

Utvärdering av satsningar med fokus på internationell kompetens

Slutrapport 2024-05-20

Rapporten är beställd av Västra Götalandsregionen, koncernstab regional utveckling.
Arbetet har genomförts mellan januari och maj 2024 av Maria Lindström, Vera Stafström och Tommy Jansson vid Swecos affärsenhet Samhällsanalys och strategi.

Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	6
2	Inledning	8
2.1	Uppdrag och utvärderingsfrågor	8
2.1.1	Utvärderingsfrågor	9
2.1.2	Utvärderingens genomförande	10
3	Talangattraktion aktuell på nationell nivå	11
3.1	Det finns ett behov att arbeta med talangattraktion	11
3.2	Talangattraktion är en fråga som alltmer kommit i fokus på nationell nivå	11
3.3	Frågan är högt upp även på EU:s agenda	15
4	Move to Gothenburg	16
4.1	MTG:s verksamhet	16
4.1.1	Bakgrund	16
4.1.2	Målgrupp	16
4.1.3	Verksamhetsområden och aktiviteter	16
4.1.4	Mål och indikatorer	17
4.2	Resultat och effekter	18
4.2.1	Få indikatorer och mätbara resultat	18
4.2.2	Behov av talangattraktion – MTG:s arbete har hög relevans	19
4.2.3	MTG har tagit fram samlad information och marknadsfört Göteborg och regionen	19
4.2.4	Kampanjer har genomförts	20
4.2.5	Företagen kan använda MTG som en service tidigt i processen	20
4.2.6	Jobbpoolen är ett viktigt verktyg som gynnar flera	21
4.2.7	MTG bidrar även till medföljande – jobbpoolen är ett viktigt verktyg	22
4.2.8	Samarbetet i sig är en styrka och skapar värde	22
4.2.9	Påverkansarbetet beskrivs som värdefullt	22
4.2.10	Påverkansarbetet har lett till resultat	23
4.2.11	International House är ett resultat av MTG:s arbete	24
4.2.12	Utvecklingsområden och utmaningar	24
4.3	Struktur och genomförande	25
4.3.1	Struktur och genomförande förefaller i huvudsak fungera väl	25
4.3.2	Hur MTG relaterar till Västsvenska Handelskammarens ordinarie arbete	25
4.3.3	Tiden är en knapp resurs	25
4.3.4	Fler ser behov av att få med fler företag	26
4.3.5	Framtida utvecklingsmöjligheter för finansiering	26
5	International House Gothenburg	27
5.1	International House verksamhet	27
5.1.1	Bakgrund	27
5.1.2	Mål och indikatorer	27

5.1.3	Målgrupp	28
5.1.4	Aktiviteter	28
5.2	Resultat och effekter	30
5.2.1	Intresset är stort – men få indikatorer och uppföljning.....	30
5.2.2	International House skapar sammanhang för medföljande.....	31
5.2.3	Den karriärsrelaterade rådgivningen och aktiviteter skapar bättre förutsättningar för medföljande – men det är oklart i vilken utsträckning det leder till arbetstillfällen	32
5.2.4	Företagen ser ett stort värde av International House men relativt få företag inser potentialen med internationella rekryteringar	32
5.2.5	Verksamheten ligger rätt i tiden och har potential att skapa nytta för hela regionen	34
5.2.6	Ekan Managements enkätundersökning och utvärdering av IHG	36
5.2.7	Sammanfattning av resultat och effekter	38
5.3	Struktur och genomförande av International House	39
6	Hur bidrar de båda satsningarna tillsammans?.....	40
6.1	MTG och IHG är värdefulla ur ett attraktionsperspektiv	40
6.2	MTG och IHG används båda som service både tidigt i processen och vid mottagandet	41
6.3	MTG och IHG beskrivs som ett paket	41
6.3.1	IHG och MTG kompletterar varandra i grunden	41
6.3.2	Risk för överlapp och otydligheter	42
6.3.3	MTG och IHG är inte kända för alla	42
6.4	Verksamheterna har en tydlig regional relevans.....	43
7	Analys och slutsatser.....	45
7.1	Move to Gothenburg	45
7.1.1	MTG:s verksamhet har hög relevans och är värdefull på flera sätt.....	45
7.1.2	MTG är en viktig aktör för myndighetskontakter och påverkansarbete	45
7.1.3	MTG har en viktig roll att spela när det gäller medföljandefrågan.....	46
7.1.4	Jobbpoolen är ett starkt kort	46
7.1.5	Den största utmaningen är att få med sig fler företag	46
7.1.6	Utmaningar med kännedomen	47
7.1.7	MTG:s arbete gynnar många	47
7.1.8	Fler indikatorer bör tas fram.....	48
7.1.9	Två källor till ökad finansiering framöver	48
7.2	International House	49
7.2.1	International House bidrar till bättre mottagande av internationell kompetens – medföljandefrågan är A och O	49
7.2.2	International House är en attraktionsfaktor vid företagsetableringar och rekrytering av internationell kompetens.....	49
7.2.3	International House skapar värde för hela regionen – men kännedomen bland arbetsgivare behöver öka	49
7.2.4	Utmaningar att följa resultatet av rådgivning och karriärsrelaterade event.....	50
7.3	Två satsningar – en helhet.....	50

7.3.1	Kompetensförsörjningsfrågan är långsiktig men extra aktuell just nu	50
7.3.2	Verksamheterna skiljer sig åt.....	51
7.3.3	Samverkan och tillvaratagande av potentiella synergieffekter	51
7.3.4	Bristande kännedom om satsningarna hos aktörerna i regionerna.....	52
8	Rekommendationer	54
8.1	Kännedomen om MTG och IHG behöver öka.....	54
8.2	MTG behöver få med sig fler företag	54
8.3	Båda satsningarna behöver ta fram tydligare indikatorer och arbeta mer med uppföljning	55
8.4	Behov av ökad dialog och koordinering mellan MTG och IHG för att undvika överlapp och ta tillvara på synergieffekter	56
8.5	Frågans aktualitet på nationell nivå kräver ökad omvärldsbevakning	57
9	Källor	58
	Bilaga 1 Intervjupersoner.....	59

1 Sammanfattning

Sweco har haft i uppdrag av Västra Götalandsregionen (VGR) att utvärdera två satsningar kopplade till internationell kompetens; Move to Gothenburg (MTG) och International House Gothenburg (IHG). Utvärderingen handlar om huruvida satsningarna skapar resultat och effekter som bidrar till regionens kompetensförsörjning, och om genomförandet vid de två satsningarna är optimalt strukturerat utifrån att skapa förutsättningar i linje med verksamhetens mål och riktning.

Frågan om internationell rekrytering och talangattraktion är extra aktuell just nu då flera initiativ nyligen tagits på nationell nivå. Exempelvis har regeringen pekat ut internationell kompetens som en viktig fråga och Tillväxtverket har fått i uppdrag att stärka samordningen kopplat till att rekrytera och behålla högkvalificerad internationell kompetens. Det som framkommer i utvärderingen bekräftar bilden av att det finns behov av talangattraktion samtidigt som det finns utmaningar kopplat till internationell rekrytering.

MTG:s och IHG:s verksamheter ligger i framkant ur ett nationellt perspektiv och en slutsats är att de är viktiga för regionens kompetensförsörjning när det gäller att attrahera och behålla internationell kompetens.

MTG:s verksamhet har hög relevans. Flera delar av MTG:s verksamhet beskrivs som mycket värdefulla av de intervjuade. Jobbpoolen, myndighetskontakter och påverkansarbete samt MTG:s arbete med att marknadsföra regionen nämns som särskilt viktiga. Jobbpoolen samlar jobb som kan vara relevanta för internationell kompetens och erbjuder specifika sökfunktioner, exempelvis för jobb som inte kräver kunskaper i svenska. Jobbpoolen omfattar jobb såväl hos MTG:s samarbetspartners som andra företag i regionen.

Medföljandefrågan framträder som mycket viktig för att locka och behålla talanger. Här har IHG en nyckelroll men även MTG har en viktig roll att spela i och med jobbpoolen. Det är tydligt att byråkratiska hinder upplevs försvåra talangattraktion och MTG:s arbete med **myndighetskontakter och påverkansarbete fyller här en viktig funktion.**

En utmaning för MTG är att få med sig fler företag som partners. Att få med sig fler företag är en del i att stärka finansieringen för MTG. Det finns också ett behov av att öka kännedomen om MTG, både inom Göteborgsregionen men kanske särskilt bredare inom övriga delar av Västra Götaland.

En annan utmaning är att följa resultatet av arbetet. Det finns indikatorer kopplade till antal besökare på hemsidan och kampanjer via sociala medier, men det vore önskvärt att i större utsträckning kunna följa upp resultaten av MTG:s arbete. Detsamma gäller IHG där det i dagsläget endast finns en del aktivitetsindikatorer kopplade till antal individer som mottar rådgivning och deltar i insatser. Det finns utmaningar kopplade till att följa resultatet av rådgivning och karriärrelaterade event, men **uppföljningen behöver öka** för att ännu bättre kunna visa på värdet av verksamheten. Det vore också önskvärt att kunna kvantifiera fler resultat.

Vad gäller IHG är det **tydlig att IHG fyller en viktig funktion** kopplat till att ta emot och behålla internationella talanger i Västra Götaland.

Det finns ett stort behov av rådgivning och av de tjänster som IHG erbjuder. Det finns ett ständigt inflöde av individer som är i behov av rådgivning och karriärvägledning. Den samlade empirin styrker vikten av att skapa ett socialt sammanhang för medföljande och IHG har här en viktig roll att spela.

Även om IHG:s verksamhet riktas mot individer (i första hand medföljande) så **ser företag i regionen ett stort värde** i att denna service finns på plats. Även för IHG är slutsatsen att **kännedomen behöver öka**.

MTG och IHG är båda värdefulla ur ett attraktionsperspektiv och flera arbetsgivare anger att **båda används som service både tidigt i rekryteringsprocessen och vid mottagandet**. Båda verksamheterna är relevanta såväl ur ett regionalt som ett delregionalt perspektiv, samtidigt finns utmaningar i form av begränsad kännedomen om verksamheterna. Det handlar också om i vilken utsträckning företagen i Västra Götaland är intresserade av internationell kompetens och därmed i behov av satsningar som IHG och MTG.

IHG och MTG har **i grunden kompletterande roller** och beskrivs av flera intervjupersoner som **ett paket**. Det finns dock risk för överlapp i verksamheten och det tycks finnas **behov av att tydliggöra rollfördelningen och ha en tätare dialog**. Det är viktigt framöver att säkerställa ett genomarbetat samarbete mellan de två organisationerna. Överlapp bör undvikas och synergieffekter stärkas.

Rekommendationer i korthet:

- 1) Kännedomen om MTG och IHG behöver öka. Samtidigt är det tidskrävande att arbeta med kommunikation och verksamheterna är små. Verksamheterna behöver därför se över vilka kommunikationsvägar som är mest effektiva och vilka roller som partners och finansiärer kan ha i att bidra till att öka kännedomen.
- 2) MTG bör fortsätta arbeta för att få med sig fler företag och då rikta in sig på företag som har behov kopplade till internationell rekrytering. Som ett led i detta bör en analys göras av varför/varför inte företag väljer att vara med i MTG och hur värdeerbjudandet kan vässas eller tydliggöras.
- 3) MTG och IHG behöver se över hur resultaten av respektive verksamhet bättre kan följas upp. Både MTG och IHG bör ta fram fler indikatorer och arbeta mer med uppföljning.
- 4) Det finns ett behov av dialog och koordinering mellan MTG och IHG för att undvika överlapp och tillvarata synergieffekter. MTG och IHG bör hitta en mer genomarbetad samordning och kommunikation.
- 5) Då frågan är mycket aktuell nu och det "rör sig" i frågan på nationell nivå kan det finnas ett ökat behov av att följa frågan och omvärldsbevaka, även för verksamheternas finansiärer som VGR.

2 Inledning

Svenska företag verkar på en global marknad och tillgången på kompetens är avgörande för framgång. I den Regionala utvecklingsstrategin för 2021–2030 för Västra Götaland lyfts betydelsen av att öka regionens attraktivitet, vidga arbetsmarknaden över nationella gränser och förbättra matchningen mellan utbud och efterfrågan på kompetens.

Det råder dock stora utmaningar med kompetensbrist i Sverige och Västra Götaland, exempelvis för tjänster i näringslivet kopplade till teknik och IT, men även inom offentlig sektor såsom vården. Från flera håll lyfts att kompetensbristen får negativa konsekvenser exempelvis vad gäller den gröna omställningen och Sveriges konkurrenskraft. Många företag behöver titta bortanför Sveriges gränser för att hitta rätt personer att rekrytera, men Sverige möter internationell konkurrens om talangerna. Att attrahera och behålla internationell kompetens kan därför vara en viktig del i att säkerställa tillgång på kompetens i regionen.

Det är mot den bakgrunden som Västra Götalandsregionen beviljat projektmedel till satsningarna Move to Gothenburg (MTG) och International House Gothenburg (IHG)¹.

MTG och IHG är verksamheter som ligger i framkant i ett nationellt perspektiv. Det finns inte så många liknande exempel på verksamheter i Sverige.

Bakgrunden till verksamheterna är att några av de större företagen i Göteborg år 2015 vände sig till staden och regionen med en vädjan att samverka kring den växande utmaningen att attrahera och ta emot internationell kompetens. 2016 startade första projektet Move to Gothenburg/West Sweden, med finansiering från framför allt VGR och Business Region Göteborg, men även universiteten och några större företag.² MTG mejslade fram konceptet med IHG och drev till en början detta själva innan det knoppades av och övergick i offentlig regi 2020.

Under 2019 fattade Board of Trustees i MTG ett inriktningsbeslut kring vilka delar av verksamheten som fortsatt borde drivas och utvecklas vidare inom ramen för MTG, och vilka delar som borde läggas utanför. Resultat blev att delar kring attraktion samt påverkansarbete fortsatte inom MTG medan delen som rör det operativa mottagandet istället lämnades över till de offentliga aktörer som bär ansvaret för detta, det vill säga myndigheter och stad/region.³ I samband med detta beslut fördes en diskussion bland finansörerna om huruvida MTG och IHG skulle drivas som en samlad verksamhet eller två.

Västra Götalandsregionen har beslutat att utvärdera dessa två satsningar med fokus på att attrahera internationell spetskompetens till Västra Götaland. Sweco har upphandlats för att utföra utvärderingen.

2.1 Uppdrag och utvärderingsfrågor

Enligt förfrågningsunderlaget för detta utvärderingsuppdrag har Västsvenska Handelskammaren erhållit medel från Västra Götalandsregionens miljö- och regionutvecklingsnämnd (MRU)⁴ sedan 2018 för satsningen Move to Gothenburg (MTG). Syftet med projektet är att bidra till regionens strategiska kompetensförsörjning genom att

¹ Verksamheterna beskrivs närmare nedan i kapitel 4.1 och 5.1

² PPT-presentation från VGR, Susanne Hammarström

³ RUN 2020-00471 Medel till projektet International House Gothenburg

⁴ Fram till 2023 beslutade regionutvecklingsnämnden (RUN) om medlen till satsningarna. MRU ersatte 2023 bland annat regionutvecklingsnämnden.

skapa bättre förutsättningar att attrahera och rekrytera internationell kompetens samt underlätta för de som kommer att stanna kvar.

Sedan 2020 driver Business Region Göteborg (BRG) satsningen International House Gothenburg. Även denna satsning har erhållit medel från MRU. Verksamheten är fysiskt belägen i Göteborg men erbjuder även digitalt stöd. Syftet är att bidra till regionens kompetensförsörjning genom att effektivt och välkomnande ta emot internationell kompetens och ge dem rätt förutsättningar att komma in i både jobb/studier och sitt nya liv.

Utvärderingsuppdraget ska ge ett gott kunskapsunderlag när det gäller hur de två satsningarna genomförs samt de resultat och effekter som de bidrar till.

2.1.1 Utvärderingsfrågor

Nedan är de utvärderingsfrågor tagits fram av Västra Götalandsregionen inför utvärderingen. De två fetstilade frågorna är de huvudsakliga utvärderingsfrågorna. Underfrågorna till utvärderingsfrågorna har tagits fram av Västra Götalandsregionen som exempel på frågor att ställa vid intervjuer.

Skapar satsningarna resultat och effekter som bidrar till regionens kompetensförsörjning?

- Hur bidrar de två satsningarna (var för sig och tillsammans) till regionens kompetensförsörjning?
- Vilka aktiviteter genomförs? Hur genomförs de?
- Uppfattar företagen och andra användare att satsningarna bidrar till ett faktiskt resultat? Vilka resultat och effekter har uppnåtts?
- Hur stor är den regionala relevansen av verksamheterna? Finns och vilka skillnader finns utifrån ett geografiskt (delregionalt/regionalt) perspektiv?
- Finns, och i så fall vilka, upplevda hinder för verksamheten för att bidra till att resultat och effekter skapas?

Är genomförandet vid de två satsningarna optimalt strukturerat utifrån att skapa förutsättningar i linje med verksamhetens mål och inriktning?

- Hur bedöms verksamheternas genomförbarhet och stabilitet?
- Kan verksamheterna utvecklas (enskilt och tillsammans) för få till ett än mer optimalt genomförande för att nå sina mål? Hur ser genomförandet ut utifrån ett geografiskt perspektiv?
- Hur ser finansieringsbilden ut? Finns utvecklingsmöjligheter kopplat till finansiering?
- Hur kopplar genomförandet av Move to Gothenburg till Västsvenska Handelskammarens ordinarie uppdrag?
- Vilka företag har varit involverade och på vilket sätt?

Utöver ovanstående har under arbetets gång arbetet med och diskussioner kring internationell kompetens på nationell nivå framträtt som allt viktigare att följa varför också ett sådant avsnitt inkluderas i rapporten.

2.1.2 Utvärderingens genomförande

Sweco har under perioden januari-maj 2024 genomfört det arbete som redovisas i denna rapport. Uppdraget har genomförts av Maria Lindström, Vera Stafström, och Tommy Jansson. Magdalena Wassenius och Daniel Hallencreutz har varit expert i uppdraget. Daniel har också innehaft rollen som kvalitetssäkrare.

Intervjuer har genomförts med sammanlagt 24 personer⁵.

Främst har aktörer med kopplingar till satsningarna intervjuats. Företrädare för Västra Götalandsregionen, och MTG och IHG (vid två tillfällen) har intervjuats. Samtliga medlemmar i MTG:s Board of Trustees, två andra företag som samverkar med MTG, och regionala partners till MTG i form av företrädare från kommuner (Borås, Trollhättan och Skövde) har intervjuats, samt företrädare för Business Region Göteborg och för Göteborgs stad.

I syfte att fånga ett bredare regionalt perspektiv har vi också genomfört intervjuer med företrädare för Skaraborgs kommunalförbund (Livet i Skaraborg), Business Region Borås samt och Position Väst. Vi har också intervjuat tre företag som inte är placerade i Göteborg (och som inte heller är partnerföretag till MTG); Preem (Lysekil), Metsä samt Recas.

De flesta personer som intervjuats är således kopplade till satsningarna på ett eller annat sätt och vi har endast genomfört begränsade intervjuer med aktörer som står utanför genomförandet av satsningarna. De tre företag som intervjuats, som inte är partnerföretag till MTG, behöver nödvändigtvis inte ge en representativ bild av de företag som inte är medlemmar i MTG.

Intervjuerna har genomförts med en så kallad semistrukturerad metodik, som innebär att vi utgått från ett antal övergripande frågeställningar (utvärderingsfrågorna) och anpassade följdfrågorna.

Utöver det har **dokumentstudier** genomförts av ansökningar, beslutsdokument för och lägesrapporter om MTG och IHG. Sweco har också gått igenom andra dokument kopplade till projekten och kartläggningar av behov av talangattraktion i regionen så som uppföljning av kundnöjdhet (NKI) för IHG. Parallellt med denna utvärdering har Ekan Management genomfört en utvärdering av IHG. Inom ramen för den utvärderingen har en enkätstudie som riktats till individer som mottagit rådgivning och deltagit i aktiviteter vid IHG genomförts. I samråd med VGR beslutades därför att Sweco inte skulle genomföra någon ytterligare enkätstudie utan att resultaten från Ekans utvärdering används som sekundärdata i denna utvärdering. Dokumentstudierna innefattar också ett litet antal rapporter kopplade till talangattraktion.

Under uppdragets genomförande har Sweco och beställaren haft regelbundna **pulsmöten** i syfte att löpande förankra arbetet och kunna stämma av eventuella behov av avvägningar under utvärderingens gång. Inför leverans av slutrapporten genomfördes ett **tolkningsseminarium** med Sweco och beställaren.

Kvalitetssäkring har genomförts av en senior konsult som stöttat utvärderingsteamet i interna möten och genom att granska rapportutkast.

⁵ Se bilaga 1

3 Talangattraktion aktuell på nationell nivå

3.1 Det finns ett behov att arbeta med talangattraktion

En högt utbildad befolkning har stor betydelse för ett lands ekonomiska utveckling. För att Sverige fortsatt ska vara ett land som konkurrerar med hög kunskapsnivå och innovation krävs därför såväl utbildning i toppklass som fortsatt möjlighet att attrahera, rekrytera och behålla talanger globalt. Det finns ett tydligt behov för Sverige, och för svenska företag och arbetsgivare, att jobba med talangattraktion. Frågor relaterade till mottagarkapaciteten är i detta sammanhang även de mycket viktiga. Att attrahera, rekrytera och behålla internationella talanger är inte en fråga någon aktör löser på egen hand.

3.2 Talangattraktion är en fråga som alltmer kommit i fokus på nationell nivå

Det händer mycket på nationell nivå när det gäller frågan om talangattraktion. Eftersom detta kan påverka den kontext i vilken MTG och IHG verkar görs här en genomgång av vad som sker på nationell nivå för närvarande.

Uppdrag till Tillväxtverket

I februari 2024 fick Tillväxtverket i uppdrag att samordna ett regeringsuppdrag om att stärka samordning kopplat till Sveriges möjligheter att attrahera och behålla högkvalificerad internationell kompetens och annan utländsk arbetskraft som är viktig för Sveriges konkurrenskraft.⁶ Regeringsuppdraget pekar som målgrupp ut främst utländska individer med högkvalificerad kompetens, inklusive forskare och studenter, och annan utländsk arbetskraft som är viktig för Sveriges konkurrenskraft. Även hemvändande svenska medborgare omfattas. Målet med uppdraget är att statliga myndigheters insatser ska bli bättre samordnade och förutsägbara samt utgöra en effektiv helhet i frågor som rör individers etablering och Sveriges attraktionskraft för, samt regioners arbete med att behålla, internationell kompetens. Regeringsuppdraget handlar även om att stärka samordningen av statliga myndigheters processer och arbete på detta område, och de myndigheter som, utöver Tillväxtverket, pekas ut är Arbetsförmedlingen, Business Sweden, Försäkringskassan, Migrationsverket, Statistiska Centralbyrån, Skatteverket, Statens servicecenter, Svenska institutet, Tillväxtverket, Universitets- och högskolerådet och Vinnova.

I beslutsunderlaget anges specifikt att myndigheternas samverkan även ska bidra till att underlätta regionernas och kommunernas arbete att attrahera och etablera inflyttad utländsk arbetskraft och deras familjer, och att myndigheterna under uppdraget ska föra dialog med regioner och kommuner. Tillväxtverket ska i sitt arbete därför verka för "ett samordnat agerande, både regionalt och nationellt, genom att bygga upp former för samverkan", där synergier, erfarenheter, befintliga samverkansformer, pågående dialoger och initiativ som har relevans för uppdraget tas till vara.

⁶ <https://www.regeringen.se/contentassets/c9469158836a4c4fa095401bf36b5772/uppdrag-om-starkt-samordning-for-hogkvalificerad-internationell-kompetens-och-utlandsk-arbetskraft-viktig-for-sveriges-konkurrenskraft.pdf>

Betänkandet *Åtgärder för att attrahera internationell kompetens och motverka utnyttjande av arbetskraftsinvandrare* hade tidigare pekat på att en ökad samordning är avgörande för att förbättra Sveriges möjligheter att locka och ta emot internationell arbetskraft.⁷

Regeringens strategi för utrikeshandel, investeringar och globala konkurrenskraft

Regeringsuppdraget kom efter att regeringen i december 2023 publicerat en strategi för Sveriges utrikeshandel, investeringar och globala konkurrenskraft.⁸ I strategin konstateras att företag i Sverige kan konkurrera om den utländska spetskompetens som krävs för att ligga i framkant i det globala innovationsarbetet, och att detta är en förutsättning för den svenska tillväxtkraften:

Sverige ska därför ha effektiva och smidiga system för att attrahera och behålla kvalificerad arbetskraft, både från Sverige, EU och tredje land, så att företag lätt kan rekrytera kompetens som stärker svensk konkurrenskraft. Stärkt kompetensförsörjning är också avgörande för hållbar regional utveckling och förmågan att attrahera investeringar i hela Sverige.⁹

Regeringen pekar ut förbättrade förutsättningar för att attrahera internationell kompetens som ett viktigt område, och sätter upp ett antal delmål för detta. Notera att det sista delmålet pekar ut att det regionala arbetet ska utvecklas:

- Processer för att främja rekrytering av kvalificerad arbetskraft, samt för den utländska arbetskraftens etablering i det svenska samhället ska bli mer effektiva. Service till företag och arbetssökande, handläggningstider för arbetstillstånd, samt validering av utländska individers kompetens och yrkeslicenser ska vara konkurrenskraftiga och åtminstone i nivå med konkurrentländer.
- Större fokus ska läggas på att bygga framstående forsknings- och innovationsmiljöer kring svensk forsknings styrkeområden för att universitet och högskolor ska konkurrera med världens främsta vetenskaps- och innovationsmiljöer och locka hit den främsta kompetensen.
- Förutsättningarna för utländska doktorander och forskare att verka vid universitet och högskolor i Sverige samt att bli anställda i näringslivet ska förbättras.
- Sverige ska stiga i ranking som attraktiv destination för utländsk kvalificerad arbetskraft.
- Det regionala och nationella arbetet för att attrahera utländsk kompetens ska utvecklas för att göra Sverige mer attraktivt som en karriärdestination samt en bra plats att arbeta och bo på för målgruppen kvalificerad kompetens.

⁷ Åtgärder för att attrahera internationell kompetens och motverka utnyttjande av arbetskraftsinvandrare (SOU 2021:5 samt 2021:88)

⁸ <https://www.regeringen.se/rapporter/2023/12/strategi-for-sveriges-utrikeshandel-investeringar-och-globala-konkurrenskraft/>

⁹ Ibid, sid 17

Regeringsuppdrag om doktorander och forskare

I april 2024 fick en särskild utredare i uppdrag av regeringen att lämna förslag på åtgärder som förbättrar möjligheterna att attrahera och behålla utländska doktorander och forskare i Sverige.¹⁰ Syftet är bland annat att stärka Sveriges konkurrenskraft som forsknings- och innovationsnation, och utredningen ska även göra en översyn av regelverket när det gäller uppehållstillstånd för studier.

Kraftsamling för ökad kännedom för Sverige i utlandet

Svenska institutet (SI) arbetar för att stärka det svenska varumärket och skapa synlighet och intresse för Sverige som karriärdestination. Sverige bilden är en prioriterad del av arbetet för att stärka Sveriges konkurrenskraft och få genomslag för svenska intressen, vilket återspeglas i utrikeshandelsstrategin. I april 2024 fick SI i uppdrag att samordna regeringens satsning för att stärka svenska företags konkurrenskraft och öka motståndskraften mot otillbörlig informationspåverkan.¹¹ Uppdraget innefattar att inrätta och samordna en Team Sweden-grupp som ska ta fram en strategi för kommunikation om Sverige i utlandet. Arbetet ska ske i nära dialog med berörda myndigheter samt lärosäten, organisationer samt representanter för det svenska näringslivet.

För att inspirera och få fler av de internationella studenter som kommer till Sverige att vilja stanna kvar och etablera sig på arbetsmarknaden lanserade SI hösten 2023 ett nyhetsbrev till internationella studenter som kommit till Sverige för att studera. Nyhetsbrevet fick snabbt in över 1300 prenumeranter. Under 2024 utvecklar SI sin digitala kommunikation, och tar bland annat fram ett "toolkit", en verktygslåda som svenska aktörer och ambassader kan använda i sitt arbete med att attrahera internationell kompetens. SI har även börjat testa karriärevenemang i utlandet tillsammans med ambassaderna i Indien, Kina, Brasilien och Mexiko genom att ta fram material som de använder på student- och rekryteringsmässor.

Migrationsverkets uppdrag om högkvalificerad arbetskraft

Migrationsverket fick 2023 i uppdrag av regeringen att främja rekrytering av högkvalificerad arbetskraftsinvandring. Det ska bland annat ske genom särskilda informationsinsatser riktade till arbetsgivare och arbetstagare inom högkvalificerade yrken, samt andra insatser som skapar goda förutsättningar för kompletta ansökningar och kortare handläggningstider.¹² För att uppfylla regeringsuppdraget att främja rekrytering av högkvalificerad arbetskraft beslutade Migrationsverket i maj 2023 att införa en ny modell för arbetsmarknadsärenden.¹³ Den nya modellen innehåller bland annat enheter för internationell rekrytering som ska ge extra service till arbetsgivare som söker högkvalificerad arbetskraft utanför EU. Med detta ska handläggningstiderna kortas, och därmed bidra till ett konkurrenskraftigt Sverige. De nya enheterna för internationell rekrytering ska ersätta dagens certifieringsprocess.

Höjt försörjningskrav kan påverka rekrytering

I november 2023 till höjdes försörjningskravet för arbetskraftsinvandrare till 27 360 kronor (mot tidigare 13 000 kronor). Detta bedöms försvåra något som beskrivs som en redan

¹⁰ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/04/uppdrag-om-forbattrade-forutsattningar-for-utlandska-doktorander-och-forskare-i-sverige-och-sakrare-bedomningar-av-uppehallstillstand-for-studier/>

¹¹ Kraftsamling för att öka kännedomen och förtroendet för Sverige i utlandet! - Svenska institutet (si.se)

¹² Förändringar inom arbetstillståndsområdet - Migrationsverket

¹³ Arbetsgivare som rekryterar högkvalificerad arbetskraft ska få bättre service - Migrationsverket

utmanande process att få arbetstillstånd för internationella talanger, och för svenska startups att rekrytera. Utöver detta finns en utredning som föreslår ytterligare höjt försörjningskrav på arbetskraftsinvandrare till 32 400 kronor per månad. Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) har uppmärksammat frågan.¹⁴

Frågan uppmärksammas på flera sätt

Frågan om att attrahera talanger har på olika sätt uppmärksammas även tidigare. I rapporten *Talangattraktion. Välkommen till Sverige?* jämfördes sex länders arbete med att attrahera internationell kompetens.¹⁵ Man konstaterade att Sverige är betydligt starkare på att attrahera utländska talanger än på att behålla dem, samtidigt som vi inte är lika bra på att attrahera talanger som de andra länderna i jämförelsen. En förstudie från Vinnova¹⁶ konstaterade att många jämförbara länder satsar betydligt mycket mer resurser än Sverige på internationell kompetensattraktion.

Vinnova fick 2020 i uppdrag av regeringen att bidra till investeringsfrämjande med fokus på spetskompetensattraktion och relevanta internationella innovationssamarbeten. Uppdraget gällde initialt till februari 2021, men blev förlängt till februari 2022. Business Sweden fick samtidigt ett likartat regeringsuppdrag, varför de två samarbetade i genomförandet av sina uppdrag. Regeringsuppdraget genomfördes i form av 15 pilotprojekt, och utvärderingen av denna gemensamma satsning som Sweco levererade december 2023 konstaterade bland annat att talangattraktion är en bred fråga som främjas av samordning, och att det kan behövas grepp på regional och lokal nivå att tydliggöra vilka möjligheter som finns i termer av internationella skolor, bostäder, möjligheter för medföljande etcetera för att lyckas hela vägen med talangattraktion. Det professionella sammanhanget är viktigt – men även det sociala. Pilotprojekten visade vidare att det inte bara handlar om att attrahera talanger, utan även att om att behålla dem. Till detta kommer frågor kopplade till regelverk, skatter med mera, där bland annat det höjda försörjningskravet kan utgöra en utmaning.

Swedish Talent Attraction Forum (STAF) är ett nystartat nätverksforum för i första hand anställda inom svensk offentlig sektor som arbetar med talangattraktion. I oktober 2023 hade 13 regioner och städer, däribland Move to Gothenburg, anmält sitt intresse.

Näringslivsföreträdare och branschorganisationer har frågan om kompetensförsörjning mycket högt upp på agendan. Ett färskt exempel kommer från TechSverige, bransch- och arbetsgivarorganisation för alla företag inom techsektorn, som publicerade en rapport i februari 2024 om kompetensbehoven inom techsektorn.¹⁷ Rapporten konstaterar att tech har fått en allt större betydelse för svensk ekonomi och samhället, och slår fast att god tillgång till techkompetens är avgörande för Sverige. Bland flera åtgärder för en bättre kompetensförsörjning som rapporten föreslår återfinns riktade insatser för att locka hit de bästa av talanger, att regeringen antar en strategi för techtalanger, införandet av sexåriga arbetstillstånd samt införandet av ett tak för handläggningstider för arbetstillstånd inom tech på tio dagar.

¹⁴ [Höjt försörjningskrav försvårar rekrytering | SKR](#)

¹⁵ Teknikföretagen (2020) *Talangattraktion. Välkommen till Sverige? En jämförelse av sex länders arbete med att attrahera internationell kompetens*

¹⁶ Vinnova (2022): *Nationell samordningsmodell för attraktion och mottagande av internationell kompetens*

¹⁷ [TECHSVERIGE-RAPPORT-KOMPETENSBEHOVEN-INOM-TECH-ONLINE-VERSION.pdf](#)

Rapporter bekräftar bilden av behov av talanger och utmaningar som finns kopplat till att attrahera

En studie som omfattar flera europeiska länder visar på att många företag har stora kompetensbehov och är intresserade av att rekrytera internationellt, men att många saknar kunskap relaterat till att rekrytering internationellt, och att det finns en rad hinder. Det största hindret för att rekrytera internationellt är långa processer för arbetstillstånd. Samma studie tittar på vad det är som spelar roll för de internationella talangerna för att ta ett jobb utomlands, och det som nämns särskilt är professionella utvecklingsmöjligheter, själva platsen (staden/landet) man flyttar till, och "work-life balance"¹⁸

En kartläggning från 2023 gjord på uppdrag av Business Region Göteborg¹⁹ visar att det finns ett stort behov av internationell talang och kompetens till Göteborgsregionen, primärt inom fordonsindustrin, men även Life Science, akademien och sjukvården har stora behov kommande år. Sammantaget är bedömningen att ca 4000 internationella resurser, som stannar längre än ett år och flyttar mer permanent till regionen, behöver rekryteras årligen. Rapporten bekräftar att det är mycket hård konkurrens kring internationell talang och att många andra länder och regioner satsar hårt för att locka specialister. Utmaningar kopplat till attraktion till Göteborg som lyfts är tillgång till bostäder, samordning av myndigheter och hastighet i handläggning tex gällande arbetstillstånd, storn Göteborg, tillgång tvåspråkiga/internationella grundskolor.

Svenskt näringsliv har nyligen publicerat en årlig rapport om rekrytering²⁰ som visar att många företag har fortsatt stora kompetensbehov och visar på svårigheter att rekrytera. Företag i branscher som i mycket hög grad försökt rekrytera kan härledas till områden inom energi, teknik, IT och vården.

3.3 Frågan är högt upp även på EU:s agenda

EU behöver ytterligare sju miljoner arbetstagare fram till år 2030 och arbetskraftsinvandring ses som en del av lösningen. Det är komplicerat och dyrt för europeiska företag att rekrytera arbetskraft från länder utanför EU, och Europa ligger här efter jämfört med hur USA, Kanada och Australien har lyckats locka särskilt högutbildad arbetskraft.

EU tar nu upp kampen om migranterna. I november 2023 lanserades skapandet av en talangpool, en global nättjänst genom vilken kunnig arbetskraft från länder utanför EU enklare ska kunna matchas ihop med personalbehövande arbetsgivare i EU-länderna. Om matchning uppstår är det upp till det berörda landet att utfärda visum. Den nya nättjänsten innehåller 42 yrken inom bland annat bygg, sjukvård, IT och grön omställning. Den slutliga utformningen av talangpoolen förhandlas nu i Europaparlamentet och ministerrådet, och färdigställs förhoppningsvis under våren.

¹⁸ The International Talent Map (2023), Linköping Science park et al

¹⁹ Behovet av internationell kompetens & förskola/skola (2023) Arthur D Little, framtagen på uppdrag av Business Region Göteborg

²⁰ Kompetens var god dröj, rekryteringsenkäten 2023/2024 (2024) Svenskt Näringsliv

4 Move to Gothenburg

Detta kapitel redogör för utvärderingen av Move To Gothenburg (MTG). Efter en inledande beskrivning av MTG:s verksamhet och bakgrund redogörs för resultaten och effekterna av MTG. Avslutningsvis analyseras MTG:s struktur och genomförande.

4.1 MTG:s verksamhet

4.1.1 Bakgrund

MTG har funnits sedan 2016, då satsningen Move to Gothenburg/West Sweden startade. Sedan dess har MTG utvecklat aktiviteter och verktyg som hjälper både arbetsgivare att hitta och rekrytera internationell kompetens samt internationella talanger att ta nästa steg i sin karriär, få en bra start samt stanna, trivas och utvecklas i Västra Götalandsregionen.²¹

VGR har beviljat 4 400 000 kr till verksamheten för 2023–2024.

Det övergripande syftet med MTG är att bidra till regionens kompetensförsörjning genom att skapa bättre förutsättningar att attrahera, ta emot och behålla internationell kompetens. Den långsiktiga visionen är att Göteborg och Västsverige ska vara bland de ledande regionerna i världen när det kommer till att attrahera, ta emot och behålla internationell kompetens.²²

Västsvenska Handelskammaren är juridisk hemvist och sköter ekonomi och administration samt anställer projektledning. Board of Trustees är MTG:s beslutande organ och där ingår Västra Götalandsregionen, Business Region Göteborg, Västsvenska Handelskammaren, Chalmers, Göteborgs universitet och AstraZeneca, Volvo Group, Zeekr (tidigare CEVT), SKF. Det finns också ett antal regionala partners till MTG och ett antal andra samarbetspartners.

4.1.2 Målgrupp

Den huvudsakliga målgruppen för satsningen är internationell kompetens som arbetsgivarna i regionen är i behov av. Dessa delar in i följande tre undermålgrupper.

- Anställda (inklusive gästforskare)
- Medföljande
- Studenter

En ytterligare målgrupp är de arbetsgivare i regionen som nu och/eller i framtiden är i behov av att rekrytera internationell kompetens.²³

4.1.3 Verksamhetsområden och aktiviteter

MTG:s verksamhet fokuserar på två huvudområden. Dels "attraktion", vilket innebär att utveckla samt nå ut med ett attraktivt erbjudande till en relevant målgrupp. Dels "utveckling och påverkan" för att både regionalt och nationellt skapa bättre förutsättningar för att attrahera och ta emot internationell kompetens. Verksamhetsledaren beskriver att ungefär hälften av tiden läggs på att jobba med attraktion, och hälften på påverkan och utveckling.

I MTG:s verksamhetsplan för 2023–2024 beskrivs verksamhetsområdena på följande sätt:

²¹ Ansökan om projektstöd hos VGR – MTG 2023-2024

²² Ibid

²³ Ibid

Verksamhetsområde Attraktion

”Vi attraherar internationell kompetens genom insatser riktade mot de yrkesgrupper arbetsgivare i regionen är i behov av. Kombination av ett attraktivt liv, starka kluster och spännande jobbopportuniteter skapar anpassade erbjudanden mot relevanta målgrupper och stärker vårt varumärke som attraktiv talangdestination.”

Verksamhetsområde Påverkan och utveckling

”Vi påverkar politiska beslut och bidrar till utvecklingen av processer hos relevanta myndigheter och andra aktörer. Genom erfarenhet och ny kunskap stärker vi vår position som ledande aktör inom området och hjälper arbetsgivare i regionen att bli mer framgångsrika vid rekrytering av internationell kompetens. “

Aktiviteter i MTG:s verksamhet är bland annat:

- Genom webbsida marknadsföra Göteborg och ”West Sweden” som attraktiv region att flytta till. Webbsidan innehåller omfattande material som marknadsför och informerar om regionen. Hemsidan lyfter också fram och informerar om vilka sektorer i regionen som har rekryteringsbehov.
- Stödja arbetsgivare genom guider och verktyg på hemsidan för arbetsgivare som vill attrahera internationell arbetskraft.
- Löpande annonsering och kampanjer via sociala medier för att skapa kännedom om och intresse för karriär och boende i regionen, och kampanjer som handlar om olika branscher/yrken (där det råder stor efterfrågan) och kampanjer riktade till specifika målgrupper.
- Jobbpool som visar upp jobbopportuniteter i regionen, genom att länka till jobbannonser med tjänster i regionen som inte kräver svenska som arbetspråk.
- Talangpool, en pool av intresserade talanger bland annat för utskick av information om lediga tjänster etc.
- Påverka nationell politik genom att lyfta fram förbättringar och bidra med kunskap samt agera på utredningar och förslag.
- Skapa förutsättningar för och aktivt delta i utvecklingsprocesser hos relevanta myndigheter. Exempelvis delta i Migrationsverket referensgrupp för arbetskraftsinvandring och utveckla samarbeten med andra relevanta myndigheter som exempelvis Svenska Institutet, Skatteverket, Statens Servicecenter.
- Aktivt delta i nationella och internationella nätverk och forum för att bidra till utveckling och stärka MTG:s position inom området.

4.1.4 Mål och indikatorer

I verksamhetsplanen anges följande siffransatta mål för perioden 2023–2024

KPI:er (Key Performance Indicators)²⁴:

- www.movetogothenburg.com – unika besökare/år: 150 000 (sista året, i verktyget Matomo)
- Kampanjer sociala medier – visningar: 10 miljoner
- Kampanjer sociala medier – räckvidd: 2 miljoner
- Facebook följare: 50 000
- LinkedIn följare: 8 000
- Instagram följare: 5 000
- Antal personer i talangpool: 5 000
- Antal samarbetspartners – 50 stycken totalt

I verksamhetsplanen anges att det finns en intention att mäta fler parametrar kopplat till kampanjer, jobbportal och talangpool, och då detta är under utveckling så kommer det att specificeras längre fram. Det kommer handla om visningar av jobbannonser, fördelat på flera olika filter samt statistik över vilka som signat upp i talangpoolen och vilka som nåtts via kampanjer kopplat till yrke, kön, mm.

4.2 Resultat och effekter

I detta avsnitt behandlas utvärderingsfrågan *Skapar satsningen (MTG) resultat och effekter som bidrar till regionens kompetensförsörjning?*

Sammanfattningsvis finns inte så många mätbara resultat och effekter, men utifrån intervjuer och dokumentstudier kan verksamheten ändå kan sägas ha hög relevans och anses vara värdefull på flera sätt, både inom MTG:s verksamhetsområde "attraktion" och inom verksamhetsområdet "påverkan". Det som framför allt lyfts fram i intervjuerna är MTG:s samlade marknadsföring av regionen, det påverkansarbete som MTG bedriver, jobbpoolen, och att det finns en aktör (MTG) som jobbar dedikerat med frågan och som arbetsgivarna kan hänvisa till exempelvis i sina rekryteringsprocesser.²⁵

4.2.1 Få indikatorer och mätbara resultat

MTG:s verksamhet är delvis svår att mäta och det finns i nuläget inte så många indikatorer som kan ge en tydlig bild av resultat och effekter.

De indikatorer som finns mäter exempelvis antal träffar på hemsidan. I föregående avsnitt (4.1.4) anges hur målsättningen ser ut för KPI:er (Key Performance Indicators) för 2023–2024. Nedan anges resultat för KPI:erna för 2021–2022.

KPI:er 2021-2022 (mål inom parantes)²⁶:

- www.movetogothenburg.com – unika besökare per år: 145 000 (160 000)
- www.movetogothenburg.com – unika besökare per månad: 12 100 (15 000)
- Kampanjer sociala medier – visningar: 22,56 miljoner (23 miljoner)
- Kampanjer sociala medier – räckvidd: 4,21 miljoner (6 miljoner)

²⁴ MTG:s verksamhetsplan 2023-2024. I verksamhetsplanen anges att det är preliminära resultat.

²⁵ De intervjuer som detta kapitel baserar sig på är med medlemmar i Board of Trustees och två partnerföretag samt med verksamhetschefen på MTG²⁵. För delen om påverkansarbete har också Teknikföretagen intervjuats. Samtliga citat i kapitlet kommer från medlemmar i Board of Trustees.

²⁶ Ansökan om projektstöd hos VGR – MTG 2023-2024

- Facebook-följare: 42 998 (60 000)
- LinkedIn-följare: 4 195 (5 000)
- Instagram-följare: 1 679 (5 000)
- Antal samarbetspartners – 20 (40) stycken

Det kan konstateras att egentligen inget KPI-mål har uppnåtts.

I ett underlag²⁷ till International Talent Map (Linköping Science Park et al) framkommer att MTG är den främsta informationskällan vid flytt till regionen, då över 43 % procent uppger MTG som källa till information som svar på frågan *How did you find information about the Gothenburg region and West Sweden before your move?*

4.2.2 Behov av talangattraktion – MTG:s arbete har hög relevans

De intervjuer vi har haft bekräftar bilden av att talangattraktionsfrågan är viktig eftersom det finns företag som har stora behov av att rekrytera internationellt, det finns således stora behov av att arbeta med talangattraktionsfrågan. Som framgår av kapitel 3.2 finns flera rapporter som visar på behovet, och utmaningarna, och de intervjuade ger samma bild.

Även de företag som inte har riktigt lika stora behov av att rekrytera internationellt ser frågan om att attrahera och behålla talanger som viktig. Intervjuerna visar också det finns stora och många utmaningar kopplade till regelverk, byråkratiska hinder och myndighetskontakter och att detta skapar ett behov av att jobba samlat med påverkansarbete, information mm. för att underlätta den internationella rekryteringen och talangattraktionen. Flera av de intervjuade beskriver verksamheten mot bakgrund av det sagda som mycket relevant.

Det finnas dessutom en enad bild av att detta är långsiktiga frågor som är ständigt aktuella, och bedöms vara aktuella även framöver. Det som framkommer i kapitel 3 om att talangattraktion är aktuell på flera nivå stärker den bilden.

4.2.3 MTG har tagit fram samlad information och marknadsfört Göteborg och regionen

Innan MTG kom på plats och innan MTG:s hemsida skapades saknades det en samlad information på engelska för personer som ville flytta till regionen. Flera har framhållit att ett viktigt resultat är det jobb som gjorts just med att marknadsföra och profilera regionen, bland annat genom den information som nu finns på hemsidan. Västra Götaland men också Sverige som land har knivskarp konkurrens från andra stora städer och länder när det gäller att attrahera talangerna, och därav är det viktigt att kunna visa på och marknadsföra regionen. Som en medlem i Board of Trustees uttrycker det:

Om man tittar tillbaka på jobbet och hur vi profilerat Göteborg är det ett fantastiskt jobb som gjorts, och vi hur profilerar Göteborg är nåt helt annat än för 10 års sedan. Det är ett gediget arbete som gjorts för att profilera detta.

-Medlem i Board of Trustees

²⁷ Niklas Delersjö har tillhandahållit underlaget, underlaget är ej publicerat

I MTG:s ansökan för projektstöd för 2023–2024 anges att MTG sedan start har nått ut till över 10 miljoner personer med relevant kompetens och har haft över 40 miljoner visningar. Kännedomen om platsen Göteborg och Västsverige har ökat och har en stor betydelse i valet av att komma hit för jobb eller studier.

Att internationella talanger kan se MTG:s hemsida med information om att flytta till Göteborg och om International House, och att det framgår att offentliga aktörer som Västra Götalandsregionen och Business Region Göteborg står bakom detta, beskrivs skicka viktiga signaler om att regionen kan, vill och jobbar aktivt för att locka och ta emot talanger. Det beskrivs kunna skapa en trovärdighet och en trygghet för den sökande.

MTG:s webbsida innehåller också tydlig och omfattande information om hur man kan söka om jobb i regionen, både tips och länkar.

4.2.4 Kampanjer har genomförts

Utöver hemsidan görs kampanjer på sociala medier som marknadsför regionen (där MTG påvisar att Västra Götaland är en attraktiv region) men också kampanjer som är riktade mot branscher och yrkeskategorier som regionen har behov av kompetens inom. På detta sätt påvisas inom vilka sektorer regionen har jobb att erbjuda, för att kunna attrahera de talanger som regionen är i behov av. De sektorer som marknadsföringen riktats mot spänner från batterikompetens till sjukvårdspersonal och till mjukvaruutvecklare. Dessa kampanjer är såsom Sweco uppfattat det inte specifikt skraddarsydd efter enbart MTG:s samarbetspartners behov utan tar sitt avstamp i ett bredare kompetensbehov för regionen – även om MTG också fört dialog med sina samarbetspartners kring vilka behov de ser. Det finns också möjlighet för samarbetspartners att via extratjänster som köps till få mer skraddarsydda kampanjer. Detta utnyttjas idag dock ej i någon större utsträckning.²⁸

Utöver detta genomförs också bland annat kampanjer inriktade mot olika delregioner i Västra Götaland, för att särskilt marknadsföra dessa. Under 2023 har kampanjer för att marknadsföra Skövde, Göteborg, Trollhättan och Borås genomförts. MTG har gjort en sammanställning av resultatet för dessa regionala kampanjer och detta visar (bland annat) att kampanjerna lett till ”antal länkklick”²⁹ fördelat enligt följande³⁰:

- Skövde – 144 000
- Göteborg – 74 000
- Trollhättan – 63 000
- Borås – 75 000

4.2.5 Företagen kan använda MTG som en service tidigt i processen

De intervjuade (dvs MTG:s samarbetspartners) hänvisar till MTG tidigt i rekryteringsprocessen, som en service för att tillhandahålla både information om att flytta till regionen och vad som finns i regionen, men också exempelvis jobbpoolen.

²⁸ Intervju med verksamhetsledare MTG

²⁹ “The number of times someone have clicked on the link to the landing page from your ads.”

³⁰ Underlag tillhandahållet av verksamhetsledaren vid MTG

Sweco konstaterar att det är möjligt för andra arbetsgivare också, oavsett placering i regionen och om dessa är samarbetspartners till MTG eller ej, att hänvisa till MTG:s information eftersom det finns tillgängligt via hemsidan. Det är dock inte möjligt att inom ramen för den här utvärderingen få en bild av i vilken mån andra arbetsgivare hänvisar till MTG:s hemsida i internationella rekryteringsprocesser.

4.2.6 Jobbpoolen är ett viktigt verktyg som gynnar flera

Jobbpoolen är ett verktyg med en sökbar lista med jobb där svenska inte är arbetspråk. För varje annonserat jobb finns en länk som leder till själva jobbannonsen (som kan vara på Arbetsförmedlingens sida Platsbanken, eller hos rekryterande arbetsgivare).

Jobbpoolen är ett ganska avancerat verktyg som fångar upp och länkar till platsannonser till jobb i regionen där det inte är krav på svenska som arbetspråk. Jobbpoolen fångar automatiskt upp länkar till jobbannonser på Platsbanken och MTG:s samarbetspartners karriärsidor. Så som Sweco har förstått det är denna mekanism unik, och det finns inget annat ställe det går att få överblick över jobb med engelska som arbetspråk.

I jobbpoolen är annonserna från MTG:s samarbetspartners utmärkta med en symbol, och dessa annonser ligger också först i listan med jobb. Detta är ett led i att skapa ett extra värde för de arbetsgivare som är samarbetspartners till MTG, samtidigt som jobbportalen inte är exklusiv för MTG:s partners utan visar jobbannonser från alla företag i regionen som annonserar efter tjänster som ej krav på svenska som arbetspråk.

På jobbportalens sida framgår hur den regionala spridningen ser ut. Det datum Sweco undersökte jobbpoolen³¹ framgick att av 914 annonserade jobb var den geografiska spridningen följande. Den klart övervägande delen av annonser är kopplade till Göteborg men det finns också annonser till jobb som är lokaliserade i Borås, Skövde och Trollhättan.

- Borås - 14
- Skövde - 16
- Trollhättan - 19
- Göteborg - 865

När Sweco undersöker jobbpoolen återfinns ca 300 annonser som är från MTG:s samarbetspartners, och övriga (runt 600) är således från företag som inte är MTG:s samarbetspartners. Med andra ord är runt 2/3 av annonserna till företag som inte är MTG:s samarbetspartners, och resultatet är därmed att jobbpoolen finns till för och ger värde för flera företag och inte enbart företag som samarbetar med MTG.

Det är också ett resultat i sig att en jobbpool med tjänster som ej har svenska som arbetspråk har skapats. I de samtal vi fört har jobbpoolen vid upprepade tillfällen nämnts som något som är värdefullt.

En sammanställning som MTG gjort³² av visningar av jobbannonser i jobbportalen visar också att jobbportalen leder till visningar både för MTG:s partnerföretag och företag som inte är partners till MTG, men att de som är partnerföretag till MTG får fler visningar på sina annonser.

³¹ Datum för besök av jobbpoolen: 2024-04-25

³² Källa underlag från verksamhetsledaren vid MTG

Tabell 1 MTG jobbportal, de senaste 12 månader (2024-04-25)

Jobbannonser	Exponations ³³	Views	Leads
Partners	2 493 932	11 308	3 497
Topp 100 icke partners	238 260	4 492	1 674
Övriga icke partners	163 091	2 888	1 015
Totalt	2 895 283	18 688	6 186

4.2.7 MTG bidrar även till medföljande – jobbpoolen är ett viktigt verktyg

Medföljandefrågan framkommer tydligt i intervjuerna som en av de allra viktigaste frågorna kopplade till talangattraktion. För att kunna attrahera, och behålla, talang är det viktigt det finns förutsättningar för medföljande att trivas både yrkesmässigt och på det sociala planet.

Framför allt förefaller verktyget jobbpoolen vara viktiga för medföljande. Givetvis är jobbpoolen ett verktyg i sig för att locka talanger till regionen genom att visa upp de möjligheter och konkret de lediga tjänster som finns. Dock har jobbpoolen i samtalen nämnts specifikt som ett utmärkt verktyg för medföljande, som från sitt hemland redan innan flytten till Sverige kan få en uppfattning om lediga jobb i regionen och börja söka. IHG hänvisar också de medföljande som de kommer i kontakt med till jobbpoolen.

4.2.8 Samarbetet i sig är en styrka och skapar värde

I flera intervjuer framkommer att samarbete i sig i inom ramen för MTG är en styrka. En viktig komponent, som också kan beskrivas som ett resultat i sig, är att MTG möjliggör att gemensamt identifiera utmaningarna och beskriva dessa närmare.

Representanter från Board of Trustees som vi pratat med understryker att ett tydligt värde är att företag och andra arbetsgivare tillsammans kunnat identifiera de viktiga frågorna för talangattraktionen. Det har dels handlat om att ringa in vilka problemen är, det har också handlat om att tillsammans diskutera och komma fram till lösningarna. Att tillsammans identifiera problemen har flera värden. Dels är MTG ett forum där dessa "problem från verkligheten" kan identifieras i syfte att beskriva problembilden för myndigheter och beslutsfattare. Dels innebär de gemensamt identifierade problemen att man också tillsammans kan diskutera lösningar och prioritera vad som är aktuellt att jobba med. MTG är sammanfattningsvis ett viktigt forum för att identifiera och diskutera de viktiga frågorna kopplat till talangattraktion. Exempel på en fråga som identifierats är de långa ledtiderna för arbetstillstånd.

Medlemmarna i Board of Trustees förefaller ha stort utbyte av varandra och samverkan inom ramen för MTG beskrivs fungera väl.

4.2.9 Påverkansarbetet beskrivs som värdefullt

³³ Exponations är visade jobbannonser, Views är klick för att veckla ut jobbannonser, Leads är klick på länk som tar användaren till jobbannonser på arbetsgivarens egen karriärsida

I flera av intervjuerna lyfts MTG:s påverkansarbete och myndighetsdialogerna fram som oerhört viktigt. Flera av arbetsgivarna menar att detta rör sig om påverkansarbete de inte kan göra själva. MTG samlar på sig förståelse och exempel från verkligheten och kan därigenom se mönster och lyfta utmaningar. Det beskrivs också som en styrka och framgångsfaktor just att MTG representerar flera stora arbetsgivare, då det ger en tyngd och trovärdighet i påverkansarbetet. Det beskrivs som svårt att som enskild arbetsgivare höja rösten och vara tydliga och trovärdiga i dessa frågor, och att det därför är viktigt att kunna samlas kring frågorna som en gemensam kraft, vilket beskrivs skapa en större legitimitet. Att flera aktörer beskriver samma problembild borgar också för att det inte är en enskild arbetsgivares problem, utan är något som rör flera och därmed är en bredare fråga.

Myndighetsdialogerna och påverkansarbetet tar sitt avstamp i frågor som identifierats som viktiga för attraktion och mottagande. Frågorna är viktiga för MTG:s samarbetspartners men också för andra som rekryterar internationellt. I påverkansarbetet som bedrivits har inte bara exempel från privat sektor lyfts fram, utan också från offentlig sektor. Verksamhetsansvarig för MTG berättar att exempel från Sahlgrenska Universitetssjukhuset om kompetensbehov inom vården lyfts fram i dialog med den statliga utredningen om arbetskraftsinvandring.

MTG har jobbat långsiktigt och byggt goda relationer med nyckelpersoner. Arbetet bygger till stor del på dialog och förefaller ha präglats av god dialog och att MTG bidragit med sin kunskap i olika sammanhang. Det beskrivs att arbetssättet tillsammans med den djupa kunskapen om sakfrågorna har bidragit till att bygga ett stort förtroende för MTG i dessa frågor.

Påverkansarbetet gäller politiska förslag exempelvis genom kontakter med statliga utredningar, men också myndighetskontakter. MTG sitter med i relevanta forum och referensgrupper, och bidrar med sin kunskap. I arbetet ingår att ha myndighetskontakter och föra dialog om regelverk och hur dessa praktiskt fungerar för arbetsgivare med behov av internationell rekrytering. Ett syfte med dessa dialoger är att bidra till att minska byråkratiska hinder.

De gör ett hästjobb inom det området som är väldigt, väldigt bra.

-Medlem i Board of Trustees

MTG beskrivs av utomstående ha en djup kunskap om frågorna, och att MTG därmed kan bidra med kunskap och underlag i dialog med exempelvis beslutsfattare.

4.2.10 Påverkansarbetet har lett till resultat

Ett resultat är att MTG:s påverkansarbete tycks ha bidragit till det samordnande uppdrag som Tillväxtverket fått. Att Tillväxtverket fått detta uppdrag är något som lyfts som mycket viktigt och som på sikt kan leda till en bättre samordning mellan myndigheter och därmed ett bättre mottagande av talanger och deras medföljande, och skulle kunna stärka talangattraktionen till Sverige. Bakgrunden till detta är att MTG tillsammans med Teknikföretagen var drivande i frågan om talangattraktion i den dåvarande regeringens samverkansprogram för kompetensförsörjning och livslångt lärande. Inom ramen för detta fick Teknikföretagen och MTG möjlighet att leda framtagandet av en studie om talangattraktion och konkreta förslag. I rapporten som togs fram år 2022 föreslogs bland

annat ökad myndighetssamordning.³⁴ Detta arbete beskrivs i samtal ha varit en bidragande faktor till att det ovan nämna myndighetsuppdraget till Tillväxtverket (om ökad myndighetssamordning) kom till stånd.

Ett annat exempel är att MTG drev på för att Migrationsverket skulle tillsätta en referensgrupp med bland annat representanter från arbetsgivarorganisationer, och referensgruppen startades 2017. MTG har varit mycket aktiva i referensgruppen där bland annat frågor om arbetstillstånd har diskuterats och MTG har drivit på för att det ska bli administrativt enklare med arbetstillstånd (exempelvis påverkat så att det ska vara godkänt med digitala signaturer på anställningskontrakt. Detta istället för fysiska signaturer som kan bli problematiskt för globala företag med personer placerade på olika kontor då det ofta behövs flera signaturer).

Arbetet är direkt nödvändigt, både för att med samlad kraft visa upp regionen som ett attraktivt ställe flytta till för olika kompetenser, dessutom att kraftsamla kring att undanröja byråkratiska hinder.

-Medlem i Board of Trustees

4.2.11 International House är ett resultat av MTG:s arbete

Ett resultat som lyfts fram både i samtal och dokument är att International House från början skapades av MTG (och därefter övergått i offentlig regi). MTG identifierade från början det tydliga behovet att bidra med hjälp när det gäller praktiska frågor kring mottagande i allmänhet, exempelvis vad gäller myndighetskontakter, och särskilt för medföljande. Placeringen av IHG intill servicekontoret är också något som MTG drev.

4.2.12 Utvecklingsområden och utmaningar

Det som framkommer är att bilden är att MTG gör ett bra jobb, och att utvecklingen framåt handlar om hur man kan utveckla och förfina och ta nästa steg. Exempel på utvecklingsområden som nämnts, för att ta arbetet vidare till nästa steg, kan vara att jobba ännu mer med riktade kampanjer och marknadsföring kring speciella behov/yrkesgrupper där det finns tydlig trend av behov inom regionen. Även jobbpoolen nämns som något som kan fortsätta jobbas med framöver.

Sammantaget finns en bra bas, och goda förutsättningar att jobba vidare och förfina arbetet. Den främsta utmaningen som nämns är att få med sig fler företag, vilket belyses i nästa kapitel. En annat område som kan förbättras är samarbetet med IHG, vilket också beskrivs i kapitel 6.3.

Ett hinder som nämns för att kunna bidra till attraktion av internationell kompetens runtom i regionen är att fler företag i regionen skulle behöva förstå att de kan behöva öppna upp för engelskspråkiga tjänster.

³⁴ Förstudie: Nationell samordningsmodell för attraktion och mottagande av internationell kompetens, Future Place Leadership (2022)

I de samtal som förts betonas det långsiktiga perspektivet och att det är viktigt att jobba uthålligt med frågan. Ibland kan det upplevas att det finns en tröghet kring olika frågor, men det finns också en förståelse för att ledtiderna i den här typen av arbete kan vara långa. Till detta kommer att MTG under en period hade sjukskriven personal, vilket påverkade framdriften av arbetet.

Tycker att där vi är nu har en bra plattform, men kan stärka och förfinas för att flytta oss framåt för göra bättre och bättre.

-Medlem i Board of Trustees

4.3 Struktur och genomförande

I detta kapitel belyses utvärderingsfrågan om *genomförandet är optimalt strukturerat utifrån att skapa förutsättningar i linje med verksamhetens mål och inriktning?*

4.3.1 Struktur och genomförande förefaller i huvudsak fungera väl

Det finns inget i vår utvärdering som tyder på att själva strukturen för arbetet inte är ändamålsenlig i nuläget. Det finns exempelvis inga ifrågasättanden kring MTG:s organisation och att det bedrivs med Handelskammaren som huvudman och med konstruktionen med Board of Trustees. Sweco har inte heller uppfattat några synpunkter på hur verksamheten i övrigt är organiserad och strukturerad. Verksamheten kan variera något mellan åren, eftersom det görs prioriteringar för varje år och fokus kan skifta vissa år (exempelvis i samband med att få i gång jobbportalerna). MTG prioriterar och kraftsamlar i verksamhetsplanen utifrån vad som är aktuellt respektive år. Enligt vad som framkommer i intervjuer är det en framgångsfaktor att representanterna i Board of Trustees är på en hög nivå, har engagemang i frågorna och mandat över tex budgetfrågor i sina respektive organisationer.

4.3.2 Hur MTG relaterar till Västsvenska Handelskammarens ordinarie arbete

Västsvenska Handelskammaren arbetar för det västsvenska näringslivet, och inte bara Göteborg. Detta precis som MTG. MTG och Västsvenska Handelskammaren har många beröringspunkter, men handelskammarens uppdrag inkluderar inte att verka för sina medlemmar i frågor kring att attrahera internationell kompetens.

4.3.3 Tiden är en knapp resurs

En utmaning förefaller vara för MTG:s partners att finna tid att arbeta med frågorna, att ha tid att vara en aktiv resurs och stötta i arbetet. Detta är något som nämnts under intervjuerna.

Till detta kommer att MTG:s kansli är litet (ca 2,5 heltidstjänster) vilket i sig gör att personalen är en begränsad resurs. Detta sätter begränsningar för hur mycket som kan hinnas med, och i vilken takt. En utmaning kan vara att frågor ibland tar tid att genomföra.

Jag är faktiskt förvånad över hur mycket de lyckas åstadkomma med så få resurser.

-Medlem i Board of Trustees

4.3.4 Fler ser behov av att få med fler företag

En relativt samstämmig bild är att MTG bör arbeta för att knyta till sig fler företag, men det finns samtidigt en insikt i att detta är ett svårt arbete (och det har nämnts att det är oväntat svårt att få med sig en del företag som ändå torde ha behov av att jobba med frågorna). Att arbeta för att knyta till sig fler företag är också något som redan görs och har gjorts under en lång tid. Några företag har också avslutat sitt samarbete med MTG.

En väg för att knyta till sig fler partnerföretag är att dels att

- Satsa på säljande arbete
- *identifiera* företag som har behov av talangattraktion och
- jobba med *uppsökande verksamhet* för att nå dessa
- och *tydliggöra värdet* med att medverka och ha krispiga budskap kring detta.

Viljan och ambitionen att arbeta med ovanstående finns hos MTG. Att identifiera företag med behov av internationell rekrytering, att jobba med att söka upp dessa, samt att tydliggöra och vässa erbjudandet är något som redan pågår och har pågått en tid. Så som Sweco uppfattat det är också planen att fokusera på detta framöver.

En fråga som uppkommit i samtalen är huruvida detta görs i tillräckligt snabb takt. En viktig infallsvinkel är att MTG är en verksamhet med begränsade resurser, och i den mån uppsökande och säljande verksamhet ska prioriteras kan andra områden i verksamheten behöva prioriteras ner. MTG:s egen bild är att det finns stora behov av säljande verksamhet och detta är viktigt, men att det konkurrerar med annat rent resursmässigt. Uppsökande arbete har redan bedrivits och det tycks vara en utmaning att få mer sig fler företag, trots försök och arbete med att identifiera och söka upp företag med ett vässat erbjudande i ryggen. Att finna balansen i ett värdeerbjudande för samarbetspartners förefaller inte vara helt lätt. Man vet inte till fullo varför det är svårt att få med sig fler företag. Man vet inte heller närmare varför några företag har lämnat samarbete (det nämns att en bidragande orsak kan ha varit att företag inte varit representerade på "rätt" nivå och inte haft det mandat som behövs).

Det framkommer att en idé/diskussion är att medlemsföretagen ska använda sina kontakter för att identifiera och söka upp företag.

4.3.5 Framtida utvecklingsmöjligheter för finansiering

De framtida utvecklingsmöjligheter kring finansiering som nämns i samtalen är framför allt att få med sig fler företag.

Det framkommer också att en idé kan vara att ansöka om medel från Tillväxtverket. Tillväxtverket kommer att ha medel till förfogande inom ramen för sitt regeringsuppdrag om samordning för internationell kompetens. Det är dock ännu inte klarlagt vad förutsättningarna för att söka medel kommer att vara. En idé som nämnts – av MTG – är att undersöka möjligheterna att söka medel därifrån rörande exempelvis något pilotprojekt (kopplat till medföljande eller annat).

5 International House Gothenburg

Detta kapitel redogör för utvärderingen av International House Gothenburg (IHG). Efter en inledande beskrivning av IHG:s verksamhet och bakgrund redogörs för resultaten och effekterna av IHG. Avslutningsvis analyseras IHG:s struktur och genomförande.

5.1 International House verksamhet

5.1.1 Bakgrund

International House startade i april 2021 och den fysiska verksamheten vid Järntorget i Göteborg har funnits sedan september samma år. International House samfinansieras av VGR, Nämnden för Arbetsmarknad och vuxenutbildning i Göteborgs stad (Arbvux) och Business Region Göteborg. IHG samverkar även med myndigheter såsom Arbetsförmedlingen, Skatteverket, Statens Servicecenter, näringsliv och föreningsliv. Under första året beviljade VGR verksamheten stöd av 1 miljon kronor och 3 362 500 kronor under det andra året. För år 2024 och 2025 har VGR beviljat stöd om strax över 4 miljoner kronor.

Syftet med satsningen International House är att bidra till regionens kompetensförsörjning genom att på ett effektivt och välkomnande vis ta emot internationell kompetens och ge dem rätt förutsättningar att komma in i arbete och/eller studier och ett nytt liv i Västra Götaland.

International House utvecklades ur MTG och den del av MTG som under 2016–2019 arbetade operativt med mottagande av internationella talanger. Vid starten låg projektet inom ramen för det prioriterade området "Internationell konkurrenskraft genom regional kraftsamling kring styrkeområden" i Västra Götalands dåvarande tillväxt- och utvecklingsstrategi. International House ska liksom MTG bidra till att bygga kompetens i Västra Götalandsregionen, i enlighet med den utpekade långsiktiga prioriteringen i regionens nuvarande utvecklingsstrategi³⁵.

Utgångspunkten för International House är att erbjuda stöd och vägledning till inkommande internationella talanger i de processer och den juridiska administration som följer av att flytta till Sverige. Informationen kring detta är ofta spridd på många olika ställen, och hos flera olika myndigheter och det är utmanade för inkommande att skapa sig en överblick. Processen tar därför ofta lång tid – tid som hade kunnat läggas på att söka, och komma in i, arbete. En viktig målgrupp för denna typ av service, inte minst kopplat till rådgivning mot arbete och utbildning, är de medföljande till de internationella talangerna. De medföljande är liksom sina partners ofta också högt utbildade och för att behålla de internationella talangerna i regionen är det viktigt att även de medföljande kommer in i ett sammanhang och hittar ett arbete. Annars är risken stor att de inte väljer att stanna.

5.1.2 Mål och indikatorer

Den långsiktiga visionen är att Göteborg och Västsverige ska vara bland de ledande regionerna i världen när det kommer till att ta emot, integrerar och behålla internationell kompetens. De långsiktiga effekterna som IHG ska bidra till är att:

³⁵ Regional utvecklingsstrategi för Västra Götaland 2021 – 2030 Tillgänglig: <https://mellanarkiv-offentlig.vgregion.se/alfresco/s/archive/stream/public/v1/source/available/sofia/rs10001-385633856-18/native/Regional%20utvecklingsstrategi%20f%c3%b6r%20V%c3%a4stra%20G%c3%b6taland%202021%e2%80%932030.pdf>

- Fler arbetsgivare i Västra Götalandsregionen rekryterar från andra länder, vilket i sin tur bidrar till att minska kompetensbristen
- Snabbare och bättre integration av målgruppen, ökad trivsel vilket leder till ökad benägenhet att stanna längre i Sverige
- Det går fortare för medföljande att komma ut i arbetslivet genom vägledning från IHG
- En breddad rekryteringsbas vilket skapar förutsättningar för arbetsgivare inom kunskapsintensiva näringar att fortsatt utvecklas samt attrahera nya etableringar
- Väl utvecklad kompetensförsörjningsprocess kopplat till expansionsinvesteringar och nya etableringar

International House har för varje projektperiod angett ett antal mål och indikatorer för verksamheten. I projektbeslutet för 2022 och 2023 angavs följande indikatorer:

- Antal individer i individuell rådgivning = 1200
- Antal individer i kompetensutvecklingsinsatser, seminarier och event = 3000
- Antal delregioner i Västra Götaland som samverkar genom IHG = 4
- Antal privata och/eller offentliga organisationer som samverkar = 12

För den nu pågående projektperioden gäller följande indikatorer:

- Antal individer i individuell rådgivning = 2000
- Antal deltagare i karriärsrelaterade aktiviteter = 3000
- Antal deltagare i övriga event och aktiviteter kopplat till *soft landing* och integration = 1000
- Antal ökade arbetstillfällen efter genomgått IHG:s karriärsrelaterade aktiviteter = 200

En NKI-undersökning (nöjd kund index) genomförs årligen där målgruppernas upplevelse av IHG följs upp. IHG för också statistik över antal individer som mottar rådgivning och deltar i aktiviteter. Det finns i nuläget utmaningar i att följa upp och utvärdera indikatorn över antalet nyskapade arbetstillfällen.

5.1.3 Målgrupp

Den primära målgruppen för International House är individer – både internationella talanger som flyttar hit efter att ha rekryterats till en arbetsgivare i regionen och deras medföljande partners och familj. Den rådgivning och de övriga aktiviteterna som IHG erbjuder utgår ifrån individernas behov med syfte att bidra till deras etablering i regionen och att skapa ett socialt sammanhang för dem. Den primära målgruppen är enligt det senaste projektbeslutet

- Anställda (inklusive gästforskare)
- Medföljande
- Studenter

Medföljande har vuxit till att bli den största målgruppen och kommer enligt verksamhetsledaren för IHG vara den målgruppen som verksamheten fokuserar särskilt på även framåt. IHG:s sekundära målgrupp är näringsliv och arbetsgivare i Västra Götaland samt universitet i regionen som kan ha nytta av IHG:s erbjudande vid internationella rekryteringar.

5.1.4 Aktiviteter

Verksamheten vid International House drivs av fyra personer (två heltidstjänster och två deltidstjänster) från Business Region Göteborg och Arbvux. International House kärnverksamhet består dels av direkt rådgivning som ges till inflyttade internationella

talanger och deras medföljande partners och internationella studier, dels av jobbcoachningsaktiviteter och kurser samt andra matchmaking events som erbjuds på plats i International House.

Rådgivning och karriärvägledning

International House erbjuder individuell rådgivning och karriärvägledning till internationella talanger, studenter och deras medföljande. Rådgivningen/karriärvägledning är tillgänglig för drop-in tre dagar i veckan när International House är öppet och erbjuds också digitalt två gånger i veckan. Den digitala rådgivningen möjliggör att även de individer som inte finns på plats i Göteborg enkelt kan ta del av International House hjälp. Detta gäller både individer som finns på andra platser i regionen och individer som ännu inte är på plats i regionen men som är i behov av rådgivning inför flytten hit. Rådgivningstillfällena är individuella och brukar enligt verksamhetsledaren vid International House vara fullbokade.

Utöver information kring det juridiska och administrativa som krävs när man flyttar till Sverige, handlar de frågor som ställs till rådgivare, eller karriärvägledarna, om arbete och karriär. Verksamhetsledaren för International House uppger av merparten, upp mot 80–90 procent av de som söker sig till International House är medföljande partners. Det handlar hög grad om högutbildade personer som vill hitta kvalificerade arbeten.

Den personliga rådgivningen är starkt kopplad till mottagande – där syftet är att hjälpa de inkommande talangerna och framför allt deras medföljande att etablera sig i samhället. Det inkluderar allt från praktiska frågor kring exempelvis hur man öppnar ett bankkonto, får ett svenskt ID och skola och barnomsorg till karriärsrelaterade frågor som hur man kan hitta och komma i kontakt med företag och andra potentiella arbetsgivare. Inom karriärvägledningen erbjuder International House också granskning av CV:s och hjälp med validering av utländska utbildningar.

International House har också drivit ett projekt tillsammans med Statens Servicecenter i syfte att korta tiden det tar för utländska medborgare att få svenska personnummer, som gett resultat.

Seminarier och utbildningar

Omkring tre till fyra gånger per termin erbjuder International House karriärprogram som pågår under ett par veckor. Syftet med karriärprogrammen är öka individernas möjligheter till att få arbete genom information om potentiella arbetsgivare, CV-workshops och vägledning om hur man söker jobb. IHG erbjuder också så kallade *Carrier cabins* (CV-stugor) som riktats primärt mot internationella studenter.

Utöver den rådgivning och karriärvägledning som erbjuds, fyller International House en viktig funktion i att vara en samlingspunkt för inte minst medföljande, som annars saknar ett sammanhang. Därför anordnas årligen en rad sociala event, där syftet framför allt är att med medföljande kan nätverka med varandra och i vissa fall med företag/arbetsgivare som bjuds in.

IHG anordnar också ett antal seminarier, dels i utbildningssyfte kopplat till utbildning och arbete, dels kring andra ämnen kopplade till att leva och bo i Sverige så som kultur och information om det svenska skolsystemet och bostadsmarknaden. Under projektperioden april 2022 till december 2023 genomfördes totalt 94 arrangemang kopplade till jobb- och karriärvägledning och 54 arrangemang kring andra ämnen.³⁶

³⁶ Slutrapport för projekt International House Gothenburg (2022-04-01 till 2023-12-31).

Man jobbar också en hel del med *matchmaking* i syfte att kunna matcha kandidater direkt mot företag. IHG hänvisar alltid medföljande till MTG:s jobbportal, men själva matchningen mot specifika företag arbetar man med på IHG och inte vid MTG.

Deltagande på mässor

International House har deltagit i ett antal mässor. Under 2023 och 2024 har representanter från International House besökt en arbetsmessa i Nederländerna. Syftet med deltagandet har varit att nå ut till fler och tidigt kunna fånga upp de internationella talanger som planerar en flytt till Göteborgsregionen. Enligt verksamhetsledaren är det framför allt just de personer som redan fått ett jobb i/planerar att flytta till Göteborgsregionen som de fångar upp via dessa mässor.

Inom det europeiska samarbetet för arbetsförmedling (Eures) där representanter från International House medverkar genomförs också ett antal mässor varje år. Dessa handlar i viss utsträckning också om talangattraktion.

5.2 Resultat och effekter

I detta avsnitt redogör Sweco för resultaten av de intervjuer och dokumentstudier som genomförts, med utgångspunkt i utvärderingsfrågorna. Utifrån uppdragsbeskrivning och intervjuerna är det tydligt att International House verksamhet först och främst riktas mot individer och primärt medföljande. Men resultaten visar att verksamheten också har ett tydligt värde för företagen och i ett bredare perspektiv, för regionens kompetensförsörjning.

Resultatet från de intervjuer som genomförts inom ramen för denna utvärdering och resultaten från den enkät som Ekan Management genomfört parallellt särredovisas i avsnittet. Avsnitten 5.2.1 till och med 5.2.5 baseras på dokument- och intervjustudier medan avsnitt 5.2.6 redogör för enkättemperin. Ekans enkät riktades mot individer som mottagit rådgivning och deltagit i aktiviteter och syftar därför till att i högre utsträckning kunna redogöra för vilka resultat som IHG bidragit till på individnivå. Intervjuempirin, som inkluderar intervjuer med de genomförande organisationerna och företag ger dock en indikation på vilka resultat som IHG bidragit till hos målgruppen. Enkättemperin utgör sekundärdata i denna utvärdering men beaktas tillsammans med intervjuempirin och dokumentstudierna i analysen i kapitel 7.

5.2.1 Intresset är stort – men få indikatorer och uppföljning

Empirin visar att det finns ett stort intresse för International House – både från individer, och då främst medföljande, och företag. Det finns också ett intresse från andra kommuner och regioner som följer IHG och kan inspireras av arbetet med mottagande av internationella talanger. Enligt de intervjuade representanterna från IHG är det ett stort intresse för de olika typerna av aktiviteterna och de rådgivningstillfällen som ges fylls snabbt.

I den senaste mätningen av kundnöjdhet angav 84 procent av de 49³⁷ som besvarade undersökningen att det är mycket troligt att de skulle rekommendera International House till en vän eller kollega.³⁸ 88 procent anger att International House service uppfyllde deras förväntningar och lika stor andel anser att International House haft kompetens att hjälpa dem

³⁷ Här noterar Sweco att 49 respondenter är en mycket liten andel av de individer som IHG når. Det är därför inte möjligt att betrakta resultatet som anses vara representativt för populationen. Sweco saknar också insyn i hur undersökning genomförts och vilka respondenter som undersökning nått.

³⁸ Undersökningen gjordes av Institutet för kvalitetsindikatorer under 2023 på uppdrag av Business Region Göteborg. International House fick ett *Net Promoter Score (NPS)* på 76%. NPS beräknas genom att subtrahera den andel som angett 0-6 (så kallade *detractors*) på en elvgradig skala mellan 0-10 (i detta fall 8%) från den andel som 9-10 (så kallade *promoters*, i detta fall 84%), .

och bistå med anpassad information utifrån deras behov i hög eller mycket hög grad³⁹. Nio av tio tycker att den rådgivning som International House ger fokuserar på deras behov.

Tabell 1 nedan visar utfallet av indikatorerna för projektperioden april 2022 till december 2023.

Tabell 2 Uppföljning av indikatorer för International House under projektperioden april 2022 till december 2023⁴⁰

Indikatorer	Målvärde	Utfall
Antal individer i individuella rådgivning	1 200	1 141
Antal individer i kompetensutvecklingsinsatser, seminarier och event	3 000	3 918
Antal delregioner i Västra Götaland som samverkar genom IHG	4	4
Antal privata och/eller offentliga organisationer som samverkar	12	12

Utfallet visar att man nästan nått upp till målvärdet för antal individer som mottagit individuell rådgivning – antalet individer som deltar i kompetensutvecklingsinsatser, seminarier och event överstiger dock målvärdet med nästan 25 procent. Målvärdet för antal delregioner respektive antal privata och offentliga organisationer som samverkar genom IHG har också uppnåtts. Mer precist hur delregionerna samverkat genom IHG framgår dock inte av rapporteringen.

5.2.2 International House skapar sammanhang för medföljande

Intervjuempirin med representanter från verksamheten och finansierarna för International House visar att det främsta resultatet av International House är att internationella talanger och deras medföljande får förutsättningar att snabbare etableras i samhället. För medföljandes del handlar det om ökade förutsättningar för att hitta ett arbete och få ett socialt sammanhang och nätverk i en ny stad/region och land. NKI-undersökningen visar att det inte bara handlar om karriär och rent praktiska frågor utan att International House också fyller en viktig funktion för medföljande att bättre förstå den svenska kulturen och får fler möjligheter att lära sig det svenska språket.

Flera av representanterna inom MTG:s Board of Trustees tar upp i intervjuerna att de upplever IHG som väldigt värdefullt – både vad gäller den konkreta rådgivningen och karriärs vägledning samt det sociala sammanhang som det skapar för främst medföljande.

Till syvende och sist är det den sociala biten och sammanhanget som är nyckeln för att personen ska trivas.

-Medlem Board of Trustees

IHG har under den senaste projektperioden byggt upp ett *socialt community* vilket rapporteras ha bidragit till att individernas nätverk utökats och att de fått ett starkare socialt sammanhang i regionen.

³⁹ Motsvarande 4 respektive 5 på en femgradig skala.

⁴⁰ Slutrapport för projekt International House Gothenburg (2022-04-01 till 2023-12-31).

5.2.3 Den karriärsrelaterade rådgivningen och aktiviteter skapar bättre förutsättningar för medföljande – men det är oklart i vilken utsträckning det leder till arbetstillfällen

Det som skapar störst värde i längden för individen, men också för arbetsgivare och regionen som helhet, är att kunna bidra till att de medföljande hittar ett jobb som passar deras utbildning- och karriärprofil. Detta är dock en utmaning och som uttrycks i en intervju – International House kan inte göra mer än att informera om och uppmana individer att söka kurser eller andra typer av jobb.

International House sitter ju inte på lediga jobb. Man vill ju alltid göra mer men det är ju resursbegränsat. Det som IHG erbjuder är ju mer hjälp till självhjälp.

-Representant från IHG

Representanter/finansiärer för IHG menar att det vore önskvärt att kunna göra ännu mer kring karriärsvägledning, där just *matchmaking*-delen beskrivs som mycket viktigt. Det gäller att sätta "rätt" kandidat i kontakt med "rätt" arbetsgivare och det är en utmaning. Vissa yrkestitlar- och roller från utlandet är svåra att översätta till en svensk kontext vilket också försvårar processen. IHG försöker ta ett ytterligare steg på vägen i den processen genom att anordna mer branschriktade event där de individer som önskar delta behöver ha en passande utbildnings- och karriärprofil. Under den nuvarande projektperioden planeras flera sådana *matchmaking*-events inriktade mot olika branscher.

Det förs ingen statistik kring hur många av individerna som upplever att den rådgivning de mottagit och de aktiviteter de deltagit i bidragit till att de fått ett jobb. Det förs heller ingen statistik kring hur många och vilka aktiviteter som en enskild individ deltagit i. En representant från IHG uppger att de kan föra statistik över hur många som deltagit i en aktivitet, men inte vilka som deltagit. GDPR utgör möjligen ett hinder här, men både ur ett uppföljnings- och utvärderingsperspektiv samt utvecklingsperspektiv vore det intressant att kunna följa hur många och vilka aktiviteter som en medföljande deltar i. Inte minst vore det ytterst intressant att i högre utsträckning kunna följa upp huruvida deltagandet i IHG:s aktiviteter bidragit till att individen fått anställning i regionen.

Efterfrågan på aktiviteter och rådgivning är dock stor och fortsätter att öka månad för månad – vilket tyder på att det både finns ett stort behov av och intresse för den service som International House erbjuder.

5.2.4 Företagen ser ett stort värde av International House men relativt få företag inser potentialen med internationella rekryteringar

Intervjuempirin visar att företag som känner till verksamheten och som använder sig av internationell kompetens ser ett stort värde av International House. Även de företag utanför Göteborgsregionen som intervjuats är positiva till den typ av verksamhet och stöd som IHG erbjuder – även om de inte känt till den sedan tidigare.

En av de företagsrepresentanterna som vi intervjuat från övriga delregioner menar att den information och aktiviteter som erbjuds vid IHG (liksom MTG) är precis det som de är i behov av att kunna bistå sina internationella talanger med. Representanten känner dock inte till IHG och MTG sen tidigare.

Det här känns som en jättebra möjlighet att komma in i samhället, att connecta. Jag har inte känt till att det finns en möjlighet att träffa andra. Jag tänker att det är ganska enkelt att ta sig från oss till Järntorget. Det är rimligt att åka dit på helgerna. I alla fall om man vill och har lust.

-Företag utanför Göteborgsregionen

Medlemmar i Board of Trustees (företag samt universitet) anger att de i sina internationella rekryteringar brukar hänvisa till IHG och att det är ett stort värde för arbetsgivare att kunna göra det. I intervjuer med företagen framkommer det att det är svårt för enskilda arbetsgivare att arbeta med mottagande och medföljandefrågor, trots att det finns en djup insikt i hur viktiga dessa frågor är. Det är därför mycket värdefullt för arbetsgivare att IHG arbetar med dessa frågor konkret.

I de fall vi rekryterar en nyckelkompetens och denne har en medföljande som inte hittar ett jobb eller trivs socialt, så brukar de inte stanna kvar. Det är därför en väldigt viktig del är att den medföljande hittar ett sammanhang.

-Medlem Board of Trustees

Flera uppger att det i nuläget dock inte följs upp i vilken utsträckning som de internationella talangerna och deras medföljande sen faktiskt vänder sig till IHG.

IHG arbetar ganska tätt med vissa företag, exempelvis genom kvartalsavstämningar där IHG kan tipsa samt lyssna in på vilka utmaningar och behov (av internationell kompetens) som finns hos företagen. En tät kontakt och behovsinventering är såklart en förutsättning för att kunna anordna *matchmaking-events*.

Vi har i vårt operativa arbete daglig kontakt med företag. Häromveckan bjöd vi in tio företag till en workshop där de berättade om hur de jobbar och vilka utmaningar som finns. Det är en viktig del att lyssna in företag – vi finns till också för företagen.

-Representant från IHG

Det finns även exempel på ett företag som samarbetet med IHG och MTG och som när det behövt varsla personal hört av sig till International House för att se om IHG kan fånga upp den internationella personalen som blivit varslad i sin rådgivning och karriärsrelaterade aktiviteter.

International House arbetar likt MTG med att nå ut till företagen med information om verksamheten och på vilket sätt de som arbetsgivare kan använda sig av IHG. Det är dock en utmaning att nå ut till fler företag, dels för att det tar en del resurser i anspråk, dels för att det handlar om att komma i kontakt med personer på dessa företag som kan se värdet och

har mandat att välja att samarbeta med IHG (eller MTG för den delen). Detta gäller både i ett vidare, regionalt perspektiv, där intervjuer med företag och kommunalförbund utanför Göteborgsregionen visar att kännedomen om IHG och MTG är mycket låg hos företagen, samt bland företag i Göteborgsregionen. Här menar verksamhetsledaren för IHG att det finns ett stort behov av att nå ut till företagen, men att resurserna är begränsade och att kommuner och regionen behöver bidra till att informera om de båda satsningarna.

Det är viktigt att nå ut till fler företag framför allt för att de internationella talanger som de rekryterar och deras medföljande i högre grad ska kunna fångas upp och ta del av IHG:s verksamhet.

När vi frågar de individer som kommer till oss hur de hörde talas om oss så är det 'word of mouth' och där vore det bra om företagen var lika stor del.

-Representant från IHG

I mätningen av kundnöjdhet⁴¹ uppger flest individer, 41 procent av de svarande, att de hört talas om International House rådgivning via MTG:s hemsida och 20 procent uppger att de fått informationen via International House hemsida⁴². 31 procent uppger att de hört talas om International House via sitt nätverk.

Utöver de företag som har ett pågående samarbete/partnerskap eller dialog med IHG respektive MTG, framträder ur intervjuerna en bild av att företag generellt är ganska dåliga på att inse potentialen med ett rekrytera internationellt och öppna upp för personer som har rätt kompetenser men som inte kan svenska. Företagen upplevs också vara dåliga på att förstå och översätta utländska CV:n, vilket kanske leder till att färre vågar öppna upp för att rekrytera internationella talanger. Partnerföretagen till MTG liksom de företag som IHG skapat en god kontakt med är undantagna men det är något som blir tydligt i det uppsökande arbetet mot företagen. Den bilden framträder också ur de intervjuer Sweco genomfört med delregionala aktörer (kommunalförbund och delregionala tillväxtkontor) och företag utanför Göteborgsregionen. Många företag runt om i regionen kämpar med kompetensförsörjning men verkar antingen inte insett att internationella talanger, och medföljande till dessa, utgör en möjlig rekryteringsbas eller så möjliggör inte nuvarande organisation och arbetssätt inom dessa företag rekrytering av icke-svensktalande personer.

5.2.5 Verksamheten ligger rätt i tiden och har potential att skapa nytta för hela regionen

Utifrån empirin och den uppföljning av indikatorer som görs inom IHG är det inte möjligt att kvantifiera IHG:s bidrag till att säkra kompetensförsörjning inom Västra Götaland, men det är utifrån den kvalitativa empirin möjligt att konstatera att satsningarna fyller ett stort värde. Värdet för regionen blir på ett sätt automatiskt i och med det värde som satsningarna genererar för individerna och företagen i regionen.

Det finns vissa förutsättningar för IHG att generera ett mervärde för hela regionen, även om det idag primärt är företag och arbetsgivare inom Göteborgsregionens elva kommuner som samverkar med IHG. Det är också från denna delregion som flest deltagande individer verkar komma ifrån, vilket är att förvänta givet att verksamheten är placerad i Göteborg. Genom den digitala rådgivningen finns dock IHG tillgängligt för individer i hela regionen, och

⁴¹ Institutet för kvalitetsindikatorer under 2023 på uppdrag av Business Region Göteborg

⁴² Som då fanns som en flik på MTG:s hemsida.

IHG försöker i den mån det är möjligt att förlägga event och seminarier till lunch- och kvällstid för att fler, både inom och utanför Göteborgsregionen ska ha möjlighet att delta.

IHG är en ganska unik satsning och motsvarigheter saknas i övriga landet (undantaget exempelvis Lund Citizen Hub). Som redogjorts för i kapitel 3 har talangattraktion och mottagande av internationell kompetens inte heller varit en prioriterad fråga på nationell nivå, förrän ganska nyligen. Det är därför mycket positivt för regionen att det redan finns en etablerad och välfungerande verksamhet för både attraktion, mottagande och "behållande" av internationell kompetens i regionen. Det har funnits ett stort intresse för IHG:s verksamhet bland andra kommuner och regioner i Sverige, som genomfört flera studiebesök till IHG och representanter för IHG beskriver att IHG ofta ses som ett gott exempel och en "pionjär" i dessa frågor. Som en representant för IHG berättar:

Jag träffade Borås förra veckan och diskuterade om vi kanske kan komma till Borås någon gång per termin med ett fysiskt event eller rådgivning. Digitalt i all ära men de fysiska eventen är väldigt bra också.

-Representant från IHG

International House uppdrag är i grunden att bidra till att *behålla* internationell kompetens, det vill säga erbjuda stöd, vägledning och sociala sammanhang så att internationella talanger och deras medföljande väljer att stanna kvar i regionen. Men utifrån intervjuerna ser vi också exempel på hur det faktum att den service som International House erbjuder finns i Göteborgsregionen, faktiskt också bidrar till att *attrahera* kompetens och företag. Medföljandefrågan beskrivs bli allt mer viktig redan i rekryteringsprocesser och det finns därmed ett stort värde för företagen att tidigt kunna hänvisa till IHG och försäkra individerna om att det finns en mottagande service som de kan vända sig till.

Medföljandefrågan är en stor del av rekrytering. Att satsa på retention (att behålla kompetensen) är därför också en attraktionskomponent.

-Representant från IHG

Ett tydligt exempel på hur IHG värderas av företag är det samarbetsavtal som slutits med Novo Energy (via Business Region Göteborg), där det var ett krav från företagets sida att det skulle finnas en verksamhet eller plan för hur regionen kan ta emot och fånga upp internationell kompetens. I avtalet finns också strategier för hur kompetensförsörjning kopplat till elektrifiering ska säkerställas i regionen genom satsningar på nya utbildningar.

Även om IHG vill verka för hela regionen och gör så genom att till exempel erbjuda digital rådgivning, innebär det faktum att verksamheten är placerad i Göteborg att det är svårare att locka dit individer och företag från andra delar av regionen. Det blir i intervjuer med aktörer utanför Göteborgsregionen också tydligt att kännedomen om IHG (och MTG) är ganska låg.

Företagen tycker ju att detta är mycket positivt. Att IHG fanns var exempelvis viktigt vid valet om etablering av batterifabriken. Det var lätt för oss att i deras beslutprocess kunna beskriva hur IHG kan hjälpa batterifabriken med mottagandet (av internationell kompetens).

-Representant från IHG

Verksamhetsledaren för IHG är dock positiv till att samverka mer med andra delregioner och utforska möjligheten att genomföra event på plats i andra kommuner. Som ofta är det resurserna som sätter gränser för vad som är möjligt att åstadkomma.

IHG har haft en dialog med Skövde kommun, som tagit steget till att etablera en motsvarighet till IHG på plats i Skövde. I denna process har IHG varit på plats i Skövde för att informera om IHG:s organisering och aktiviteter och Skövde kommun har intervjuer verksamhetsledaren för IHG. Skövdes etablering är ett tecken på att behovet av mottagandeservice finns på fler platser i regionen, och att en sådan verksamhet kanske behöver finnas fysiskt på fler platser i regionen.

5.2.6 Ekan Managements enkätundersökning och utvärdering av IHG

I sin utvärdering av International House som genomförts parallellt med Swecos utvärdering, har Ekan Management genomfört en enkät riktad till individer som mottagit rådgivning och/eller deltagit i IHG:s övriga aktiviteter. I och med att IHG inte sparar kontaktuppgifter till de individer som besöker dem, har enkäten delats via MTG:s LinkedIn, IHG:s alumninätverk på LinkedIn, en QR-kod på IHG:s kontor och event samt via ett nyhetsbrev. Enkäten besvarades av 122 individer. Nedan redogör vi kortfattat för resultaten av enkätundersökningen.

Redogörelse av enkät empirin

Knappt hälften, 47 procent, av respondenterna är medföljande och 25 procent har flyttat till regionen efter att ha fått anställning. 15 procent av respondenterna är studenter och 13 procent har uppgett "annat".

Det *Net promoter score* som genereras av enkäten är lägre än det som angavs i Business Region Gothenburs NKI-undersökning – nämligen 54 NPS. Det innebär att 67 procent av de 90 respondenter som besvarat frågan "hur sannolikt är det att du skulle rekommendera IHG till en vän eller kollega" angett en 9 eller 10 på den elvgradiga skalan medan 12 procent angett 0 till 6.

En stor majoritet, 86 procent av respondenterna anger att det är väldigt viktigt att det finns en verksamhet som IHG när man flyttar till en ny stad.

Drygt hälften av de respondenter som flyttat till regionen på grund av jobb och de medföljande uppger att de använt sig av IHG:s rådgivning och ungefär lika många uppger att de deltagit i event och workshops relaterade till boende och levnad.⁴³

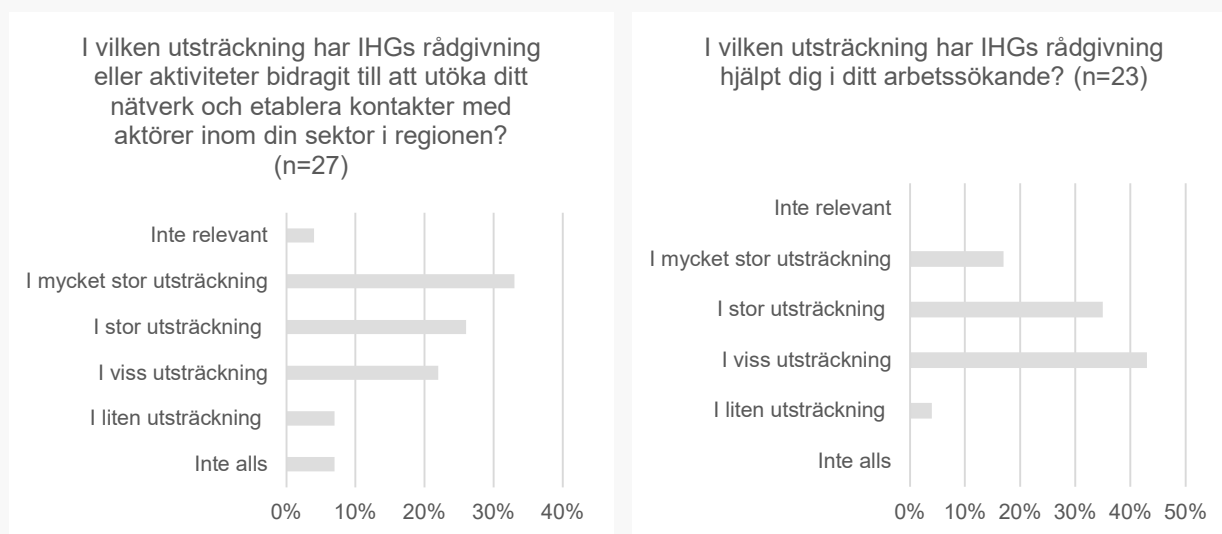
64 procent av de 36 respondenter som besvarat frågor kopplade till anställning uppger att de vid tiden för enkäten inte hade en anställning. 11 procent uppger att IHG har hjälpt dem att få en intervju eller anställning och ytterligare 39 procent anger att IHG delvis hjälpt dem med detta.

På frågan om i vilken grad som IHG öppnat upp möjligheter för studier eller anställning i Göteborgsregionen svarar 24 procent av 49 medföljande individer att IHG bidragit till detta i viss utsträckning. Lika stor del svarar att IHG bidragit i stor utsträckning och tio procent anser att IHG bidragit i mycket stor utsträckning. En dryg tredjedel av de medföljande respondenterna, 35 procent, anger dock att IHG inte bidragit alls eller endast i en liten utsträckning till detta.

⁴³ Detta kan tolkas som att en ganska stor del av de respondenter som besvarat enkäten varken mottagit rådgivning eller deltagit i de aktiviteter som IHG anordnat.

Den vänstra figuren nedan visar svaren från 27 respondenter som uppgett att det har en anställning i regionen. Omkring 60 procent av dessa har svarat att IHG:s rådgivning och aktiviteter i stor eller mycket stor utsträckning bidragit till utökade nätverk och kontakter i regionen.

Figur 1 Vilken utsträckning som IHG:s rådgivning och aktiviteter bidragit till utökade nätverk och arbetssökande



Källa: Figurena är baserade på de procentsatser som anges i Ekan Managements rapport av enkätundersökning

Det framkommer inte vilka respondenter som besvarat frågan i den högra figuren ovan, men utav 23 respondenter är det tydligt att IHG:s rådgivning har hjälpt individerna i sitt arbetssökande i relativt stor utsträckning.

Strax under 40 procent av 96 respondenter uppger att IHG:s aktiviteter i stor eller mycket stor utsträckning har bidragit till ett ökat välbefinnande i regionen för individerna. En fjärdedel anger att IHG i viss utsträckning bidragit till ett ökat välbefinnande för dem.

Enkätempirin visar också att individerna i stor utsträckning upplever att IHG har bidragit till att öka deras förståelse för, och integrering i, det svenska samhället samt till en positiv upplevelse av Göteborg. En medföljande kommenterar dock att IHG kanske framför allt bidragit till att skapa ett socialt sammanhang tillsammans med andra internationella individer, snarare än en bättre integrering i det svenska samhället.

Swecos reflektioner kring enkättempirin

Ekans enkätundersökning visar att IHG bidrar till värde och resultat för målgruppen. Resultaten behöver dock tolkas med viss försiktighet, särskilt för Sweco som endast tar del av empirin som sekundärdata och därför inte har insyn i vilka exakta frågor som ställts och hur analysen genomförts, eller i vilken grad man kan anse att respondenterna representerar populationen i stort. Givet att IHG under ett år har som mål att ge rådgivning till 1200 individer och att ytterligare 3000 individer ska delta i andra aktiviteter, måste 122 respondenter betraktas som en mycket liten del av populationen. De flesta frågor har också besvarats av betydligt färre respondenter. Detta är viktigt att ha med sig, eftersom vi kan anta att en stor mängd av de individer som mottagit rådgivning och deltagit i aktiviteter hos

IHG inte nåtts av enkäten. Det kan också innebära att individer som kommit i arbete och som kanske i lägre grad vänt sig till IHG under perioden enkäten genomförts inte nåtts av enkäten. Det är med andra ord inte möjligt att veta precis *vilka* respondenter som besvarat enkäten och hur de motsvarar målgruppen, givet att den varit öppen via exempelvis LinkedIn.

Enkättempirin visar att individerna generellt sett är mycket positiva till IHG:s rådgivning och aktiviteter. Framför allt verkar deltagande i aktiviteter bidragit till ett breddat nätverk och nya kontakter med arbetsgivare för de medföljande (arbetssökande) individerna. IHG har också varit till hjälp i arbetssökningsprocessen, även om en ganska liten andel av respondenterna (11 procent) upplever att IHG hjälpt dem att få en arbetsintervju eller anställning. En betydligt större andel upplever dock att IHG delvis bidragit till att de fått en intervju eller anställning – vilket får anses ligga mer i linje med IHG:s uppdrag och syfte och som uttrycks i en intervju - "hjälp till självhjälp". Två tredjedelar av de medföljande som besvarat enkäten anser att IHG:s verksamhet öppnat upp fler möjligheter för studier och arbete för dem, vilket får anses vara ett gott betyg.

5.2.7 Sammanfattning av resultat och effekter

Sammanfattningsvis kan Sweco konstatera att IHG utgör ett stort mervärde för attraherandet och mottagandet av internationell kompetens i Västra Götaland. IHG skapar resultat för individerna, vilket framkommer av den enkättempiri vi tagit del av, men också genom intervjuerna och NKI. Resultatet för individerna handlar framför allt om:

- Enklare och snabbare integrering i samhället
- Bättre möjligheter för medföljande att komma i arbete
- Ett socialt sammanhang och ett ökat nätverk med relevanta arbetsgivare

För företagen är resultatet av IHG framför allt ett bättre mottagande av den internationella kompetens som de rekryterar. I empirin finns exempel på där en samverkan med IHG både skapat bättre förutsättningar för att rekrytera internationell kompetens då IHG:s service i viss utsträckning också fungerar som en attraktionskompetent, samt för att säkerställa att den internationella kompetensen stannar hos företagen genom att deras medföljande också kommer i arbete och får ett socialt sammanhang. De främsta resultaten för företagen kan sammanfattas som:

- Bättre förutsättningar att rekrytera internationellt då det finns en (infra)struktur som IHG som kan fånga upp dem innan och efter flytt till regionen
- Ökade möjligheter att behålla den internationella kompetensen man rekryterat
- Ökad rekryteringsbas i form av medföljande'

Utifrån ett regionalt perspektiv är det tydligt att IHG skapar förutsättningar för en bättre kompetensförsörjning av internationell kompetens. Individer och de arbetsgivare som vill använda sig av internationell kompetens sätter ett stort värde på IHG och det är tydligt att IHG tillsammans med MTG utgör en infrastruktur som möjliggör ett bättre mottagande av individer. Det är ännu inte möjligt att se i vilken utsträckning som verksamheten faktiskt bidrar till att internationell kompetens stannar i regionen i högre utsträckning och att fler medföljande kommer i arbete, men empirin visar att genomförandet av verksamheten skapar förutsättningar för detta och ligger i linje med den regionala prioriteringen att bygga kompetens.

5.3 Struktur och genomförande av International House

En skillnad mellan IHG och MTG är finansieringsmodellen. IHG drivs enbart med offentlig finansiering medan MTG delfinansieras av privata och offentliga partneraktörer. En representant för IHG menar att den offentliga finansiering bidrar till en långsiktighet och trygghet för IHG (som kanske delvis saknas för MTG).

Finansiellt har ju det offentliga valt att finansiera IHG till fullo. Det ska inte vara en stress i verksamheten (som kanske kommer med beroende av medfinansiering från företagen) och vi kan sätta målen.

-Representant från IHG

Genomförandet av verksamheten vid IHG verkar generellt sett fungera väl. De utmaningar som finns och funnits handlar framför allt just om att öka kännedomen om IHG hos företag och andra arbetsgivare i regionen. Möjligen har det faktum att IHG inte haft egen webbsida eller LinkedIn utan tillhört MTG:s kommunikationskanaler fram tills nu medfört vissa svårigheter kring kommunikation av just IHG. Verksamhetsledaren menar att det vore bra att kunna bygga upp ett *digitalt community* för att nå ut till fler och samla de individer och företag som är i kontakt med IHG, vilket egna kommunikationskanaler bättre möjliggör.

Samtidigt finns det ett ständigt inflöde av internationella talanger och medföljande som söker sig till International House. Intervjuempirin visar att det finns, eller har funnits, en viss utmaning i att individer som sökt sig till International House ibland ligger utanför den målgrupp som verksamheten riktar till. Det kan handla om individer med lägre utbildningsgrad och som i vissa fall saknar grundläggande skriv- och läsfärdigheter och som därmed hamnar utanför det uppdrag som IHG har. Representanten från Arbvux berättar i intervju att man nu hoppas kunna lösa den utmaningen genom det nyligen öppnade Welcome House, som ligger i närheten av International House, och som ska erbjuda stöd och vägledning till den målgrupp som saknar högre utbildning. I nuläget verkar detta inte vara ett allt för stort problem för International House.

Ur ett regionalt perspektiv möjliggör de digitala rådgivningstillfällen som IHG erbjuder att verksamheten kommer en större del av regionen till nytta. Det faktum att den fysiska verksamheten är placerad i Göteborg innebär naturligt dock att det framför allt är i individer och företag i Göteborgsregionen som kommer i kontakt och utnyttjar IHG, vilket ligger i linje med IHG:s uppdrag. IHG för dock dialog med kommuner i andra delregioner och undersöker möjligheterna att ibland genomföra event på plats i andra kommuner.

Empirin tyder på att det finns behov av ökad dialog och samverkan mellan IHG och MTG. Särskilt i takt med att IHG utvecklas och i allt större grad har kontakt med företag – här behöver det säkerställas att IHG och MTG inte överlappar och springer på samma boll utan skapar synergier och tillsammans utgöra alla delar av kedjan från attraktion till mottagande och *retention* av internationella talanger i regionen. Detta diskuteras vidare i nästföljande avsnitt.

6 Hur bidrar de båda satsningarna tillsammans?

I detta avsnitt belyses frågorna hur de två satsningarna tillsammans bidrar till regionens kompetensförsörjning.

Den långsiktiga visionen för IHG är att bidra till att Västra Götaland är en av de ledande regionerna i världen när det kommer till att ta emot, integrera och behålla internationell kompetens. MTG:s vision är mycket lik: att Göteborg och Västsverige ska vara bland de ledande regionerna i världen när det kommer till att attrahera, ta emot och behålla internationell kompetens.

Den samlade empirin visar att frågan om internationell kompetens är viktig och att MTG och IHG är organisationer som ligger i framkant och har nyckelroller. MTG och IHG tillsammans bidrar till regionens kompetensförsörjning på flera sätt. MTG och IHG har i grunden olika uppdrag och kompletterar varandra – båda delarna behövs och många ser också MTG och IHG som ett samlat paket. Det kan dock finnas risk för överlapp av verksamheterna och att det för en utomstående är otydligt vilken aktör som gör vad.

6.1 MTG och IHG är värdefulla ur ett attraktionsperspektiv

Det framkommer i intervjuerna att det är värdefullt för företagen för att kunna attrahera talanger, att kunna visa upp *både* MTG och IHG.

Dels beskrivs att MTG och IHG tillsammans skapar bilden av en region som vill satsa på internationell talangattraktion, vilket i sig stärker attraktiviteten. Det skickar en bra signal att de offentliga aktörerna står bakom satsningarna. Det beskrivs som en viktig signal om att regionen välkomnar och vill satsa på internationella talanger. Att kunna visa upp MTG och IHG stärker bilden av Västra Götaland som en attraktiv region med ett fint och väl fungerande välkomnande, vilket kan bidra positivt till att attrahera internationell kompetens.

Några arbetsgivare anger också att möjligheten att hänvisa MTG och IHG kan stärka dem i det egna *Employer Branding*-arbetet. Det kan stärka företagen att kunna visa upp att det befinner sig i en kontext där det finns ett gott samarbete mellan olika aktörer för att attrahera och ta emot talanger och medföljande.

Vi använder verkligen både MTG och IHG för vår Employer branding och det är otroligt uppskattat. Det är väldigt värdefullt att kunna visa upp detta, jag tror man upplever det som att regionen satsar på dessa kandidater och är välkomnande.

-Medlem i Board of Trustees

6.2 MTG och IHG används båda som service både tidigt i processen och vid mottagandet

MTG och IHG används tillsammans som en service tidigt i processen, och vid onboardingprocessen (processen att introducera nyanställda) vid rekryteringar. Flera aktörer som vi pratat med anger att de brukar länka till/hänvisa till både MTG och IHG under rekryteringsprocessen samt senare i processen vid onboarding vid internationella rekryteringar. MTG och IHG bidrar, enligt empirin, båda två till ett mottagande av talanger och medföljande (där IHG pekas ut särskilt med sin operativa roll och fysiska mötesplats för medföljande). Detta bidrar i sig till bättre förutsättningar för kompetensförsörjning, menar några av de intervjuade. I intervjuer framkommer att företag ser det som särskilt värdefullt att kunna hänvisa till både MTG och IHG som stöd för medföljande, i samband med att de attraherar och anställer internationella talanger. Även om IHG har en operativ roll när det gäller medföljande har också MTG en viktig roll bland annat genom jobbportalen, som är ett verktyg medföljande kan använda för att hitta jobb i regionen.

Det är tydligt utifrån samtalen att det är av stort värde för de rekryterande arbetsgivarna att kunna *hänvisa* till MTG och IHG. Det beskrivs som att det är mycket värdefullt att ha möjligheten att hänvisa hemsidor med kontaktuppgifter till två aktörer som arbetat dedikerat med sina respektive sakfrågor, och att informationen finns samlad på ett ställe.

Det påverkansarbete MTG gör är relevant och jättebra. International House har en viktig roll också. Vi hänvisar alltid vår internationella personal till International House

-Partnerföretag till MTG

Företagen/arbetsgivarna har ingen möjlighet att själva göra det som MTG och IHG gör (det som nämns som exempel är bland annat: informera om att flytta till regionen, tipsa medföljande om lediga jobb, bistå medföljande med en mötesplats och tips vid jobsökande). Medföljandefrågan är något som lyfts särskilt som något som både MTG och IHG kan bidra till.

6.3 MTG och IHG beskrivs som ett paket

6.3.1 IHG och MTG kompletterar varandra i grunden

Flera av de intervjuade talar om MTG och IHG i ett och samma sammanhang. Exempelvis när det gäller medföljandefrågan beskrivs att både MTG och IHG har en mycket viktig roll att spela, men på lite olika sätt.

Det förekommer i flera av de samtal vi fört att MTG och IHG beskrivs som en helhet, som "ett paket" och ett "paketerbjudande".

I de samtal vi fört framkommer det att det är viktigt att MTG och IHG fortsätter arbeta integrerat, och inte glider isär. Det har framförts att det skulle vara olyckligt om de började jobba "på olika håll".

Vad erbjuder vi? Vi har – och kan visa upp –fantastisk samverkan mellan industri och samhällsaktörer i regionen, det finns också möjligheter med MTG med jobbpool för medföljande och annat, och IHG erbjuder aktiviteter stöd vid ankomst. Bara det är ett erbjudande i sig.

-Medlem i Board of Trustees

Uppdragen är kompletterande och de har olika roller i grunden, vilket framkommer både i samtal och i dokumentstudier. Det är mycket tydligt i de samtal vi fört att båda delarna, både MTG och IHG, ses som viktiga, och att de två kompletterande rollerna behövs.

Samarbete mellan organisationerna lyfts från flera håll som viktigt och det framkommer också att IHG och MTG samarbetar och har en tät dialog. Detta uttrycks också tydligt exempelvis i MTG:s verksamhetsplan att ett fundament är att värna och utveckla samarbetet mellan organisationerna.

6.3.2 Risk för överlapp och otydligheter

Det framkommer emellertid också i samtal om verksamheterna att det kan finnas enskilda aktiviteter och frågor där det finns risk för överlapp och inte är helt givet vilken organisation som ska göra vad. Det finns exempel på när organisationerna inte varit helt och hållet koordinerade kring arbetet vid mässor. Dels framträder i intervjuerna att verksamheterna har lite olika syn på nyttan med att delta i mässor, det finns också ett exempel från en intervju där ett företag blivit kontaktad av båda verksamheterna om deltagande i olika mässor. Givet att uppfattning om nyttan av vissa aktiviteter kan skilja sig är det viktigt med en dialog om hur man kan samverka på bästa sätt och skapa ett gemensamt värde.

Ett annat exempel är medföljandefrågan. Båda organisationerna har medföljande som målgrupp och det kan ibland möjligen vara svårt att utvärdera när MTG:s uppgift slutar och IHG:s tar vid. Vi kan inte identifiera en direkt överlapp, men för en utomstående kan det vara svårt att se gränsdragningarna, exempelvis då matchningsevent i IHG:s regi möjligtvis skulle kunna uppfattas som näraliggande jobbpoolen. Ett tredje exempel är att båda organisationerna har kontakter med företag. MTG jobbar direkt med företag och arbetsgivare, medan IHG också har en hel del företagskontakter.

Det framkommer vid samtal med verksamhetsansvariga vid organisationerna att det kan finnas ett behov av att tydliggöra de olika rollerna ännu något mer. Det finns ett behov av att prata ihop sig kring rollfördelningen, och prata vad som är respektive organisations uppdrag och vad man ska samarbeta kring. Framför allt handlar detta om att tydliggöra *rollerna mot varandra* och ha en tät dialog, snarare än att VGR ska förtydliga rollerna i projektbesluten.

6.3.3 MTG och IHG är inte kända för alla

De som samarbetar nära MTG och IHG har naturligtvis kunskap om verksamheterna på ett övergripande plan, men det framkommer också ur empirin (exempelvis vid samtal med de regionala aktörerna) att inte alla känner till MTG och IHG, en del har också svårt att hålla isär MTG och IHG.

6.4 Verksamheterna har en tydlig regional relevans

Av intervjuer framgår tydligt att såväl Move to Gothenburg som International House Gothenburg är relevanta satsningar ur ett såväl regionalt som delregionalt perspektiv. Det är samtidigt främst MTG som diskuteras i intervjuerna, då relativt få intervjupersoner har direkt erfarenhet av International House. Det är också MTG som ska verka i regionen (IHG har inte som uppdrag att verka i hela regionen).

Flera intervjupersoner menar att namnet *Move to Gothenburg* i sig inte är så väl valt då det osynliggör andra delar av regionen. Flera påpekar att Västra Götaland är en stor region, och att det finns en tydlig dimension centrum – periferi, och några – i "periferin" - menar att man bör sträva efter att "göra det lite mer Västsverige" så att alla känner sig mer hemma i dessa satsningar.

Den generella bilden är ändå att verksamheten MTG i sig är relevant och bra. Det viktiga bör därför vara att fokusera på och utveckla innehållet, snarare än att byta namnet. Det finns heller inga bättre alternativa benämningar på aktiviteterna. En företrädare för ett kommunalförbund formulerar det så här:

Göteborg först då vi pratar internationellt, sedan suger vi upp resten av regionen. Det är kanske starkare som budskap. De är inte beredda att flytta till Nossebro – men när de väl kommit och varit här ett tag, då blir det annat.

-Representant kommunalförbund

MTG försöker ta det regionala perspektivet, genom kommunerna och den regionala gruppen (med företrädare från Borås, Trollhättan och Skövde). De representerar sin respektive delregion, och ska skapa värde för dem. Kommunföreträdare vi intervjuat ser också MTG som en möjliggörare; den regionala gruppen ses som en värdefull kanal att föra upp problem som någon enskild stad eller flera har. Man har här fått en extern part att prata samma saker med. MTG upplevs av deltagarna i den regionala gruppen ha sänkt barriärerna, öppnat för en dialog vilket gör det lätt att diskutera och hantera vissa frågor. Tidigare var det inte möjligt, då en sådan plattform saknades.

Vårt kommunalförbund har vaknat, de pratar nu talangattraktion – det hade de inte gjort om inte (vår) stad gått med i MTG!

-Kommunal partner

Några kommuner ser en viss konkurrens dem emellan om inkommande talanger, andra gör det inte.

Samtidigt som man ser att denna grupp kunde fungera bättre och vara mer aktiv, menar kommunrepresentanterna att detta huvudsakligen beror på egna resursbegränsningar. Dock påpekar vissa av dem att även VGR kan bidra; en enkel åtgärd som exempelvis att föreslå dagordning eller en central/aktuell fråga att lyfta på nästa möte skulle ge större energi till gruppen.

Representanter för kommunalförbunden vi pratat med är mer försiktigt positiva till det som MTG gör, och detta synes till viss del bero på bristfällig information. En person ser det som otydligt hur mycket de kan använda MTG, och på vilket sätt. En annan påpekar att en av deras kommuner (genom den regionala gruppen) är med och syns på hemsidan samtidigt som kommunalförbundet inte är det, och frågar sig hur de som kommunalförbund bättre kan docka in i och utnyttja det faktum att MTG är för hela regionen. En tredje uttrycker sig än tydligare:

Jag har aldrig träffat på en företagare de senaste fem åren som pratat om Move To Gothenburg eller International House. Jag hade ingen aning om att det är ett regionalt uppdrag.

-Representant kommunalförbund

För de företag vi intervjuat är det delregionala perspektivet en ickefråga. Satsningarna är bra ur ett svenskt perspektiv, och även ur ett regionalt; de lockar fler personer, och därmed mer skatteintäkter för regionen. Satsningarna skapar ett starkt kompetensläge, och koncentrationen till Göteborg är inget problem då det spiller över till resten av regionen.

Som ovan beskrivits i 4.2.4 genomför också MTG regionala kampanjer för att marknadsföra Skövde, Göteborg, Trollhättan och Borås.

Den samlade empirin visar att IHG och MTG bidrar till den långsiktiga visionen om att Västra Götaland ska vara en av de ledande regionerna i världen när det kommer till att ta emot, integrera och behålla internationell kompetens.

7 Analys och slutsatser

7.1 Move to Gothenburg

7.1.1 MTG:s verksamhet har hög relevans och är värdefull på flera sätt

Både enligt de dokument vi studerat och de intervjuer vi genomfört visar att det finns ett tydligt behov av att jobba med talangattraktion, och att dessa dessutom är frågor av långsiktig karaktär där ständigt arbete behövs. Sverige möter en hård konkurrens om de talanger som finns internationellt, och MTG har en roll att spela i att locka dessa till Västra Götalandsregionen. De företag och andra arbetsgivare som har nytta av MTG:s verksamhet på lite olika sätt och av olika anledning understryker att verksamheten är viktig. Det råder därmed inga tvivel om att MTG:s verksamhet är viktig, relevant och att de frågor som MTG jobbar med är mycket aktuella.

Det är tydligt att MTG är en etablerad organisation som fyller en viktig funktion kopplat till talangattraktion. MTG har olika två olika ben i sin verksamhet och såväl benet om "attraktion" talanger som benet om "utveckling och påverkan" är uppskattat och värdefullt. MTG har under en tid byggt upp verksamheten och etablerat material (hemsidan mm) och kanaler för att nå ut med information, och har succesivt tagit fram andra verktyg såsom jobbpoolen.

MTG erbjuder fler olika verktyg och en stor mängd information och kan beskrivas som en verksamhet som har en viss bredd. Det är emellertid tydligt i samtalen att det är några komponenter i verksamheten som lyfts fram som de mest värdefulla. Det är marknadsföring och hemsidan, jobbpoolen, påverkansarbetet och att det är värdefullt i sig för aktörerna att kunna samverka kring frågorna.

Att det finns en organisation som jobbar utpekat och dedikerat med frågorna har sina fördelar. Det finns en tydlig "point of contact", det finns en stor och aktuell kunskap om frågorna och informationen finns samlad på ett ställe. Det är en fördel för företagen (och övriga arbetsgivare) att kunna hänvisa till MTG och den information MTG har exempelvis i rekryteringsprocesser.

7.1.2 MTG är en viktig aktör för myndighetskontakter och påverkansarbete

De intervjuer som hållits gör att det står utom allt tvivel att MTG har lyckats identifiera och få kontakt med relevanta aktörer inom ramen för påverkansarbetet, vilket är en nyckelfaktor vid påverkansarbete. Det står också utom allt tvivel att ett antal av MTG:s medlemmar ser påverkansarbetet som ovärderligt, exempelvis vad det gäller utredningsförslag och myndigheternas arbete med tex arbetstillstånd.

Swecos analys är att påverkansarbetet bedrivs på ett mycket skickligt sätt, att MTG lyckats "träffa rätt" och nå fram på ett bra sätt. Detta torde bero på flera faktorer. Dels på att MTG och framför allt verksamhetsledaren har byggt upp en expertkunskap och ett nätverk i frågorna, men att flera stora arbetsgivare står bakom MTG gör det till en viktig och intressant organisation att lyssna på och lära sig av. MTG besitter djupa kunskaper om de utmaningar som finns i praktiken med talangattraktion. En risk med så små organisationer som MTG är att det finns en viss sårbarhet när central kunskap är knuten till en eller få enskilda personer. MTG har dock varit frikostig med att dela med sig kunskap och detta har bidragit till en positiv syn på MTG.

De aktörer vi samtalet med lyfter fram att påverkansarbetet får en viss tyngd tack vare att flera aktörer står bakom MTG. Att MTG representerar flera stora företag och universitet gör att MTG blir en aktör som är intressant att lyssna på. Påverkansarbetet skulle bli mindre effektivt om varje företag arbetade med frågan separat.

Det är också värt att påpeka att arbetet inte enbart handlar om påverkan av politiska förslag såsom lagförslag. Arbetet handlar också om dialog med myndigheter kring praktiska frågor som relaterar till internationell rekrytering, där MTG tjänar kan kanalisera flera arbetsgivares erfarenheter på området. En slutsats är att påverkansdelen är något som är väletablerat och en styrka, och något som bör värnas även framöver.

7.1.3 MTG har en viktig roll att spela när det gäller medföljandefrågan

Medföljandefrågan är något som lyser klart en av de viktiga frågorna i arbetet med att attrahera (och behålla) talanger. Det är värt att lyfta fram att även om IHG har ett stort fokus på att hjälpa medföljande har även MTG en viktig roll att spela med bland annat jobbpoolen, där det går att hitta jobb med engelska som arbetspråk. Genom MTG:s hemsida, som är lätt att länka till, finns en stor mängd information att tillgå som är relaterat till att flytta till regionen.

7.1.4 Jobbpoolen är ett starkt kort

Jobbpoolen är unik, den information som finns via jobbpoolen finns inte samlat på något annat ställe än hos MTG. I flera samtal har jobbpoolen framhävts som värdefull, och jobbpoolen är ett mycket konkret sätt att både påvisa vilka behov som finns i regionen när det gäller rekryteringen, och som samtidigt är en mycket konkret hjälp för den som är intresserad av att flytta till regionen och börja jobba här. Jobbpoolen är att betrakta som något som är viktigt, även om det inte i nuläget finns någon regelbunden uppföljning eller sätt att mäta resultat av jobbpoolen. Det är önskvärt att framöver koppla någon form av indikatorer till jobbpoolen, eftersom det är en sån viktig del av MTG:s verksamhet.

7.1.5 Den största utmaningen är att få med sig fler företag

MTG förefaller vara en uppskattad verksamhet och ligger dessutom i framkant i den här typen av verksamhet nationellt sett - det finns inte så många motsvarigheter till MTG i landet. MTG tycks vara i läget att fortsätta på den inslagna vägen och nu förfina sitt arbete. Sådant som har nämnts är att fortsätta arbetet med jobbpoolen och det finns önskemål om fler riktade kampanjer. Den bild som framträder som MTG:s största utvecklingsområde är att få med sig fler företag. Det rör sig framför allt om uppsökande verksamhet av företag som har behov och utmaningar kopplat till frågan, för att verkligen nå den målgrupp för vilken MTG:s verksamhet är relevant. Det är långt från alla arbetsgivare som har behov av internationell kompetens.

Det bör påpekas att MTG redan arbetar aktivt med att få med sig fler företag, men att det är svårt att få med sig fler företag. Det tycks dock vara svårt att få grepp om varför egentligen företag tvekar att gå med, och varför några företag hoppat av verksamheten. Sweco kan inte heller inom ramen för denna utvärdering dra några slutsatser om varför det är en utmaning att få med sig fler företag, och kan inte heller dra några slutsatser om hur MTG:s erbjudande bör se ut. Ett naturligt steg för MTG kan därför vara att bota mer i frågan "varför", för att på så sätt kunna få en bättre uppfattning om vad som behöver göras för att attrahera fler partnerföretag. I detta ligger också att landa i hur erbjudandet bör se ut och tydliggöra vilka värden det skapar.

7.1.6 Utmaningar med kännedomen

Det är svårt att dra några slutsatser kring hur stora de delregionala skillnaderna är och till vilken grad MTG är känt bland företag i regionen, men det framträder en bild av att MTG, såväl som IHG, har utmaningar med kännedomen och att det är långt från alla som känner till verksamheterna. Arbetet med att marknadsföra MTG (oavsett om det rör sig om bredare kännedomskampanjer eller mer uppsökande verksamhet av specifika företag) ska också i ljuset av att MTG är en tämligen liten organisation med små personella resurser. Att lägga mer tid på marknadsföringen innebär att det kan ta resurser från andra prioriterade områden. En lösning på detta kan vara att undersöka om andra aktörer kan arbeta mer med informationsspridningen runt MTG. Skulle det vara möjligt att koordinera kommunikationsinsatser med andra aktörer i regionen, och dra nytta av deras kontaktnät och kommunikationskanaler? Det kan röra sig om aktörer som kommunernas näringslivskontor, Handelskammaren mm.

7.1.7 MTG:s arbete gynnar många

MTG för dialog med sina samarbetspartners både om problembilden och lösningarna. Det är dock inte bara samarbetspartners som gynnas av MTG:s arbete, utan MTG:s arbete har bredare räckvidd än medlemmarna i Board of Trustees och övriga samarbetspartners.

För det första är den marknadsföring som görs av Västra Götaland som en attraktiv region något som gynnar regionen och alla företag som är i behov av internationell rekrytering.

Det material som finns på hemsidan om tips inför att flytta till regionen och tips till arbetsgivare vid internationell rekrytering är också tillgängligt för alla att ta del av och länka till. Det har dock inte funnits någon möjlighet att inom ramen för den här utvärdering få en närmare uppfattning om i vilken utsträckning icke-samarbetspartners använder MTG:s hemsida och exempelvis länkar dit (vi vet genom utvärdering att samarbetspartners brukar länka till MTG vid sina internationella rekryteringar). Att sprida kännedomen om MTG, som beskrivs ovan, skulle möjligtvis leda till att fler icke-samarbetspartners de facto använder sig av det material som finns på hemsidan.

Jobbpoolen innehåller jobb inte bara för MTG:s samarbetspartners utan för alla företag som annonserar efter kompetens där svenska inte är arbetsspråk. Jobbportalen gynnar därmed många företag. Dock prioriteras annonserna som tillhör MTG:s samarbetspartners i jobbpoolen och en samarbetspartner får därmed fler klick på sina annonser.

Påverkansarbete och myndighetskontakter gynnar de företag som rekryterar internationellt och är inte begränsat till MTG:s samarbetspartners, eftersom regelverk och liknande gäller generellt för företag/arbetsgivare. De exempel på problem och konsekvenser som lyfts i påverkansarbetet är dock inhämtade via samarbetspartners, som kan vittna om "hur det ser ut i verkligheten". MTG:s samarbetspartners har nästan samstämmigt vittnat om att internationell rekrytering innebär den del "byråkratiska utmaningar".

MTG genomför kampanjer riktat mot specifika branscher, vilket gynnar de företag som verkar inom respektive bransch. Branscherna är ofta relevanta, men inte exklusivt riktade till MTG:s samarbetspartners (exempelvis: mjukvaruutvecklare är det många företag och branscher som har behov av). De regionala kampanjer som genomförs gör att andra delar i regionen är själva Göteborg gynnas. Det finns möjlighet för samarbetspartners att betala extra för skraddarsydda kampanjer men såvitt Sweco uppfattat det används detta inte i någon större utsträckning.

Sammantaget har MTG:s arbete väldigt tydligt en *bredare träffbild* än företagen i Board of Trustees och övriga samarbetspartners – även om det bör sägas att medlemmarna i Board of Trustees tydligt uttryckt ett värde av MTG och vi inte inom ramen för denna utvärdering

säkert kan säga i vilken mån andra företag upplever ett värde av MTG. Att samarbeta inom ramen för MTG, exempelvis som Board of Trustees gör, tycks skapa ett särskilt värde. Att göra MTG mer känt och få fler samarbetspartners skulle kunna vara ett sätt att få fler att exempelvis hänvisa till MTG i sina internationella rekryteringar.

Samtidigt bör MTG (som beskrivs nedan) genom olika nya indikatorer tydligare kunna visa på spridningen av sitt arbete.

7.1.8 Fler indikatorer bör tas fram

De mätbara indikatorer som finns (som presenterats exempelvis i verksamhetsplanen) för att följa upp verksamheten är kopplade till besök på hemsidan, följare på sociala medier och spridningen av kampanjer på sociala medier. Detta visar dock bara bilden av en del av MTG:s verksamhet. Det framgår att det finns planer på framtagande av fler indikatorer. I nuläget är det dock svårt att följa upp stora delar av MTG:s arbete. Det saknas också indikatorer som ex visar vilka aktörer som har användning för MTG:s arbete. Det skulle stärka MTG:s legitimitet om det tydligare gick att påvisa nyttan av arbetet.

Då jobbportalen tycks vara en av MTG:s viktigaste verktyg, som dessutom är avancerad och krävt resurser för att utvecklas, skulle en idé var att koppla någon indikator till jobbportalen. Som visats i kapitel 4.2 har också MTG redan idag underlag som illustrerar visningar mm för jobbportalens annonser, detta är något som kan vara en del av framtidens indikatorer.

Enligt Swecos förståelse har jobbportalen en stor räckvidd utanför MTG:s egna partnerföretag, och det går att se att jobbportalen länkar till lediga jobb som inte ligger i Göteborg. Det bästa vore givetvis om det gick att följa huruvida jobbportalens annonser resulterade i en internationell rekrytering, men då detta tycks vara svårt att få fram skulle en väg att gå kunna vara att presentera mer statistik kring jobbportalens annonser. Enligt Swecos enkla undersökning är 2/3 annonser i jobbportalen för företag som inte samarbetar med MTG, och MTG borde därmed tydligare kunna lyfta fram att jobbportalen har potential att hjälpa många företag runt om i regionen med rekrytering.

Som kapitel 4.2 också visar har MTG redan idag underlag som visar resultaten (i form av räckvidd såsom antal klick) av de regionala kampanjer som genomförts på sociala medier, där Skövde, Trollhättan, Borås och Göteborg marknadsförs. Framtidens indikatorer för MTG skulle också exempelvis kunna innefatta indikatorer som visar vilka kampanjer som genomförts och resultaten av dessa.

MTG har uppenbarligen redan en hel del underlag som visar på det arbete som MTG utför. Det är svårt för Sweco att uttala sig om detta underlag kan omvandlas till någon form av indikatorer, men det tyder på att det torde gå att få fram indikatorer som på ett bredare sätt följer upp MTG:s arbete.

7.1.9 Två källor till ökad finansiering framöver

Det tycks vara viktigt att säkra upp mer finansiering framöver från aktörer som inte är VGR. Utvärderingen hittar två möjliga vägar till mer finansiering; att få med fler företag och att undersöka möjligheten med finansiering från Tillväxtverket, via deras nya uppdrag om samordning kring attraherande av internationell talang. Båda dessa vägar bör undersökas framöver. Det är dock viktigt att förstå att få med sig fler företag kan vara ett både långsiktigt och tidskrävande arbete.

7.2 International House

7.2.1 International House bidrar till bättre mottagande av internationell kompetens – medföljandefrågan är A och O

Det är tydligt att International House fyller en viktig funktion kopplat till att ta emot och behålla internationella talanger i Västra Götaland. Både de intervjuer vi genomfört och den enkätundersökning vi tagit del av visar att det finns ett stort behov av den rådgivning och de aktiviteter som International House erbjuder. Enkätresultatet visar att den internationella kompetensen som flyttar till regionen upplever att det är viktigt att det finns en verksamhet som IHG på plats i staden.

Den samlade empirin styrker vikten av att skapa ett socialt sammanhang för medföljande – IHG beskrivs i ganska hög utsträckning ha bidragit till just detta enligt enkätrespondenterna och arbetsgivare intygar att det ofta är bristen på socialt sammanhang som gör att den internationella kompetensen inte stannar i regionen.

Mottagandefrågan, det vill säga att säkerställa att det finns strukturer för att ta emot internationell kompetens, beskrivs i intervjuerna bli allt mer viktig vid internationella rekryteringar.

7.2.2 International House är en attraktionsfaktor vid företagsetableringar och rekrytering av internationell kompetens

Det är också tydligt att även om International House verksamhet riktas mot individer (i första hand medföljande) så ser företag i regionen ett stort värde i att denna service finns på plats. Det är en fördel för företagen att kunna hänvisa sina internationella talanger och deras medföljande till International House och ur intervjuerna framträder exempel där företagen närmast verkar betrakta International House som en strategisk partner vid etableringar och vid varsel som rör internationell kompetens.

7.2.3 International House skapar värde för hela regionen – men kännedomen bland arbetsgivare behöver öka

Den bild som framträder ur empirin är att behovet av International House är stort. Det finns ett ständigt inflöde av individer som är i behov av rådgivning och karriärvägledning vilket innebär att de resurser som finns vid International House går åt. IHG finns tillgängligt för aktörer i hela regionen, inte minst genom digitala rådgivningstillfällen, men den fysiska placeringen i Göteborg medför ändå att det framför allt är individer och företag i Göteborgsregion som har nytta av IHG.

Empirin visar att kännedomen om IHG är relativt låg bland företagen, både inom Göteborgsregionen och i övriga delregioner. Det är svårt att dra några slutsatser kring hur stora de delregionala skillnaderna är men det är tydligt att man inom IHG skulle kunna lägga näst in till obegränsade resurser på att nå ut till företagen. Frågan är hur man gör detta på bästa sätt och hur kommunikationsinsatser kan koordineras med MTG och andra aktörer i regionen. Att IHG under 2024 får en egen LinkedIn och hemsida kan vara en bit på vägen mot ökad kännedom.

7.2.4 Utmaningar att följa resultatet av rådgivning och karriärsrelaterade event

Även om NKI-undersökningar och den enkät som Ekan Management genomfört ger en indikation av hur individer som mottagit rådgivning och deltagit i aktiviteter uppfattar IHG, ger det inte en helt representativ bild eftersom de baseras på mycket få respondenter i relation till antalet individer i populationen. Det finns i nuläget inte något system för att följa upp resultatet av olika event, exempelvis kring om *matchmaking*-events resulterat i någon rekrytering.

För IHG:s del finns flera aktivitetsindikatorer kopplade kring antal individer som mottar rådgivning och som deltar i kompetensutvecklade insatser, seminarier och event. I intervjuer framkommer att IHG följer upp hur många som deltar i olika aktiviteter och rådgivning (i enlighet med uppsatta indikatorer) men inte vilka individer. För projektperioden 2024–2025 finns en resultatindikator om 200 ökade arbetstillfällen för individer som genomgått IHG:s karriärsrelaterade aktiviteter – det är mycket positivt att IHG planerar att följa upp denna indikator framöver.

Som tidigare nämnt verkar GDPR utgöra ett hinder för uppföljning på individnivå men det vore önskvärt både ur ett utvärderings- och utvecklingsperspektiv att åtminstone delvis kunna kvantifiera fler resultat.

Det har också framförts av arbetsgivare i intervjuer att det vore önskvärt om det gick att föra statistik på i vilken utsträckning som individer som vänt sig till IHG gjort det på inrådan av det specifika företaget. Intervjupersonen menar att detta vore bra dels för *Employer Branding* men också ur arbetsgivarnas onboardingperspektiv då det vore intressant för dem att veta om den anställde och/eller dennes medföljande använt sig av IHG.

7.3 Två satsningar – en helhet

7.3.1 Kompetensförsörjningsfrågan är långsiktig men extra aktuell just nu

Frågan om talangattraktion har tydligt långsiktig karaktär. Frågorna i sig kräver ett långsiktigt arbete, och bedömningen är att de kommer vara fortsatt aktuella på lång sikt. I synnerhet i frågor som rör regelverk och politiska förslag är ledtiderna långa och förväntansbilden bör vara att förändringar och resultat inte kommer över en natt. De arbetsgivare som samarbetar med MTG har också ett långsiktigt synsätt på verksamheten. Samtidigt är det tydligt att frågorna fått ett "uppsving" och är politiskt aktuella nu. Regeringen har genom i Sveriges strategi för utrikeshandel, investeringar och globala konkurrenskraft pekat ut att frågan om att attrahera internationell kompetens är viktig. Ett av delmålen pekar på regionerna: "*Det regionala och nationella arbetet för att attrahera utländsk kompetens ska utvecklas...*".

Av det som pågår på nationell nivå är det tydligt att både själva attraherandet av internationella talanger, och mottagandet av talanger och medföljande är viktiga frågor. Till detta kommer att frågan om kompetensbrist i näringslivet tycks vara en fråga som beskrivs som bekymmersam, svårlöst och som en nyckelfråga för svensk konkurrenskraft. Det borgar för att frågan också om internationell talangattraktion kommer att vara aktuella också på längre sikt.

De insatser som görs både inom ramen för MTG och för IHG ligger tydligt i tiden nu. Verksamheterna MTG och IHG ligger samtidigt i framkant i ett nationellt perspektiv. Det finns inte så många liknande verksamheter i Sverige. Ett inte otänkbara scenario är att MTG och

IHG kommer att framhållas som modeller för andra att titta på, och att det skapas en förväntansbild om att MTG och IHG ska fortsätta utvecklas och ligga i framkant, och att VGR ska bidra till detta.

Det går inte att se att det som sker på nationell nivå leder till några särskilda *vägval* för organisationerna, men det kan ändå påverka arbetet på ett eller annat sätt. Däremot kan det finnas ökade behov av omvärldsbevakning för att hänga med och fortlöpande hämta hem och analysera det som pågår i det offentliga rummet, exempelvis för att se om det kan leda till några strategiska vägval längre fram. Det gäller givetvis organisationerna, men det kan också vara bra för exempelvis Västra Götalandsregionen.

Hur kan VGR – genom arbetet i och erfarenheterna av MTG och IHG – docka in och vara proaktiva? Tillväxtverket ska verka för "ett samordnat agerande, både regionalt och nationellt, genom att bygga upp former för samverkan", där synergier, erfarenheter, befintliga samverkansformer, pågående dialoger och initiativ som har relevans för uppdraget tas till vara. Det är också sannolikt att MTG och IHG blir direkt involverade, exempelvis genom att de blir tillfrågande om att bidra med kunskap, men också genom möjligheter till att söka finansiering. Framför allt genom Tillväxtverkets uppdrag öppnas en möjlighet att vara aktiv och tydligt jacka i det som sker på nationell nivå.

7.3.2 Verksamheterna skiljer sig åt

MTG och IHG är två organisationer med olika grunduppdrag, olika typer av huvudmän, olika organisation och de är olika till sin art exempelvis då IHG är en fysisk träffpunkt vilket MTG inte är.

För MTG:s del kan fokus vad gäller prioriteringar skifta över tid. IHG bedöms som en mer statisk verksamhet. Visionerna är snarlika, vilket gör att vi ser det som att organisationerna jobbar mot samma mål men utifrån olika uppdrag och olika verksamheter.

För både IHG och MTG är det tydligt att det rör sig om väl etablerade verksamheter som kommit långt i sitt arbetssätt och innehållet i det man jobbar med, och att man ur ett nationellt perspektiv ligger i framkant. Med detta sagt kan verksamheterna givetvis fortsätta utvecklas och förfinas.

En reflektion i detta sammanhang är att det rör sig just om små verksamheter, med som inte har så mycket personal. Det finns behov av att prioritera. Förväntansbilden på vad som kan åstadkommas behöver givetvis ligga i linje med hur stora resurser verksamheterna har.

Medföljandefrågan är den enskilda fråga som utvärderingen fångar upp som särskilt framträdande; det råder konsensus kring att medföljandefrågan är helt central i både att kunna attrahera, ta emot och behålla talanger. Det är givetvis viktigt att verksamheterna har ett stort fokus på medföljandefrågorna, och detta är något som framför allt IHG men också MTG redan gör och är medvetna om. Medföljandefrågan är ett exempel på hur organisationerna båda är betydelsefulla utifrån lite olika vinklar och utifrån olika uppdrag (MTG med jobbpoolen och IHG med rådgivning och karriärvägledning).

7.3.3 Samverkan och tillvaratagande av potentiella synergieffekter

MTG och IHG är två olika verksamheter med olika grunduppdrag och perspektiv, och olika huvudmän. De kan dock betraktas som att båda är del av en kedja, och i många fall kan det vara samma individ/familj som använder MTG:s respektive IHG:s tjänster fast vid olika tillfällen under processen av att söka sig till, flytta och bo i Sverige. Det är MTG:s uppdrag att arbeta med talangattraktion men samtidigt kan IHG:s varande och verksamhet indirekt vara en del som bidrar till själva talangattraherandet; här blir du och din medföljande väl

mottagna. Att det finns en infrastruktur för mottagande blir en attraktionsfaktor, både för företag och individer.

Det kan med andra ord beskrivas som att de två satsningarna tillsammans utgör en helhet. Flera av de intervjuade har också beskrivit MTG och IHG som ett paket. Exempelvis förekommer det att arbetsgivare hänvisar till både MTG och IHG under och efter rekryteringsprocesser. Organisationerna har också snarlika visioner.

Det finns redan idag en samverkan och ett samarbete mellan IHG och MTG, och det finns en vilja att samverka och en förståelse för behovet av att samverka. Det verkar dessutom finnas en bra förståelse för varandras verksamheter. Grunduppdragen är tydliga. Utvärderingen visar inte på att något i grundstrukturerna behöver ändras. Samtidigt framträder också indikationer på att det finns områden med risk för överlapp, samt aktiviteter där de båda verksamhetsledarna till viss del verkar ha olika uppfattningar om nyttan av aktiviteten. Det verkar med andra ord finnas delar av verksamheterna där det på marginalen inte är helt klarlagt med gränsdragningar och fördelning. Ett tydligt exempel här är arbete relaterat till mässor, särskilt en arbetsmessa i Nederländerna som av IHG beskrivs ha ett tydligt värde för både talangattraktion och mottagande medan MTG inte upplever att det har samma värde.

Det är också något otydligt hur kontakter med företag och potentiella samverkanspartners koordineras mellan de båda verksamheterna och var talangattraktion börjar och slutar. MTG erbjuder jobbportalen och talangpoolen medan IHG anordnar *matchmaking*-event och personlig rådgivning, delvis kring den information som finns tillgänglig på MTG:s hemsida.

För Sweco är det inte helt tydligt hur verksamheterna ska säkerställa att de fortsatt kompletterar varandra framöver, givet att de verkar utvecklas till att inkludera fler aktiviteter samt aspekter av talangattraktion. Ur ett resurseffektivitetsperspektiv är det viktigaste att eventuella överlapp samordnas så att inte både IHG och MTG arbetar med samma saker. Det är också önskvärt att man undersöker vilka synergieffekter som kan finnas, det vill säga där man får ut mer än summan av insatserna, och ser till att ta vara på dessa. Om IHG åker på mässor – hur kan då MTG vara med på ett hörn för att också dra nytta av deltagandet?

I intervjuempirin finns både exempel på att rollfördelningen mellan IHG och MTG upplevs som tydlig och otydlig. Det viktiga är att aktörer känner till att båda satsningarna finns och att det finns en förståelse för vad verksamheterna kan erbjuda tillsammans.

7.3.4 Bristande kännedom om satsningarna hos aktörerna i regionerna

Möjligtvis kan verksamheterna beskrivas som lite anonyma, då det finns utmaningar med kännedom om verksamheterna. Inte alla arbetsgivare känner till att MTG och IHG finns. Det förefaller inte som att det för en utomstående alltid är helt tydligt vem som gör vad. Dessa utmaningar är både MTG och IHG väl införstådda med.

Det är dock resurskrävande att jobba med information. I så pass små verksamheter som MTG och IHG ändå är skulle det kunna påverka kärnverksamheten om för mycket tid lades på information och kommunikation i syfte att öka kännedomen. För det fall det finns utrymme att arbeta mer med information bör fokus vara att nå rätt målgrupper, snarare än breda kännedomskampanjer (ett exempel är att MTG bör arbeta uppsökande med företag som har behov av internationell kompetens).

Enligt Swecos förståelse pågår det just nu ett arbete med att upprätta egna kommunikationskanaler för IHG, en separat hemsida och ett LinkedIn. Det förefaller rimligt, eftersom IHG har en egen målgrupp som inte är samma som tex MTG eller BGR i övrigt, och IHG bör på egen hand kunna vända sig till sin målgrupp.

En reflektion är hur kan andra än själva IHG och MTG skulle kunna involveras för att öka kännedomen? Har kommunerna eller bör kommunerna ha någon roll i detta? Bör VGR ha en roll i detta?

8 Rekommendationer

Utifrån vår analys och slutsatser lämnar Sweco fem rekommendationer. Rekommendationerna riktas både till Västra Götalandsregionen och de genomförande aktörerna för satsningarna Move To Gothenburg respektive International House Gothenburg.

8.1 Kännedomen om MTG och IHG behöver öka

Både de ansvariga för genomförande av MTG och IHG uttrycker i intervjuerna att kännedomen om MTG respektive IHG är relativt låg bland företagen och att man behöver arbeta mycket uppsökande mot företagen. Detta är en svår fråga och det kan finnas många möjliga anledningar till att företag och andra arbetsgivare inte känner till de båda satsningarna – i många fall verkar de exempelvis inte betrakta internationell kompetens som en rekryteringsbas. Projekten har begränsade resurser och man behöver naturligtvis ha en balans mellan hur mycket av resurserna som läggs på kommunikation och information till företag och hur mycket av resurserna som går till talangattraktion respektive mottagandeverksamhet.

Det är utifrån empirin inte helt klart för Sweco i vilken grad som Västsvenska Handelskammaren respektive Business Region Göteborg bidrar till att öka kännedomen om satsningarna i sina övriga aktiviteter och kommunikation, men vår uppfattning är att detta görs till viss del. Samtidigt som kommunikationsaktiviteter behöver komma ur projekten själva borde det finnas mycket goda möjligheter för båda organisationerna att informera om MTG och IHG i sina nätverk och övriga kommunikation – givet att det är de organisationerna med störst företagarnätverk i regionen. För IHG har Göteborgs stad också en roll i att bidra till att fler nås av informationen om IHG och i MTG:s fall behöver samtliga partnerorganisationer också ta ett ansvar för informationsspridning i sina kanaler. Det gäller inte minst de delregionala partners som bör ha en roll i att sprida information om MTG inom sina respektive kommuner. Det är i nuläget oklart i vilken utsträckning som detta görs – men intervjuerna indikerar att det finns rum för förbättring. Västra Götalandsregionen kan ha en roll i att sprida information och öka kännedomen om MTG och IHG till fler kommuner och offentliga arbetsgivare.

Swecos rekommendation är således att MTG och IHG tillsammans med finansiärerna ser över vilka kommunikationsvägar som är mest effektiva och tydliggör vilka roller som partnerorganisationer och medfinansiärer har i att öka kännedomen hos arbetsgivare i regionen.

8.2 MTG behöver få med sig fler företag

Att få med sig fler företag är en del i att stärka finansieringen för MTG och förefaller vara ett viktigt utvecklingsområde. Att få med fler partners är viktigt för att öka kännedomen om MTG och för att öka nyttan av MTG för fler företag och arbetsgivare i regionen.

Rekommendationen är att för MTG:s del bör därför arbetet med att få med fler partnerorganisationer fortsätta. Detta är dels kopplat till att stärka finansieringen, men genom att samverka med flera arbetsgivare stärks också MTG:s varumärke och möjlighet att bidra till talangattraktion i regionen. MTG bör prioritera att arbeta uppsökande mot företag som har tydliga behov kopplade till (internationell) talangattraktion, snarare är att arbeta med breda kännedomskampanjer. En rekommendation härvid är att se till att få med personer på

”rätt nivå” i samarbetet då samarbetet underlättas av representanter med ett tillräckligt stort mandat i den egna organisationen. En möjlighet kopplat till finansiering är också att undersöka förutsättningarna för MTG, och IHG, att söka finansiering från Tillväxtverket kopplat till deras samordningsuppdrag

I intervjuerna har det framkommit att antalet partnerföretag varierat något sedan starten av MTG och att någon eller några företag eller organisationer droppat av, medan andra har tillkommit. Sweco har inte tagit del av någon förteckning över vilka företag som tillkommit respektive hoppat av och det har inte heller framkommit i intervjuer. Det är möjligtvis också mindre viktigt – det viktiga är att komma underfund med varför företag väljer att gå med som partner och varför de väljer att lämna som partner.

En ytterligare rekommendation är att mot bakgrund av att det förefaller vara en utmaning att få med sig fler företag trots att det finns flera som har behov av talangattraktion bör MTG göra en fördjupad analys. Analysen bör handla om både varför företag har hoppat av och vad som kan stärkas och vad saknas eller kan stärkas - alternativt tydliggöras - i erbjudandet. I denna analys bör MTG föra dialog med samtliga partners för att förstå deras drivkraft i att bidra med finansiering/in-kind.

8.3 Båda satsningarna behöver ta fram tydligare indikatorer och arbeta mer med uppföljning

För både MTG och IHG anges ett antal indikatorer, som redogjort för i avsnitt 4.1.4 respektive 5.1.2. Indikatorerna för MTG handlar framför allt om räckvidden av kommunikationsinsatser och kampanjer via sociala medier och hemsidan, samt antalet samarbetspartners. Hemsidan, sociala medier och kampanjer är bara en del av MTG:s verksamhet. Andra betydande delar av verksamheten är exempelvis jobbpoolen.

Det saknas därmed indikatorer som i högre grad är kopplade till attraherandet av internationella talanger, exempelvis kopplat till jobbportalen och talangpoolen. Som diskuterats i intervjuer finns vissa svårigheter med att följa upp i vilken utsträckning som besök på jobbportalen lett till arbetstillfällen (exempelvis då en arbetssökande kan ha sett annonsen både i Jobbportalen och via andra kanaler).

Oaktat borde det finnas möjligheter att ta fram indikatorer eller på annat sätt arbeta mer med uppföljning. Det kan exempelvis röra jobbpoolen och kampanjer. Det skulle också vara önskvärt om det gick att tydligare se resultat kopplade till dessa områden, men också för vilka arbetsgivare insatserna gör nytta (tex fördelat på partners till MTG och övriga, och fördelat på den regionala spridningen). Som Sweco förstått det finns det till viss del redan idag underlag som visar på detta.

I och med att IHG endast följer upp hur många individer som deltar i olika aktiviteter och inte vilka individer, finns få möjligheter att utvärdera resultaten av rådgivningen och deltagande i aktiviteter. Det är därtill inte heller tydligt för Sweco hur IHG ämnar följa upp den nya indikatorn om 200 ökade arbetstillfällen.

GDPR medför en hel del svårigheter när de gäller att spara personuppgifter men det borde vara möjligt för IHG att med individens samtycke spara åtminstone e-postadresser under en begränsad tid för att följa upp vilken nytta och resultat som IHG genererat genom en webbenkät. Den webbenkät som genomförts av Ekan indikerar visserligen mycket positiva upplevelser av IHG, men det vore önskvärt att dels nå en större andel av de individer som

besökt/ använt sig av IHG dels kunna reglera efter hur lång tid resultaten följs upp och säkerställa att det är "rätt" respondenter som besvarar enkäten⁴⁴.

Indikatorer och uppföljning är viktigt framför allt ur två synpunkter – dels för att legitimera verksamheten och kunna styrka de goda resultaten med mer konkreta exempel, dels för lärande och för att kunna utveckla verksamheten framåt.

Swecos rekommendation är därför att både MTG och IHG ser över hur resultaten av respektive verksamhet bättre kan följas upp, i dialog med medfinansierade organisationer.

8.4 Behov av ökad dialog och koordinering mellan MTG och IHG för att undvika överlapp och ta tillvara på synergieffekter

Det är genom intervjuerna tydligt att IHG och MTG för dialog och samverkar kring verksamheterna. Samtidigt framträder också indikationer på att det finns vissa områden där det finns risk för överlapp, samt aktiviteter där de båda verksamhetsledningarna verkar ha olika uppfattningar om nyttan av aktiviteten.

MTG och IHG utgör tillsammans *hela kedjan* av talangattraktion – från marknadsföring av regionen och information inför flytt till mottagande, socialt sammanhang och karriärvägledning väl på plats i regionen. Det är dock något otydligt hur kontakter med företag/samverkanspartners koordineras mellan de båda verksamheterna och var talangattraktion börjar och slutar.

Båda verksamheterna behövs och bidrar till helheten, men det är viktigt att det faktum att de drivs som två olika projekt med olika huvudmän inte skapar stuprör och begränsar effektiviteten. Sweco ser här en viss risk i att verksamheterna, utan en ökad samverkan och koordinering, på sikt utvecklas åt olika håll. När verksamheterna utvecklas och breddas till att erbjuda fler (liknande) tjänster finns möjligtvis också en risk för att de konvergerar och att det på sikt skulle kunna leda till att den ena tränger undan den andra.

Samtidigt som det kan finnas skäl att ha två tydliga kommunicerbara erbjudanden, och förtydliga rollfördelningen sinsemellan, är det med andra ord mycket viktigt att verksamheterna samarbetar. Det ligger en naturlig utmaning i att två verksamheter som drivs av två olika huvudmän gemensamt ska skapa en helhet. Talangattraktionsfrågan är högaktuell och olika aktörer kommer behöva vässa sitt arbete framöver. I detta bör potentialen att stärka arbetet genom att tillvarata synergieffekterna mellan MTG och IHG utnyttjas.

Swecos rekommendation är därför att en inriktning för IHG och MTG bör vara att hitta och etablera en tydligare och mer genomarbetad samordning och kommunikation. Det finns en stor potential i att hitta synergier och komplement som kan lyfta båda parter men det behöver vara högt i tak och trösklarna för att kommunicera i den dagliga driften behöver vara låga.

⁴⁴ I och med att enkäten funnits tillgänglig via LinkedIn mm. är det svårt att veta i vilken utsträckning som respondenterna faktiskt använt sig av IHG:s verksamhet.

8.5 Frågans aktualitet på nationell nivå kräver ökad omvärldsbevakning

Swecos sista rekommendation riktas till framför allt till Västra Götalandsregionen i egenskap av finansiär. Inom både IHG och MTG genomförs en löpande omvärldsbevakning och det påverkansarbete som genomförs inom ramen för MTG har också bidragit till att frågan om talangattraktion och behovet av satsningar och infrastruktur kring detta nu seglat upp högre upp på dagordningen nationellt. **Givet att det nu händer mycket på nationell nivå och bör frågan bevakas också av VGR för att tidigt och fortlöpande kunna hämta hem och analysera det som sker på nationell nivå, och om det kan påverka regionens arbete.**

9 Källor

Ansökan hos VGR om projektstöd – Move to Gothenburg 2023-2024

Behovet av internationell kompetens & förskola/skola (2023) Arthur D Little, framtagen på uppdrag av Business Region Göteborg,

Ekan Management (2023), Enkätundersökning International House

Förstudie: Nationell samordningsmodell för attraktion och mottagande av internationell kompetens, Future Place Leadership (2022)

Institutet för kvalitetsindikatorer under 2023 på uppdrag av Business Region Göteborg

Kompetens var god dröj, rekryteringsenkäten 2023/2024 (2024) Svenskt Näringsliv

MTG Övergripande verksamhetsplan 2023-2024

Regional utvecklingsstrategi för Västra Götaland 2021-2030

RUN 2020–00471 Medel till projektet International House Gothenburg

Slutrapport för projekt International House Gothenburg (2022-04-01 till 2023-12-31).

Teknikföretagen (2020) Talangattraktion. Välkommen till Sverige? En jämförelse av sex länders arbete med att attrahera internationell kompetens

The International Talent Map (2023), Linköping Science park, Future Place et al

Vinnova (2022): Nationell samordningsmodell för attraktion och mottagande av internationell kompetens

Åtgärder för att attrahera internationell kompetens och motverka utnyttjande av arbetskraftsinvandrare (SOU 2021:5 samt 2021:88)

<https://www.regeringen.se/contentassets/c9469158836a4c4fa095401bf36b5772/uppdrag-om-starkt-samordning-for-hogkvalificerad-internationell-kompetens-och-utlandsk-arbetskraft-viktig-for-sveriges-konkurrenskraft.pdf>

<https://www.regeringen.se/contentassets/c9469158836a4c4fa095401bf36b5772/uppdrag-om-starkt-samordning-for-hogkvalificerad-internationell-kompetens-och-utlandsk-arbetskraft-viktig-for-sveriges-konkurrenskraft.pdf>

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/04/uppdrag-om-forbatttrade-forutsattningar-for-utlandskadoktorander-och-forskare-i-sverige-och-sakrare-bedomningar-av-uppehallstillstand-for-studier/>

<https://si.se/kraftsamling-for-att-oka-kannedomen-och-fortroendet-for-sverige-i-utlandet/>

<https://www.migrationsverket.se/Om-Migrationsverket/Aktuella-fragor/Forandringar-inom-arbetsstillstandsomradet.html>

<https://www.migrationsverket.se/Andra-aktorer/Arbetsgivare/Nyhetsarkiv-for-arbetsgivare/Nyhetsarkiv-for-arbetsgivare/2023-05-12-Arbetsgivare-som-rekryterar-hogkvalificerad-arbetskraft-ska-fa-bättre-service.html>

<https://skr.se/skr/tjanster/pressrum/nyheter/nyhetsarkiv/hojtforsorjningskravforsvarrekrytering.79352.html>

<https://www.techsverige.se/app/uploads/sites/2/2024/02/TECHSVERIGE-RAPPORT-KOMPETENSBEHOVEN-INOM-TECH-ONLINE-VERSION.pdf>

Bilaga 1 Intervjupersoner

- Susanne Hammarström, VGR
- Niklas Delersjö, Move To Gothenburg
- Lovisa Bohlin, International House Gothenburg
- Patrik Andersson, Business Region Göteborg
- Andreas Lökholm, Göteborgs stad
- Joacim Carlson, Västsvenska Handelskammaren
- Cecilia Hallengren Aronsson, Volvo Group
- Matti Ahlqvist, Astra Zeneca
- Fredrik von Elek, SKF
- Maria Holmén, Zeekr (tidigare CEVT)
- Jennie Knutsson, Göteborgs universitet:
- Angela Hillemyr, Chalmers
- Jonas Widerström, Borås stad
- Anna Nilsson, Trollhättans stad
- Louise Hallberg, Skövde kommun
- Sofia Svensson, MölnlyckeHealthcare
- Karin Bengtsson, Specsavers
- Li Ljungberg, Teknikföretagen
- Richard Dyvelås, Skaraborgs kommunalförbund
- Eva Lotta Petersson, Boråsregionen
- Renée Daun, Fyrbodals kommunalförbund
- Sofia Svensson, Metsä Tissue
- Lina Persson, Recas
- Helena Kristensson, Preem AB

