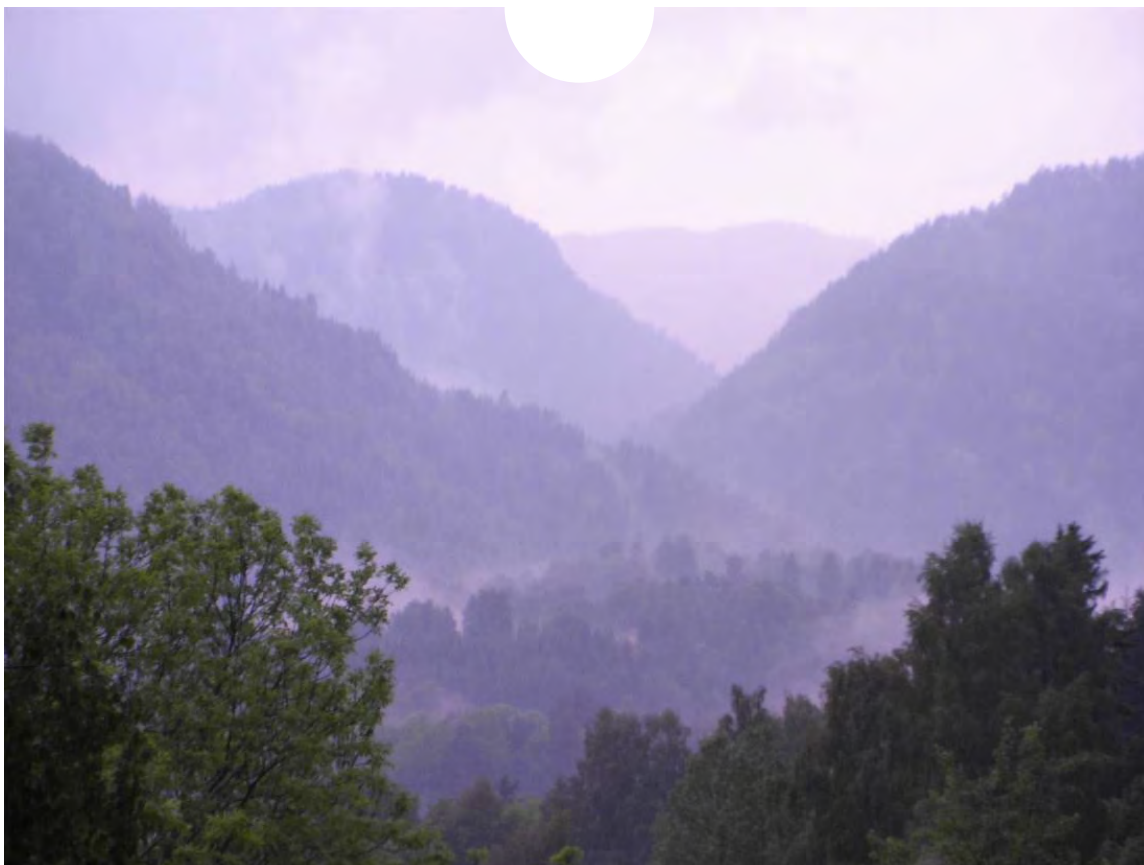




Regionalpark som utviklingsstrategi

En introduksjon

SOLVEIG SVARDAL , KRISTIAN BJØRNSTAD OG MORTEN CLEMETSEN

TF-notat nr. 16/2008

TF-notat

Tittel:	Regionalpark som utviklingsstrategi. En introduksjon.
TF-notat nr:	16/2008
Forfatter(e):	Solveig Svardal, Kristian Bjørnstad, Morten Clemetsen
Dato:	November 2008
Gradering:	
Antall sider:	59
ISSN:	0802-3662
Pris:	200
	Kan også lastes ned som pdf fra telemarksforskning.no
Forsidefoto:	Telemarkskanalen. Foto: Telemarksforskning

Prosjekt:	Telemarkskanalen som regionalpark
Prosjektnr.:	2008 0450
Prosjektleder:	Solveig Svardal
Oppdragsgiver(e):	Telemark fylkeskommune

Resyme:

Notatet prøver å komme nærmere en definisjon av regionalparkbegrepet, basert på informasjon om og erfaringer fra ulike regionalparker, både i Norge og Europa for øvrig. Derest gir det en gjennomgang av landskapskonvensjonen og landskaps betydning som grunnlag for verdiskaping. Til slutt gis en gjennomgang av temaene landskapsressursanalyse, verdiskaping, forankring, mobilisering og deltaking og læring sett i relasjon til regionalparkkonseptet.

Forord

Ulike varianter av regionalparkkonsepter er i ferd med å ta form i Norge. Regionalparkene er regionenes egen utviklingsstrategi, basert på nedenfra-opp-initiativ, hvor målet er å skape en balanse mellom det å beskytte natur- og kulturverdier og samtidig møte behovene til lokalbefolkningen gjennom bærekraftig bruk, foredling og utvikling av slike verdier.

Telemarksforskning, Aurland Naturverkstad og Universitetet for miljø- og biovitenskap har gjennom flere prosjekter, særlig knyttet opp mot det NFR-finansierte "Fra utgått landbrukspolitikk til innovativ landskapspolitikk", arbeidet med regionalparker, både nasjonalt og internasjonalt.

I dette notatet gir vi en sammenstilling av kunnskapen som foreligger om regionalpark som utviklingsstrategi, basert på studier av de norske parkinitiativene, studiereiser til flere parker i Europa, erfaringsutveksling med europeiske FoU-nettverk, samt litteratur.

Bø , november 2008

Solveig Svardal

Prosjektleder

Innhold

Sammendrag	7
Landskapskonvensjonen	8
Landskap som ressurs	8
Hva er en regionalpark?	9
Parkstrategier: Regional utvikling og merkevarebygging	10
Forankring, mobilisering og deltaking	11
Læring	12
1. Hva er en regionalpark?	13
1.1 Regionalpark – å komme nærmere en definisjon	14
2. Landskapskonvensjonen	15
3. Statisk versus dynamisk forvaltning	19
4. Sted: Områdeavgrensing	21
5. Landskap som ressurs	23
5.1 Det verdiskapende landskapet	25
5.2 Landskapsressursanalyse	26
5.2.1 Et eksempel: Telemarkskanalen	27
6. Verdiskaping	31
6.1 Næringsutvikling	32
6.2 Stedsutvikling	35

6.3	Regional merkevarebygging	36
6.3.1	Merkevarebygging	36
6.3.2	Hvorfor bygge merkevare av en region?	37
7.	Deltaking	43
8.	Stedsbasert læring og kompetanse	47
9.	Organisering	51
10.	Kriterier for å bruke betegnelsen regionalpark	55
11.	Erfaringer, effekter og suksessfaktorer	57
12.	Nettverk for regionale natur- og kulturparker i Norge	59

Sammendrag

Utfordringen i arbeidet som reflekteres i dette notatet har vært å vurdere hvordan Landskapskonvensjonen kan anvendes i et samlet konsept for regional utvikling i et sammenhengende landskapsområde, og i hvilken grad etableringen av en regionalpark kan være et mulig svar på denne utfordringen.

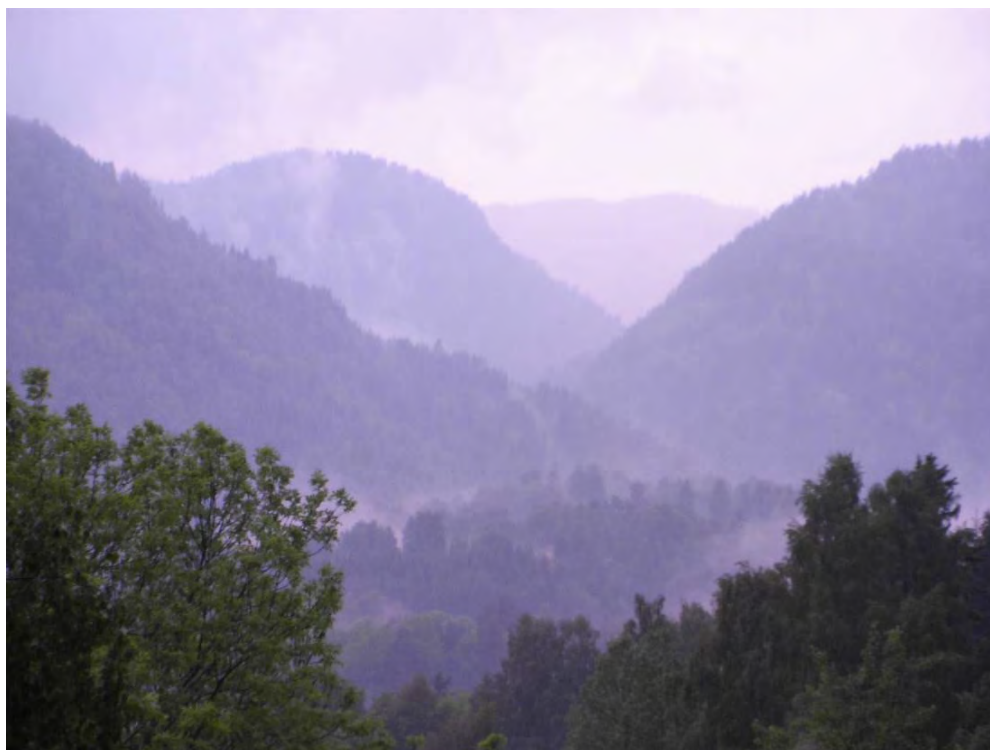


Foto: Telemarksforskning

Notatet prøver å komme nærmere en definisjon av parkbegrepet, basert på informasjon om og erfaringer fra ulike regionalparker, både i Norge og Europa for øvrig, for. Derneft gir det en gjennomgang av landskapskonvensjonen og landskapets betydning som grunnlag for verdiskaping. Til slutt gis en gjennomgang av temaene landskapsressursanalyse, verdiskaping, forankring, mobilisering og deltaking og læring sett i relasjon til regionalparkkonseptet.

Landskapskonvensjonen

Landskapskonvensjonen definerer landskap slik:

”Landskap betyr et område, slik folk oppfatter det, der særpreget er et resultat av påvirkning fra og samspill mellom naturlige og / eller menneskelige faktorer”

Et av landskapskonvensjonens viktigste siktemål er å knytte sterkere bånd mellom mennesker og landskap, gjennom å legge til rette for å involvere befolkningen aktivt i planlegging, forvaltning og utvikling av landskap. Konvensjonen setter alt landskap i fokus, fra det uberørte, unike og storslagne til hverdagslandskapet, der vi lever og arbeider. Det omhandler villmark, kyst og landsbygd så vel som urbane strøk og industriområder.

”Landskap betyr et område, slik folk oppfatter det, der særpreget er et resultat av påvirkning fra og samspill mellom naturlige og /eller menneskelige faktorer”

For å møte landskapskonvensjonens intensjon i planleggingen i dag trengs det en ny type landskapsanalyse, som også legger vekt på menneskenes relasjoner til landskapet med de historiene som er knyttet til kultur og identitet.

Landskap som ressurs

Framveksten av en omfattende opplevelsesøkonomi har de siste fem til ti årene gjort at landskapet har fått fornyet interesse i bygde- og næringsutviklingsstrategier. Folk søker identitet, ekthet og nærhet til landskapet, både i dagliglivet og i rekreasjonssammenheng. Landskap er et fellesgode som vi alle er sammen om å skape. Ingen private kan ”eie” et landskap. Landskapet er den fremste arenaen for møtet mellom lokal kultur og den tilreisende. Slik blir det et verdiskapende landskap. I vår sammenheng dreier det seg om å kunne bruke de ressursene fellesgodet Telemarkskanalen produserer inn i en mer helhetlig stedlig og regional sammenheng, og ikke minst, å kunne relatere verdier og interesser til viktige og førende trender i samfunnet i dag.

Landskap er et fellesgode som vi alle er sammen om å skape.

Ingen private kan "eie" et landskap.

De siste årene har regionalparkkonseptet begynt å få fotfeste i Norge gjennom ulike parkprosjekter i Aurland (Nærøyfjorden Verdsarvpark), i Valdres (Valdres natur- og kulturpark) og i Hordaland (Landskapsparker). Norge er relativt sent ute med å ta i bruk regionalparkkonseptet sammenliknet med land lenger sør i Europa. I dag spiller regionalparkene en sentral rolle i lokale og regionale utviklingsstrategier.

Hva er en regionalpark?

Ordet "regionalpark" skaper ofte sterke assosiasjoner til naturvern, først og fremst til ordet "nasjonalpark". En regionalpark skiller seg imidlertid vesentlig fra en tradisjonell nasjonalpark. Regionalparkene har en bredere og mer integrert tilnærming, hvor målet er å skape en balanse mellom det å beskytte natur- og kulturverdier og samtidig møte behovene til lokalbefolkningen gjennom bærekraftig bruk, foredling og utvikling av slike verdier. De fleste regionalparker har en målsetting om å bidra til enten sosioøkonomisk utvikling på bygdene eller også til bærekraftig bruk av stedegne ressurser og markedsføring av regionale produkter. I tillegg er også mobilisering, forankring, lokal deltaking og læring viktige strategier i de fleste parkkonseptene. Et viktig trekk ved parkene er at de er etablert ut fra et "bottom up"-initiativ. Det er regionene selv som velger å gå sammen om etableringen av regionalpark. Parkene er av svært ulik størrelse. De er avgrenset til landskapsområder, med eller uten formell vernestatus, med særskilte natur- og kulturkvaliteter som skiller området fra områdene rundt. Parkgrensene følger dermed ikke uten videre administrative grenser.

Målet er å skape en balanse mellom det å beskytte natur- og kulturverdier og samtidig møte behovene til lokalbefolkningen gjennom bærekraftig bruk, foredling og utvikling av slike verdier.

Det er stor variasjon i hvordan regionalparker styres og drives. Samarbeidet mellom de ulike aktørene og interessegruppene reguleres vanligvis gjennom en eller

annen form for forpliktende langsiktig parkavtale (charter) som legger føringer for det frivillige partnerskapet og håndteringen av eksisterende lover, regler og tiltak, herunder reguleringer knyttet til bruk av en eventuell merkeordning. I tillegg til et regionalparkråd og regionalparkadministrasjon er det vanlig med ulike tematiske (og bredt representerte) arbeidsgrupper for turisme, landbruk, stedsutvikling, læring osv.

På grunnlag av de ulike dimensjonene ved regionalparkkonseptet kan en regionalpark defineres på følgende måte;

En dynamisk og langsiktig samarbeidsplattform for lokalsamfunn, myndigheter og næringsliv med interesser i et angitt og bosatt landskapsområde, som ivaretar og videreutvikler områdets natur- og kulturverdier, støtter lokal deltakelse, fremmer bærekraftig verdiskaping og merkevarebygging gjennom integrert områdeforvaltning og stedsutvikling.

Parkstrategier: Regional utvikling og merkevarebygging

Regional utvikling kan ikke forklares bare med arbeid og arbeidsplasser. Dersom de spesielle egenskapene ved stedet ikke blir tatt vare på eller blir nedvurdert, forsvinner også mye av grunnlaget for å velge å etablere seg der – eller la være å flytte derfra. Stedsutvikling handler om å skape bedre steder å bo, arbeide og leve. Etter hvert er det en økende bevissthet om verdien av å bygge på stedets egen identitet og historie, og ta i bruk den lokale natur- og kulturarven som ressurs i utviklingen av stedene. Et godt kultur- og fritidstilbud og gode møteplasser for innbyggerne er viktig grunnlag for engasjement for framtidig utvikling av stedet. Den sosiale verdiskapingen og utviklingen av attraktive bosteder er en forutsetning for annen verdiskaping. Mange regioner har problemer med å skaffe kvalifisert arbeidskraft, da blir tiltak for å gjøre regionen attraktiv som boplass ekstra viktig.

Stedsutvikling handler om å skape bedre steder å bo, arbeide og leve. Det er økende bevissthet om verdien av å bygge på stedets egen identitet og historie, og ta i bruk den lokale natur- og kulturarven som ressurs i utviklingen og merkevarebyggingen.

En viktig del av merkevarebyggingen av en region er å være bevisst på særpreget ved regionen, og å kommunisere det som er særpreget og unikt tydelig fram til publikum. Merkevarebygging er å differensiere og symbolisere regionen fra andre regioner, og kommunisere det særpreget stedet har til de målgruppene en ønsker å nå. For en region vil dette gjelde både til turister, andre besøkende og fastboende.

Over tid vil de positive assosiasjonene kunne gi økt merkevarekapital. Man kan ta høyere pris for produkter og tjenester fordi sterkere positive assosiasjoner gir økt betalingsvillighet. Det blir lettere å markedsføre nye produkter og tjenester fordi stedet og navnet allerede er kjent og har et godt omdømme. Merkevarekapitalen er den verdiøkningen som stedet / regionen etterhvert kan få, med økt inntjening for bedrifter og andre.

Forankring, mobilisering og deltaking

Regionalparken vil ha som mål å ta vare på og videreutvikle områdets spesielle natur- og kulturkvaliteter i nært samspill med menneskene som lever i området. Dette krever mobilisering av og deltaking fra innbyggerne og en grundig forankring helt ned på individnivå. Samtidig trenger parken legitimitet oppover i forvaltningsnivåene.

Gode modeller for mobilisering, involvering og deltaking fra ulike grupperinger er derfor avgjørende for å sikre forankring for et parkkonsept. "Stadkjenslemetodikken" knyttet til landskapsressursanalysene, synes å være en god tilnærming, hvor alle involverte parter inviteres med i en innledende kartlegging av verdier og ressurser.

Gode modeller for mobilisering, involvering og deltaking fra ulike grupperinger er derfor avgjørende for å sikre forankring for et parkkonsept.

Forankring, mobilisering og deltaking henger også nøye sammen med hvordan man greier å utvikle undervisningsopplegg og lokale læringsarenaer som formidler stedets natur- og kulturverdier.

Læring

Målgrupper for formidling av stedets natur- og kulturverdier er både eksterne (tilreisende turister eller kunder av lokale produkter) og egne innbyggere. I forhold til egne innbyggere gir Landskapskonvensjonen særskilte føringer, ved at partene har forpliktet seg til å fremme undervisningsopplegg i skoler og universiteter. Undervisningsopplegg om landskapet og dets ressurser vil være viktig både for å øke kunnskapsnivået, men også for å styrke den lokale identiteten og stoltheten, som i sin tur vil kunne bidra positivt i forhold til utvikling av mer attraktive bo- og arbeidsplasser.

Målgrupper for formidling av stedets natur- og kulturverdier er både tilreisende turister og egne innbyggere.

Natur- og kulturformidling fokuserer på tilrettelegging av selvguidende stier, guidede turer, museum, utstillinger og levende formidling på en måte som gir mening, som engasjerer og som øker bevissthetsnivået og kompetansen.

Etablering av en regionalpark er en ny strategi for regional utvikling, som har som mål å finne en ny vei framover, og har derfor et eget forskings- og utviklingsselement ved seg. Det bør være et mål å initiere nye prosesser og metoder som kan overføres til andre områder både nasjonalt og internasjonalt.

1. Hva er en regionalpark?

I St.meld.nr.26(2006-2007) Om regjeringens miljøpolitikk og rikets miljøtilstand gir regjeringen uttrykk for at den vil støtte og oppmuntre arbeidet med regionalparker og gir regionalparkbegrepet følgende definisjon; "En regionalpark har som formål å sette i gang og å organisere regional utvikling ved å ta vare på og utvikle natur, miljø, kultur og menneskelige ressurser i regionen. Parkene kan fungere som gode supplementer til de statlige virkemidlene for vern".



Foto: Biosfäre Entlebuch

De siste årene har regionalparkkonseptet begynt å få fotfeste i Norge gjennom ulike parkprosjekter i Aurland (Nærøyfjorden Verdsarvpark), i Valdres (Valdres natur- og kulturpark) og i Hordaland (Landskapsarker). For tiden utredes også Telemarkskanalen som en mulig kommende regionalpark, med utgangspunkt i Landskapskonvensjonen.

Norge er relativt sent ute med å ta i bruk regionalparkkonseptet sammenliknet med land lenger sør i Europa. I land som Frankrike, Storbritannia, Tyskland og Østerri-

ke har varianter av regionalparkkonseptet utviklet seg over flere år. I dag spiller regionalparkene en sentral rolle i lokale og regionale utviklingsstrategier gjennom bl.a. å skape lokal deltaking, bevare og kommunisere natur- og kulturverdier, integrere sektorbaserte virkemidler og fremme lokale produkter og tjenester.

Regionalparkkonseptet er ikke et entydig og lett definerbart konsept. Det eksisterer en relativ stor variasjon av regionalparktilnærminger i de ulike europeiske landene. Gjennom det nylig etablerte norske nettverket for regionalparker vil det blant annet bli jobbet med hva som eventuelt skal være felles kriterier for å kunne kalle seg en regionalpark (eventuelt natur- og kulturpark).

1.1 Regionalpark – å komme nærmere en definisjon

Selv om regionalparkkonseptet er mangfoldig, er det mulig å komme nærmere en definisjon gjennom å fokusere på noen felles grunntemaer:

- › Landskapskonvensjonen
- › Det regionale perspektivet
- › Statisk versus dynamisk forvaltning
- › Sted: områdeavgrensing
- › Landskap som ressurs
- › Verdiskaping
 - Stedsutvikling
 - Næringsutvikling
 - Merkevarerbygging
- › Deltaking
- › Stedsbasert læring og kompetanse
- › Organisering
- › Kriterier / krav for å få nasjonal godkjenning

2. Landskapskonvensjonen

Den Europeiske landskapskonvensjonen ble vedtatt av alle 45 medlemslandene i Europarådet i oktober 2000. Avtalen trådte i kraft i 2004 i de land som til da hadde ratifisert avtalen, hvor Norge var blant de første.



Foto: Solveig Svardal

Landskapskonvensjonen definerer landskap slik (vår understreking):

Landskap betyr et område, slik folk oppfatter det, hvis særpreg er et resultat av påvirkning fra og samspill mellom naturlige og / eller menneskelige faktorer

Denne korte definisjonen rommer en rekke viktige forhold som vil ha betydning for utviklingen av en regionalpark:

ET OMRÅDE. Det vil si et territorium, en geografisk avgrensning som både er meningsfull for befolkningen og som gir et godt grunnlag for faglig utredning og vurdering i planleggingssammenheng.

SLIK FOLK OPPFATTER DET. Hver enkelt sanser landskap på en umiddelbar og intuitiv måte. Man befinner seg alltid i landskapet og oppfatningene av det dannes gjennom aktiviteter i landskapet, som videre gir grunnlag for opplevelse, tilhørighet og identitet. Landskapsoppfatninger dannes også kollektivt. ”Folk” i denne sammenhengen kan omfatte et større samfunn (nasjon) og et lokalsamfunn (kommune, grend).

SÆRPREG. Henspeiler på et områdes samlede landskapskarakter. Karakter og særpreg gjør det mulig å skille et område fra det omgivende landskapet, og dermed kunne beskrive og vurdere fysisk utforming, historie, bruk, relasjoner og sammenhenger som er knyttet til dette området.

SAMSPILL MELLOM NATURLIGE OG / ELLER MENNESKELIGE FAKTORER. Landskap er dynamisk – det er underlagt naturlige og menneskeskapte prosesser som hele tiden skaper forandring. Det er en betydelig utfordring å kunne ha tilstrekkelig kunnskap om landskap, slik at man kan legge til rette for at det blir et reelt og bærekraftig samspill. Dette krever styring gjennom god planlegging og tilrettelegging for medvirkning i forvaltning og verdiskaping i landskapet.

Et av landskapskonvensjonens viktigste siktemål er å knytte sterkere bånd mellom mennesker og landskap, gjennom å legge til rette for å involvere befolkningen aktivt i planlegging, forvaltning og utvikling av landskap.

Landskapskonvensjonen er intensjonal. Den oppfordrer til å definere landskap, og ta det inn i planlegging, forvaltning og verdiskaping. Konvensjonen mangler krav og kriterier for hva som skal gjøres og hvordan.

Konvensjonen setter alt landskap i fokus, fra det uberørte, unike og storslagne til hverdagslandskapet, der vi lever og arbeider. Det omhandler villmark, kyst og landsbygd så vel som urbane strøk og industriområder.

Landskapskonvensjonen handler i liten grad om landskapsvern etter naturvernloven eller kulturminneloven. Den største utfordringen ligger i «hverdagslandskapet»

– der folk bor og arbeider til daglig. Landskapskonvensjonen legger stor vekt på at befolkningen aktivt kan delta i påvirkningen av omgivelsene, gjennom informasjon og medvirkning i planprosesser.

Konvensjonen setter alt landskap i fokus, fra det uberørte, unike og storslagne til hverdagslandskapet, der vi lever og arbeider. Det omhandler villmark, kyst og landsbygd så vel som urbane strøk og industriområder.

For å møte landskapskonvensjonens intensjon i planleggingen i dag, arbeides det med utvikling og uttesting av landskapsanalysemetodikk, som er mer tilpasset behovet for å vurdere landskap som ressurs for stedsutvikling og verdiskaping, og som muliggjør en sterkere deltakelse i planlegging og planprosesser fra innbyggernes side.

Ansvar for oppfølging av Landskapskonvensjonen er lagt til Miljøverndepartementet. Dette gjenspeiler behovet for tverrfaglighet og samarbeid. Konvensjonen favner våre samlede landskapsomgivelser. Dette betyr at lokale og regionale myndigheter er viktige aktører i landskapspolitikken.

3. Statisk versus dynamisk forvaltning

Ordet "regionalpark" skaper ofte sterke assosiasjoner til naturvern, først og fremst til ordet "nasjonalpark". En regionalpark skiller seg imidlertid vesentlig fra en tradisjonell nasjonalpark.



Foto: Solveig Svardal

I nasjonalparker med en tradisjonell naturverntilnærming er det prioriterte målet å verne om biologisk mangfold, og det tas i liten grad hensyn til lokalbefolkningens behov og bærekraftig utvikling utover kjernen i verneområdet. Regionalparkene, derimot, har en bredere og mer integrert tilnærming, hvor målet er å skape en balanse mellom det å beskytte natur- og kulturverdier og samtidig møte behovene til lokalbefolkningen. Dette reflekteres i prosjektaktivitetene, som tar sikte på både bevaring og en bærekraftig bruk av natur og landskapsressurser. Regionalparkpro-

sjekter forsøker i stor grad å bygge på lokale aktørers deltakelse og engasjement i bevaringen, og i foredlingen, av områdets natur- og kulturverdier.

Regionalparkprosjekter kan deles inn i de som har et formelt verneområde som basis for parken (for å få nasjonal status som regionalpark) og de som ikke har det.

Regionale naturparker i Tyskland og Østerrike, de beslektede UNESCO Biosfærområdene og Areas of Outstanding Natural Beauty (AONBs) i England er eksempel på parkprosjekter med basis i formelt vern. Men i motsetning til det strenge verneregimet i nasjonalparker er det i disse regionale naturparkene vanlig med landskapsvernområder under IUCN's (Den internasjonale naturvernunionen) vernekategori V. I denne verne kategorien er tradisjonelt landbruk tillatt og det er vanlig med en dynamisk vernetilnærming som tar sikte på en bærekraftig utvikling av lokale produkter og tjenester etter høye miljømessige kriterier koblet til nasjonale og europeiske merkeordninger (som det europeiske charteret for bærekraftig turisme).

Regionalparkprosjekter kan deles inn i de som har et formelt verneområde som basis for parken og de som ikke har det.

Regionalparker som ikke krever formelt vern som basis for parkprosjektet er vanlige i Frankrike og delvis Sveits. Mangelen på formelt vern i disse regionalparkene betyr ikke at beskyttelse av natur og kulturarv er mindre prioritert. Det stilles strenge krav om konkrete planer og forpliktelser for beskyttelse av natur og kulturarv overfor aktørene som har underskrevet parkavtalen (charteret). Dette er en type kontraktbasert frivillig beskyttelse av natur og kulturverdier (gjennom regionalparkcharteret) i stedet for et regulatorisk vern gjennom formelle lover og oppsyn.

4. Sted: Områdeavgrensning

Regionalparker er etablert og driver prosjektaktiviteter i et landskapsområde av en angitt størrelse.



Foto: Bakka i Nærøyfjorden. Aurland Naturverkstad.

I noen land blir det presisert et minimumsområde for parker. De nye sveitsiske regionalparkene må omfatte et minimumsområde på 100 km². Området må inneha spesielle natur og kulturverdier, som enten er formelt vernet eller ikke. Biosfæreparkene i Østerrike må minst være 150 km², og området må inneholde en vernesone som utgjør minst 5 % av samlet areal. I tillegg må det være en buffersone, som sammen med vernesonen må utgjøre minst 20 % av samlet areal, resten blir avsatt som utviklingsområde. Andre land har en løsere definisjon av regionalparkområdet, og områdene går ofte utover administrative grenser (kommune, fylke, delstat og nasjon).

5. Landskap som ressurs

De fleste av regionalparkene i Europa, både de med og uten formelle verneområder, har et fokus på landskapet som en ramme for selve regionalparkområdet, og som ressurs for næringsutvikling, merkevare- og identitetsbygging.



Foto: Telemarksforskning

Å utnytte landskap som ressurs for næringsutvikling, stedsutvikling og merkevarebygging krever helhetlige analysemetoder, planlegging og tilrettelegging av tiltak. Dette gjøres ofte ved å integrere landskapshensyn i planverk og støtte arbeidet (direkte eller indirekte) med finansiering av restaurerings- og skjøtselstiltak for lokale landbrukere og andre aktører. Arbeidet settes gjerne i en videre sammenheng i en tverrfaglig gruppe parkmedarbeidere, med kompetanse fra bygdeutvikling, turisme, miljø og landbruk. I enkelte regionalparker, som i engelske Forest of Bowland AONB, arbeider for eksempel flere bygdeutviklere aktivt med oppsøkende veiled-

ning og prosjektutvikling blant lokale gårdbrukere og andre lokale næringsdrivende. De sørger for at lokale aktører får støtte til miljø- og landskapstiltak i tillegg til utvikling av tilleggsnæringer på sine gårdsbruk. Dette skaper tillitt til parkmedarbeiderne og forankring for regionalparkprosjektet. Det kan også føre til en bedre dialog om vern og bærekraftig utvikling av natur- og kulturverdiene i området.

Tilgang til og tilrettelegging for rekreasjon er sentralt i mange parker, spesielt i land med høy befolkningstetthet, som Storbritannia og Tyskland. I land utenfor Norden eksisterer ingen allemannsrett. Å skape tilgang til natur og rekreasjonsområder er derfor en viktig målsetting og funksjon ved mange europeiske regionalparker. Den fysiske tilretteleggingen (stier, utsiktsplattformer og opplevelsesområder med mer) i landskapet varierer, men graden av tilrettelegging er generelt langt høyere i mange europeiske land i forhold til hva som er vanlig i Norge.

Landskapstiltak med ringvirkninger



I Nærøyfjorden Verdsarvpark har parkledelsen støttet lokale gårdbrukere og bygdelag i arbeidet med å hente inn statlige midler (Riksantikvaren) til skjøtsel og restaurering

av gamle stølsveier og gårdsbygninger.

Rimstigen, den gamle stølsveien fra Bakka i Nærøyfjorden, er etter restaureringen en attraksjon for besøkende, spesielt under den årlige Verdsarvturen. Den danner også grunnlaget for naturguidevirksomhet i mindre skala blant de fastboende gårdbrukerne. Hjelpen fra verdsarvparken var avgjørende for gjennomføringen av restaureringsprosjektet ifølge gårdbrukerne.

Boks 1. Landskapstiltak med ringvirkninger. Fra www.verdsarvturen.no

5.1 Det verdiskapende landskapet

Landskapet som ressurs og grunnlag for verdiskaping er et relativt nytt perspektiv, selv om reiselivet i generasjoner har markedsført og solgt attraktive landskap til turistene. De siste fem til ti årene har landskapet fått økt fokus og blitt trukket mer aktivt inn i bygde- og næringsutviklingsstrategier. Dette henger sammen med framveksten av en omfattende opplevelsesøkonomi. Folk søker identitet, ekthet og nærhet til landskapet, både i dagliglivet og i rekreasjonssammenheng. Dette skaper muligheter for regional utvikling og verdiskaping. På denne bakgrunnen er det viktig å koble kunnskap om landskapet og landskapets verdiskapingspotensial med lokale utviklingsstrategier.

Landskap er et fellesgode som vi alle er sammen om å skape. Ingen private kan "eie" et landskap. I et sammenhengende kulturelt landskap, medvirker vi alle hver for oss til å skape et fellesskap; gjennom den vi er, det vi sier, det vi gjør, og de produktene vi byr fram. Slik er landskapet også den fremste arenaen for møtet mellom lokal kultur og den tilreisende. Slik blir det et verdiskapende landskap.

Landskap er et fellesgode som vi alle er sammen om å skape.

Ingen private kan "eie" et landskap.

I økonomisk teori blir et *fellesgode* gjerne definert som å være et gode mange mennesker kan nyt(t)e *samtidig*, uten verken å komme i konflikt med hverandre eller bruke opp andres anledning til å nyte godet. Fellesskapet skal betale for fellesgodeproduksjonen. Telemarksforskning har utviklet en modell som synliggjør sammenhengene mellom produksjon av private goder og fellesgoder i kulturelle landskap.

Telemarkskanalen produserer eksempelvis en rekke fellesgoder knyttet til historie, landskap, folkeliv og kompetanse. Disse fellesgodene vil være rammen for og danne grunnlaget for produksjon av private goder, som får en merverdi dersom man greier å formidle disse historiene om fellesgodeproduksjonen inn i de nye produktene. Lokale produkter skapt i denne rammen vil skape stolthet og identitet og er igjen grunnlag for ytterligere fellegodeproduksjon. Fellesgoder og private goder vil slik gjensidig styrke og utvikle hverandre.



Figur 1. Sammenhengene mellom produksjon av private goder og fellesgoder i kulturelle landskap.

Det dreier seg om å kunne bruke de ressursene fellesgodet Telemarkskanalen produserer inn i en mer helhetlig stedlig og regional sammenheng, og ikke minst, å kunne relatere verdier og interesser til viktige og førende trender i samfunnet i dag. Et viktig spørsmål blir da om kulturminner og -miljø blir *oppfattet* og *brukt* som aktive, skapende og levende uttrykk. For å lykkes med å koble slike verdier i en kulturøkonomisk utviklingsstrategi, trengs en utvidet forståelse av kulturminnenes betydning som ressurs for positiv økonomisk utvikling. Næringsutvikling er knyttet til et marked, og i dette markedet er det mennesker som handler etter personlige interesser og behov.

5.2 Landskapsressursanalyse

For å anvende kunnskap om landskapet som grunnlag for verdiskaping og regional utvikling vil landskapskartlegging og analyse være et viktig bidrag for å karakterisere et planområde med hensyn til den fysiske utformingen til landskapet, særskilte

natur- og kulturverdier og opplevelsesverdier knyttet til landskapsbildet. Slik analyse vil kunne bidra til å sikre og videreutvikle et variert og opplevelsesrikt landskap som både lokalsamfunn og turister vil finne attraktivt. Landskapskartlegging og analyser vil også være viktig for å legge premisser for utbyggingsformål, disponering av naturressurser, lokalisering og utforming av tiltak.

En landskapsanalyse kan beskrives i tre hovedpunkter:

UNDERSØKE og avdekke forhold ved et geografisk avgrenset område.

BESKRIVE OG FRAMSTILLE naturgitte, kulturelle, historiske, sosiale og opplevelsesmessige egenskaper og verdier knyttet til landskapsområdet.

FORMIDLE viktige egenskaper og verdier ved landskapet, på en måte som er egnet til videre planlegging, utforming og bruk.

I tillegg til det fysiske landskapet med sine naturelementer, kulturminner, bosetting og arealbruk, er folks relasjoner til landskapet av avgjørende betydning for å kunne etablere og utvikle et verdiskapende innhold i en regionalpark. Det er derfor særdeles viktig å ha fokus på relasjonene mellom befolkningen og landskapet. Gode relasjoner, gjennom nærhet, tilgjengelighet og aktiv medvirkning i forvaltning og utvikling av landskapet er med å etablere identitet og tilhørighet, lokalt og regionalt. Det gjelder både fastboende i de enkelte lokalsamfunn, turister, hyttefolk og andre besøkende.

Gjennomføring av en landskapsanalyse i forbindelse med utvikling av en regionalpark, bør derfor integreres i en mobiliserings- og medvirkningsprosess som kan gi grunnlag for bred forankring av utviklingsmål og strategier i det enkelte lokalsamfunn og i regionalparken som helhet. Dette vil trolig være et avgjørende suksesskriterium for et slikt utviklingsprosjekt.

5.2.1 Et eksempel: Telemarkskanalen

Telemarkskanalen har den unike egenskapen at den fra det åpne havet, trenger dypt inn i landet, like til de store fjellmassivene ved Hardangervidda. Stigningen på kanalen er ikke stor, men variasjonen i landskapets utforming og bruk har svært stor spennvidde. Referansesystemet for landskap (Norsk institutt for skog og land-

skap) deler Norge inn i 45 landskapsregioner basert på fellestrekk i landskapet. Hver region har sin særegne landskapskarakter basert på ulik sammensetning av seks grunnleggende landskapskomponenter:

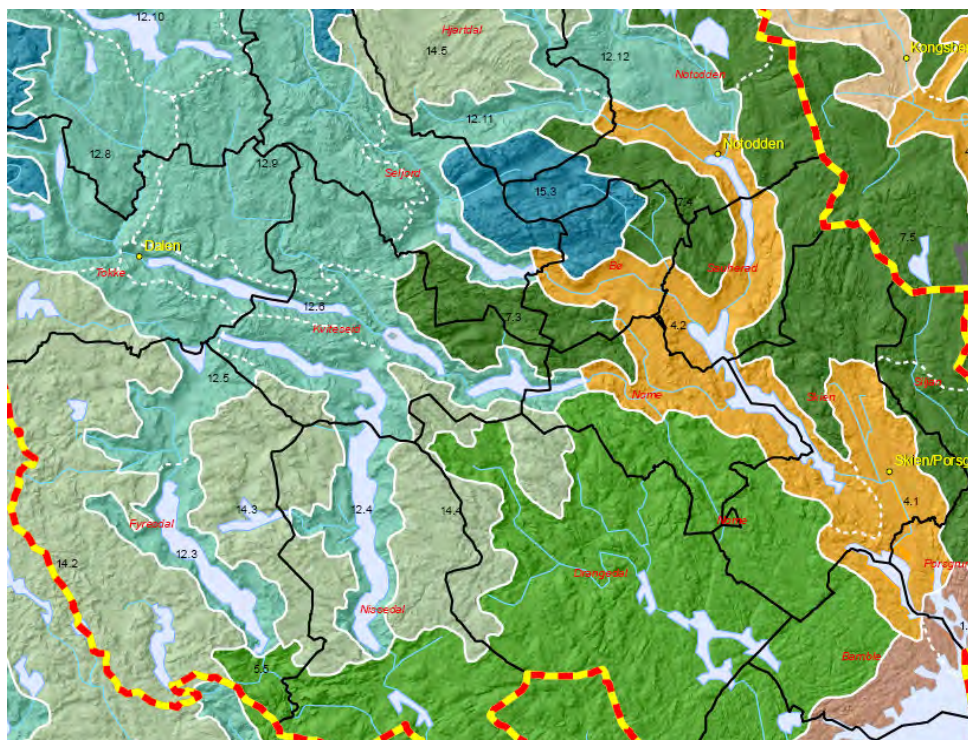
- › landskapets hovedform
- › landskapets småformer
- › vann og vassdrag
- › vegetasjon
- › jordbruksmark
- › bebyggelse og tekniske anlegg

Kanalen berører 6 forskjellige slike landskapsregioner som kan knyttes direkte opp mot kanallandskapet. Disse er:

- 4. Låglandsdalføra i Telemark, Buskerud og Vestfold
- 5. Skog- og heibygdene på Sørlandet
- 7. Skogtraktene på Østlandet
- 12. Dal- og fjellbygder i Telemark og Aust-Agder
- 14. Fjellskogen i Sør-Norge
- 15. Lågfjellet i Sør-Norge

Omfanget av landskapsområder og landskapstyper innenfor hver region er ikke kartlagt, og bør være en del av en landskapsressursanalyse for området.

Telemarkskanalen som regionalpark vil omfatte kanalen og landskapene omkring i de 6 berørte kommunene. Ut fra topografi og kulturhistoriske sammenhenger kan det være tjenelig å avgrense et primært regionalparkområde som tar utgangspunkt i de funksjonelle sammenhenger mellom selve kanalanlegget og de landskapene som er orientert mot kanalen, enten de er fysisk eksponert mot den, eller hvor det er aktiviteter, bosetting, anlegg osv som er med å fortelle og forklare samfunnsutviklingen i den regionen kanalen bandt sammen.



Figur 2. Kart over fordeling av landskapsregioner i telemarkskanalområdet (Norsk institutt for skog og landskap).

Den fysiske avgrensingen av planområdet bør skje innenfor hver kommune i tett dialog med, og på bakgrunn av, den kunnskap som finnes i befolkningen lokalt. Gjennomføring av dette kan skje som et eget prosjekt basert på ”stadkjenslemetodikken” (se egen boks). Denne bruker intervju og spørreundersøkelser om hvordan det enkelte sted eller område oppleves som spesielt og annerledes enn andre steder og områder. Det er summen av opplevelse av landskap, natur, kulturarv, folk, lyder, smaker, minner og annet som former forholdet vårt til et sted. Når det foreligger en foreløpig avgrensing av et samlet planområde for en regionalpark, vil det være riktig å gå videre med mer inngående landskaps- og ressursanalyser, basert på identifisering av enhetlige karakterområder.

En landskapsressursanalyse vil på dette grunnlaget gjennomføres på to nivåer;

1. Kanallandskapet som helhet, med utgangspunkt i overordnede karaktertrekk (jamfør landskapsregionkartet fra Norsk institutt for skog og landskap).

2. Lokale områder innen hver kommune, basert på innspill fra lokalbefolkningen (jmfør landskapskonvensjonens vektlegging av område slik folk oppfatter det).

Stadkjenslemetodikken

Stadkjensle er ei omsetjing av det engelske omgrepet "Sense of place". Stadkjenslemetodikken er eit verktøy for å få kunnskap om kva folk sjølv legg vekt på ved landskapet og kulturarven, og korleis dei brukar og opplever området, anten som sitt daglege nærmiljø eller som besøkande.

Det er summen av oppleving av landskap, natur, kulturarv, folk, lydar, smakar, minne og mykje meir som formar tilhøvet vårt til ein stad. "Stadkjensle" er opplevinga av eit område som spesielt og annleis enn andre område. Kva er det eigentleg som gjer at ein får heimlengt? Korleis kjem vi i kontakt med staden si atmosfære som besøkande til ein stad? For å finne ut dette kan vi utfordre innbyggjarar og andre med relasjon til eit område til å setje ord på denne "stadkjensla". Dette kan i neste omgang nyttast i samband med planlegging, forvaltning og formidling av eit område.

Konseptet har vist seg å vere eit nyttig verktøy for ei djupare og meir lokalt forankra stadformidling gjennom skrive materiale, fysiske installasjonar og munnleg overføring. I tillegg kan det kome fram nyttig kunnskap i stadkjensleprosjektet som kan brukast i ei vidare satsing på stad- og bygdeutvikling.

"Sense of place-metoden" er utarbeidd i England av Countryside Agency – Forest of Bowland AONB (area of outstanding natural beauty) (www.forestofbowland.com) i samarbeid med rådgjevingsselskapet Countryside (www.countryside.org). I dette området er metoden brukt for å setje ord på "stadkjensla" med tanke på formidling til besøkande i området.

Den norske versjonen, stadkjenslemetodikken, er utvikla av Aurland Naturverkstad i samarbeid med Universitetet for miljø- og biovitenskap og Telemarksforsking, gjennom arbeid med stadutviklingsprosjekt knytt til viktige nasjonale natur- og kulturminne-område både nasjonalt og internasjonalt.

Boks 2. Stadkjenslemetodikken

6. Verdiskaping

De fleste regionalparker har en målsetting om å bidra til enten sosioøkonomisk utvikling på bygdene eller til bærekraftig bruk og markedsføring av regionale produkter.



Foto: Solveig Svardal

Regional utvikling blir i mange regionalparker stimulert gjennom forskjellige nærings- og bygdeutviklingsprogram. Parkadministrasjonen spiller en nøkkelrolle ved å organisere områdets produsenter og tjenestetilbydere i nettverk, arrangere kurs og bistå markedsføring av lokale produkter. I sin planlegging legger ofte parkadministrasjonen til grunn en mer integrert regional utvikling (i motsetning til sektorisert planlegging) hvor ulike aktører fra forskjellige sektorer og nivåer kobles sammen for å oppnå synergieffekter. Dette er kanskje spesielt tydelig mellom landbruk og turisme. Nær halvparten av regionalparkene i Europa er også tilknyttet EU sitt bygdemobiliseringsprogram LEADER.

Utviklingen av lokale produkter og merkevarebygging er viktige arbeidsområder i mange regionalparker. Mange regionalparker ligger i perifere bygdeområder. Derfor kan nettverket, kompetansen og synligheten et regionalparkprosjekt kan gi være av stor betydning. Regionalparker byr også på muligheten for lokale næringsaktører å delta i forskjellige sertifiseringsordninger (miljø, lokalmat, turisme med mer). I flere europeiske parker finnes egne merkevareordninger for lokale produkter og tjenester.

Regional utvikling forutsetter et bredt tverrsektorielt perspektiv for å se sammenhenger mellom ulike sektorer og skape samarbeid mellom ulike aktører. Regional utvikling kan ikke forklares bare med arbeid og arbeidsplasser. Tradisjon og historie er viktige faktorer, men de kan også brytes ned til egenskaper ved stedet, ved naturmiljø og sosialt miljø, ved lokale kulturformer og levemåter. Dersom de spesielle egenskapene ved stedet ikke blir tatt vare på eller blir nedvurdert, forsvinner også mye av grunnlaget for å velge å etablere seg der – eller la være å flytte derfra.

6.1 Næringsutvikling

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

1. Det som tilbys må på en eller annen måte være unikt. Enten ved at det er karakteristisk for stedet, kan fortelles som en spesiell historie eller inneholder andre overraskende elementer. Dette er også en vesentlig del av merkevarebyggingen.
2. Det som tilbys må være godt og spennende tilrettelagt i forhold til de besøkendes forutsetninger i form av kunnskap, tid, reisemåte og betalingsvilje. Dette dreier seg om å skape de opplevelsene som kan overstige forventningene.

3. Opplevelsen blir levert med kvalitet og kompetanse. Kvalitet vil ofte være synonymt med ekthet, og kompetanse være ofte synonymt med nærhet. Dette dreier seg om det personlige inntrykket, det som huskes og formidles til andre.

Områder som er preget av en langsom forvitring av det næringsmessige grunnlaget mangler ofte evnen til å omstille seg til de muligheter nye markeder og samfunnsutviklingen åpner for. I mange slike områder er det en særlig utfordring å få til en mer markedsorientert holdning. For å utvikle og opprettholde en langsiktig sunn virksomhet, er markeds- og kundeinnsikt en kritisk suksessfaktor.

ANKA – Aurland natur- og kulturarv



Aurland natur- og kulturarv BA (ANKA) er eit lokalt samvirke, med føremål å utvikle det natur- og kulturbaserte potensialet for verdiskaping i Aurlandsregionen ved hjelp av nettverksorganisering, merkevarebygging og entreprenørskap. Den lokale kulturen og tradisjonane blir formidla gjennom lokal mat, ulike aktivitetstilbod og handverksprodukt frå regionen.

ANKA er utvikla med bakgrunn i initiativ frå ei gruppe lokale gardbrukarar. Initiativtakarane såg at det lokale småskalajordbruket var i ferd med å tape mot større, meir spesialiserte gardsbruk i meir sentrale strom. Samstundes representerer nettopp dette småskalajordbruket ei rad unike kvalitetar som i dag ikkje avspeglar seg i meirverdi på produkta. ANKA vil utvikle ein verdiskapingsstrategi der dei særegne naturgjevne føresetnadene kan utnyttast og foredlast til høgkvalitetsprodukt med stor opplevings- og marknadsverdi.

I tillegg har ANKA skapt ei merkevare som er kvalitetssikra i eit regelverk knytt til ANKA sin logo. Berre produsentar, foredlarar eller andre som er medlemar og har søkt og fått løyve frå styret i ANKA kan nytte merket. Årsmøtet i ANKA kan vedta at det skal betalast avgift for bruken av merket og nærare reglar for dette. Ei slik ordning er så langt ikkje etablert, men kjøtprodusentane får i dag ein meirpris på 5 kroner for ANKA-merka kjøt levert hotell og foredlingsverksemdar.

Boks 3. ANKA - Aurland natur- og kulturarv. Frå www.anka-nett.no.

Utviklingstiltak som bygger på lokale fortrinn er en forutsetning for at lokalsamfunnet skal få nødvendig eierskap til de utviklingsprosesser som iverksettes. Dette er også i samsvar med Landskapskonvensjonens forutsetninger om mobilisering og medvirkning i prosesser omkring landskapsutvikling. Utviklingsarbeid som er basert på nasjonale satsinger, der det offentlige virkemiddelapparatet blir pådriver for nye prosjekter og tiltak, mangler ofte tiltrekkelig lokalt engasjement og eierskap. Langsiktig utvikling må forankres i stedets særpreg og entreprenørens skaperlyst. Utfordringen er å legge til rette for utviklingsprosesser med et lokalt grunnlag og som samtidig er forankret i det regionale og nasjonale nivået.

Mens entreprenørskap tradisjonelt i stor grad har vært oppfattet som den enkeltes evne til å skape ny virksomhet, blir entreprenørskap i dag i større grad satt inn i ulike former for samarbeid gjennom formelle eller uformelle prosesser. Denne økte forståelsen for entreprenørskap som kollektive prosesser, har bl.a. sin bakgrunn i nyere perspektiv på regional utvikling der kompetanseutvikling, nettverkssamarbeid og læring står sentralt.

Østkanalprosjektet

I "Østkanalprosjektet" er det gjennomført en mulighetsanalyse for å vitalisere vannveien fra Ulefoss til Notodden. Analysen omfatter en vurdering av nåsituasjonen med eksisterende produkter og tilbud, og utredning av potensialet for videreutvikling av nye produkter og samarbeid.

Det er gjennomført en spørreundersøkelse blant interessenter som grunnlag for mobilisering og idedugnader med sentrale aktører fra kommuner, næringsliv og organisasjoner med følgende tema:

- › Notodden som attraktivt start- og endested i Telemarkskanalen
- › Båtliv på kanalen – fritidsbåter, rutebåter, næringstrafikk
- › Natur- og kulturbaserte opplevelser og attraksjoner i tilknytning til Østkanalen

Prosjektet gjennomføres som et samarbeid mellom Midt-Telemark Næringsutvikling, Notodden Utvikling og Telemarksforskning-Bø, og skal avsluttes høsten 2008.

Boks 4. Østkanalprosjektet.

6.2 Stedsutvikling

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

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

Telemarksforskning har de to siste årene utviklet et attraktivitetsbarometer over norske regioners og kommuners attraktivitet. Her er flyttestrømmene mellom kommunene utgangspunktet. Det vi si at det antas at folk flytter dit de ønsker. Ulikheter i vekst i arbeidsplasser forklarer noe av flyttestrømmene. Men når effekten av arbeidsplassveksten trekkes fra, kommer det fram hvilke kommuner og regioner som har høyest stedlig attraktivitet. Folk flytter til steder med høy befolkningskonsentrasjon, gode pendlingsmuligheter som henger sammen med nærhet til store arbeidsmarkeder og gode kommunikasjoner, og relativt mange kafeer, puber og restauranter. Boligbyggingen er også viktig. Unge mennesker under 30 år har sterke preferanser for folkerike kommuner og steder med universitet eller høyskole, mens barnefamilier gjerne flytter til små kommuner hvor det ikke er langt til nærmeste by. I tillegg til disse faktorene er det en ”uforklarlig rest” som sannsynligvis blant annet kan knyttes til stedets kultur og særpreg.

Det legges stadig mer vekt på i tillegg til den økonomiske verdiskaping, å sette fokus på den kulturelle, miljømessige og sosiale verdiskapingen som foregår. Alle disse kan være vanskelig å tallfeste eller beskrives med sammenlignbare kriterier.

Låvende saker



Prosjektet "Den raude låven" har som mål å få nytt liv i ledige røde låver, for slik å kunne ta vare på en viktig lokal ressurs og et viktig landskapselement.

Eksempler på ombygging til barnehage, kafé, fest-lokale, galleri, hybler og kontor ser dagens lys. Husbanken er med i dette arbeidet med fokus på

stedsutvikling og gjenbruk. Prosjektene som Husbanken deltar i skal forene miljøeffektive løsninger med en nyskapende, moderne, stedstilpasset og mangfoldig arkitektur.

Boks 5. Stedsutvikling gjennom prosjektet "Den raude låven".

6.3 Regional merkevarebygging

Si "Lofoten" – og folk ser for seg rorbuer og storslått natur. Si "Trysil" – og du ser slalåmanlegg og snø. Si "Rhonen" – og du kjenner allerede smaken av god vin. Merkevarer er ofte knyttet til produkter eller bedrifter, men etterhvert er også steder eller regioner blitt kjente merkevarer.

6.3.1 Merkevarebygging

Et *merke* er gjerne et navn, tegn, symbol og / eller et design som identifiserer en leverandør eller et produkt. Fra tidligere tider er merke mest kjent som merking av husdyr eller en buskap (bumerke). Formålet er å kunne identifisere og skille produkter eller leverandører. Også steder og regioner har merkenavn. Det er rett og slett navnet på stedet eller området.

En *merkevare* er mer enn bare et produkt eller et sted. Den har særegne egenskaper og utløser assosiasjoner hos mottakeren. Egenskapene er gjerne av både materiell

og immateriell art. De fysiske forskjellene kan være ulike produkter eller landskap. De immaterielle forskjellene kan være knyttet til symboler, følelser og opplevelser. En merkevare eksisterer i menneskets bevissthet. Dette gjør at eieren av merkevaren kan påvirke assosiasjonene i ønsket retning gjennom vern, kommunikasjon, design, stedsutvikling eller annen adferd.

Geografiske eller regionale merkevarer er ofte et bilde forbrukeren eller den besøkende har av et sted eller en region. Når disse faktorene blir koblet til et merke, i form av en logo / design, blir det en merkevare. Man kan også se på merkevare som en innstilling eller en ”sum av holdninger” til et sted / region.

Merkevarebygging handler mye om kommunikasjon. Profesjonell kommunikasjon har som mål å koble de positive assosiasjonene som finnes om et produkt (eller sted) opp mot et merkenavn. Slik kommunikasjon må være konsistent og tydelig. Over tid vil de positive assosiasjonene kunne gi økt merkevarekapital. Merkevarekapitalen er den verdiøkningen som produktet (eller stedet / regionen) etter hvert kan få, med økt inntjening.

6.3.2 Hvorfor bygge merkevare av en region?

Det er mange grunner til den økende interessen for å nytte stedsnavn i markedsføring. Vekst i turistnæringen og økt mobilitet er noen av dem. I kjølvannet av globaliseringen etterspør folk i økende grad opplevelser, unike spesialiteter og de gode historiene. Denne utviklingen er spådd å forsterke seg når velstanden vokser og vi får tilfredsstilt stadig flere av de materielle behovene våre.

Det er store muligheter for dem som greier å trekke fram disse verdiene, foredle dem og omsette dem. På den ene siden er dette viktig som grunnlag for økonomisk utvikling i eksterne markeder, som for eksempel reiseliv, på den andre siden som identitetsbyggende kraft internt.

Regional merkevarebygging tar utgangspunkt i assosiasjonene til stedet hos ulike målgrupper. Noe av det som kjennetegner de regionene som forbindes med merkevare, er at de har et særpreg som gjerne er knyttet til kultur og natur. I tillegg har de mange andre positive assosiasjoner knyttet til stedet eller regionen. Bruken av merkevarenavn gjør stedet mer kjent og forsterker de positive assosiasjonene om

stedet. God merkevarebygging av en region fører til positive ringvirkninger, både for virksomheter, lokalsamfunn og for hele regionen.

En viktig del av merkevarebyggingen av en region er å være bevisst på særpreget ved regionen, og å kommunisere det som er særpreget og unikt tydelig fram til publikum. Merkevarebygging (branding) som metode er å differensiere og symbolisere regionen "sin" fra andre regioner, og kommunisere det særpreget som regionen har til de målgruppene som en ønsker å nå. For et sted eller region vil dette gjelde både til turister, andre besøkende og fastboende. Den sistnevnte gruppa er også særs verdifull på flere måter, blant annet fordi disse er viktige ambassadører i markedsføringen av regionen.

Over tid vil de positive assosiasjonene kunne gi økt merkevarekapital. Man kan ta høyere pris for produkter og tjenester fordi sterkere positive assosiasjoner gir økt betalingsvillighet. Det blir lettere å markedsføre nye produkter og tjenester fordi stedet og navnet allerede er kjent og har et godt omdømme. Merkevarekapitalen er den verdiøkningen som stedet / regionen etterhvert kan få, med økt inntjening for bedrifter og andre.

Dyrking av stedegne ressurser bygger også identitet og stolthet. Å bli mer bevisst egne ressurser, verdier og fortrinn handler om å bli trygg på seg selv gjennom at andre ser verdier i det lokale. Slikt gir selvtillit til å bygge videre. Det gir et viktig grunnlag for å utvikle attraktive bosteder og levende næringsliv.

Bedrifter med kjente merkevarenavn, enten på produktet eller på selve selskapet, har som regel arbeidet bevisst med å bygge merkevaren over tid som del av bedriftens strategiutvikling. Også for regioner og steder trengs bevisste strategier.

VALDRES – skjerper sansene



Valdres natur- og kulturpark skal legge til rette for en langsiktig og målrettet merkevarebygging bygd på regionens natur- og kulturverdier.

Det er etablert et eget merkevareprogram som definerer "Valdres" som merkevare. Slagordet "Valdres skjerper sansene" speiler det rike mangfoldet av sterke sanseopplevelser Valdres kan by på. Det

er viktig å fokusere det som er unikt for Valdres, og det mest særmerkede er kulturlandskapet i stølsområdene, stølskulturen og stavkirkene. En viktig del av merkevarebyggingen er å medvirke til at folket i Valdres setter disse sentrale verdiene i høysetet. Den generelle logoen vil kunne nyttes av de fleste i Valdres, etter en kontakt til regionkontoret.

Valdres Kvalitet



Mat- og landbruksprodukter fra Valdres skal ha ry for kvalitet og særpreg. For å forsterke dette ryet og gi det et dokumentert innhold og en spesiell merking, har mer enn hundre gardsbruk i dalføret, som den eneste regionen i landet, samlet seg om egne og spesifikke krav til hvordan produksjonen skal foregå. Standarden kombinerer omsorg for miljø og tradisjoner, forbrukernes forventninger og krav, med hensynet til bondens økonomi og livsvilkår.



For å kunne bruke merket Valdres Kvalitet stilles en del generelle krav til produksjonsmåten, blant annet at det ikke skal brukes sprøytemidler, verken i egenprodusert fôr eller innkjøpt grovfôr.

Godkjenning som produsent av Valdres Kvalitet forutsetter delta-

king på kurset "Valdres Kvalitet. Deltakerne forplikter seg til å bruke merkevareprosjektets gardsskilt etter gjeldende retningslinjer og vedlikeholde dette på en god måte. I tillegg stilles det spesielle krav for ulike produksjoner. For melkeproduksjon kreves blant annet stølsdrift med mjølkeproduksjon i minimum 8 uker, eller at alle kyr nytter utmarkbeite i minimum 8 uker. Alle kyr skal ha navn, og melkerobot skal ikke benyttes.

Boks 6. Merkevarebygging i Valdres natur- og kulturpark. Fra www.valdres.no og www.valdresdesign.no.

I forhold til merkevarebygging finnes det eksempler på at regionalparkprosjekter har bidratt til å skape både synlighet for lokale produkter og positive ”bilder” av bygdeområder som ellers ville vært anonyme (se eksempel). I Norge har Valdres natur- og kulturpark en sentral målsetting om å skape merverdi av lokale landbruksprodukter og bidra til markedsføring og merkevarebygging. I Nærøfjorden Verdsarvpark er det en sterk målsetting om å støtte og legge til rette for lokale aktører i utviklingen av lokalmat og småskala turisme i parkområdet.

Regional merkevarebygging med suksess.



Bygderegionen Entlebuch i Sveits er i følge statistikken en av de fattigste jordbruksregioner i Sveits. Nasjonalt sett var regionen anonym og slet med et negativt omdømme. Samtidig utviklet det seg sterk konflikt mellom verneinteresser og lokalbefolkningen i området. Initiativtakerne til regionalparken (biosfæreområde) i Entlebuch ønsket å bli kvitt de negative bildene og satset hardt på en redefinering av sin region.



Regionalparkprosjektet, med aktiviteter innenfor turisme, lokalmat og bioenergi, ble etter hvert et foregangprosjekt som nå er kjent langt utover landegrensene. Dette har ført til at regionen nå blir omtalt som en innovativ region med høye naturkvaliteter. Internt i regionen var det en tradisjonell og til dels ensformig (visuell) egenpresentasjon som i dag preges av å være mer grønn, estetisk og innovativ. Entlebuch ble nylig den første offisielle regionale naturpark i Sveits.

Boks 7. Bisosfærepark Entlebuch i Sveits. Fra www.entlebuch.ch.

Kort oppsummert kan en regionalpark bidra med det følgende i forhold til næringsutvikling og merkevarebygging:

HJELP MED MARKEDSFØRING OG PRODUKTDESIGN for produsenter og produsentnettverk, samt deltakelse i sertifiseringsordninger for lokale produsenter og tjenestetilbydere.

FREMME TILGJENGELIGHETEN TIL PRODUKTER lokalt, regionalt og nasjonalt gjennom å åpne salgskanaler.

BIDRA TIL KVALITETSHEVING AV LOKALE PRODUKTER gjennom produktutvikling og anvendelse av spesielle kriterier.

SKAPE POSITIVE "BILDER" AV LANDSKAP, NATUR OG KULTUR for bruk i merkevarebyggingen og markedsføringen av produkter og tjenester fra parkområdet. En gjennomgående grafisk og visuell profil kan skape synergieffekter og styrke omdømmet samt skape attraktivitet for både lokale produkter og turistforetak.

7. Deltaking

Parkene har som mål, i ulik grad og på ulikt vis, å ta vare på og videreutvikle områdets spesielle natur- og kulturkvaliteter i nært samspill med menneskene som lever i området. Dette krever mobilisering og deltaking av innbyggerne og en grundig forankring helt ned på individnivå. Samtidig trenger parkene legitimitet oppover i forvaltningsnivåene.



Foto: F4N Belgia.

Gjennom landskapskonvensjonen har hver part forpliktet seg til

”å etablere prosedyrer som gir mulighet for medvirkning fra publikum, lokale og regionale myndigheter og andre med interesse for utforming og gjennomføring av landskapspolitikk”

(Landskapskonvensjonen, artikkel 5c)

Et viktig trekk ved parkene er at de er etablert ut fra et nedenfra-opp-initiativ. Det er kommunene / regionene selv som velger å gå sammen om etableringen av regionalpark.

Parkene har som mål, i ulik grad og på ulikt vis, å ta vare på og videreutvikle områdets spesielle natur- og kulturkvaliteter i nært samspill med menneskene som lever i området. Dette krever mobilisering og deltaking av innbyggerne og en grundig forankring helt ned på individnivå. Samtidig trenger parkene legitimitet oppover i forvaltningsnivåene. Dette kan ofte være en utfordring å få til. Vi ser det ikke minst i områder med vern; hvordan lokalbefolkningen og byråkratiet ofte har liten tillit til den andre partens kompetanse og motiver.

Mobilisering, deltaking og forankring blant innbyggerne skjer ofte gjennom etablering av ulike tematiske arbeidsgrupper (for eksempel lokalmat, turisme, landskapspleie, bioenergi) i parkstrukturen. I områder som også deltar i EUs bygdeutviklingsprogram engasjeres potensielle entreprenører og nyskapere i lokalsamfunnet i de lokale aksjonsgruppene. Ut fra dette engasjementet dannes det trygghet for ide-myldring, nettverk og videre finansiering av nye produkter og tjenester.

I store parker, eller hvor parkinitiativet kommer direkte frå forvaltningen, kan man ofte registrere at det er tyngre å engasjere innbyggerne. Valdres natur- og kulturpark er dannet ved at den politiske regionen Valdres har blitt til Valdres natur- og kulturpark, og det synes som om parkideen fortsatt har et stykke igjen før den vinner fotfeste og legitimitet blant bedrifter, organisasjoner og enkeltpersoner.

I Nærøyfjorden startet prosessen med mobilisering blant lokale ildsjeler og entreprenører for å finne nye løsninger på utfordringer knyttet til å koble vern og utvikling av lokalsamfunn i Aurland. Etter at Nærøyfjorden fikk verdensarvstatus er parken etablert. I denne parken kan forankringsutfordringen synes å være den motsatte av den vi ser i Valdres; nemlig å skaffe legitimitet mot region og fylke.

Gode modeller for mobilisering, involvering og deltaking fra ulike grupperinger er avgjørende for å sikre forankring for et parkkonsept. ”Stadkjenslemetodikken” knyttet til landskapsressursanalysene, slik de er beskrevet i kap 5 synes å være en god tilnærming, hvor alle involverte parter inviteres med i en innledende kartlegging av verdier og ressurser. Denne stadkjensleprosessen kan følges opp av ulike

arbeidsgrupper hvor ildsjeler, organisasjoner, bedrifter og representanter for forvaltningen jobber sammen for å lage strategier for ulike temaer. Typiske arbeidsgruppetemaer kan være turisme, utvikling av industriområder eller utvikling av jordbruket.

Forankring, mobilisering og deltaking henger også nøye sammen med hvordan man greier å utvikle undervisningsopplegg og lokale læringsarenaer som formidler stedets natur- og kulturverdier til egne innbyggere og besøkende. Dette omtales nærmere i neste kapittel.

Den store dugnaden

Den store dugnaden er landskapsparkene i Hordalands strategi for å involvere og engasjere innbyggerne til et felles løft knyttet til egen lokal identitet.



Landskapsparkene i Hordaland har ambisjoner om at de enkelte parkene skal oppnå status i kommunene som en organisasjon med felles interesse for å utvikle bygda / kommunen til et attraktivt område for bedrifter, innbyggere og tilflyttere.

Landskapsparken skal derfor bli en naturlig bidragsyter og høringsinnstans for parken og dens nærområde i kommunens planarbeid når det gjelder landskapspleie, tilbud til innbyggere, reiseliv og andre næringer. For å få til det må den enkelt innbygger føle eierskap til konseptet. Gjennom "Den store dugnaden" skal slikt eierskap utvikles.

Boks 8. "Den store dugnaden" – eksempel på Landskapsparkar i Hordaland sin strategi for å involvere og engasjere innbyggerne

8. Stedsbasert læring og kompetanse

Næringsutvikling og stedsutvikling som skal ta utgangspunkt i de særskilte lokale kvalitetene og ressursene, foredle dem og utvikle dem videre med tanke på økt verdiskaping og mer attraktive boplasser krever en bevisst holdning til hvordan disse verdiene formidles.



Foto: Stigen gard i Aurlandsfjorden. Aurland Naturverkstad.

Tolking og formidling av natur- og kulturverdier (interpretasjon) har utviklet seg til et eget fagområde. Det samme har interpretasjonsplanlegging; altså planlegging av formidling av disse ressursene. Det er viktig å være bevisst

- › hvorfor du skal formidle?
- › hva du skal formidle?
- › hvem du skal formidle til?

- › hvordan du skal formidle?
- › hvordan formidlingen skal organiseres og styres?
- › hvordan formidlingen fungerer i forhold til mål og målgrupper?

Interpretasjon er altså en metodisk tilnærming til hvordan vi kan formidle det særegne ved et områdes kulturelle og naturgitte egenart. Interpretasjon fokuserer på tilrettelegging av selvguidende stier, guidede turer, museumsutstillinger og levende formidling. Den metodiske tilnærmingen hjelper å formidle fakta på en måte som gjør at mottakeren opplever historien på en måte som gir mening, som engasjerer og som øker bevissthetsnivået og kompetansen.

HERITAGE INTERPRETATION

is a vital part of how people experience the places they visit, whether they be towns or countryside, historic sites, monuments or museums. Good heritage interpretation will leave visitors feeling connected, inspired and alive with curiosity and enable better understanding of a site or collection. A central idea is used to link facts and anecdotes surrounding a place, turning them into a coherent story. This story, however, is not just about anything. Its main requirement is that it relates to something on the site, a phenomenon that can be directly perceived. Encountering original objects will help visitors to establish a connection to the site. A successful encounter may provoke their curiosity, stimulate their imagination, or encourage them to think or behave in specific ways.

Boks 9. Interpretasjon (European Network for Heritage Interpretation).

Pedagoger og informasjonspersonale er som regel en sentral del av parkadministrasjonen, og de har ansvar for både interne og eksterne kurs og formidlingsaktiviteter. Flere parker har tilbud om guidekurs og har et frivillig guidekorps i tillegg til de faste ansatte.

I Norge støtter for eksempel Nærøyfjorden Verdsarvpark arbeidet med å styrke tolkingen og formidlingen av natur og kulturverdier hos lokale aktører. Parken har tatt initiativ til nettverket Forum for Interpretasjon, som bl.a. arrangerer vertskapskurs.

Målgrupper for formidling av stedets natur- og kulturverdier er både eksterne (tilreisende turister eller kunder av lokale produkter) og egne innbyggere. I forhold til

egne innbyggere gir Landskapskonvensjonen særskilte føringer, ved at partene har forpliktet seg til å fremme undervisningsopplegg i skoler og universiteter som tar opp landskapets verdi, og spørsmål som reises i forbindelse med vern, forvaltning og planlegging. (Artikkel 6c). Undervisningsopplegg om landskapet og dets ressurser vil være viktig både for å øke kunnskapsnivået, men også for å styrke den lokale identiteten og stoltheten, som i sin tur vil kunne bidra positivt i forhold til utvikling av mer attraktive bo- og arbeidsplasser.

Regionalparkene har også ofte et eget forskings- og utviklingselement ved seg. Regionalparkene er en ny strategi for regional utvikling, som gjennom ulike forvaltningsmodeller, ulike stedsutviklingsstrategier, ulike verdiskapingsstrategier har som mål å finne en ny vei framover. De franske regionale naturparkene har som et av sine definerte mål å initiere nye prosesser og metoder som kan overføres til andre områder både nasjonalt og internasjonalt.

Vertskapskurs

Et utdanningstilbud som gir status som bygdevert.



Nærøyfjorden Verdsarvpark og Aurland natur- og kulturarv (ANKA) har gått sammen om å etablere Forum for interpretasjon, som har som mål å utvikle kunnskap og erfaringer innen formidling av natur- og kulturarv og ta disse i bruk i natur- og kulturbasert

næringsutvikling. Det handler om å gi produktene en merverdi gjennom å gi de en personlig verdi for kundene.

Forumets første tiltak er å utvikle et utdanningstilbud innen interpretasjon. De som gjennomfører kurset får et diplom og status som bygdevert. Bygdevert-kurset er et samarbeid med det svenske Vårdskapet, og gir deltakerne lokalkunnskap, kunnskap om formidling og vertskapsrollen.

Boks 10: Vertskapskurs gjennom Forum for interpretasjon (Nærøyfjorden). (Fra www.interpretasjon.no).

9. Organisering

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



Foto: Kristin Solbakken

I Tyskland ligger det juridiske ansvaret for regionalparkene hos de regionale myndighetene, men driften av mange parker blir ofte delt mellom både sentrale, regionale og lokale myndigheter, samt av stiftelser. Styringsgruppen i regionalparkene består ofte av offentlige myndigheter og representanter fra lokale lag og organisasjoner. I tillegg finnes ofte representanter fra forsknings- og innovasjonsmiljøer med i styringsgruppene.

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

I tillegg til et regionalparkråd og regionalparkadministrasjon er det vanlig med ulike tematiske arbeidsgrupper. Videre er det en stor prosent regionalparker i Europa som styrker sin bygdeutviklingsprofil ved å integrere parkstrukturen med arbeidet til de lokale aksjonsgruppene i EUs bygdemobiliseringsprogram LEADER.

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

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

I Norge har Valdres natur- og kulturpark et utspring i et eksisterende kommunalt samarbeid i regionrådet. I Nærøyfjorden verdsarvpark har tre kommuner (Aurland, Vik og Voss) underskrevet parkavtalen og i ulik grad integrert regionalparken i sine kommunale planer. Et ytterligere moment som kan komplisere styring og forvaltning er om det eksisterer et ulikt antall vernede områder i de samarbeidende kommuner eller regioner.

Grensesprengende regionalpark



Elven Wye, og Wye Valley AONB regionalpark, ligger i det vestlige England, på grensen til Wales.

Parkområdet omfatter naturen, kulturlandskapet, gårdene og landsbyene i elvedalen. Parkstrukturen er komplisert fordi den inkluderer tre fylker, som igjen er del av tre ulike regionale administrasjoner. I tillegg kutter grensen mellom England og Wales gjennom parken.



For å møte disse administrative utfordringene har parken utviklet forskjellige samarbeidsformer, hvor den viktigste er "Joint Advisory Committee". Denne felles rådgivningskomiteen består av lokale myndigheter og organisasjoner. I tillegg finnes det tematiske arbeidsgrupper som utvikler retningslinjer og aktiviteter innenfor landskap, natur, turisme og transport.



Boks 11. Wye Valley AONB.

10. Kriterier for å bruke betegnelsen regionalpark

Kriterier og forskrifter knyttet til de ulike regionalparkkonsepten varierer ikke bare mellom nasjoner, men også delvis mellom delstater og regioner.

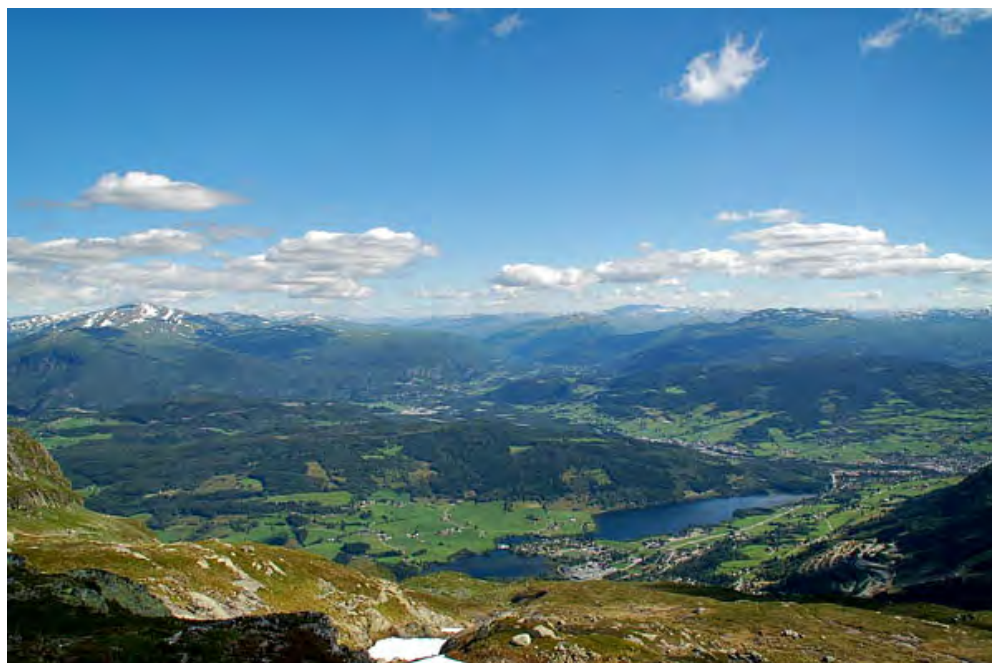


Foto: Lønavatnet og Voss. Aurland Naturverkstad.

I Sveits kan kommende parkprosjekter søke Miljøverndepartementet om status som park av nasjonal betydning. En egen forskrift regulerer krav til slike parker og vilkår for å kunne bruke parkbetegnelsen med tilhørende logo. Forskriften regulerer også bruk av produktmerking. Høye natur- og landskapsverdier er et prinsipielt krav til en park med nasjonal status. Parkene skal etableres med deltaking av innbyggerne i regionen. Kantonene og initiativtakerne må legge til rette for dette. Regionen selv avgjør hva slags målsetting parken skal ha, hvordan viktige landskapskvaliteter skal skjottes og oppgraderes og hvordan næring kan utvikles. De deltakende kommunene dokumenterer mål og tiltak for parkene sine i et såkalt charter

og tilpasser samtidig kommuneplanene sine til dette. På grunnlag av disse tiltakene gir staten parken det beskyttede merkenavnet og bevilger støtte.

I Østerrike har den nasjonale MAB-komiteen (Man and Biosphere) vedtatt kriterier for biosfæreparker som stiller noen absolutte krav og noen tilleggskrav (som parkene bør strekke seg etter å innfri). Også naturparkene må godkjennes av delstatsregjeringen før de kan bruke Naturpark-betegnelsen.

For de franske regionale naturparkene (RNP) er prosedyrene for etablering og godkjenning av parker med tilhørende logo og merkenavn hjemlet i eget lovverk. RNP-konseptet inneholder 4 hovedelementer:

ET CHARTER. Avtaledokument gjeldende for en periode på 10 år som fastlegger forvaltnings- og utviklingsmål for parken. Undertegnes av stat, region, departement og kommune. Charteret er formet som en konkret handlingsplan og inneholder en beskrivelse av hvilke tiltak som bør settes i verk, plan for tiltaket, organisering, ansvar, mulig finansiering etc.

ET LANDSKAPSOMRÅDE. I utgangspunktet defineres et naturlig sammenhengende landskapsområde (terroire) som ytre avgrensing. Dette gjøres av de involverte kommunene selv.

ET PROSJEKT. En park er organisert rundt en bærende ide, et prosjekt. Prosjektet utformes i fellesskap av involverte parter; region, departement og kommune. Gjennom prosjektet gis det tilgang til økonomisk støtte til gjennomføring av tiltak.

ET MERKE. RNP har et felles merke / logo. Hver park har knyttet et eget kjenne-tegn til dette merket. Merket brukes aktivt for å markedsføre området og produkter som er utviklet i parken og fungerer i stor grad som et kvalitetsstempel for god forvaltning av lokal natur- og kulturarv.

11. Erfaringer, effekter og suksessfaktorer

Det er mange spørsmål knyttet til effektene av regionalparkprosjekter. Det er vanskelig å gi konkrete tall på en regionalparks direkte økonomiske effekter i en region, men det kan ofte vises til positive indirekte effekter av regionalparkprosjekter i ulike områder.



Foto: Sinjarheim i Aurlandsdalen. Aurland Naturverkstad

REGIONALPARKVAREMERKE. En region med et regionalparkvaremerke koblet til positiv bildebruk i forskjellige sammenhenger kan bidra til at regionens omdømme styrkes eksternt i forhold til andre regioner. Et regionalparkvaremerke kan borge for en viss type kvalitet og at varer og tjenester med dette varemerke har sin opprinnelse i området. Dette vil kunne bidra positivt både i forhold til næringsutvikling og stedenes attraksjonskraft som bosettingsområder.

STYRKING AV LOKAL IDENTITET. En regionalpark vil kunne ha positive ringvirkninger i form av bedret klima for nyskaping og lokalsamfunnsutvikling.

DEMOKRATISERING. Etablering av regionalpark er en demokratiseringsprosess som bidrar til å styrke bevaring, forvaltning og utvikling av viktige natur- og kulturverdier.

ØKONOMISKE EFFEKTER. En regionalpark kan i seg selv skape økonomiske effekter ved å tiltrekke midler til prosjektutvikling og bidra til sysselsetting i periferområder. I tillegg kan det oppstå behov for spesifikke tjenester (innenfor landskap, naturformidling og planlegging) i forbindelse med regionalparkprosjektet. Dette kan bidra til å øke kompetansenivået i regionen og samarbeid mellom ulike fagtradisjoner og regionale grupperinger.

SYNERGIEFFEKTER. En regionalpark kan skape synergieffekter mellom ulike sektorer og produsenter, som mellom turisme og landbruk.

12. Nettverk for regionale natur- og kulturparker i Norge

Med støtte fra Miljøverndepartementet, Landbruks- og matdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet og Næringsdepartementet er det etablert et erfarings- og kompetansenettverk for natur- og kulturparker i Norge. Nettverket skal bidra til å utvikle regionalparkkonseptet i Norge, og vurdere eventuelle kriterier for å bruke en felles parkbetegnelse.

Nettverket ledes av Valdres natur- og kulturpark, og Nærøyfjorden Verdsarvpark har fått sekretariatsansvar.

Senter for natur- og kulturbasert nyskaping ved Telemarksforskning, Aurland Naturverkstad og Universitetet for Miljø og Biovitenskap har etablert et forskingssamarbeid om regionalparker. De tre miljøene samarbeider om forskning, utredninger, utviklings- og informasjonsarbeid om regionalparker. De har fulgt de norske parkinitiativene siden starten, har flere studieopphold i parker i Europa, og har også nært samarbeid med andre FoU-miljø i Europa.