

# HALDENKANALEN REGIONALPARK

---

## *UTVIKLINGSSTRATEGI FOR REGIONENS ARBEID MED UTMARKSTURISME*

2015 - 2025



## Innhold

INNLEDNING .....	4
HVLKE EGENSKAPER I OMRÅDET SER JEG SOM VIKTIGST FOR TURISTENE?.....	4
PREMISSER sett fra UAØ:.....	4
OPPDRAGET:.....	5
DEFINISJON.....	5
VIRKETID PÅ STRATEGIEN.....	5
OM UTMARKSAVDELINGEN FOR AKERSHUS OG ØSTFOLD (UAØ).....	6
DOKUMENTETS OPPBYGNING.....	7
UTVIKLINGSMULIGHETER.....	7
1. FISKE .....	7
GENERELT: .....	7
GJEDDEFISKE.....	7
ØRRETFISKE .....	10
MEITEFISKE .....	11
FISKE: FORSLAG TIL PRIORITERING.....	11
2. JAKT .....	11
GENERELT: .....	11
ELG.....	11
SKOGSFUGLJAKT .....	13
BEVERJAKT.....	13
RÅDYRJAKT .....	14
GÅS, AND OG DUE .....	14
VILLSVIN.....	14
VURDERING AV MARKED FOR JAKTPRODUKTER: .....	15
JAKT: FORSLAG TIL PRIORITERING.....	15
3. NATURGUIDING.....	16
KRAV TIL NATURGUIDEN .....	16
FISKE .....	16
VILTSAFARI.....	17
ANNEN NATURGUIDING .....	18

NATURGUIDING: PRIORITERING.....	19
4. FRILUFTSAKTIVITETER SOM GRUNNLAG FOR KOMMERSIELL TURISME.....	19
GENERELT .....	19
VANNAKTIVITETER.....	23
5. MAT .....	24
UTMARKSMÅLTIDET.....	24
ANDRE VIKTIGE UTFORDRINGER OG MULIGHETER .....	25
OVERNATTING INNENFOR 100 METER SONE.....	25
HYTTEEIER – EN VIKTIG TURISTGRUPPE.....	25
SAMMENDRAG .....	25

## INNLEDNING

Utmarksturisme inneholder veldig mange tema og vinklinger. Undertegnede har forsøk å smale inn og prioritere tema fordi erfaring har vist at skal man bli god på noe må dette gjøres. Sprer vi oss på for mange tema og prioriteringer, blir det ingen ting av noe. Det gjelder også når man skal velge marked.

Spørsmålet er om jeg har spredt meg for mye hva gjelder prioritering?

Videre har jeg forsøkt å legge vekt på de tema som gir mest mulig penger tilbake til lokalsamfunnet og turistvertskapene og samtidig utelatt de største konfliktemaene.

## HVILKE EGENSKAPER I OMRÅDET SER JEG SOM VIKTIGST FOR TURISTENE?

1. VANN (over 1000 tjern og sjøer), stor tilgjengelighet
2. SMÅKUPERT LANDSKAP (varierte og rikt)
3. FÅ MENNESKER som bor her og god plass

## PREMISSER sett fra UAØ:

1. Utmarksbaserte aktiviteter skal bidra til turisme som går ut over de 3 ukene i fellesferien.
2. Det skal kun satses på turisme som gir overskudd og bidrar til kommersielt reiseliv.
3. Tilrettelegging av infrastruktur og aktiviteter generelt skal også tjene kommersiell turisme.
4. Det skal være god forankring og forståelse med grunneiere som blir berørt av tilrettelegging for kommersielle produkter innen utmarksbasert turisme. Det bør foreligge avtaler. Dette vil bidra til langsiktighet og hindre uro.
5. Det skal legges vekt på langsiktighet og bærekraft i oppbyggingen av produktene.
6. Produktene skal utvikles i nært samarbeid med markedet, kundene og tilbydere.
7. Markedsføring: UAØ mener man skal starte med markedsføring når det foreligger salgbar kvalitetssikrede produktpakker. Vi bør starte markedsføringen når følgende er gjort:
  - a. Vertskapene må være innstilte på og opplærte til å ta imot turistene.
  - b. Det må foreligge et visst antall produktpakker innenfor tema.
8. Utvikling av turisme må sees i sammenheng med utvikling av annen turisme i vassdraget slik at man ikke ødelegger for hverandre. Et eksempel: Et viktig element i fisketurisme er ro og stillhet, og dette kan komme i konflikt med andre vannaktiviteter som båtturisme. Her er det behov for at man ser dette i sammenheng.

### 5.1.2015. Øystein Toverud

## OPPDRAGET:

Utmarksavdelingen for Akershus og Østfold har av Haldenkanalen Regionalpark fått i oppdrag å utarbeide en omforent utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme.

Strategien skal gi føringer for:

- utviklingsmuligheter
- prioriteringer
- aktiviteter

Føringene gjelder i forhold til utvikling av kommersielle produkter innen utmarks-turisme, ikke bare for regionalparken, men også samarbeidende organisasjoner i regionen (Halden Turist, Indre Østfold Utvikling IKS, Aurskog-Høland og Rømskog Reiselivslag , Regionalparken, Kanalselskapet og Utmarksavdelingen).

## DEFINISJON

Hva er utmarksturisme?(definert av oppdragsgiver)

- Med utmarksturisme forstås all økonomisk verdiskapende virksomhet som gir overskudd med utgangspunkt i utmarksressursene, med unntak av tradisjonelt skogbruk.

## VIRKETID PÅ STRATEGIEN

Det foreslås at tidsperspektivet for denne strategien er 10 år men at status vurderes etter 5 år.

## OM UTMARKSAVDELINGEN FOR AKERSHUS OG ØSTFOLD (UAØ)

UAØ er etablert som et konsulentselskap av grunneierorganisasjonene i Akershus og Østfold. Virkeområde går også utover denne geografien.

UAØ har siden etableringen i 1989 opparbeidet stor kompetanse og erfaring vedr forvaltning og næringsutvikling av utmarksressursene. Temaene det arbeides mest med er vilt og jakt, fisk og fiske, og friluftsliv. Det arbeides med både innmark og utmark. Ressursene er menneskene, bygningsmassen og arealene. UAØ arbeider i grensesnittet mellom riktig forvaltning og næringsutvikling.

UAØ har deltatt i utviklingen av flere viltprodukter: Skogsfugljakt (delvis mot utlandet), beverjakt (delvis mot utlandet), elgjakt (lite mot utlandet), villsvinjakt og rådyrjakt.

Videre har innlandsfiske vært et viktig satsingsområde der vi har kommet lengst med gjeddefisketurisme. (Interregprosjekt fra 2005 – 2012) UAØ har også forsøkt å utvikle turisme rundt ørret og edelkreps.

Vedrørende friluftsliv har vi forsøkt med turisme knyttet til sykkel og vandring. (prosjekt Naturbaserte produkter i Østfold og Akershus 2009 - 2012) Her har vi arbeidet mot det norske og utenlandske markedet. Vi håper å kunne utvikle dette i et kommende Interregprosjekt.

Rundt naturturisme har vi sett på behovet for guiding, og vi har organisert kurs for å kvalitetssikre guidingen. (Båtguiding gjennom fisketurismeprojektet)

UAØ har derfor lang erfaring på mange av temaene som berøres i dokumentet.

UAØ har et nært samarbeid med mange forskningsinstitusjoner og gjør mange oppdrag for disse. Vider har vi oppdrag for både for private og offentlige aktører.

## DOKUMENTETS OPPBYGNING

Dokumentet tar for seg utviklingsmuligheter innen fiske, jakt, naturopplevelser, friluftaktiviteter og mat.

Hvordan bør man prioritere?

- Hvor er det enklest å skaffe kunder? (land, tema, turistgruppe)
- Hvor er inntjeningen størst?
- Hva er originalt og spesielt for området?

## UTVIKLINGSMULIGHETER

Vi vil beskrive utviklingsmuligheter innenfor sektorene under.

1. FISKE
2. JAKT
3. NATUROPPLEVELSER
4. FRILUFTSAKTIVITETER
5. MAT

### 1. FISKE

#### GENERELT:

Fiskeaktiviteten er ved siden av å være en viktig lokal aktivitet også et viktig trekkplaster for å skaffe turister til området. Det er vesentlig å legge vekt på langsiktig forvaltning samt gode og fornuftige fiskeregler for at fisket skal forbli et godt trekkplaster i fremtiden.

#### GJEDDEFISKE

##### BAKGRUNN

Gjeddefisketurisme er i dag det største internasjonale trekkplaster innen utmarksturisme i området. Det er enkelt og billig å få flere turister samtidig som disse turistene gir mye tilbake.

Det er behov for å skaffe flere vertskap. Til det er det nødvendig med støtte. NINA i Lillehammer mener hver fisketurist bidrar med ca kr.1000,- per dag i forbruk. Dette betyr at en ny utleieenhet med 15 uker utleie vil årlig bidra med ca kr. 400.000. Man kan skreddersy tilleggsopplevelser som passer denne gruppen.

Fiskeforvaltningen og satsingen bør være langsiktig. Fiskeregler må videreføres og utvikles.

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

### Hvorfor satse på gjeddefisketurisme?

- Gjedefisketurismeproduktet selger. De som satser med riktig produkt løper liten økonomisk risiko. Dette er i stor motsetning til mange av de andre produktene det satses på innen bygdeturisme.
- Gjedefisketurisme benytter skuldresesongen og gir mange utleieuker. Dette gir god økonomi. Erfaring viser at flere vertskap har over 20 uker med utleie.
- Hvis man har gjeddefisketurisme som grunnlag, kan man bygge på med annen utleie slik som sykkel, kajakk eller jakt.
- Vi har gode gjeddesjøer med god kvalitet. Vi har stor gjedde og få fiskere. Dette er en forutsetning for produktet.
- Det er god forvaltning i mange sjøer. Fiskereglene er tilpasset å ta vare på stor gjedde.
- Tilretteleggingen i mange sjøer er tilpasset fisketurister.
- Det er mange hus som står tomme.
- Området har et fortrinn fordi vi ligger nærme markedet

### MARKED:

**Utlandet:** Tysktalende land. Her har vi gode markeds- og salgskanaler med godt salg. I tillegg er det etablert en salgsportal i samarbeid med DTAB (Dalslands turist).

**Norske marked:** Båtguiding har et norsk marked. Markedsføring er aktuelt på Internett og gjennom destinasjonsselskaper. I tillegg registrerer vi et marked med mulighet til å overnatte i lav standard hytter med god beliggenhet for norske fiskere.

### MÅL:

Vurderingen under er gjort med utgangspunkt i antall vann og areal på sjøer i hver kommune.

Kommune	antall utleieenheter		
	I dag	potensiale	nye 2014
Halden	2	22	1?
Aremark	4	18	4?
Marker	4	24	4?
Rømskog	0	8	3?
Aurskog-Høland	4	25	2
<b>Totalt</b>	<b>14</b>	<b>97</b>	<b>14</b>

### SALGSKANALER:

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme



**Her er det opparbeidet samarbeid salgskanaler i samarbeid med Sverige og i Tyskland.  
Destinasjonene er viktig for salg av norsk produkt.**

**ANBEFALINGER:**

**Bør utvikles og prioriteres høyt da dette er en type turisme som har god inntjening, gir gjensalg, har lang sesong og der kvaliteten er topp. Markedet ønsker flere produkter.**

## ØRRETFISKE

### BAKGRUNN

I alle kommunene er det tilrettelagt et godt ørretfiske. Dette er delvis produkt og tilbud til lokale fiskere men også andre norske og utenlandske fiskere. Dette kan utvikles videre. Vi foreslår å satse på fluefiske som er populært blant unge norske fiskere og også utenlandske fiskere.

### FLUEFISKE

Fluefiske etter ørret kan bli et ettertraktet produkt.

Fluefiske kan bli et mer populært fiske i framtiden. Utleietid i mai –juni og august-september.

Dette fiske vil kunne gi utleie av husvære som normalt ikke leies ut ellers.

Det må utvikles kvalitetskrav til produktet.

Eksempel: Kravet kan være at det innenfor fiskekortområdet finnes et eller flere vann som har ørret som er stor og har god kvalitet. Det kan være «spesialist» fiskevann, vann for nybegynnere og andre grupper.

Fiskeforvaltningen bør ha en langsiktig strategi som er bærekraftig. En må satse på stedefgen ørret. Hvis det er behov for utsetting av ørret kan alternativ være bruk av elektrisk fiske fra bekker med for stor produksjon eller yngel fra klekkeri med stedefgen rase. Det må være tilrettelagte fiskeplasser ved tjerna som kan benyttes til fluefiske.

Man må vurdere og kun tillate fluefiske i disse vanna. Fiskeregler som «fang og slipp» må vurderes.

Overnattingsplassene skal fortrinnsvis ligge i området og kan ha ulik standard.

### MARKED

Dette er i hovedsak et norsk/nordisk produkt som kan tilpasses overnatting i skogshusvær.

### MÅL:

I Haldenkanalen Regionalpark foreslår vi å utvikle et visst antall egne fluefiskevann (min. 20 stk) hvorav minst to i hver kommune. Det skal kobles til egnede overnattingssteder og tilpasset tilrettelegging.

Kommune	antall utleieenheter	antall vann
	<b>Potensiale</b>	
Halden	5	3
Aremark	4	5

Marker	4	5
Rømskog	2	2
Aurskog-Høland	5	5
Totalt	20	20

**SALGSKANALER:**

I dag er det salgskanaler i samarbeid med svensk side og en salgskanal på norsk side som er mer generell gjennom bl.a. destinasjonene. Produktet selges også gjennom salgskanalene i Tyskland.

**ANBEFALINGER:**

Vi bør starte markedsføring når vi har min 5-10 enheter til utleie. Av erfaring vet vi at pressen da vil fatte interesse for området.

**MEITEFISKE**

I området er det en del populære steder for meitefiskere. Disse er per dato lite betalingsvillige og er derfor lite interessante i å utvikle.

**FISKE: FORSLAG TIL PRIORITERING**

1. Gjeddefiske: Skaffe flere overnattingsenheter
2. Ørretfiske: Utvikle fluefiske etter ørret og produkter knyttet til dette.

**2. JAKT****GENERELT:**

Jaktproduktet kan bidra til utleie av husvære i en tid der det er vanskelig med annen utleie.

**Utfordring:** Ulven og der den etablerer ulverevir er en kjempeutfordring og kan være ødeleggende for produktet.

**ELG****BAKGRUNN:**

Siden 2010 er det i HR i gjennomsnitt per år skutt 850 elg eller høstet 120 tonn elgkjøtt.

Elgen og utvikling av produkter knyttet til elgressursen er det produktet som har størst økonomisk potensiale på viltsiden.

Eksempler på produkter av elg og elgjakt:

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

## **LEDIG ELGJEGERPLASS**

Mye av elgjakten i Haldenkanalen Regionalpark skjer ved at jaktlag bemannes av lokale jegere fra grenda. Dette ønsker man fortsatt. I forbindelse med at samfunnet forandres, er elgjakta enkelte plasser ikke like viktig for lokalsamfunnet, samtidig som de aktuelle jegerne ikke prioriterer å bruke ferie på dette.

Dette åpner for at det kan tas inn gjestejegere da de fleste jaktlag har et angitt optimalt mål på antall jegere i jaktlaget.

### **Utvikling av produktet:**

Nye gjestjegerplasser må forankres godt for å utvikle produktet riktig.

Dersom det åpnes for gjestejegere bør det også vurderes mulighet for overnatting m.m. i området. Det vil bidra til utleie i en tid det er mye ledig kapasitet på overnatting.

Det er viktig å tilpasse produktet lokalt i hvert enkelt område.

### **MARKED:**

Gjestejegere vil i hovedsak komme fra Norge, men noen få plasser kan det også være aktuelt å ta inn utenlandske jegere. For at utlendinger skal være interessert må produkter ha god kvalitet, også vedrørende overnatting.

**MÅL:** 20 elgjaktplasser utvikles. Priser og avtaler utvikles.

### **SALGSKANALER:**

Salgskanaler er i dag ikke etablert og må vurderes. Et norsk selskap bør være aktuelt. UAØ kan samle produkter fra området for å få presse og interesse.

### **ANBEFALINGER:**

**Produkter bør utvikles.**

## **TERRENGLEIE LEDIG ELGJAKT**

### **BAKGRUNN:**

Terrengutleie er i dag den mest innteksbringende delen av utmarksturisme. Dette kombineres ofte med ledig husvær.

Samlet sett i vårt område gir produktet årlig inntekt på mange millioner kroner.

**Tiltak:** Bidra til utleie der det trengs nye jegere for terrengutleie.

Hjelpe til å tilby tilleggsprodukter (bevertning i tillegg til overnatting.)

Utvikle avtaler og følge med på prising.

**MARKED:** Norsk

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

## SKOGSFUGLJAKT

### **BAKGRUNN:**

Vårt område har god kvalitet på skogsfugljakt.

Skogsfugljakt kan utvikles med stående- og skjellende hund og egner seg for guiding.

**Tiltak:** Må utvikle produktet og guider.

Skogsfugljaktproduktet passer godt til ledig kapasitet på utleiehusvære.

### **MARKED:**

Skogsfugljakt er det mest aktuelle produktet for det internasjonale marked.

**MÅL:** 5 produkter utvikles.

### **SALGSKANALER:**

Dansk salgskanal er mest aktuell. Andre utenlandske kanaler må vurderes.

### **ANBEFALINGER:**

Produktet bør utvikles over tid.

## BEVERJAKT

### **BAKGRUNN:**

Beverbestand i vårt område er stor. Vi kan tilby god kvalitet på beverjakta.

**Produkt:** Ukes- og weekendutleie etter bever. Dette produktet vil bidra til ekstra utleieuker av husvære i en tid det er vanskelig å leie ut, spesielt gjelder dette april måned.

### **MARKED:**

Her er danske markedet spesielt interessant.

**MÅL:** 5 produkter utvikles.

### **SALGSKANALER:**

Dansk salgskanal har vært interessert i disse produktene.

### **ANBEFALINGER:**

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

Produktet bør utvikles over tid.

## RÅDYRJAKT

(ca felte dyr per år: 800 rådyr)

Produkt: Bukkejakta og jakt med hund er populære produkter i vårt område.

**Marked:** Norske jegere.

**Utfordring:** Ulv som angriper jakthund.

## GÅS, AND OG DUE

Spesielt gås har økt og blitt tallrik. Her er det under utvikling egne jaktprodukter i forbindelse med andre prosjekter som drives av UAØ i samarbeid med Østfold Fylkeskommune og Fylkesmannen i Østfold, miljøavdelingen. Her utvikles ulike produkter i Haldenvassdraget.

## VILLSVIN

### BAKGRUNN:

Villsvin har etablert seg i vårt område. Vi vil være de første som gir muligheten for jaktprodukter til det øvrige Norge. Dette er originalt og unikt.

Vi kunne bli et eksempel for andre områder vedrørende forvaltning og jakt av villsvin.

Aktuelle utleieformer for villsvinjakt er:

- Kortidsutleie for weekend, uke, eller sesong.
- Terrengutleie

### MARKLED:

Norske jegere

Villsvin blir et stort jaktpotensiale for framtiden.

**MÅL:** Innhente konkrete eksempler på jaktprodukter. (avtaler og prising av produktet)  
Hvordan bør villsvinjakt organiseres, forvaltes og, selges? Utvikle praktiske eksempler og jaktprodukter på villsvin.

### SALGSKANALER:

Salgskanaler er i dag ikke etablert og må vurderes.

### ANBEFALINGER:

Både organisering, forvaltning av villsvin og utvikling av villsvinjakt er nytt i Norge. Vårt område er unikt ved at vi er de første som har denne viltarten som i løpet av nærmeste 10 årene vil komme til langt flere områder i Norge. Her bør UAØ etablere et demonstrasjonsområde for andre interesserte om hvordan dette gjøres. Studiegrupper vil komme på besøk.

Et biprodukt vil også bli tilbud av villsvinjakt.

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

## VURDERING AV MARKED FOR JAKTPRODUKTER:

### Internasjonale produkter:

- Skogsfugljakt.
- Elgjakt: Utleie noen produkt men lite aktuelt pga. kvalitet på jaktoplevelsen.

### Dansk marked:

- Bever
- Elgjaktplasser

### Norsk marked:

- Terrengutleie for elgjakt
- Elgjaktplasser
- Villsvin.

## JAKT: FORSLAG TIL PRIORITERING

1. Ledig elgjegerplass
2. Villsvin (spesielt for området)
3. Skogsfugljakt
4. Beverjakt

### 3. NATURGUIDING

**BAKGRUNN:**

Generelt vil vår natur danne bakteppe for mange besøkende og dermed de fleste turistprodukter.

Naturoplevelsen kan utvikles som et turistprodukt bl.a. gjennom ulike former for naturguiding. Naturguiding er et tilleggsprodukt.

#### KRAV TIL NATURGUIDEN

Naturguiden må være utdannet og skal ha ekstra kunnskap og engasjement for at turistene skal oppleve spesielle naturoplevelser i regionen.

Her er forslag til satsinger:

#### FISKE

**Guiding fra båt**

I dag er 2 personer utdannet og praktiserer guiding, men de kan øke sin kapasitet. Det er i første rekke gjeddefiske det er behov for guiding fra båt. Her er det behov for å utnytte eksisterende guider og bidra til bedre markedsføring av disse.

**MARKED:**

Utlandet: Noen utenlandske fiskere gjennom gjeddefisketurismen.

Norge: Damefiske har hatt god suksess i Sverige og bør kunne utvikles i Norge.

**MÅL:**

Bidra til at tilbudet som i dag finnes bedre kjent.

**SALGSKANALER:**

Det er en del salgskanaler som kan synliggjøre tilbudet bedre (svensk salgskanal, tysk salgskanal og destinasjonsselskapene)

**ANBEFALINGER:**

I samarbeid med guidene må dette markedsføres bedre.



**Ørretfiske**

Hvis produktet ørretfiske skal utvikles må det utvikles fiskeguider. Det er behov for guiding til gode fiskevann og gi tips om utstyr m.m.

**MARKED:**

Norske og utenlandske fiskere.

**MÅL:**

En guide utvikles i hver kommune.

**SALGSKANALER:**

I dag kan salgskanaler i samarbeid med svensk side benyttes. Destinasjonene kan også benyttes. Produktet kan selges gjennom salgskanalene i Tyskland.

**ANBEFALINGER:**

Utvikles hvis man ønsker å utvikle ørretfiske som turistprodukt.

**VILTSAFARI****ELGSAFARI****BAKGRUNN:**

I vårt område har vi en stor elgstamme som til tider er enkelt å få se. En del utenlandske turister kommer til Norge for å oppleve vår natur. Elg er eksklusivt. Dette er en veldig attraktiv opplevelse for utenlandske turister.

**Elgsafari kan tilbys i to former:****Fra bil : Produktet må utvikles.**

- 2 - 3 timers guidepakke med elggaranti.
- Kan inneholde bevertning, fotomulighet m.m.

**Som deltager når elghund trenes**

- Noen tilbud som kan utvikles fra det enkle til det mer tilrettelagt.

**MARKED:**

Spesielt utenlandske turister (tyske gjeddefisketurister). Her er det også et norsk marked.

**MÅL:**

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

- 2 - 3 guider utvikles i hver kommune

#### **SALGSKANALER:**

Destinasjonene og gjennom utenlandske salgskanaler.

#### **ANBEFALINGER:**

Enkelt å få til med kursing.

#### ***BEVERSAFARI***

Gode mulighet for safari hele sesongen det er isfritt.

- Bør kombineres med annen guiding.
- Foto
- Bevertning

#### ***ORRHANE- OG TIURLEIK***

Spesielt orrhaneleik er aktuelt, men også tiurleik er aktuell

#### **ANNEN NATURGUIDING**

Andre spesialiteter innen planter, fugler eller andre naturopplevelser

#### ***FUGLEKIKKING***

(Arter som jerpe, svartspett og spurveugle er de mest internasjonale interessante artene)

(Vurdert av ornitolog i forbindelse med prosjektet Naturbaserte produkter)

Satsing på produkt etter disse artene er lite aktuelle da vi ikke har fuglearter som er gode nok trekkplaster.

#### **Utfordringer:**

- Internasjonalt er ikke disse fugleartene spesielle nok til å trekke gjester hit. Det kan være et tilleggsprodukt.
- Norske ornitologer vil ikke betale.

#### **Aktuelle satsinger er likevel:**

- Gjølsjøen/Solstrand  
Til Solstrand bør denne aktiviteten være aktuell før St Hans.  
Dette er et tilleggsprodukt.
- Bjørkelangenområdet/Eidsverket  
Bør kunne utvikle tilleggsprodukt til noen av reservatene i området.

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

### *Guiding for friluftaktiviteter som vandring og sykkel*

Spesielt vandring kan være aktuelt i tilknytning til hotell.

**Tema:** natur og kultur.

**MARKED:** Utenlandske turister

**ANBEFALINGER:**

Ikke aktuelt nå.

### **NATURGUIDING: PRIORITERING**

Det bør utvikles et kurstilbud i regionen. Målet er å utvikle to guider i hver kommune.

## **4. FRILUFTSAKTIVITETER SOM GRUNNLAG FOR KOMMERSIELL TURISME.**

### **GENERELT**

#### **BAKGRUNN:**

Vår ekstreme vann-tetthet og det småkuperte landskap, er det unike som gir grunnlag for å utvikle «sykkeland og vandreland». Innen alle friluftaktiviteter er det stor konkurranse med andre destinasjoner.

I vårt område er det svært få turtraseer for sykkel og vandring som har god nok standard og enda færre har internasjonal standard.

#### **MÅL:**

Området skal utvikle leder og stier med nødvendig kvalitet for det internasjonale markedet.

Det skal legges vekt på at naturopplevelser og aktiviteter skal bidra til å utvikle kommersielle produkt for lokale aktører. Oppbygging av traseer kan skje av grunneiere, turistaktører eller frivillige.

Området skal også finne løsninger på hvordan stier og veier skal kunne vedlikeholdes og gi et langsiktig bidrag til turismen i området. Det skal utvikles avtaler, godt samarbeid og forankring hos grunneiere. Områdets attraktivitet for lokal bosetting vil styrkes hvis dette utvikles.

**Aktiviteter som sykling, vandring, padling og riding kan være aktiviteter som kan trekke mennesker til regionen. Dette krever mye av aktiviteten.**

Hvis aktivitetene har høy kvalitet og pakket i gode turistpakker, kan dette være hovedgrunnen til at turister kommer til vårt område. Det krever mye av alle ledd da konkurransen for disse produktene er veldig stor både nasjonalt og internasjonalt.

#### **Utfordringer:**

For å utvikle kommersielle produkter for lokale aktører med friluftsliv som grunnlag er det noen utfordringer:

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

- Hvordan kan man utvikle friluftaktiviteter slik at de utgjør et trekkplaster for turister til området, og at disse turistene bidrar kommersielt?
- Hvordan unngå at utenlandske aktører bruker våre områder som grunnlag for kommersiell virksomhet der områdene sitter igjen med utgifter til vedlikehold og opprydding?
- Hvordan involvere og forankre grunneiere der deres areal benyttes for å utvikle kommersielle produkter?
- Hvordan skal friluftproduktene vedlikeholdes i framtiden?

Inntjeningen er liten på disse aktivitetene hvis man ikke greier å lage turistprodukt som inneholder overnatting og eventuell bespisning og guiding. Det er begrenset inntjening på utleie av kano og sykler. **Et hovedfokus bør derfor være hvordan vi kan benytte disse aktivitetene til å tjene penger på turisme lokalt?** Utfordringen blir også hvordan vi skal få fokus på det unike med våre områder?

## Sykling

UAØ foreslår å satse på i hovedsak sykling og men også vandring som aktivitet i området og som skal utvikles for å trekke turister.

### Tursykling

- Det er enklest å etablere
- Utvikling: Krever fokus på sikkerhet, tilrettelegging som kart, gps, avtaler med grunneiere og beskrivelse av rutene.

Tursykling kan danne grunnlag for:

- Egne turismepakker
- Tilleggsprodukter

Eksempel på Sykkelprodukter

- Sykkel – rutebåt (Strømsfoss – Tistedal)
- Sykkel knyttet til overnatting. Selvguiding gjennom utlånt Gps er et virkemiddel der vi kan få fokus på spesielle tema som natur, kultur, anbefalte stoppesteder med bading eller utsiktspunkt, bespisning, severdigheter.

Aktuelle typer overnatting kan være:

- Hotell, bed & breakfast, Pensjonat (dagsovernatting)
- Hytte (2 dagers til ukesopphold)
- Camping

Sykkeltur Bjørkelangen – Halden

- Fra overnattingssted til overnattingssted (mindre aktuelt da et slikt produkt er vanskelig å organisere.)
- Utfordringer:
  - Sikkerhet: Sykling på fv 21 er farlig. Vi må finne alternativer.

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

- Bruk av skogsbilveier og eventuell godtgjørelse for bruken samt ansvar for veieier må avklares.

Off – road, tursykling i utmark.

- Bør kobles til turistaktører og utvikles i samarbeid med disse
- Marked: Norsk og utenlandsk marked
- Prioritering: Knyttet til campingplasser
- Bør organiseres hos en grunneier.

**MARKED:**

Norsk og utenlandsk marked.

**MÅL:**

10 turtraseer utvikles.

5 overnattingssteder utvikles til sykkelproduktet.

**SALGSKANALER:**

Norske og utenlandske salgskanaler.

**ANBEFALINGER:**

UAØ har tatt initiativ til et Interregprosjekt der det er gjennomført et forprosjekt. Det satses nå på et hovedprosjekt for å utvikle dette.

**1. Produktpakker for tursykling med utgangspunkt i fast bosted**

- Utvikle gode traseer
- Skaffe vertskap som vil lære seg sykkelproduktet (vedlikehold av sykler, utleie, tilrettelegge, fortelle om turer).

**2. Off – road sykling i utmark**

- Skaffe aktører som vil utvikle stisykling som produkt.

## *Vandring*

**BAKGRUNN:**

Områdets geografi er småkupert og er rik på natur. De store utsynene mangler men man har fine utsiktspunkt ved mange av tjerna og innsjøene våre.

Vandring kan kobles til

- tema som kultur- og eller natur-opplevelser.
- Kan kobles til bærplukking og sopp-plukking

**MARKED:**

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

Vandreproduktet er i hovedsak et tilleggsprodukt til turister som kommer. Det kan knyttes til andre produkt. Markedet er både innlandet og utlandet men er vanskelig å selge.

**MÅL:**

Turtraseer for vandring utvikles. Dette bør i hovedsak knyttes til overnattingssteder og tettsteder slik at dette kan få betydning lokalbefolkning i et helseaspekt også.

**SALGSKANALER:**

Her er det både utenlandske og norske salgskanaler.

**ANBEFALINGER:**

I et kommende Interregprosjekt vil man i samarbeid med svensk side utvikle traseer, vurdere ulike produkt og marked.

***Hest og ridning***

Riding krever mye organisering og tilrettelegging og prioriteres ikke i denne omgang.

## VANNAKTIVITETER

### BAKGRUNN:

Området er rik på innsjøer som inviterer til vannaktiviteter.

### ANBEFALINGER:

UAØ anbefaler ikke å utvikle disse produktene nå av hensyn til andre prioriteringer.

### *Padling Kano(tur)/Kajakk (sport)*

Kano og kajakk må utvikles slik at det tilrettelegges (med avtaler, leirplasser m.m.) og skaper grunnlag for kommersiell virksomhet lokalt. Fra svensk side ser vi at tysk firma selger DANO området og sender alt av mat og utstyr med fra Tyskland. Dette må vi unngå.

Drift av vedlikehold, service på leirplasser og overnattingsplasser langs vassdraget og utfordringer hvis vi får «DANO-tilstander» må avklares. Det er viktig å diskutere langsiktig utvikling.

Produktkrav og innhold må avklares før produktene markedsføres og selges.

### *Fritidsbåter*

Vi ønsker flere båter hvis vi det er inntjening på denne turismen. Spørsmålet er hvordan? Det er behov for å tilrettelegge steder hvor de enkelt kan handle, overnatte og spise. Det er de samme krav til kommersielle produkter for denne sektoren som turisme for øvrig.

Det er behov for å bygge opp produkter og vertskap. Dette må gjøres før markedsføring og salg av produktet. Det er viktig å samarbeide og involvere andre turistaktører i oppbyggingen av produktet.

Båtturisme kan komme i konflikt med fisketurisme. Viktige element for fisketurisme er ro og stillhet. Dette kan fort ødelegges med omfattende båtturisme. Det er viktig å diskutere dette slik at vi ikke ødelegger for hverandre.

### *Rutebåt*

Produktet til Rutebåten(e) er ikke omtalt.

## 5. MAT

### UTMARKSMÅLTIDET

#### BAKGRUNN

Mat med grunnlag i høsting fra utmark til ulike årstider bør utvikles. Kunne vi utvikle spisesteder til å servere utmarksretter gjennom sesongen som følger høstingen av disse? Hvem kan levere?

**Her er noen utmarksressurser som kan inngå i «utmarksmåltidet»:**

#### *Næringsfiske*

##### **Lagesild**

I hovedvassdraget er det matstørrelse av lagesild i Femsjøen, Aspern, Ara og Øymarksjøen. Et forsiktig anslag er at det kan tas opp **8 tonn** årlig fra disse sjøene. Et spesialprodukt er kaviar fra lagesild noe som går under navnet «löjrom» på svensk.

##### **Edelkreps**

Edelkrepsen er den arten som absolutt gir størst fortjeneste. Prisen er ca **kr.500,- per kg**. Det er i dag også størst næringsfiske etter denne arten. Det er Hemnessjøen (ca 500 kg) som gir største fangstene.

#### *Omsetning viltkjøtt- mottak – videreforedling til sluttbruker*

Dette kan også være viktig for å forsyne restauranter til «en ukentlig utmarksmiddag». Gjelder både småvilt og storvilt. Det mest aktuelle er elg, rådyr og gås.

#### **MARKED:**

Norske og utenlandske turister og lokale innbyggere. Hytteeiere er også en målgruppe.

#### **MÅL:**

Det tas initiativ til et samarbeid med matprosjektet og et serveringssted i hver kommune.

#### **SALGSKANALER:**

Lokal markedsføring. Destinasjonene.

#### **ANBEFALINGER:**

Det etableres en gruppe som skal utvikle «utmarksmåltidet».

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme



## ANDRE VIKTIGE UTFORDRINGER OG MULIGHETER

### OVERNATTING INNENFOR 100 METER SONE

Overnattingsmuligheter nær vann gir god utleie. Beliggenhet er viktig. Kan man lage dispensasjon i 100 meter sone for folk som vil satse? Det må da lages restriksjoner slik at det ikke blir en skalkeskjul for å bygge private plasser nærmere enn 100 meter. Eksempel: Knytte utleiested til gårdsbruk eller firma. Enheten skal ikke kunne skilles ut som privat sted.

### HYTTEEIER – EN VIKTIG TURISTGRUPPE

Antall hytter i regionen er 4353 stk. Dette er ei viktig turistgruppe. Denne er i liten grad vurdert i dette dokumentet da det først og fremst er utfordringen med å fylle ledig og nye overnattingsplasser som har fokus. Imidlertid vil hytteeierne kunne være ei viktig gruppe som kan bidra til å holde tilleggstenester og tilleggsprodukter levende.

## SAMMENDRAG

**Produktene er prioritert ut fra der UAØ mener det er enklest utvikle produkter raskt og å få kommersielle resultater.**

1. Gjeddefisketurisme
2. Elgjaktplasser
3. Tursykling med sykkelpakker
4. Utvikling av Naturguiding

**Andre produkter som man bør se nærmere på er (uprioritert):**

- Off-road sykling på tilrettelagte steder
- «Utmarksmåltidet»
- Fluefiske etter ørret
- Jaktprodukter som skogsfugl og bever

**Produkter som kan bli originale for oss i tillegg til gjeddefiske er:**

- Villsvinjakt
- Fluefiske etter ørret

### UTFORDRINGER:

**Utfordringer som krever langsiktige løsninger:**

Hvordan finansiere ny tilrettelegging av traseer for sykkel og vandring og annen naturaktivitet med grunnlag i allemannsretten? Hvordan kan disse aktivitetene utvikles til kommersielle produkter?

**Hva med vedlikeholdet?**

Haldenkanalen regionalpark:

Utviklingsstrategi for regionens arbeid med utmarksbasert turisme

- Det er gratis å benytte allemannsrett der det ikke er tilrettelagt
- Vi må finne løsninger for brukerfinansiering for de som benytter et tilrettelagt produkt. Kan et Norsk «naturvårdskort» være en løsning? (Det svenske «naturvårdskortet» i DANO er frivillig betaling fra kanopadlere for å dekke kostnaden som kanopadlere påfører lokalsamfunnet i forbindelse med service av leirplasser. I dag er det kr.60,- per deltager og gir 1,7 millioner kroner i inntekt. Likevel gikk dette underskudd i 2013 på flere hundre tusen SEK som kommunene måtte dekke.)
- Vil kommunene betale dette hvis kostnadene blir store og der prioritering kommer i konflikt med primærtjenester.
- Analysere hvordan god tilrettelegging kan finansieres. Kan utleiefirma av kano eller overnattingsplasser der kanopakker selges betale?

#### **Hvordan skal man tjene penger på sykkel, vandring, kano og annen friluftaktivitet?**

- Spesiell tilrettelegging for personer som betaler for overnatting og bespisning
- Guiding

Det er viktig å ikke ødelegge for mulig næringsvirksomhet ved å bidra til gratis tilgang av de samme aktivitetene gjennom offentlig støtte.