



# HALDENKANALEN Regionalpark

Budsjett og handlingsplan 2015



## Innholdsfortegnelse

Faktainformasjon.....	3
(KAP 1) Mål og premisser for arbeidet.....	4
Mål.....	4
Strategier.....	5
Førende dokumenter.....	6
Organisasjonens oppbygning.....	6
Innretning av arbeidet.....	7
(KAP 2) Budsjett 2015.....	9
(KAP 3) Aktiviteter 2015.....	10



## Faktainformasjon

**Haldenvassdraget** er en rekke avlange innsjøer forbundet av elver og kanaler øst i Østfold og Akershus, nær grensa mot Sverige. Kilden er Flolangen som ligger sør for Årnes i Nes kommune i Akershus og utløpet er i Iddefjorden i Halden. Vassdraget har en total lengde på 149 km og et samlet nedbørsfelt på 1 588 km<sup>2</sup>.

Haldenvassdraget består av store grunne innsjøer. Fra nord mot sør heter sjøene Flolangen, Floen, Bjørkelangen, Botnersjøen, Fossersjøen, (sideinnsjøene Setten, Mjermen og Øgderen), Skulerudsjøen, Rødenessjøen, Øymarksjøen, Aremarksjøen, Aspern og Femsjøen. Sjøene er forbundet med korte elvestrekninger.

Vassdraget var tidligere en viktig ferdsels- og fløtningsvei. Flere sluser og kanaler ble bygd for å lette transporten i vassdraget. I Stenselva mellom Aspern og Femsjøen ligger Brekke sluser, Nord-Europas høyeste, og de nå neddemte slusene ved Krappeto. Lenger nord ligger slusene Strømsfoss og Ørje. Den kanaliserte delen av Haldenvassdraget, hvor man kunne slepe tømmer og ferdes med båt, kalles Haldenkanalen.

**Haldenkanalen** er den eldste av Norges to kanaler med sluser, og ble bygget for å tjene tømmerfløtingen mellom Skulerud, endestasjonen på Urskog-Hølandsbanen, og Tistedalen. Kanalen muliggjorde raskere transport av tømmer fra de store skogene på norsk og svensk side av grensen til treforedlingsanleggene i Halden. Fra 1877 da Brekke sluser var gjenoppbygd har kanalen vært i sammenhengende drift til tømmertransporten opphørte i 1982. Kanalen ble konstruert av Engebret Soot.

Haldenkanalen ble tidlig et attraktivt besøksmål for Oslo-regionen. I årene etter siste krig, da privatbilismen var lite utbredt, var en rundreise for Oslo-folk med tog Oslo-Halden/Tistedal, dampskipet DS «Turisten» til Skulerud, den smalsporede «Tertitten» til Sørumsand og tog tilbake til Oslo en populær dagstur.

**Regionalpark Haldenkanalen** vil videreutvikle kanalen og de omkringliggende landskapsområdene. I dette innbefattes ikke bare områdene med direkte tilknytning til vassdraget, men hele området som omfattes av de fem kommunene. Når det i strategidokumentet er uttrykt «langs kanalen» er det ment hele dette området. Her inngår også Rømskog kommune, som ikke tidligere hadde hovedkanalen som viktigste ferdselsåre, men hvor vassdraget likevel hadde stor betydning for fløtningen gjennom de svenske vannveiene og deretter via kanalen på Otteid og videre til Halden.

Kommune	Skogareal daa	Jordareal daa	Innbyggere pers	Totalareal km <sup>2</sup>	Hytter antall
<b>Aurskog-Høland</b>	670 000	96 500	15 500	961	968
<b>Rømskog</b>	129 000	2 700	672	183	124
<b>Marker</b>	274 000	36 100	3 596	413	541
<b>Aremark</b>	229 400	19 500	1 408	319	664
<b>Halden</b>	412 000	63 000	30 132	624	1 728
<b>Sum</b>	1 714 400	217 800	50 843	2 500	4 025

Kilde SSB. Antall hytter pr 2010, alle andre tall pr 01.01.2014

## (KAP 1) Mål og premisser for arbeidet

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

### Visjon

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

### Formål Regionalpark Haldenkanalen

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

### Målgruppe

Målgruppen for prosjektet er innbyggere og besøkende i regionen, samt markeder som består av potensielle besøkere.

Dette betyr at vi skal jobbe for

- økt trafikk/flere besøkende til regionen
- større omsetning innen handel og reiselivsrelatert virksomhet
- flere salgbare produkter

### Mål

Følgende mål for arbeidet i Regionalpark Haldenkanalen er nedfelt i charteret:

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

## Strategier

### Hovedstrategier

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

### Strategier

Gjennom en bredt anlagt prosess ble strategiene de første tre årene utarbeidet, og disse er:

#### B. Merkevare

- Forankre merkevaren Haldenkanalen
- Bygge en samlende identitet basert på felles historie
- Aktiv informasjon, kommunikasjon og markedsføring

#### C. Opplevelsesnæring

- Bidra til å skape flere attraktive produkter
- Styrke kompetanse
- Benytte Haldenkanalens artsmangfold som grunnlag for verdiskaping
- Utnytte Fredriksten festnings markedsposisjon
- Utrede forbindelsen Haldenkanalen-Dalslands kanal

#### D. Stedsutvikling

- Bygge fellesgoder og god infrastruktur
- Øke tilgjengelighet og knytte sammen møteplasser

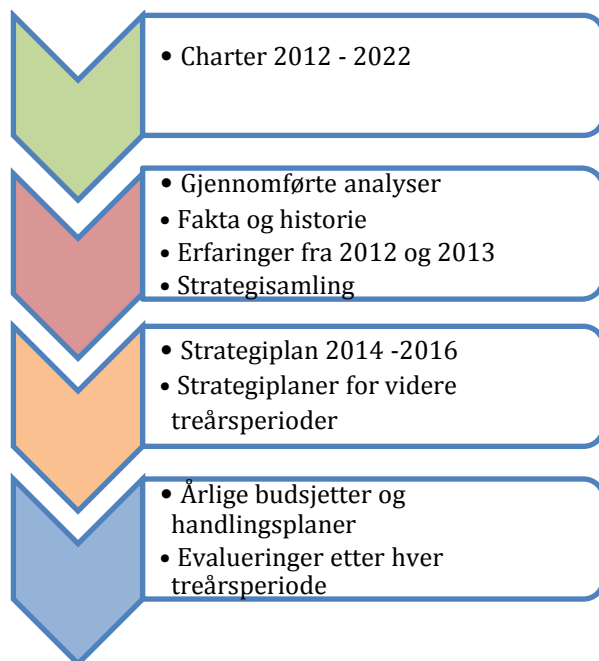
#### E. Primærnæring

- Mobilisering i forhold til etablering av nye bygdenæring
- Aktivisere regionen i forhold regional matkultur
- Etablere samarbeid for god landskapspleie
- Bidra til økt verdiskaping i forhold til jakt og fiske

Bokstavbetegnelse henviser til handlingsplanen. Område A er knyttet til organiseringen og ikke å betegne som et strategiområde.

## Førende dokumenter

Det er utarbeidet en rekke analyser, avtaler og dokumenter som ligger til grunn for arbeidet i regionalparken:



## Organisasjonens oppbygning



**Regionalparkrådet**  
Rådsleder Jan Mærli

14 medlemmer:  
7 fra næringslivet  
7 politikere



**Regionalparkstyret**  
Styreleder Helge Kolstad

7 medlemmer:  
4 fra næringslivet  
3 politikere



**Administrasjon**  
Daglig leder Vidar Østenby

Observatører i styret:  
Kanalselskapet,  
Grenserådet og  
Fylkesmannen

Regionalparken har videre en administrativ arbeidsgruppe med følgende medlemmer:

Østfold fylkeskommune:	Linda Duffy
Haldenvassdragets Kanalselskap	Steinar Fundingsrud
Utmarksavdelingen	Øystein Toverud
Kommunene	Gina Finsrud (Halden)
	Rita B Lindblad (Aremark)
	Vidar Østenby (Marker)
	Roar Høisveen (Rømskog)
	Erik Bakke
Reiselivsorganisasjonene	Liv Lindskog
	Bjørn Winther Johansen,
	Espen Bråthen

Arbeidsgruppen fungerer som rådgivende ovenfor regionalparkstyret og er også utførende på en del av tiltakene.

### **Innretning av arbeidet**

Samarbeid over kommunegrenser og fylkesgrenser er krevende, og det er vanskelig på kort sikt å legge opp arbeidet slik at alle får like mye ut av det. På sikt vil en imidlertid tro at det jevnes ut. Tankesettet må være at det som er bra for en kommune, er bra for alle.

Parken som organisasjon gjennomgår en evaluering for å ta stilling til videre drift og aktivitet. Det har vært en del uforutsette utfordringer i startfasen, men en oppfatter at dette er i ferd med å gå seg til.

Evalueringen konkluderer foreløpig med:

- ikke alle interessentene er kjent med organisasjonens mål. Det er også ulike oppfatninger av hva parken skal være og stort spenn i forventninger.
- mange mener at det er skapt en samarbeidsplattform som kan utvikles videre. Det er også mange som uttrykker at det har tatt for lang tid å komme i gang, men at man nå har tro på fremtiden.
- tilfredshet med konkrete tiltak som er gjennomført, for eksempel servicekurs, turistkart, aktivitetsnivå langs kanalen, samarbeid med Allsang på Grensen. Samtidig påpeker mange at det er uheldig at parken har markedsført tilbud som ikke er etablert eller av god nok kvalitet.
- flere påpeker også at det er en viss skjevhet mellom kommunene i hvor høyt Regionalparken prioriteres
- forankring, jobbing, flere produkter er de stikkordene som peker seg ut på spørsmål om hva som skal til for å lykkes

Anbefalingene er som følge av funnene:

1. Prioriter reiseliv og opplevelsesnæringer.
2. Jobb med Haldenkanalen/vassdraget og området rund som opplevelsesrom
3. Ha en langsiktig strategi, men skap synlige resultater
4. Bygg en utviklingskultur som er mulighetsorientert, preget av raushet, forutsigbarhet og entusiasme
5. Sats på dem som vil og kan
6. Bruk målgruppetilpasset kommunikasjon
7. Jobb med å bli en tydelig organisasjon.

Med utgangspunkt i dette og noe endrede økonomiske rammebetingelser anbefaler styret en strammere prioritering av tiltakene i 2015 enn tidligere. Dette betyr at vi legger ennå mer vekt på tilretteleggerrollen og mindre på de konkrete aktivitetene. Dette medfører at parken som organisasjon muligens blir mindre synlig, men at effekten likevel blir bedre.



**(KAP 2) Budsjett 2015**

	<b>Budsjett 2014</b>	<b>Budsjett 2015</b>
<b>Inntekter</b>		
<b>Resultat foregående år</b>	<b>-310 000</b>	<b>14 500</b>
Østfold Fylkeskommune	1 000 000	1 000 000
Grensekommunene	650 000	650 000
Halden kommune	350 000	350 000
Akershus fylkeskommune	250 000	
Aurskog-Høland kommune	250 000	250 000
<b>Totalt fra eierne</b>	<b>2 500 000</b>	<b>2 250 000</b>
Gjensidigestiftelsen	700 000	
Verdiskapingsprogram for regionalpark	900 000	200 000
Verdiskapingsprogram for regionalpark 2012	50 000	200 000
Fylkesmannen	85 000	150 000*
*Innovasjon Norge	50 000	550 000*
Utviklingsavtalen 2013	500 000	
Utviklingsavtalen 2014	800 000	400 000
Andre	100 000	150 000
<b>Totalt eksterne inntekter</b>	<b>3 185 000</b>	<b>1 650 000</b>
<b>Sum inntekter</b>	<b>5 375 000</b>	<b>3 914 500</b>
* Omsøkt, men ikke innvilget		

	<b>Budsjett 2014</b>	<b>Budsjett 2015</b>
<b>Utgifter</b>		
<b>A. Organisering</b>	1 953 000	1 140 000
<b>B. Merkevere</b>	970 000	1 170 000
<b>C. Opplevelsesnæringen</b>	787 500	1 190 000
<b>D. Stedsutvikling</b>	1 350 000	300 000
<b>E .Primærnæring</b>	300 000	100 000
<b>Sum utgifter</b>	<b>5 360 500</b>	<b>3 900 000</b>

Budsjettet er godkjent i rådsmøtet 10.11.2014

## (KAP 3) Aktiviteter 2015

Strategi - tiltak	Budsjett	Generelle Mål	Indikator	Konkrete mål	Tidsplan	Finansiering	Ansvar	Samarbeid
<b>A. Organisering</b>							<b>Vidar</b>	
Utvikle samarbeidet med andre		Utvikle RH som samarbeidsarena Minimere risiko for misforståelser	Samarbeidsavtaler	4 nye samarbeid	Kontinuerlig	RPH	Park adm.	
Rolleavklaring mellom styret, arbeidsgruppen, parkadministrasjon og andre			Ansvarskart		1Q15		Vidar	
Forholdet til Norske Parker		RPH som del av noe mer	Medlemskap		Kontinuerlig		Elisabeth	Norske Parker
Framtidig drift		Avklare driftsform og innhold	Forslag	Beslutnings-grunnlag	2Q15-4Q15		Vidar	Eierne
Interreg		Aktivt arbeid med interreg	Antall prosjekt	2			Elisabet	FK
Drift av styre og arbeidsgruppe			Antall møter	6 styremøter 7 møter i AG			Vidar	
Prosjektledelse og koordinering							Elisabet	
<b>Sum organisering</b>	<b>1 340 000</b>							
<b>B. Merkevere</b>							<b>Elisabet</b>	
<b>B1. Forankre merkevaren</b>	215 000							
Nettsiden og fb		Utvikle sidene slik at de er velfungerende og godt besøkte	Antall besøkende	3 000	Kontinuerlig	RPH	Grete-IØU	Arbeidet utføres i nært samarbeid med arbeidsgruppen
Profilhåndbok		Medvirke til at vedtatte design-elementer benyttes	Utgitt manual	1	2Q15-4Q15		Elisabet	
Nyhetsbrev		Gi god informasjon om det som skjer aktuell målgruppe	Antall utgitte	4	Kontinuerlig		Elisabet	
Regionalparks skolen			Antall deltakere	50				
<b>B2 Bygge en samlende identitet basert på felles historie</b>	300 000							
Soot-spelet 2015		Etablere samarbeid knyttet til felles identitet og historie	Antall samarbeid	10	3Q14-2Q15	Utv.avtalen KMD, Marker sparebank	Anneli Solli	Samarbeid med en rekke lag og foreninger, samt

		Gjennomføre første års oppsetning av spelet	Antall solgte billetter	80 % av total kapasitet	Juni			næringsrivende
		Gi anbefaling om videre drift	Forslag til plan for videre drift	1	August			
		Organisering for å engasjere flest mulig i regionen	Pakker og samarbeidstiltak	5	1Q15-2Q15		Elisabet	
<b>B3 Aktiv informasjon, kommunikasjon og markedsføring</b>	455 000							
Annonser		Markedsføring av regionen og de produkter som finnes	Antall FB-annonser Antall nettannonser Antall annonser i destinasjonsselskapenes brosjyrer Annonse i Sommer i Grenseland og Sommar i Årjäng	5 st 2st 3st 2st	Kontinuerlig  1Q15 2Q15	RPH	Grete-IØU	Reiselivsorganisasjonene og arbeidsgruppen
Temaguide med kart		Selgende og nyttig info om de tilbud som finnes i regionen	Antall utdelte kart/brosjyrer	6000	4Q14-1Q15	RPH	Grete-IØU	Reiselivsorganisasjonene og arbeidsgruppen
Reiselivsmessen		Identitetsbyggende tiltak som samler og markedsfører regionen	Antall besøkende på stand målt etter visittkort og antall utdelte brosjyrer Antall avtaler og oppfølgende kontakt	800 50	4Q14-1Q15	RPH	Grete-IØU	Reiselivsorganisasjonene og arbeidsgruppen
Tilrettelegging og stimulering		Bygge identitet og skape engasjement. Stimulere til utviklingstiltak etter anbefaling fra	Antall besøkende til hvert arrangement Antall nye arrangement		Kontinuerlig	RPH	Arbeidsgruppen	Lokale ildsjeler og arrangører

		arbeidsgruppen						
Brosjyre		Markedsføring av regionen og de tilbud som finnes	Antall utdelte brosjyrer	6000	1Q15	RPH	Grete-IØU	Reiselivsorganisasjonene og arbeidsgruppen
Bilder-Film		I samarbeid med etablerte miljøer gjøre tilgjengelig bilder for markedsføring og profilering  Skaffe nye bilder av aktiviteter i regionen	Tilgjengelig bildearkiv eller annen ordning for bruk av bilder  Antall bilder	20 st	Kontinuerlig	RPH	Elisabet	Arbeidsgruppen og fotoklubber
<b>Sum merkevare</b>	<b>970 000</b>							
<b>C. Opplevelsesnæringen</b>							<b>Elisabet</b>	
<b>C1 Bidra til å skape flere attraktive produkter</b>	550 000							
Markedsanalyse		Kartlegge regionens produkter og de målgrupper de kan selges i.  Etablere kanaler for markedsføring og salg.	Utarbeidet produkt- og målgruppe-matrise  Identifisert markedsførings- og salgskanaler	Ferdig rapport med innhold i henhold til bestilling	4Q14-1Q15	Indre Østfold reiselivsfond RPH	BBR AS Børre Berglund	Arbeidsgruppen og inviterte aktører fra regionen
Utvikling av produkter knyttet til - Passasjerbåter - kano/kajak - jakt og fiske - sykkel og vandring (Interreg)  Individuell oppfølging av aktører		Øke attraktivitet for Haldenkanalen og aktørene ved å utvikle flere salgbare produkter av høy kvalitet, blant annet gjennom individuell rådgivning og oppfølging	Antall produkter utviklet eller forbedret  Antall utleieenheter Nye produkter Etablert prosjekt  Antall aktører med utviklingsavtale	2 2 20 2 1 20	1Q15-2Q15	KMD Innovasjon Norge RPH Fylkesmannen	Eksternt innleid prosjektleder	Arbeidsgruppen og inviterte kompetansemiljøer
Strategi for utmarksprodukter		Enighet om retning for regionens satsing på kommersielle utmarksprodukter	Nye initiativ for produktutvikling	3	4Q14-1Q15	KMD, Innovasjon Norge RPH	Utmarksavdelingen	Innspill fra regionen

						Fylkes- mannen		
<b>C2 Styrke kompetansen for de næringsdrivende aktørene</b>	440 000							
Kompetanseprogram		Kompetanseutvikling for næringsdrivende aktører, slik at det oppnås bedre tilbud.	Antall kurs, antall deltakere/kurs.	3 kveldskurs 2 lunsj-lunsjkurs 2 studieturer	1Q15-2Q15	KMD, Innovasjon Norge RPH Fylkes- mannen	Elisabet	Arbeidsgruppen
<b>C3 Haldenkanalens artsmangfold</b>	100 000	Benytte artsmangfoldet som utgangspunkt for økt besøksattraktivitet	Kartlegging og utredninga av mulige produkter	Antall produkter	2	KMD, RPH Fylkes- mannen	Elisabet	Kanalmuseet Vannregionen
<b>C4 Utnytte Fredriksten festnings markedsposisjon</b>	100 000	Benytte festningen og tilhørende miljøer for å profilere og synliggjøre regionens tilbud, blant annet ved å delta på ALLSANG PÅ GRENSEN	Avtale med Allsang  Regionalparken synlig på festningen	Inngått avtale	2Q15-3Q15	RPH	Elisabet	Arbeidsgruppen
<b>C5 Haldenkanalen-Dalslands Kanal</b>	0							
<b>Sum opplevelsesnæring</b>	<b>1 190 000</b>							
<b>D. Stedsutvikling</b>	300 000							
<b>D1 Bygge fellesgoder og god infrastruktur</b>	150 000							
Kartprosjekt - skilting, stier og løyper		Bedre skilting i regionen	Synliggjøre regionalparken med logo på ulike skilt. Utvalgte skilt som knyttes til produktutvikling og identifisering av innfallsportene.	3 skilt i hver kommune.	2Q15-4Q15	ØFK		Arbeidsgruppen
<b>D2 Øke tilgjengelighet og knytte sammen møteplasser</b>	150 000							
Identifisere viktige innfallsporter og opplevelsesområder		Utvikle innfallsportene til regionen ved å gi de de tilbud	Handlingsplaner for hvert område	5	2Q15-4Q15	KMD, Utv.avtale RPH	ØFK	Arbeidsgruppen Grunneiere Kommunene

		som etterspørres og utforme de på en slik måte at de blir attraktive som stoppesteder	Gjennomførte aktiviteter på hvert sted	2				Kanalselskapet
<b>Sum stedsutvikling</b>	<b>300 000</b>							
<b>E. Primærnæring</b>								
<b>E1 Mobilisering i forhold til etablering av nye bygdenæringer</b>	0							
Utvikle tilgards.no og tilhørende app		Utvikle en app og et nettsted som forenkler kjøp og salg av lokalproduserte varer og tjenester	Nettsted App Samarbeidsavtale	1 1 1	2Q15-4Q15	Ingen	Vidar	Apresso Guldkorn SoCentral TDveen
<b>E2 Aktivisere regionen i forhold til regional matkultur</b>	0							
<b>E3 Etablere samarbeid for god landskapspleie</b>	0							
Landskapspleie	100 000	Øke attraktiviteten for besøkende i form av bedre vannmiljø og åpnere landskap	Etablert et varig prosjekt som bidrar til å nå dette målet	1	1.5.2014-30.11.2015	KMD Utv.avtalen RPH	Vannområdet	Aktuelle fagmiljøer Grunneiere Kanalselskap
<b>E4 Bidra til økt verdiskaping i forhold til jakt og fiske</b>		Inngår i punktet produktutvikling C1						
<b>Sum primærnæring</b>	<b>100 000</b>							

