



# **Strategisk handlingsplan Telemarkskanalen regionalpark 2018-2022**

[www.telemarkskanalen.no](http://www.telemarkskanalen.no)

## Innhold

<b>1.</b>	<b>Hovedmålet er økt besøk .....</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Hvordan skal vi få flere til å komme - markedsføring og salg .....</b>	<b>4</b>
	Utfordringer .....	4
	Mål.....	4
	Tiltak.....	5
	A. Internasjonal vekst.....	5
	B. Vekst i det norske markedet.....	5
	C. Et permanent og robust salgsapparat .....	6
	D. Forenkle markedskommunikasjonen .....	7
	E. Markedsføringskanaler .....	7
	F.Samarbeid om markedsføring .....	8
	G. Fjerne salgshindre.....	8
<b>3.</b>	<b>Samarbeid som løfter .....</b>	<b>8</b>
	Utfordringer .....	9
	Mål.....	9
	Tiltak.....	9
	H. Utvikle partnerskapet med aktørene.....	9
	I. Samarbeid og rolledeling mellom aktørene og eierne.....	10
	J. Samarbeid med frivillig sektor.....	10
<b>4.</b>	<b>Utvikling av salgbare kvalitetsprodukter .....</b>	<b>11</b>
	Utfordringer .....	11
	Mål.....	11
	Tiltak.....	11
	K. Videreutvikle de tre markedskonsepter .....	11
	L.Nye kanalløft og andre temasatsinger .....	13
	M. Utvikle attraksjonskraft basert på lokale kvaliteter og ressurser.....	13
	N. Landskapsforvaltning .....	13
<b>5.</b>	<b>Finansiering .....</b>	<b>15</b>
	Utfordringer .....	15
	Mål.....	15
	O. Eierne bidrar gjennom det faste tilskuddet.....	15
	P. Eksterne kilder .....	15

## Innledning

Telemarkskanalen regionalpark ble etablert i 2012 som et interkommunalt samarbeid mellom de seks kanalkommunene, fylkeskommunen og Telemarkskanalen FKF med formål:

*Å øke områdets attraktivitet som reisemål og bosted, og å få til vekst og utvikling i næringslivet gjennom å foredle de særpregede ressursene knyttet til Telemarkskanalen og kanallandskapet.*

Regionalparkens strategiske dokumenter

- a. Parkplan (2010) er grunnlagsdokumentet for etableringen av regionalparken. Den ble revidert i 2014 og gjelder fortsatt.
- b. Strategisk handlingsplan ble første gang vedtatt i 2013 for perioden 2012-16, siden revidert i 2015 og forlenget ut 2017. Handlingsplanen rulleres nå til perioden 2018-22. Markeds- og utviklingsplan «Telemarkskanalen 2025» (2016) blir innarbeidet i handlingsplanen.

Denne strategiske handlingsplanen skal være retningsgivende for arbeidet til regionalparken og partnerne.

## 1. Hovedmålet er økt besøk

Visjonen:

Telemarkskanalen skal være en av Norges 10 ledende attraksjoner. Det betyr å være blant attraksjonene som ofte blir trukket frem i profileringen av Norge som reisemål, er av interesse for media, er på «kåringlister», får mange kommentarer i sosiale medier etc. Dette på lik linje med attraksjoner som for eksempel Flåmsbanen, Holmenkollen, Prekestolen, Trollstigen

Hovedmålet om å øke besøket til regionalparken blir videreført.

Dette har effekt på alle de tre leddene i formålet til regionalparken.

- Økt besøk øker områdets attraktivitet som reisemål.
- Økt besøk gir vekst og utvikling i næringslivet
- Økt besøk øker områdets attraktivitet som bosted.

Hovedmål:

1. Telemarkskanalen skal være et sterkt, tydelig og koordinert reisemål som tiltrekker seg flere betalingsvillige nasjonale og internasjonale gjester som blir lengre – og kommer igjen fordi det er mer å oppleve..
2. Antall besøk skal øke med minimum 10 % fra 2018 til 2022 på de målbare attraksjonene. Dette gjelder passasjerer på rutebåtene, de elektroniske tellerne, samt partnere til regionalparken som leverer årlig besøksstatistikk til oss.
3. Omsetning per gjest skal øke. Dette innebærer at vi vil øke besøksandelen fra målgrupper i markedene som har høy betalingsvilje, og sammen med aktørene utarbeide strategier for mersalg. Dette skal gi 5% økt omsetning for partnerne av regionalparken, målt med offentlige regnskapstall.

Innsatsen i perioden blir konsentrert om fire satsingsområder:

1. Hvordan skal vi få flere til å komme - markedsføring og salg
2. Samarbeid som løfter - best mulig organisering og oppgavefordeling
3. Utvikling av salgbare kvalitetsprodukter
4. Finansiering

## **2. Hvordan skal vi få flere til å komme - markedsføring og salg**

### **Utfordringer**

1. Markedsføring, vi har små midler sammenlignet med andre reisemål.
2. Salgsapparatet er lite og sårbart.
3. Vi ønsker å markedsføre Telemarkskanalen som mer enn en båttur, men det blir fort komplisert for gjestene å forstå hvordan Telemarkskanalen best kan oppleves.
4. Markedet er sammensatt - det er krevende å nå frem til nye målgrupper

### **Mål**

I tillegg til hovedmålene for handlingsplanen settes følgende mål:

1. Vi skal få flere internasjonale gjester til Telemarkskanalen. Antall internasjonale ankomster til Norge øker –Telemarkskanalen skal ha den samme prosentvise veksten i internasjonale gjester som landet for øvrig.
2. Få flere av lokalbefolkningen til å bruke Telemarkskanalen.

## Tiltak

### Internasjonal vekst

Med beskjedne markedsføringsmidler må det jobbes smart og kostnadseffektivt mot et internasjonalt marked. Vi vil prioritere å jobbe med gruppemarkedet, og turoperatører med gode kundebaser. Vi vil prioritere innsats i de samme landene som Visit Telemark prioriterer – Danmark, Tyskland, Nederland og Sverige.

Når det gjelder individuelle utenlandske gjester må vi i stor grad søke etter og jobbe gjennom gode samarbeidspartnere og tekniske løsninger som når fram til gjestene. Det er viktig å tørre å spisse oss mot segmenter/spesifikke målgrupper i utvalgte land som en kan nå med små midler.

I Europa er regionalparkene en kjent merkevare og kjente reisemål, noe som kan gjøre det lettere å trekke internasjonale gjester til norske regionalparker. Sammen med Norske parker og Innovasjon Norge vil vi utforske markedsmulighetene i konseptet «Parks Norway» som Norske parker ønsker å etablere.

Økt internasjonalt innsats forutsetter at vi legger til rette med informasjon og booking på engelsk. Både Telemarkskanalen og den enkelte næringsaktør langs kanalen må gå gjennom og sørge for at nettsider, Facebook, skilt, menyer osv. fungerer godt på engelsk.

### Vekst i det norske markedet

Telemarkskanalen har et godt omdømme, og er sammen med Bø sommerland den best kjente attraksjonen i Telemark.<sup>1</sup> For å bygge videre opp under Telemarkskanalen som merkevare må vi fortsette å levere opplevelser med høy kvalitet. Sammen med partnerne til regionalparken vil vi jobbe med kvalitetskontroll og kvalitetsutvikling av reiselivsproduktene på og langs Telemarkskanalen.

---

<sup>1</sup> Omdømmeundersøkelsen for Telemark 2017, Kaizen

På Tripadvisor har Telemarkskanalen oppnådd fortreffelighetsbevis hvert år de siste årene. Det betyr at gjestene våre er godt fornøyd med opplevelsene på Telemarkskanalen. Det å jobbe strukturert og godt med fornøyde gjester for å få til gjenkjøp vil være et viktig tiltak i samarbeid med partnerne. Fornøyde kunder vil også være et godt utgangspunkt for å få gjestene til å prøve nye opplevelser i en større geografi. Samarbeid med NIA og verdensarven i Rjukan/Notodden og rundreisetilbud til flere destinasjoner i Telemark vil være lettere med gjester som har vært fornøyde besøkende tidligere i Telemark.

Visit Telemark er vår viktigste samarbeidspartner for markedsaktiviteter både i inn- og utland. Vi vil forsterke samarbeidet med Visit Telemark, og bli en enda bedre bestiller av markedsføringstjenester, og i samarbeid med Visit Telemark prøve ut og evaluere nye måter å nå fram til utvalgte kundegrupper på. Vi vil også oppfordre Visit Telemark til å lage en helhetlig strategi for reiselivsutviklingen i hele Telemark, hvor samarbeidet mellom Telemarkskanalen og øvrige destinasjoner i Telemark blir utviklet videre.

Telemarkingene er stolte av kanalen, men det er mange som ikke bruker den. Det er et uforløst potensial i å få lokalbefolkningen til å reise på kanalen og bruke kanalen som arena for opplevelser og arrangement i større grad enn i dag. Arrangementer og begivenheter som bare kan oppleves her og nå vil være en viktig strategi som salgsutløsende for lokalbefolkningen. Regionalparken vil samarbeide med frivillige lag og foreninger, partnerne og destinasjonsselskapene i å utvikle nye og videreutvikle eksisterende arrangementer.

### **Et permanent og robust salgsapparat**

I 2016 ble det store endringer i salgsapparatet for Telemarkskanalen. Visit Telemark avsluttet sin salg- og bookingtjeneste. Norwegian travel group (NTG)<sup>2</sup> overtok den elektroniske bookingen med egen lisens. I tillegg startet kanalbåtselskapene og regionalparken et toårig salgsprosjekt fra oktober 2016 til oktober 2018. Hovedinnsatsen er mot gruppemarkedet, pluss ansvar for individuelt salg i sesongen. Forutsetningen er at det skal finansieres gjennom provisjon når prosjektperioden er over.

Regionalparken vil bistå båtselskapene i arbeidet med å etablere et eget salgsselskap i løpet av 2018, men ikke gå inn på eiersiden. Regionalparken vil tilby leie av lokaler til kostpris for salgssjef i nye lokaler på Ulefoss, og ønsker å videreføre kjøp av tjenester fra salgssjef som markedsansvarlig for Telemarkskanalen i 20% stilling.

---

<sup>2</sup> Norwegian Travel Group eies av Norwegian hospitality Group, som også eier Dalen Hotell og MS Henrik Ibsen

## Forenkle markedskommunikasjonen

Telemarkskanalen regionalpark er en samarbeidsplattform for eiere og aktører. I markedsføring av Telemarkskanalen som reisemål bruker vi bare «Telemarkskanalen». Det er langt bedre kjent og forståelig for publikum enn Telemarkskanalen regionalpark. Det er viktig å fylle «Telemarkskanalen» med innhold slik at folk forstår at den også omfatter østløpet til Notodden og at den omfatter mye mer enn vannveien, slusene og kanalbåtreisene.

Telemarkskanalen som reisemål spenner over et stort område med så mange og allsidige tilbud at det kan være vanskelig for gjestene å forstå hvordan de kan oppleves og kjøpes. Derfor må markedskommunikasjonen forenkle budskapet og strukturere tilbudet slik at det blir lettere for kunden å velge.

Vi viderefører presentasjonen av reisemålet «Telemarkskanalen» i tre hovedkonsepter:

- Den klassiske båtreisen med kanalbåt eller fritidsbåt.
- Aktivitet på og langs kanalen; padling, sykling, vandring.
- Kulturreisen på og langs kanalen.

Vi vil samarbeide med Visit Telemark om å finne budskap og tekst som treffer ulike målgrupper (personas) innenfor markedskonseptene. Selv om de tre hovedkonseptene ligger til grunn for all markedsføring av Telemarkskanalen, kan måten produkter og opplevelser presenteres på variere for å appellere best mulig til de utvalgte målgruppene.

## Markedsføringskanaler

Telemarkskanalen.no er nettsiden for Telemarkskanalen, og den viktigste plattformen for historieformidling, inspirasjon og salg. Regionalparken har hovedansvaret for å videreutvikle nettsiden sammen med Telemarkskanalen og Visit Telemark. Den skal presentere relevant informasjon om kanalen, kanalbåter, aktiviteter, tilbud og produkter langs hele kanalen, med salgsfremmende koblinger til booking og salg.

I de siste årene har det skjedd en markant dreining fra trykt markedsmateriell til sosiale medier, blogger og andre kanaler på internett. Regionalparken har sørget for at Telemarkskanalen er til stede på facebook, youtube, instagram og tripadvisor. Men disse kanalen har et mye større potensiale i å nå ut til målgruppene enn det vi har klart å realisere. Dette vil være et viktig fokus fremover.

Det er stor aktivitet langs Telemarkskanalen med mange store og små begivenheter og tilbud til reisende eller lokalbefolkning som har nyhetsverdi for media. Nyhetssaker som omhandler drift, vedlikehold eller historien om Telemarkskanalen vil også være med på å forsterke omdømmet av Telemarkskanalen som en attraktiv attraksjon og bygge merkevaren Telemarkskanalen. Vi vil jobbe mer systematisk med å få redaksjonell omtale av Telemarkskanalen.

Samtidig erkjenner vi at mange som kommer til Telemarkskanalen også orienterer seg og finner inspirasjon gjennom trykt materiell, og vi ønsker å videreføre arbeidet med kanalmagasinet. Vi vil også jobbe med fornying av film, bilder og gode kart til bruk i markedsføring og historieformidling av Telemarkskanalen.

### **Samarbeid om markedsføring**

For å komme fram i markedet er det nødvendig å forene ressursene. Regionalparken vil stimulere aktører og destinasjoner til samarbeid om å definere felles målgrupper og felles markedsføring for å presentere Telemarkskanalen som en helhet. Telemarkskanalen strekker seg over flere geografiske destinasjoner. I Visit Telemark har Telemarkskanalen blitt kategorisert som en tematisk destinasjon. Telemarkskanalen regionalpark skal imidlertid ikke være et destinasjonsselskap for næringsaktørene langs kanalen, og det er svært viktig å ha et avklart samarbeid og en god rollefordeling med de lokale destinasjonsselskapene som også er tydelig for næringsaktørene.

### **Fjerne salgshindre.**

Vi vil på de årlige partnerskapsmøtene med næringsaktører langs kanalen forsøke å identifisere salgshindre og foreslå og gjennomføre forbedringstiltak som gjør at vi kan ta ut potensialet for salg av kanalproduktene. Dette er også nedfelt som et samarbeidstiltak mellom regionalparken og partnerne i partnerskapsavtalene.

## **3. Samarbeid som løfter**

Regionalparken er etablert som en samarbeidsplattform mellom aktørene.



## Utfordringer

1. Aktørene er for oppsplitta og ukoordinerte.
2. Salgsapparatet er spinkelt og sårbart: NTG eier Citybreak-lisensen, salgssjef i prosjekt 2016-18.
3. Fortsatt noe uklar rollefordeling - Vi må ofte definere på nytt hvordan vi jobber sammen i prosjektetableringene – eiere, administrasjon i regionalparken, destinasjonsselskapene, nærings-selskapene og Visit Telemark.
4. Regionalparken har ikke instruksjonsmyndighet over noen.
5. Nye eierkonstellasjoner, Sauherad/Bø, Telemark/Vestfold.

## Mål

1. Partnere av Telemarkskanalen skal ha et felles eierskap til utvikling av Telemarkskanalen.
2. Eierne av regionalparken skal bruke regionalparken til utvikling de ellers ikke ville fått gjort.
3. Destinasjonsselskapene og regionalparken skal ha en omforent tilnærming ovenfor reiselivsaktørene.
4. Innbyggere og frivillige organisasjoner skal finne gode arenaer for identitetsbygging knyttet til Telemarkskanalen

## Tiltak

### Utvikle partnerskapet med aktørene

Telemarkskanalen som reisemål består av en rekke aktører som er gjensidig avhengige av hverandre. Alle har mye å tjene på at aktørene opptre som et felles vertskap som kjenner hovedtrekkene i kanalhistorien og turisttilbudet i området, slik at de kan henvise gjester til hverandre. Gjennom etablering av partnerskapsavtale med 20 aktører har man blitt enige om å jobbe sammen om kvalitetsutvikling og merkevarebygging, felles markeds-kommunikasjon, produktutvikling og finansiering av utviklingsprosjekter.

Regionalparken skal drifte og videreutvikle det etablerte partnerskapet med aktørene, og sørge for at dette partnerskapet utvikler seg dynamisk i tråd med de behov som partnerne til enhver tid ser. Vi vil også jobbe for at flere aktører blir med i partnerskapet.

Regionalparken vil også jobbe for en mer bevisst vertskapsholdning hos aktører som ikke har direkte tilknytning til reiselivet, men som allikevel har en rolle i å utvikle Telemarkskanalen som et attraktivt reisemål; transportører, dagligvare, sportsbutikker, høyskolen, arrangementer osv.

## **Samarbeid og rolledeling mellom aktørene og eierne**

Regionalparken er en nettverksorganisasjon der en liten felles administrasjon samarbeider tett med eiernes administrasjoner samt lokale destinasjons- og næringselskaper.

Regionalparken vil sørge for at det er tilstrekkelig og egnede møteplasser der eiernes organisasjoner kan bygge fellesskapet og utvikle Telemarkskanalen sammen. Vi vil avklare rollefordeling blant aktørene, både offentlige og private, og hele tiden søke å avklare og om nødvendig avtalefeste hvem som skal ha ansvar for hvilke oppgaver. Vi må være tydelige på hva som er lokale prosjekter i regi av én eier og felles prosjekter som binder Telemarkskanalen sammen. Regionalparkens administrasjon prioriterer ressurser til felles tiltak, men samarbeider gjerne med lokale prosjekter som løfter Telemarkskanalen som helhet.

Regionalparken skal være synlig og godt kjent for eiere og aktører. Vi skal utgi elektroniske nyhetsbrev minst fire ganger i året, og søke å få medieomtale slik at regionalparkens arbeid blir kjent og anerkjent.

Regionalparken bør orientere de politiske organene hos eierne om virksomheten to ganger i valgperioden. I handlingsperioden 2018-22 blir det endringer i sammensetning av eierne gjennom sammenslåing av kommuner (Sauherad og Bø) og fylker (Telemark og Vestfold). Det er viktig at engasjementet for regionalparken blir ivaretatt og videreført i den nye strukturen. Her ligger et ansvar også på styremedlemmer som deltar i politiske prosesser.

## **Samarbeid med frivillig sektor**

Telemarkskanalen regionalpark har ikke mulighet til å følge opp det store mangfoldet av lag og foreninger og innbyggere i den langstrakte geografien langs Telemarkskanalen.

Hovedansvaret for å involvere lokalbefolkningen og stimulere dem til å bruke kanalen ligger først og fremst hos hver enkelt kanalkommune.

Regionalparken viderefører ordningen med en økonomisk støtte til nye arrangementer langs Telemarkskanalen i inntil tre år. Vi er også åpne for å samarbeide med eierne om å engasjere lokalbefolkningen, men vil da prioritere tiltak og prosjekter over flere kommuner, samt tiltak som er spesifikt rettet mot Telemarkskanalen. Regionalparken har ansvaret for å bringe inn relevante frivillige organisasjoner i sine prosjekter der det er naturlig.

## 4. Utvikling av salgbare kvalitetsprodukter

### Utfordringer

1. Opplevelsene langs Telemarkskanalen er for vanskelig å forstå, og for lite tilpasset de ulike målgruppene
2. Bygging av merkevare skjer gjennom å levere kvalitet på alle opplevelser. Kvaliteten på opplevelsproduktene langs Telemarkskanalen er for ujevn.
3. Kanallandskapet gror igjen uten beitedyr eller aktiv bruk/skjøtsel.

### Mål

1. Produktene og produktpakker skal bli bedre tilpasset markedskonseptene og definerte målgrupper for å bli mer salgbare. Det skal bli enklere å forstå hvordan Telemarkskanalen kan oppleves for ulike målgrupper
2. Vi skal gjennomføre kvalitetsmålinger minimum en gang i løpet av strategiperioden, med oppfølgingsrutiner ovenfor næringsaktørene. Gjennomføring av kvalitetstiltak gjøres fortløpende på virksomhetsnivå
3. Vi skal i samarbeid med eierkommunene og landbruket tilrettelegge for mer vegetasjonsrydding og flere beitedyr på utvalgte steder langs Telemarkskanalen.

### Tiltak

I arbeidet med produktutvikling må vi skape attraktive tilbud som styrker reiselyst og gir økt betalingsvilje. Vi må utvikle nye produkter, videreutvikle og tilpasse dagens produkter til nye målgrupper som sammenfaller med markedskonseptene. Utvikling av kortere turer og opplevelser på Telemarkskanalen, hvor man enkelt kommer tilbake til utgangspunktet er et behov som vi må forsterke og tydeliggjøre. Samtidig må det tilpasses slik at det ikke går på bekostning av de som ønsker en lengre opplevelse på Telemarkskanalen. Regionalparken vil stimulere aktører i hele området til å samarbeide om produktutvikling og markedsføring, slik at disse temaene i stadig større grad blir presentert som helhetlige og gjennomgående produkter for hele Telemarkskanalen:

### Videreutvikle de tre markedskonsepter

**Den klassiske kanalopplevelsen med rute- og fritidsbåter på kanalen**

Hovedattraksjonen til Telemarkskanalen som reisemål er selve kanalen og båttrafikken på kanalen, både kanalbåtene og fritidsbåter. Uten slusing av båter mister Telemarkskanalen svært mye av sin attraksjonskraft.

Det er mange muligheter for å kombinere båtreise, aktiviteter og kulturopplevelser, og mange delstrekninger som gir ulike opplevelser. Vi vil i samarbeid med båtselskapene gjøre det enklere for ulike målgrupper å finne sin måte å oppleve båtreisen på. Dette handler om å utvikle enkle og salgbare kombinasjonspakker

Antall fritidsbåter har gått ned over tid, men har stabilisert seg de siste årene.

Regionalparken skal i samarbeid med båtforeningene, kommunene og Telemarkskanalen FKF arbeide med tilrettelegging og bedre markedsføring for å få flere fritidsbåter til å besøke Telemarkskanalen.

### **Aktiv i autentiske omgivelser**

Telemarkskanalen egner seg svært godt for aktiviteter i form av padling, sykling og vandring, og har det unike ved seg at alle disse aktivitetene kan kombineres med en båtreise. Vi har også stor kapasitet og mulighet for å vokse betydelig på dette området. Vi ser imidlertid ikke den veksten innenfor dette segmentet som vi har håpet på. Sammen med næringsaktører må vi gjøre aktivitetene langs Telemarkskanalen mer selvforklarende og arbeide med tilrettelegging der det er nødvendig. Vi vil jobbe med å velge ut og markedsføre og viktige signalopplevelser som kan gi større gjennomslag i målgruppene for aktivitet.

### **Kulturopplevelser langs kanalen**

Dette er turister som har en dypere interesse for kanalhistorien og som gjerne oppsøker museer, kulturminner og kulturattraksjoner på turen.

Telemarkskanalen har et rikt kulturtilbud og mye å by på for slike gjester. Mer enn produktutvikling vil oppgaven vår være å vise frem de tilbudene som faktisk finnes, og som er gode å kombinere med andre opplevelser på Telemarkskanalen. Kombinasjonen natur- og kulturturisme er en ny satsing fra Innovasjon Norge, som vi kan trekke fordel av.

### **Nye kanalløft og andre temasatsinger**

Med nye kanalløft menes omfattende tiltak som krever større ressurser enn den løpende utviklingen av opplevelser. Tiltakene må finansieres med midler fra eksterne finansieringskilder og ikke via ordinære driftsbudsjett. Målet med disse tiltakene skal være å løfte kanalen til nye høyder som gir både nasjonal og internasjonal oppmerksomhet. Et eksempel er Vannvegens fortellinger – med en kunstinstallasjon i hver kanalkommune som bygger opp under den enkelte kommunes valg av attraksjonstema. Andre prosjekt kan være ny aktivitet på Smieøya, kunstneriske prosjekt langs kanalen (dans, musikk, teater, billedkunst etc.), større arrangement som «Dannelsesreisen», PS14, Peer Gynt og samarbeidstiltak med UNESCO verdensarv Notodden og Rjukan.

Telemarkskanalen regionalpark vil jobbe sammen med næringsaktørene og eierne om å prioritere aktuelle temasatsinger som løfter gjestenes kanalopplevelse. Eksempler på dette er arbeid med lokalmat som gir gjestene flere og bedre matopplevelser basert på lokale råvarer og tradisjoner, utvikle tilbud for camping og bobiler samt utvikle og teste ut kvalifiserte guider for Telemarkskanalen.

### **Utvikle attraksjonskraft basert på lokale kvaliteter og ressurser.**

En viktig rolle for regionalparken er å få aktørene til å samarbeide og til å utvikle sterkere attraksjonskraft basert på lokale kvaliteter og ressurser. Alle kanalkommunene har gjennom tidligere prosesser valgt seg temaer for sine attraksjonsklynger som er basert på lokale fortrinn. Vi vil sammen med aktørene og kommunene jobbe videre med å få frem flere salgbare opplevelser knyttet til disse attraksjonsklyngene.

Skien – Kanalbyen med Henrik Ibsen, mat og arrangementer. Nome – Kulturarven. Sauherad – Frukthøgda. Notodden – Industrihistorie/verdensarv. Kviteseid og Tokke – Vandring og kultur.

### **Landskapsforvaltning**

Ved opprettelsen av Telemarkskanalen regionalpark ble den europeiske landskapskonvensjonen lagt til grunn, fordi en så på landskapsforvaltning og skjøtsel som en svært viktig suksessfaktor over tid.

Kommunene har den viktigste rollen i forvaltningen av kanallandskapet. Som arealmyndighet etter plan og bygningsloven, forvalter av SMIL-midlene (spesielle miljøtiltak i jordbruket),

kompetanseorgan gjennom lokale landbrukskontor og tekniske etater, samt nærheten til grunneierne.

Regionalparkens rolle er å stimulere kommunenes engasjement for forvaltning av kanallandskapet og å skape en felles forståelse for hvordan kanallandskapet bør forvaltes for å styrke Telemarkskanalen som reisemål og bosted, gjennom kompetanseheving og felles utviklingsprosjekter. Strategier for bruk av strandsonene som Sauherad har et pilotarbeid på våren 2018 kan være et eksempel på tema som egner seg for kunnskapsoverføring mellom eierne og felles strategier for best mulig utvikling langs Telemarkskanalen.

### Skjøtsel og tilrettelegging

Det er viktig å gjennomføre synlige skjøtselstiltak og legge til rette for økt aktivitet i kanallandskapet. Men det er en utfordring å holde det store kanallandskapet åpent uten hjelp av beitedyr. Det er åpnet for bruk av ny teknologi (No Fence) for geiter som erstatning for ordinær inngjerding. Dette kan gi svært spennende muligheter for Telemarkskanalen, og regionalparken vil i samarbeid med bønder og landbruksmyndigheter utrede mulighetene dette kan gi for å få flere beitedyr langs Telemarkskanalen.

Regionalparken viderefører ordningen med søkbare midler for mindre skjøtselstiltak i kanallandskapet (landskapsakupunktur), under forutsetning av langsiktige skjøtselsavtaler og dokumentasjon med før- og etter bilder.

Telemarkskanalen FKF, som er grunneier ved slusene og mange brygger, har et særlig ansvar for skjøtsel og tilrettelegging i disse områdene.

### Fagnettverk for arealplanleggere.

Regionalparken viderefører fagnettverket for arealplanleggere, men slår møtene sammen med ressursgruppa og inkluderer dette som en egen temadel. Formålet er å styrke fagkompetansen i kommunene, holde interessen oppe og stimulere forståelsen av fellesskap om det store kanallandskapet. Det skal legges vekt på at utvikling av kanallandskapet må skje i nært samarbeid med næringsaktører og innbyggere.

Gjennom fagnettverket for arealplanleggere vil regionalparken ansvarliggjøre kommunene i å identifisere og prioritere de viktigste områdene for inn- og utsyn til kanalen, og til å legge opp

en planmessig rydding og skjøtsel i disse områdene i samarbeid med grunneierne. Det bør være en plan for videre forvaltning av områder som blir ryddet.

## 5. Finansiering

### Utfordringer

1. Det har blitt stadig mindre midler tilgjengelig for regionalt utviklingsarbeid gjennom fylkeskommunene, og prioriteringene har blitt strammet inn
2. En god del av midlene som er søkbare har begrensninger i hvem som kan søke eller blir prioritert (sparebankstiftelser, Innovasjon Norge, kulturrådet osv. Verdensarv, FjellNorge, Nasjonalparkkommuner,
3. Norske parker har ikke fått gjennomslag for nasjonale ordninger etter VSP park

### Mål

1. Regionalparken skal ha en økonomisk omsetning som er minst det doble av hva eierne bidrar med i driftstilskudd
2. Regionalparken skal hente nasjonale tilskuddsmidler

## Tiltak

### Eierne bidrar gjennom det faste tilskuddet

Eierne bidrar til delfinansiering av utviklingsprosjekter gjennom det faste tilskuddet.

### Eksterne kilder

I tillegg til eiernes bidrag må regionalparken søke finansiering hos andre kilder for de utviklingsprosjektene som skal gjennomføres. Derfor må regionalparken holde seg orientert om relevante programmer og ordninger, både hos offentlige og private aktører.

Regionalparken vil søke bistand fra personer med god søknadskompetanse i dette viktige arbeidet, både gjennom samarbeid med eierne og som kjøp av tjenester.

Etter at staten har faset ut verdiskapingsprogrammet for parker og det er blitt skarpere konkurranse om regionale utviklingsmidler, er det aktuelt å rette oppmerksomheten mot lokale, regionale og nasjonale stiftelser som har betydelige midler til disposisjon og fordeling.

Fylkeskommunen er en viktig partner i å knytte nettverk og skaffe finansiering utenfor regionen. Regionalparken vil også jobbe gjennom Norske parker for å forsøke å få på plass nasjonale ordninger for støtte til parkarbeidet i Norge.