

Prosjekt: VekstMOobilisering: 10.000 nye innbyggere til Mo i Rana og regionen



Versjon 2. Revidert 14. juni 2021

Innhold

Prosjekt: VekstMOobilisering: 10.000 nye innbyggere til Mo i Rana og regionen.....	1
1.Oppsummering.....	1
2.Målsetting.....	2
3.Bakgrunn og analyse	2
4.Tidslinje.....	7
5.Aktiviteter.....	7
5.1.Markedsføring, omdømme og attraktivitet.....	8
5.2.Kompetanse og tiltrekking av arbeidskraft.....	10
5.3.Infrastruktur og byutvikling.....	12
5.4.Investeringer og vekst.....	13
5.5.Onboarding.....	14
6.Organisering.....	16

1. Oppsummering

Med Freyrs beslutning om å bygge battericellefabrikker inne i Mo Industripark vil det skapes omtrent 1500 nye arbeidsplasser i kommunen. Dette er en betydelig vekstimpuls for Mo i Rana og regionen rundt. Mulighetene for betydelig vekst og befolkningsøkning er store. Rana kommune kan med de riktige tiltakene bidra til at mulige ringvirkningseffekter blir så store som mulig. Dette dokumentet identifiserer tiltak for å sikre at etableringen av Freyr får størst mulig effekt lokalt i form av investeringer og tilflytting i alle sektorer. De identifiserte tiltakene vil ha en prosjektperiode på tre til fire år.

Mo i Rana har nå alle forutsetninger for å bli en vesentlig bidragsyter for å snu den negative befolkningsutviklingen i Nord-Norge. Med utviklingen av ny høyteknologisk industri, basert på lokale naturgitte fortrinn, industrikompetanse og kultur, vil Mo i Rana forsterke sin posisjon som et attraktivt sted for innbyggere og næringsliv. De planene som nå foreligger for investeringer i industri og infrastruktur, innebærer at Rana kommune går inn i et tiår med «god bøl».

Samtidig er det svært viktig at vi erkjenner at dette ikke kommer av seg selv. Selv om Freyr har behov for 1500 ansatte, medfører ikke dette automatisk at 1500 personer med familie flytter til Mo i Rana. Rana Utvikling har sett nærmere på hvordan Skellefteå arbeider for å tiltrekke seg flere tilflyttere som følge av Northvolt sin etablering. Her viser vi til «Relocate»-prosjektet hvor det satses 60 millioner SEK på tilflytting og rekruttering over en toårsperiode.

Rana Utvikling tar i dette prosjektdokumentet til orde for at det bør etableres en storstilt satsing med målrettede arbeidsstrømmer innenfor markedsføring, posisjonering, omdømme, attraktivitet, kompetanse, infrastruktur og næring.

Prosjektet beskriver foreslåtte aktiviteter og arbeidsoppgaver som Rana Utvikling foreslår legges til kommunens næringsseksjon. Rana Utvikling tilrår i denne sammenheng at arbeidsoppgavene utføres i regi av enerettsavtalen og at det i prosjektperioden på tre år er meget god koordinering inn mot kommunens administrasjon.

2. Målsetting

Hovedmålet med dette prosjektet er å støtte opp om Freyr sin etablering og legge til rette for at Rana kommune får flest mulig positive ringvirkninger ut av etableringen av battericelleproduksjon i Mo i Rana, i form av investeringer og befolkningsvekst.

3. Bakgrunn og analyse

Et enstemmig kommunestyre vedtok i juni 2019 «Temaplan Næringsutvikling» med syv prioriterte prosjekter. «Batterifabrikk» var et av disse. Freyr sin kapitalinnhenting realiserer flere batterifabrikker i Mo i Rana med opptil 1500 ansatte. Det forventes ytterligere ringvirkninger som følge av denne etableringen. I tillegg jobber FREYR videre med reguleringen av tomt for enda en gigafabrikk. Kommunestyrets målsettinger og strategi har gitt helt nødvendige styrings- og prioriteringssignaler til kommunens administrasjon og virkemiddelapparat, og måloppnåelsen har så langt generelt vært god. Dette viser viktigheten av tydelige prioriteringer og styringssignaler.

Selv om kapitalinnhenting er svært positiv vil det fortsatt gjenstå mye arbeid før prosjektet kan anses som fullstendig realisert. I praksis betyr dette en ny omstilling for Rana-samfunnet, men med et svært positivt fortegn hvor en skal både legge til rette for – og håndtere – vekst i kommunen de neste årene. En kan se for seg endringsimpulser som innebærer behov for omstillingsorganisering de neste 15 årene, før en kan forvente en normalisering.

Rana Utvikling har vært tett koblet på Freyr i tre år. Rollen har først og fremst bestått i å utøve rollen som vertskap sammen med Rana kommune og andre lokale og regionale tilretteleggere. I denne perioden har Rana Utvikling gjennomført flere prosjekter sammen med Freyr;

- ! Batteri-industri (2018-2019)
- ! Mobilisering for batterifabrikk (2020-)
- ! Samarbeidsprosjekt for å tiltrekke og beholde arbeidskraft/Besity
- ! BatteryChain (2021-)

Prosjektene «Batteri-industri» og «Mobilisering for batterifabrikk» har handlet om tilretteleggerrollen. Rana Utvikling har gjennom disse prosjektene kunnet ha ekstra oppmerksomhet rettet mot Freyr sine etableringsplaner, i tillegg til andre oppgaver i selskapet. Særlig har tiltak for å tilrettelegge

for investeringer, og ha kontakt med lokale, regionale og nasjonale politikere samt med virkemiddelapparatet, blitt prioritert. Rana Utvikling og Rana kommune har gjennom disse prosjektene etablert et konstruktivt tillitsforhold til Freyr som har vært avgjørende for deres etableringsbeslutning.

«Samarbeidsprosjekt for å tiltrekke og beholde arbeidskraft» har blant annet undersøkt status på inkludering, integrering og mangfold i Rana i dag.

I prosjektet BatteryChain skal Rana Utvikling og Freyr samarbeide om å tiltrekke nye virksomheter opp- og nedstrøms til Freyr sin etablering. Prosjektet har begrenset med ressurser, og det er av stor betydning at denne type arbeid får tilført flere ressurser i årene som kommer. Dette vil avgjøre blant annet den såkalte multiplikatoreffekten av Freyr sin etablering, altså hvor mange nye arbeidsplasser som kommer i tillegg til arbeidsplassene i battericellefabrikken.

Selv om viktige milepæler er nådd, gjenstår det fortsatt mye arbeid både for å komme i gang med den planlagte produksjonen og for å sørge for flest mulige ringvirkninger. Ringvirkninger må forstås som et bredt begrep. En ikke uttømmende oppstilling av ringvirkninger kan sorteres på følgende måte:

Direkte ringvirkninger:

- Arbeidsplasser i battericellefabrikkene
- Økt etterspørsel til lokale bedrifter i industrien, både i investerings- og driftsfasen
- Nye etableringer i verdikjeden for battericelleproduksjon, både opp- og nedstrøms.
- Tilflytting og økt innbyggertall som følge av flere arbeidsplasser
- Positiv oppmerksomhet og effekt på omdømme

Indirekte ringvirkninger:

- Flere innbyggere betyr økt etterspørsel etter varer og tjenester fra både private og offentlige aktører, noe som igjen vil skape arbeidsplasser og dermed flere innbyggere.
- Godt omdømme og positivitet kan i seg selv føre til vekst og investeringslyst, gjerne i helt andre sektorer enn industrien.

Rana Utvikling har på bakgrunn av blant annet Skellefteå sine erfaringer fremlagt multiplikatoreffekt og ringvirkninger som følge av Freyr sin etablering. Som det fremgår av tabellen nedenfor, vil det befolkningsutviklingen kunne være betydelig framover, hvor det høyeste estimatet tilsier over 12000 nye innbyggere fram mot 2035. Dette forutsetter likevel at en rekke forutsetninger er på plass, og at kommunen jobber videre med tilrettelegging for vekst.

ANSETTELSER OG MULIG BEFOLKNINGSUTVIKLING

	2021	2022	2023	2024	2025	2030	2035
Arbeidsplasser FREYR (Kilde: FREYR)	30-50	300 - 350	500 - 600	800 - 1000	1200- 1500	1500	1500
Multiplikator 2,84 (arbeidsplasser)	50	142	994	1704	2840	4260	4260
Befolkningsutvikling (med faktor 2)	50	100	284	1988	3408	5680	8520
Befolkningsutvikling (med faktor 3)	50	150	426	2982	5112	8520	12780

Obs:

- Tallene er kun anslag ment for illustrasjon, og avhengige av en rekke forutsetninger
- Forskyving av både ringvirkninger og befolkningsutvikling må påregnes

Tabellen nedenfor viser mulig befolkningsutvikling dersom det «kun» blir Freyr sin etablering, altså ingen andre etableringer, men at de ansatte har partner og henholdsvis ett eller to barn.

ANSETTELSER OG MULIG BEFOLKNINGSUTVIKLING

	2021	2022	2023	2024	2025	2030	2035
Arbeidsplasser FREYR (Kilde: FREYR)	30-50	300 - 350	500 - 600	800 - 1000	1200- 1500	1500	1500
Ansatt med kun partner	100	700	1200	2000	3000	3000	3000
Ansatt med partner og et barn	150	1050	1800	3000	4500	4500	4500
Ansatt med partner og to barn	200	1400	2400	4000	6000	6000	6000

Obs:

- Tallene er kun anslag ment for illustrasjon, og avhengige av en rekke forutsetninger
- Forskyving av både ringvirkninger og befolkningsutvikling må påregnes
- Pendling inn til Rana vil redusere tallene

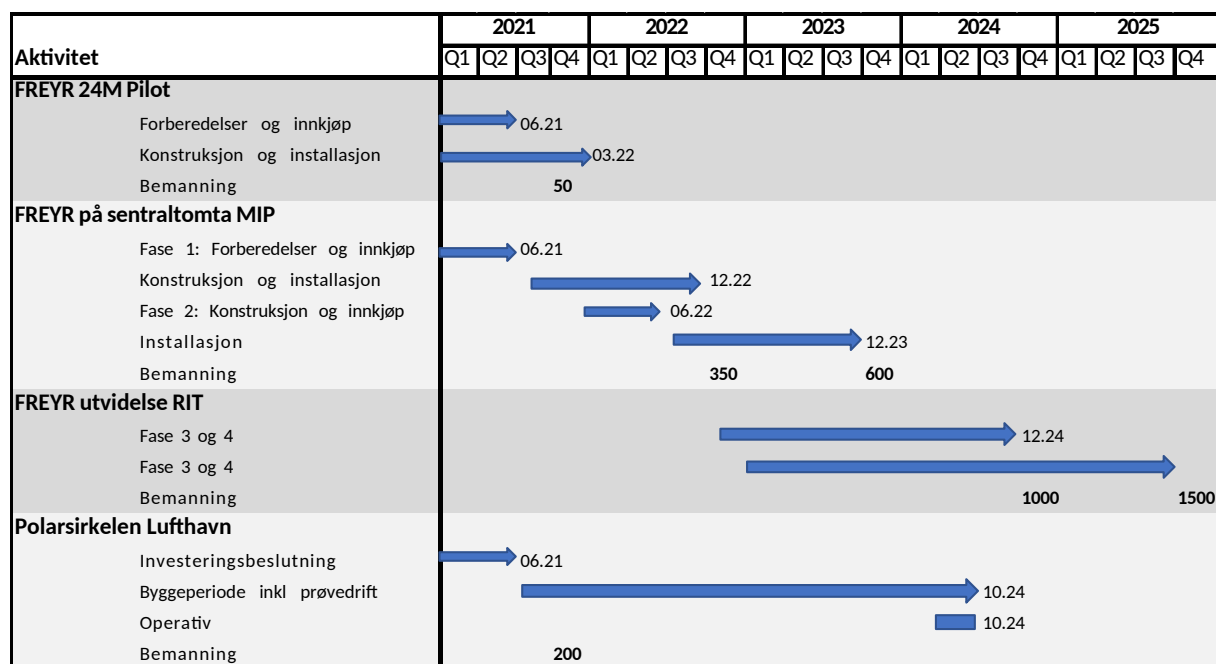
Tiltakene i dette prosjektet tar utgangspunkt i at en skal maksimere ringvirkningseffektene, gjennom målrettede tiltak. For prioriteringsformål er det nyttig med en risikoanalyse. Samtidig må tiltak avgrensnes til områder hvor kommunens virkemiddelapparat har mulighet til å påvirke utfallet.

I det følgende er det satt opp en enkel analyse av risikoelementer i det videre arbeidet. Alle faktorer er skjønsmessig fastsatte tall, som selvsagt kan og må diskuteres. Dette til tross, er en slik oppstilling en nyttig måte å sortere og analysere risiko. Vi har her anslått sannsynlighet (S) for at noe skal inntreffe, som et tall mellom 0 og 10, hvor høyere tall betyr høyere anslått sannsynlighet. På samme måte er konsekvens (K) anslått mellom 0 og 10, hvor høyere tall indikerer høyere skadepotensial. Vi benytter kun heltall, og tallene må tolkes som en subjektiv vurdering ment for å sortere ulike muligheter og konsekvenser. Produktet av sannsynlighet (S) og konsekvens (K) er risikofaktor (R), som tabellen under er sortert etter i synkende rekkefølge. Denne skalaen strekker seg fra 0 til 100. På denne måten kan vi identifisere områdene som bør prioriteres i det videre arbeidet. Enkelte av risikofaktorene har ikke mulige mottiltak, og kan i denne sammenhengen ignoreres.

Usikkerhetselement	S	K	R	Kommentar	Lokale mottiltak
Rekruttering	8	8	64	Problemer med tilflytting og rekruttering	Attraktivitetsarbeid og markedsføring
Investering i kompetanse og FoU	7	7	49	Viktig for lokal kapasitet for innovasjon, vekst og rekruttering	Investere i kompetansefremmende tiltak. Bidra til at det bygges opp kompetansemiljø. Jobbe mot regionale og nasjonale myndigheter og institusjoner.
Gigafabrikk utenfor MIP realiseres ikke	6	6	36	Det blir ikke igangsatt bygging utenom MIP.	Reguleringsarbeid, kompetanse, tilflytting, attraktivitet og kraftproduksjon
Bosetting vs pendling	6	6	36	Det oppstår turnusarbeid og «Nordsjø-tilstander»	Tilrettelegging for tilflytting og bosetting
Freyr gjennomfører ikke alle byggetrinn på Mo	4	8	32	I henhold til målsettinger vil dette være et stort nederlag. Samtidig er alle arb.plasser kjærkommen for kommunen.	Vertskommunearbeid Bidra med rekrutteringsstøttende aktiviteter
Tilgang på energi	5	6	30	Lokalt kraftunderskudd gjør at nye etableringer ikke blir mulig, evt. høyere kostnader for eksisterende industri.	Tilrettelegge for økt kraftproduksjon, kapasitet i nett, trafo.
Ulike koronatiltak forsinker prosessen	5	5	25	Prosjektet kan forsinkes	Ingen mulige mottiltak
Kapasitetsproblemer for energi blir en flaskehals	3	8	24	Eksisterende nett og infrastruktur har for liten	Tilrettelegge for investeringer i bl.a. nett og trafo.

					kapasitet	
Utsatt byggestart flyplass (ikke oppstart 2021)		3	8	24	Kontrakt med entreprenør må benyttes.	God kontakt med SD, Avinor mfl.
Dimensjonering i skole og oppveksttilbud		3	8	24	Tilfredsstillende kapasitet i dag. Ved stor befolkningsøkning vil kapasitet utfordres. Uten mottiltak vil Rana bli mindre attraktiv for tilflytting.	Perspektivanalyser må avdekke fremtidige behov slik at dimensjonering blir korrekt. Dette hindrer mulig omdømmetap.
Freyr får problemer med finansiering		2	8	16	Prosjektet forsinkes	Få lokale mottiltak. Evt bidra opp mot virkemiddelapparat og lokale/regionale investorer.
Markedssvikt for Freyr		1	8	16	Lite sannsynlig	Bidra til å posisjonere Freyr sine produkter til for eksempel maritim næring
Bolig og næringsareal		2	8	16	Ikke tilgjengelig regulert areal. Ikke problem på kort sikt	Kommunedelplan for areal/reguleringsplan.
Teknologiske utfordringer (24M) gjør at Freyr må benytte konvensjonell teknologi		1	8	8	Behov for Langvassheia	Fart i regulering

4. Tidslinje



Tidslinjen viser aktiviteter hos Freyr samt aktiviteter ved oppstart av ny stor flyplass høsten 2021. I 2021 vil det være moderat oppbemanning hos Freyr, mens flyplassprosjektet vil kreve en bemanning på inntil 200 personer. Sannsynligvis en del innpendling fra entreprenørene. I 2022 og utover vil det være behov for en storstilt oppbemanning hos Freyr. Dette kan utfordre kapasiteter på sikt.

5. Aktiviteter

Prosjektet deles inn i ulike delaktiviteter, som skal bidra til å oppfylle hovedmålene og svare på risikoanalysen. Til hver av disse aktivitetene foreslås det et ressursbehov og et budsjett. Prosjektorganiseringen bør evalueres og utvikles underveis for å sikre at den svarer til den aktuelle situasjonen og oppfyller målene som er satt.

- Samhandling med forskning og utdanningsaktører
- Konsekvenser for boligmarkedet (behov for boliger, boligpriser mv.)
- Konsekvenser for samfunnssikkerhet og beredskap
- Usikkerhet

Etableringen av en battericellefabrikk vil skape direkte og indirekte ringvirkninger på kort og lang sikt. Det blir antakeligvis riktig å beskrive de nærmeste årene i Rana som nye omstillingsår, om enn med positivt fortegn. En samlet samfunnsanalyse vil kunne kartlegge aktuelle problemstillinger, og bidra til et godt faktagrunnlag til bruk i beslutnings- og prioriteringsprosesser.

En slik samfunnsanalyse bør ta utgangspunkt i de store endringene som er planlagt i nær framtid, hvor batterifabrikk og flyplass vil være sentrale vekstimpulser. Samfunnsanalysen er bestilt av Nordland fylkeskommune, Rana kommune og Rana Utvikling i fellesskap.

5.1. Markedsføring, omdømme og attraktivitet

Mål:

- Posisjonere Mo i Rana som et attraktivt sted å bosette seg for nye innbyggere
- Kartlegge kommunens omdømme og attraktivitet
- Igangsette tiltak for å styrke kommunens omdømme, inkludert tiltak for digitalt omdømme, uttrykk og tilstedeværelse
- Videreutvikle fortellingen om Rana
- Styrke arbeidet med langsiktig strategisk posisjonering

Bakgrunn

Arbeidsmarkedsregionen i Rana-regionen vil ikke kunne dekke Freyr sitt rekrutteringsbehov på kort sikt. Både Freyr og andre næringslivsaktører er derfor avhengige av å kunne rekruttere fra andre steder i Norge og fra utlandet. Dette arbeidet kan vanskeligjøres av at Mo i Rana er en liten og ukjent by. Omdømmearbeidet har blitt forsømt over flere år. Eksempelvis er byens digitale tilstedeværelse av lav kvalitet, noe som er en stor utfordring i en tid hvor alle som vurderer å flytte til kommunen vil søke etter informasjon om byen og regionen på nett. Et «møte» mellom kommunen og mulig tilflytter gjennom eksempelvis søkerresultater på en søkemotor, vil ofte være den eneste innledende kontakten.

Samtidig som at omdømmebygging og digital tilstedeværelse ikke har blitt prioritert, har det pågått et langsiktig arbeid for å styrke Mo i Rana som grønn industrihovedstad. Dette viser at langsiktige strategier virker, og er noe å bygge videre på framover. Etableringen av Freyr gir store muligheter for å kunne gi omdømmearbeidet en ny start, med potensielt store realiserte gevinster.

Analyse

Det vil bli økende konkurranse om å tiltrekke seg kompetanse, derfor er det viktigere enn noen gang at Mo i Rana har en klar og tydelig posisjon i bevisstheten til mulige tilflyttere. Ved å skape et klart og tydelig bilde av Mo i Rana som bo- og arbeidssted gjennom målrettede kampanjer kan vi synliggjøre Mo i Rana som en attraktiv by og region å flytte til.

Dette arbeidet kan inkludere lokal mobilisering for å bygge stolthet blant de som allerede bor og arbeider i Mo i Rana slik at de kan fortelle om sine positive erfaringer med stedet i sine kanaler. Fordi det er summen av de gode historiene som gjør et sted attraktivt.

Internasjonal og nasjonal profilering som kan løfte frem Mo i Rana og regionens attraksjonskraft som bo- og arbeidssted, må også prioriteres. Det vil blant annet være viktig å synliggjøre mulighetene for en god balanse mellom arbeid og fritid, tilgang til natur, urbane kvaliteter i byen, møter med mennesker og lokal tilhørighet. Et slikt arbeid må være mer vektet inn på mennesker og følelser enn på fakta og tall.

Storytelling er et kraftfullt grep innen markedsføring. Storytelling er en viktig ferdighet for å lykkes i en-til-mange-kommunikasjon. Man har et budskap å fortelle, og man ønsker selvsagt å bli lagt merke til og husket. For å lykkes med dette må man ha en relevante historier å by på, og i tillegg fortelle den godt. Mo i Rana har over tid bygget opp en historie. Det må vurderes om og eventuelt hvordan denne skal brukes framover.

Med markedsføring av Mo i Rana mener vi branding/markedsføring av stedet/byen/regionen. Innen slik markedsføring er det fokus på å tiltrekke seg nye innbyggere, men i mange tilfeller kan det også handle om å markedsføre utdanningsmuligheter eller tiltrekke seg selskaper. Alle kategorier vil være aktuelle for Mo i Rana i forbindelse med etableringen av Freyr.

Kollektiveierskap må sikres. Når brandet eller en markedsføring er forankret hos innbyggere, foreninger og det politiske liv, gir det mening å rette det mot den omkringliggende verden. Hvis ikke risikerer markedsføringen å fremstå hul og lite troverdig.

De beste kommunale brands har én ting til felles: De viktigste målgruppene og budskapene blir prioritert - og resten utelates. En kommune som hevder å ha alt for alle har egentlig ikke noe for noen. Det er viktig internt å bli enig om hva som er formålet og hvor avgrensningen går. Kommuner har forskjellige mål: tiltrekke seg nye innbyggere, bedrifter eller turister, utvikle yrker og entreprenørskap, eller skape identitet og engasjement blant innbyggerne i byen. Med tanke på Freyrs etablering vil det først og fremst være etablering av nye bedrifter og tiltrekke seg kompetanse.

Det er behov for nye metoder og en mer helhetlig og involverende tilnærming til kommunal merkevarebygging.

Eksterne aktiviteter handler om ekstern markedsføring. Herunder målrettet arbeid for å få redaksjonell omtale, deltakelse på en rekke definerte plattformer, både fysisk og digitalt.

Tidligere arbeid

Det ble i 2017 gjennomført et forprosjekt gjennomført av Zynk på oppdrag fra Innovasjon Norge, Mo Industripark, Rana kommune, Rana Utvikling og Ranaregionen Næringsforening. Det ble her lagt ned et arbeid med mål om å (1) styrke kommunens og næringslivets attraksjonskraft, (2) sikre målet om 30.000 innbyggere gjennom økt tilflytting og nye arbeidsplasser, og (3) «identifisere en unik posisjon for Mo i Rana som styrker arbeidet for å bli en smart by og ta en tydeligere rolle på Nord-Helgeland». Forprosjektet tok for seg blant annet begrunnelsen for merkevarebygging, omdømmeanalyse og mulige tiltak. Dette arbeidet bør være en del av grunnlaget for det videre arbeidet.

Tiltak

Det foreslås her tre tiltak

- Omdømmeprojekt
- Strategisk kommunikasjon og posisjonering
- Digital tilstedeværelse

Gjenoppta omdømmeprojektet

Plukke opp arbeidet fra 2017 og fullføre prosessen i lys av utviklingen. Særlig fokus på historiebygging, identifisering av strategiske posisjoner og generell styrking av merkevaren. Viktig med bred involvering av samfunnet i denne prosessen og at arbeidet holder et høyt tempo fra start.

Strategisk kommunikasjon og posisjonering

Det bør settes av en egne ressurser på strategisk kommunikasjon og posisjonering. Det må koordineres og ledes et arbeid med posisjoneringen av Mo i Rana, identifisere utfordringer, igangsette tiltak og søke etter nasjonal positiv oppmerksomhet. Denne aktiviteten bør kobles tett på omdømmeprojektet, og andre prosesser i kommunen innenfor feltet (eksempelvis ny nettside for kommunen).

Digital tilstedeværelse og innholdsproduksjon

Det er behov for en kraftig økning i Mo i Rana og regionen sin digitale tilstedeværelse, herunder informasjon på flere språk. Mo i Rana kommer nå i en situasjon der svært mange utenfra regionen vil søke informasjon om sitt mulige nye hjemsted. Resultat av søk hos mange ulike aktører, som Youtube, Instagram og andre kanaler, vil være avgjørende for å nå ut med god og attraktiv informasjon.

Video, innholdsproduksjon og sosiale medier: I en periode hvor kommunen skal tiltrekke seg mange nye innbyggere, må hele samfunnet være synlige og til stede på det vi kan sammenligne med en digital torgplass. Prosjektet har som formål å bistå slik at vesentlige aktører i Rana-samfunnet kan utfordres og få noe bistand til å bli enda mer synlig digitalt.

5.2. Kompetanse og tiltrekking av arbeidskraft

Mål:

- Sikre attraktive utdanningstilbud lokalt for å styrke rekruttering og samarbeid med næringslivet
 - o Herunder grunnskole, VGS, fagskole og universitet
- Styrke FoU i Mo i Rana, særlig innenfor digitalisering i industrien
- Posisjonere og styrke studietilbudene ved Campus Helgeland
- Tiltrekke oss den arbeidskraften som trengs for industri og næringsliv
- At befolkningstallet i regionen øker, noe som forutsetter netto tilflytting

Bakgrunn

Den viktigste ressursen vil alltid være menneskene som skal utvikle framtidens næringsliv. Det krever god kompetanse på alle nivå i bedriftene, og at de ansatte får muligheter til vedlikehold og utvikling av sin kunnskap. En hovedutfordring for videre vekst i næringslivet i Mo i Rana og på Helgeland er tilgang på arbeidskraft med god og relevant kompetanse. En kompetent og produktiv arbeidsstyrke, et godt utdanningssystem og et fleksibelt system for etter- og videreutdanning er avgjørende for regionenes fremtidige vekst. En tettere kopling mellom næringsliv, forsknings- og kunnskapsinstitusjoner er viktig for å realisere veksten vi nå ser konturene av.

For å øke aktiviteten og tilbudene på Campus Helgeland kreves det systematisk og strategisk jobbing mot universitetsmiljøene. Nord universitet har i dag det største studietilbudet ved Campus Helgeland og har ambisjoner om videre utvikling av sine studietilbud. UiT Norges arktiske universitet engasjerer blant annet næringslivsmentorer. Hensikten med ordningen er å skape tettere samarbeid mellom næringslivsbedrifter i landsdelen og utdanning/forskning/innovasjon ved UiT. Kontakt med andre utdanningsinstitusjoner bør også vurderes, for eksempel NTNU og eller utenlandske institusjoner.

“Relocate”-kampanjen i Skellefteå/Northvolt fokuserer på å tiltrekke seg arbeidskraft fra de større byene i Sverige. Tilsvarende har man i København ambassadører internasjonalt som arbeider med å innhente selskaper og kompetanse. Avhengig av tidshorisonen på markedsføringen kan det tenkes Rana ambassadører som enten bor fysisk i de større byer eller som bor på Mo og reiser rundt for å markedsføre Rana overfor studenter, Nav, bedrifter mv.

Tiltak

Det foreslås her tiltak i to hovedkategorier:

- **Nylansering av Campus Helgeland med tydeligere vekstambisjoner**
- **Aktiviteter for økt tilflytting**

Tilflyttingsprosjekter

Man kan forvente at oppgaven med å rekruttere folk vil bli en større oppgave for både de offentlige og private virksomheter. I Skellefteå har man anslått at det må hentes inn like mye folk til nyetablerte leverandørbedrifter, som til Northvolt.

Over en lengre periode har olje- og gass industrien gjennomgått en omstilling, og framskrivningene viser at investeringstakten og antall arbeidsplasser i sektoren vil bli redusert. Det vil derfor være et økende behov for å bygge opp nye industriarbeidsplasser, som kan gi gode muligheter for de som i dag er ansatt i olje- og gasssektoren.. Gjennom et samarbeid med eksempelvis bransjen selv, NAV, fagforeninger for å synliggjøre mulighetene i en framvoksende industri innenfor elektriske verdikjeder, inkludert Freyr i Mo i Rana. . Dette vil være en viktig strategisk oppgave innen rekruttering av ansatte utenfor regionen.

Det svenske fagforbund anslår at det i Skellefteå må ansettes 300 lærere for å håndtere nye skolebarn. Her vil det være behov for å ansette folk innen barnehage, skole, VGS (norsk og engelsk). Kompetansespørsmålet må sees i en helhet og her bør det avsettes ressurser i en periode framover for å kunne arbeide strategisk med spørsmålet.

Prosjektet kan hente inspirasjon fra blant annet Relocate-prosjektet som finansieres av EU, Region Västerbotten og Skellefteå kommune, og har en ramme på 60 millioner SEK over to år.

Det finnes også en rekke aktører som jobber innen «talent attraction»¹, samt en bredde av kurs og konferanser², samt andre ressurser³ som kan benyttes i arbeidet. Kompetanse på dette feltet kan bygges opp lokalt ved hjelp av slike eksterne ressurser, siden dette er et arbeid som bør pågå over noen år. Det er også mulig å kjøpe inn tjenester etter behov, men dette krever selvsagt likevel en viss kompetanse for å kunne foreta kvalifiserte bestillinger og lokal oppfølging av leveranser.

Tilflyttingsprosjektene skal ha som målsetning å tiltrekke seg innbyggere utenfra regionen. Vi ønsker å være bevisst på at det ikke skal være en målrettet rekruttering fra nabokommunene da de står

¹Se for eksempel <https://futureplaceleadership.com> og <https://placebrandobserver.com/talent-attraction-explained/>

²Se for eksempel <https://nordicplacebranding.com>, <https://placeleadershipacademy.com/co-creations/remote-talent-co-creating-the-future-of-talent-attraction-for-cities-and-regions/>

³https://www.ubc.net/sites/default/files/talentattractionmanagement_handbook_tendensor.pdf

overfor store utfordringer selv med fraflytting og eldrebølger. Tilflyttingsprosjektene vil derfor rette seg mot de større byene i sør, utflyttede nordlenninger og internasjonal arbeidskraft. Det vil være en vesensforskjell på å rekruttere en utflyttet helgelending og det å rekruttere internasjonalt. Dette må derfor organiseres som to forskjellige aktiviteter med forskjellige samarbeidspartnere. I tillegg til arbeidet med markedsføring, omdømme og posisjonering, vil det være behov for en mer praktisk rettet tilnærming til tilflytting. Det må utarbeides en strategi og arbeidsplan for tiltak som skal senke terskelen for å vurdere Mo i Rana og Nordland som et sted å søke jobb. Tilstedeværelse på ulike arenaer for rekruttering, eksempelvis arbeidslivsmesser, utdanningsmesser, osv., vil bidra til at det opprettes nye kanaler for interesse og kontakt. Det bør også opprettes nye kanaler for innkommende henvendelser fra enkeltpersoner. Dette krever en god oversikt over arbeidsmarkedet lokalt, regionalt og nasjonalt, samt evne til å finne aktuelle kanaler for rekruttering.

Satsing på Campus Helgeland

Campus Helgeland kan og bør løftes opp som en mer aktiv institusjon i årene som kommer. Denne mangler i dag en tydelig profil og stemme i offentligheten, og det er uklart hva som er ambisjonene med Campus Helgeland.

Det vil framover være et behov for å styrke kompetansemiljøene i Mo i Rana. Ikke minst gjelder dette digitalisering innen industri, som er svært viktig for industriutvikling verden over. Med en jevnt over høyt utdannet og kompetent arbeidskraft vil Mo i Rana og Norge være i god stand til å konkurrere på en global arena. Men dette forutsetter at mer av FoU-aktivitetene legges i nærheten av industriproduksjonene.

Freyrs utviklingsavdeling vil bygges opp i Mo i Rana, noe som vil være et viktig bidrag. I tillegg bør det jobbes med måter å styrke lokal kompetanse og FoU på. Dette kan være konkrete prosjekter for investeringer i utstyr i samarbeid med fagskolen og / eller forskningsmiljøer. Det bør også jobbes videre med å se på mulighetene for å få etablert et institutt eller fakultet for digitalisering lokalt i Mo i Rana, i samarbeid med et universitet.

Forslag:

- Rana Utvikling får ansvar for å utvikle Campus Helgeland sammen med de andre utviklingsmiljøene i Mo i Rana. Det må tilføres midler til en funksjon som daglig leder/strateg/markedsfører som kan følge opp prosjekter for å styrke tilbudet på campus og jobbe med strategisk kommunikasjon og posisjonering. Denne funksjonen bør ha som mandat å serve alle utdanningsinstitusjoner som ønsker etablering.

5.3. Infrastruktur og byutvikling

Mål:

- Forbedre statlig og fylkeskommunal infrastruktur til Mo i Rana og regionen
- Besitte kompetanse og kapasitet som kan arbeide med problemstillinger om infrastruktur
- Arbeide for at det igangsettes en KVVU for Mo i Rana

Bakgrunn

For å imøtekomme økt vekst og samfunnsutvikling vil det være behov for at det jobbes proaktivt med ny offentlig infrastruktur innen særlig vei, bane, havn.

Freyr sin aktivitet vil i seg selv kunne medføre økt bruk av veinett, jernbane og kai. Utover dette vil ringvirkningene av Freyr sin etablering medføre ytterligere belastning. Erfaringsmessig er dette langvarige prosesser som fordrer god kjennskap til RTP og NTP, og herunder politiske prioriteringer og avgjørelser.

Rana kommune har tidligere meddelt behov for at det igangsettes en KVV for Mo i Rana uten at dette ble tatt til følge av samferdselsdepartementet. Tiden er nå inne, med Freyr sin etablering, for å ta opp saken på nytt. God dialog med, og støtte fra Nordland fylkeskommune vurderes som nødvendig.

Det er i gang et byutviklingsprosjekt finansiert av Ranaregionen næringsforening, Rana kommune og Nordland fylkeskommune. Det vil være naturlig å se dette arbeidet i sammenheng med den nye situasjonen som har oppstått nå med forventet befolkningsvekst.. Dette kan være relevant å markedsføre overfor særlig nye eiendomsutviklere som vil ha behov for en konfirmasjon på at det jobbes med byutvikling i kommunen. Dette kan telle positivt i forbindelse med deres investeringsbeslutninger. Videre er det relevant å markedsføre overfor potensielle tilflyttere at byen Mo i Rana med stor sannsynlighet vil gjennomgå en stor forandring i årene som kommer.

Ved positiv utvikling innen tilflytting vil dette resultere i økt aktivitet på boligbygging, behov for nye boligarealer og behov for nye næringsareal. Dette vil medføre at kapasitet på byggesak og regulering utfordres i Rana kommune. Rana Utvikling anmoder derfor Rana kommune om å vurdere på selvstendig grunnlag når denne type kapasitet må økes og med hvilken dimensjonering.

Tiltak

- Tilegne oss ny og mer kompetanse for å jobbe aktivt opp mot statlige og fylkeskommunale infrastrukturprosesser
- Støtte opp om byutviklingsprosjektet
- Vurdere om RU skal etablere et tomteselskap for å klargjøre nye næringstomter

5.4. Investeringer og vekst

Mål:

- Øke kapasiteten for innkommende forespørsler om næringsetableringer, og oppfølging av enkeltaktører.
- Styrke arbeidet med å tiltrekke oss investeringer og utgående kommunikasjon
- Støtte opp under eksisterende næringsliv

Bakgrunn

Det er etablert en satsning mot å tiltrekke nasjonale og internasjonale virksomheter til Rana-regionen. Satsningen har organisert gjennom partnerskap med næringsliv (Rana Gruber, MIP, Freyr, Kvarøy, MOMEK, MBA Entreprenør, SINTEF, KPH og DNB), kommuner (Rana, Hemnes, Nesna og Lurøy), Bodø kommune og Fylkeskommunen. Satsningen er rigget godt med et samspill mellom det private og det offentlige. En ønsker å styrke denne satsningen for å komme raskere opp i fart og ta ut potensialet som regionen har knyttet til det grønne skiftet.

Prosjektet har behov for å styrke bemanningen innen felt som kraft, areal, og internasjonal markedsføring og kommunikasjon. Ressursene kan settes på oppgaver som å innhente og koordinere relevant data, strategisk salg ovenfor nasjonale og internasjonale virksomheter. For å lykkes med denne jobben trenger satsningen spisskompetanse innen ulike felt (grønne skifte, batteri, materialteknologi, marinnæring og sirkulærøkonomi) Den siste ressursen som satsningen trenger er internasjonal business markedsføring og kommunikasjon. Dette slik at vi når ut med våre budskap om regionen.

I tillegg er det behov for ytterlige analyser for å kunne rigge regionen godt for Vekst. Det er behov for en større kartlegging av arealer og potensielle nye arealer skal man kunne utvikle helhetlige verdikjeder innen ulike næringer. Dersom man setter i gang en større arealkartlegging, hvor en avdekker både privat og offentlig areal og hvilket næringspotensial de ulike arealene har. Analysen bør også se på hvilke muligheter regionen har innen arealutvikling. En leverandør av slike analyser kan for eksempel være Asplan Viak og det bør baseres på en prosess mellom kommune, næringsliv og fylkeskommunen. En slik analyse kan være en god vei til å sette i gang samskaping mellom det offentlige og det private for utvikling av nye tomtearealer. Prosess 21 har pekt på at det er for få regulerte tomter tilgjengelig i Norge for industriformål. Det er også behov for å benytte et eksternt byrå som er dyktig med internasjonal markedsføring som kan jobbe nært med egne ressurser i satsningen. Dette for å sikre at vi har en god markedsstrategi for å nå ut til ulike markeder, samt ulike strategier til ulike land.

Eksisterende næringsliv må mobiliseres til å ta del i veksten vi nå står ovenfor. Vi bør styrke konkurransekraften gjennom lokal samhandling slik at lokale aktører blir konkurransedyktige og kan vinne store kontrakter inn i de nye prosjektene. Det er lokale naturressurser som skaper verdiene inn i disse nye prosjektene og det blir derigjennom viktigere at vi sikrer utvikling av lokalt næringsliv, eierskap og kapital.

Vi må fange opp utfordringer og hindringer for eksisterende næringsliv som følge av nye større prosjekter. Vi må ta tak i utfordringene som eventuelt oppstår ved å finne løsninger og nye muligheter. Det er svært sentralt at eksisterende næringsliv ikke forringes.

Vi bør se utover vår egen region og tenke at aktører i Nordland og Nord-Norge også kan være bidragsyttere inn i prosjekter og her mobilisere til samhandling med lokalt næringsliv og nye aktører.

Tiltak

- Styrke satsingen Venture North for å kunne håndtere økt aktivitet og interesse.
- Se denne satsingen i sammenheng med Venture North, Mobilisering for batterifabrikk og BatteryChain.

5.5. Onboarding

Mål:

- Gjøre det «enkelt» å flytte til Rana og øke andelen positive opplevelser med tilflytting til Rana.
- Særlig styrke mottaksapparatet og tilbud rettet mot innflyttere fra utlandet.

Bakgrunn

Det vil komme en økt tilflytting av folk fra utlandet til Mo i Rana. Dette stiller litt andre krav til kommunen for å sikre at vi fremstår som en attraktiv destinasjon. En kan tenke seg at innflyttere grovt sett kan deles inn i tre kategorier, som alle trenger ulikt nivå av hjelp: de som flytter tilbake til kommunen eller regionen, de som kommer fra andre steder i Norge, og tilflyttere fra utlandet.

Besity har gjennomført kartlegginger av hvordan tilflyttere opplever kommunen og mottakelsen de har fått. Dette arbeidet har avdekket en rekke interessante forhold, blant annet:

- At rekruttering utenfra Rana er viktig for 40 prosent av virksomhetene allerede i dag.
- I de undersøkte bedriftene kom 13 prosent av arbeidskraften fra utenfor Norge
- Det viktigste indentifiserte behovene for å beholde tilflyttede innbyggere:
 - o Å finne jobb til partner og barnehageplass til barna
 - o Sosialt liv og aktiviteter (natteliv, kulturtilbud, osv)
 - o Å finne sin plass i samfunnet
- De to første årene er avgjørende for å imøtekomme behovene til nye innflyttere.

Denne arbeidspakken må sees i sammenheng med en rekke av de andre arbeidspakkene. Eksempelvis er det flere av respondentene som etterspør det vi kan kalle «urbane kvaliteter». Dette er komplekse størrelser som også henger sammen med hvordan planene for byutvikling er satt sammen. Eksempelvis vil det bli mer folkeliv og næringsvirksomhet i sentrum dersom en planlegger for boliger og fortetting der. Selv om Mo i Rana ikke kan bli noen storby, er det viktig å jobbe med å fremme slike kvaliteter der en kan gjøre det. Unge i dag trekker mot byene, og det må derfor jobbes målrettet med denne problemstillingen om flere skal vurdere å flytte til kommunen.

Når noen først har kommet så langt at det er aktuelt med tilflytting, er det viktig at så mange hindre som mulig er ryddet av veien. Dette gjelder særlig arbeidsplass for partner, bolig og skole/barnehageplass. Næringslivet i Rana har i ulike sammenhenger spilt inn et ønske at kommunen kan tilby løpende opptak i barnehagene, slik at dette ikke blir et hinder for rekruttering.

Til sist er det viktig å ha et kontaktpunkt hvor tilflyttere kan henvende seg for hjelp og spørsmål. Rana kommune er allerede i gang med å planlegge et «Tilflyttertorg». Disse skal kunne bidra med møtepunkt både fysisk og digitalt. De viktigste oppgavene blir å bistå særlig folk fra utlandet med å finne frem i statlige og kommunale tjenester og byråkrati. Dette senteret bør ha kompetanse på så ulike felt som arbeidstillatelser, godkjenning av utdanning, banktjenester, NAV, boligmarked, Bank ID, og kulturell kunnskap.

Tiltak:

- Tilflyttertorg, med særlig hjelp til å finne fram til riktig informasjon i stat og kommune.
- Digital tilflytterservice i form av møte med potensielle tilflyttere over nett
- Etablering av undervisning på engelsk i grunnskolen (International Baccalaureate)

- Informasjon på engelsk (kommunens nettsider, butikker, kjøpesentre, trafikk, osv)
- Løpende opptak i barnehagene.
- Koordinering av tilflyttertiltak – Welcome Mo i Rana delprosjekt

De overnevnte tiltak løses i hovedsak av administrasjonen i Rana kommune. RU ser det som naturlig å støtte opp om dette arbeidet.

6. Organisering

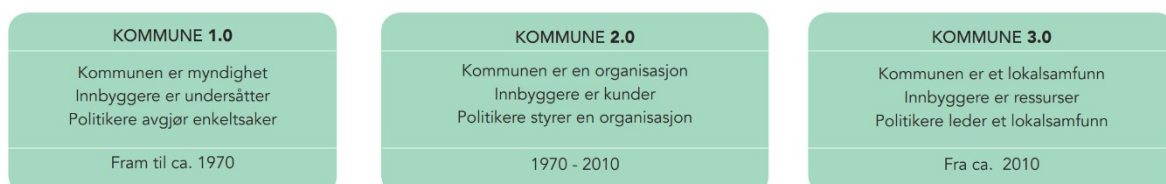
Prosjektet organiseres som et omstillingsprosjekt med 3 til 4 års varighet (avhengig av når aktiviteter igangsettes og med hvilken styrke). Dette samsvarer med den mest sentrale vekstperioden for battericellefabrikk og for flyplass. Prosjektet må forankres i kommunens ledelse og følges tett opp for å sikre resultater.

Prosjektet ledes av RU og det etableres en styringsgruppe.

Prosjektorganisering tilsier at dette er tiltak som er avgrenset i tid. Fordelen med dette er at det gir fleksibilitet for å skalere prosjektet etter behov. Ulempen er at midlertidige stillinger er mindre attraktive, og at det dermed kan være vanskeligere å rekruttere de riktige menneskene for de ulike stillingene. Dette kan avhjelpest noe med å vurdere muligheten for å lyse ut flest mulig faste stillinger, eller ved å kjøpe inn mer tjenester fra eksterne. Dette kan vurderes fra prosjekt til prosjekt.

Store deler av prosjektene vil legges inn under Rana Utvikling. Det er flere grunner til å organisere dette på denne måten:

- RU har lang erfaring med tverrfaglige prosjekter hvor kontakt mellom kommunen og næringsliv har vært viktig.
- RU kan koordinere arbeid på tvers av sektorer i kommunen.
- De fleste av de foreslåtte tiltakene for vekst, er allerede innenfor felt som RU jobber med i dag i andre prosjekter.
- Ressurser som mobiliseres gjennom RU er sikret å gå til det tiltenkte formålet. I tillegg til den hierarkiske styringsorganiseringen, bør det også søkes å opprette samarbeidsorgan for å sikre godt samarbeid innad i kommunen og med interessenter som næringsliv, frivillig sektor og innbyggerne. Temaplan næringsutvikling for Rana kommune slår fast at Rana kommune skal være en samhandlingskommune, også kjent som kommune 3.0. Dette innebærer en større grad av samarbeid og involvering av innbyggerne.



Hvor godt et omstillingsprosjekt som dette lykkes, vil være helt avhengig av godt samarbeid og samhandling på alle nivåer av samfunnet. Det er positivt med mange nye innbyggere, men det kan

likevel oppstå kortsiktige utfordringer som krever gode strukturerer for medvirkning og involvering av innbyggerne.

og indirekte dialog med flere departementer om et statlig bidrag.