



## GJØVIK KOMMUNE

### Innkalling

---

<b>Utvalg:</b>	Interkommunalt politisk råd
<b>Møtested:</b>	
<b>Dato:</b>	21.03.2022
<b>Tid:</b>	Kl. 08:30

---

8.30-9.30	Nytt fra NTNU	NTNU
9.30-9.45	Pause	
9.45-11.45	Resultater skole- og elevundersøkelser 2020	Innlandet fylkeskommune
11.45-12.45	Lunsj	
12.45-14.00	Politiske saker	

*Parkeringsutfordringer i- og rundt NTNU. Kan benytte p-plass på Mustad og gå over elva bak Bright House evt parkere v Europris/Elektroimportøren og gå over veien østover til NTNU. Se vedlagt kart.*

#### Sakliste

<b>Sak nr.</b>	<b>Sakstittel</b>	<b>Arkivsaknr.</b>
01/2022	Orientering og nyheter fra NTNU i Gjøvik	22/2465
02/2022	Rapportering av resultat fra skole- og elevundersøkelser	22/2465
03/2022	Godsterminal i Gjøvikregionen	22/2461
04/2022	Nytt fra Innlandet Fylkeskommune	22/2364
05/2022	Nytt fra kommunene/regionen	22/2365
06/2022	Forslag til valg av kommunikasjons- og markedsføringsstrategi - utsatt sak og ny versjon	22/2368
07/2022	Osloregionens Handlingsprogram og interessepolitiske saker	21/8394
08/2022	Konstituering i stilling som regionsjef	22/2362
09/2022	Godkjenning av protokoll - Interkommunalt politisk råd 21.03.22	22/2472

**Gjøvik, 14.03.22**

**Regionsjef Tore Jan Killi**

**Arkiv:**

**JournalpostID:** 22/16263

**Saksbehandlar:** Tore Jan Killi

**Dato:** 14.03.2022

## Saksframlegg

Saknr.	Utvalg	Møtedato
02/2022	Interkommunalt politisk råd	21.03.2022

### Rapportering av resultat fra skole- og elevundersøkelser

#### Regionsjefens forslag til vedtak:

Orienteringene fra fylkes- og tannhelsesjefen i Innlandet fylkeskommune tas til etterretning

#### Fakta:

**Arkiv:****JournalpostID:** 22/16221**Saksbehandlar:** Jarle Snekkestad**Dato:** 14.03.2022

## Saksframlegg

Saknr.	Utvalg	Møtedato
03/2022	Interkommunalt politisk råd	21.03.2022

### Godsterminal i Gjøvikregionen

**Regionsjefens forslag til vedtak:**

Innstilling fremmes i møtet.

**Fakta:**Bakgrunn

Regionstyret vedtok den 14. februar en bevilgning på kr. 300.000,- til en forstudieutredning av en ny kombi-godsterminal i Gjøvikregionen. Forstudien er inndelt i to faser, der en første vurdering skulle foreligge i mars. Denne første vurderingen skulle gi noe mer håndfast informasjon om potensialet (muligheter, utfordringer, lokalisering) for en eventuell terminal, før man gikk videre med en mer omfattende utredning.

Første fase er nå gjennomført, og en rapport med anbefaling foreligger før møtet i interkommunalt råd den 21. mars. Den er i en sluttredigeringsprosess, og vil bli ettersendt.

Økonomiske og administrative konsekvenser

Ingen

Miljømessige konsekvenser

Ingen

Konsekvenser for folkehelsen

Ingen

**Egenvurdering:**Drøfting

Rapporten fra den første delen av forstudien må beklageligvis ettersendes. Det vil bli gitt en fylldig muntlig orientering i møtet den 21. mars. Prosjektleder Jon Austrheim er dessverre på reise, og kan ikke delta, så regionsjefen vil ivareta orienteringen.

Regionsjefen har i tillegg invitert Multiconsult AS til å delta via Teams, for å gi en god orientering om

lokalisering og terminalkonsept, samt en vurdering av Gjøvikbanens kapasitet for økt godstransport.

Alternative løsninger

Ikke relevant.

Konklusjon:

Konklusjon og innstilling vil bli lagt frem i møtet.

**Arkiv:**

**JournalpostID:** 22/15584

**Saksbehandlar:** Tore Jan Killi

**Dato:** 10.03.2022

## Saksframlegg

<b>Saksnr.</b>	<b>Utvalg</b>	<b>Møtedato</b>
04/2022	Interkommunalt politisk råd	21.03.2022

### **Nytt fra Innlandet Fylkeskommune**

**Regionsjefens forslag til vedtak: Gjøvikregionen Interkommunale politiske råd tar informasjonen fra Innlandet fylkeskommune til orientering**

**Arkiv:**

**JournalpostID:** 22/15588

**Saksbehandlar:** Tore Jan Killi

**Dato:** 10.03.2022

## Saksframlegg

<b>Saksnr.</b>	<b>Utvalg</b>	<b>Møtedato</b>
05/2022	Interkommunalt politisk råd	21.03.2022

### Nytt fra kommunene/regionen

**Regionsjefens forslag til vedtak: Gjøvikregionens Interkommunale politiske råd tar informasjonen til orientering**

**Arkiv:**

**JournalpostID:** 22/15634

**Saksbehandlar:** Tore Jan Killi

**Dato:** 10.03.2022

## Saksframlegg

Saknr.	Utvalg	Møtedato
06/2022	Interkommunalt politisk råd	21.03.2022

### Forslag til valg av kommunikasjons- og markedsføringsstrategi - utsatt sak og ny versjon

#### Regionsjefens forslag til vedtak:

1. Gjøvikregionens interkommunale politiske råd slutter seg til framlagte strategi for profilering og markedsføring av Gjøvikregionen
2. Gjøvikregionen interkommunale politiske råd har følgende innspill/merknader til valg av strategi, hovedgrep og tiltak

-  
-  
-

#### Fakta:

### Markedsføringsstrategi for profilering av Gjøvikregionen

Markedsføringsstrategien er forankret i Strategisk plan for Gjøvikregionen 2021-2025 (kan leses i sin helhet her: <http://www.gjovikregionen.no/wp-content/uploads/2021/07/Strategisk-plan-for-Gjovikregionen-2021-2025-v2.pdf>)

Målene og strategiene i planen er følgende;

#### Visjon, mål og strategier.

Visjonen LEVENDE OG SKAPENDE, og Gjøvikregionen er en av de mest dynamiske og spennende regionene i Norge, preget av fremtidsoptimisme og innbyggere som trives, ligger som en føring for de øvrige mål og strategier.

#### De mer konkrete målene er;

God befolkningsvekst i regionen og en positiv trend for alle kommunene. Veksten i private arbeidsplasser og verdiskapning har økt, og etableringen av nye bedrifter av alle størrelser, har skutt fart.

#### Den aktuelle strategien er;

Øke regionens bo- og næringsattraktivitet – med basis i by- og stedsutvikling, boligutbygging, næringsarbeid og markedsføring.

Handlingsprogrammet peker på følgende tiltak;

**S1-A: Markedsføringsstrategi(er) for bo- og næringsattraktivitet:** Mål om økt tilflytting, redusert utflytting og flere bedriftsetableringer. Primære målgrupper er unge mennesker, og eksisterende og nye bedrifter som søker (re)lokalisering. Ansvarlige for tiltakene er kommunene, og Gjøvikregionen Utvikling på vegne av dem. Det er pekt på en rekke samarbeidspartnere.

**Mål:**

Langsiktig mål (effekt mål):

- Økt folketall med 1 % innen 2025 (+ 700 personer), og ingen kommune med nedgang.
- Økt etableringsfrekvens og flere bedriftsetableringer.

Gjøvikregionen har hatt en befolkningsvekst på 0,26 prosent per år i den siste tiårsperioden. Det har vært et fødselsunderskudd på 0,16 prosent i denne perioden. Fødselsunderskuddet er høyere enn demografien tilsier fordi fruktbarheten har vært lav og dødeligheten høy. Nettoflyttingen til Gjøvikregionen har vært positiv tilsvarende 0,42 prosent per år. Hvis Gjøvikregionen hadde fått sin andel av landets innvandring, ville det alene gitt en nettoflytting på +0,60 prosent per år.

Nettoflyttingen har blitt lavere på grunn av lav sentralitet og lav arbeidsplassvekst i egen region. Gjøvikregionen har hatt svakt negativ bostedsattraktivitet i denne tiårsperioden, men bare så vidt under null. I 2020 ble det en befolkningsnedgang på 0,41 prosent. Fødselsunderskuddet var da 0,23 av folketallet. Flyttetallene i 2020 var litt svakere enn forventet. Gjøvikregionen hadde en negativ bostedsattraktivitet dette året som ga en ekstra utflytting på 0,18 prosent av folketallet, tilsvarende 156 innbyggere. Iflg Telemarksforskningens framskrivningsprognose vil befolkningen fram til 2040 avta med ca 3.000 (historisk) og øke med 2000 (høy). SSB opererer med en positiv utvikling fram til 2040 på +3000. I 2020 hadde Vestre Toten ganske høy bostedsattraktivitet, mens Gjøvik og Østre Toten fikk sterkt negativ bostedsattraktivitet dette året (TM).

Fokusområder:

1. Bo i Gjøvikregionen (innflytter, bokvaliteter, boområder, kultur og friluftsliv, oppvekst, infrastruktur)
2. Næringsliv i Gjøvikregionen (kompetanse, jobbmuligheter, arealer, områder, miljøer, virkemidler, arrangementer, nettverk)

Gjøvikregionen har hatt en samlet arbeidsplassvekst på 0,1 prosent per år i de ti siste årene. Antall arbeidsplasser i offentlig sektor har økt med 0,7 prosent per år. (Telemarksforskning). I næringslivet har antall arbeidsplasser gått ned med 0,1 prosent per år. Hvis veksten hadde vært den samme som landsgjennomsnittet, ville det vært en vekst på 0,3 prosent (nasjonalt bidrag).

Bransjesammensetningen til Gjøvikregionen har vært ugunstig og redusert veksten med 0,3 prosentpoeng per år. Befolkningsveksten vært svakere enn landet, noe som har redusert veksten med ytterligere 0,2 prosent. Forventet arbeidsplassvekst i næringslivet var dermed -0,1 prosent. Det ble også det faktiske resultatet. Gjøvikregionen har hatt en nøytral næringsattraktivitet i det siste tiåret. I 2020 ble det nedgang i antall arbeidsplasser i offentlig sektor på 1,4 prosent og en nedgang i antall arbeidsplasser i næringslivet på 0,9 prosent. Nedgangen i næringslivet var noe mindre enn forventet. Gjøvikregionen hadde en positiv næringsattraktivitet dette året, tilsvarende en gevinst på 0,3 prosent, eller 73 arbeidsplasser i næringslivet. Ser vi på utviklingen i antall arbeidsplasser i næringslivet, kan vi se at Vestre Toten hadde bedre arbeidsplassvekst enn landet i den siste tiårsperioden. Søndre Land, Østre Toten og Gjøvik fikk bedre arbeidsplassvekst i næringslivet i 2020 enn landet.

**Egenvurdering**



## Målgrupper:

For at vi skal nå målene med å øke antall innbyggere, og få flere bedriftsetableringer er det viktig å peke ut konkrete målgrupper som det skal jobbes konkret og målrettet mot. På den måten retter vi kommunikasjonen og tiltakene mot konkrete definerte grupper som vi ønsker å nå, og deretter kan vi spisse og tilpasse budskapene slik at de treffer målgruppene på best mulig måte. Målgruppen kan defineres ut ifra demografiske kriterier som alder og kjønn, psykografiske kriterier som holdninger og livsstil, eller atferdsmessige kriterier som interesser og vaner, eller en kombinasjon av disse.

Vi ser for oss to konkrete målgrupper:

1. Unge potensielle innflyttere i alderen 20-40 år.
  1. Utflyttere/familier som vurderer å flytte hjem
  2. Unge i etableringsfasen
  3. Studenter som studerer ved en av regionens studieinstitusjoner
  4. Jobbsøkere

Denne målgruppen favner de som enten er vokst opp, eller har røtter herfra og som vurderer å flytte hjem/til regionen. Det er unge i etableringsfasen, nyutdannede som er på jakt etter jobb og/eller et sted å bo, studenter som allerede bor i regionen og som vi ønsker at skal etablere seg her i regionen. Denne gruppen er unge, de kjennetegnes ved at de evner å snu seg raskt etter trender, de er trygge og kvalitetsbevisste. De har kanskje bodd noen år i storbyen og ønsker å stifte familie i roligere omgivelser. [En undersøkelse gjennomført av Hubspot](#) viser at denne aldersgruppen bruker mobilen i stor grad når de surfer på nettet, og de lar seg fenge av godt innhold og spesielt video-innhold vil de ha mer av. Samme gruppen sier også at de ønsker å kunne gå til en nettside for å lese mer om en merkevare som fenger dem. Gruppen har også stor tillit til influensere som de følger med på i sosiale kanaler, disse har stor påvirkningskraft når ulike beslutninger skal tas.

### Målgruppe 2: Næringsliv

- Gründere
- Eksisterende næringsliv både i og utenfor regionen
- Bedriftseiere som ønsker relokasjon

Denne gruppen består av start-ups, gründere, eksisterende bedrifter både i og utenfor regionen, og bedriftseiere som søker og ønsker relokasjon. Det kan for eksempel være en større aktør som ønsker å etablere seg i regionen, eller som ønsker å starte opp en filial i vår region. Felles for målgruppen er at de trenger kompetanse, kunnskap og ressurser. De ønsker tilgang på kurs og fagkompetanse for å forbli konkurransedyktige og voksende, de trenger informasjon om virkemiddelapparatet og ulike muligheter som finnes. Ledige arealer/tomter kan også være nyttig for denne gruppen. For denne gruppen er spesielt en god informasjonsplattform viktig.

## Kommunikasjonsmål:

2. Gjøre målgruppene oppmerksomme på mulighetene som finnes i Gjøvikregionen
  1. Bokkvaliteter, boliger og tomter
  2. Kultur- og friluftsliv
  3. Oppvekst
3. Øke kunnskapen om jobb- og næringsmuligheter i Gjøvikregionen og styrke næringslivet
  1. Kompetansemiljøer
  2. Jobbmuligheter
  3. Ledige tomter
  4. Nettverk
  5. Kurs
  6. Virkemiddelapparat

## Omdømme Gjøvikregionen:

Gjøvikregionens omdømme er summen av hva vi sier, skriver og gjør. Vi bestemmer ikke selv hvordan omgivelsene skal oppfatte oss, men vi kan påvirke dette gjennom måten vi kommuniserer på. Et godt omdømme er viktig for å tiltrekke oss nye tilflyttere og bedrifter.

### **Hva skal vi fortelle om Gjøvikregionen til målgruppe 1?**

- En region i vekst med store muligheter innenfor en rekke områder
- Lang historie innen innovasjon, industri og vekst
- Verdensledende miljøer innen cyber, industri og akademia
- Det er tette bånd mellom studenter og næringsliv
- Studiebyen Gjøvik har et inkluderende og inspirerende studiemiljø
- Regionen tilbyr urbane kvaliteter, og samtidig nærhet til naturen
- Det er korte avstander mellom by og bygd
- Kort vei til Oslo og Gardermoen, tog og Rv4
- Bio, og landbruk
- Rimelige boforhold, og gode og trygge oppvekstvilkår

### **Hva skal vi fortelle om Gjøvikregionen til målgruppe 2?**

- Lang historie innen innovasjon, industri og vekst
- Verdensledende miljøer innen cyber, industri og akademia
- Det er tette bånd mellom studenter og næringsliv
- Kort vei til Oslo og Gardermoen, tog og Rv4
- Ledige næringstomter, dedikerte kommunale næringsressurser i de ulike kommunene
- Studieinstitusjoner som NTNU i Gjøvik og Fagskolen Innlandet, med fokus på kunnskap, utvikling og forskning
- Tilgang på kompetanse
- Virkemiddelapparat og inkubator

#### **Støttebudskap:**

- Attraktivt innovasjonsmiljø med tett kontakt og samarbeid mellom studenter og næringsliv. Eksempler på arenaer og møteplasser der studenter og næringsliv blir koblet sammen som Bright House, Næringslivsdagen og NT6.
- Sterke industrimiljøer som for eksempel Raufossmiljøet som eksporterer varer til hele verden.
- Trygt og godt oppvekstmiljø i rolige omgivelser, barnehage tilbud og skoletilbud.
- Markedsføre aktiviteter og steder i regionen som arrangementer, matfestivaler og kulturarrangementer.
- Leve et variert og spennende liv i en region i vekst.

#### **Bruk av bilder og video:**

Et bilde sier mer enn tusen ord, og bruk av film og video i markedsføringen kan bidra til å forsterke budskapene, samt formidle disse på en troverdig og naturlig måte. Valg av bilder er derfor viktig, og hvilke bilder vi velger å bruke på digitale flater og materiell er med på å forsterke budskapene våre. Regionen skal fremstå som ekte og troverdig, med kvalitet og høy kompetanse.

Bilder som kan treffe målgruppe 1 kan være bilder som illustrerer byliv, naturbilder, friluftsopplevelser, kulturarenaer, boområder, bokvaliteter og arbeidsliv. Bilder som kan treffe målgruppe 2 kan være bilder som illustrerer ledige tomter og næringsarealer, næringsparker/hager, miljøer, arrangementer og områder.

#### **Forslag til strategiske hovedgrep og tiltak:**

## Strategiske hovedgrep og tiltak for målgruppe 1:

### Merkevarebygging og kommunikasjon

Vi må gjøre målgruppene oppmerksomme på mulighetene og de kvalitetene regionen har å tilby. Vi må tørre å tenke nytt, annerledes, fremtidsrettet og kreativt. Vi må tenke moderne kommunikasjon og kanalvalg for å nå den yngre målgruppen. Ved å bygge merkevaren Gjøvikregionen bygger vi tillit som gjør at målgruppen i sin beslutningsfase har nettopp vår region top-of-mind

Tiltak:

- Bruk av bilder og video i markedsføringen som viser frem regionen og dens verdier på en god og troverdig måte
- Bruke sosiale kanaler og digitale flater som Instagram, Facebook og nettside
- Bruke influenser(e) som en kanal for å nå målgruppene som vi ikke treffer i eksisterende og egne kanaler

**Influensermarkedsføring** kan defineres som et tiltak der annonsøren betaler en influencer/påvirker til å promotere/profilere annonsørens produkter, tjenester eller budskap i de kanaler personen benytter.

Gjøvikregionen Utvikling bruker i dag Google Analytics på sine nettsider og vi vet derfor at den største brukergruppen på nettsidene er menn i alderen 49-64 år. I våre sosiale kanaler treffer vi flere kvinner, og ofte noe yngre enn de som vi treffer på nettsidene. Vi vet likevel at vi ikke treffer målgruppe 1 så godt i våre kanaler, og vi vet på den måten at vi må tenke nytt og annerledes for å nå dem. Vi må tørre å satse friskt og tenke moderne kommunikasjon.

Ved å inngå samarbeid med en influencer kan vi nå de personene vi ikke når i våre egne kanaler, influenseren vet selv best hvordan de kan engasjere i sine egne kanaler og hvordan de på best mulig måte kan få frem budskapene til sin følgerskare. Vi skal være oppmerksomme på at Facebooks og Instagrams algoritmer endrer seg raskt, og det er derfor viktig at vi er villige til å teste ut ulike typer innhold for å finne ut av hva som fungerer. Det er viktig at budskapene er ekte og autentiske, og vil på den måten bli troverdige, uten at vi legger for mye føring på hva/hvordan, rent innholdsmessig. Det er viktig at personen/er som vi inngår samarbeid med kan stå inne for noen verdier som er viktige for vår region, åpen og ærlig, ekte og nært.

## Strategiske hovedgrep og tiltak til målgruppe 2:

### Styrke eksisterende næringsliv og synliggjøre Gjøvikregionens styrker og muligheter

Vi må legge til rette for at eksisterende næringsliv skal tiltrekke seg kompetanse slik at de forblir konkurransedyktige og får muligheter for ekspansjon. En god nettside er sentralt å ha i bunnen som et oppslagsverk og en total oversikt, et sted der interessenter kan lese mer enten direkte, eller ved å linkes videre til og fra andre nettstedet. Vi må i større grad tenke sammenheng mellom jobb og bolig, disse henger i stor grad sammen når vi ønsker å tiltrekke oss tilflyttere.

Tiltak:

- Presentere ledige jobber, hvilke jobbmuligheter finnes i regionen vår, ulike fagområder og konkrete stillinger
- Gjøre informasjonen om regionen tilgjengelig
- Synliggjøre virkemiddelapparat og støtteordninger
- Samle oversikt over kompetansetilbud og næringsarealer

Vi har allerede en god og oversiktlig portal på eksisterende nettsider [www.gjovikregionen.no](http://www.gjovikregionen.no), denne kan med fordel videreutvikles slik at den i fremtiden favner enda bredere, og kan fungere mer som et oppslagsverk og det stedet du går for ulik informasjon. Her blir det viktig å koble på andre aktører som kommunene, fylkeskommunen, utdanningsinstitusjonene, næringshager/parker/klynger,

industri og reiseliv. Det er viktig at vi oppfattes som én samlet region, og at vi arbeider sammen for et styrket næringsliv. Vi kan med fordel også benytte eksisterende kanaler tilhørende kommunene og andre aktører for å spre budskap og informasjon.

### **Tidslinje**

Denne planen gjelder for perioden 2022-2025, det anbefales at planen revideres/evalueres om to år. Samarbeidsinngåelse med influenser bør skje i løpet av våren 2022, slik at innhold kan leveres og postes før sommeren. En research-periode bør påregnes, samt en gjennomgang av oppgavens omfang og hensikt i forkant. Arbeidet med oppgradering av nettsider bør starte innen utgangen av februar 2022, det bør innhentes ekstern hjelp og bistand til denne prosessen.

### **Økonomi**

Det er avsatt kr 1 mill i handlingsplanen til dette tiltaket. En vil anta at ved en målrettet gjennomføring av de foreslåtte hovedgrepene og tiltakene som er foreslått i denne strategien vil nok den innvilgede rammen bli for liten. Det bør derfor søkes samarbeid med næringsliv og andre relevante aktører som kan styrke økonomien og gjennomslagskraft for de valgte strategier. Evaluering av virkning av strategi og tiltak vil videre kunne gi avklaring på eventuelle behov for å øke økonomiske ramme.

**Arkiv:****JournalpostID:** 22/15262**Saksbehandlar:** Jarle Snekkestad**Dato:** 09.03.2022

## Saksframlegg

Saknr.	Utvalg	Møtedato
07/2022	Interkommunalt politisk råd	21.03.2022

### Osloregionens Handlingsprogram og interessepolitiske saker

**Regionsjefens forslag til vedtak:**

Det anbefales Gjøvikregionen interkommunale politiske råd å fatte slikt VEDTAK:

Følgende interessepolitiske saker er spesielt viktige for Gjøvikregionen fremover;

1. Innenfor areal- og transport:
  - Rv4 – en nasjonalt viktig vei for norsk eksport: Planlegging og utbygging i Nittedal og Oslo, og fullføring mellom Mjøsbrua og Hunndalen.
  - Gjøvikbanen – dobbeltspor Oslo S-Roa: Fokus på grenbanenes betydning, og behovet for utbygging. Planlegging av nytt dobbeltspor på Gjøvikbanen.
  - Plan- og bygningslova (PBL) – differensiering mellom by og land.
  
2. Innenfor klima og miljø:
  - Oppfølging av ordførererklæringen om klima og miljø 2.0.
  - Tilstanden i vassdragene (Mjøsa, Randsfjorden mfl.), og en vurdering av om det er behov for en ny type Mjøsaksjon (jfr. Oslofjorden).
  - Sirkulærøkonomi: Sterkere virkemidler fra sentrale myndigheter for en økt sirkulær utvikling i industrien, og de verdikjedene som industribedriftene er en del av.
  
3. Innenfor Konkurranseskraft og attraksjon:
  - Osloregionens næringsstruktur for det «Grønne skiftet». En av sakene kan handle om sterkere statlige virkemidler i omleggingen fra fossilt brensel til mer vann-, vind- og solkraft.
  
4. Innenfor fellesskap og samarbeid:
  - Bruke muligheten til sammen med Osloregionen å følge opp viktige interessepolitiske i møter med regjering og storting.

**Vedlegg i saken:**

10.03.2022 Osloregionen Vedtatt-Handlingsprogram-med-budsjett-for-2022  
10.03.2022 Osloregionen Viktige interessepolitiske saker 2022

## **Fakta:**

### Saksdokument:

1. Osloregionen Vedtatt Handlingsprogram med budsjett for 2022
2. Osloregionen Viktige interessepolitiske saker 2022

### Bakgrunn

Osloregionen IPR har nylig vedtatt Handlingsprogrammet for 2022, og i forlengelsen av dette, prioritert noen viktige interessepolitiske saker innenfor vedtatte satsningsområder. Gjøvikregionens representant i styret i Osloregionen, ordfører Anne Hagenborg, tok initiativ til å sette dette på dagsorden i Gjøvikregionen interkommunale politiske råd, noe som ble støttet av hennes ordførerkolleger.

Osloregionen økonomi må tilpasses utmeldingen fra fylkeskommunene, som medførte en 40% reduksjon i kontingentene. Ubenyttede midler brukes i 2022 og 2023 for å unngå rått fall i aktiviteten.

Osloregionens vedtatte satsningsområder er;

1. Areal og transport
2. Klima og miljø
3. Konkurranseskraft og attraktivitet
4. Fellesskap og samarbeid

Det fremgår av vedlagte dokument en utfyllende beskrivelse av hva som er prioriterte interessepolitiske saker innenfor de fire satsningsområdene.

Innenfor 1) Areal og transport er det kort oppsummert følgende;

- Utslippskutt i langtransport og arealplanlegging (ladeinfrastruktur, energistasjoner, klimasatsmidler mm.)
- Endringer i plan- og bygningsloven som bedre ivaretar natur og miljø.
- Følge opp Osloregionens NTP-prioriteringer (kollektiv, jernbane, byområder, gods)
- Flerkjernet utvikling/byutvikling, følge oppbyutvikling overfor kommunal- og distriktsministeren.
- Oslo-Stockholm (mulighetsstudie) oa. internasjonale prosjekt.

Innenfor 2) Klima- og miljø er det kort oppsummert følgende;

- Oslofjorden (tiltaksplan, «rene hav» mm.)
- Sirkulærøkonomi (handlingsplan, Miljøverndepartementet)
- Klimautvalg 2050 (innspill til kommende NOU)
- Ny ordførererklæring om klima og miljø (oppfølging)
- Tilleggsmelding til energimeldingen fra 2021 (innspill)
- Race To Zero (samarbeid mellom flere om statlige midler til sekretariat som kan støtte ambisiøse klimakommuner)

Innenfor 3) Konkurranseskraft og attraktivitet, er kort oppsummert følgende prioritert;

- Talentattraksjon (enklere byråkrati, utenlandsk kompetanse etc.) og enklere for utenlandske gründere.
- Osloregionens næringsstrukturer, rigging for det Grønne skiftet (næringsseminar)

- Påvirkningsarbeid for CCS på Klemetsrud og tilhørende næringskjeder.

Innenfor 4) Fellesskap og samarbeid, er kort fortalt følgende prioritert;

- Arrangementer som BEST-konferansen, Arendalsuka, webinarer mm.: Økt deltakelse, fra myndigheter mfl.
- Invitere representanter for storting og regjering til møter om Osloregionens saker.
- Delta på høringer i Stortinget, avgi uttalelser.
- Gjøre Osloregionens saker kjent, div. målgrupper.
- Støtte opp om medlemmenes aktuelle interessepolitiske saker (lokalt, regionalt, nasjonalt)

#### Økonomiske og administrative konsekvenser

Ingen

#### Miljømessige konsekvenser

Positive miljømessige konsekvenser ved fokus på klima- og miljøspørsmål i Osloregionen.

#### Konsekvenser for folkehelsen

Ingen

#### **Egenvurdering:**

##### Drøfting

Osloregionens prioriteringer er omfattende, selv om innsatsen er noe spisset. Mange medlemmer gir et bredt målbylde, og strammere økonomi krever noe mer spissing.

Etter at ordfører Anne Hagenborg tok opp saken, kom det et innspill på epost fra ordfører Bror Helgestad, som tok opp følgende;

- Bør Gjøvikregionen innspill sendes både Mjøsbyen/Mjøsregionen og Osloregionen?
- Bør PBL ha de samme kravene i by og på landet, eller bør de differensieres?
- Hvordan finansiere kollektivtrafikken på landsbygda?
- Flerkjernet utvikling er like aktuelt for by og land!
- Trenger vi en ny Mjøsaksjon (kfr. Oslofjord-satsningen)?
- I ordførererklæringen for klima og miljø er det behov for differensierte mål for by og land!
- Energimeldingen: Vi trenger mer kraft. Det bør vurderes flere områder for vann, vind og solkraftutbygging.
- Konkurranseskraft og attraktivitet: Vi bør ha innspill på hvordan vi kan ta i bruk alle under 30 år som ikke er i jobb!

Bror Helgestads innspill reflekterer det mangfoldet av interesser som Osloregionens medlemmer er opptatt av. Det er forskjeller på utfordringene og mulighetene i by og på landet. Hvordan kan lover og reguleringer gjenspeile dette? Det kan være et spørsmål for Osloregionen å ta opp.

Innenfor areal- og transport, er det er hovedfokus på kollektiv og jernbane, og spesielt Inter City. I noen grad har Osloregionen løftet opp Rv4 og Gjøvikbanen.

Gjøvikregionen bør, sammen med alliansepartnerne i Stor-Oslo Nord sørge for at Rv4 blir løftet opp som en spesielt viktig nasjonal og regional riksvei å få bygget ut/om, for alle kommunene, inkludert

Oslo. Stor-Oslo Nord-alliansen og andre grenbanekommuner laget i 2016 en utredning om City-Link (grenbanene) rundt Oslo, og deres betydning. Gjøvikregionen bør i Osloregionen ta opp behovet for investeringer i større deler av grenbanenettet, som er det viktigste for pendlere og beboere.

Som et særskilt spørsmål kan plan- og bygningslova løftes opp (PBL). Spørsmålet til de endringer som kan komme, er om PBL kan ha ulike bestemmelser, eller åpninger, som gjør det mulig med differensiering, avhengig av om du er i by, eller på landet.

Innenfor klima og miljø sluttet interkommunalt politisk råd seg til ordførererklæringen før jul. Denne bør følges opp i den enkelte kommune, og i Osloregionregi. Eksempel på viktige saker for Gjøvikregionen, er tilstanden i vassdragene (Mjøsa, Randsfjorden mfl.), og en vurdering av om det er behov for en ny type Mjøsaksjon.

Innenfor temaet sirkulærøkonomi, er det spesielt viktig for Gjøvikregionen at sentrale myndigheter stiller med virkemidler for en økt sirkulær utvikling i industrien, og de verdikjedene som industribedriftene er en del av. Dette griper også inn i teamet Konkurranseskraft og attraksjon, der det handler om å rigge Osloregionens næringsstruktur for det «Grønne skiftet». En av sakene kan handle om sterkere statlige virkemidler i omleggingen fra fossilt brensel til mer vann-, vind- og solkraft.

Osloregionen skal støtte opp om medlemmenes viktige interessepolitiske saker, bl.a. med møter med regjering og storting. Gjøvikregionen bør benytte seg av denne muligheten til å ha flere samarbeidspartnere i ryggen, i møtet med myndighetene.

#### Alternative løsninger

Ikke relevant.

#### Konklusjon:

Følgende interessepolitiske saker er spesielt viktige for Gjøvikregionen fremover;

Innenfor areal- og transport:

- Rv4 – en nasjonalt viktig vei for norsk eksport: Planlegging og utbygging i Nittedal og Oslo, og fullføring mellom Mjøsbrua og Hunndalen.
- Gjøvikbanen – dobbeltspor Oslo S-Roa: Fokus på grenbanenes betydning, og behovet for utbygging. Planlegging av nytt dobbeltspor på Gjøvikbanen.
- Plan- og bygningslova (PBL) – differensiering mellom by og land.

Innenfor klima og miljø:

- Oppfølging av ordførererklæringen om klima og miljø 2.0.
- Tilstanden i vassdragene (Mjøsa, Randsfjorden mfl.), og en vurdering av om det er behov for en ny type Mjøsaksjon (jfr. Oslofjorden).
- Sirkulærøkonomi: Sterkere virkemidler fra sentrale myndigheter for en økt sirkulær utvikling i industrien, og de verdikjedene som industribedriftene er en del av.

Innenfor Konkurranseskraft og attraksjon:

- Osloregionens næringsstruktur for det «Grønne skiftet». En av sakene kan handle om sterkere statlige virkemidler i omleggingen fra fossilt brensel til mer vann-, vind- og solkraft.



Innenfor fellesskap og samarbeid:

- Bruke muligheten til sammen med Osloregionen å følge opp viktige interessepolitiske i møter med regjering og storting.

**Arkiv:**

**JournalpostID:** 22/15573

**Saksbehandlar:** Tore Jan Killi

**Dato:** 10.03.2022

## Saksframlegg

Saknr.	Utvalg	Møtedato
08/2022	Interkommunalt politisk råd	21.03.2022

### Konstituering i stilling som regionsjef

#### Regionsjefens forslag til vedtak:

1. Gjøvikregionen interkommunale politiske råd konstituerer Jarle Snekkestad i stillingen som regionsjef inntil ny leder er på plass.
2. Snekkestad avlønnes som regionsjef i konstitueringsperioden

#### Fakta:

#### Bakgrunn

I og med at regionsjefen har sagt opp sin stilling fra 1. april og at det er på det rene at ansettelsesprosessen drar ut i tid foreslås det å konstituere i stillingen. Utviklingsleder Jarle Snekkestad er godt oppdatert i sakene som angår regionsjefens ansvarsområde og slik sett vil det være naturlig å konstituere ham. Nåværende regionsjef vil dessuten bistå ut vårhalvåret.

**Arkiv:** FE-033  
**JournalpostID:** 22/16296  
**Saksbehandlar:** Anne Kristin  
Vestrum  
**Dato:** 14.03.2022

## Saksframlegg

Saknr.	Utvalg	Møtedato
09/2022	Interkommunalt politisk råd	21.03.2022

### Godkjenning av protokoll - Interkommunalt politisk råd 21.03.22

#### Rådmannens forslag til vedtak:

Protokollen godkjennes.