

Regionalpark Haldenkanalen

Merkevarestrategi og felles design

Revidert 16. oktober 2013

Målsetningen

Målsetningen med utviklingen av merkevarestrategien for Regionalpark Haldenkanalen er å skape en klar og attraktiv profil som opphav for produksjon av varer og tjenester, som reisemål med sikte på å bidra til økt etterspørsel etter reiser til området og for å styrke den lokale identiteten til stedene langs kanalen.

Regionalpark Haldenkanalen skal etablere seg som en regional og nasjonal attraktiv opplevelsesdestinasjon. Både fastboende og gjester skal oppleve en helhetlig reise på og langs Haldenkanalen med spennende kultur- og naturopplevelser.

Alt regionalparken og virksomhetene i den gjør, former oppfatningen av regionalparken både hos turister, befolkningen, potensielle tilflyttere og myndigheter. Og jo mer positive disse assosiasjonene er, jo mer støttende blir omgivelsenes adferd overfor regionalparken.

Disse assosiasjonene er det målet at vår merkevarestrategi skal skape. Når Haldenkanalen nevnes bør noen sentrale stikkord dukke opp – det vi har valgt å profilere området på.

Målgruppen for Regionalpark Haldenkanalen er mennesker som setter pris på gode opplevelser sammen med venner og familie, gjerne nære til kultur- og naturopplevelser.

Behovssegmentene i strategien er definert utifra den forutsetningen som regionalparken driver under: “ivareta og videreutvikle natur- og kulturverdier”.

Verdiskapningsgrunnlaget er basert på aktiv bruk av fellesgodene i regionalparken. Den økonomiske utviklingen i parken bør i første rekke være fokusert på å kommersialisere fellesgodene.

Strategiens verdigrunnlag oppsummeres slik:

- FORDELER: Tid med hverandre, opplevelser nære på naturen, rikere kulturopplevelser.
- VERDIOPPLEVELSE: Får meg til å føle frihet, glede, tilhørighet og samhold.
- MERKEPERSONLIGHET: Ekte, positiv, inkluderende, mangfoldig, raus, livsnerve.

Regionalparken er en forpliktende samarbeidsplattform for lokalsamfunnet, myndigheter, visitselskapene og næringsliv. Skal vi lykkes er det avgjørende å skape samarbeidsplattformer som gir fornuftige næringsmuligheter og utviklingsmuligheter. Organisasjonen bak regionalparken bør ta en rolle som påvirker for å skape bedre samarbeidsplattformer, se helhetsmuligheter og jobbe frem disse i samspillet. Det er viktig at næringsinitiativ er lokalt drevet og forankret.

Merkevarestrategien anbefaler å satse videre på dagens muligheter, ikke skape urealistiske forventninger, dette innebærer å styrke bærekraftige overnattingsmuligheter, reisen på kanalen, bygge clustre av aktører som er geografisk samlokalisert innen kulturell utforskning og underholdning, samt kombinasjonspakker av aktive naturopplevelser.

Omdømme skapes i synligheten utad, men bygges innenfra. Innbyggerne i regionalparken må forstå hva parken er og se sine muligheter.

Innholdsfortegnelse

Målsetningen.....	2
Innholdsfortegnelse	3
Bakgrunn	5
Regionalpark.....	5
Charteret for Regionalpark Haldenkanalen.....	6
Målsetning for prosjektet.....	6
Aktørene i regionalparken.....	7
Målgrupper.....	8
Kundesegmenter	9
Differensiere produktet fra konkurrentene	9
Behovssegmenter.....	10
Posisjonsbeskrivelser.....	10
Felles verdier	14
Et godt vertskap	15
Strategiske lokasjoner	16
Halden	16
Triangelet Strømsfoss, Otteid, Ørje.....	17
Adkomst stedene Ørje og Rømskog.....	17
Verdiskapning.....	18
Satsningsområder.....	19
Innbyggere som gode ambassadører	25
Motivere innbyggere for å bruke regionalparken.....	25
Oppvekst og læring.....	25
Strukturere og organisere	26
Kalender/årshjul	26
Skape pakkeopplevelser	26
Utvide kommersielle tilbud	27
Partnerskapsavtaler.....	27
Kritiske suksessfaktorer.....	28
Felles logo.....	29
Dual branding	30
Kommunikasjon og markedsføring	31

Implementering.....	33
Fasene i implementeringen.....	33
1. Infrastruktur og tilgjengelighet	33
2. Motivere for godt vertskap – tilhørighet og eierskap	36
3. Innbyggere som gode ambassadører	36
4. Strukturere og organisere – skape muligheter.....	37
5. Helhetlig nasjonal og internasjonal markedsføring.....	38

Bakgrunn

Dette kapitlet gir en kort bakgrunn og redegjør kort for begrepet regionalpark, Haldenkanalen og aktørene i regionalparken.

REGIONALPARK

Fakta om begrepet regionalpark og regionalpark Haldenkanalen:

Regionalpark

En regionalpark er en dynamisk, langsiktig og forpliktende samarbeidsplattform for lokalsamfunn, myndigheter og næringsliv med en interesse for å ivareta og videreutvikle natur- og kulturverdier i et definert landskaps- og identitetsområde.

Regionalpark Haldenkanalen

Regionalparken strekker seg fra Halden i syd til Aurskog-Høland i nord. Parken er like langstrakt som hele Østfold fylke. Den omfavner svært ulike steder med Halden med sine 30.000 innbyggere til Rømskog med underkant av 700 innbyggere. Totalt sett bor det ca. 50.000 mennesker innenfor Regional-parken, med over 50% syd i parken (Halden), 30% nord i parken (Aurskog-Høland) og de siste 20% på et langstrakt geografisk område i midten.



CHARTERET FOR REGIONALPARK HALDENKANALEN

Charteret for Regionalpark Haldenkanalen som gjelder for perioden fra 2012 – 2022 inneholder mål og strategier for tre innsatsområder; (1) Merkevarerbygging 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.

Arbeidsrammer for charteret:

- Utvikle natur- og kulturverdiene langs Haldenkanalen
- Langsiktig merkevarerbygging/omdømmebygging
- Forutsigbarhet knyttet til et 10-årig charter
- Initiativ og forankring for alle tiltak skal være lokalt drevet
- Kostnadseffektivt å løse utfordringer i fellesskap langs Haldenkanalen
- Partnerskapsavtaler
- Konkretisering av mål og strategier

MÅLSETNING FOR PROSJEKTET

Regionalpark Haldenkanalen 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

AKTØRENE I REGIONALPARKEN

Kommuner	Destinasjonsselskaper	Andre
Halden Aremark Marker Rømskog Aurskog - Høland	Visit Halden Visit Indre Aurskog - Høland/ Rømskog Reiselivslag	Næringsdrivende Lokalt engasjerte innbyggere Politikere Kommuneansatte Næringsutviklere

Merkevarestrategien skal være konkurransefremmende for næringslivet langs Haldenkanalen og bidra til økt verdiskaping for den enkelte bedrift. Skal vi lykkes med dette er det grunnleggende at befolkningen og steder langs kanalen kan identifisere seg med posisjonen.

Prosjektet har gjennomført informasjonsmøter pr. kommune med ulike nøkkelpersoner og arbeidsmøter i de ulike kommunene i samarbeid med næringsdrivende, hotellene, overnattingssteder, lokale aktører og kommuneansatte.

Innbyggere, næringsdrivere, engasjerte og herlige nysgjerrige har kommet til arbeidsmøtene. De ønsker å være en del av dette unike prosjektet som symboliserer kvalitet og nye muligheter.

Målgrupper

Målgruppen for Regionalpark Haldenkanalen er mennesker som setter pris på gode opplevelser sammen med venner og familie, gjerne nære til kultur- og naturopplevelser. Opplevelser som berikes i samsillet mellom natur og mennesker. Kundene kan oppleve dette på ulike måter:

- Alene i naturen
- Med familie og venner
- I grupper, planlagte eller tilfeldige

Målgruppen har ingen geografisk begrensning. Den er styrt av hvilke verdier, holdninger og livsstil de representerer. Men det er riktig først å fokusere på lokalmiljøet og regionen. Det ligger et stort potensial i å øke omsetningsverdien fra regionen. Innen 15 mil, under 2 timers kjøring har vi en stort område med Oslo og Østfold og områdene i Sverige med Värmland og Västra Götaland.

Innbyggere innenfor dette området:

- Østfold 270.000
- Follo 115.000
- Oslo 575.000
- Deler av Vestfold og Hedemark 100.000
- Värmland 25.000
- Västra Götaland 1.600.000 (Deler av disse vil ha over 2 timers kjøring)

Totalt sett er grunnlaget på ca. 2.000.000 innbyggere som har inntil 2 timers reisetid til regionalparken.

Målgruppene innebefatter de som bor og driver næring i området. De er en viktig målgruppe. Folk som trives trekker til seg andre som vil flytte til samme område.

Det finnes også en rekke hytter i området, vi har valgt å beregne disse under de som allerede har inntil 2 timers reisetid til regionalparken.

KUNDESEGMENTER

Ikke alle mennesker tiltrekkes av samme budskap. Ikke alle kan nås med ett tilbud. Dermed må vi segmentere markedet og tilpasse både selve tilbudet og måten vi snakker til de enkelte gruppene:

<ul style="list-style-type: none"> • Barnefamilier • Friluftsglad, sporty ungdom • Voksne som søker turopplevelser og atspredelse 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurs- og konferansemarkedet • Bedriftsmarkedet • Idrettslag • Leir
--	---

DIFFERENSIERE PRODUKTET FRA KONKURRENTENE

Regionalparken har en rekke ulike konkurrenter, vi belyser her noen:

- Familieparker med moderne opplevelser: Inspiria, Tusenfryd, Lekeland, Liseberg, Askim badeland, mm.
- Historiske steder med aktiviteter; Gamlebyen i Fredrikstad, Isegran, mm.
- Kanalopplevelser: Telemarkskanalen, Dalslandskanal, Gøtakanal.
- Kulturaktiviteter: Månefestivalen, Dragefestivalen, Olavsdagene, F15, mm.
- Etablerte overnattingssteder med familieaktiviteter: Quality Badeland, Daftø familiecamping, mm.
- Storbyferier: Oslo, København, Gøteborg, mm.
- Utenlandsreiser fra lokale flyplasser: Rygge, Gøteborg, Torp, Gardermoen, mm.
- Handelssenter: Tøcksfors, Nordby, Torp, mm.

Regionalparken må definere sin nisje, det unike som få av de andre kan tilby.

Behovssegmenter

Behovssegmentene under er definert utifra den forutsetningen som regionalparken driver under: ivareta og videreutvikle natur- og kulturverdier.

Vi bygger posisjonen i markedet basert på fordelene som regionalparken tilbyr:

- “Aktive naturopplevelser”, når vi søker opplevelser gjennom aktiv bruk av naturen, til fots, på sykkel, på ski, fiske osv.
- “Tid med hverandre”, når vi søker fred, stillhet, harmoni og nærhet til seg selv og sine nærmeste.
- “Kulturell utforskning”, når vi vil leve med kulturen i regionalparken, kommer under huden på kultur, historie og mennesker og glir inn i deres dagligliv og levevis.
- “Kulturell underholdning”, når vi ønsker å få med seg flest mulig høydepunkter på kortest mulig tid uten å gå i dybden.

Det finnes flere gode eksempler på at disse behovene i regionalparken idag. Aktivitetene må struktureres og tilbys behovsbasert målgrupper gjennom planlagte markedsaktiviteter som kampanjer, målrettet bruk av sosiale medier, osv.

POSISJONSBESKRIVELSER

Tabellene under beskrives de fire posisjonene og gir eksempler på dagens aktører.

Aktive naturopplevelser

Posisjonsområde	Aktive naturopplevelser
Stikkordsbeskrivelse	Til fots, ski, fiske, sykkel, padle, spise, overnatte, sportsarrangementer/events, bærtur, fritidsbåt, klatring, jakt, ...
Fellesgoder	Turstier, lekeplasser, grillplasser, utkiksposter, natursti, dyr, natur, vann, grotter, ...
Kommersielt	Guider, kart, pakkeopplevelser, utleie av utstyr, ved/grilling, klatring med guide, båtutleie, spise, ...
Målgrupper	Mennesker som vil ha gode opplevelser i naturen med ulike aktiviteter i alle aldre, som enkeltpersoner, små grupper og organiserte turer
Posisjon	Kombinasjonspakker av aktiviteter med basis i fellesressurser knyttet til strategiske lokasjoner for å tilby bærekraftige produkter
Dagens aktører	Det finnes mange aktører i dag, men de fleste opererer selvstendig, et utvalg av disse er: Rømskog kanoutleie, Aursmark natur, Parasailing,

	<p>Klatring på Grensen, Sykkelutleie på Gilstedt, Høland Gårdsmotell med elgsafari/riding/jakt, Holth skogsdrift med guidede turer i skogen, Killingmo gård – gårdsturisme, Artemis gårdsturisme, Kurøen, ...</p> <p>Eventer: Skøytefestivalen i Aurskog-Høland, kanalturen med kano/kajakk, Landegrensen/Grenserittet – sykkelritt, Krepserittet – sykkel, Unionsmarathon, Pilgrimsvandring, Kanallekene, Kanonløpet i Halden, ...</p> <p>Flere av overnattingsstedene campingplasser osv. har utstyr til leie i mindre omfang.</p>
Behov for nye aktører	<p>Det bør jobbes målrettet for utvikling av nye næringsaktører på strategiske lokasjoner som kan håndtere og ta ansvar for kombinasjonspakker ved at de selv er ansvarlig for deler av aktivitetene og går sammen med andre for å få et bredt spekter av kombinasjonspakker.</p> <p>Næringsaktører som tilbyr kombinasjonspakker av aktive naturopplevelser kan gjerne kombineres med overnattingssteder som allerede har ressurser.</p> <p>Flere aktører som tilbyr ulike former for overnattingsmuligheter som gir de besøkende mulighet til å være flere dager i regionalparken, for eksempel utleie av husbåter, fritidsbåter, hytter, ...</p>
Verdiskapning spesielt for dette området	<p>Nisjeaktører av naturopplevelser som går sammen i etablering rundt strategiske lokasjoner for effektiv drift og samordnet markedsføring. Ny næring/helårsaktiviteter.</p>

I ett med natur/ velvære/helse

Posisjonsområde	I ett med natur/ velvære/helse
Stikkordsbeskrivelse	Søker fred og ro, stillhet, harmoni, yoga, meditasjon, spa, foredrag,...
Fellesgoder	Naturen, vann, ...
Kommersielt	Opplive naturen, oppleve historiske steder som knyttes til velvære
Målgrupper	Mennesker som vil ha gode opplevelser rundt velvære, avslappende, rolig - alle aldre, som enkeltpersoner, små grupper og organiserte turer
Posisjon	Helheten av tilbud, ulik størrelse og tilbud. Det unike kan være hvordan du blir oppmerksom på tilbudene, besøker du ett av de får du informasjon om alle. Vise unike til hver enkelt.
Dagens aktører	Rømskog spa, Risengrotte, Holth skogsdrift med guidede turer i skogen,

	Skolleborg gård – meditasjon, Yoga - Halden
Behov for nye aktører	
Verdiskapning spesielt for dette området	Felles markedsføring som styrker området som attraktivt på tvers av tilbudene.

Kulturell utforskning

Posisjonsområde	Kulturell utforskning
Stikkordsbeskrivelse	Kultur, historie, levesett, kirker, sluser, museum, festning, fort, grensen mot Sverige, gårdsmat, kunst,...
Fellesgoder	Festning, fort, sluser, grotter, historiske steder, kanalen, kirker,
Kommersielt	Guidet tur, inngang til attraksjoner, organiserte turer til flere opplevelser,
Målgrupper	Alle turister med interesse for kulturell utforskning, historie.
Posisjon	Historiske dager ved kanalen med basis i fellesgoder og historien. Fredriksten festning som arena. Grensen/jubileum knyttet til dette. Kunst (Strømsfoss mølle, Rød Herregård, ...)
Dagens aktører	Østfoldmuseene, Barnas grenseland, Tertitten, Akershusmuseene, Eidsverket, Livs vevstue, Aurskog-Høland bygdetun, Setskog Lanhandel museum, Flyktingeruta, Kurøen, kanalmuseet, Haldenvassdragets kanalselskap, Stiftelsen Engebret Soot, Festningen på Ørje, Fredriksten festning, Rødenes kirke, Strømsfoss Mølle, Rød Herregård, Haldenkanalen sluseturer, ...
Behov for nye aktører	
Verdiskapning spesielt for dette området	Synliggjøre tilbudene, samordne åpningstider, felles markedsføring for clustre i samme geografiske område med felles målgrupper, for eksempel innen kunst og kulturell utforskning for barn.

Kulturell underholdning

Posisjonsområde	Kulturell underholdning
Stikkordsbeskrivelse	Festningen, allsang, Opera, Blåseensemblet, festivaler, elgfestivalen, Stubbefolket, Gråtass,...
Fellesgoder	Utnytte kulturelle arenaer, små som store
Kommersielt	Fast næringsaktivitet eller eventer/arrangementer
Målgrupper	Målgruppen er i alle aldre, fra barn til eldre, men får ulike tilbud innen kulturell underholdning.
Posisjon	Mulige posisjoner er: <ul style="list-style-type: none"> - Kulturparken/Stubbefolket - Arena festningen - Festival langs kanalen - Strukturert tilbud langs kanalen, rød tråd, utvikle clustre med aktører som er geografisk samlokalisert
Dagens aktører	Barnas grenseland/ Stubbefolket, Bjørkelangen teater, Joval, Marker teaterselskap, Det norske Blåseensemblet, Opera Østfold, Aslakstrøm gård/bokgårdscafe, ... Events/arrangementer: vårmarked Ørje, Løkendagene, Haldendagen, Bjøremart´n, Slusefestival, Skulerud sommermeet, bunadsparade aur prestegård, Skuleruddagene, Vingemarked Aurskog bygdetun, slåttetreff på Bøensætra, pilgrimsvandring, Kørrefestivalen, Bjørkelangen musikkfestival, Strømsfossdagen, Aurskogsmart´n, Vegatarfestivalen på Fredriksten, Vilt og fiskefestival, Høstmarked, Allsang på Grensen, ...
Behov for nye aktører	Det finnes i dag en rekke små og mellomstore aktører. Det er behov for noen sentrale aktører som tar ansvar for større arrangementer i regionalparken, som kan samordne og arbeide på tvers av aktørene. Det er etablert et slikt selskap i Halden, Grensearena. Det er behov for et til to fyrårnsaktiviteter i regionalparken som skaper oppmerksomhet for hele regionen, for eksempel slik det er tanker om rundt Otteid med Barnas grenseland.
Verdiskapning spesielt for dette området	Utvikle noen store aktører. Flere besøkende/deltakere på allerede eksisterende arrangementer.

Regionalpark Haldenkanalen skal posisjonere seg i markedet og ta markedsandeler gjennom systematisk arbeide og utvikling basert på disse behovssegmentene og posisjonene.

Felles verdier

Regionalpark Haldenkanalen samles om felles verdier for alle aktørene som skal gjenspeiles i hvordan kundene opplever sitt besøk i regionalparken. Disse verdiene gjenspeiler merkepersonligheten.

Verdiene er jobbet ut på grunnlag av møtene med aktørene i regionalparken. Verdiene må gjenspeiles i produktene, det genuine og ekte fra nærmiljøet. Kundene skal oppleve mangfold, raushet og en inkluderende lokalbefolkning.

Kunden skal oppleve en helhet som skaper unike muligheter langs hele Haldenkanalen. Kundene skal oppleve en reise langs Haldenkanalen hvor det er enkelt å finne frem til opplevelser og benytte naturen og kanalen, basert på de behovssegmenter som er definert i strategien.

Felles verdier oppsummeres slik:

FORDELER

Tid med hverandre, opplevelser nære på naturen, rikere kulturopplevelser

VERDIOPPLEVELSE

Får meg til å føle frihet, glede, tilhørighet og samhold.

MERKEPERSONLIGHET

Ekte, positiv, inkluderende, mangfoldig, raus, livsnerve.

ESSENS

Fordi engasjerte folk tilbyr opplevelser som *setter positive spor*

- Engasjerte folk relateres her både til at folk som tar initiativ for å skape aktiviteter for andre, at du selv er engasjert for å få opplevelser og energien som skapes når man møter engasjerte folk.
- Opplevelser relateres her til helheten av hva man kan oppleve på og rundt kanalen, ulike typer aktiviteter som kan oppleves på egne premisser.
- Positive spor relateres her til både forvaltning av naturen, utvikling av kultur, utvikling av kanalen som livsnerve og medmenneskelighet.

Pay-off

Vi anbefaler å benytte en enkel pay-off som knyttes til følelser: Elsk den!

Pay-off "en" Elsk den" er et klart målbilde for hvordan et godt vertskap må oppleves for kundenes etterlatte inntrykk. Hvordan de husker sine opplevelser, hvordan de snakker om dette til andre, at de vil komme tilbake og oppleve mer.

ET GODT VERTSKAP

”Å leve ut merkevaren” blir godt synlig når folk besøker næringsaktørene og opplevelsene. Det er viktig for regionalparken å være på lag med de som driver virksomhet i dag og i fremtiden. Det må utvikles felles rammer for; ”får jeg det jeg forventer når jeg kommer”. Et godt vertskap innebærer at alle næringsaktørene forstår hva regionalparken er og tilbyr som helhet for å kunne anbefale andre.

Alle aktørene driver egne virksomheter og har egne forutsetninger for hva ”godt vertskap” betyr. Regionalparken bør tilrettelegge for felles kompetanseheving og motivasjonstiltak som gir en felles plattform for ”godt vertskap”.

Definere rutiner for godt vertskap sammen med aktørene, utvikle en ”skole” med anbefalinger og retningslinjer. Velge ut fyrtårnprodukter i regionalparken og anvende disse i arbeidet med å motivere for godt vertskap.

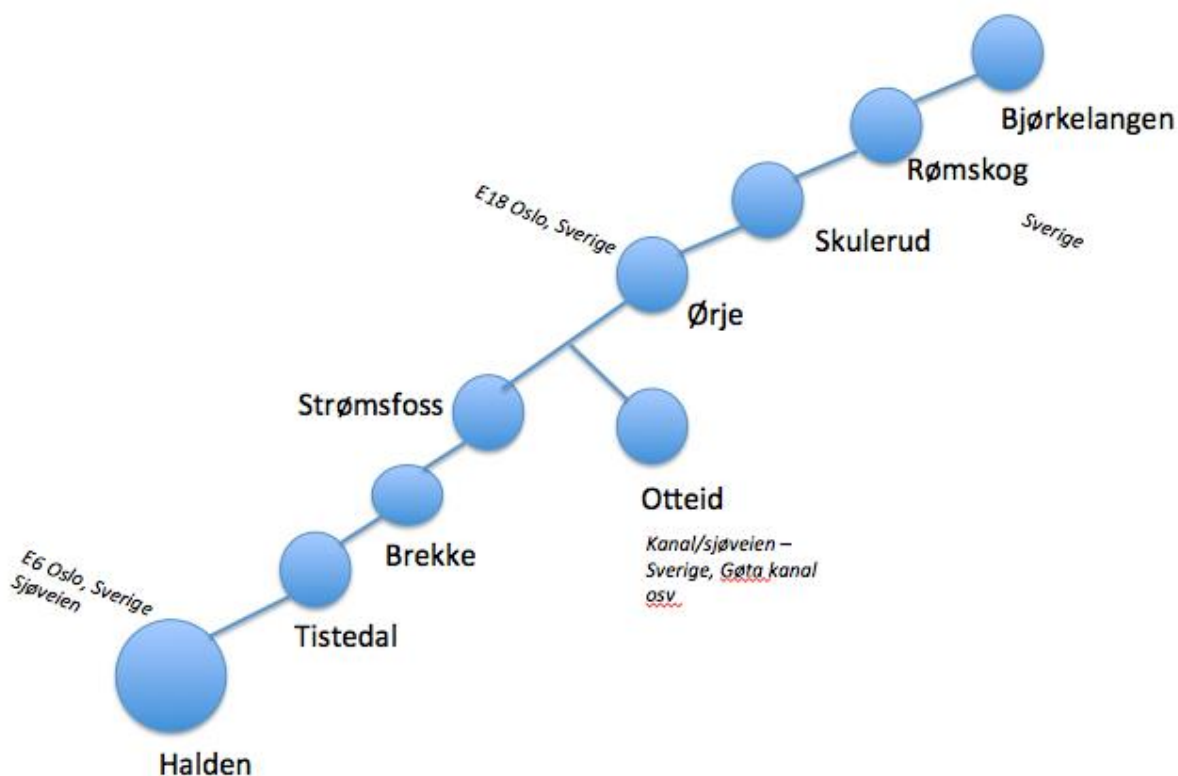
Aktørene må ha en felles oppfattelse og forståelse for åpningstider og tilgjengelighet. Besøkende som kommer blir skuffet hvis de trodde det var åpent. Det er forståelig at virksomhetene skal tjene penger, og dermed ikke ha åpent til enhver tid.

Regionalparken må opprette en funksjon for å forvalte og kvalitetssikre ”godt vertskap” slik at det stadig utvikles og fornyes i tråd med forventningene.

Strategiske lokasjoner

Regionalpark Haldenkanalen er stor i utstrekning. Vi har valgt å definere strategiske lokasjoner i parken som gir tydelige holdepunkter og utviklingspotensial.

Gjennom en analyse av aktørene innenfor regionalparken ser vi at det finnes clustre/ samling av aktører innenfor sammen område på geografiske steder. Dette bør styrkes.



Illustrasjonen viser lokasjoner som er vurdert som strategiske lokasjoner på bakgrunn av sin plassering til kanalen og naturlige ankomststeder regionalparken. anbefalte strategiske områder er beskrevet under med mulig potensial.

HALDEN

Vi har definert følgende kjennetegn med betydning for Halden:

- Største område i parken med 30.000 innbyggere
- Adkomstveiene både fra Norge og Sverige på E6

- Stor betydning i forhold til overnattingsmuligheter, kulturarenaer, store arrangementer, med mer
- Adkomst for fritidsbåter
- Inkludert i Halden kommer Tistedal; startsted for chartertrafikk og fritidsbåter

Anbefaling for regionalparken:

- Etablere tydelig informasjonssted om regionalparken i samarbeid med visittselskapet, være synlig tilstede, være det naturlige adkomstpunkt for alle som vil videre inn i parken gjennom alle reisemetoden: sykkel, bil, båt, fritidsbåt, med mer.

TRIANGELET STRØMSFOSS, OTTEID, ØRJE

Vi har definert følgende kjennetegn med betydning for dette triangelet:

- Har en rekke spennende muligheter både med deres plassering av sluser og dagens aktiviteter på Strømsfoss og Ørje med museum, infrastruktur osv.
- Otteid har et bra potensiale for utvikling av båttrafikk mellom Norge og Sverige

Anbefaling for regionalparken:

- Bidra til utvikling av Otteid som sentralt knutepunkt for båttrafikk mellom Norge og Sverige, strukturere tjenester for båtløft
- Bidra til utvikling av pakketurer i dette triangelet, gjerne kombinerte turer som inkluderer overnatting på de tre stedene med ulike aktiviteter som båt, padle, gå, sykkel, osv. Beliggenheten og fellesgodene i triangelet gir stort potensiale for opplevelsesturer
- Otteid har hytteområde, vurderer dette området for utvikling av mer kommersielle overnattingsmuligheter gjennom utleiehytter, campingplass, osv.
- Tydelig skilting og informasjon

ADKOMST STEDENE ØRJE OG RØMSKOG

Vi har definert følgende kjennetegn med betydning for dette triangelet:

- Gode adkomstveier

Anbefaling for regionalparken:

- Disse stedene bør styrkes på bakgrunn av deres beliggenhet mot adkomstveier og Sverige
- Etablere tydelig clustre med aktiviteter som gir stoppeeffekten fra adkomstveiene

Verdiskapning

Verdiskapningsgrunnlaget er basert på aktiv bruk og utnyttelse av fellesgodene i regionalparken. Den økonomiske utviklingen i parken bør i første rekke være fokusert på å kommersialisere fellesgodene. Verdiskapningspotensialet i parken bygges på følgende grunnlag:

- Å kommersialisere fellesgodene
- Satse videre på dagens muligheter, ikke skape urealistiske forventninger
- Betydningen av langsiktig og varig verdiskapning for alle aktørene
- Utvikling av strategiske lokasjoner i parken
- Samarbeid med visitselskapene
- Merkevarerbygging av Regionalpark Haldenkanalen

Eksempler på dette er: store arrangementer på historiske arenaer (f.eks. Fredriksten festning), organiserte båtturer på kanalen, tilrettelagte turer med mat og overnatting, aktivitetsturer ved bruk av naturen som gir gode opplevelser og gir muligheter for kommersialisering. På hvert sitt vis utnytter de fellesgodene.

Potensialet og mulighetene for en destinasjon henger ofte tett sammen med geografisk utnyttelse og mulighet for overnatting.

Overnatting utgjør et markant potensiale for regionalparken. Ser vi dagens situasjon så bekrefter den at det er få besøkende til parken idag som benytter seg av flere tilbud samtidig. Parken har gode kommersielle overnattingssteder som hoteller i Halden, og lite hoteller o.l. i øvrige deler av parken. Alle kommunene i parken har campingplasser.

Vi deler dagens besøkende inn i fire i forhold til forventet verdiskapning de gir til det lokale næringslivet i parken, og anbefaler dette som :

1. Beboere i regionalparken
2. Lengre opphold, over 1 uke. Hovedsakelig de som benytter egne hytter og faste plasser på campingplasser
3. Korte opphold med enkeltstående overnattinger, primært på hotell og lignende. Evt hos venner og familie
4. Dagsturister

Den strategiske satsningen følger den nummererte listen over. Det er utarbeidet konkret forslag til satsningsområder for å realisere verdiskapningspotensialet på dette grunnlaget.

Satsningsområder

Alle aktørene i regionalparken vil ha fler kunder og mer aktivitet. Det grunnleggende i dette er å gi bedre tilbud til de som allerede har funnet veien til regionalparken, og satse aktivt på besøkende som kan overnatte i regionalparken.

Følgende satsningsområder er definert:

1. Styrke bærekraftige overnattingsmuligheter
2. Reisen på kanalen
3. Clustre av aktører som er geografisk samlokalisert innen kulturell utforskning og underholdning
4. Kombinasjonspakker av aktive naturopplevelser med geografisk nærhet

Satsningsområde 1 og 2 er knyttet til overnatting, både som strategisk for verdiskapningen i regionalparken, og som et konkurransefortrinn. Overnatting skal være en opplevelse i regionalparken.

Det finnes et mangfold å oppleve i regionalparken, satsningsområde 2, 3 og 4 gir en strategisk retning for utvikling av unike produkter.

Dette er ikke direkte salgspakker, men forutsetninger for å tilrettelegge for verdiskapning for hele regionalparken. Hvert av punktene er beskrevet under.

Styrke bærekraftige overnattingsmuligheter

Å styrke bærekraftige overnattingsmuligheter er motivert ved det langsiktige perspektivet.

Unikt: Overnatting skal være en opplevelse i regionalparken, tilbudene skal være basert på fellesgodene, og bygges kommersielt rundt disse. Overnatting som man ikke finner tilsvarende andre steder.

Eksempler: festningshotell, campingplasser med unik beliggenhet, overnatting ved slusene, overnatting med egen båt i kanalen, gårdsferie, med mer.

Målgruppen: besøkende som ønsker bruke flere dager/netter i regionalparken, de skal ha mulighet for å overnatte. Besøkende som ønsker å bruke tid i parken.

Verdiskapning: flere kunder til allerede eksisterende virksomheter i regionalparken, videreutvikle dagens aktører. Utnytte fellesgodene kommersielt.

Dette bør utvikles etter konkrete retninger:

1. Historiske steder

- a. Overnatting basert på historien, festningshotell, slusehus, med mer.
2. Campingplasser og bobiler
 - a. Utvikle dagens campingplasser og legge til rette for nye unike tilbud
 - b. Tilrettelegge for enkel overnatting for bobiler, kommersielt tilbud
3. Fortøyning/bryggemuligheter for fritidsbåter
 - a. Gjøre det enkelt for fritidsbåter å ferdes på kanalen, kommersielt tilbud
4. Gårdsferie
 - a. Styrke de som finnes, etablere flere muligheter/destinasjoner
5. Utnytte naturen og fellesgodene
 - a. Gjøre det attraktivt med overnattingssteder i naturen

Forutsetninger:

- Myndighetsreguleringer for å styrke campingplasser, fortøyning/båtplasser, bruksendringer av historiske bygg, med mer.
- Positive grunneiere for å endre bruk av dagens fellesgoder.

Markedsføring:

- Strukturert oversikt over alle overnattingstilbud i samarbeid med visitselskapene, ikke egen markedsføring av disse i regionalparken
- Markedsføring til de som benytter mulighetene i dag
 - o kalender/god oversikt over hva skjer i området i samarbeid med visitselskapene
 - o helhetlig forståelse av regionalparken, egen markedsføring

Reisen på kanalen

Reisen på kanalen har som målsetning å utnytte kanalen/vassdraget som fellesgode, og legge til rette for kommersielle aktiviteter for de som benytter kanalen.

Målgruppen: besøkende som ønsker oppleve det unike ved reisen på Haldenkanalen, både historisk og som moderne reise med egen båt eller padling.

Verdiskapning: flere kunder til allerede eksisterende virksomheter i regionalparken

Dette bør utvikles etter tre konkrete retninger som er forklart under. Anbefalingene definerer en tydelig retning og belyser mulighetene for merkevaren. Næringsaktørene må selv delta aktivt for å realisere disse mulighetene.

1. Den historiske reisen
 - a. Har som målsetning å skape miljø rundt kanalen og utnytte alt som finnes av historiske elementer
2. Den moderne båtreisen med egen fritidsbåt
 - a. Har som målsetning å trekke til seg fritidsbåter som bruker kanalen, og alle mulighetene rundt
3. Den lengste padleturen
 - a. Synliggjøre og legge til rette for bedre utnyttelse av padlemulighetene

Forutsetninger:

- Kommersielle tjenestetilbydere for transport og båtløft mellom Halden-Tistedal og Norge-Sverige på Otteid
- Fortøyningsplasser for fritidsbåter langs kanalen
- Overnattingsmuligheter langs kanalen i naturen og kommersielle tilbud

Den historiske reisen – historiske dager ved kanalen

Den historiske reisen er grunnlaget for å tilby unike produkter i regionalparken. For å lykkes med dette må det tilrettelegges med organisering. Det er skissert ideer under som grunnlag for å etablere salgspakker, her må aktørene gå sammen.

Det settes opp et arrangement som samler aktørene om dette 2 ganger pr år. Målsetningen med turen er å oppleve hvordan reisen fra Christiania til Skullerud med tog, båtturen fra Skullerud til Tistedal, Fredrikshald til Christiania ble gjort i begynnelsen av 1900 tallet.

Miljøet rundt Haldenvassdraget både med veteranbåter og veteranbiler står sterkt. Miljøene består av en rekke ildsjeler. Det vil gi unike opplevelser å samle disse miljøene til felles aktiviteter for å gjenskape opplevelsen slik de var tidlig 1900 tallet. Dette vil tiltrekke mange fra disse miljøene og

andre grupper. Dette er miljøer som ofte bruker tid, og skaper god stemning når de gjør felles aktiviteter.

Vi tror det kan være grunnlag for å skape "historiske dager på kanalen", som aktiviserer flere ulike miljøer, og skaper en stemning som vil være helt unik. Haldenvassdragets Kanalmuseum og Østfoldmuseene bør knyttes inn mot et slikt arrangement.

Arrangementene kan foregå på flere steder langs kanalen, og vil kjennetegnes av små aktiviteter med kulturell utforskning. Det bør tilrettelegges for ekstra overnatting til disse arrangementene, for eksempel midlertidige camping og campingvognplasser osv.

Den moderne båtreisen på kanalen

Den moderne båtreisen handler om å ha gode opplevelser med sin fritidsbåt. Båtreisen fra Hvalerkysten til Haldenkanalen – gjennom Dalsland til Gøta kanal og kystveien nordover til Oslofjorden vil gi en slik opplevelse. Den kan selvfølgelig trafikkeres begge veier. Både Norge og Sverige har en rekke fritidsbåter som benyttes for lite. Her gir vi en ny og unik mulighet. Kanalferie med spennende opplevelser.

Fritidsbåtsegmentet har behov for å gi båteierne nye opplevelser med sine båter.

Et slikt tilbud bør markedsføres sammen med kanalene/aktøren på svensk side. En annerledes båtoplevelse for de fleste.

Regionalparken bør organisere et slikt tilbud for å sikre forutsetninger og kommersielle aktører. Markedsføring bør gjøres av aktørene og visitselskapene. Lykkes man med dette vil det gi en rekke besøkende inn i parken som bruker flere dager her. Det vil gi konkrete resultater for næringsaktørene langs kanalen som satser på besøkende.

Denne satsningen trekker alle type mennesker, felles for de er egen fritidsbåt.

Det kreves tilrettelegging gjennom strukturerte tilbud på båtløft fra Halden til Tistedal, og fra Otteid norsk til svensk side.

Den lengste padleturen i kanalen

Padleturen fra Bjørknessjøen nord i regionalparken til Otteid Brygge er på 110 km og går gjennom bl.a. Sootkanalen. En flott tur som kan startes og avsluttes mange steder langs vassdraget. Denne turen bør forlenges/ lages en pakke som gir helhetlig padling fra nord i regionalparken og godt inn i Dalslandskanal og videre mot Gøta kanal. Her vil vi få en av de aller lengste padleturene.

Utfordringen med denne type turer er det praktiske med transport, kart, osv. Her bør regionalparken ta ansvaret for struktur slik at aktørene samarbeider. Markedsføring gjøres av aktørene og visitselskapene. Dette er et svært godt eksempel på kommersiell utnyttelse av fellesgodene.

Denne satsningen trekker aktive naturmennesker.

Clustre av aktører som er geografisk samlokalisert innen kulturell utforskning og underholdning

Det tilrettelegges clustre av aktører som samordner tilbud og markedsføring. Regionalparken bør ta initiativ til clusterutvikling ved å tilby oppfølging av regionalparken for å utvikle et helhetstilbud. Her bør vi se på utvikling av Sommerscenen i Arena Magica som et eksempel.

Det unike ved clustre av aktører er å skape et helhetstilbud for kundene med samordnede åpningstider, aktiviteter, osv. Motivere for felles markedsføring.

Målgruppen: mennesker som vil ha gode opplevelser innen kultur.

Verdiskapning: styrke dagens aktører, gi mulighet for utvikling av nye tilbud

Noen muligheter for cluster etablering:

- arena festningen, stort potensiale og mange muligheter, har vært gjort flere aktiviteter tidligere, men ikke tydelig mot regionalparken
- pakkeopplevelser i triangelet Strømsfoss, Otteid, Ørje. Må inkludere funksjoner for utleie, enhetlig pakkeopplevelser, osv.
- kunst og kultur Skulerud, Rømskog

Forutsetninger:

- Tilrettelegges for et kvalitetsprogram som skal sikre utvikling, implementering og oppfølging av clustre for aktørene i regionalparken som inkluderer næringsaktører, visitselskapene og offentlige aktører som museer, osv.

Kombinasjonspakker av aktive naturopplevelser

Regionalpark Haldenkanalen har et rikt tilbud av fellesgoder innen natur, men få aktører som har tatt initiativ for utvikling av kombinasjonspakker for aktive naturopplevelser.

Målgruppen: mennesker som vil ha gode opplevelser i naturen med ulike aktiviteter

Verdiskapning: styrke dagens aktører, gi mulighet for utvikling av nye. Potensialet er stort ved å samarbeide om aktiviteter og utvikle kombinasjonspakker

Opplevelsene må settes i system, kvalitetssikres etter en fastlagt standard. De må utvikles til å bli profesjonelle slik at den som benytter pakken/opplevelsen, får lyst til å anbefale den videre og selv komme tilbake igjen. Turene må organiseres og være enkle å benytte.

Eksempel på opplevelser er: aktiviteter som bær/soppturer med guide, fisketurer med grilling og en matopplevelse sammen med en kokk ute i naturen. Tilrettelegging av transport – overnatting og naturopplevelser pr kommune med lokale næringsdrivere. Elg/ulv safari, opplevelser i kanalen som eks skuespill for familier, mat, markeds plasser med lokalmat.

Utvikle ulike produkter fra området, som kan selges til besøkende. Utleie av sykler for turer langs kanalen, utleie av kano inkl telt.

Regionalparken bør sette i gang eget utviklingsløp for å få med aktører som ønsker å ta denne posisjonen. De får mulighet til hjelp til utvikling av virksomheten, og nettverket som regionalparken har av aktører.

Suksessfaktorer:

- avklare utviklingen av slike aktører mot rollen som visitselskapene skal ha, skape samarbeid og muligheter
- utnytte ulike programmer for støtteordninger i for eksempel Innovasjon Norge for bedriftsutvikling for aktørene
- viktig å se på hvor rollen til regionalparken, så man ikke blir oppfattet til å jobbe for utvalgte aktører
- aktørene må selv drive markedsføring og salg av sine produkter

Forutsetninger:

- Bygge gangstier i områdene, slik at folk kan nyte naturen og kanalen. Bygge grillplasser som oppfordrer til nye stoppesteder.

Innbyggere som gode ambassadører

Omdømme skapes i synligheten utad, men bygges innenfra. Det heter også om godt omdømme at det ikke kan kjøpes. Ei heller kan innbyggerne "kjøpes" til å snakke godt om regionalparken, de må selv oppleve mulighetene og opplevelsene.

Regionalparken må tilrettelegge for at innbyggerne i parken benytter tilbudene aktivt på tvers av kommunene. Totalt bor det ca. 50.000 innbyggere i regionalparken:

- Halden	30.000
- Aremark	1.500
- Marker	3.600
- Rømskog	700
- Aurskog-Høland	15.500

Det må settes i verk tiltak slik at lokalbefolkningen blir bevist på muligheter i regionalparken, og motivere for å bruke mulighetene. Aktørens egen markedsføring, kommunenes engasjement og visitselskapene står sentral i å lykkes med dette.

Godt vertskap er en forutsetning for å bygge oppunder gode ambassadører.

MOTIVERE INNBYGGERE FOR Å BRUKE REGIONALPARKEN

Det må settes i verk tiltak slik at lokalbefolkningen blir bevist på muligheter i regionalparken, og motivere for å bruke mulighetene.

- Bruke kommunene/ambassadørene og destinasjonsselskapene som aktive pådrivere for intern markedsføring. Synliggjøre muligheter, støtte opp om lokale informasjonstiltak og aktiviteter.
- Utarbeide kommunikasjonsaktiviteter med fokus på dette i lokalmedia og sosiale medier.

OPPVEKST OG LÆRING

Eierne og initiativtakerne bak regionalparken er ikke kommersielle og bør stå sammen for å tilrettelegge et skole/utdanningsopplegg som kan tas inn i skoleverket i alle kommuner. De som vokser opp i regionalparken må få anledning til å forstå at de bor i en regionalpark. Opplegget bør tilrettelegges for ulike aldersgrupper.

- Utvikle skolepakke for barneskolene i regionalparken med aktiviteter som barn har med hjem.
- Tilby aktiviteter til barnehager i regionalparken.

Strukturere og organisere

En regionalpark er en forpliktende samarbeidsplattform for lokalsamfunn, myndigheter og næringsliv. Skal vi lykkes er det avgjørende å skape samarbeidsplattformer som gir fornuftige næringsmuligheter. I forankringsrundene lokalt pekes det på ulike utfordringer i dette samarbeidet.

Regionalparken bør ta en rolle som påvirker for å skape bedre samarbeidsplattformer, se helhetsmuligheter og jobbe frem disse i samspillet. Det er viktig at initiativ er lokalt drevet og forankret.

For å lykkes med verdiskapning er det viktig med godt samarbeid. Næringsaktørene er også folk som bor i regionen, de må oppleve initiativ fra regionalparken. De må vite mer om hvem andre som finnes i regionalparken, og gjennom det skape konkurransefordeler. Arbeidsmøtene i prosessen har synliggjort behovet for løpende informasjon og samarbeid med aktørene i alle kommunene.

Regionalparken skal etablere og innføre et felles merke som alle aktører skal benytte. All markedsføring skal samordnes med destinasjonsselskapene og de lokale næringsaktørene.

KALENDER/ÅRSJUL

Regionalparken må ta ansvaret for at det utvikles en god kalender som synliggjør alle opplevelser, og om gir mulighet for kundene/besøkende enkelt å bruke den for å bli fristet til nye opplevelser.

- Utvikle kalender/årshjul for aktiviteter i regionalparken, tilgjengelig digitalt for løpende oppdateringer.
- Etablere funksjon for å forvalte/vedlikeholde kalenderen/årshjulet sammen med aktørene og visitselskapene.
- Utfordre aktørene med helårsaktiviteter. En viktig del av dette er å arbeide med aktiviteter som kan utvide sesongen slik at flere aktører kan ha næringsgrunnlag hele året.
- Regionalparken skal bidra til å samordnet annonsering/markedsføring av innholdet i kalenderen.

SKAPE PAKKEOPPLEVELSER

Regionalparken må være pådriver for å sette i gang programmer for å skape felles pakker, både for å hjelpe interessenter som ser koblingene selv, men også for å skape ideer sammen med aktørene. Her bør visitselskapene også ha en viktig rolle i hele prosessen.

UTVIDE KOMMERSIELLE TILBUD

Regionalparken bør ta en ledende rolle i utvikling av nye tilbud. Være en pådriver for å gjennomføre regelmessige arbeidsmøter som trekker aktører sammen for å motivere for å se nye muligheter i regionalparken.

- Etablere kompetanse for å hjelpe næringsaktører i gang med stønader, etableringer, osv. Bistå med nettverk.
- Motivere aktørene til å se muligheter gjennom å presentere fyrtårnvirksomheter som gir grobunn for tilknyttet næring. Næringsklyngene er et godt eksempel på at det nytter å arbeide målbevisst for samarbeid og innovasjon.

PARTNERSKAPSAVTALER

Regionalparken bør ta ansvaret for å etablere en partnerskapsavtale som vil løfte alle på et bedre nivå. Viktig med et godt samarbeid mellom kommunene, næringsaktørene, visitselskapene og regionalparken. Vi skal løfte sammen Det tilrettelegges for en god organisasjonsform som fremmer samarbeid og utvikling. Dette er en avgjørende suksessfaktor, vi anbefaler følgende i forhold til merkevarebygging:

Regionalparkens rolle:

Regionalparken skal styrke kommunenes service og vertskapsrolle. Det sett inn tiltak til:

- Kompetanseheving på felles områder, for eksempel guiding, vertskapsrollen, med mer.
- Bli en god Haldenkanalen ambassadør
- Jobbe i et samarbeid med skolene
- Regionalparken skal ikke markedsføre, men arbeide med branding – bygge merkevare
- Bidra med å løfte de andre aktørene frem gjennom utviklingsprogrammer og felles initiativ
- Det skal tilrettelegges for et kvalitetsprogram som skal sikre utvikling, implementering og oppfølging av "godt vertskap" for aktørene i regionalparken.

Kommunenes rolle

Regionalparken skal utøve en koordineringsrolle, og har behov for ressurser med ulik kompetanse. Kommunen skal bidra aktivt inn og spille på lag.

Det er naturlig at kommunene bidrar inn med ressurser etter definert behov fra regionalparken:

- a. Hver kommune må utnevne en ambassadør som har ansvar for all aktivitet mot regionalparken. Ambassadøren har ansvaret for å samordne kommunens arbeid mot regionalparken. Det gjennomføres egen oppfølging og informasjonsflyt felles for alle ambassadørene.

- b. Tilknytte fagpersoner i kommunene for å styrke fagområdene: barn, kultur, samferdsel, osv. De benyttes prosjektbasert i regionalparken på tvers av kommunene.
- c. Det bør skapes en felles plattform mellom de ulike kommuners ordførere og rådmenn.

Kommunene må samarbeide på tvers for å legge til rette og gjennomføre de tiltak som er forventet som deltaker i regionalparken. Etablere samarbeidsavtaler.

KRITISKE SUKSESSFaktorER

Det er utformet følgende kritiske suksessfaktorer for å lykkes med gjennomføring av merkevarestrategien:

1. Ressurser i egen organisasjon/Regionalpark Haldenkanalen

Det er avgjørende hvilke ressurser som finnes i forhold til ambisjonsnivået for strategien og fremdrift på implementering, dette er ikke endelig avklart og vil legge rammer for implementeringen.

2. Løpende informasjon og samarbeid med aktørene i regionalparken

Næringsaktørene i regionalparken må holdes løpende orientert og bli involvert i aktiviteter. Det må avholdes fellesmøter med aktørene løpende i prosjektet, dagsorden må ha fokus på hva som kan bidra til bedre utvikling for aktørene.

3. Eierskap og samarbeid i hver enkelt kommune som er involvert

Kommunene må samarbeide på tvers for å legge til rette og gjennomføre de tiltak som er forventet som deltaker i regionalparken. Etablere samarbeidsavtaler.

4. Eierskap og samarbeid med visitselskapene i regionalparken

Visitselskapene involveres i arbeidet med implementeringen, det er avgjørende med godt samarbeid. Regionalparken skal ikke være en konkurrent til disse, men en lagspiller.

Felles logo

Det grafiske uttrykket skal gjenspeile et frodig og rikt samarbeid mellom lokale aktører i de ulike kommunene i regionalparken. Kanalen og naturen har vært med å forme utviklingen i området gjennom historien, og vil også gjøre det i fremtiden. Verdiordene og samtalene fra gruppearbeidet er formet til det grafiske uttrykket som skal representere Regionalpark Haldenkanalen. Her står det gode vertskap sentralt, og har fått prege uttrykket med det varme hjertet som ønsker deg velkommen.

Logoen bygger sin styrke rundt:

- Det gode vertskap: både menneskene og naturen ønsker deg velkommen og tar godt vare på deg. Dette knyttes til satsningsområdet på bærekraftig overnatting og godt vertskap.
- Hjertet som griper om det rundt seg, forener aktører. Dette knyttes til satsningsområdene clustre av aktører og kombinasjonspakker. Vi vil at alle skal oppleve helheten.
- Vann illustrerer aktiviteter i og rundt kanalen. Vannet er lagt på to nivåer for å illustrere det typiske ved en kanal. Vannet finnes i ulike høyder. Dette knyttes til satsningsområdet reisen på kanalen.
- Vannet symboliserer naturen. To bølger knyttes til to områder: natur og kultur, de viktigste ingrediensene for verdiskapning på fellesgodene.

Logoen benytter blå og rød som farger. Det blå illustrerer helheten i kanalen, aktiviteter på og langs kanalen. Den rød symboliserer varme og det gode vertskap.

Logoen har avrundede kanter og fonter for å symbolisere hygge, vennlighet og mykhet.



Formen og uttrykket i logoen er derfor plasseringsvennlig med sin form. Den finnes i rektangulært og breddeformater. Tydeligheten i logoen skal kunne oppfattes på små og store eksponeringer. Logoen kan benyttes med og uten "Regionalpark".

Vi anbefaler følgende anvendelser av logoen:

- Logoen med Haldenkanalen og Regionalpark, benyttes der det er viktig å synliggjøre at det er en Regionalpark

- Logoen med Haldenkanalen og pay-off: Elsk den!, den normale varianten av logoen
- Breddeforamt
- I liten versjon anbefaler vi bruk av kun symbolet og Haldenkanalen, øvrige elementer vil gro igjen i liten versjon

Symbolet bør ikke benyttes som logo med kun Elsk den! uten Haldenkanalen. Denne gir for få assosiasjoner til Haldenkanalen direkte.



DUAL BRANDING

Merket og profil er utformet med tanke på at dette i svært mange sammenhenger skal fungere sammen med andre merker. Noen eksempler er til bruk sammen med kommunelogoer, sammen med andre merker i skilt sammenheng, som et kvalitetsmerke på produkter med egen logo.

Kommunikasjon og markedsføring

Regionalparken består av mange aktører, både private og offentlige. Involvering og kommunikasjon må tas på alvor. Regionalparken har gjennom dette arbeidet besøkt alle kommuner og en rekke aktører, disse forventer oppfølging og mer informasjon. Det defineres konkrete mål og aktiviteter for hvordan involvere og informere.

For at posisjonen vi har valgt skal få effekt, må den implementeres i alle virksomheter/ledd som er involvert i Regionalparken. Vi kan kalle dette «living the brand» – eller å leve ut merkevaren. Hvis ikke alle aktørene selv tar konsekvensen av posisjonen i praksis, vil den heller ikke oppleves som troverdig av omgivelsene.

Det er definert følgende mål for kommunikasjon:

- Ambassadørene fra kommunene involveres i utarbeidelsen av en helhetlig plan for involvering og kommunikasjon til kommunene og aktørene. Planen definerer konkrete tiltak med aktiviteter og datoer, for eksempel når skal alle ha fått informasjon om logo, osv.
- Regionalparken må løpende være en pådriver for å skape felles markedsføring på tvers av aktørene. De utvikles en helhetlig markedsplan pr. år.
- Partnerskapsavtalen mellom visitselskapene, næringsaktørene, kommunene og regionalparken definerer tydelig ansvar for kommunikasjon og markedsføring. Regionalparken har ansvar for merkevarebygging av regionalparken, øvrige aktører har ansvar for markedsføring av sine aktiviteter.
- Alle aktører som knytter seg til regionalparken er pålagt å benytte felles logo som en del av sin markedsføring.

Regionalpark Haldenkanalen må settes på det nasjonale kartet slik at næringsaktørene gis mulighet for vekst og utvikling. Dette er viktig for økt verdiskaping og bolyst i lokalsamfunnene.

Regionalparken skal være regional og nasjonal attraktiv. For å komme i posisjon til dette må det arbeides langsiktig. Å markedsføre en merkevare som ikke tydelig oppfyller de målene som er satt kan få uheldige konsekvenser. Turister som har dårlige opplevelser, ikke finner frem, osv skaper ofte mye negativ omtale og bidrar til en negativ utvikling av omdømme. Mottaksapparatet må være klart i regionalparken for å kunne håndtere resultatene av felles kampanjer.

Skal det gjøres en nasjonal markedsføringskampanje forutsetter dette en god organisasjon der noen aktører fremstår som fyrstårn, og har inngått forpliktende samarbeid med regionalparken, både organisatorisk og økonomisk.

Det anbefales å fokusere kommunikasjon og markedsføring etter følgende prioritering:

- Innbyggere og aktørene i regionalparken inkludert alle som har hytter eller fast campingplass

- Potensielt besøkende med inntil 2 timers reisetid til regionalparken, inkludert Sverige med tilsvarende reisetid
- Nasjonalt, hele Norge
- Skandinavia
- Internasjonalt med hovedfokus på områder som Tyskland, osv.

Implementering

Implementeringsplanen krever flere viktige beslutninger vedrørende organisering, ambisjon, ansvar, tidsplan, ressursbehov og finansiering. Dette er forutsetninger som har ligget utenfor mandatet til prosjektet som har utarbeidet rapporten.

FASENE I IMPLEMENTERINGEN

På bakgrunn av den lokale forankringen og innspillene i prosessen har vi definert fem faser for implementering. Det er ikke gitt en sekvensiell implementering, men vi tror de tre første fasene er avgjørende å komme i gang med på kort sikt for å skape plattformen for det langsiktige perspektivet.

De fem fasene er:

	Fasene	Tid
1.	Infrastruktur og tilgjengelighet	Oktober 2013 – oktober 2014
2.	Motivere for godt vertskap – tilhørighet og eierskap	Januar 2014 – januar 2015, løpende videre
3.	Innbyggere som gode ambassadører	April 2014 – oktober 2016
4.	Strukturere og organisere – skape muligheter	Oktober 2014 – oktober 2017
5.	Helhetlig nasjonal og internasjonal markedsføring	Oktober 2015 – oktober 2018

Alle faser starter med prosjektering der økonomiske rammer, detaljert fremdriftsplan, ansvar, osv. besluttes.

1. INFRASTRUKTUR OG TILGJENGELIGHET

Grunnleggende i merkevarebyggingen ligger tilgjengelighet og forankring av tjenestene og opplevelsene. Tiltakene beskriver ikke spesifikt hvor tiltakene skal implementeres, det er redegjort for i stedsanalysen som er utført. Følgende tiltak skal iverksettes i denne fasen:

A. Implementere felles merke

Implementere felles merke og profil til alle som er en del av regionalparken gjøres gjennom følgende tiltak:

- Tilgjengeliggjøre merke og andre designelementer digitalt på eget nettsted og hos alle involverte kommuner for nedlastning

- Alle kommuner og destinasjonsselskaper tar merket og grafisk profil i bruk
- Felles møter med aktørene for å lære opp, informere, fokusere på muligheter, følge opp implementering

B. Katalog og kart

Som vertskap skal man kunne lede de besøkende videre for nye gode opplevelser innenfor regionalparken. Det er helt avgjørende å la alle forstå hvem som er med, og hva som er omfattet av regionalparken. Tiltak:

- Det lages en oversikt over alle aktørene, og tilrettelegges for vedlikehold.
- Det lages kart over regionalparken som knyttes til aktørene.
- Katalog og kart gjøres tilgjengelig for aktørene og publikum i flere kanaler.

C. Ambassadører/ildsjeler

Det er avgjørende at det finnes ambassadører/ildsjeler for regionalparken, spesielt innenfor hver kommune og hvert destinasjonsselskap.

- Utvelgelse og felles møter med ambassadører.
- Mandat og rollebeskrivelse for ambassadører.
- Aktivitetsplan for ambassadører.

D. Tilgang til vassdraget

Det må tilrettelegges for større tilgjengelighet til vassdraget, både i form av stier og de som benytter rullestol, osv. Folk flest må oppleve det som tilgjengelig.

- Tilrettelegge en sti gjennom hele parken for gang og sykkel, skiltet med innganger fra alle kommuner
- Åpne for innsyn til vassdraget
- Legge til rette for tilgang for alle å kunne komme ned til vassdraget på utvalgte steder

E. Enklere å finne frem til opplevelser

Det må etableres en felles skiltmerking i hele regionalparken, en type for stier, opplevelser, veier, osv. Skiltmerkingen må være helhetlig og benytte merke/logo for regionalparken. Folk flest må både finne frem til det de ønsker og bli fristet til et ekstra stopp.

- Utforme skiltmal og plan for skilting som inkluderer veier, steder, attraksjoner, med mer.
- Tydelig skilt og tilgang til vassdraget fra alle hovedattraksjoner i kommunene

F. Skape miljøer og tilrettelegge for aktiviteter

Det etableres flere typer miljøer hvor aktiviteter kan skapes. Dette kan være grillplasser, parker, fiskesteder, osv. Det må bygges inn som en helhetsdel av regionalparken.

- Etablere fire grillplasser i hver kommune på attraktive turområder i tilknytning til vassdraget.
- Engasjere lag og foreninger til å ta ansvar for forvaltning og aktiviteter på utvalgte steder.

G. Muligheter for alle type besøkende

Det må gis tilgjengelighet for alle type besøkende, kjørende, syklende, gående, funksjonshemmede, osv. I dette gjelder også ulike typer for turister, noen vil bo flott, andre i sin bobil. Hver på sin måte bidrar de til å skape en levende regionalpark.

- Utarbeide plan for parken som gir helhet på muligheter, basert på analyse iverksettes tiltak for å dekke ønskede mål.
- Tilrettelegge informasjonstavler som synliggjør mulighetene på brukernes premisser.

H. Web og sosiale medier

Det bør etableres et nettsted som gir god oversikt over de ulike mulighetene i regionalparken, både som oppslag/valg av kategorier på område og valg i kart etter hvor jeg vil reise. Etter hvert bør denne utvides til å inneholde kalender og aktivitetsoversikt m.m. Sosiale medier bør i første rekke benyttes for å synliggjøre hva som skjer i regionalparken, motivere for helhetlig forståelse av tilbudene, være et nav for Facebook-aktivitet for aktørene.

- Etablere en felles web om regionalparken som spydspissen utad, viktig å velge riktig domene/webnavn, ref strategi.
- Videreutvikle facebook og Instagram/bildetjeneste (eller lignende tjenester) for å kunne bli vist på aktørens egne sider. Alle aktørene bør ha egen fane på sin side som heter "Regionalpark Haldenkanalen", tilsvarende "Atlantehavstokt" i eksempelet under.



- Opprettes en Facebook-side eller webside/del av nettstedet som gir aktørene/medlemmene løpende informasjon om hva som skjer. For eksempel hvor jobbes det med planer for skilting og grillplasser.

Ser vi tilbake på hva en regionalpark er; "dynamisk, langsiktig og forpliktende samarbeidsplattform for å ivareta og videreutvikle natur- og kulturverdier" så forstår vi at infrastruktur/tilgjengelighet er vesentlig i etableringen for regionalparken og det fremtidige omdømme. En god infrastruktur gir muligheter for verdiskapning og bolyst.

2. MOTIVERE FOR GODT VERTSKAP – TILHØRIGHET OG EIERSKAP

Etablere strukturert program for aktørene i regionalparken som tar for seg følgende områder:

Profesjonalisere aktørene

Regionalparken tilrettelegge for felles kompetanseheving og motivasjonstiltak som gir en felles plattform for "godt vertskap".

- Definere rutiner for godt vertskap sammen med aktørene, utvikle en "skole" med anbefalinger og retningslinjer
- Velge ut fyrårnsprodukter i regionalparken og anvende disse i arbeidet med å motivere for godt vertskap
- implementere "skolen" i hver enkelt kommune for aktørene, oppfølginger og fellesaktiviteter

Åpningstider og informasjon

Aktørene må ha en felles oppfattelse og forståelse for åpningstider og tilgjengelighet.

- Utforme felles standard og informasjon for åpningstider, målsetningen er å hjelpe kunden videre gjennom regionalparken
- Tilrettelegge for felles skilting av åpningstider som inkluderer merke for regionalparken

Kvalitetssikring

Regionalparken må opprette en funksjon for å forvalte og kvalitetssikre "godt vertskap" slik at det stadig utvikles og fornyes i tråd med forventningene.

3. INNBYGGERE SOM GODE AMBASSADØRER

Det må settes i verk tiltak slik at lokalbefolkningen blir bevisst på muligheter i regionalparken, og motivere for å bruke mulighetene.

Motivere for å bruke regionalparken

- Bruke kommunene/ambassadørene og destinasjonsselskapene som aktive pådrivere for intern markedsføring. Synliggjøre muligheter, støtte opp om lokale informasjonstiltak og aktiviteter.
- Utarbeide kommunikasjonsaktiviteter med fokus på dette i lokalmedia og sosiale medier.
- Etablere kanalfestival med aktiviteter langs hele kanalen. Engasjere lag og foreninger, motivere til å benytte allsidigheten og alle mulighetene, ikke bare de store og synlige opplevelsene, men helheten rundt kanalen/vassdraget.

Oppvekst og læring

De som vokser opp i regionalparken må få anledning til å forstå at de bor i en regionalpark. Opplegget bør tilrettelegges for ulike aldersgrupper.

- Utvikle skolepakke for barneskolene i regionalparken med aktiviteter som barn har med hjem.
- Tilby aktiviteter til barnehager i regionalparken.

Regional markeds kampanje

Synliggjøre muligheter for alle som bor i regionen på norsk og svensk side.

- Sammen med fyrårsvirksomhetene gjennomføres en felles markeds kampanje, for eksempel magasin som bilag til alle lokale aviser.

4. STRUKTURERE OG ORGANISERE – SKAPE MULIGHETER

Regionalparken bør ta en rolle som påvirker for å skape bedre samarbeidsplattformer, se helhetsmuligheter og jobbe frem disse i samspillet. Det er viktig at initiativ er lokalt drevet og forankret.

Messer

Delta på aktiviteter i regionen for å synliggjøre regionalparken som en naturlig samarbeidspartner. Regionalparken har ansvar for deltakelse på felles aktiviteter, bruke ambassadørene i kommunene.

Kalender/årshjul

Det utvikles en god kalender som synliggjør alle opplevelser, og om gir mulighet for kundene/besøkende enkelt å bruke den for å bli fristet til nye opplevelser i samarbeid med aktørene, visitselskapene og kommunene.

Skape pakkeopplevelser

Regionalparken må være pådriver for å sette i gang programmer for å skape felles pakker, både for å hjelpe interessenter som ser koblingene selv, men også for å skape ideer sammen med aktørene. Her bør destinasjonsselskapene også ha en viktig rolle i hele prosessen.

Utvide kommersielle tilbud

Være en pådriver for å gjennomføre regelmessige arbeidsmøter som trekker aktører sammen for å motivere for å se nye muligheter i regionalparken.

- Etablere kompetanse for å hjelpe næringsaktører i gang med stønader, etableringer, osv. Bistå med nettverk.
- Motivere aktørene til å se muligheter gjennom å presentere fyrårsvirksomheter som gir grobunn for tilknyttet næring. Næringsklyngene er et godt eksempel på at det nytter å arbeide målbevisst for samarbeid og innovasjon.

5. HELHETLIG NASJONAL OG INTERNASJONAL MARKEDSFØRING

Skal det gjøres en nasjonal og internasjonal markedsføringskampanje forutsetter dette en god organisasjon der noen aktører fremstår som fyrtårn, og har inngått forpliktende samarbeid med regionalparken, både organisatorisk og økonomisk.

Vi anbefaler å avvente utviklingen av regionalparken for å vurdere dette. Potensialet er betydelig innenfor 2 timers kjøring.