

Regionalpark Haldenkanalen

Avtale 2012-2022

En 10-årig plan for steds- og næringsutvikling knyttet til
Haldenkanalen

REGIONALPARK
HALDENKANALEN

www.haldenkanalen.org

Forord

Kommunene langs Haldenkanalen går sammen for styrket steds- og næringsutvikling knyttet til Haldenkanalen. Det foregår allerede en rekke innsatser på noen av disse områdene, effekten kan imidlertid forbedres gjennom sterkere koordinering.

Vi tar utgangspunkt i at Haldenkanalen med tilknyttede områder har en rekke konkurransefortrinn. De mest fremtredende konkurransefortrinn for næringslivet og kommunene langs Haldenvassdraget er enkel tilgang til uberørt natur og nærhet til befolkningskonsentrasjoner, samt nærhet til en sterk konsentrasjoner av bedrifter og organisasjoner.

Dette charteret som gjelder for perioden fra 2012 – 2022 inneholder mål og strategier for tre innsatsområder; (1) Merkevarebygging av Haldenkanalen, (2) Stedsutvikling og (3) Utvikling av opplevelsesnæringene. Alle tre områdene krever langsiktig jobbing og det er derfor nødvendig med et charter som strekker seg over en ti års periode.

Haldenkanalen og tilgrensende områder har et stor utviklingspotensial. Gjennom å etablere en sterk felles merkevare for opplevelser og produkter som selges med kanalen som bakteppe, vil dette sammen med en langsiktig satsing på stedsutvikling og utvikling av opplevelsesnæringene, etablere Haldenkanalen som en av de mest lønnsomme og triveligste regioner i Norge!

Styringsgruppa for Regionalpark Haldenkanalen
(forprosjekt) – januar 2011

Tore Johansen

Jan A. Mærli

Nils Nilssen

Per Kristian Dahl

Stein Erik Lauvås

Helge Kolstad
Leder av Styringsgruppa

Finansieringsplan korrigert etter prosjektgruppemøte 28.09.2011

Forord	2
Sammendrag	4
Rammer for Charteret	5
1. Bakgrunn og mandat	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Mandat	6
2. Status Haldenkanalen	7
2.1 Avgrensning	7
2.2 Status nærings- og stedsutvikling	7
2.3 Muligheter og utfordringer	8
2.4 Pågående innsatser	8
2.4.1 Grensekommunene	8
2.4.2 Halden	8
2.4.3 Haldenvassdragets kanalselskap	8
2.4.4 Utmarksavdelingen i Akershus og Østfold	9
2.4.5 Aurskog-Høland	9
2.4.6 Vannområde Haldenvassdraget	9
2.4.7 Opplev Grenseland AS	10
2.5 Konkurransefortrinn	10
3. Hva er en regionalpark?	10
3.1 Definisjon	10
3.2 Organisering	11
3.3 Finansiering	11
3.4 Norske regionalparker	12
4. Visjon, mål og hovedstrategier	12
4.1 Regionalpark Haldenkanalen	12
4.2 Visjon	12
4.3 Formål Regionalpark Haldenkanalen	12
4.4 Mål	13
4.5 Hovedstrategier	13
4.6 Delstrategi	13
5. Innsatsområder 2010-2020	13
5.1 Merkevaren Haldenkanalen	13
5.2 Stedsutvikling	15
5.3 Utvikling av opplevelsesnæringene	17
6. Organisering	19
6.1 Samarbeidsavtale mellom kommunene 2010-2020	19
6.2 Organisering	19
6.3 Kanalrådet	20
6.4 Kanalstyret	21
6.5 Prosjektadministrasjon	21
6.6 Forholdet til staten og fylkesnivået	21
6.7 Forholdet til pågående prosjekter og innsatser	21
7. Kostnader og finansiering	21
7.1 Kostnader og finansiering	21
8. Fremdriftsplan	22
8.1 Milepælsplan 12 måneder	22

Sammendrag

Haldenkanalen Regionalpark er en utviklingsregion som gjennom merkevarebygging og næringsutvikling innen opplevelsesnæringene basert på naturverdier, samt stedsutvikling, skal gi økt verdiskaping og bolyst i lokalsamfunnene langs kanalen.

Mulighetene for næringsutvikling langs Haldenkanalen knyttes til naturen og primært foredling av tjenester og opplevelser basert på naturgitte fordeler. I denne sammenhengen er kanalen, vann, uberørt natur som ramme for ro og stillhet, samt naturen som arena for aktiviteter og utvikling av kulturelle opplevelser sentrale elementer. Opplevelsesnæringene men reiseliv og kulturopplevelse er identifiserte som de fremste mulighetene for næringsutvikling langs Haldenkanalen.

Også for stedsutviklingen langs Haldenkanalen vil en utvikling av tilbudene innenfor reiseliv og kultur være viktige da disse også vil kunne tilbys innbyggerne langs kanalen. Ved siden av tilgjengelige arbeidsplasser er ofte et godt kulturtilbud, gode fritidsmuligheter og egenart vesentlige forutsetninger for å skape tilflytning til distriktskommuner.

Utfordringene er i første rekke at selve kanalen har behov for en kostnadskreven oppgradering. Dernest å synliggjøre mulighetene for næringsutvikling slik at private initiativ kan motiveres og hjelpes til å realisere disse, samt kompetanseutvikling og merkevarebygging av Haldenkanalen. Å styrke Haldenkanalen sitt og stedene langs kanalen sitt omdømme i prioriterte målgrupper vil være en vesentlig utfordring.

Haldenkanalen Regionalpark er en utviklingsregion som gjennom næringsutvikling innen opplevelsesnæringene og basert på naturverdier, samt stedsutvikling, skal gi økt verdiskaping og bolyst i lokalsamfunnene langs kanalen. Visjonen for Regionalpark Haldenkanalen er

”Langs Haldenkanalen er det et lønnsomt næringsliv og et rikt kulturliv, basert på naturen, spisset kompetanse og småsteder hvor folk ikke bare bor, men lever!”

Målene er å:

1. Bidra til å skape samarbeidsplattformer mellom alle interessenter i utvikling av opplevelsesnæringene og stedsutvikling langs Haldenkanalen
2. Bidra til lokal medvirkning i forhold til ivaretagelsen og videreutviklingen av natur og kulturverdier som grunnlag for opplevelsesproduksjon
3. Bidra til ivaretagelse og videreutvikling av særpregede natur- og kulturverdier, samt sørge for utvikling av kommersielle tilbud med basis i disse
4. Bidra til bærekraftig verdiskaping

Hovedstrategiene er at Regionalpark Haldenkanalen utvikler en sterkt felles identitet og merkevare samt at Regionalpark Haldenkanalen forankrer utviklingsarbeidet i lokal forvaltning og i det lokale næringslivet. Videre at Regionalpark Haldenkanalen utvikler et rikt reiseliv og kulturtilbud samt tilslutt at Regionalpark Haldenkanalen oppnår resultater gjennom samarbeid på tvers av kommune- og fylkesgrenser, og mellom næringer og sektorer.

Regionalpark Haldenkanalen er en satsing over 10 år forankret i et charter (en avtale) mellom kommune og andre. Årlige kostnader er ca 5 mnok som finansieres i et spleiselag mellom kommuner, fylkeskommuner, departement og Innovasjon Norge.

Rammer for Charteret

Følgende prinsipper er lagt til grunn for utvikling av charteret:

1. I charteret er det generelt beskrevet utfordringer, mål og strategier for berørte kommuner langs Haldenkanalen perioden 2010-20
2. Lokal forvaltning skal bygge på et bevisst forhold til å ta vare på og utvikle natur- og kulturverdiene langs Haldenkanalen
3. Økt verdiskaping ved langsiktig merkevarebygging/omdømmebygging knyttet til natur- og kulturverdier er hoved fundamentet
4. Forutsigbarhet knyttet til et 10-årig charter med iverksettingsavtaler er et avgjørende fundament for Regionalpark Haldenkanalen
5. Bottom up” prinsippet gjelder for alle aktiviteter og initiativ i dette charteret. Med dette forstår vi at initiativ og forankring for alle tiltak skal være lokalt drevet
6. Det er lagt særlig vekt på å prioritere de oppgaver som krever samordning, og som det er mest kostnadseffektivt å løse i fellesskap langs Haldenkanalen
7. Parkens rolle og de ulike aktørers rolle i gjennomføringen skal beskrives i iverksettings- og partnerskapsavtalene
8. På grunn av 10-årsperspektivet vil graden av konkretisering av mål og strategier variere
9. Charteret skal evalueres etter de første 3 år, men 10-årsperspektivet skal alltid legges til grunn
10. Årlige og flerårige handlingsplaner skal konkretisere gjennomføring av charteret.

1. Bakgrunn og mandat

1.1 Bakgrunn

Haldenkanalen er Norges eldste kanal og har en unik historie. Kanalen strekker seg over fire kommuner, tre i Østfold og en i Akershus, og det er i senere tid investert millioner av kroner både av private og offentlige aktører i utvikling av kanalen. DS Turisten er tilbake i Haldenkanalen og er i seg selv en del av kanalens historie. Ved Ørje sluser ligger Kanalmuseum, Østfoldmuseet, som er et natur- og kulturhistorisk museum. Haldenkanalen var en livsnerve for kommunene i denne delen av Østfold og Akershus. I dag er Haldenkanalen en helt spesiell naturopplevelse med store utviklingsmuligheter. Haldenkanalen finner vi i kommunene Halden, Aremark, Marker og Aurskog-Høland. De fire kommunene utgjør et sammenhengende naturområde som ligger nær store befolkningskonsentrasjoner. Blant kommunene er det dokumentert interesse for å arbeide felles med steds- og næringsutvikling og en har valgt å benytte Regionalpark organisering som modell for samordnet steds- og næringsutvikling. Rømskog kommune som ligger øverst i Dalslandskanal, hører naturlig med i dette samarbeidet Etter et initiativ fra fylkespolitiker Helge Kolstad 2. oktober 2009 om å få belyst viljen til en samlet satsing på nærings- og stedsutvikling langs Haldenkanalen, ble det nedsatt en arbeidsgruppe med representanter for de fem berørte kommunene og Østfold fylkeskommune for å se på hvilken måte dette kunne gjøres. Arbeidsgruppen har knyttet til seg en prosessleder, Børre Berglund (BBR) i arbeidet. Gruppen inviterte beslutningsorganene i de fem kommunene, samt representanter for fylkeskommunene Akershus og Østfold, Fylkesmannen i Østfold, Innovasjon Norge, destinasjonsselskapene, Haldenvassdragets kanalselskap og Utmarksavdelingen til et prosessmøte på Bjørkelangen 3. februar i år, for å kartlegge en tilslutning til videre arbeid med saken, og få innspill til veivalg. På møtet ble også den planlagte regionalparksatsingen langs Telemarkskanalen presentert. Konklusjonen fra dette møtet var entydig at dette skulle det arbeides videre med, og arbeidsgruppen skulle vurdere veivalgene regionalpark og reisemålsutvikling som basis for det videre arbeidet. Gruppen har 25.03.2010 hatt møte med Innovasjon Norge v/Toini Ness (presentasjon reisemålsutviklingskonsept) og med Valdres natur- og kulturpark v/Kjell Arne Berntsen (presentasjon regionalparkkonseptet), for å få bedre grunnlag for å gi anbefaling til en gruppe bestående av ordførerne i de fem kommunene og fylkespolitiker Helge Kolstad. Arbeidsgruppen har drøftet innspillene og vurdert hva som vil bli det beste veivalget for Haldenkanalen i senere møter, og har anbefalt å gå for et regionalparkkonsept. Styringsgruppen har gitt sin fulle tilslutning til anbefalingen fra prosjektgruppen. Arbeidsgruppen får i prosjektsammenheng status som prosjektgruppe etter møtet med politikerne 26.05.10, mens politikerne utgjør prosjektets styringsgruppe. Det skal nå utarbeides et Charter 2012-2022 som en tiårig plan for lokalsamfunnsutvikling langs Haldenkanalen. Regionalpark Haldenkanalen skal legge til rette for en langsiktig og målrettet merkevarebygging, nærings- og stedsutvikling for kommuner, steder og bygder som naturlig er tilknyttet Haldenkanalen. Når charteret er endelig beskrevet vil siste del av oppgaven være forankring i næringsliv, kommuner, fylkeskommuner og departement.

1.2 Mandat

Prosjektgruppa skal utvikle utkast til en langsiktig plan for steds- og næringsutvikling langs Haldenkanalen basert på Regionalparkkonseptet.

2. Status Haldenkanalen

2.1 Avgrensning

Avgrensningen for innsatsen i Regionalpark Haldenkanalen er Halden kommune, Aremark kommune, Marker kommune, Rømskog kommune og Aurskog-Høland kommune med fokus på steds- og næringsutvikling knyttet til Haldenkanalen. Et viktig virkemiddel i denne sammenheng er utvikling og implementering av merkevaren Haldenkanalen.

2.2 Status nærings- og stedsutvikling

Før vi beskriver en status på nærings- og stedsutvikling langs Haldenkanalen, la oss gi uttrykkene en definisjon og et innhold.

Næringsutvikling basert på lokal natur og kultur kan representere viktige konkurransefortrinn for lokalsamfunn og næringsliv. I et slikt perspektiv gjelder det å identifisere, reindyrke og aktivt gjøre bruk av det stedsspesifikke, og legge dette til grunn for både produkt- og identitetsutvikling. Kunnskapen og ressursene (råvarene) kan for eksempel finnes innenfor mat, kunst, litteratur, landskap, natur, kulturminne og -miljø. Med et slikt utgangspunkt er regional utvikling i stor grad et spørsmål om attraksjonskraft. Dette stiller krav til kvalitet og ekthet. I opplevelsessamfunnet stilles det krav til de gode opplevelsene (etter Kamfjord):

- Det som tilbys må på en eller annen måte være unikt. Enten ved at det er karakteristisk for stedet, kan fortelles som en spesiell historie eller inneholder andre overraskende elementer. Dette er også en vesentlig del av merkevarebyggingen.
- Det som tilbys må være godt og spennende tilrettelagt i forhold til de besøkendes forutsetninger i form av kunnskap, tid, reisemåte og betalingsvilje. Dette dreier seg om å skape de opplevelsene som kan overstige forventningene.
- Opplevelsen blir levert med kvalitet og kompetanse. Kvalitet vil ofte være synonymt med ekthet, og kompetanse være ofte synonymt med nærhet. Dette dreier seg om det personlige inntrykket, det som huskes og formidles til andre.

Stedsutvikling handler om å skape bedre steder å bo, arbeide og leve. Etter hvert er det en økende bevissthet om verdien av å bygge på stedets egen identitet og historie, og ta i bruk den lokale natur- og kulturarven som ressurs i utviklingen av stedene. Et godt kultur- og fritidstilbud og gode møteplasser for innbyggerne er viktig grunnlag for engasjement for framtidig utvikling av stedet. Utforming av inkluderende samfunn med full likestilling, deltakelse for alle (universell utforming) og bærekraftig utvikling skal ligge til grunn i all stedsutvikling i dag.

Mobiliteten øker; vi trenger ikke lenger bo og arbeide i samme kommune eller samme region. Bolyst blir derfor en stadig viktigere flyttefaktor; en økende andel nordmenn legger vekt på nærhet til natur og kultur, trygge oppvekstvilkår for barn, samt det å være del av små oversiktlige lokalsamfunn når de skal velge bosted. Slike preferanser, og muligheten for å ta hensyn til dem, henger sammen med utdanningsnivå. Den sosiale verdiskapingen og utviklingen av attraktive bosteder er en forutsetning for annen

verdiskaping. Mange regioner har problemer med å skaffe kvalifisert arbeidskraft, da blir tiltak for å gjøre regionen attraktiv som boplass ekstra viktig.

2.3 Muligheter og utfordringer

Mulighetene for næringsutvikling langs Haldenkanalen knyttes til naturen og primært foredling av tjenester og opplevelser basert på naturgitte fordeler. I denne sammenhengen er kanalen, vann, uberørt natur som ramme for ro og stillhet, samt naturen som arena for aktiviteter og utvikling av kulturelle opplevelser sentrale elementer. Opplevelsesnæringene men reiseliv og kulturopplevelse er identifiserte som de fremste mulighetene for næringsutvikling langs Haldenkanalen.

Også for stedsutviklingen langs Haldenkanalen vil en utvikling av tilbudene innenfor reiseliv og kultur være viktige da disse også vil kunne tilbys innbyggerne langs kanalen. Ved siden av tilgjengelige arbeidsplasser er ofte et godt kulturtilbud, gode fritidsmuligheter og egenart vesentlige forutsetninger for å skape tilflytning til distriktskommuner.

Utfordringene er i første rekke at selve kanalen har behov for en kostnadskreven oppgradering. Dernest å synliggjøre mulighetene for næringsutvikling slik at private initiativ kan motiveres og hjelpes til å realisere disse, samt kompetanseutvikling og merkevarebygging av Haldenkanalen. Å styrke Haldenkanalen sitt og stedene langs kanalen sitt omdømme i prioriterte målgrupper vil være en vesentlig utfordring.

2.4 Pågående innsatser

2.4.1 Grensekommunene

Den regionale utviklingsavtalen med fylkeskommunen har gitt nye økonomiske muligheter og dermed økte satsinger på utvalgte områder. Egen styringsgruppe og overordnet mål – øke konkurransekraften, samt å skape en attraktiv region. Fire fokusområder: infrastruktur, næringsutvikling, levende bygder og internasjonalt samarbeid. Fk bidrar med 1,5 mill, Aremark og Marker 0,3 mill, Rømskog 0,15 mill. I tillegg midler fra IN, FM, interreg mv. Transinform. Barnas Grenseland er den største reiselivssatsingen.

2.4.2 Halden

Største satsingen i Halden de siste 10 år er Fredriksten Festning. Avledede produkt er Allsang på Grensen, som har gått i 3 år. Samarbeider i år med "Turisten" i sammenheng med Allsang på Grensen. Gode produkter i regionen styrker hver enkelt aktør - kommune. Trenger noen fyrtårn og vil satse på utstrakt samarbeid. Dagsturisme er største utfordring. Overnattingsturisme må sees i sammenheng med Dalsland.

2.4.3 Haldenvassdragets kanalselskap

Investert 20 mill kr. 2007 – 2009, hvorav 14,6 mil kr. finansiert ved årsskiftet 2009/2010. Legger opp til en årlig opprusting på mellom 4 og 5 mill kr. 2010 – 2012. Ørje sluser 15 år – 10 m løftehøyde, påkostet 5 mill kr. Strømsfoss sluse, kostet på 1,5 mil.kr. Arrangement: Haldenkanal-padlingen – årvisst, arrangeres av Halden padleklubb. Ørje hadde slusespill om Engebret Soot i 2009. Brekke sluser påkostet 13,4 mill kr. i 2009. 27 m løftehøyde, bygget i 1924. DS Turisten er påkostet 45 mill kr. Operative dampbåter 3 stk. inkl. "Turisten". Skullerud har mest aktive fritidsbåttilbud. Spørsmål

om eierskap og vedlikehold av anlegget på Skullerud. 2 lenser, Strømsfoss og Skierfoss, er restaurert bl.a. med støtte fra UNI. Kanaltjenesten i Haldenkanalen har ansvaret for renovasjon, toaletter mv i Haldenkanalen og Store Le. Gjester i kanalen er passasjerbåter, fritidsbåter, kanoer/kajakker, samt de som ser på skuespillet.

2.4.4 Utmarksavdelingen

Utmarksavdelingen for Akershus og Østfold er en selvstendig enhet innen grunneiersamvirket, etablert av Akershus Bondelag, Østfold Bondelag, Akershus Grunneierlag, Østfold Utmarkslag, Havass Skog BA og Viken Skog BA. Utmarksavdelingens arbeidsfelt kan grovt inndeles i fisk, vilt, tun/hage, kulturlandskap og tomtefeste. Gjennom målrettet forvaltning og tilrettelegging gir tjenestene grunnlag for økt verdiskaping knyttet til hele eiendommens ressursgrunnlag. Utmarksavdelingen er bredt engasjert for verdiskaping i utmark gjennom arbeid med fisketurisme, utvikling av tilrettelagte jaktopplevelser, næringsfiske i ferskvann og tomtefeste. Utmarksavdelingen jobber aktivt med grunneiere for å produsere tilrettelagte naturopplevelser pakket til ferdige reiselivsprodukter. Blant annet gjennomfører Utmarksavdelingen et vellykket fisketurismeprojekt.

2.4.5 Aurskog-Høland

Godt grunnlag for grønt reiseliv. Jakt, fiske, åpne gårder med mer. Har ikke en hoved severdighet i dag, men mange små. Skullerud Brygge – mangler i dag båt (Ørjeslusene stengt). Tertitten. A-H bygdetun, Aur prestegård med utstillinger og arrangementer. Dingsrud fort. Nordre Mangen gård for konferanser og events. Gjeddefiske i Hemnesjøen (fiskelandprosjektet). Flotte områder for kano, jaktopplevelser, hesteturisme, gårdsmotell og golftilbud. Kommunen vil stimulere private aktører til å starte egne virksomheter innen opplevelsesnæringen. Tilrettelegge for dagsturister. Få flere overnattingssteder i kommunen. Vil utnytte nærheten til Gardermoen som ligger 45 min unna. Se www.ahreiseliv.no

2.4.6 Vannområde Haldenvassdraget

Vannområde Haldenvassdraget organiserer vannforvaltningsarbeidet i vassdrag, grunnvann og kystvann som drenerer til Iddefjorden. De fire kommunene Aurskog-Høland, Marker, Aremark og Halden deltar sammen med andre myndigheter og interessegrupper. Arbeidet er en del av EU's vanddirektiv, med målsetting gi alle vannforekomster tilfredsstillende biologisk kvalitet innen 2015. Utvalget ledes av ordfører Jan A. Mærli i Aurskog-Høland kommune. Aurskog-Høland kommune er også sekretariat, og det daglige arbeidet utføres av prosjektleder Finn Grimsrud. Haldenvassdraget er et av de store elve- og innsjøsystemer i Østfold med en total lengde på 149 km og et samlet nedbørsfelt på 1588 km². Kildene er ved Dragsjøhanken (268 moh.) sør for Årnes i Nes kommune i Akershus; utløpet er i Iddefjorden ved Halden. Vassdraget grenser mot Sverige i øst og er et typisk lavlandsvassdrag. Skog- og åslandskap sammen med utstrakte jordbruksområder på tidligere gammel havbunn (leire) preger nedbørsfeltet. Vassdraget karakteriseres ved store, forholdsvis grunne innsjøer (Bjørkelangen, Øgderen, Rødnessjøen, Øymarksjøen, Aremarksjøen, Asperen og Femsjøen) med korte elvestrekninger mellom.

2.4.7 Opplev Grenseland AS

Opplev Grenseland AS er et selskap etablert som en direkte konsekvens av arbeidet i Interregprosjektene Opplev Grenseland og Barnas Grenseland. I formålet til selskapet heter det: "Selskapets formål er å utvikle reiselivet/besøksnæringen som lønnsom næring og å skape overrisslingseffekt/kringeffekt samt markedsmessig attraksjonskraft i de fem grensekommunene Marker, Aremark, Rømskog, Årjäng og Säffle. Hovedarbeidsområder er utvikling og/eller drift av samarbeidsprosjekter, produkter, konsepter, kompetanse med mer og alt hva hermed står i forbindelse." Selskapet er senere utvidet med Bengtsfors kommune. Det er i dag heleid av de aktuelle kommunene, men med en ambisjon om å bringe inn private interessenter etter hvert som arbeidet utvikles.

2.5 Konkurransefortrinn

De mest fremtredende konkurransefortrinn for næringslivet og kommunene langs Haldenvassdraget er enkel tilgang til uberørt natur og nærhet til befolkningskonsentrasjoner, samt nærhet til en sterk konsentrasjoner av bedrifter og organisasjoner.

3. Hva er en regionalpark?

3.1 Definisjon

Beskrivelse av innholdet regionalparkbegrepet finner vi bl.a. hos Telemarkforskning: En dynamisk og langsiktig samarbeidsplattform for lokalsamfunn, myndigheter og næringsliv med interesser i et angitt og bosatt landskapsområde, som ivaretar og videreutvikler områdets natur- og kulturverdier, støtter lokal deltakelse, fremmer bærekraftig verdiskaping og merkevarebygging gjennom integrert områdeforvaltning og stedsutvikling.

Regionalparkene er regionenes egen utviklingsstrategi, basert på "nedenfra-opp-initiativ", hvor målet er å skape en balanse mellom det å beskytte natur- og kulturverdier og samtidig møte behovene til lokalbefolkningen gjennom bærekraftig bruk, foredling og utvikling av slike verdier

De fleste regionalparker har en målsetting om å bidra til enten sosioøkonomisk utvikling på bygdene eller også til bærekraftig bruk av stedegne ressurser og markedsføring av regionale produkter. I tillegg er også mobilisering, forankring, lokal deltaking og læring viktige strategier i de fleste parkkonseptene

Regionalparkene er av svært ulik størrelse. De er avgrenset til landskapsområder, med eller uten formell vernestatus, med særskilte natur- og kulturkvaliteter som skiller området fra områdene rundt. Parkgrensene følger dermed ikke uten videre administrative grenser.

En regionalpark er med andre ord et definert landskaps- og identitetsområde som inkluderer hele eller deler av området til flere kommuner. En regionalpark bruker navnet "Natur- og kulturpark" eller "Regionalpark". Om en regionalpark inkluderer områder med verdensarv, kan navnet "Verdensarvpark" benyttes.

3.2 Organisering

Det er stor variasjon i hvordan regionalparker styres og drives. Fordi lokal deltakelse og partnerskap er viktig, kan vi si at en regionalpark utgjør en type samarbeidsplattform for ulike aktører med interesser i et bosatt landskapsområde. Det juridiske ansvaret ligger ofte hos enten statlige, regionale eller kommunale myndigheter (eller kombinasjoner av disse).

Styringsgruppen i regionalparkene består ofte av offentlige myndigheter og representanter fra lokale lag og organisasjoner. I tillegg finnes ofte representanter fra forsknings- og innovasjonsmiljøer med i styringsgruppene. I tillegg til et regionalparkråd og regionalparkadministrasjon er det vanlig med ulike tematiske arbeidsgrupper.

Styringsdokumentet i de fleste regionalparkene er parkavtalen, eller charteret. De norske parkkonseptene er organisert på basis av slike styringsdokumenter. Det er et juridisk bindende dokument som legger føringer for det frivillige partnerskapet og håndteringen av eksisterende lover, regler og tiltak.

Styring og forvaltning av regionalparker kompliseres ytterligere ved at mange parkområder spenner over både kommuner, regioner og til og med land. Disse utfordringene løses på forskjellig måter, men er til en viss grad avhengig av nasjonale, regionale og lokale administrasjonsstrukturer og politiske tradisjoner.

3.3 Finansiering

Mandatet "Regionalpark", og en stor del av finansieringen kommer ofte fra sentralt hold gjennom et departement men det er et krav om at det skal være et lokalt engasjement i et regionalparkprosjekt for at det skal gis ressurser og retten til å kalle seg regionalpark. Regionalparker har ofte en grunnfinansiering, men må hente inn midler til prosjekter hos ulike myndigheter. I regionalparker er det ofte en koordinert miks av formelle og uformelle arrangement som fokuserer på å hente inn midler fra sentrale kilder, tilby økonomiske incentiver og overbevise og megle mellom ulike aktører. Det at det er ulike aktører i styringsgruppen, i tillegg til en flerfaglighet i parkadministrasjonen medfører at integrerte og tverrfaglige tilnærminger i den daglige driften står sentralt. Dette kan medføre synergieffekter som en mer sektoravgrenset forvaltning av et område ikke kan være like effektiv på.

3.4 Norske regionalparker

I september 2010 er det etablert to regionale parker i Norge; Valdres natur- og kulturpark og Nærøyfjorden Verdsarvpark. Det er etablert 9 (lokale) landskapsparker i Hordaland, med felles prosjektledelse hos Fylkesmannen i Hordaland. Telemarkskanalen regionalparkprosjekt er etablert og behandles politisk i kommunene langs Telemarkskanalen før en endelig etablering. Parkene og parkprosjektene har også etablert et nasjonalt nettverk for lokale og regionale natur- og kulturparker med et sekretariat. Dette er støttet av tre departementer (KRD, MD, LMD).

Valdres natur- og kulturpark har sitt utspring i et eksisterende kommunalt samarbeid i regionrådet. I Nærøyfjorden verdsarvpark har tre kommuner (Aurland, Vik og Voss) underskrevet parkavtalen og i ulik grad integrert regionalparken i sine kommunale planer.

4. Visjon, mål og hovedstrategier

4.1 Regionalpark Haldenkanalen

Regionalpark Haldenkanalen er en utviklingsregion som gjennom merkevarebygging og næringsutvikling innen opplevelsesnæringene basert på naturverdier, samt stedsutvikling, skal gi økt verdiskaping og bolyst i lokalsamfunnene langs kanalen.

4.2 Visjon

Langs Haldenkanalen er det et lønnsomt næringsliv og et rikt kulturliv, basert på naturen, spisset kompetanse og småsteder hvor folk ikke bare bor, men lever!

4.3 Formål Regionalpark Haldenkanalen

Formålet med Regionalpark Haldenkanalen er å skape økt samarbeid om ivaretagelsen og videreutviklingen av natur- og kulturverdier langs Haldenkanalen. Dette som grunnlaget for nærings- og stedsutvikling.

4.4 Mål

1. Bidra til å skape samarbeidsplattformer mellom alle interessenter i utvikling av opplevelsesnæringene og stedsutvikling langs Haldenkanalen
2. Bidra til lokal medvirkning i forhold til ivaretagelsen og videreutviklingen av natur og kulturverdier som grunnlag for opplevelsesproduksjon
3. Bidra til ivaretagelse og videreutvikling av særpregede natur- og kulturverdier, samt sørge for utvikling av kommersielle tilbud med basis i disse
4. Bidra til bærekraftig verdiskaping

4.5 Hovedstrategier

1. Regionalpark Haldenkanalen utvikler en sterkt felles identitet og merkevare
2. Regionalpark Haldenkanalen forankrer utviklingsarbeidet i lokal forvaltning og i det lokale næringslivet
3. Regionalpark Haldenkanalen utvikler et rikt reiseliv og kulturtilbud
4. Regionalpark Haldenkanalen oppnår resultater gjennom samarbeid på tvers av kommune- og fylkesgrenser, og mellom næringer og sektorer

4.6 Delstrategi

Det pågår flere innsatser og prosjekter som omfatter nedslagsfeltet til Regionalpark Haldenkanalen i dag. I Charteret vektlegges følgende:

- Det er ingen ambisjon for Regionalpark Haldenkanalen å overta disse innsatsene, men fungere som en kompetansebank og koordinator slik at overlappende innsatser justeres og resultatoppnåelsen blir optimal.
- Synergier og videreføringer/forsterkninger av pågående innsatser blir enklere når disse koordineres. Koordineringen forutsettes å gjelde alle innsatser og i en form der Regionalpark Haldenkanalen har reell innflytelse i utvikling av de ulike prosjekter og innsatser.
- Hvordan koordineringen rent praktisk skal gjennomføres må avklares med de enkelte prosjekter og innsatser, økonomiske insitamenter kan diskuteres.

5. Innsatsområder 2012-2022

5.1 Merkevaren Haldenkanalen

Regionen Champagne og Cognac i Frankrike har oppnådd en unik posisjon hvor merkevarenes geografiske opphav er blitt benevnelsen for kategoriene "musserende vin" og "brandy". Landene Spania, Irland og New Zealand har også utviklet noen sterke, positive og unike opphavassosiasjoner som gjør at de kan sammenliknes med sterke merker. Dette er eksempler på hvordan merkevarebygging av regioner og land de senere år er vesentlige innsatser i næringsutvikling i regionene.

En merkevare er lagrede erfaringer, inntrykk og fremtidige forventninger til et produkt. Gode merkevarer har vi når disse erfaringene, inntrykkene og forventningene kjennetegnes ved høy kjennskap i markedet og entydige, konsistente, relevante,

troverdige og diskriminerende assosiasjoner som skaper positive følelser for merkevaren. En merkevare eksisterer med andre ord kun i folks hoder.

I hovedsak styres erfaringene, inntrykkene og forventningene av tre forhold:

1. Produkt/tjenesterelaterte forhold
2. Kommunikasjonstiltak
3. Relasjoner mellom kunde og leverandør.

Når det gjelder produktet/tjenesten, er det tre forhold som alle bidrar i merkevarebyggingen. Det er produkttegenskapene (det vil alltid være vanskelig for en merkevare å ta en posisjon som er i strid med eller ikke "bevises" av produkttegenskaper), det er hvilken produktkategori kunden plasserer produktet/tjenesten i, og det er produktets/tjenestens performance eller ytelse.

Kundens direkte erfaringer med og inntrykk av produktene er ikke alene med på å bygge en merkevare. Vi bruker kommunikasjon i alle former for å styre kundens fokus, tolkning av erfaringer og holdninger. Fordi kunder over tid gjør mange ulike og sprikende erfaringer, er det viktig at leverandørens egen kommunikasjon strømlinjeformer inntrykkene, og fokuserer på de "riktige" inntrykkene.

Det samme gjelder de personlige relasjonene. Innen tjenesteytende sektor er derfor merkevarebygging nesten like mye et spørsmål om organisasjonsutvikling som kommunikasjon og reklame.

Merkevarer er ustabile masser. Dette gjelder spesielt regioner som merkevare. Det er alltid en risiko for at neste erfaring ikke innfrir forventningene. Merkevarebygging er derfor en kontinuerlig prosess, som må overvåkes og justeres. En merkevarestrategi som ikke er forankret i erkjennelsen av at den må følges opp og med åpenhet for at man må gjøre endringer, vil mest sannsynlig ikke lykkes.

Nøkkelordet for å lykkes med merkevarebyggingen er særpreg, eller mer presis; differensiering. Merkevaren må skille seg ut fra konkurrentene og være svært unikt. Derfor er det viktig å konkret finne ut hvilke budskap man skal spille på i markedsføringen av produktet. Budskapet bør ta utgangspunkt i kundenes behov.

Merkevarebygging er svært viktig i markedsføring og fører til mange fordeler for regioner. Noen av disse fordelene er økt lojalitet, høyere prismargin, motstandsdyktighet mot angrep fra nye merker i kategorien og muligheter for attraktive vekstmuligheter som merkeutvidelser, merkeallianser og lisensiater.

Å utvikle en merkevarestrategi for Haldenkanalen handler først og fremst om å utvikle et kundeløfte, dvs en beskrivelse av hvilke opplevelser Haldenkanalen kan gi, hvilke opplevelseshov Haldenkanalen kan dekke. Det er viktig å huske at et kundeløfte er å betrakte som en målbeskrivelse, dvs. et uttrykk for hvordan vi ønsker at Haldenkanalen som merkevare skal oppfattes i markedet

Det overordnede formålet med denne innsatsen er å utvikle en tydelig, enkel, relevant og differensierende merkevarestrategi for Haldenkanalen som virker

konkurranséfremmende for næringsliv og skaper identitetsfølelse og trivsel for innbyggere.

Prosjektet inneholder følgende delmål:

- Utvikle en posisjon som er forankret i egenskaper ved Haldenkanalen som leverandør av opplevelser og hva opplevelsesnæringen og andre langs kanalen med troverdighet kan levere
- Mål formulere Haldenkanalens tilstrebede posisjon, uttrykt som hvilke reelle markedsbehov Haldenkanalen skal ha som ambisjon å tilfredsstille
- Mål formulere Haldenkanalens personlighet, dvs. den form og karakter Haldenkanalen skal fremstå med
- Etablere et solid og markedsbasert fundament for merkevaren Haldenkanalen
- Identifisere og evaluere alternative løsninger for merkevaren

Hovedstrategier er:

- Å bygge på felles identitet langs Haldenkanalen
- En solid forankring gjennom bred deltakelse i strategiarbeidet
- En enkel og robust merkevarestrategi som grunnlag for produkt og kommunikasjonsstrategier

Tiltakene vil i første omgang være som følger:

1. Gjennomføre en merkevarestrategiprosess med bred medvirkning fra innbyggere, næringsliv, kommuner, frivillige lag- og organisasjoner, kulturinstitusjoner og personligheter, der merkevarestrategien utvikles. Leveransene fra strategiprosessen er en tydelig merkevareplattform som forteller hva Regionalpark Haldenkanalen skal være for hvem og hvilken merverdi regionalparken gir.
2. Neste tiltak er implementering av merkevarestrategien i form av informasjon til innbyggere, lokalt nærings- og kulturliv med hensikt identifisering og aksept
3. Videre tiltak er implementering av strategien ovenfor eksterne målgrupper i form av PR-tiltak, andre informasjons- og kommunikasjonstiltak

5.2 Stedsutvikling

Med Stedsutvikling forstås i denne planen ikke bare fysiske forbedringer, men en heving av stedenes totale kvaliteter: fysiske, sosiale, næringsmessige, identitet og omdømme, forhold for familier, med mer.

Stedsutvikling er nært knyttet til lokal kunnskap og evnen til å mobilisere innbyggere, næringsliv og organisasjoner til felles innsats. De vesentligste virkemidlene for stedsutvikling ligger med andre ord i lokalsamfunnet selv, i form av egeninnsats og egne investeringer. Det er også kommunen som vet hvilke ressurser en rår over, hvilke muligheter som finnes og hvor skoen trykker. Kommunen må derfor selv velge hvordan de vil lede og organisere arbeidet, og avklare hvilke tiltak som skal gjennomføres. Stedsutvikling langs Haldenkanalen vil derfor ikke være et ensartet prosjekt, men prosjekter med ulike innretning basert på lokale forhold.

Det er mye å forbedre hva angår det estetiske i tettstedene langs Haldenkanalen. Felles elementer i de ulike tettstedene må tilstrebes, bl.a. informasjon (skilting og design) og andre visuelle elementer som møteplasser. Dette gjelder for Tistedal, Fossby, Brekke, Strømsfoss, Ørje, Skulerud, Bjørkelangen, Rømskog, Halden.

Vi vil styrke arbeide med utviklingen av tettsteder og lokalsentra med fokus på samspillet mellom myndigheter, næringslivet, grunneiere og befolkning. Vi vil videre bruke ressurser til å utvikle bygder og sentra med attraktive og tilpassede møteplasser.

For å definere hva som er de viktigste innsatsene på de ulike stedene langs Haldenkanalen innen dette innsatsområdet vil vi anbefale at det gjennomføres såkalte stedsanalyser. Å lage en stedsanalyse kan være en fin måte å komme i gang med arbeidet på og gir samtidig kommunen et viktig grunnlag for arbeidet. Gjennom slike analyser systematiseres kunnskap om stedets historie, situasjon og fremtidsmuligheter. Det finnes mange former for stedsanalyser. De tradisjonelle stedsanalysene med basis i arkitektfagene, inneholder gjerne kunnskap om stedets historiske utvikling, natur og landskap, bebyggelsens organisering, samt bygninger og andre enkeltelementer. Sosiokulturelle stedsanalyser tar utgangspunkt i menneskenes bruk av stedet, deres oppfatninger og holdninger til stedet og hvilke interesser som ivaretas gjennom stedsbruken.

Hovedmålsettingen med innsats på området stedsutvikling i denne planen er å skape bedre steder å bo, arbeide og leve.

Delmål er:

- Å bygge en økende bevissthet om verdien av å bygge på stedets egen identitet og historie
- Utvikling av et godt kultur- og fritidstilbud og gode møteplasser for innbyggerne som et viktig grunnlag for engasjement for framtidig utvikling av stedet
- Tilrettelegge for utforming av inkluderende lokalsamfunn med deltakelse for alle

Hovedstrategi er:

- Lokal mobilisering gjennom kunnskap om hvilke områder som er viktigst å forbedre

Tiltak som foreslås gjennomført er:

1. Gjennomføring av stedsanalyse med hensikt å definere hva som er de viktigste områdene for utvikling av de enkelte stedene langs kanalen
2. Mobiliseringstiltak. Med utgangspunkt i resultatene fra stedsanalysene invitere til bredt anlagte møter for mobilisering av lokale krefter i stedsutviklingen
3. Omdømmetiltak. Fokuserer på stedene/kommunene sitt omdømme og diskutere hva et forbedret omdømme hos ulike målgrupper kan gi stedene/kommunene med tanke på konkurransefortrinn

4. Kompetansetiltak. Med utgangspunkt i stedsanalysen gjennomføre kompetansetiltak slik at de ulike stedene/kommunene blir selvgående i tiltak innen stedsutvikling (eks. Omdømmebygging)
5. Felles skilting og design. Utvikling av felles designmal for skilting.
6. Rasteplasser. Opparbeidelse av rasteplasser

Tiltakene vil avstemmes med resultater fra stedsanalysene.

5.3 Utvikling av opplevelsesnæringene

Opplevelsesnæringene i Østfold er fremtidsrettede vekstnæring og er i dag blant de næring som vokser sterkest på verdensbasis. Kultur- og reiseliv er strategisk viktig faktor i by-, steds-, og destinasjonsutvikling, dessuten er kunst og kultur ofte en kilde til innovasjon og kreativitet i næringslivet i fylket.

Med Haldenkanalen som bindeledd er det et potensial i utvikling av opplevelser, reiseliv og kultur, i alle kommunene som dette samarbeidet omfatter.

Hovedstrategien for utvikling av reiselivet i Østfold i 2009-2014 er å gjøre reiselivsopplevelsene i Østfold bedre kjent gjennom styrket fellesmarkedsføring, bedre informasjon og distribusjon til potensielle gjester. Fellesmarkedsføringen av Østfold skal bygge på de tre hovedpilarene Kultur/Kulturarv, Naturbaserte aktiviteter og Småbyopplevelser. Haldenkanalen finner sin naturlige plass i de to førstnevnte kategoriene. Men, for Regionalpark Haldenkanalen er produktutvikling, kompetanseheving og utvikling av reiselivsmessig infrastruktur forutsetninger som må være på plass innen offensiv markedsføring skal gjennomføres.

Reiselivsmessig infrastruktur er oppgaver og fysiske elementer som er tilrettelagt for å møte de ulike behov de reisende skal få dekket på en destinasjon. Reiselivsinfrastruktur er ikke alltid lønnsom i seg sjøl, men skal danne et visst grunnlag for utvikling og omsetning i reiselivsbedrifter, reiselivsrelaterte bedrifter og enkelte andre bedrifter. Reiselivsinfrastruktur skal være en bidragsyter for å styrke servicetilbudet, både for lokalbefolkningen i Regionalpark Haldenkanalen og tilreisende. Dette kan gjelde f eks busstilbudet og vegstandarden. Per definisjon deler vi inn som følger:

- Stedlig infrastruktur (skiløyper, stier, gang/sykkelveier, visuell opprusting på stedet). Infrastruktur oppbygd for lokalbefolkningen, men som også turister nyter godt av
- Reiselivsmessig infrastruktur (skilting, info-tavler, turistinformasjon, serviceanlegg, transport til reiselivsproduktene, arrangement, festivaler mv.) Infrastruktur spesielt oppbygd for turister, men som også lokalbefolkningen nyter godt av

Strategiområdene for kultur og næring i Østfold er i perioden 2009-2014 kommersialisering, kompetanseheving og innovasjon. Begrepet kommersialisering forstås som økt omsetning av produkter gjennom strategisk markedstilpasning. Det er et uttrykt behov for økt kompetanse innenfor felt som kommunikasjon, salg, markedstilpasning og økonomistyring. Kreative prosesser er en forutsetning for å framstille attraktive kulturprodukter, og dette har stor overføringsverdi til andre virksomheter, både innenfor kulturlivets egne verdikjeder og andre deler av næringslivet.

Hovedmålet er å styrke utvikling av lønnsomme opplevelsesprodukter langs Haldenkanalen. Delmålene er:

1. Utvikle 30 nye opplevelsestilbud langs Haldenkanalen over en treårs periode
1. Innarbeide eksisterende og nye opplevelsesprodukter i effektive distribusjonskanaler
2. Utvikle strukturer for effektive markeds- og salgskampanjer for opplevelsesprodukter langs Haldenkanalen ved bruk av sosiale medier, viral markedsføring og bruk av internett
3. Tilpasse og gjennomføre kompetansetiltak på områdene markedsføring/salg, økonomi/bedriftsutvikling og kvalitetsutvikling for opplevelse aktører langs Haldenkanalen
4. Legge til rette for forbedre resultatet til etablerte opplevelsesprodusenter langs Haldenkanalen med 20 % over en treårs periode

Hovedstrategier er:

- Å se reiselivs- og kulturnæringer under ett dekket av begrepet opplevelsesnæringer
- Legge til grunn naturmessige kvaliteter som grunnlaget for utvikling av næringene
- Koordinering av prosjektinnsatser og mobilisering av aktører

For å utløse potensialet for opplevelsesprodukter langs Haldenkanalen bør det i et samarbeid mellom offentlige aktører, organisasjoner i næringen og næringsaktører etableres en langsiktig satsing. De tiltakene som foreslås er følgende:

1. Markedsorientert produktutvikling, inklusive markeds- og potensialanalyse. Med bakgrunn i hva markedet vil kjøpe, utvikle helhetlige pakker med tilpassede opplevelser som kan kjøpes på ett sted
2. Distribusjon. Finne de salgskanalene som kundene vil kjøpe i og plassere produktene/pakkene i disse kanalene, samt motivere for salg
3. Markedsføring og salg. Gjøre opplevelsene kjent for målgruppene og følge opp disse helt til salget er gjennomført.
4. Kompetanseheving. Kartlegge kompetansegap hos aktørene og tilby kurs innen områder som for eksempel produktutvikling, distribusjon, markedsføring/salg, drift og eksport

5. Infrastrukturtiltak. Utvikling av reiselivsmessig og stedlig infrastruktur

Hovedtiltakene vil som nevnt være markedsorientert produktutvikling, åpning av distribusjonskanaler/opparbeidelse av disse, effektive salgstiltak/online booking, arbeid med kompetanseheving og utvikling av infrastruktur.

Vi vektlegger imidlertid også at infrastruktur for utvikling og drifting av lønnsomme opplevelsesprodukter langs Haldenkanalen er ikke tilstrekkelig på plass. En tenker her på skilting, kart, merkede stier og løyper og teknologi. På dette området skal Regionalpark Haldenkanalen kun identifisere de største svakhetene i den reiselivsmessige infrastruktur slik at rette instans (kommune, fylke) får anledning til å utbedre denne. Samtidig skal prosjektet arbeide aktivt for å utvikle en teknologiplattform som ansees å være et infrastrukturtiltak, for markedsføring og salg av opplevelsesprodukter langs Haldenkanalen.

6. Organisering

6.1 Samarbeidsavtale mellom kommunene 2010-2020

Charteret for Regionalpark Haldenkanalen er en 10-årig plan for lokalsamfunnsutvikling langs kanalen. Regionalpark Halden skal legge til rette for en langsiktig og målrettet steds- og næringsutvikling bygd på regionens natur- og kulturverdier. I charteret er det beskrevet overordna visjon og mål for Regionalpark Haldenkanalen.

En viktig faktor for å lykkes er også god forankring i kommunene. For å sikre gjennomføring av charteret skal det inngås gjensidig forpliktende partnerskapsavtaler med en rekke aktører. Å videreutvikle samarbeidet med myndigheter på fylkesnivå og nasjonalt skal være en prioritert og løpende oppgave. Og den aller viktigste forutsetningen for å lykkes med Regionalpark Haldenkanalen er en bred mobilisering av alle aktuelle steder i arbeidet for å nå de felles mål som er nedfelt i charteret.

6.2 Organisering

Prinsipper for organisering av Regionalpark Haldenkanalen er som følger:

1. Bygge på en videreutvikling av det samarbeidet som er etablert gjennom Haldenvassdragets Kanalselskap
2. Sikre politisk innflytelse og skape engasjement.
3. Etablere forpliktende samhandlingsarenaer og avtaler med næringslivet og aktuelle organisasjoner
4. Sikre god kobling til det utviklingsarbeidet som foregår i kommunene
5. Bygge nettverk på fylkesnivå og nasjonalt
6. Være beslutningsdyktig
7. Være fleksibel og omstillingsdyktig

Organisasjonskart:



6.3 Regionalparkrådet

- Skal ha 14 medlemmer - 7 fra næringslivet og 7 politikere
- Skal utforme og evaluere de overordna prioriteringene særlig knyttet til de årlige handlingsplaner

- Blir den interessante og viktige arenaen for utforming av en felles politikk i langs Haldenkanalen
- Skal være en samhandlingsarena næringsliv/politikk og på den måten også sikre forankring og eierskap
- Skal ha 2-4 møter i året

6.4 Regionalparkstyret

- Skal ha 5 medlemmer og bestå av daglig leder i Kanalselskapet, en representant valg av Regionalparkrådet og tre representanter fra relatert næringsliv
- Skal gjennomføre det som Regionalparkrådet bestemmer
- Skal ha en operativ rolle

6.5 Regionalparkadministrasjon

Prosjektleder/koordinator skal engasjeres. For øvrig vil prosjektadministrasjonen bestå av ressurser i kommunene/prosjekter som i dag naturlig har som arbeidsområder nærings- og stedsutvikling langs Haldenkanalen.

6.6 Forholdet til staten og fylkesnivået

Regionalpark Haldenkanalen omfatter fire kommuner og to fylker. Kommunene har etablert samarbeid på ulike områder. Det vil legges vekt på å oppnå et relativt likt engasjement hos Akershus fylkeskommune og Østfold fylkeskommune i arbeidet med Regionalpark Haldenkanalen.

6.7 Forholdet til pågående prosjekter og innsatser

Regionalpark Haldenkanalen skal ikke erstatte pågående innsatser og prosjekter langs Haldenkanalen. Regionalparkens oppgave vil i første omgang være å koordinere og forsterke enkelte innsatser, ved siden av å initiere egne og nye innsatser.

7. Kostnader og finansiering

7.1 Kostnader og finansiering

Kostnader	År 1	År 2	År 3
Merkevareprosess	1 500 000	250 000	150 000
Implementering av mv-strategi	150 000	500 000	500 000
Produktutvikling	500 000	600 000	600 000
Kommunikasjon, intern og ekstern	500 000	1 500 000	1 750 000
Kompetanseheving	250 000	250 000	250 000
Koordinering	400 000	400 000	400 000
Materiell, PR, internett	250 000	250 000	250 000
Diverse	450 000	250 000	100 000
Prosjektledelse, reiser og adm.	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Sum	5 000 000	5 000 000	5 000 000

Finansiering	År 1	År 2	År 3
Halden	350 000	350 000	350 000
Aremark	250 000	250 000	250 000
Marker	250 000	250 000	250 000

Rømskog	150 000	150 000	150 000
Aurskog-Høland	250 000	250 000	250 000
Akershus fylkeskommune	250 000	250 000	250 000
Østfold fylkeskommune	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Øvrig off støtte, bl.a. KRD, IN, MD	2 500 000	2 500 000	2 500 000
Sum	5 000 000	5 000 000	5 000 000

8. Fremdriftsplan

8.1 Milepælsplan 12 måneder

