

**Handlingsplan 2007**

# **Världsklass 2015**

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>sid. 3</b>
<b>2. Satsningsområden</b>	<b>sid. 4</b>
<b>3. Framgångsfaktorer</b>	<b>sid. 5</b>
<b>4. Sammanfattande projektbeskrivning</b>	<b>sid. 5</b>
4.1 Mål 2015	
4.2 Målgrupper	
4.3 Organisation och samarbetspartners	
4.4 Delprojekt	
4.5 Projektavgränsning	
4.6 Informations- och marknadsföringsinsatser	
4.7 Redovisning och utvärdering	
<b>5. Förväntade resultat &amp; verksamhet efter projektets slut</b>	<b>sid. 11</b>
<b>6. Budget 2007</b>	<b>sid. 12</b>

## 1. Örnsköldsvik i Världsklass 2015!

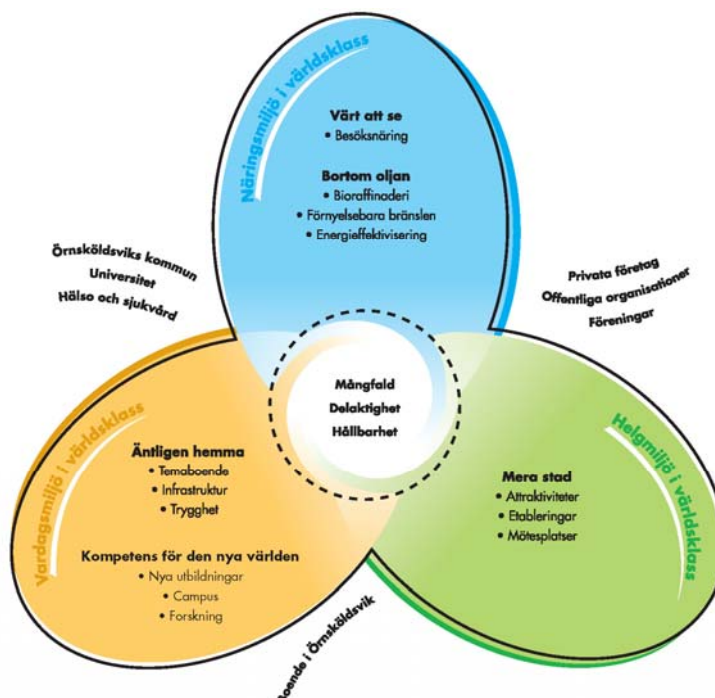
Världsklass 2015 är utvecklingsarbetet som tagit emot stafettpinnen från Vision 2008. Vårt mål är att Örnsköldsvik år 2015 ska vara en kommun av världsklass - att leva i, att bo i och att besöka. En bekräftelse på att vi nått det målet är att vi år 2015 har *60 000 invånare* (= + 5 000 jämfört med 2005) och *28 000 arbetstillfällen* (= + 2 500 jämfört med 2005). För att nå dit måste helheten upplevas så bra som möjligt; den tid vi är på våra arbeten, den vi tillbringar i våra hem och de tillfällen vi har till fritid och upplevelser ska ge oss alla en känsla av världsklass.

Under 2007 kommer vi att visa på en ökad handlingskraft inom våra satsningsområden. Via många eldsjälares arbete under den gånga hösten kraftsamlar vi nu alla mot några utvalda och spännande aktiviteter. För att hela Örnsköldsvik ska växa behöver vi satsa på olika nivåer och inom olika områden. Primär målgrupp är de boende i Örnsköldsviks kommun, med ett särskilt fokus på barn, unga vuxna och vårt näringsliv. De strategiska satsningsområdena hjälper oss att nå de uppsatta målen i handlingsplanen och därmed bidra till en ökad befolkning och sysselsättning.

*Näringsmiljöer i världsklass* uppnår vi genom ett långsiktigt och konkret samarbete för att främja ett företagsvänligt klimat. Vi skapar förutsättningar för investeringar och företagsetableringar genom att vara en attraktiv ort med tillgång till rätt arbetskraft.

Att leva och bo i Örnsköldsvik ska vara enkelt och tryggt, särskilt för våra barn och ungdomar. Stads- och landsbygdsutvecklingen går hand i hand, där en utvecklad infrastruktur och bra kommunikationer gör det nära – i avstånd eller tid – till det vi behöver. Kompletterat med satsningar på utbildning och kompetensförsörjning, uppnår vi på så vis en *vardagsmiljö i världsklass*.

Det blir också roligare i Örnsköldsvik tack vare ansträngningar att nå en *helgmiljö i världsklass*. Här ska vi inte gå sysslös en ledig helg, det är bara att välja i ett brett kultur- och nöjesutbud. Oavsett om man är ungdom, pensionär eller har barn hittar man alltid något spännande arrangemang att delta i.



Modell "Miljöpropeller" Arbetet pågår i tre miljöer inom vilka styrelsen har identifierat särskilda satsningsområden som är av strategisk betydelse. Dessa satsningsområden kan ingå helt eller delvis i de olika miljöerna. Arbetsgrupper kan bildas utifrån de idéer som samlats i början av arbetet och initiativ och deltagande kan komma från de olika grupperingar som finns i vår kommun.

Några prioriterade områden under 2007 är att ta tydliga steg i arbetet med att förverkliga ett bioraffinaderi, ett Hockey Hall of Fame och ett nytt hotell. Vi påbörjar förstudier kring kulturkvarteret och stadens framtida profil och vi ska arbeta för att utveckla flyg- och lokaltrafiken och fler attraktiva boendeformer i stads- och landsbygdsmiljö. Vi vill stödja utveckling av Campus Örnsköldsvik och stärka kompetensförsörjningen i kommunen. Prioriterade uppgifter av övergripande karaktär är den pågående regionutvecklingen och arbetet med våra framgångsfaktorer. Arbetet med att kommunicera bilden av Örnsköldsvik blir nu också viktigare: en plats av *handlingskraft, möjligheter och mångfald*.

## 2. Satsningsområden

Respektive område ska arbeta för att nå sina egna uppsatta mål och därigenom bidra till de satta målen för befolkningsökning och ökad sysselsättning.

### *Kompetens för den nya världen*

Fokuserar på kompetensförsörjning och utveckling av den högre utbildningen. Arbetsmarknadens strukturella förändringar och de framtida pensionsavgångarna gör att en nyckelfråga blir att rätt kompetens finns tillgänglig. En viktig utgångspunkt är också att möta upp Umeå Universitet utveckling i Örnsköldsvik och att samverka kring utvecklingen kring Processum, ett av landets starkaste kemitekniska centra.

Syftet är att få tillgång till rätt arbetskraft, att utveckla nya utbildningar, en bra studentmiljö och forskning inom hållbar utveckling. Huvudområden: kompetensförsörjning och högre utbildning.

### *Mera stad*

Ge staden en tydlig profilering och skapa möjligheter till och utveckla möten och mötesplatser. Hållbara kommuner skall ha attraktiva och levande stadskärnor, enligt EU's kriterier för hållbar tillväxt. Det bidrar till ökad attraktionskraft och således till en befolkningsökning och ökad sysselsättning.

Syftet är att verka för ett levande och attraktivt stadsrum som bidrar till ökad attraktionskraft till Örnsköldsvik. Arbetet sker i två huvudområden; Stadsbilden och Möten & mötesplatser.

### *Värt att se*

Örnsköldsvik i Höga kusten kan med sin kust, inland och fjällnatur, erbjuda många upplevelser - vi måste dock bli bättre på att sälja. Besöksnäringen genomgår strukturella förändringar och det duger inte längre att enbart erbjuda sevärdheter. Idag säljer man en stämning, en utsikt, en upplevelse, ett kulturarv eller en romantisk weekend.

Syftet är att utveckla besöksnäringen för att skapa upplevelser och företag i en av världens snabbast växande branscher. Fokuserar på två huvudområden: Kulturturism och Evenemang/Drigare.

### *Äntligen hemma*

Vill underlätta för människor som vill leva och arbeta i Örnsköldsvik. När människor står inför val av boende och arbete är ortens möjlighet att erbjuda en hög livskvalitet avgörande. Livskvalitet är väldigt individuellt men några viktiga beståndsdelar är att kunna påverka sin närmiljö och känna trygghet.

Syftet är att skapa en god vardagsmiljö med attraktivt boende och förutsättningar för bra transporter. Under 2007 avsätts specifika medel för Landsbygdsutveckling som kommer att hanteras av Landsbygdslotsarna. Arbetet bedrivs i de fyra områdena trygghet, effektivare kommunikationer, attraktivt boende och landsbygdsutveckling.

**Bortom Oljan**

”Ett projekt som handlar om industrins utveckling i en värld präglad av global konkurrens och ekologiskt hållbar utveckling”. Det handlar om teknik, attityder och råvaror. Genom samhandling mellan näringsliv, akademi och offentligheten ska allas kunskap tas tillvara.

Syftet är att nyttja våra förutsättningar så att antalet företag och anställda som producerar med förnyelsebara råvaror som bas ökar. Huvudområden: bioraffinaderi, bioråvara, attitydpåverkan och industriell utveckling.

**3. Framgångsfaktorer**

Ett samhälle som genomsyras av *mångfald*, *delaktighet* och *hållbar utveckling* ger goda möjligheter till ökad befolkning och hög sysselsättning. Att utveckla våra metoder för att ta tillvara på allas resurser och erfarenheter berikar Örnköldsvik och gör oss starka i konkurrensen. Framgång handlar inte enbart om vad som genomförs utan också hur vi gör det. Projektteamet ansvarar för framgångsfaktorerna och arbetsverktyg som kvalitetssäkrar och underlättar gruppernas arbeten utifrån dessa tas fram; analysmetod, kompetensinventering och checklista med indikatorer. Utbildningsinsatser genomförs via några större seminarier samt ett riktat arbete gentemot unga och människor med utländsk bakgrund.

**4. Sammanfattande projektbeskrivning****4.1 Mål 2015**

År 2015 är det enkelt och tryggt att leva och bo i Örnköldsviks kommun. Vi har en livskvalitet som tilltalar allt fler. Ett varierande boende och en levande stadskärna med hög interaktion, puls och trevnad gör hela kommunen till en attraktiv plats för invånare, besökare och företag. En levande campusmiljö finns integrerad i staden som nu har en nationell och internationell attraktionskraft.

Vårt näringsliv har unika möjligheter till rätt arbetskraft och en förbättrad medvetenhet och kunskap om hållbarhetsfrågor är omsatt i handling; 500 nya anställda och 30 nya företag finns inom affärsområdet som har bäring på hållbar tillväxt. Kommunens invånare känner därtill stort engagemang för frågan. Ett organiserat samarbete med fokus på långsiktigt hållbar turism har gjort besöksnäringen till en av de mest betydelsefulla och regionen har nu börjat bli känd ute i Europa. Våra natur- och miljövärden är en stark framgångsfaktor och nya turistprodukter erbjuds tillsammans med traditionella sevärdheter. Fem nya åretruntverksamheter finns inom besöksnäringen.

*Örnköldsvik skall år 2015 vara en kommun i världsklass – att leva i, att arbeta i och att besöka.*  
En bekräftelse på att vi nått det målet är att vi år 2015 har 60 000 invånare (= + 5 000 jämfört med 2005) och 28 000 arbetstillfällen (= + 2 500 jämfört med 2005).

**4.2 Målgrupper**

Världsklass 2015 har tydligt prioriterat målgrupperna Örnköldsviks invånare och näringslivet.

Samtliga satsningsområden berör båda dessa. Satsningsområdenas primära målgrupper är:

*Kompetens för den nya världen* – arbetsgivare, anställda och studenter

*Mera Stad* – invånare, särskilt gruppen unga vuxna

*Äntligen hemma* – invånare, potentiella inflyttare

*Vårt att se* – besöksnäring, nationella och internationella besökarna.

*Bortom oljan* – samtliga företag och organisationer i Örnköldsvik

*Framgångsfaktorer* – invånare, aktiva i Världsklass 2015

*Marknadsföring* – deltagare, invånare, inflyttare, näringsliv, media

### 4.3 Organisation och samarbetspartners

Satsningsområden och aktiviteter togs fram under hösten 2006 genom analyser och diskussioner i olika arbetsgrupper. Några aktiviteter kan komma att ändras; men då inom samma budgetram och övergripande målsättning. Respektive satsningsområde har ansvarig områdesledare och består därtill av ett antal delprojekt/grupper med gruppledare. Dessa arbetar utifrån satsningsområdets handlingsplan med månatliga rapporter. Grupperna bestämmer själva vilka samarbetspartners som är viktiga och hur de vill gå vidare i arbetet. Det är dock önskvärt att finna ett samarbete inom det offentliga, näringslivet och andra organisationer. En strategisk och prioriterad uppgift för inom satsningsområdena är att under 2007 bemanna grupperna och finna ansvariga gruppledare.

Ansvarig för framgångsfaktorerna är projektteamet. Alla arbetsgrupper ska sträva efter en 50/50 representation utifrån kön. Alla handlingsplaner ska innehålla en analys utifrån mångfald och hållbarhet. Marknadsföringen av Örnsköldsvik utförs till stor del inom Världsklass 2015, men många insatser görs givetvis också av företag, myndigheter, föreningar och engagerade personer. Ledningsgruppen är styrgrupp för marknadsföringsarbetet där aktiviteter identifieras och planeras såväl inom varje satsningsområde som övergripande. Allt sammanställs till gemensam plan: "Bilderna av Örnsköldsvik".

### 4.4 Delprojekt

Delprojekten syftar allesammans att skapa dessa förutsättningar för befolkningsökning. Genom att initiera aktiviteter och samla olika intressenter och människor kommer projekten att synliggöra behovet av dessa viktiga grundbultar samt påskynda processer. Alla delprojekt har att arbeta med att finna en tilltänkt ägare efter det initiala skedet har genomförts.

#### **Kompetens för den nya världen** (5 delprojekt)

##### **Delprojekt:** Campus Örnsköldsvik

Under 2007 genomföra en förstudie som definierar Campus Örnsköldsvik. En förutsättning för ett levande campus är att det ständigt utvecklas nya utbildningar. Målet är ett fördubblat studentantal fram till 2015 vilket förutsätter 1-2 nya utbildningar (netto) per år.

Mål: År 2015 finns en levande campusmiljö med 1400 studenter som en integrerad del i staden.

##### **Delprojekt:** Forskning inom hållbar utveckling

Den satsning som Umeå universitet gör på kemiområdet ska stödjas i en nära samverkan med näringsliv och kommun (samhälle, politik). Arbetet ska ta sikte på att den Vinnväxtansökan som utformas ska resultera i resurser för forskning/utveckling. Nära samverkan sker med Bortom Oljan.

Mål: I Örnsköldsvik finns 2015 en betydande forskning med ett antal forskare inom hållbar utveckling i nära samverkan mellan akademi, näringsliv och kommun.

##### **Delprojekt:** Attraktiv arbetsmarknad

För att locka arbetskraft måste företagen utveckla samarbetsformer i rekryteringsfrågor. För att få den viktiga vidareutbildningen av befintlig personal att fungera ska också en samverkan kring gemensamt arrangerade utbildningar i Örnsköldsvik undersökas. Förstudier.

Mål: Örnsköldsviks arbetsmarknad ska 2015 uppfattas som attraktiv av såväl invånare i kommunen som potentiella inflyttare.

**Delprojekt:** Öppna attityder till yrken

Vår arbetsmarknad har en tyngd i teknikföretag och utbildning och yrke väljs utifrån starka traditioner. Insatser för att bryta mönster och inspirera till att pröva det okända ska genomföras i hela kedjan från barn genom yrkeslivet. Umeå Universitet vill tillsammans med näringsliv och kommun genomföra arrangemanget ”Teknikdagen” som en inledande insats

Mål: Invånare i Örnsköldsvik ska ha en öppen inställning till att våga bryta mönster både vad gäller val av utbildning/yrke och inställning till t ex teknik/naturvetenskap och humaniora.

**Delprojekt:** Yrkesutbildning i världsklass

Framgångsrikt matcha behovet hos arbetsgivare med en kvalitativ och anpassningsbar yrkesutbildning, både inom gymnasie-, yrkeshögskole- och KY-utbildning. Kartlägga behovet av arbetskraft hos arbetsgivarna med hänsyn till kommande pensionsavgångar. Behovet ställs mot befintlig yrkesutbildning. Möta upp satsningar inom processindustrin och Umeå universitetets aviserade utveckling avseende teknisk kemi och ett etablerat ”kemigymnasium” i Örnsköldsvik.

Mål: Ett klimat som ger förutsättning för yrkesutbildningar i världsklass.

**Mera stad** (4 delprojekt)

**Delprojekt:** Kulturkvarteret

Utveckla Inre Hamnen till ett område som tillsammans med resecentrum, tjänsteföretag och högskoleutbildning erbjuder kultur, nöje och handel. Förstudie för en konsert- och teaterlokal i samverkan med t.ex. resecentrum, Arken eller hotell. Arbeta för attitydförändring och skapa en marknad/efterfrågan för kultur.

Mål: Ett levande kulturkvarter för framtiden.

**Delprojekt:** Aktivitetsmötesplatser

Utveckla ett antal befintliga, men även identifiera och skapa nya multifunktionella mötesplatser för alla åldrar och årstider. Undersöka möjligheter för t.ex. saluhall, havsbad, isbana mm. Utveckla hamnplan/hamnparken etc. Förstudier, ideskisser.

Mål: 3 nya aktivitetsmötesplatser.

**Delprojekt:** Arrangemangsorganisation

Undersöka möjligheter och idéer för en samordnad arrangemangsorganisation, en ”arrangemangslots”, med kapacitet för stora evenemang.

Mål: En arrangemangsorganisation.

**Delprojekt:** Stadsbilden

Identifiera Örnsköldsviks profil och identitet. I nästa skede stärks profilen genom målmedveten ”City Branding”. Arbeta med stadens fysiska utformning genom att ta fram strategi och handlingsplan för en attraktivt utformad stad i enlighet med identiteten, föreslå belysning och färgsättning av byggnadsverk och stadssymboler.

Mål: Stadens profil och identitet ska vara tydligt definierad och implementerad. Staden ska vara estetiskt utformad i en medveten och ordnad helhet.

**Värt att se** (7 delprojekt)**Delprojekt:** Hockey Hall of Fame I Örnsköldsvik (HHOF)

HHOF i Toronto är en av de största turistattraktionerna i Toronto. Fas 1 är genomförd och intresse finns från Hockeyligan, förbundet och Toronto. En förstudie som beskriver ett HHOF Sverige, med Örnsköldsvik som centrum ska genomföras. HHOF ska vara en riksangelägenhet.

**Delprojekt:** Hotell

Mer hotellkapacitet är nödvändigt för att kunna utveckla besöksnäringen. Då det är av stor vikt att besökarna har ett centralt beläget hotell som boendalternativ. Primärt ska ett underlag tas fram i samverkan med privata intressenter.

**Delprojekt:** Kulturturism

Ge möjlighet till en kvalificerad yrkesverksamhet inom sektorn kulturturismen, d.v.s. den del av besöksnäringen som på kommersiella villkor organiserar och underlättar möten baserad på kultur- eller kulturmiljöaktiviteter.

**Delprojekt:** Surströmming

Bli ett nav i utvecklingen av turism avseende surströmming; provsmakningar, besök på salterier, resor i surströmmingsmiljö och marknadsföringen av surströmming. Ta fram en marknadsplan, kartlägga surströmmingskulturen samt ett evenemang i samband med hamnfesten.

**Delprojekt:** Evenemang/Dragare

Via evenemang utveckla besöksnäringen att ta emot besökare och utifrån deras behov locka till längre vistelse i kommunen. Melodifestivalen är först ut – ”Det blir roligare i Örnsköldsvik”

**Delprojekt:** Besöksnäringen 2015

Utarbeta ett långsiktigt förslag till vision, mål, delmål, strategi och organisatoriskt upplägg. Förstudien tas fram under första kvartalet och fungerar därefter som underlag för det fortsatta arbetet.

**Delprojekt:** Kryssningsfartyg

Den 10 juli 14,00 lägger *Silversea Shadow* till i Örnsköldsviks hamn. Olika aktivitetssupplägg genomförs för att locka de 388 passagerarna i land. Båten stannar i Örnsköldsvik, Luleå, Vasa och Åbo. Därefter går den till Oslo, Köpenhamn och Lübeck och sedan tillbaka till Stockholm.

**Mål 2015** (totalt Värt att se): 250 nya hotellbäddar. Etablerat ”Höga Kusten” i Skandinavien och gjort det känt i Europa. Bokningsbara paket som leder till besök från Europa. Lönsamhetsmått (leta arbeta fram ett mätbart och jämförbart mått). Öka antal årsverken baserad på turistisk omsättning och kommersiellt boende till 3 % över riksnitt (utifrån TEM). 5 nya åretruntverksamheter. 50 företag inom besöksnäringen certifierade utifrån vedertagna kvalitetsnormer.

**Äntligen hemma** (4 delprojekt)**Delprojekt:** Attraktivt boende

Attraktiva boendemiljöer i stad och landsbygd är en förutsättning för att behålla och locka fler invånare till Örnsköldsvik. Aktiviteter för ett nytänk vad gäller boendeformer och byggande. Ett breddat utbud av boende för olika åldrar, livssituationer och prisklasser med inriktningar som t ex; ekologisk profil, flexibilitet, mobila lösningar, vattennära. En översikt över attraktiva platser för nybyggnationer genom en webbaserad portal med tomter av typen ”platsbanken”. Tillgången på attraktiva lägen nära vatten ska ses som en strategisk resurs. Idéskisser och förstudier.

Mål: 2015 finns det ett brett utbud av attraktivt boende för alla.

**Delprojekt:** Effektiva kommunikationer (tåg, buss, flyg)

Ge bättre förutsättningar för individer att bo och verka med utgångspunkt från hela kommunen genom ett ökat utbud och effektivisering av befintliga transporter både inom och till/från Örnsköldsvik. Detta sker genom att ett ökat utbud av flygtrafik, verka för en ändamålsenlig lokaltrafik och kraftigt förbättrade möjligheter till arbetspendling. Förstudier som ligger till grund för fortsatt arbete med ökad chartertrafik, en tillgänglig lokaltrafik och en effektivisering av godshantering.

Mål: 2015 är det smidigt att resa till och från Örnsköldsvik samt inom kommunen.

**Delprojekt:** Trygghet

Ett samhälle, där den enskilde ges möjligheter att påverka sin närmiljö, upplevs tryggt och attraktivt. Samverkan och samsyn är viktiga nyckelord. En metod tas fram i samarbete med andra samhällsaktörer. Syftet är att lokala arbetsgrupper utifrån denna sedan ska arbeta med regelbundna förbättringar för sin närmiljö. En samhällsutveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.

Mål: 2015 är Örnsköldsviks en trygg plats med stora möjligheter att vara med och påverka.

**Delprojekt:** Landsbygdsutveckling

En specifik satsning på landsbygdsutveckling kommer att ta form under 2007. Särskilda landsbygdslotsar kommer att arbeta vidare med detta.

**Bortom oljan** (4 delprojekt)**Delprojekt:** Bioraffinaderi

Genom samhandling mellan processindustrin, kommun och universitet har vi stora möjligheter att ta till vara på den starka utvecklingspotentialen som finns i regionen. Kunskap inom processteknik, -kemi och -styrning bland företagen i Örnsköldsvik är unik och internationellt känd. Arbetet tar sikte på att den Vinnväxtansökan som utformas för utveckling av Processums verksamhet.

Mål: Stärka klustret kring bioraffinaderiet och bredda användningsområdet för våra förnybara råvaror

**Delprojekt:** Bioråvara

Öka produktion av bioråvara på kort och lång sikt. Under året ligger fokus på energiodling på åkermark. Ett hinder är teknik- och kunskapsbristen som ska elimineras, vi ska finna goda exempel, affärsmodeller och etablera en försöksyta. En större workshop arrangeras för centrala aktörer. Aktiviteter genomförs i syfte att förbereda en systematisk energiodling med början säsongen 2008. Förstudier med bäring på bioråvara. En samverkan sker med Bio Fuel Region.

Mål: Ledande i Sverige och ett föredöme inom området energigrödor. Fler arbetstillfällen i skogs/landbruk och industri samt en ökad avkastning.

**Delprojekt: Attitydpåverkan**

Information via t.ex. filmvisning, föreläsningar, utbildning av lantbrukare och information till företag. Konferensförberedelse med internationellt känd huvudperson. Utredda förutsättningar för ett kretsloppshus. Stödja BioFuel Region kring alternativa bränslen och etanol. För att följa upp målet ökat engagemang, genomförs en attitydundersökning för nuläget.

Mål: Ökad kunskap. Besöka 20 företag och nå 1000 personer.

**Delprojekt: Industriell utveckling**

Energieffektivisering/omställning inom industrin. Utveckla samarbetet med teknikföretagen, samt mellan processindustrin och teknikföretagen i syfte att motivera energiomställning, energieffektivisering och produktutveckling. Förstudier med bäring på energiomställning.

Mål: Minskad energianvändning.

**4.5 Projektavgränsning**

Arbetet är fokuserat på det unika och siktar mot "världsklass", vilket innebär en höjd och spets i målsättningar och insatser. Det som kan tillskrivas verksamhetens ordinarie utvecklingsarbete stöds inte såvida inte området har prioriterats utifrån analysarbetet och siktet därmed ställts in på att avsevärt öka tempot och ambitioner. En sådan fråga är t.ex. högre utbildning och kompetensförsörjning som bl.a. Örnsköldsviks kommun och näringslivet redan idag arbetar med.

**4.6 Informations- och marknadsföringsinsatser**

"Bilden av Örnsköldsvik" fokuseras på att producera information som speglar handlingskraft, möjligheter och mångfald. I arbetet ingår att stötta satsningsområdena och att producera samlad och övergripande information till de målgrupper som inte de enskilda satsningsområdena riktar sig till. Vi ska kommunicera: det vi gör för att utveckla Örnsköldsvik, det Örnsköldsvik erbjuder samt den målsättning vi har för Örnsköldsvik.

Målet är att forma varumärket Örnsköldsvik och medverka till kommunens tillväxt genom att öka intresset och engagemanget för Örnsköldsvik från människor, näringsliv och medier. Arbetet bedrivs utifrån fem kommunikationsområden: Engagemang och delaktighet, Boendeorten, Studieorten Besöksorten och Företagsorten.

Information om läget i utvecklingsarbetet ska gå till invånare och deltagare i utvecklingsarbetet. Information om Världsklass 2015 och dess arbetssätt är viktig marknadsföring gentemot såväl de externa målgrupperna, som andra myndigheter och företag. Målet är att öka intresset, engagemanget och delaktigheten hos invånare och företag.

**4.7 Redovisning och utvärdering**

Minnesanteckningar från gruppmöten skrivs. Respektive undergrupp rapporterar regelbundet till satsningsområdets ledning som sammanställer dessa. Den ekonomiska rapporteringen sköts av satsningsområdets projektledning. Projektredovisningar och utvärderingar utarbetas vid projektavslut.

## **5. Projektets förväntade resultat samt verksamhet efter projektets slut**

Tillgång till rätt arbetskraft bidrar till näringslivets utveckling och att människor som utbildar sig i Örnsköldsvik får jobb. Det ger också förutsättningar för Örnsköldsvik vara konkurrenskraftigt globalt inom de områden där vi kan nyttja bioråvara för att ersätta fossila bränslen. En ökad strategisk samverkan mellan handel, konferens- och hotell- och restaurangbranschen samt en stark arrangörsorganisation med kvalitetsarrangemang stärker Örnsköldsviks attraktion och lockar fler besökare. En god livskvalitet där man känner sig delaktig, kan leva och bo som man önskar och har goda möjligheter att resa inom, såväl som utom, kommunen, gör att befolkningen ökar. Stadsbildens fysiska utformning fungerar även den som attraktionskraft, det kvalitativa måttet – trevnad - är svårdefinierat men inte mindre eftersträvansvärt. Fler mötesplatser, en definierad stadsbild och ett utvecklat campus ger staden ett mer levande centrum med människor i rörelse, större utbud och ett öppnare klimat. Ett gemensamt stadsrum som lockar till möten och ökad aktivitet leder också till ökad respekt och mångfald i kommunen, likväl som det leder till ökad konsumtion, större efterfrågan på service och ökade möjligheter för resten av kommunens utveckling.

**6. Budget 2007**

	Externa tjänster	Marknads-föring	Förstudie	Lokal	Övriga kostnader	Summa
<b>Kompetens för den...</b>						
Campus Örnsköldsvik		60 000	60 000	5 000	5 000	130 000
Forskning för hållbar utv.	50 000					50 000
Attraktiv arbetsmarknad		150 000	110 000	5 000	20 000	285 000
Öppna attityder till yrken	50 000	25 000		5 000		80 000
Yrkesutbildning i V-klass	50 000			5 000		55 000
						<b>600 000</b>
<b>Mera Stad</b>						
Kulturkvarteret	70 000	25 000	75 000		30 000	200 000
Aktivitetmötesplatser	45 000		25 000	5 000	25 000	100 000
Arrangemangsorganisatio n			50 000		25 000	75 000
Stadsbilden	75 000		100 000		50 000	225 000
						<b>600 000</b>
<b>Värt att se</b>						
Hockey Hall of Fame			100 000			100 000
Kulturturism				5 000	45 000	50 000
Surströmming	20 000			10 000	20 000	50 000
Evenemang/dragare	25 000				25 000	50 000
Kryssningsfartyg	25 000					25 000
Besöksnäring 2015	192 000				8 000	200 000
Hotell			75 000			75 000
Reserverat nya förslag					50 000	50 000
						<b>600 000</b>
<b>Äntligen hemma</b>						
Attraktivt boende	115 000		150 000	5 000	30 000	300 000
Effektiv infrastruktur	50 000		75 000	5 000	5 000	135 000
Trygghet	10 000		10 000	5 000	20 000	45 000
Landsbygdsutveckling	45 000	25 000	50 000			120 000
						<b>600 000</b>
<b>Bortom Oljan</b>						
Bioraffinaderi			100 000		100 000	200 000
Attitydpåverkan	50 000	25 000		10 000	15 000	100 000
Industriell utveckling			80 000		20 000	100 000
Bioråvara	100 000	25 000	50 000		25 000	200 000
						<b>600 000</b>
<b>Projektledning</b>	1 008 000	220 000		160 000	1 862 000	<b>3 250 000</b>
<b>Framgångsfaktorer</b>	168 000	60 000		30 000	42 000	<b>300 000</b>
<b>Marknadsföring</b>	50 000	300 000				<b>350 000</b>
<b>Styrelse &amp; ledningsgrp</b>				20 000	30 000	<b>50 000</b>
<b>Näringsmiljö</b>	135 000	75 000		30 000	10 000	<b>250 000</b>
<b>Vardagsmiljö</b>	50 000					<b>50 000</b>
<b>Helgmiljö</b>	50 000					<b>50 000</b>
<b>SUMMA</b>						<b>7 300 000</b>