

Att attrahera och behålla talanger i Höga Kusten och Västernorrland

Projekt "Talangattraktion för kompetensförsörjning i Höga Kusten"
Rapport | Augusti 2023



Innehåll

01 BAKGRUND	3
02 BEHOVSANALYS	4
03 REKOMMENDATIONER	16
04 DELTAGARE	22

”Det är en utmaning att så många bolag i närområdet behöver anställa – och detta gäller i flera branscher.”

Bakgrund

Följande rapport är en del av projektet Talangattraktion för kompetensförsörjning i Höga Kusten. Projektet finansieras av Europeiska regionala utvecklingsfonden, Region Västernorrland och de fyra Höga Kusten-kommunerna Härnösand, Kramfors, Sollefteå och Örnsköldsvik.

Syftet med projektet är att underlätta för Höga Kusten-kommunerna att tillsammans med näringslivet ta fram ett gemensamt strategiskt arbetssätt och kommunikation för att attrahera kompetens till Höga Kusten. Genom att arbeta tillsammans kan man ta vara både på kommunernas och företagens enskilda styrkor samt nyttja attraktionskraften i Höga Kusten som varumärke.

Projektets målsättning är att ett ökat samarbete mellan näringslivet och kommunerna samt en gemensam kommunikation ska leda till ökad sysselsättning, stärkt konkurrenskraft och tillväxt i Höga Kusten och Västernorrland.

OLLE LIDGREN

Projektledare, Talangattraktion för kompetensförsörjning i Höga Kusten

För att lyckas med ett projekt att attrahera, identifiera och inkludera kompetens som flyttar till jobb utanför pendlingsavstånd krävs ett tydligt sammanhållet erbjudande att ta ställning till.

Forskningen är tydlig med att individer inte endast flyttar dit jobben finns, utan söker en helhet. Människor flyttar för att leva, verka och bo, vilket ställer krav på en rad funktioner lokalt, regionalt och nationellt. Det krävs en god regional samordning samt en lokal drivkraft och kraftsamling för att lyckas. Alla medverkande funktioner i ett genomförandeprojekt måste samverka sömlöst för att erbjudandet ska bli attraktivt. Det handlar om insatser för att presentera

den nya orten på ett sätt som tilltalar målgruppen. Det kan exempelvis vara att tydliggöra möjligheterna till karriär och utbildning, bostäder, utbud av fritidsaktiviteter, skola och barnomsorg eller integration i samhället. Det handlar även om att tydligt kunna presentera vilka stödfunktioner som erbjuds kring detta, samt möjligheterna till ett personligt bemötande.

För att ta reda på näringslivets behov av stöd för att med platsens attraktionskraft kunna rekrytera nationellt och internationellt har intervjuer genomförts med företagsnätverk och andra regionala aktörer samt företag i Höga Kusten. Resultatet presenteras i kapitlet Behovsanalys.

Behovsanalys

Under våren 2023 har en behovsanalys genomförts av kommunikationsbyrån Devocy Communication i syfte att samla in information om rekryteringsutmaningar, konsekvenser av dessa utmaningar samt vilka behov av stöd som finns för att lyckas attrahera och behålla personal.

Separata intervjuer har även gjorts för att ta reda på om det finns ett intresse av att ta del av en digital verktygslåda i sitt rekryteringsarbete samt vad en sådan verktygslåda i så fall bör innehålla. Under våren har Devocy även genomfört ett antal workshops i ämnet Employer Branding* som avslutats med en enklare digital undersökning för att fånga upp mottagarnas tankar och upplevelse efter utförd workshop.

På följande sidor kan du se resultatet av den utförda behovsanalysen, tillsammans med de rekommendationer projektet kommit fram till utifrån denna analys.

*** Employer Branding** är den engelska översättningen av begreppet arbetsgivarvarumärke. Det handlar helt enkelt om hur en verksamhet uppfattas som arbetsplats och arbetsgivare av tidigare, nuvarande och framtida medarbetare.

Nuläge – Rekryteringsstatus

Det finns tydliga rekryteringsutmaningar hos företag och organisationer i Höga Kusten. Rekryteringsutmaningarna skiljer sig åt och är extra stora vid:

- **Behov av specialistkompetens**
- **Säsongsvariationer**
- **Rekrytering av bristyrken**

Många känner att det är svårt att nå ut och hitta rätt personer och välja rätt kanal i sitt rekryteringsarbete.

Företag söker främst arbetskraft regionalt och nationellt. Organisationer ser gärna att deras medlemsföretag söker internationellt också, medan företagen känner att det är krångligt.

KONSEKVENSER AV REKRYTERINGSUTMANINGAR HOS FÖRETAGEN:

- **Oförmåga att lösa kundbehov**
- **Stressad och tidspressad personal**
- **Affärs- och verksamhetsutvecklingen begränsas**
- **Minskad försäljning**
- **Rekryteringen blir tidsödande**
- **Kostsamma internutbildningar**
- **Inte alltid rätt person på rätt plats**

”Jag tycker att det saknas ett bildspråk som visar det mer urbana i Höga Kusten, där naturen mer är en fond än en förgrund”



Mindre/större aktörer

Mindre aktörer uttrycker behov av stöd och därmed ett tydligt intresse av att ta del av den dragningskraft som skulle kunna skapas av ett ännu starkare Höga Kusten-platsvarumärke. De mindre företagen:

- Har få eller inga dedikerade resurser för rekrytering/employer branding
- Har litet/inget nätverk och saknar ofta plattform för rekrytering/employer branding
- För de allra minsta arbetsgivarna: Kan behöva locka mer med platsen för att attrahera sökanden, då jobbinnehållet/tjänsten inte alla gånger är unikt attraktivt och/eller de kan inte erbjuda karriärvägar internt i bolaget.

Större, etablerade aktörer har hittat sin väg fram och uttrycker inte samma behov av stöd som de mindre bolagen:

- Har mer erfarenhet av employer branding och dedikerade resurser för detta.
- Har muskler, storlek och/eller är organisatoriskt mogna för att lösa delar av rekryteringsbehoven med alternativ som intern rotation, konsulter, teamleveranser på distans, etc.
- Kan dra nytta av ambassadörer i befintlig personalstyrka som hjälper till att attrahera kandidater.
- Kan i många fall attrahera ny arbetskraft med intressanta roller samt erbjuda möjlighet att göra karriär inom organisationen.
- Marknadsför ofta främst hemorten i sin employer branding (ex. Örnsköldsvik eller Härnösand)
- Har etablerade plattformar på ortsbasis (ex. Jobba & Lev)
- Därmed inte sagt att de inte ser fördelarna med det starka platsvarumärket Höga Kusten eller inte vill ta till sig nya koncept. Presenteras det bra konkreta lösningar som är bättre än nuvarande koncept är de öppna för att ta till sig detta.

Både mindre och större organisationer/företag ser stora behov av mer stöd från kommunen i form av stöd till kandidater som visar intresse av att flytta till regionen (främst gällande bostad, förskola och skola).

Detta skulle lösa delar av rekryteringsutmaningarna ur ett regionperspektiv:

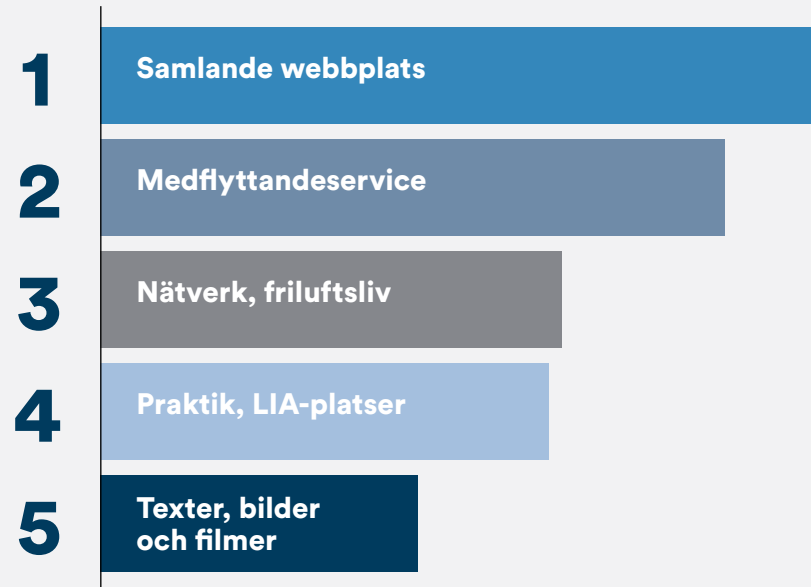
- Möjlighet att arbeta långsiktigt med rekryteringsfrågan och att det finns ekonomiska förutsättningar för detta.
- Helhetstänk med gemensamma insatser och tätt samarbete mellan flera aktörer:
 - Mellan företag (hjälpas åt med rekryteringar, dela anställningar, m.m.)
 - Mellan företag och andra aktörer som t.ex. kommuner (boendegaranti, inflyttningsbidrag, bra inflyttande-service, erbjuda bra sociala kontext, enklare att få förskoleplats, m.m.)
 - Mellan företag och kommuner/skolor för att öka medvetenheten om jobbopportuniteter regionalt till ungdomar som växer upp i området.
- Att Höga Kusten blir ännu mer välkänd som en attraktiv plats att bo och leva i – och därmed får en starkare attraktionskraft för kandidater som idag inte känner till Höga Kusten.
 - Framhäv i första hand den fina livsmiljö vi lever i, närhet till naturen, ett rikt friluftsliv, lugnet, det trevliga bemötandet och att människor tar sig tid för varandra, m.m.
 - Bredda bilden av Höga Kusten som landsbygd med vacker natur och skidåkning, genom att även visa på puls, kultur, nöjes- och restaurangutbud.
 - Visa att Höga Kusten har mycket att erbjuda även sommartid (framhäv inte bara vintertiden utan lyft fram sommarbilder också).
 - Visa att industrin inte är en "smutsig bransch".
 - Lyft branschbredden och de många arbetstillfällena. Visa att Västernorrland är mer än industri.
- Att stärka Höga Kusten som en attraktiv plats för säsongsjobb med både marknadsföring samt aktiviteter för befintliga säsongare (Ex. skapa community för säsongarbetare där man kan byta kontaktuppgifter, skapa bilpooler, m.m.)
- Utse Höga Kusten-ambassadörer med olika yrkeskompetenser som blir kontaktpersoner för att attrahera, inspirera och informera kandidater samt bidra till ett varmt välkomnande till regionen.

Vad behövs för att underlätta rekryteringen?

Tillfrågade företag och organisationer har fått följande alternativ att välja mellan för att svara på vilka behov av stöd som finns för att lyckas attrahera och behålla personal.

- **Samlande webbplats med information om boende, karriärmöjligheter, nätverk, matchningstjänster, med mera i Höga Kusten**
- **Medflyttandeservice**
- **Service för att få hjälp med praktik, LIA-platser, examensjobb och trainees**
- **Service för att få hjälp med nätverk, friluftsliv och annat som bidrar till personalens fritidssysselsättning**
- **Texter, bilder och filmer för att kunna rekrytera med platsen och livsmiljön som dragare**

Resultat utan workshop



Utan workshop hamnade samlande webbplats med info om boende, karriärmöjligheter, nätverk, med mera på första plats. Detta är också vad flest svarande sagt att de är beredda att betala för.

→ Vilken prio företag och organisationen har satt påverkas av konkreta exempel och resultat i närtid.

Resultat efter workshop



Direkt efter en workshop med fokus på hur man kan rekrytera med hjälp av stories kring Höga Kusten hamnade Texter, Bilder och Filmer högst upp på önskelista om vad som behövs för att lyckas med rekryteringen.



”Tänk om det här kunde få oss att prata mer med varandra. Tänka VI på riktigt. Idag kör vi alla ett eget race och det blir nästan en huggsexa om Höga Kusten”

Gemensam plattform / Samlande webbplats

- Intresse finns för ny gemensam plattform för många och placeras på plats 1 när företag och organisationer får prioritera vad som behövs för att lyckas med sin rekrytering.
- Detta gäller dock inte alla, främst inte de som redan har en etablerad ortsbaserad plattform som de använder idag.
- Att ta del av innehåll som är tänkt till en ny plattform är intressant, men de som redan har en etablerad plattform är inte intresserade av att sprida employer branding och rekryteringscontent på fler kanaler/landningssidor.
- Starkare intresse för plattform än matchningstjänst.
- På frågan vilket stöd man är beredd att betala för så hamnar Samlande webbplats på första plats hos både företag och organisationer.

Detta vill arbetsgivarna i Höga Kusten framhäva för att locka kandidater att flytta till vår region

Se även Önskeläge

- Prisvärda boende-alternativ. "Mycket hus för pengarna".
- Inga långa bostadsköer. Ingen bostadsbrist.
- Möjlighet att hitta hyresbostad för den som inte vill/kan investera i ett bostadsköp.
- Närhet till "allt".
- Trots avstånd i mil går det snabbt att transportera sig (inga bilköer).
- Höga Kusten ligger inte lika långt norrut i Sverige som många tror (visa på Sverigekarta).
- Det är tryggt och säkert att leva i Höga Kusten.
- Det finns en mångfald av olika yrken i flera branscher.
- Höga Kusten är en toppenplats för säsongsjobb.
- Känslan som gör att många blir förälskade i området (den vackra naturen, tryggheten, lugnet, att man tar sig tid för varandra, närhet till skog, bärplockning, fiske, jakt, m.m.)
- Det är en skön och trevlig atmosfär i Höga Kusten. Folk är trevliga och tar sig tid till varandra.
- Det finns annat än "bara skog och natur". Visa evenemang som arrangeras, restaurangutbud, konserter, kultur, m.m.
- Glöm inte att inkludera inlandet i Höga Kusten.

Finns behov av en gemensam digital verktygslåda?

Ja. De mindre bolagen som inte har dedikerade resurser, muskler eller ekonomi att producera eget content uttrycker starkare behov av detta även om ingen tillfrågad tackar nej till att ta del material som produceras.

- Korta texter, stories, bilder och filmer om Höga Kusten
 - Även sommarbilder. Höga Kusten är inte bara vinter
- Karta som visar var Höga Kusten ligger placerat i Sverige
- Material som förmedlar känslan och stärker varumärket Höga Kusten (*se behov av vad man vill framhäva tidigare i dokumentet*)

Marknadsföra Höga Kusten eller Norrland?

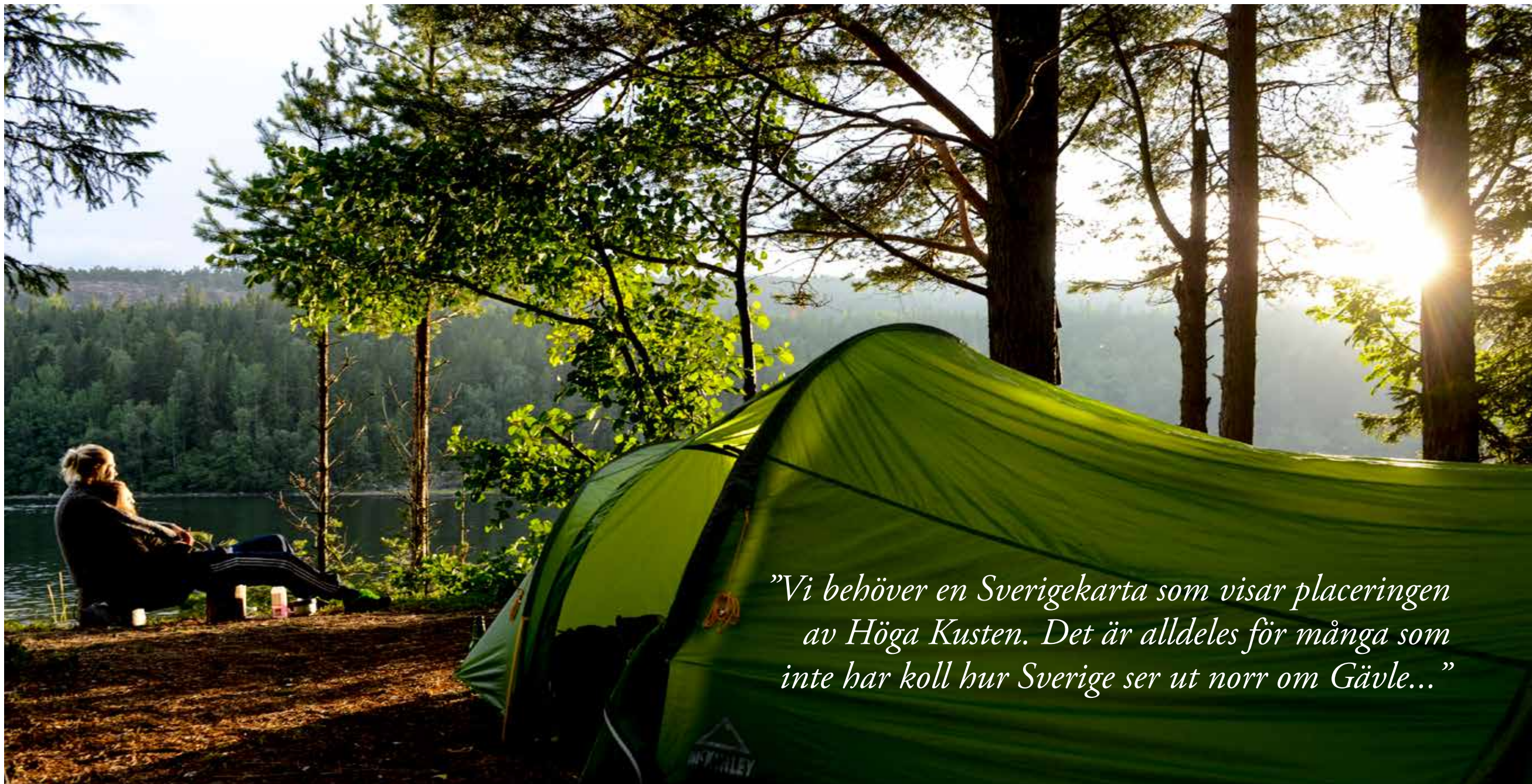
- Åsikterna går isär. Vissa tycker Höga Kusten, andra Norrland och några andra en kombination.

Språkval

- Gärna fler språk än svenska och engelska beroende på målgrupp

Finns behov av matchningstjänst?

- Intresset varierar.
- Fler är positiva än inte, men många är osäkra och behöver veta mer om vad det konkret innebär för att kunna ge ett tydligt svar.



”Vi behöver en Sverigekarta som visar placeringen av Höga Kusten. Det är alldeles för många som inte har koll hur Sverige ser ut norr om Gävle...”

Slutsatser och rekommendationer

Den samhällsomvandling som nu inletts i norra Sverige saknar motstycke och de möjligheter och utmaningar som kommer i samband med detta ställer stora krav på alla de aktörer som ansvarar för och arbetar med strukturella förändringar för ökad attraktionskraft och mottagningskapacitet. Sammanlagt för alla planerade investeringar och etableringar i regionen beräknar man att det ska skapas 15 000 nya arbetstillfällena. För att möta det kompetensbehovet måste vi ha en inflyttning på minst 40 000 personer till 2030. För att attrahera den internationella och nationella

kompetensen som krävs för att möta kompetensbehovet måste vi samverka mellan offentliga och privata aktörer samt organisera oss och hitta rollfördelning nationellt, regionalt och lokalt. Detta så att vi rustar för förändringar och/eller strukturomvandling på arbetsmarknaden och att fler arbetsgivare får sina kompetensbehov tillgodosedda. Det skapar en ökad arbetsgivaretablering och livskraftig arbetsmarknad. Vi behöver också ompröva våra arbetsmetoder och inriktningar samt kraftsamla regionalt för att klara utmaningarna.

Utifrån den utmaningen, behovet från denna analys och erfarenheterna i Talangattraktionsprojektet rekommenderas kraftsamling inom dessa områden:

- 1. Portal för attraktion av internationell kompetens**
- 2. Attraktionskraft och mottagningskapacitet**
- 3. Inkludering av kompetens och nya invånare**

Portal för attraktion av internationell kompetens

Den internationella rekryteringen av högkvalificerad arbetskraft utgör ett viktigt komplement till den nationella rekryteringen för Höga Kusten och länet, särskilt i branscher och yrken där det råder brist på inhemsk arbetskraft.

Om högkvalificerad arbetskraft ska söka sig till Sverige behövs dock kunskap i omvärlden om vilka möjligheter till arbete som erbjuds här och vilka regler som gäller. Även om företagen själva har ett ansvar att se till att de är attraktiva arbetsgivare, så räcker det ofta inte för att locka människor till ett nytt land. Bilden och upplevelsen av platsen tenderar att bli allt viktigare för flyttvalet. Framför allt mindre arbetsgivare, som inte har ett eget känt arbetsgivarvarumärke, behöver ofta dra nytta av platsens anseende och marknadsföring för att kunna locka människor från utlandet.

Behovsanalysen i denna rapport och dialoger med näringslivet, som Handelskammaren Mittsverige och Sundsvallsregionens förstudie för International House haft, visar på ett behov av en gemensam portal som samlar hur vi attraherar och inkluderar internationell kompetens. Med den regionala kraftsamlingen kring BizMaker och High Coast Invest och flera större satsningar i länet, har det behovet ökat ännu mer. Med bakgrund av detta behövs en portal för att skapa ett nationellt och internationellt intresse för jobbmöjligheter och utveckling i denna del av norra Sverige.

Med ett gemensamt fönster mot världen kan Höga Kustens och Sundsvallsregionens attraktivitet lyftas som plats för internationell kompetens. Genom att lyfta de två delregionerna gemensamt, under paraplyet movenorthernsweden.com, visar vi på Ett Västernorrland och vi positionerar oss i norra Sverige

med den samhällsomvandling som sker här uppe. Genom att använda Move to Northern Sweden kan vi även jobba med Umeåregionen, Skellefteå och övriga norra Sverige när det behövs för att lyckas.

Den digitala plattformen ska skapa ett intresse genom att framhålla vad som är attraktivt med Sverige, eller kanske till och med Norden på avlägsna marknader som Asien, för att sedan ”tratta ner” till vad som gör Sundsvallsregionen och Höga Kusten unikt och hur ett nästa steg i livet med fokus på både karriär och fritid kan se ut. Sedan lyfts spännande branscher, yrken och arbetsgivare, vilket exponeras mot de som har relevant kompetens inom aktuell bransch, för att slutligen visa upp sökbara jobb. Arbetssättet kräver en samordning kring budskap, innehåll och val av kanaler med alla nivåer: med den nationella nivån och andra regioner, med kluster- och branschnät- →

Portal för attraktion av internationell kompetens, forts.

verk i den egna regionen och slutligen med enskilda arbetsgivare i den egna regionen.

Plattformen skulle kunna finansieras på samma sätt som T25-samarbetet, där bland annat LKAB, SSAB, Northvolt, Boliden, Skellefteå Kraft, H2 Green Steel, Mobilaris, Vattenfall och Luleå tekniska universitet ingår. Utan projektpengar från EU arbetar man tillsammans för kompetensförsörjning; att öka antalet ingenjörstudenter som antas och som stannar kvar efter examen; säkra anställningar till medföljande och erbjuda stöd och hjälp när det gäller boende, förskola och skola och andra praktiska frågor. Genom att finansiera utan EU-medel har man på ett smidigt och lösningsfokuserat sätt fått till en gemensam attraktiv

portal för rekrytering, minddig.com. En portal som med sin samverkan och finansiering löpande kan utvecklas utifrån näringslivets och kommunernas behov.

Arbetsgivare i Höga Kusten och länet kan redan nu ansluta sig till minddig.com. Men dess funktioner skulle även kunna förstärka movetonorthernsweden.com och fungera som rekryteringsverktyg, som då bara behöver innehålla mer statisk information och inspiration. Men det finns fler alternativ för att fylla sådan funktion, till exempel jobbaochlev.se och den matchningstjänst som Sollefteå och Talangattraktionsprojektet tittat på.

Viktiga aktörer för att kraftsamla kring en gemensam portal, förutom företagen, dess nätverk och kommunerna, är Mittuniversitetet och Region Västernorrland med gemensamma bolaget för innovations- och innovationsfrämjande. Informationen om Höga Kusten och Höga Kusten samt den bakomliggande rekryteringsfunktionen kan användas även var för sig på de respektive delregionernas och kommunernas egna portaler eller i andra kanaler. Drift och marknadsföring av portalen skulle kunna ligga på BizMaker med High Coast Invest eller ett näringslivsdrivet alternativ.

Attraktionskraft och mottagningskapacitet

För att attrahera, identifiera och inkludera kompetens och invånare behövs en gemensam regional struktur och metod. Vi måste arbeta tillsammans för befolkningförsörjning, öka antalet studenter som antas och stannar kvar efter relevant examen samt erbjuda medflyttarservice och hjälp när det gäller boende, skola, fritid och nätverk på plats. Vi ska lyfta både spetsjobb och hela vår branschbredd med många intressanta jobb och boendemöjligheter. Det i kombination med att vi är bäst på att konvertera intressenten till kompetens och få dem att trivas gör att vi blir den mest attraktiva regionen i norra Sverige. Nyckeln är regional modell med lokalt engagemang och drivkraft!

För att skapa den regionala strukturen, men ändå behålla det lokala engagemanget och drivkraften, bör vi fortsätta att samverka i de grupperingar vi haft i Talangattraktionsprojektet. Tillsammans med Höga Kusten Destinationsutveckling kan vi samla

kommunikatörerna för att sätta en gemensam kommunikations- och marknadsplan samt avgränsningar för när vi bara jobbar lokalt eller i andra grupperingar än för Höga Kusten.

I samverkan med Höga Kusten Destinationsutveckling kan vi även fortsätta arbetet med att hitta synergieffekter med deras digitala och fysiska turistservice. Till exempel hur vi kan använda AI-chatten Vilja även på kommunernas jobb- och inflyttningssidor samt turistservice 0771-nummer, Infopoints och besöksmål för att ge och sprida information om jobb- och boendemöjligheter i Höga Kusten. I ett sådant arbete skulle även kommunernas kundtjänst kunna bli involverade. Resultatet av samverkan kan bli underlag för fortsatt dialog om Höga Kusten Destinationsutvecklings roll för att även attrahera kompetens och invånare. Men oavsett hur den dialogen fortlöper bör vi stärka kommunernas arbete med attraktionskraft

och mottagningskapacitet genom att samverka kring struktur och metod. En samverkan kan också vara att precis som Jämtland/Härjedalen skapa ett digitalt ekosystem genom att använda samma intresseformulär och CRM på alla jobb- och inflyttningssidor.

Tillsammans med inflyttningsansvariga på kommunerna, Arbetsförmedlingen, företagsnätverken, och andra berörda på kommunerna kan vi planera genomförande och närvaro på rekryteringsevents samt avgränsningar för när vi bara jobbar lokalt eller i andra grupperingar än för Höga Kusten. Även här kan vi använda Höga Kusten Destinationsutvecklings struktur för att skapa en attraktiv miljö på de events och platser där vi närvarar gemensamt eller själva. Arbetet bör samordnas och växlas upp med Sundsvallsregionen, övriga norra Sverige och nationellt.

Inkludering av kompetens och nya invånare

Ett av de bästa och mest effektiva sätten att attrahera ny kompetens och invånare är att ha ett bra mottagande och inkluderande. Vi bör ta fram en gemensam struktur för inkludering av ny kompetens och invånare men med lokala utförare. Till exempel High Coast International Hub, byalag, lokala ambassadörsnätverk och andra aktörer som redan ser till att folk trivs på plats.

Den gemensamma strukturen skulle kunna vara digital och fysisk ambassadörsutbildning, nätverk med representanter från de lokala aktörerna, samordning av medel till byar, föreningar och andra sätt att stimulera initiativ och idéer som leder till ökad inkludering. En inströmning av fler boende skapar ett bättre

underlag för ökad samhällsservice, vilket är positivt för de som redan bor i området. Det blir fler som kan engagera sig i föreningslivet och bidra till ett ökat fritidsutbud. För företagen underlättas kompetensförsörjningen både på kort och lång sikt om det finns ett strukturerat mottagande. Genom att olika aktörer samverkar så ökar kontaktytorna och erfarenhetsutbytet dem emellan och stärker hela länet, med både stad och landsbygd.

Ett exempel på en lokal community som jobbar med inkludering är Expats & Friends Association (EFA). Det är en ideell förening som skapar möjligheter för både nya och gamla invånare i till exempel Skellefteå. De tillhandahåller information, stöd och service till yrkes-

verksamma eller icke-professionella, egenföretagare, företag, organisationer eller föreningar som nyligen flyttat och/eller planerar att flytta till Skellefteå.

De hjälper till att möjliggöra och underlätta deras flytt, bosätta sig i och integreras snabbt i sin nya miljö och därigenom göra det till en trevlig upplevelse. En liknande modell som är anpassad för Höga Kusten och våra kommuner med byar skulle vi kunna skapa för att lyckas med inkluderingen, men vi ska bygga på High Coast International Hub och andra befintliga strukturer för inkludering i hela länet och Sverige.

”Rent generellt ser vi gärna ett bättre samarbete mellan alla nya och pågående projekt och initiativ så att vi inte går i silos och missar synergieffekter.”

Bakgrund till behovsanalysen

Behovsanalysen är gjord i samverkan med Handelskammaren Mittsverige och Sundsvallsregionens Förstudie om International house. Analysen genomfördes av Devocy Communication AB under våren 2023. Resultatet baseras på intervjuer med företag och näringslivsaktörer samt enkätsvar från ett av seminarierna på Handelskammarens Employer Branding for Lunch Höga Kusten. Syftet med analysen var att se behovet för att attrahera, rekrytera och behålla kompetens. De företag och organisationer som intervjuats kring det är:

AFRY
BAE Systems
BizMaker
Bosch Rexroth
Bron Innovation
Clavister
CoreIT

Företagarna
Handelskammaren Mittsverige
High coast international hub
High Coast Invest
Hotell Höga Kusten
Höga Kusten Industrigrupp
Höga Kusten Turism

Mittuniversitetet
Mondi Dynäs
Mr. Target
Skatteverket
Svenskt Näringsliv
Örnsköldsviks Industrigrupp

SCANNA QR-KODEN
OCH LÄS MER OM
PROJEKTET! →



 Region
Västernorrland

HÖGA KUSTEN



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

