisch, så vi träffar partners och kunder på andra evenemang runt om på jorden i alla fall"
- "Affärsmässig nytta av resan saknades"
- "Lättar att hitta kunder på andra sätt"
- "Affärsmässigt kan vi ej motivera det, svårt att starta en leverantörsverksamhet i Kina"
- "Visste ej att resan blev av!"

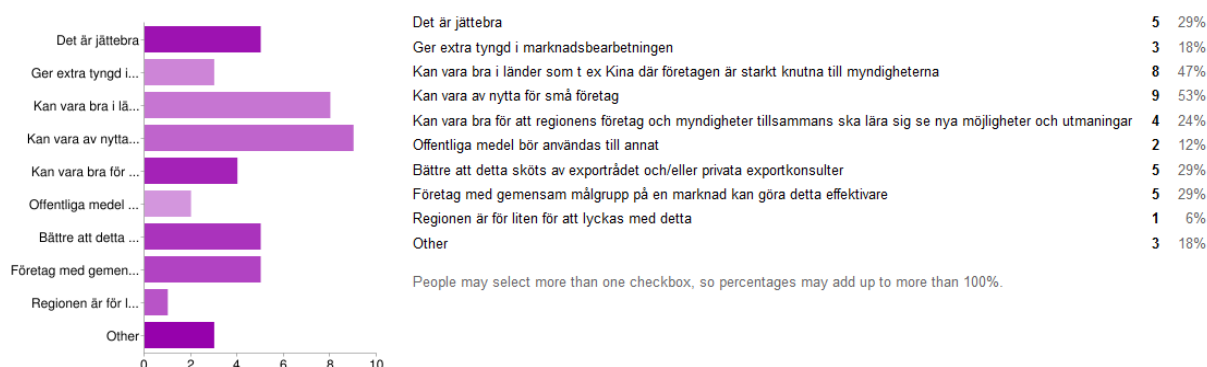
#### C4. Skulle ditt företag/organisation kunna tänka sig att delta på en liknande resa i framtiden?



16 respondenter.

Ca 2/3 av de tillfrågade företagen/organisationerna som valde att inte följa med på resan angav att man skulle kunna tänka sig att delta på en liknande resa i framtiden. Detta motsvaras också av vad som framkom vid intervjuerna.

#### C5. Vad anser du om modellen att regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge agerar "dörröppnare" åt det privata näringslivet?



17 respondenter.

På frågan vad man anser om att regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge agerar "dörröppnare" åt det privata näringslivet visar svaren att respondenterna är aningen mer positiva än negativa till detta. Man kan konstatera att det finns en signifikant skillnad mellan de företag/organisationer som valde att inte delta på resan och de företag som valde att delta på resan. Bland de deltagande företagen/organisationerna fanns en klart mer positiv inställning till det offentligas roll som dörröppnare.



- "Möjligen kunde man låta näringslivsrepresentanter vara med och påverka innehållet ändå mer för att öka intresset. Viktigt att fokusera på affärer och vara tidseffektiv, så att i synnerhet mindre företag känner att det är värt att sätta av tiden."

### 3.3 Oväntade effekter

Nedan redogörs för de oväntade effekter som framkommit under utvärderingen (i intervjuer och enkäter):

- De svenska företag i Shanghai som bjöds in som föreläsare på seminariet "How to make business in China" hade tidigare liten/ingen kontakt med varandra. Dessa har nu ambitionen att starta ett nätverk.
- Ett möte med en hög representant för Volvo China, som bedömdes kunna leda till affärer.
- Vid benchmarking inom hållbarhetsområdet kunde det konstateras att regionen ligger väl framme ur ett internationellt konkurrensperspektiv.
- Det regionöverskridande samarbetet i detta projekt har underlättat samverkan på andra områden.
- Respondenterna har i enkäter och intervjuer angivit att ett par oväntade kontakter, affärer och samarbetsavtal etablerades under resan.
- Regionen fick möjlighet att stärka relationerna till respektive läns företag som redan är etablerade i Shanghai-regionen.
- Flera deltagare vittnar om oväntade insikter som t ex en mycket bättre förståelse än förväntat för den kinesiska marknaden och att resan tydliggjorde att Kina har kommit längre i det lokala näringslivet och med ett större entreprenörskap än vad man trodde.
- En oväntad känsla var att deltagandet på resan "avdramatiserade storheten" och att man "tappade rädslan" för att närma sig en marknad av Kinas omfattning.
- En initial inventering av vilka företag/organisationer inom regionen som är aktiva inom "hållbarhet/energi" blev utförd.

## 4. Vår sammanvägda bedömning

Vår sammanvägda bedömning är att projektet "Hållbar region på en internationell arena" har nått förhållandevis goda resultat. Denna slutsats baseras på följande:

### Projektmålen har uppnåtts

De mål som återges i projektansökan och beslut har i stor utsträckning uppfyllts. Det övergripande målet "att medverka på världsutställningen för att gemensamt profilera regionen och ge en plattform för internationalisering" av näringslivet har definitivt uppfyllts vad gäller medverkan och profilering. Vad gäller "plattform för internationalisering" så har grundstommar börjat byggas, dvs den erfarenhet och kompetens samt nätverk och kontakter som man skaffat sig kan användas på ett flertal sätt i framtiden (se mer rubriken "Byggandet av en plattform för internationalisering har påbörjats" nedan)." Att bidra till uppmärksamhet för regionen, samt på längre sikt till nya affärsrelationer och nya samarbetsprojekt för näringslivet" har också uppnåtts i den utsträckning som är möjligt i ett projekt som detta.

### Överlag goda betyg från företag/organisationer som deltog på företagsresan

Resultaten från intervjuer av och enkäter riktade mot företag/organisationer som deltog på företagsresan till Kina visade sammantaget ett tydligt positivt resultat. Nämnas kan t ex att 89% av dessa ansåg att deras målsättningar med resan hade uppnåtts samt att den information som gavs om resan skapade överlag rätt förväntningar och en rättvisande bild av vad som sedan skedde under företagsresan (3,5 poäng av 5 möjliga). De deltagande företagen/organisationerna visar även en klart övervägande positiv syn på att regionerna agerar "dörröppnare" åt näringslivet. Beträffande förbättringsområden nämner de deltagande företagen/organisationerna framförallt match-making aktiviteterna. Möjligen kan också anses att det kunde ha förtydligats att resan primärt syftade till att på politisk nivå etablera relationer med kinesiska motsvarigheter. Flera deltagande företag/organisationer har indikerat att de inte var helt införstådda med detta.

### Bra profil

Budskapet i den gemensamma profilen ("Hållbarhet"/"Business in harmony with nature") har erhållit överlag goda omdömen och kan anses vara såväl nutids- som framtidssäker. Dock måste denna profil fortsättningsvis aktivt förvaltas och förädlas som vilket annat varumärke som helst för att den ska bidra positivt till det lokala näringslivets affärsutvecklingsaktiviteter.

### Byggandet av en plattform för internationalisering har påbörjats

Projektets aktiviteter och den gemensamma profilen har potential att bidra till att skapa en plattform för internationalisering av regionens näringsliv (dvs bidra till att skapa nya marknader, nya affärer och nya relationer för regionens näringsliv samt attrahera investeringar till regionen). Som ovan nämnts har en mycket intressant profil skapats. "Löftet" som denna profil ger tycks också kunnas backas upp av den kompetens, produkter och lösningar som finns hos regionens företag inom området "hållbarhet". Även offentliga representanters kompetens inom inköp och förvaltning av relaterade produkter, system och

anläggningar kan bidra till att stärka affärsplattformen. Men vår bedömning är också att kopplingen mellan den gemensamma profilen och en faktisk affär för ett enskilt företag bör konkretiseras och förtydligas ytterligare. Möjligen kan "technical visits" vara denna länk. Hur dessa ska styras och samordnas samt hur företagen ska involveras behöver då klargöras.

### **Näringslivsutveckling och stärkt konkurrenskraft kan följa**

Under rubriken syfte anges varför man väljer att driva projektet; "skapa nya marknader för regionens näringsliv genom gemensam profilering som en hållbar region". Detta syfte beskrivs ha den bakomliggande tanken att det kan skapa näringslivsutveckling och stärkt konkurrenskraft genom att projektet kan identifiera och paketera hållbara lösningar utifrån regionens näringsliv. Vi anser att man helt klart är någonting intressant "på spåren" med detta syfte, men att man med projektet endast kan anses ha påbörjat resan. Man kan inte heller mer begära av ett projekt med denna omfattning och längd, och vi ser framför oss att man nu lägger fast strategin för hur man avser att jobba de kommande åren för att utveckla den grund som lagts.

För deltagande företag kan konstateras att ökad konkurrenskraft har skapats bl.a. genom att många vittnar om att de har skaffat fler och bättre relationer, inte minst med näringsliv och offentlig förvaltning nationellt, men även i Kina. Många har också fått ett bättre självförtroende för affärsskapande i Kina genom att ha fått lyssna på andra som "har gjort" och därmed fått klart för sig att möjligheterna är stora och svårigheterna alls inte oöverstigligen. De har också fått mer kompetens vad gäller internationalisering i allmänhet.

### **... Så även tillväxt och sysselsättning**

Projektet har tillväxtfokus och på lite längre sikt kan vi konstatera att tillväxt kan komma från olika håll med hjälp av profilen och plattformen. Genom att man stärker konkurrenskraften hos företagen just i den här branschen skapar man också förutsättningar för fler jobb i fler och växande hållbara företag. Profilen och plattformen kan även locka andra företag att etableras sig inom regionen, vilket också då bidrar till sysselsättningsökningen.

Vårt intryck är att projektet har varit ett mycket bra uppstartsprojekt ifrån vilket man nu kan välja att arbeta vidare med ytterligare aktiviteter. Fortsatt arbete krävs för att ta vara på det som skapats i projektet. Detta tas upp i våra rekommendationer, som presenteras i nästa sektion.

## 5. Rekommendationer för fortsatt arbete

Baserat på resultaten från utvärderingen samt vår sammanvägda bedömning ger vi följande rekommendationer för fortsatt arbete (dessa är inte listade i någon prioriterad ordning):

### **Få med alla i en fortsatt satsning!**

Den gemensamma profilen och profilmaterialet är framtaget utifrån sådana premisser att det bara kan användas om samtliga fyra län är med vilket gör det extra viktigt för framtida satsningar att hitta en minsta gemensamma nämnare under vilken regionerna känner sig motiverade. Vid våra intervjuer framkommer vissa skillnader i hur regionrepresentanterna ser på framtida samverkan och när och hur profilen därmed kan eller ska användas. Vi är dock av den uppfattningen att det vore högst olyckligt om något av länet inte vill gå vidare med fortsatta föreslagna satsningar, vilket i så fall skulle till viss del sätta krokben på upplägget. Samtliga fyra län behövs utifrån sin särart, sitt näringsliv och sin kompetens för att forma och stärka profilen och innehållet. De regioner som har kommit längre stannar därför inte upp utan fortsätter sina spår och strategier och finns med här för att bredda.

### **Börja inte från noll nästa gång! Skapa strukturkapital av nyvunna kompetenser och resurser!**

Genomförande av ett projekt av denna omfattning och karaktär skapar många typer av "resurser" i form av t ex erfarenheter, kompetenser och kontakter. Ofta begränsas spridningen av dessa; de stannar helt enkelt hos den individ som utförde en given aktivitet eller skapade en viss kontakt. För att maximera projektets positiva effekter på organisationerna (i detta fall regionerna) bör man säkerställa att dessa nyvunna kompetenser mm kan göras tillgängliga för hela organisationen. Man bör alltså överföra dessa till ett strukturkapital. Detta kan göras genom att t ex dokumentera aktiviteter i processbeskrivningar, författa manualer, etablera gemensamma kontaktdatabaser (liknande CRM-system) samt att de som var aktiva i projektet kan utbilda övrig personal. Det man skulle kunna skapa strukturkapital av kan vara t ex hur bör vi driva regionöverskridande samarbetsprojekt, tips för att etablera relationer med Kinesiska motparter, bästa sätt att genomföra större mässor och utställningar och på vilket sätt hanterar vi bäst gränssnittet mot näringslivet.

### **Nyttja den positiva energin – nu! Skapa en "China Task Force"!**

Kina erbjuder en stor potentiell marknad för produkter, tjänster och system inom hållbarhet. Regionerna i detta projekt har ett fundament att utgå ifrån bestående av den flora av företag inom detta område. Även offentliga representanters kompetens inom inköp och förvaltning av relaterade produkter, system och anläggningar stärker regionens fundament. För att få ytterligare utväxling på detta fundament och detta projekt skulle man nu direkt kunna skapa en "China Task Force" som driver aktuella frågor som uppkommit i projektet och sedan följer upp med nya affärsutvecklingsaktiviteter mot Kina. Surfa på positiva, aktuella erfarenheter och underhåll strategiska kontakter. Deltagande i arbetet bör ske av representanter för de företag som vill fortsätta sina affärskontakter mot Kina, företag som är verksamma i Kina och nya företag som vill göra affärer i Kina. Utveckla ett gemensamt affärskoncept och paketerbjudande baserat på de behov som nu finns identifierade. Utveckla Technical Visits som en hävstång för affärer. Klarlägg företagets engagemang och finansieringsvilja. Kontakta Skåne och Västra

Götaland för att se vilka komplement de kan tillföra och som direkt stärker affärsinitiativet i Sydöstra Sverige. Sverige är litet - Kina är stort.

### **Utveckla strukturen och processen för "Technical Visits"**

De första erfarenheterna av sk "Technical Visits" har varit mycket goda. Dock verkar en hel del arbete återstå för att få fram en fungerande struktur och process. Många frågor tycks i dag fortfarande vara obesvarade, t ex: Vem ansvarar för Technical Visits? En given region? Ska Technical Visits genomföras gemensamt över regionerna, eller sköter varje region sina egna inbjudningar och arrangemang? Hur ska företagen delta i dessa? Hur ska olika företag väljas ut för att få exponering mot några givna gäster från Kina? Vem bestämmer vilka företag (ibland konkurrerande) som ska exponeras? Hur följs relationerna upp efter en genomförd Technical Visit, och av vem? Att utveckla en struktur och process för Technical Visits skulle kunna göras inom ramarna för ovan "China Task Force", men lika gärna som ett separat projekt.

### **Förstå rollerna! Utveckla samspelet mellan offentliga aktörer och företagen**

Även om projektet (företagsresan) överlag har fått goda betyg av de deltagande företagen så finns det förbättringspotential, bl a beträffande tydligheten i rollerna mellan offentliga aktörer och företag i genomförande av säljaktiviteter mot den kinesiska miljömarknaden. Hur ska detta samspel se ut? Vem gör vad? Hur fördelas ansvar och uppgifter? Från deltagande företag har det även indikerats att de offentliga representanterna i flera fall saknade förståelse för företagets önskemål om en "effektiv" säljresa med konkreta kundaktiviteter och mål. Detta skulle kunna åtgärdas genom t ex utbildning/träning, framtagning av en mini-handbok samt utökad dialog t ex inom ramarna för ovan beskrivna "China Task Force" eller "Technical Visits". Detta rollspel är särskilt viktigt att hantera på den kinesiska marknaden som har ett annat system, men också där svenska samhällaktörer upphandlar och driver stora hållbarhetsprojekt. Träna aktörerna att uppträda professionellt på sina respektive arenor och så att ett fungerande samspel och förtroende uppstår mellan dem.

### **Arbeta långsiktigt! Formera kompetenskluster/arena inom hållbarhet – "Den hållbara regionen"**

Hållbara regioner kommer att vara allt viktigare i framtiden, och Kina kommer med all säkerhet att vara en tillväxtmarknad i många år. Regionerna i detta projekt har som nämnts tidigare ett bra fundament i den kompetens som finns hos såväl företagen som hos offentliga aktörer. Formera därför ett kompetenskluster/arena inom hållbarhet - "Den hållbara regionen". Beskriv både regionens nuvarande kompetens inom hållbarhet på ett grundligt sätt, men analysera även behov av ny kompetens i förhållande till tillväxtmarknader - främst Kina. Gör sedan en långsiktig plan för att stärka och utveckla kompetens som stärker regionens erbjudande. Åtgärder kan omfatta gemensam strategisk framsyn, kompetensutveckling såväl inom teknik som affärsrelationer, tekniska utvecklingsprojekt med inriktning på hållbar tillväxt i Asien, systematiskt underhåll av relationer, mm.

## **BILAGA 1: Informanter**

Nedan personer har intervjuats:

Ulrik Brandén	Plain Capital
Per-Olof Clarin	Stans & Press
Dick Konradsson	Arcoma
Alexander Nevö	Roll-Up Kungen
Helena Collin	Inkubatorn i Kronoberg
Magnus Wareborn	Bodafors Trä
Klas Wallström	SVM Metering
Anna-Lena Cederström	Region Blekinge
Håkan Brynielsson	Regionförbundet i Kalmar
Anne-Marie Hagström-Hirschberg	Regionförbundet i Jönköpings län
Annika Larsson	Regionförbundet i Jönköpings län
Peter Hogla	Regionförbundet Södra Småland
Stefan Malmström	Region Blekinge

## BILAGA 2: Enkäterna

Tre olika enkäter har använts i utvärderingen. Dessa riktades till tre olika målgrupper: (a) personer som deltog i projektorganisationen, (b) personer på företag och organisationer som deltog på företagsresan samt (c) personer på företag och organisationer som tog del av information om företagsresan men valde att inte åka med. Dessa enkäter beskrivs på efterföljande sidor.

Frågorna i enkäten togs fram av Addendi AB baserat på utvärderingens syften samt de ämnen och resonemang som framkom i de semi-strukturerade intervjuerna.

Ett e-post innehållande kort information samt en länk till enkäten skickades till respondenterna. Namn på mottagaren och kontaktuppgifter identifierades från underlagsdokument och från diskussioner med projektägaren. Själva enkäten administrerades av Okatima AB, en underkonsult till Addendi AB.

Svaren gavs helt anonymt. Vi har heller inte kontrollerat vilka som har besvarat eller inte besvarat enkäten. Då enkäten var helt anonym samlades inte in några skäl och orsaker till varför respondenter valde att inte besvara enkäten.

Totalt ingick 234 personer i enkätundersökningen (efter att felaktiga e-postadresser rensats bort). Dessa utgör det totala antalet möjliga respondenter.

Respondenterna fick fem dagar på sig att besvara enkäten. Vid utgången av dessa fem dagar hade totalt 52 personer besvarat enkäten. En påminnelse skickades ut där respondenterna gavs ytterligare tre dagar att besvara enkäten. Vid utgången av denna slutgiltiga svarstid hade 65 personer besvarat enkäten, vilket ger en total svarsfrekvens på 27,78%.

Nedbrutet per målgrupp uppnåddes följande svarsfrekvenser:

MÅLGRUPP	ANTAL MÖJLIGA RESPONDENTER	ANTAL BESVARADE ENKÄTER	SVARSFREKVENNS
Personer som deltog i projektorganisationen	13	8	61,54%
Personer på företag och organisationer som deltog på företagsresan	110	40	36,36%
Personer på företag och organisationer som tog del av information om företagsresan men valde att inte åka med	111	17	15,32%
<b>Totalt</b>	<b>234</b>	<b>65</b>	<b>27,78%</b>

Enkäten uppvisar inget nämnvärt inre bortfall för de olika frågorna.

## Enkät riktad till personer som deltog i projektorganisationen

### Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

Fortsätt »

### Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

#### Offentlig organisation – enkät om projektet ”Hållbar region på en internationell arena”

B1. Målgruppen för projektet har primärt varit beslutsfattare och näringsliv i Kina. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning?

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5 Stämmer helt
Målgruppen har nåtts av projektet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Målgruppen har förstått syftet med vårt deltagande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Målgruppen har förstått syftet med vårt erbjudande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B2. Har din organisation påbörjat uppföljningen av de kontakter som skapades på resan?

- Ja
- Nej
- Inga kontakter skapades.

B3. Besvaras endast om du svarade "Nej" på frågan ovan (annars fortsätt till nästa fråga): Kommer detta att göras inom en 6 månaders period?

- Ja
- Nej

**B4. Hur väl anser du att projektets olika syften har eller kommer att uppnås?**

	1 Inte alls	2	3	4	5 Helt och hållet
Att skapa nya marknader i Kina ("få in en fot")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attrahera investeringar till regionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att profilera Blekinge, Jönköping, Kalmar och Kronoberg som en sammanhållen region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att profilera Blekinge, Jönköping, Kalmar och Kronoberg som en hållbar region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näringslivsutveckling och stärkt konkurrenskraft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B5. Varför valde du/din organisation att följa med på resan till Kina?**

Ange alla de alternativ som stämmer

- Såg en direkt affärsmässig nytta för just oss
- Vilde visa upp regionens miljökunskande och tror på framtida affärer
- Vår organisation/region ville "få in en fot" i Kina
- Hade redan kontakter som vi ville besöka, fick det andra "på köpet"
- Nyfiken i största allmänhet
- Tror på samarbete mellan oss och andra liknande organisationer i Kina
- Övrigt: \_\_\_\_\_

**B6. Anser du att din organisations planer för, förväntningar på och mål med resan infrädes?**

- Ja
- Nej

**B7. Motivera gärna ditt svar på den föregående frågan.**

**B8. Skulle du/din organisation kunna tänka sig att delta igen på en liknande resa?**

- Ja
- Nej

**B9. Vad anser du om modellen att regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge agerar "dörröpnare" åt det privata näringslivet?**

Anga alla de svarsalternativ som du tycker överensstämmer med din uppfattning.

- Det är jättebra
- Ger extra tyngd i marknadsbearbetningen
- Kan vara bra i länder som t ex Kina där företagen är starkt knutna till myndigheterna.
- Kan vara av nytta för små företag.
- Kan vara bra för att regionens företag och myndigheter tillsammans ska lära sig se nya möjligheter och utmaningar
- Offentliga medel bör användas till annat.
- Bättre att detta sköts av exportrådet och/eller privata exportkonsulter
- Företag med gemensam målgrupp på en marknad kan göra detta effektivare
- Regionen är för liten för att lyckas med detta
- Övrigt: \_\_\_\_\_

**B10. Hur tycker du att den länsövergripande projektorganisationen har fungerat?**

Ange endast ett svarsalternativ

- Jättebra!
- Bra med något undantag
- Den övergripande projektledaren har varit räddningen!
- Inte bra med delprojektledare på deltid som inte styrs av projektledaren
- Ingen uppfattning
- Övrigt: \_\_\_\_\_

**B11. Skapades det några oväntade positiva effekter av projektet för din organisation?**

- Ja
- Nej

**B12. Utveckla gärna ditt svar på den föregående frågan.**

**B13. Har du några ytterligare kommentarer och förslag som du skulle vilja delge (om t ex nya projekt eller aktiviteter där regionen och företagen kunde samarbeta för att stärka det lokala näringslivet och attrahera investeringar till regionen)?**

Detta är den sista frågan, klicka på knappen "Skicka" längre ner på sidan när du är klar.

« Bakåt

Skicka

## Enkät riktad till personer på företag och organisationer som deltog på företagsresan

### Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

Regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge gick under 2010 samman för att lansera Småland och Blekinge i Kina i ett projekt kallat "Hållbar region på en internationell arena". Syftet var att visa styrkan inom framförallt miljö- och hållbarhetsområdet och att därmed skapa nya marknader för regionens näringsliv och attrahera investeringar till regionen. Projektet fokuserade på den kinesiska marknaden och byggde vidare på de relationer som till viss del redan fanns mellan regionen och Kinesiska städer.

Huvudaktiviteten var medverkan på världsutställningen i Shanghai i oktober 2010, med ett eget arrangemang i den svenska paviljongen. I anslutning till världsutställningen arrangerades även två olika företagsresor till Kina (Blekinge, Kalmar, Kronoberg respektive Jönköping).

Projektägaren och dess samarbetspartners önskar utvärdera ovan beskrivna projekt och därför är det vår förhoppning att du tar dig tid att besvara frågorna i denna enkät.

\*Obligatorisk

I vilket av nedan län har ditt företag/organisation sin huvudsakliga hemvist? \*

- Kalmar
- Jönköping
- Blekinge
- Kronoberg

Vilken typ av företag/organisation representerar du? \*

- Privat företag
- Offentlig organisation (t ex kommun, region, näringslivsavdelning, högskola)
- Annan (t ex inkubator, branschförening)

Fortsätt »

### Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

\*Obligatorisk

Privat företag/offentlig/annan organisation

Deltog ditt företag/organisation på resan till Kina? \*

Ange endast ett alternativ.

- Ja
- Nej

« Bakåt

Fortsätt »

## Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

### Privat företag/annan organisation – enkät om företagsresa till Kina (deltagare på resan)

#### A1. Vilken typ av information om resan till Kina tog ditt företag/organisation del av?

Ange alla de alternativ som stämmer.

- Skriftlig (t ex broschyrer, e-post)
- Muntlig (t ex informationsseminarium, samtal)
- Övrigt:

#### A2. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning om den samlade informationen om resan till Kina som ditt företag/organisation tog del av?

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5 Stämmer helt
Informationen var tillräcklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den var tydlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den kom i rätt tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den var relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den var intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen gav rätt förväntningar och en rättvisande bild av vad som sedan skedde under resan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A3. Vilka var ditt företags/organisations främsta mål med att delta i resan till Kina?**

Ange alla de alternativ som stämmer

- Öka kunskapen om Kina som marknad och hur man gör affärer där
- Besöka världsutställningen i Shanghai
- Delta i de seminarier, aktiviteter och/eller företagsbesök som anordnades av regionen
- Identifiera och etablera kontakt med nya leverantörer, kunder och/eller affärspartners
- Besöka redan befintliga leverantörer, kunder och/eller affärspartners
- Övrigt: \_\_\_\_\_

**A4. Anser du att ditt företag/organisation uppnådde sina målsättningar med resan?**

- Ja
- Nej

**A5. Utveckla gärna ditt svar på den föregående frågan.**

**A6. Fick ditt företag/organisation ut några konkreta (väntade eller oväntade) resultat/effekter genom resan till Kina?**

- Ja
- Nej

**A7. Utveckla gärna ditt svar på den föregående frågan.**

**A8. Deltog ditt företag/organisation i några av regionen arrangerade sk "match-making aktiviteter" vid China-Baltic Business Forum?**

- Ja
- Nej

**A9. Besvaras endast om du svarade "Ja" på föregående fråga (annars fortsätt till nästa fråga): Hur stämmer nedan påståenden med din samlade uppfattning om "match-making aktiviteterna" som ditt företag/organisation deltog i?**

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5 Stämmer helt
Vi är nöjda med dessa möten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fungerade bra hela vägen från planering till genomförande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi var matchade mot intressanta och relevanta företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har blivit eller kan bli affärer p g a dessa möten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var struligt redan på planeringsstadiet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi var matchade mot helt fel företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi är mycket missnöjda med dessa möten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A10. Vad anser du om modellen att regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge agerar "dörröppnare" åt det privata näringslivet?**

Ange alla de svarsalternativ som du tycker överensstämmer med din uppfattning.

- Det är jättebra
- Ger extra tyngd i marknadsbearbetningen
- Kan vara bra i länder som t ex Kina där företagen är starkt knutna till myndigheterna
- Kan vara av nytta för små företag
- Kan vara bra för att regionens företag och myndigheter tillsammans ska lära sig se nya möjligheter och utmaningar
- Offentliga medel bör användas till annat
- Bättre att detta sköts av exportrådet och/eller privata exportkonsulter
- Företag med gemensam målgrupp på en marknad kan göra detta effektivare
- Regionen är för liten för att lyckas med detta
- Övrigt: \_\_\_\_\_

### A11. Hur pass nöjd är ditt företag/organisation med nedan aspekter av resan?

Har du ingen uppfattning om en särskild aspekt, lämna svaret blankt.

	1 Mycket missnöjd	2	3	4	5 Mycket nöjd
Tempot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Längden på resan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminarierna i den svenska paviljongen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företagsbesöken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resebyråns jobb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fokuset på att skapa affärer för företagen som reste med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möjligheten till att nätverka med de svenska företagen som reste med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Bakåt

Fortsätt »

## Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

### Ytterligare kommentarer och förslag

Har du några ytterligare kommentarer och förslag som du skulle vilja delge (om t ex nya projekt eller aktiviteter där regionen och företagen kunde samarbeta för att stärka det lokala näringslivet och attrahera investeringar till regionen)?

Detta är den sista frågan, klicka på knappen "Skicka" längre ner på sidan när du är klar

« Bakåt

Skicka

## Enkät riktad till personer på företag och organisationer tog del av information om företagsresan men valde att inte åka med

### Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

Regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge gick under 2010 samman för att lansera Småland och Blekinge i Kina i ett projekt kallat "Hållbar region på en internationell arena". Syftet var att visa styrkan inom framförallt miljö- och hållbarhetsområdet och att därmed skapa nya marknader för regionens näringsliv och attrahera investeringar till regionen. Projektet fokuserade på den kinesiska marknaden och byggde vidare på de relationer som till viss del redan fanns mellan regionen och Kinesiska städer.

Huvudaktiviteten var medverkan på världsutställningen i Shanghai i oktober 2010, med ett eget arrangemang i den svenska paviljongen. I anslutning till världsutställningen arrangerades även två olika företagsresor till Kina (Blekinge, Kalmar, Kronoberg respektive Jönköping).

Projektägaren och dess samarbetspartners önskar utvärdera ovan beskrivna projekt och därför är det vår förhoppning att du tar dig tid att besvara frågorna i denna enkät.

\*Obligatorisk

I vilket av nedan län har ditt företag/organisation sin huvudsakliga hemvist? \*

- Kalmar
- Jönköping
- Blekinge
- Kronoberg

Vilken typ av företag/organisation representerar du? \*

- Privat företag
- Offentlig organisation (t ex kommun, region, näringslivsavdelning, högskola).
- Annan (t ex inkubator, branschförening)

Fortsätt »

## Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

\*Obligatorisk

### Privat företag/offentlig/annan organisation

Deltog ditt företag/organisation på resan till Kina? \*

Ange endast ett alternativ.

- Ja  
 Nej

« Bakåt

Fortsätt »

## Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

### Privat företag/annan organisation – enkät om företagsresa till Kina (ej deltagare på resan)

C1. Vilken typ av information om resan till Kina tog du del av?

Ange alla de alternativ som stämmer.

- Skriftlig (t ex broschyrer, e-post)  
 Muntlig (t ex informationsseminarium, samtal)  
 Övrigt:

C2. Hur stämmer nedan påståenden med din uppfattning om den samlade informationen om resan till Kina som ditt företag/organisation tog del av?

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5 Stämmer helt
Informationen var tillräcklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den var tydlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den kom i rätt tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den var relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den var intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**C3. Varför valde ditt företag/organisation att inte följa med på resan till Kina?**

Ange alla de alternativ som stämmer.

- Bedömde att det inte fanns någon affärsmässig nytta för just oss
- Hade inte tid
- För dyrt
- Resan verkade dåligt planerad
- Fick inte tillräckligt med information
- Övrigt: \_\_\_\_\_

**C4. Skulle ditt företag/organisation kunna tänka sig att delta på en liknande resa i framtiden?**

- Ja
- Nej

**C5. Vad anser du om modellen att regionförbunden i Södra Småland, Kalmar och Jönköping samt Region Blekinge agerar "dörröppnare" åt det privata näringslivet?**

Ange alla de svarsalternativ som du tycker överensstämmer med din uppfattning.

- Det är jättebra
- Ger extra tyngd i marknadsbearbetningen
- Kan vara bra i länder som t ex Kina där företagen är starkt knutna till myndigheterna
- Kan vara av nytta för små företag
- Kan vara bra för att regionens företag och myndigheter tillsammans ska lära sig se nya möjligheter och utmaningar
- Offentliga medel bör användas till annat
- Bättre att detta sköts av exportrådet och/eller privata exportkonsulter
- Företag med gemensam målgrupp på en marknad kan göra detta effektivare
- Regionen är för liten för att lyckas med detta
- Övrigt: \_\_\_\_\_

« Bakåt

Fortsätt »

## Världsutställningen i Shanghai och företagsresan till Kina

### Ytterligare kommentarer och förslag

Har du några ytterligare kommentarer och förslag som du skulle vilja delge (om t ex nya projekt eller aktiviteter där regionen och företagen kunde samarbeta för att stärka det lokala näringslivet och attrahera investeringar till regionen)?

Detta är den sista frågan, klicka på knappen "Skicka" längre ner på sidan när du är klar

[« Bakåt](#) [Skicka](#)

## Om författarna

### Tage Dolk



Initiativtagare och projektledare för klusterinitiativet TelecomCity under åren 1993 - 2001. Deltagit i initiering, utveckling och formalisering av klusterinitiativ i flera svenska regioner 2001 – 2010.

Processtöd för klusterinitiativen PackBridge, Mobile Heights, Media Evolution, NetPort, TelecomCity, Innovation Park och Malmö Nya Medier. Ansvarat för strukturfondsansökningar, verksamhetsplaner, finansiering, budget och legala strukturer.

Ansvarat för utveckling och genomförande av näringslivsstrategier och policys för kommuner och regioner. Genomfört analyser av nationella och regionala företagskluster inom fordonsindustrin, ICT och Life-science samt genomfört analyser av regioners utveckling.

Policyrådgivare vid utformningen av VINNOVA:s VINNVÄXT-program, den största samlade klustersatsningen i Sverige. Utbildning av 400 klustermedarbetare i VINNOVAS och Dahméninstitutets regi.

Klusterarkitekt och VD för Addendi AB.

### Pia Holgersson



Region- och förvaltningschef på Svenska ESF-rådet 2000-2007 med ansvar för personal, förvaltningsbudget samt en programbudget på ca 1,5 miljarder kronor.

Företags- och affärsutvecklare på ALMI Företagspartner Blekinge 1990-2000. Affärsutveckling, finansiering, nyföretagarerådgivning, EU-projekt, kvinnligt företagande, mentorprojekt för kvinnligt företagare och kvinnliga företagarnätverk.

VD för Velopia AB. Rådgivning till företag och organisationer inom projektfinansiering via EU:s Regionala och Sociala fond, verksamhets- och kompetensanalyser. Tjänster i samband med EU-projekt: Rådgivning, projektansökan, projektredovisning, utvärdering och följeutvärdering.

### Jörgen Adolfsen



Affärsutvecklare och grundare av flera företag inom ICT-sektorn. Konsult samt lärare vid Lunds universitet inom entreprenörskap & företagsetablering/utveckling samt marknadsföring.

Deltagit i utveckling av verksamhetsplaner och strukturfondsansökningar på uppdrag av Region Skåne för Mobile Heights och Media Evolution.

Stor erfarenhet av internationell affärsutveckling.

### Addendi AB

*Addendi AB stödjer tillväxtinitiativ som bygger på kluster och innovationssystem. Företaget tillför kunskap baserat på praktiska erfarenheter genom ett nätverk av experter genom analyser, strategier, utvärderingar, utbildningar och inspirationsseminarier. Uppdragsgivare är bl a tillväxtinitiativ, regioner, företag, myndigheter, högskolor och universitet i Norden.*

[www.addendi.se](http://www.addendi.se)