

## Evaluering av Osloregionens internasjonale profileringsarbeid

### Forslag til vedtak:

1. Rapport om evaluering av det internasjonale profileringsarbeidet i regi av Osloregionen tas til orientering.
2. Det etableres en ressursgruppe med politisk representasjon for Osloregionens internasjonale profileringsarbeid. Gruppen får følgende sammensetning:
  1. \_\_\_\_\_ (leder)
  2. \_\_\_\_\_ (nestleder)
  3. \_\_\_\_\_
  4. \_\_\_\_\_
  5. \_\_\_\_\_
3. Ressursgruppens mandat er å gi strategiske råd til Osloregionens internasjonale profileringsarbeid basert på utfordringer og muligheter i Osloregionens kommuner og fylkeskommuner, både i det løpende profileringsarbeidet og den strategiske planleggingen av utviklingen av profileringsarbeidet. Ressursgruppen skal også bidra til kontakt med andre relevante virksomheter i regionen og bidra til å kommunisere profileringsarbeidet utad. Ressursgruppen avholder 2 – 3 møter pr år.
4. Faggruppen for næringssamarbeid i Osloregionen får som del av sitt mandat å være administrativ referansegruppe for det internasjonale profileringsarbeidet i Osloregionen.
5. Minst to ganger i året skal det gjennomføres åpne statusmøter der medlemmene i Osloregionen får informasjon om det løpende profileringsarbeidet og planer fremover.
6. I løpet av høsten 2020 skal det igangsettes arbeid med en fireårig strategi for det internasjonale profileringsarbeidet i regi av Osloregionen. I forbindelse med utarbeidelsen av strategien skal det gjennomføres regionale innspillmøter med representanter for kommuner/fylkeskommuner. Det skal også arrangeres innspillmøter med representanter for næringsliv, kulturliv, akademia, større offentlige virksomheter og andre relevante aktører.

### Saksfremstilling:

#### Bakgrunn

Styret i Osloregionen sluttet seg i 2015 til internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen. Formålet med strategien er å styrke Osloregionens internasjonale posisjon og attraktivitet som sted å investere, bo, arbeide, studere og besøke. Oppfølgingen av strategien skjer i samarbeid med en rekke andre private og offentlige aktører i regionen. Viktigst blant disse er

Oslo Business Region AS, VisitOSLO AS og VisitOSLOregion. «Oslo» er valgt som regionens felles merkevare.

Årsmøtet i Oslo Brand Partner Arena den 6. desember 2019, sluttet seg til forslag om å utvikle Oslo Brand Partner Arena som egen beslutningsstruktur for profileringsarbeidet og at dette arbeidet fra 2020 skal være en integrert del av Osloregionens ordinære virksomhet. Årsmøtet ba samtidig om at det ble foretatt en egenevaluering av Osloregionens internasjonale profileringsarbeid fra 2015 til i dag. Styret i Osloregionen sluttet seg til dette forslaget den 28. januar 2020.

Styret vedtok også at sekretariatet skulle legge frem forslag til organisering av oppfølging av profileringsarbeidet i Osloregionen, inkludert vurdering av politisk og administrativ forankring av profileringsarbeidet.

## **Hovedpunkter i evalueringen**

Merkevaren Oslo har styrket seg betraktelig siden 2015 da Osloregionen startet implementeringen av Osloregionens profileringsstrategi sammen med VisitOSLO og Oslo Business Region. Det styrkede omdømmet gir muligheter for å skape verdi for virksomheter i regionen i overgangen fra en petroleumsbasert til en grønnere økonomi.

Internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen er fortsatt et godt grunnlag for profileringen av Oslo og regionen. Imidlertid bør det i tillegg utarbeides strategi med et mellomlangt tidsperspektiv, f.eks. fire år, som forener de langsiktige målene for profileringsarbeidet med aktuelle muligheter og utfordringer, f.eks. oppfølging av miljøhovedstadsåret, kulturområdet, de gode mulighetene for arbeid og studier, og Osloregionens trygge, åpne og velfungerende velferdssamfunn.

De tre KPI'ene for profileringsarbeidet, med fokus på økt internasjonal synlighet, at vi skal assosieres med verdiene som er representative for oss og samarbeid med aktører som kan bidra til å styrke vår internasjonale posisjon, vurderes fortsatt som godt egnet for å sette retning for profileringsarbeidet.

Kampanjene og prosjektene som er gjennomført har i hovedsak vært vellykkede. Etter hvert som Oslo er blitt mer kjent, øker behovet for å arbeide mer målrettet opp mot spesifikke målgrupper for å dra nytte av arbeidet som er gjort for Oslos generelle omdømme. Her er det fortsatt en vei å gå for å bygge opp erfaringer gjennom konkrete prosjekter. En annen viktig lærdom, er at prosjekter oftere blir en suksess når man mobiliserer troverdige aktører som avsendere av budskapet i kampanjene.

De samlede ressursene til profileringsarbeid, herunder kampanjer, har vært begrensede i hele perioden fra 2015 til i dag. Trolig burde en større andel tidligere vært avsatt til egne stillingsressurser og mindre brukt på kjøp av tjenester fra byråer i forbindelse med gjennomføring av kampanjer.

Av de områdene som Osloregionen arbeider med innenfor profilering, virker arbeidet med talentattraktivitet som spesielt lovende. Talentattraktivitet handler om å tiltrekke internasjonale studenter og kunnskapsarbeidere til Osloregionen og er et bidrag til å styrke regionens verdiskaping og nivået på offentlige tjenester. Men også samarbeidet med kulturinstitusjoner og næringsklynger har vært vellykkede. Sekretariatet mener at destinasjonsselskaper og andre aktører i reiselivet er best egnet til å markedsføre Osloregionen som reise- og besøksmål.

Når det gjelder det interne partnerskapet i Osloregionen, mener sekretariatet det prinsipielt er riktig å integrere profileringsvirksomheten i Osloregionens ordinære virksomhet, slik styret i Osloregionen nylig har besluttet. Når Oslo Brand Partner Arena nå er utviklet som beslutningsarena, er det likevel behov for arenaer for samspill med Osloregionens medlemskommuner og fylkeskommuner om profileringsarbeidet, både på politisk og administrativt nivå.

Osloregionen har i perioden 2015 til 2020 samarbeidet med en lang rekke aktører i regionen om prosjekter innenfor internasjonal profilering. Det internasjonale profileringsarbeidet i regi av Osloregionen er likevel fortsatt ukjent blant mange av de private og offentlige aktørene som har en interesse i Oslos og regionens omdømme. Det er behov for en ny og mer omfattende organisering av samspillet med stakeholdere i regionen.

Osloregionen mener det er behov for en vurdering av mulig fremtidig organisasjonsstruktur av profileringsarbeidet. Sekretariatet vil imidlertid peke på behovet for å utvikle en struktur som sikrer regional forankring av arbeidet, både overfor kommunene og fylkeskommunene i Osloregionen og overfor andre private og offentlige aktører i regionen.

Tilstrekkelige ressurser til å sikre basisfunksjonene i arbeidet, inkludert arbeidet med å bygge partnerskap med andre private og offentlige aktører i profileringsarbeidet er av stor betydning. En sterkere medfinansiering fra andre aktører enn kommunene og fylkeskommunene i Osloregionen vil være det viktigste bidraget til dette, men forutsetter også en tilstrekkelig basisfinansiering fra medlemmene i Osloregionen.

### **Forankring av profileringsarbeidet i Osloregionen**

Med styrets vedtak den 28. januar om å utvikle Oslo Brand Partner Arena, er det styret i Osloregionen som er overordnet beslutningsorgan for profileringsarbeidet innenfor de rammer som er satt av representantskapet i Osloregionen (etter omdanningen til interkommunalt politisk råd).

I Oslo Brand Partner Arena opprettet man et arbeidsutvalg som fulgte de løpende arbeidet med profilering gjennom året. Arbeidsutvalget hadde politisk representasjon og bestod av fem medlemmer. Sekretariatet vil anbefale at det nå etter tilbakeføringen av ansvaret for profileringsarbeidet til styret, etableres en politisk ressursgruppe for profileringsarbeidet som kan være en politisk referansegruppe for arbeidet og sørge for bedre politisk forankring av arbeidet. Gruppen vil også kunne bidra til kontakt med lokale virksomheter i regionen som kan ha interesse av å samarbeide med Osloregionen om profileringsarbeidet, som bl.a. store bedrifter, næringsklynger, universiteter/høgskoler, kulturvirksomheter og store offentlige virksomheter som bl.a. sykehus, flyplass m.v.

Osloregionen har i flere år hatt en faggruppe for Profilering, verdiskaping, kompetanse. Gruppen består særlig av fagfolk med ansvar for næringsutvikling i kommunene og fylkeskommunene i regionen. I 2019 skiftet gruppen navn til Næringsssamarbeidet i Osloregionen. Sekretariatet foreslår å gi gruppen et tydeligere mandat som administrativ referansegruppe for profileringsarbeidet. Dette vil også bidra til å styrke forankringen opp i mot medlemmene.

Sekretariatet foreslår videre at det minst to ganger i året gjennomføres åpne statusmøter der medlemmene i Osloregionen, både administrativt og politisk, får informasjon om det løpende profileringsarbeidet og planer fremover. Her kan det også være aktuelt med faglige foredrag fra eksterne. Møtene kan eventuelt gjennomføres digitalt for å legge til rette for at flere kan delta uavhengig av reisevei.

I handlingsplanen for 2020 er det vedtatt at det i 2020 skal igangsettes et arbeid med en fireårig strategi for det internasjonale profileringsarbeidet i regi av Osloregionen. I forbindelse med utarbeidelsen av strategien ønsker sekretariatet at det gjennomføres regionale innspillmøter med representanter for kommuner/fylkeskommuner. Det foreslås dessuten at det arrangeres innspillmøter med representanter for næringsliv, kulturliv, akademia, større offentlige virksomheter og andre relevante aktører.

### **Sekretariatets vurdering**

Evalueringsrapporten gir en løypemelding i forhold til arbeidet med internasjonalt profileringsarbeid i Osloregionen. Rapporten viser at det har vært en betydelig forbedring i Osloregionens internasjonale posisjon de siste årene, på tross av at temaet fortsatt er nytt

og ressursene er begrenset sammenlignet med de fleste andre storbyregionene som Osloregionen konkurrerer med.

Siden rapporten ble utarbeidet, har hele verden kommet inn i en helt annen situasjon som følge av pandemien. Mens verden befinner seg i en unntakstilstand, forbereder mange byer, regioner og land seg på situasjonen som vil oppstå når verden åpnes opp igjen for handel og reiser. Det viser en studie fra Ipsos som nylig ble presentert på et webinar i regi av organisasjonen City Nation Place. De langsiktige økonomiske virkningene er fortsatt ukjent, men det synes hevet over tvil at den internasjonale konkurransen om å tiltrekke investeringer, beholde eksisterende utenlandske investeringer, tiltrekke talent og besøkende, vil bli enda hardere enn tidligere. Sekretariatet mener at det å ta en tydelig og attraktiv posisjon internasjonalt vil være enda viktigere enn før. Osloregionens medlemsundersøkelse, som er referert i evalueringsrapporten, bekrefter at medlemmene i stor grad støtter opp om regionalt samarbeid om å posisjonere regionen internasjonalt gjennom profileringsarbeid.

For å lykkes må profileringsarbeidet være forankret hos medlemmene. Etter valgene i 2019 og kommune- og regionreformen er det kommet mange nye politikere og administrativt ansatte i nye roller i Osloregionens medlemskommuner og –fylkeskommuner. I tråd med styrets vedtak 28. januar i forbindelse med avviklingen av Oslo Brand Partner Arena, foreslås det arenaer og møtepunkter som etter sekretariatets oppfatning vil bidra til å forsterke den helt nødvendige forankringen av dette arbeidet.

*Behandling i administrativ koordineringsgruppe*

Saken ble behandlet i Osloregionens administrative koordineringsgruppe den 2. juni 2020...