



AARHUS
UNIVERSITET

EUROPÆISK GASTRONOMIREGION 2017 EKSTERN EVALUERING

CENTER FOR KULTUREVALUERING

Februar 2018: Hans-Peter Degn, Louise Ejgod Hansen og Nanna Thomsen



Kolofon

Serietitel og nummer	Center for Kulturevaluering. Rapport nr. 1
Titel	Europæisk Gastronomiregion 2017
Undertitel	Ekstern evaluering
Forfattere	Hans-Peter Degn, Louise Ejgod Hansen og Nanna Thomsen Fejl! Ingen tekst med den anførte typografi i dokumentet.
Udgiver	Center for Kulturevaluering
Udgivelsesår	februar 2018
Redaktion	Hans-Peter Degn, Louise Ejgod Hansen
Redaktionssekretær	Julie Langdal Andersen
Organisation	Center for Kulturevaluering
Emneord	Europæisk Gastronomiregion 2017, Center for Kulturevaluering

Indhold

Resume	3
Indledning	4
1.0 Tema 1: EGR-netværkets medlemmer - aktiv deltagelse og motivation	5
1.1/ Hvilke organisationer?.....	5
1.2/ Aktiv deltagelse.....	6
1.3/ Motivation for deltagelse.....	6
1.3.1/ Forskellen på små og store organisationer.....	7
1.4/ Opsummering af tema 1.....	7
2.0 Tema 2: EGR-events og deres udbytte	9
2.1/ Opsummering af tema 2.....	10
3.0 Tema 3: Netværkets prioritering og påvirkning	12
3.1/ Prioritering.....	12
3.2/ Påvirkning.....	12
3.3/ Opsummering af tema 3.....	13
4.0 Tema 4: EGR-brandets værdi	14
4.1/ Opsummering af tema 4.....	17
5.0 Tema 5: Fremtidsperspektiver for EGR	18
5.1/ Opsummering af tema 5.....	20

Resume

Evalueringen af Aarhus og Midtjylland som 'Europæisk Gastronomiregion' bygger på en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse og en efterfølgende evalueringsworkshop, som har til formål at forstå EGR-medlemmernes oplevelse af værdien af EGR og deres ønsker til EGR-netværkets fremtidige organisering.

ERG-medlemmerne ønsker, at EGR-netværket udgøres af en bred skare af organisationstyper. Hvis EGR-netværket skal give medlemmerne gode muligheder for at opnå nye samarbejder og andet udbytte, er det vigtigt, at der er mange forskellige organisationstyper i netværket. Fremtidigt ønskes især en øget deltagelse fra store fødevarerproduktionsvirksomheder, hoteller og supermarkedskæder/dagligvarebutikker.

Det er vigtigt for EGR-medlemmerne, at netværket stimulerer udviklingen af netværk og samarbejder. 3 ud af 10 medlemmer angiver, at EGR allerede har haft en positiv påvirkning på organisationens netværk og samarbejds-muligheder. Det er mindre vigtigt for medlemmerne, at EGR-netværket udvikler fælles markedsføring og eventprogram.

En række EGR-medlemmer har afholdt et eller flere events under EGR-titlen i løbet af 2017. Disse eventhavere har ikke opnået et direkte økonomisk udbytte ved at afholde events. Til gengæld har de opnået øget synlighed og nye samarbejder, som også opleves som et meget værdifuldt udbytte for organisationerne. Næsten alle eventhavere vil gerne afholde denne type events igen, også selvom det ikke genererer et økonomisk overskud.

EGR-medlemmerne oplever, at selve EGR-brandet ikke har haft en særlig stor værdi for planlægningen og gennemførelsen af EGR-events. Brandet har større værdi i et bredere perspektiv, og medlemmerne oplever, at brandet styrker Midtjyllands omdømme som gastronomisk region.

Anvendelse af EGR-brandet og selve titlen ses dog ikke som det vigtigste for fremtidens netværk. Derimod er det vigtigste for medlemmerne, at der er én samlende organisation med ansvar for at udvikle og koordinere det gastronomiske arbejde. Medlemmerne ser en stor værdi i netværket – også på længere sigt – men de er ikke villige til at drive det videre som et rent medlemsorganiseret og -finansieret netværk.

Indledning

Center for Kulturevaluering ved Aarhus Universitet har foretaget en ekstern, forskningsbaseret evaluering af Aarhus og Midtjylland som *Europæisk Gastronomiregion 2017*.

Evalueringens formål er...

...at forstå betydningen af værdien af Europæisk Gastronomiregion (herefter EGR) set fra de professionelle aktørers perspektiv.

Hovedformålet med evalueringen har været at bidrage til organisatorisk læring hos parterne bag EGR. Således udarbejdes den gennemførte analyse med henblik på at opsamle de professionelle aktørers erfaringer med, hvordan EGR-netværket har fungeret som et erhvervsudviklende initiativ i krydsfeltet mellem fødevarer, turisme og kultur, samt undersøge aktørernes syn på den fremtidige værdi, rolle og organisering af indsatsen på dette område.

Evalueringstilgang

Der er foretaget en ekstern evaluering af EGR-projektet bestående af en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse, som belyser EGR-netværksdeltagernes oplevelse af værdien af EGR, samt en evalueringsworkshop med et udvalgt antal netværksdeltagere, som blev afholdt 12. december 2017. Workshoppen havde to formål:

- 1) At diskutere og dermed bidrage til tolkningen af spørgeskemaundersøgelsens resultater.
- 2) At diskutere fremtidsperspektiverne.

Evalueringen er foretaget i samarbejde med EGR-styregruppen bestående af repræsentanter fra Region Midtjylland, Aarhus Kommune og Food Organisation of Denmark.

Rapportens struktur

Denne rapport præsenterer fem overordnede temaer. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen og erfaringerne fra den afsluttende evalueringsworkshop anvendes løbende i samspil for at belyse disse temaer.

1.0 Tema 1: EGR-netværkets medlemmer - aktiv deltagelse og motivation

1.1/ Hvilke organisationer?

På tidspunktet for spørgeskemaets udsendelse (oktober, 2017) var der 245 medlemmer i EGR-netværket. De 61 organisationer, der besvarede spørgeskemaundersøgelsen, betegner sig selv som følgende organisationstyper:

- 26 % kommuner, region eller lignende offentlige organisationer
- 17 % restauranter
- 11 % event-organisationer
- 10 % fødevareproduktionsvirksomheder
- 7 % uddannelsesinstitutioner
- 4 % kulturinstitutioner
- 4 % turistorganisationer
- 3 % konsulentvirksomheder
- 17 % 'andet', herunder brancheorganisationer og diverse foreninger

Der findes ikke baggrundsdata på alle 245 EGR-medlemmers organisationstyper, og det er derfor ikke muligt at vurdere, i hvilken grad de 61 deltagende organisationer i evalueringen er repræsentativt fordelt på organisationstype. Det er til gengæld muligt at sammenholde de besvarende organisationers deltagelse i forskellige EGR-aktiviteter med den samlede medlemsskares deltagelse, og på baggrund af en sammenligning af aktivitetsniveauet lader de 61 besvarende organisationer til at være nogenlunde repræsentative.

I spørgeskemaet har de forskellige typer EGR-netværksdeltagere angivet, hvilke typer af organisationer, de hver især oplever, er særligt vigtige at have med i EGR-netværket, for at netværket kan give den enkelte organisation gode muligheder for samarbejde og udbytte. Hertil angiver 2 ud af 3, at det for dem er vigtigt, at fødevareproduktionsvirksomheder deltager i netværket. Fødevareproduktionsvirksomhedernes deltagelse i netværket opleves altså som centralt. Herudover angiver EGR-deltagerne generelt, at det er vigtigt, at en bred og varieret skare af forskellige organisationer deltager i netværket, fx både restauranter og offentlige organisationer. Blandt de otte ovennævnte organisationstyper, er det kun konsulentvirksomheder, der ikke efterspørges bredt (kun 3% finder konsulentvirksomhedernes deltagelse vigtig, samme andel som konsulentvirksomheder udgør blandt spørgeskemaundersøgelsens

respondenter). De øvrige syv, førstnævnte organisationstyper på listen efterspørges alle af mindst 1/3 af netværksdeltagerne.

Workshopdeltagerne diskuterede også, hvilke parter det er vigtigt at få med i fremtiden. Man ønsker især, at flere store fødevarer virksomheder kommer med i netværket. Deres fravær kan skyldes, at udbyttet er for diffust for sådanne virksomheder. Desuden savnes deltagelse fra hoteller og dagligvarebutikker. Dette kan give en mere direkte kanal fra producent til forbruger, som både kan fungere som salgskanal, der giver øget værdiskabelse og omsætning hos producenten, men også kan skabe et større kendskab til EGR hos befolkningen.

1.2/ Aktiv deltagelse

I spørgeskemaet angiver organisationerne sig selv som aktive deltagere. 66% har deltaget i et eller flere stormøder, mens 49% har været med til at arrangere konkrete events. Der er kun 5% af organisationerne, som angiver, at de slet ikke deltager i EGR-netværkets aktiviteter.

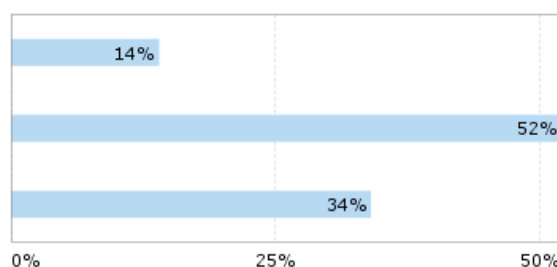
1.3/ Motivation for deltagelse

Af nedenstående figur fremgår det, at organisationerne deltager i EGR med et formål – kun et fåtal (14%) deltager for 'ikke at være udenfor'. For de fleste er det vigtigste at støtte op om initiativet, mens det er lidt mindre vigtigt at opnå et konkret udbytte.

Min organisation deltager primært i EGR-netværket for ikke at være udenfor eller gå glip af noget.

Min organisation deltager primært i EGR-netværket for at bakke op om initiativet, vise vores støtte og være en del af noget større.

Min organisation deltager primært i EGR-netværket for at få et konkret udbytte (økonomisk udbytte, samarbejdsrelationer, viden eller andet).



Dette underbygges af flere aktørers udtalelser fra workshoppen. Her peges på, at flere virksomheder (især de større) deltager, fordi de vil være med til generelt at løfte en madkultur og derfor bakker op om EGR. Det handler ikke kun om bundlinjen og eget udbytte. De er glade for, at alle mulige andre også bakker op, og det er udtryk for en bevægelse, som man gerne vil skubbe på. Som virksomhed vil man også gerne være en del af noget større og bidrage til samfundet.

"Vi er mest med for at støtte op om en rigtig god sag", som en repræsentant fra en af virksomhederne formulerer det i forbindelse med workshoppen.

En anden aktør deltager, fordi denne ser vigtigheden i, at produkter udvikles og forbedres. Det er en samfundskultur, som man gerne vil være med til at skubbe på og dermed også sørge for, at fødevarerbranchen udvikles.

På workshoppen angiver flere desuden, at deres motivation for deltagelse primært bunder i, at de allerede arbejder ind i det felt, som EGR opererer i. Herunder nævnes produktudvikling, erhvervsudvikling og erhvervsturisme.

1.3.1/ Forskellen på små og store organisationer

Flere workshopdeltagere fremhæver, at der er forskel på motivationen hos små og store aktører. For de små producenter kan det oftere være svært at ignorere det konkrete udbytte på bundlinjen af at deltage; her skal deltagelsen i EGR som minimum gå i nul. De er mere fokuserede på konkret udbytte. Dette kan skyldes, at de fx ikke har ressourcerne til at benytte EGR udelukkende som en markedsføringsplatform, som nogle af de store aktører angiver at have.

Ovennævnte pointe understøttes af data fra spørgeskemaundersøgelsen. Blandt små organisationer, med under 50 ansatte, er der 38%, som primært deltager for at opnå et konkret udbytte. Blandt større organisationer, med 50 ansatte eller derover, er der til sammenligning kun 29%, som primært deltager for at opnå et udbytte. Den største motivationsfaktor – både blandt små og store organisationer – er dog at bakke op om initiativet, vise støtte og være en del af noget større. Blandt de små organisationer er 57% primært motiveret af dette, og blandt de store er det 43%. Kun 5% af de små organisationer angiver, at deres deltagelse primært bunder i, at de ikke vil være udenfor eller gå glip af noget. For de store organisationer er det 29% - altså en lige så stor andel, som deltager for at opnå et konkret udbytte.

1.4/ Opsummering af tema 1

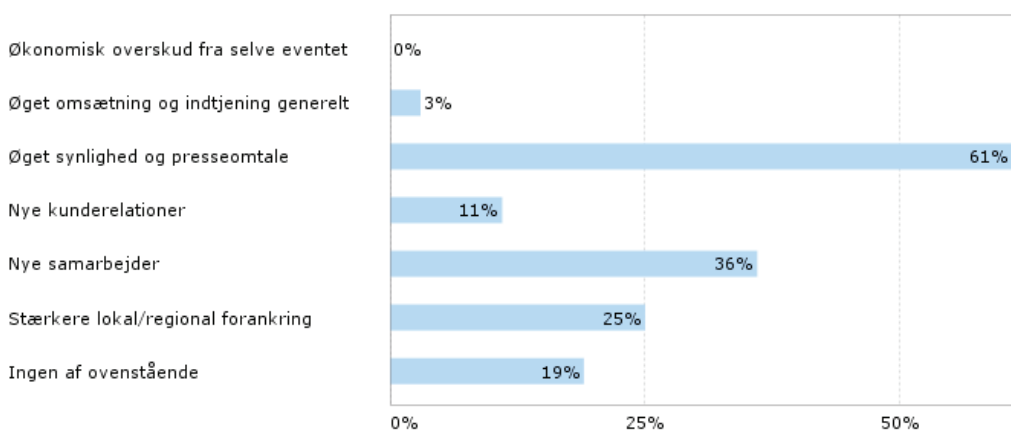
Aktørerne i EGR-netværket efterspørger deltagelse fra en bred skare af organisationer. Fødevarerproduktionsvirksomheder, dagligvarebutikker og hoteller er de typer af organisationer, der i højest grad opleves en mangel på i EGR-netværket; og som man gerne ser større deltagelse fra i fremtiden.

Generelt set vurderes EGR-medlemmerne som aktive. 2 ud af 3 har deltaget i stormøder og halvdelen har arrangeret events.

For over halvdelen af EGR-medlemmerne er den primære motivation for at deltage i EGR-netværket at støtte op og være en del af noget større. Ca. en tredjedel deltager primært for at få et konkret udbytte.

2.0 Tema 2: EGR-events og deres udbytte

I spørgeskemaet bliver den del af respondenterne, der selv har afholdt events, spurgt, hvilket udbytte de har fået af at afholde EGR-events. Nedenfor ses det, at det primære udbytte som eventarrangør går på øget synlighed og sekundært på nye samarbejder. Desuden er det værd at bemærke, at ingen organisationer angiver, at de har opnået økonomisk overskud fra selve eventen, mens kun 3% har opnået øget omsætning og indtjening generelt.



Når vi ser på udbyttet for henholdsvis de små og store aktører, så er det udelukkende små organisationer med under 50 ansatte, som angiver at have opnået øget omsætning og indtjening generelt som følge af EGR-events. De små organisationer opnår også nye samarbejder i højere grad end de store organisationer. De store organisationer opnår til gengæld en stærkere lokal og regional forankring end de små organisationer. Blandt de små organisationer er der 16%, som angiver, at de slet ikke har opnået ovenstående typer udbytte. For store organisationer er det 27%, der ikke oplever at have fået et konkret udbytte af at afholde EGR-events.

Til trods for det manglende økonomiske udbytte vil 89% af eventhaverne gerne afholde denne type events igen, mens de resterende overvejer det; ingen afviser således at afholde events i fremtiden. Da det ikke giver umiddelbar økonomisk gevinst at afholde events, må det være udbyttet omkring synlighed og samarbejder, der trækker denne tendens. Dette bekræftes også af

workshopdeltagerne, som ser en stor værdi i at få nye samarbejder og udvide deres netværk gennem afholdelse af events. Ydermere lader EGR til at have været med til at inspirere medlemmerne til at afholde denne type events. I hvert fald angiver 25% af eventhaverne, at de aldrig før har afholdt tilsvarende arrangementer.

I forlængelse af ovenstående blev disse spørgsmål diskuteret på workshoppen:

Er det ok, at EGR-events ikke skaber direkte økonomisk vækst? Og hvad er sammenhængen mellem synlighed og vækst?

Set fra et regionalt udviklingsperspektiv er man i udgangspunktet kede af, at det direkte økonomiske udbytte ikke er højere. Synlighed er dog en forudsætning for økonomisk indtjening, og dermed kan eventdelen medføre økonomisk vækst på længere sigt, selvom det ikke umiddelbart lader sig registrere på bundlinjen. Der er generelt stor tro på de afledte effekter af events.

For virksomheder skal der være udviklingspotentiale og forretning i events. Her kan nye netværk og samarbejder være værdifulde. Fødevareevents har ikke nødvendigvis en karakter, hvor økonomisk indtjening er formålet. Det handler dermed ikke kun om bundlinjen for den konkrete event, men også om fx markedsføring og kulturelt udbytte. Det er vurderingen på workshoppen, at de kommercielle aktører grundlæggende ikke ville afholde events, hvis ikke de kunne se et udbytte – selvom den enkelte event i sig selv altså ikke behøver give et direkte økonomisk overskud.

På workshoppen blev det af offentlige aktører påpeget, at det set i et regionalt erhvervsudviklingsperspektiv er vigtigt at tænke i kausalkæder og være med til at sikre, at synlighed og presseomtale kan føre til økonomisk omsætning på sigt. Flere offentlige aktører betoner, at man bør tænke i, hvordan man understøtter eventhaverne, så de succesfuldt kommer gennem værdikæden og får omsat den øgede synlighed til økonomisk vækst.

2.1/ Opsummering af tema 2

Der er sjældent et direkte økonomisk udbytte ved at afholde EGR-events. Det er dog vigtigt at have for øje, at afholdelsen af EGR-events heller ikke nødvendigvis har til formål at generere økonomisk gevinst. Eventhaverne ser en stor værdi i at opnå øget synlighed og udvide deres netværk. Økonomisk

udbytte er dermed ikke en nødvendig betingelse for, at de vil afholde denne type events igen.

Dette er i tråd med, at langt de fleste organisationer deltager i EGR-netværket for at støtte op og være en del af noget større – og ikke for at opnå et konkret udbytte (som vi så i Tema 1). Når motivationen for deltagelse i EGR-netværket ikke er konkret udbytte, er det således ikke problematisk, at der ikke opnås et økonomisk udbytte ved at afholde EGR-events. Samtidig ses en stor værdi i andre konkrete udbytter end de direkte økonomisk målbare. Værdien ligger i øget synlighed, nye samarbejder og stærkere lokal/regional forankring, som en stor andel af aktørerne har opnået ved at afholde EGR-events.

3.0 Tema 3: Netværkets prioritering og påvirkning

3.1/ Prioritering

Organisationerne har i spørgeskemaundersøgelsen svaret på, hvad det er vigtigst for dem, at EGR-netværket stimulerer. Nedenfor er de otte aktiviteter listet således, at den højeste prioritet fra medlemmernes side er øverst. Tallet i parentes angiver den gennemsnitlige holdning på en skala fra 1-5, hvor 1 indikerer 'Slet ikke vigtigt' og 5 indikerer 'Vigtigt i meget høj grad'.

1. Udvikling af nye netværk og samarbejder	(4,3)
2. Aktiviteter rettet mod borgere	(4,1)
3. Aktiviteter rettet mod erhvervslivet	(3,9)
4. Udveksling af viden om (nye) råvarer/produkter/produkttyper	(3,9)
5. Udveksling af erfaringer mellem regionens gastro-aktører	(3,7)
6. Aktiviteter rettet mod turister	(3,6)
7. Udvikling af fælles markedsføring	(3,5)
8. Udvikling af et fælles eventprogram	(3,2)

Organisationerne vil gerne udvikle deres netværk og samarbejder og dyrke vidensudveksling. De ønsker også, at netværket skal stimulere aktiviteter rettet mod borgere og erhvervsliv – men i lidt mindre grad mod turister. Selvom synlighed er blevet fremhævet som et vigtigt udbytte, er det mindre vigtigt, at netværket går så langt som til udvikling af fælles eventprogram og fælles markedsføring.

3.2/ Påvirkning

I spørgeskemaet stilles et åbent spørgsmål om EGR-netværkets påvirkning:

Hvordan har din organisations deltagelse i EGR-netværket påvirket jeres strategi, aktiviteter, netværk, samarbejdspartnere mv.?

- Ca. hver tredje organisation svarer, at deltagelse i EGR ikke har påvirket ovenstående aspekter nævneværdigt.
- 3 ud af 10 betoner at have fået et udvidet netværk og nye samarbejdspartnere.

"Vi har udvidet vores netværk af aktører på fødevarerområdet, både producenter, kommuner m.fl."

- Ca. hver fjerde organisation svarer, at det har påvirket aktiviteter, events og projekter positivt.
"Inspireret os til at udvikle og udbyde en række events"
- Hver tiende organisation omtaler at have opnået inspiration og ny viden pga. EGR.
- 1 ud af 10 omtaler en effekt på branding, synliggørelse og promovning.
"Det har været med til at gøre vores brand bredere og interessant for nye målgrupper"

3.3/ Opsummering af tema 3

For aktørerne i EGR-netværket er det vigtigst, at EGR stimulerer udvikling af nye netværk og samarbejder. Det er mindre vigtigt, at EGR-netværket udvikler fælles markedsføring og eventprogram.

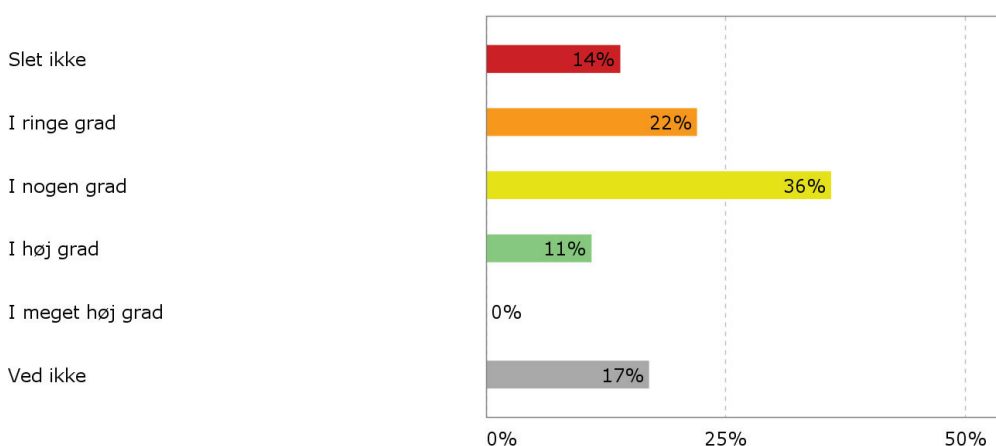
3 ud af 10 EGR-medlemmer angiver en positiv påvirkning af EGR på organisationens netværk og samarbejds muligheder.

Hver tredje af de adspurgte organisationer svarer, at deres deltagelse i EGR ikke har påvirket strategi, aktiviteter, netværk, samarbejdspartnere mv. Der opleves kun i begrænset omfang et konkret udbytte af generel deltagelse i EGR-netværket. Dette er dog ikke problematisk, når man samtidig husker på, at den primære motivation for deltagelse i EGR er at støtte op og være en del af noget større (jf. Tema 1).

4.0 Tema 4: EGR-brandets værdi

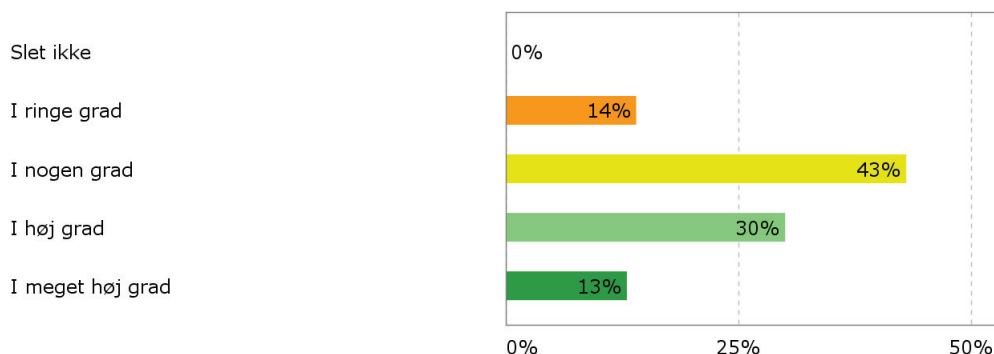
EGR-titlen kan anvendes i årene fremover – og ikke blot i 2017. Dette tema behandler primært den værdi, EGR-brandet har skabt indtil nu, mens fremtidsperspektivet inddrages i Tema 5.

I spørgeskemaet undersøges EGR-brandets værdi ift. om det gjorde en positiv forskel for planlægning og gennemførelse af events. Her svarer eventhaverne som følger:



Dette viser, at EGR-brandet ikke har haft stor værdi ift. planlægning af konkrete events. Ovenfor i tema 3 fremgik tilsvarende, at organisationerne heller ikke prioriterer fælles markedsføring og eventprogram under EGR-brandet højt. Dermed er det ikke umiddelbart overraskende – eller problematisk – for EGR-netværket, at værdien af EGR-brandet ikke ligger på eventniveau.

Figuren nedenfor viser, at EGR-brandet til gengæld vurderes relativt værdifuldt i et bredere perspektiv. Her spørges organisationerne til, i hvilken grad de mener, at titlen 'Europæisk Gastronomiregion' styrker Midtjyllands omdømme og brand som gastronomisk region. I det perspektiv vurderer medlemmerne af EGR-netværket, at brandet har en værdi i en bredere sammenhæng.



Mens værdien af EGR-brandet på eventniveau vurderes at være relativt sparsom, opleves EGR-brandets primære værdi således at ligge i det store perspektiv, herunder det overordnede omdømme og synlighed af regionens gastronomiske profil.

EGR-netværket spørges endvidere til, hvor stor værdi EGR-titlen har ift. at skabe synlighed og business-to-business relationer. Værdien deles desuden op på lokalt/regionalt, nationalt og internationalt niveau. Nedenfor er aspekterne listet således, at den største værdi af EGR-titlen er placeret øverst. Skalaen går fra 1-7, hvor 1 indikerer 'Slet ingen værdi' og 7 indikerer 'Meget høj værdi'. Den gennemsnitlige værdi fremgår i parentes.

1. Lokal/regional synlighed	(4,4)
2. Lokale/regionale business-to-business relationer	(4,3)
3. International synlighed	(4,2)
4. National synlighed	(3,9)
5. Nationale business-to-business relationer	(3,8)
6. Internationale business-to-business relationer	(3,7)

Ser vi på det geografiske aspekt, har brandet især værdi lokalt/regionalt. Samtidig har det generelt set større værdi for synligheden, end det har for business-to-business relationer.

På workshoppen blev det diskuteret, hvorfor værdien af en europæisk titel primært er lokal. Workshopdeltagerne fremhævede, at det er naturligt, da aktiviteterne i EGR-netværket har været lokalt/regionalt forankret. Mere konkret har titlen bidraget til, at der er en øget opfattelse af, at der er mange små lokale virksomheder i regionen, som har noget at komme med. Et eksempel på dette er Norddjurs Kommune, hvor man har gjort en stor indsats for at benytte brandet og få fødevareaktørerne engageret i det. Brandet kan

være med til at skabe stolthed hos de lokale producenter, men det er ikke blevet folkeligt i bredere forstand. Formålet har muligvis heller aldrig været, at alle borgere kender brandet.

Workshopdeltagerne vurderer, at EGR i øjeblikket er et ukendt brand for den almene borger. Titlen til Aarhus og Midtjylland er stadig relativt ny, og derfor havde man heller ikke forventet at have et stærkt brand endnu. Aktørerne påpeger på workshoppen, at hvis man ønsker en bredere værdi af EGR, skal man arbejde aktivt for at etablere det som et kendt brand. Samtidig betoner nogle af workshopdeltagerne, at man af hensyn til kommende EGR-titelhavere skal passe på ikke at udvande brandet på europæisk plan, således at de, der fremover modtager titlen, også har muligheder for at anvende brandet.

Det lykkes at skabe værdi indadtil for medlemmer, deltagere og til dels den regionale befolkning, men brandet har opnået mindre værdi udadtil. Hvis der skal ske en stærkere ekstern branding, ønsker man et internationalt frem for nationalt sigte. Flere af workshopdeltagerne udtrykker ligeledes skuffelse over, at EGR-titlen ikke har givet et større løft ift. fødevarereturismen. Der er ikke kommet det antal internationale turister til EGR-events, som man havde håbet, selvom der har været øget international synlighed og presseomtale. I andre af de udnævnte europæiske gastronomiregioner er EGR-titlen primært en turismeindsats, men det har det ikke været her.

På workshoppen var der desuden en bredere diskussion af, hvor brandets værdi ligger. Selvom svarene i spørgeskemaundersøgelsen ikke prioriterer fælles markedsføring og fælles eventprogram under EGR, så pegede mange af workshopdeltagerne på, at store events og et fælles eventprogram er en nødvendig betingelse for at opnå øget synlighed. Således ser de en fordel i at kunne gå sammen om at skabe de store events, der tiltrækker journalister, især hvis man ønsker den internationale synlighed. Der skal være et fælles ståsted og et eventprogram, som man kan basere fortællingen om gastronomiregionen på. Dette understreger vigtigheden af, at der også i fremtiden er et netværk, hvis EGR-titlen fortsat skal skabe værdi – eksempelvis i form af øget synlighed. Fremtidsperspektiverne uddybes i tema 5 på de næste sider.

4.1/ Opsummering af tema 4

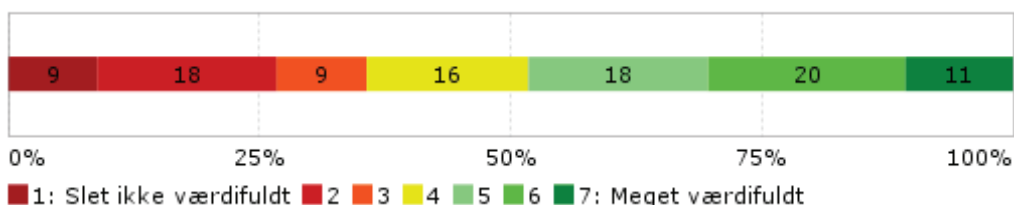
EGR-brandet opleves ikke til at have haft en stor værdi for planlægningen og gennemførelsen af EGR-events. Brandet har større værdi i et bredere perspektiv, da EGR-medlemmerne oplever, at det generelt styrker Midtjyllands identitet og omdømme som gastronomisk region.

Brandet har især værdi lokalt/regionalt frem for nationalt og internationalt. Samtidig har det generelt set større værdi for synligheden, end det har for business-to-business relationer.

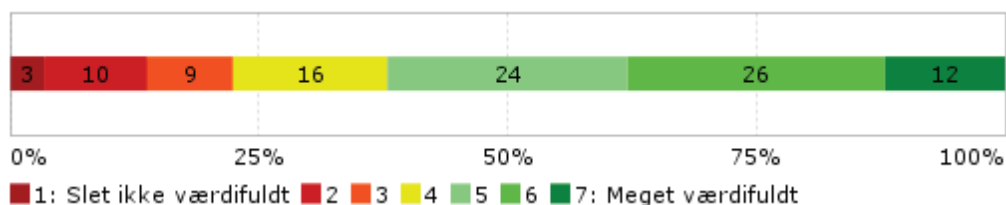
5.0 Tema 5: Fremtidsperspektiver for EGR

I spørgeskemaundersøgelsen belyses fire perspektiver relateret til fremtiden for EGR. Resultaterne ses nedenfor.

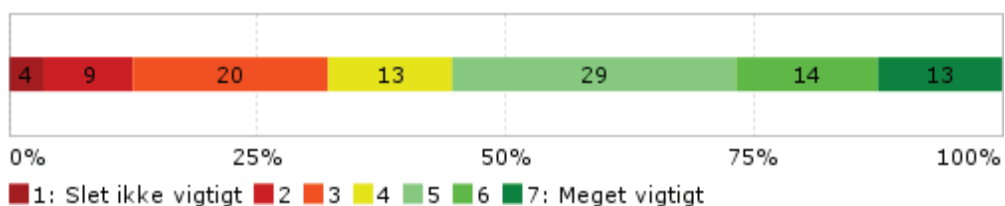
1) *Hvor værdifuldt er det for din organisation, at regionen i årene fremover bruger titlen 'Europæisk Gastronomiregion'?*



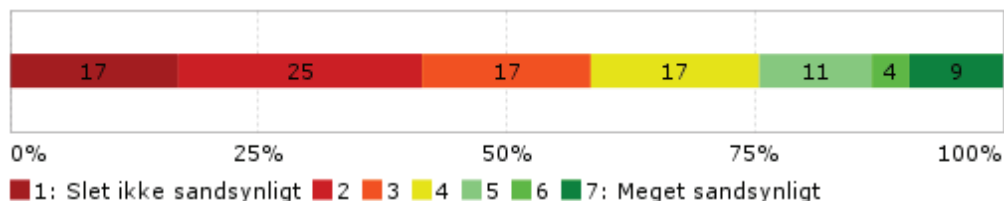
2) *Hvor værdifuldt er det for din organisation, at regionen har én samlende organisation med ansvar for at udvikle og koordinere det gastronomiske arbejde?*



3) *Hvor vigtigt er det, at der også de næste 5 år fortsat er en organisation, som varetager opgaverne fra den nuværende EGR-organisering?*



4) Hvor sandsynligt er det, at din organisation fortsat vil være med i netværket, hvis det i fremtiden bliver et rent medlemsdrevet netværk, hvor medlemmerne selv organiserer og finansierer EGR?



Vigtigst (mest værdifuldt) for aktørerne i EGR-netværket er det, at der er én samlende organisation – også på længere sigt – der står for at udvikle og koordinere indsatsen inden for det gastronomiske felt i regionen. En tand mindre vigtigt/værdifuldt er det, at man fortsat anvender selve EGR-titlen.

Aktørerne tilkendegiver i spørgeskemaet således klart en værdi ved netværket. Overordnet set oplever de en værdi i samarbejdet, og de vil gerne deltage – også i fremtiden. Dette er på trods af, at Tema 2 viste, at deltagelse ikke er direkte forbundet med økonomisk indtjening. Når medlemmerne alligevel angiver, at de overordnet oplever EGR-netværket som ganske værdifuldt, må det altså skyldes, at værdien ligger på længere sigt og/eller ligger 'skjult' på steder, der ikke umiddelbart kan identificeres på bundlinjen.

Til gengæld kan det manglende, umiddelbare økonomiske udbytte på bundlinjen nemt være medvirkende til, at medlemmernes fremtidige deltagelse i netværket ser ganske dyster ud, hvis det gøres til et medlemsfinansieret netværk. Således svarer 59% af medlemmerne, at det ikke er sandsynligt, at de vil deltage i et (rent) medlemsdrevet og -finansieret EGR-netværk.

På workshoppen blev det tilsvarende fremhævet, at der er en fremtidig udfordring ift. finansiering. De små aktører har været afhængige af offentlige midler og Aarhus 2017-midler for at kunne gennemføre events. Det foreslås, at man opretter en mikropulje, der skal støtte mikroevents (i stil med Aarhus 2017's OFF Track midler). Risikovillig kapital og 'micro funding' skal tænkes ind i tiden efter Aarhus 2017, hvis der skal være samme mulighedsrum for de små aktører.

I spørgeskemaet har aktørerne i et åbent spørgsmål kommenteret på, hvad EGR kan gøre anderledes/bedre. Her efterspørges bl.a. et pressefællesskab og

mere hjælp til kommunikation og eksponering af events. Således påpeger en aktør følgende: *"Sammenhængskraften mellem de lokale aktiviteter og EGR er ikke tilstrækkeligt synlig og bør markedsføres bedre"*.

Desuden stilles konkret forslag til, at det vil være en fordel at tematisere netværksgrupperne eller lave mindre workshops, hvor aktører kan netværke mere fokuseret med de rette virksomheder og dermed opnå et større udbytte for den enkelte organisation. Dette blev også efterspurgt på workshoppen.

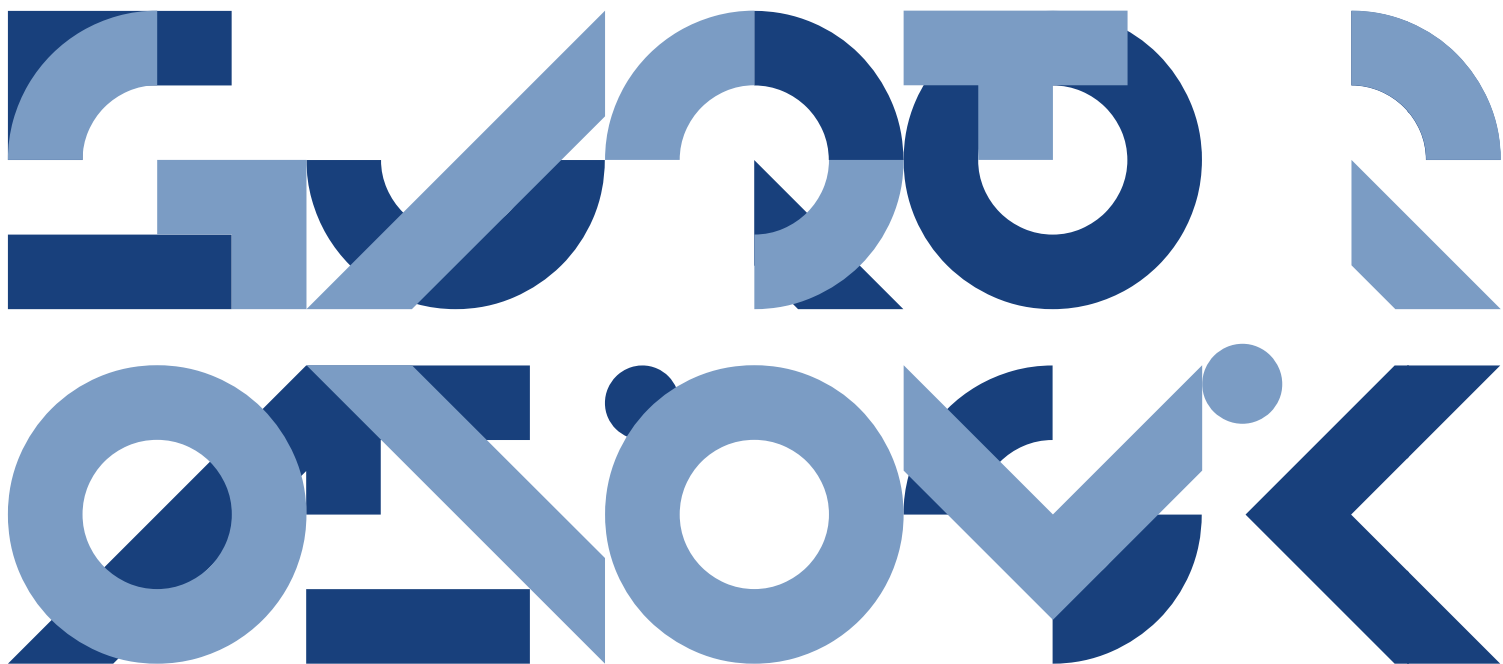
I spørgeskemaet påpeger flere en geografisk skævvridning mod Aarhus og en favorisering af de store aktører, som ønskes udbedret/udlignet i fremtiden. Dette er nødvendigt, hvis de små lokale aktører skal have samme muligheder for udbytte som de store aktører.

På workshoppen var der samtidig bred enighed om, at det er vigtigt at have store events og en række 'flagskibe', som kan skabe en platform, der kan give (international) synlighed. Konkret foreslås, at der nedsættes en arbejdsgruppe, som kan lave en 5-års-plan med konkrete nedslag og store events over perioden. Herefter kan man samlet søge midler hos fonde til disse konkrete events. Workshopdeltagerne vurderer, at investorer og fonde nemmere kan se udviklingspotentialer og mening i det, hvis EGR i fællesskab har et overordnet program og markedsføring. Dette kan potentielt sikre større gennemslagskraft, og det kan gøre det nemmere for de mindre aktører at koble sig på.

5.1/ Opsummering af tema 5

EGR-medlemmerne ser en væsentlig værdi i, at der også i fremtiden er én samlende organisation med ansvar for at udvikle og koordinere det gastronomiske arbejde. Det ses som lidt mindre værdifuldt at anvende selve titlen 'Europæisk Gastronomiregion' i årene fremover, så længe der er en organisation til at varetage opgaverne, som EGR varetager nu. Medlemmerne ser altså en vigtighed i, at der er sådan et netværk – også på længere sigt (om 5 år), men det er mindre vigtigt, at netværket placeres under EGR-brandet.

Samtidig vurderer medlemmerne selv, at det er meget lidt sandsynligt, at EGR-netværket overlever, hvis det bliver et rent medlemsdrevet og -finansieret netværk. Således har netværkets fremtid umiddelbart meget lysere udsigter, hvis der i et eller andet omfang er en offentlig aktør som (med)organisator.



Fremtiden for EGR – Citater fra EGR-netværkets medlemmer

"EGR har været med til at tænke branding af vores område på en helt ny måde, og jeg håber, det kan fortsætte fremadrettet"

"Skal gøres mere folkeligt og dermed mere ikke-formelt, set ud fra et folkeoplysningsperspektiv"

"Med en kommunal forankring kommer budskaberne og EGR-netværket ud til den rigtige målgruppe og dermed også til befolkningen, der har interesse i aktiviteter"

"Det er en fordel med støttekroner i form af offentlige midler til små virksomheder og madinitiativer, men måske bliver det for bureaukratisk med offentlig drift af EGR?"

"Vi uden for Aarhus har ikke haft samme udbytte. MEN jeg synes netværket har fungeret fint, og det har også skaffet nogle kontakter – hvilket også har stor betydning"

"EGR har bragt aktører sammen og bidraget til synliggørelse af lokale madvarer og madoplevelser. Der har dog været favorisering af store samarbejdspartnere på bekostning af reelt lokalt baserede producenter"

"Opgaven med at drive netværket vil formentlig ikke blive varetaget uden en offentlig aktør. Offentlig involvering er en fordel ift. at opretholde netværksaktiviteter, men kan samtidig medvirke til at opretholde en indsats, som erhvervet ikke har væsentlig interesse i"

Voxpop fra Evalueringsworkshop

Se voxpop fra evaluerings-workshoppen, afholdt 12. december 2017, online [her](#)

