



YOHAN – BARNEVANDREREN

hvordan kan en familiefilm skape grunnlaget for ny næringsutvikling i Agder kommunene?

tittel	Yohan – barnevandreren. Hvordan kan en familiefilm skape grunnlaget for ny næringsutvikling i Agder kommunene?
forfattere	Jon Døvik, Bjarne Sverkeli, Per Strömberg
rapport	Prosjektrapport nr. 27/2008
ISSN-nummer	0808-5544
trykkeri	Edgar Høgfeldt, 4626 Kristiansand
bildreferanse	Bilder från inspelningen av "Yohan – barnevandreren" tillhör Penelope Film AS. Bilder från studierresan till Sverige är tagna av Per Strömberg, Agderforskning.

bestillingsinformasjon

utgiver	Agderforskning Gimlemoen 19 N-4630 Kristiansand
telefon	48 01 05 20
telefaks	38 14 22 01
e-post	post@agderforskning.no
hjemmeside	http://www.agderforskning.no

innehåll

- ▶ **förord** [sid. 5]
- ▶ **yohan leden – plan for forretningsutvikling** [sid. 6]
[av: jon døviken, penelope film as/salt as]
- ▶ **yohan og anne sine fotspår – konseptutvikling** [sid. 13]
[av: bjarne sverkeli, penelope film as/sverkeli nett og media]
- ▶ **svenska berättelsedestinationer: arn – astrid lindgren – moberg** [sid. 22]
[av: per strömberg, agderforskning]
- ▶ **resplan 13-15 maj 2008** [sid. 29]
- ▶ **reserutt** [sid. 34]
- ▶ **program til dialogkonferanse den 13. okt 2008** [sid. 35]

förord

Under våren 2008 initierades en diskussion mellan Penelope Film AS och Agderforskning om att se över möjligheterna att skapa en kulturnäring vid sidan av familjefilmen ”Yohan – barnevandraren”. Dialogen mynnade ut i ett förprojekt där dessa möjligheter och svårigheter analyserades. Tanken är att förprojektet i slutändan ska stödja regional utveckling och filmbolaget självt inför framtida uppföljare genom att aktivera de berättelser och det kulturarv som finns kring barnavandringarna.

Finansiär till detta näringsutvecklingsprojekt är Norges Forskningsråd som inför de kommande tre åren satsar på att utveckla kulturnäringarna i Norge inom ramen för deras program VRI (Virkemiddel for Regional Innovasjon).

Projektgruppen har bestått av en forskare i kulturturism, *Per Strömberg*, Agderforskning, samt två personer knutna till filmproduktionsbolaget Penelope Film AS, dels *Jon Døvik*, som jobbar med att bygga upp ett nätverk och knyta affärskontakter och investerare till filmproduktionen, dels *Bjarne Sverkeli*, som har arbetat med mediala kommunikationen och med att utveckla kringprodukter runt filmen. I mitten av maj 2008 genomförde projektgruppen en studieresa till Sverige för att se hur man arbetar med filmdestinationer och merchandising där. På studieresan följde även *Lars Helge Brunborg* med som observatör för Inspirasjon Sørlandet. Dialogkonferensen den 13 oktober markerade slutet på detta förprojekt. Stort tack till alla medarbetare i förprojektet och deltagare på dialogkonferensen.

per strömberg, agderforskning

jon døviken, penelope film as/salt as

bjarne sverkeli, penelope film as/sverkeli nett og media

yohan leden – plan for forretningsutvikling

[av: jon døviken]

6 bakgrunn

Det har i forbindelse med de siste 20 års utvikling av filmen 'Yohan, Barnevandreren' utviklet seg en interesse i å få frem den gripende historien om barnevandringene som varte helt frem til for 100 år siden. Kommunene som har barnevandringshistorie viser vilje til å være med på mulighetene som realiseres gjennom lanseringen av en stor familiefilm om denne gripende historien.

Enkelt personer som Thyra Ågedal, som brenner for historien og har lokal forankring, er viktige i utviklingen av denne type kulturnæring. Organisasjoner som Lister Friluftsråd og Friluftsrådet Region Mandal, som samarbeider om merking av barnevandringsstiene, er også avgjørende for at slike prosjekt blir vellykkede.

Erfaringsmessig er populære filmer basert på historiske hendelser svært god markedsføring for selve historien og stedene den stammer fra. Filmen er den største familiefilm som er produsert i Norge og barnevandringer var utbredt i kommunene Kvinesdal, Hægebostad, Audnedal og Marnardal, øst i Agder.

I begynnelsen av april, hvert år fra ca 1830 til 1910, kom barn fra små gårder i Konsmo, Hægebostad, Kvås og Kvinesdal sammen i flokker ved Konsmo kirke for å gå til storgårdene lenger øst for å arbeide som gjetere. Ofte måtte barna gå 15–20 mil til fots. Innspilling skal gjøres i disse kommunene, og det er altså en viktig del av disse kommunenes nære historie som nå får nasjonal fokus og oppmerksomhet gjennom filminnspillingen.

Barnevandrerne lages som en klassisk Disney film, med god lettfattelig moral, tuftet på en spennende og god historie. Historien er en askeladd-fortelling, som oppmuntrer til å gjøre det gode og riktige, - selv når det tilsynelatende ikke lønner seg.

Filmen handler om at man kan lykkes selv om utgangspunktet er bunnløs fattigdom og en mengde



utfordringer. Mot alle odds og med *riktige* avgjørelser underveis lykkes til slutt Yohan.

Som en viktig del av bakgrunnskunnskapen for dette studiet har vi brukt tilsvarende kulturnæring som er utviklet eller er under utvikling Småland I Sverige. Vi har studert Arn-turismen, Astrid Lindgren's verden og turismesatsningen rundt Wilhelm Moberg.

Besøkturisme og presentasjon av kulturarven blir stadig mer etterspurt, og er verdens mest voksende næring. "Yohan-turismen" vil kunne dra fordel av at trenden nå er å fylle ferie og fritid med opplevelser med en grad av fornuftig innhold. Et stedsbasert opplevelsestilbud med stedets kulturarv som tema kan ikke kopieres eller flyttes. Det genuine med lokaliseringen i forhold til historien gjør at besøkende aksepterer/ønsker å reise til stedet.



7

innledning

Innen man begynner implementering av et kulturnæringsprosjekt av denne typen er det en rekke forhold som må avklares og finne sin plass.

- ▶ *Er det mulig å kombinere et kommersielt og kulturpolitisk perspektiv?*
- ▶ *I hvilken grad skal filmen Yohan integreres i historiske forhold?*
- ▶ *Skal det utvikles en felles 'branding' blant kommunene/bedriftene som investerer i konsptet?*
- ▶ *Hvordan kan et samarbeid over kommunegrensene fungere?*

Det er viktig at "alle" deltar og viser vilje, interesse og gjennomføringskraft for avtalt utviklingsprogram. Deler av en utvikling kan gjennomføres uten samarbeid, i konkurranse mellom partene, men en del grunnleggende faktorer må gjennomføres som et samarbeid. Det er for eksempel meningsløst at hver kommune lager sitt eget 'brand' og markedsføring. Det er også viktig å enes om Yohan leden, kartverk og infrastruktur i forbindelse med denne. Det er i skjæringspunktet mellom konkurrerende virksomhet og samarbeid utfordringene vil krystallisere seg.

Et kjent problem i slike prosjekter er 'gratispassasjeren', som får sin del av økt aktivitet uten å være bidragsyter. Dersom en slik situasjon skulle oppstå, løses den best ved å overse den, og utvikle sine egne konsepter og markedsføring tilstrekkelig for å trekke folk til egen satsninger. Varemerkebeskyttelse er viktig i denne forbindelse da det kun



er eierne/deltagerne som har tillatelse til å benytte offisielle emblem. En sterk organisasjon er beste våpen mot utenforstående konkurranse.

forretningsutvikling

Generell forretningsetablering innebære alltid en grad av risiko. En utvikling som denne, basert på en lite kjent historie og en film, er i stor grad et vinn eller forsvinn type scenario. Skulle filmen ikke bli en suksess vil det bli nærmest umulig å markedsføre barnevandringshistorien. Selv med film-suksess er grunnlaget for prosjektet å få mennesker som aldri har reist til disse kommunene til å komme som besøkende for å oppleve noe unikt og attraktivt.

Det er med andre ord betydelig risiko i investeringer som foretas. Det er en klar anbefaling å holde investeringene på et minimumsnivå, for så å vokse organisk basert på tilstrømmingen av besøkende. Mye kan gjøres med begrensede midler, gjennom filmen vil jo indirekte stå for store deler av den vanskelige markedsføringsjobben.

Det vi har konkludert med er at det er svært mange konsepter som det ikke er forsvarlig å investere i før man kan dokumentere en grad av interesserte besøkende. utfordringen for å klare å få de besøkende til å komme, og å returnere senere, er jo nettopp at det ytes et skikkelig tilbud.

ide

Selve ideen for dette kulturnæringsprosjektet er å synliggjøre en relativt ukjent, men likevel alvorlig, gripende, og aktuell historie. Dette gjøres hovedsaklig ved å dra veksler på at det produseres en stor familiefilm basert på historien. Opptakene skjer delvis i områdene hvor historien utspant seg.

Nøkkelelementer for ideen:

- ▶ Sterk historie
- ▶ Et veldig synlig filmprodukt med full nasjonal distribusjon
- ▶ Positiv og oppløftende fortelling
- ▶ Prosjekt linket til anerkjent "brand" (Kamilla og Tyven)
- ▶ Historisk og vakkert/spesielt landskap
- ▶ Plassen/lokalisering spiller en viktig rolle

Disse elementene kan resultere en god film og et godt turismeprojekt.

konsept

Filmen Yohan, Barnevandreren lanseres 4. september 2009 og vil bli markedsført massivt i hele Norge. Med filmen som interessedrager skal det tilrettelegges for opplevelser som tar besøkende med på historien. Barnevandringsstiene er naturlige opplevelser som utvikles. Utover dette er det kun fantasien og lønnsomhets- og investeringsevnen som setter grenser for hva dette kan utvikle seg til.

Det er viktig at et enhetlig konsept med branding fra filmen utvikles. Partene som deltar i prosjektet må enes om et visuelt uttrykk og en felles kommunikasjonsplattform. Besøkende kommer til å søke disse opplevelsene på grunn av filmen, og det må ytes relevante tjenester slik at forventningene blir innfridd. Det nytter ikke med bare en historieriktig og museumsaktig presentasjon av fakta. Man må akseptere at det er filmen som synliggjør historien og at det er på grunn av filmen de besøkende kommer.

Vi kan tillate å la besøkende gå inn og ut av dramatiserte gjenfortellinger og fantsasiscenarier. Det er ikke noe i veien med vanlig historiemarkering i en kombinasjon med presentasjoner fra filmfortellingen, men alene vil "bare" den faktumbaserte historien ikke innfri forventningene.

Folk kommer til å spørre om hvor Yohan ble født og hvor han ligger gravlagt etc., som ikke er noe problem. Det kan likevel bli en utfordring å finne fornuftige svar når de besøkende ikke helt klarer å skille mellom virkelighet og dramatisering.

De svenske bøkene/filmene om Arn har skapt en massiv interesse for middelalderhistorien i Sverige. Teknisk sett har fortellingene mange sammenfallende forhold i måten å fortelle historien på. Den viktigste er at begge filmene er historisk korrekte og baserer seg på virkelige hendelser som dramatiseres.



realisering

Erfaringsmessig har opplevelsprodukt utviklet seg organisk, basert på etterspørsel. Det anbefales å følge en slik modell også i dette prosjektet. Mye kommer av seg selv gjennom filmlanseringen og godt samarbeid med rettighetshaveren Penelopefilm AS. Noen av tilbudene eksisterer eller utvikles uavhengig av strukturert kommersielt prosjekt som dette. Utfordringen blir å finne en balanse i et tilbud som er bra nok til at folk ønsker å bruke tid og penger på det, samtidig som fiansiell risiko holdes nede inntil en tilstrekkelig grad av interesse for produktet kan dokumenteres.

milepeler

I et prosjekt som dette, som baserer seg på en film, er det en veldig markant milepel; selve filmlanseringstidspunktet. Utover dette har vi definert noen viktige tidspunkt for utviklingen av kulturnæringsprosjektet:

Januar, 2008	Plan for de attraksjoner som skal være klare for sommeren 2008
April, 2008	Kommunikasjonsplattform og visuelt uttrykk klart
Juni, 2008	Soft launch av konseptet parallelt med markedsføringen av filmen. Bred informasjon/markedsføring av av tilbudet

September, 2008	Markeringer i forbindelse med lansering av filmen
September, 2008	Markedsføringsplan og budsjett for 2009
Januar, 2009	Plan for attraksjoner og tilbud som skal være klare for 2009
Våren 2009	Markedsføringsplan implementeres
Juni, 2009	Offisiell åpning av kulturnæringsprosjektet rundt Yohan, Barnevandreren og barnevandringshistorien.

investeringer og finansiering

Endel av attraksjonene som tilrettelegges kan gjennomføres uten store investeringer. Det er likevel slik at skal man gjøre noe skikkelig koster det penger. Investeringer må foretas av dem som er interessert og som har tro på at det individuelle prosjektet vil gi avkasning.

I tillegg til private investeringer kan det tenkes at det offentlige ved kommunene, fylkeskommunene og staten kan bidra med midler i form av støtte, lån og investeringer. Lister Friluftsråd og Friluftsrådet Region Mandal har allerede fått innvilget støtte til å finne, rydde og merke barnevandringsstiene fra Kvinesdal og frem mot Kristiansand.

Vi tror at tunge investeringer må komme fra det offentlige, da det ikke kan forventes tunge private investeringer i dette prosjektet. Slike kulturnæringsprosjekt har vanskelig for å vinne kampen om investeringskronene fra profesjonelle investorer.

risiko

Det er to betydelige risika for dette kulturnæringsprosjektet: Filmen kan floppe og det kan vise seg at folk ikke ønsker seg dette tilbudet (selv med filmsuksess). Det siste kan styres i stor grad av tilrettelegging av attraksjoner, riktig markedsføring og gode løsninger for besøkende. Hvorvidt filmen blir en suksess er det ingenting å gjøre med.

Generelt kan vi si at filmanseringen tar mye av risikoen i forkant av kulturnæringsprosjektet, men at det ligger betydelige risika i prosjektet som sådan. Alle attraksjonene ligger utenfor turismetrafikken og det er ingen generell assosiasjon til stedene som spesielt attraktive for turisme.

nettverk

Det finnes i dag nettverk for det meste, og det kan være fordelaktig å etablere gode kontakter i slike nettverk. Det kan være lokale nettverk av mennesker som har forskjellige tilbud til turistene eller det kan være profesjonelle nettverk som driver med tilsvarende virksomhet andre steder. Det som er viktigst med slike nettverk er at man holder seg oppdatert og "på kartet".

Det kan for eksempel være nyttig å bli med på regionale satsninger på markedsføring av landsdelen. Skattejakten som er initiert av Dyreparken er en slik, som visstnok har vært suksessfull.

samarbeid

Prosjektet strekker over flere kommuner som derfor må jobbe sammen mot et overordnet mål. Dette handler ikke om å trekke flere folk til egen kommune fremfor nabokommunen, men om å trekke flest mulig mennesker til det som defineres som nedslagsfeltet for prosjektet. Det er avgjørende for dette kulturnæringsprosjektet at det etableres en åpen og profesjonell samarbeidskultur, hvor fokus er på overordnede mål.

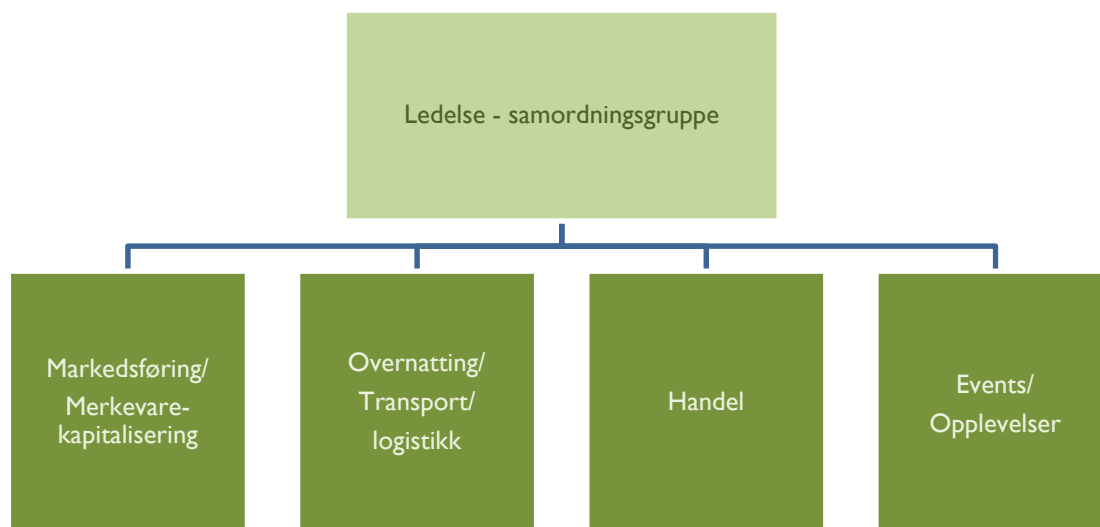
Alle bedrifter som er med og kniver om kundene skal gjøre dette så godt de kan. En vanlig konkurransesituasjon er sunt og naturlig. Det finnes også lover som regulerer konkurranse mellom bedrifter.

Samarbeidet må etableres på et generelt nivå og dreie seg om alt deltagende bedrifter kan tjene på å gjøre som et fellesskap. Dette kan være markedsføring, profilering, strategisk analyse, planlegging og implementering av ikke-kommersielle fellesprosjekter.

Som nevnt ser vi ingen grunn til at kommunene skal markere seg som individuelle kommuner i prosjektet. Det er Yohan, Barnevandreren og de historiske forholdene som legges til rette som må være grunnlaget og ikke at det ligger her eller der. De besøkende er ikke interessert i hvilken kommune de er i, men hva som tilbys der.

Med det i tankene har vi valgt å foreslå en samarbeidsform som er fagbasert og ikke geografisk fundamentert. Det betyr at for eksempel overnattingsbedrifter som ønsker å være med i prosjektet danner sin samarbeidsgruppe, event selskaper sin, osv. Det tradisjonelle ville nok være at representanter fra alle deltagende kommuner stilte med representanter. Dette fraråder vi fordi det ikke er effektivt og samtidig vil det underbygge, og ikke utslette, de geografiske grensene i dette prosjektet. Til sist vil uansett resultatet bli at de bedriftene som klarer å tilby best produkt og å markedsføre det på best mulig måte vinner konkurransen om fortjenesten.

Forslag til organsasjonsdiagram for samarbeidet:



varemerket YOHAN

Yohan som varemerke forventes å bli knallsterkt. Penelope Film AS eier varemerket og alle rettigheten rundt dette. Det vil utvikles lisensiert produkter, DVDer og andre ting for salg, som bør gjøres tilgjengelig der det er naturlig å selge dem. Ingen kan lage "yohan-produkter" uten tillatelse fra rettighetshaveren.

Den utstrakte markedsføringen som aktiveres for filmen, og den massive markeringen av barnevandringene vil komme uansett. Det kreves en god strategi for å dra full veksels på dette i markeringen av kulturnæringsprosjektet og i synliggjøringen av hvor attraktivt, morsomt, riktig og spesielt dette opplevelsestilbudet vil være.

Når det gjelder bruken av Yohan i ikke kommersielle anledninger, som ved merking av leden, er Penelope Film AS forberedt på å gi tillatelse til dette uten vederlag. Det må likevel i hvert tilfelle søkes skriftlig godkjenning avtale om bruken av merkevaren. Alle materialer som benytter merkevareemblemet skal designmessig godkjennes innen det benyttes/settes i produksjon.

konklusjon

Yohan Leden er en unik mulighet til å etablere et kulturnæringsprosjekt på grunnlag av at historien filmatiseres og markedsføres nasjonalt. Et samarbeid mellom deltagende bedrifter og offentlig institusjoner er avgjørende for at prosjektet skal lykkes. Samarbeidet bør gjennomføres uten tanke på kommunegrensene. Det er de deltagende bedriftene som skal skape suksessen, gjerne med støtte fra kommunene og andre. En strategisk plan må legges for å dra maksimal veksels på filmlanseringen. I et lengre perspektiv må det også vurderes hvordan man kan opprettholde antall besøkende også uten drahjelp fra filmen.

Organisk vekst anbefales da risikoen reduseres. Man hindrer at man bygger en "kalkun" som det ikke er markedsgrunnlag for. Samtidig er det viktig at man jobber kreativt og smart i forhold til å utvikle "nok" for de besøkende i første sesong. Erfaringsmessig viser det seg at det er interesse for historiske plasser hvor film er produsert. Folk synes det er attraktivt å besøke "the real thing" fram filmer.

Med riktig satsning, godt samarbeid og en godt besøkt film, tror vi et kulturnæringsprosjekt basert på lokale bedrifter kan bli vellykket.

yohan og anna sine fotspor – konseptutvikling

[av: bjarne sverkeli]

innledning

Med utgangspunkt i filmen "Yohan –Barnevandreren", godt inspirert av flere svenske initiativ basert på litterære verk, som Arns Rike, Henning Mankells Småland, Vilhelm Mobergs småland og ikke minst Astrid Lindgrens verden i Vimmerby, har Penelope film ved Bjarne Sverkeli (Sverkeli Nett og Media) og Jon Døvik (Salt Group AS) i samarbeid med Agderforskning tatt et initiativ til å utvikle noen muligheter for attraksjonsutvikling i indre Agder. La det med en gang være klart at dette er konseptutvikling basert på en sterk tro og tillit til filmens kvalitet og drakraft, dens evne til å sette folk i bevegelse basert på en undring sådd av historien om Yohan spesielt og barnevandringene generelt. Det er ingen garanti for at det vil komme noen som helst, men man kan komme til å oppleve det samme som bonden på Gibbesryd, gården som er location for filmene om Emil i Lønneberget, som en dag dro fra gardinene og oppdaget at det vrimlet av turister på tunet.

Yohan er første film i det som er tiltenkt å være en trilogi om fattiggutten Yohan, som i likhet med mange andre barn, ble sent av gårde fra de indre bygder og gårder på Agder til de rike gårene rund Grimstad for å arbeide om sommeren, for det meste som gjeter. For å komme dit måtte de gå alene opp til 15 mil til fots over fjell og daler.

Dette er ikke gammel historie. Det skjedde fra ca 1830 til 1910, altså for knappe hundre år siden. Filmen Yohan er blant annet basert på intervjuer med flere av de siste gjenlevende barnevandrerne. Det er vår oppriktige overbevisning at dette stoffet presentert i regissør Grete Salomonsens film vil kunne lokke mange natur-, kultur- og historieinteresserte til både filmens ulike locations og de faktiske historiske plassene filmen tar utgangspunkt i.

merkevarens kraft

I forarbeidet med prosjektet vi har valgt å kalle "Yohan-leden" var arbeidsgruppen på en tre dagers innholdsrik studietur til Sverige for å besøke Arns Rike, Astrid Lindgrens Verden og Vilhelm Mobergs utvandrerled. Noe av det vi sitter igjen med som et av de viktigste momentene for å kunne lykkes med utvikling attraksjoner basert på en faktisk historie, formidlet gjennom en delvis fiktiv fortelling, er verdien av merkevaren den fiktive fortellingen.

Folkemuseet i Västergötland og klosterruinene i Skara ble nærmest tatt på sengen. Plutselig stod bussene der med turister i hopetall som ville se hvor tempelridderen Arn hadde sitt liv og virke. De var på ingen måte forberedt på tilstrømningen, men med folkemuseet i spissen ble det satt i gang en rekke tilbud, alle markedsført som "Arns fotspor".

I dag, noen år senere og etter to spillefilmer har ikke trafikken økt slik man først skulle anta. Man har valgt å dropp Arn som profil, og har heller satset på at Middelalderen i seg selv. Man har for eksempel bygget opp en hel liten temapark, med kulissene fra filminnspillingen som utgangspunkt, men

uten Arn som navn. Parken er fremdeles under utvikling, men det er liten tvil om at uten Arn som merkevare på det hele, er etterspørselen heller laber.

Museet i Vestre Götaland har gjort tilsvarende erfaringer. En periode hadde museet en hel utstilling basert på fortellingen om Arn, og museet har aldri hatt høyere besøkstall. Men nå er Arn borte, bortsett fra et par nøklinger og andre småting som selges som suvenirer. Det er vel unødvendig å nevne at besøkstallet har gått dramatisk ned også her.

Hovedårsaken til at man valgte å gå bort fra Arn, og markedsføre Middelalderen i stedet for, er at Arn er fiktiv. Museumsfolk har gjerne problemer med å forholde seg til fiktive versjoner av historien, så selv om Arn-bøkene er pinlig nøyaktige i sin streben etter historisk korrekthet, så ble altså Arn sjøl veid og funnet for lett til å duge som markedsfører. I valget mellom høye besøkstall, liv og røre og "autentisk" middelalder, tapte altså førstnevnte. Uten å dra det for langt, så er vel det lov å si at dette er et feigt valg, basert på undervurdering av sitt publikum.



Problemstillingen vil også bli gjeldende i vårt prosjekt. Selv om Yohan er en oppdiktet person, vil det garantert komme mange som lurer på hvor "den ekte Yohan" vokste opp. Da gjelder det å være klar og tydelig på at Yohan er en slags miks av mange "ekte" historier satt sammen til en fiktiv person. Alle vil godta en sånn forklaring, og være i stand til å se verdien av å bruke Yohan som representant for alle barnevandrerne. Det er altså en formidlingsteknisk utfordring, og bare man er oppmerksom på det, burde det ikke være noen problemer.

Så vår konklusjon er enkel. Ja, det er barnevandringene som er den virkelige historien her, men det er Yohan som gjør den kjent, og det vil være uklokt å ikke utnytte navnet Yohan for alt det er verd. Det er en unik sjanse, og den kommer bare nå. Skal man kunne bruke Yohan som brekkjern for å åpne historien om barnevandringene for et vidt publikum, er det nå det gjelder.

I Arns Rike var man fullstendig uforberedt på at noen ville komme i det hele tatt. Ved å satse tidlig vil man kunne være i stand til serve et tilreisende publikum fra første dag. I utarbeidelsen av dette dokumentet har fokuset vært satt på å utvikle attraksjoner og aktivitet rundt Yohan-filmen og historien som ligger bak, ikke bare å tjene penger. Mange av de ideene her vil nok aldri bli realisert, mens andre kanskje vil bli realisert, men som ikke kommer til å avstedkomme næring. Men samlet sett vil

det garantert bli effekter av dette som kommer regionen til gode i form av økt oppmerksomhet og forhåpentligvis også en viss dugnadsånd blant innbyggerne.

Norge er en nasjon med mange turglade mennesker. Det er derfor ikke unaturlig at mye av ideene spinner rundt leve leden, eller ledene, som barnevandrerne fulgte. Det er allerede gjort et godt og grundig arbeid med å dokumentere, merke og tilrettelegge barnevandringsledene for turfolket. Rutene ligger fastlagt og det er fritt frem for hvem som helst å glede seg over naturopplevelsene disse har å by på. Men det er liten tvil om at mer kan gjøres for å skape gode opplevelser og næring. Her er noen tanker og ideer som kan utnyttes til å skape omsetning i tilknytning til selve turopplevelsen, eller til å gjøre opplevelsene mer interessante i seg selv.

DNT?

Turistforeningene har hytter over det ganske land, både små og store, betjente med tilnærmet hotellstandard, og små koier med selvbetjening og knapt nok det. Å få Turistforeningen på banen vil kunne gjøre en betydelig forskjell. Flere av fjellovergangene langs Yohan-leden burde være mer enn praktfulle nok til å være verdig i det minste en selvbetjent 10-sengshytte.

utløer

Det finnes garantert noen gjenværende rester av utløer langs barnevandringsledene. Disse bør rustes opp så de kan tjene som overnattingsplass for turgåere med ryggsekk og sovepose. Det bør også være mulig å finne ut hvor det tidligere har stått slike, og få bygget opp nye. Dette burde være en interessant oppgave for Vest-Agdermuseet å bidra til, både med byggteknisk assistanse og penger.

løypemerking

Barnevandringsledene er allerede delvis oppmerket, og arbeidet skrider frem jevnt og trutt. Turistforeningen merker sine sommerruter med en rød T malt på steiner og knauser og småvar-der. For å markere at dette er en barnevandringsled, kunne man kanskje merket rutene med gule Y'er? Dette kan gjøres med eller uten Turistforeningens samarbeid.



kart

Spesiallagete turkart for barnevandringsleden skulle være en relativt enkel sak å få i stand. Det finnes flere kartserier som er egnet, og det burde være både rimelig og i høyeste grad gjennomførbart å produsere "Yohankartet". Dette kan være et sponsorfinansiert gratisprodukt, eller er mer påkostet produkt for salg, med kart på en side og tekst og bilder fra historien og filmen på andre siden.



digitale kartverk

GPS og mobile kartsystemer tilpasset små håndholdte enheter er i en eksplosiv utvikling. Nokia har sine kart og google maps er et annet for å nevne noen. Med enkle midler kan hvem som helst tagge spots og ruter på disse systemenes websider, samt legge opp tekst og bilder. I webstrategien til Yo-han.no inngår det planer om relativt omfattende materiale omkring barnevandringene, og et interaktivt kart her, hvor man kan klikke og få opp info om stedene er en av mange muligheter.

telefonisk kommunikasjon

Ved viktige steder som for eksempel filens locations er det mulig å merke både kart og selve stedet ved bruk av skilt, med et ulike telefonnummer. Et nummer går til en talemaskin som byr på en spennende fortelling, mot betaling på vanlig teletorgvis. Ved å sende SMS med en kode til et annet nummer vil man kunne få tilsendt den samme historien på SMS, og sist men ikke minst er det en kode som tilbyr en 10 sekunders filmsnutt med scenene fra akkurat denne plassen.

fylkesmuseet

Vest-Agdermuseet bør kunne utfordres til å lage en utstilling om barnevandrerne, med ulike tema som kulturlandskap, barnearbeid osv.

fra bygd til bygd

Det er en populær idrett i Norge hele året å gå fra hytte til hytte langs turistforeningens ruter. I stedet for å gå fra hytte til hytte på Hardangervidda, kan man følge Yohan-leden fra bygd til bygd i Indre Agder. Overnattingsmuligheter kan være private rom, kårstuer på gårdene, sesongåpne pen-

sjonater, utleiehytter, etc. Standarden trenger ikke være noe bedre enn det man finner på de enkles- te turistforeningshyttene. Man bør også koble Yohan på regionale satsinger gom gårdsturisme og gårdsmat.

skattejakt 1

De siste årene har destinasjonsselskapet i samarbeid med Dyreparken arrangert skattejakt på Sør- landet. Dette har vært en suksess, som det er mulig å la seg inspirere av. I Audna og Marnardalselva var det i sin tid perlemuslinger, og i filmen er dette med. Å organisere en perlejakt etter mal fra Skattejakten på Sørlandet, der man må besøke alle locations, viktige knutepunkter for ledene, utlør langs ledene osv, bør kunne by på en spennende familiesyssel gjennom hele sesongen for egdene, i tillegg til å være et eget reiselivsprosjekt.

skattejakt 2

Muslingene er borte, men elvene renner ennå. Tyra Ågedal har lansert tanken om å plassere ut ekte ferskvannspærler i sanden og arrangere perlejakt langs bredden. Kanskje klarer noen å finne så mange at de kan lage et armbånd? Hvem vet?

guidete turer

Muntlig overlevering av tradisjoner er en sikker vinner. Et guidekurs som utdanner ”autoriserete” Yohanguider burde kunne skape artige sommerjobber for studenter og ungdom så vel som pensjo- nister og andre turglade mennesker. Dette gjøres i stor stil på isbreer og fjelltopper, og burde være en naturlig vei å gå også for Yohan-leden. Hvem som skal være ansvarlig for en sånn ordning er et interessant tema. Kanskje er det en oppgave for kommunens kulturkontor, eller Vest-Agdermuseet, eller kanskje det er grunnlag for å etablere en egen virksomhet. Det er det foreløpig ingen som vet.

speidere, 4H, lokale turlag, m.m.

Mange fritidsorganisasjoner har prosjekter for å fylle sine aktiviteter med innhold. en årlig manøver eller haik for speidere, årsoppgave for 4H, konfirmasjonsopplegg for menighetenes ungdomsarbeid osv bør alle kunne være verdifull bidrag til å befeste Yohan og barnevandringene som en selvfølgelig del av den lokal barnekulturen i regionen.

leirskoler

Kan man markedsføre smerten? Er det i det hele tatt mulig å selge en inn-til-beinet turpakke der barna tas med på et døgn i skauen uten sko og med relativt tynt med niste? Neppe, men de fleste skoler sender sine eldste elever på en ukes tur, såkalt leirskole. Med litt tilrettlegging bør dette kun- ne gjennomføres som en vandringstur langs en lengre del av Yohan-leden enn det man kan klare på en helg. For eksempel kan man gå en dag, overnatte på en seter eller lignende, gå videre neste dag og overnatte ute i telt eller gapahuk eller lignende, samt de utlør som finnes, for så igjen innkvarteres



mer komfortabelt og ha en rolig dag med mer komfortable lystpregete aktiviteter som for eksempel perlejakt langs elvebredden. Med et begrenset tilbud av mat kan en slik opplevelse gjøres til en lærerik og uvant opplevelse. Det er et veldig lite mindretall av oss under 60 år i Norge i dag som noen gang har opplevd å være skikkelig sliten, kald og sulten. Dette kan være en fin anledning til å oppleve noe barna sjelden vil få anledning til igjen.

undervisningsopplegg for skolene

Kunnskapsløftet i den norske skolen gir rom for prosjektbasert undervisning på tvers av faggrensene. Med historien om Yohan vil det være mulig å utarbeide et omfattende prosjekt som kan vare over flere dager, kanskje til og med uker.

Man kan begynne med å se filmen, gjerne med et innledende foredrag, enten live, eller som en spesiallaget forfilm. Med på kjøpet følger oppgavehefte, tegnekonkurranse og lærerveiledning. På yohan.no kan klassene selv publisere sine arbeider og følge med på hva andre skoleklasser har drevet med i sine prosjekter.

Selv om dette i utgangspunktet er lokalhistorie, er det også en viktig del av Norgeshistorien. Det burde være mulig å utvikle konseptet til å være relevant for hele landet.

rollespill

Høyskoleforlaget har utarbeidet et rollespill som et pedagogisk virkemiddel som omfatter hele kunnskapsløftet. Spillet er basert på ulike storylines, og det vil være perfekt å koble ovennevnte skisse samme med dette, og utvikle en egen storyline rundt Yohan og barnevandringene.

merchandise

Penelopefilm ser mer enn gjerne at noen bruker merkenavnet Yohan til å lage produkter for salg. Hvor mye av dette som distributør vil produsere som ledd i markedsføringen er ennå uavklart. Vi ser ingen grunn til at ikke hvem som helst skal kunne ta initiativ og utvikle produkter i samarbeid med Penelopefilm og Distributør.

brettspill

- ▶ I første omgang et enkelt brett med fem spillebrikker, en terning eller to, noen enkle kort, av typen stigespill og "Du må slåss med en Bjørn, stå over en omgang".
- ▶ Neste steg. "Yohan" – En helaftens spillopplevelse for hele familien med luksusboks med alt som hører med av kule brett, figurer, oppdrag, penger, osv. Tenk Risk, Ticket to ride og Settlers. Påkostet og skikkelig.

dataspill

Storyen bak barnevandrerne bør være velegnet til å lage dataspill i kategorien. Det er et "hull i markedet" for spill som ikke skremmer vannet av 3-åringene eller er for vanskelige. Det kan være både vanlige PC-spill og konsollspill. For eksempel vil Buzz være en opplagt plattform, ettersom en vanlig konsoll er for vanskelig for de minste.

tegneserie

Egmont serieforlaget, ved sjefsredaktør Svein Erik Sødal er kontaktet og har fått tilsendt synopsis. Bør være en påkostet sak, med stive permer og i fulle farger, skåret over samme lest som boken om slaveskipet Fredensborg

bøker

Bildebok for de minste, illustrert lesebok for de større, se tegneserie

skoledagbok

Vi tror gjerne at det vil være mange 12-åringene som kan tenke seg å ha Yohan skoledagbok på pulsten sin de neste skoleårene.

t-skjorter

La brukeren selv designe sin unike T-skjorte sammensatt av en røys forskjellige bilder, farger, modeller osv på nett. Strømmes reklame har alt som skal til.

maleblokk

La ungene sette sammen et 16 siders hefte fra et galleri med noen hundre tegninger fra for eksempel Storyboardet: De kan enten skrive ut selv, eller få det tilsendt ferdig innbundet på godt tegnepapir med tilhørende Yohan-fargeskrin.

lekeguide

Rollespillscener med terninger og guide til hvordan gjenskape filmens handling i leken. Kobles på Lærelyst

karaoke

Playstation Singstar-plate med all filmmusikken, gjerne i samarbeid med andre filmer. "Yohan og andre norske filmhits". Egmont har jo PS i sin portefølje.

billed- og lydarkiv for mobilen

Legg ut bilder og animasjoner, musikknutter og loops og la ungene selv komponere sine unike mobilringetoner, bakgrunner og skjermspareere. Selvsagt også fint for PC-en.

kostymer

Kanskje en utfordring å finne en form som gjør det kult å gå i fattigslige klær, men hvorfor ikke? Kan jo tilbys som en kul aktivitet til rollespillet?

tatoveringer og klistremerker

Unger elsker å pynte armer, ransel, pennal osv. med billige klistremerker og midlertidige tatoveringer

kopp

Din egen Yohan-kopp kan fylle tomrommet mellom babykrus og voksenkopp. Helst en lett og renslig turkopp til å henge i beltet. God hank og lett å drikke av.

skolesaker

Blyanter, tusjer, pennal, linjal, timeplan, ringperm, plastmappe osv.

skins

Mange dataprogrammer har mulighet for å pakke inn programmet med spesialdesignet grafikk. Wi-namp, MSN, Opera osv.



svenska berättelsedestinationer: arn – astrid lindgren – moberg

[av: per strömberg]

inledning

I mitten av maj 2008 reste en grupp från Kristiansand i Norge till Sverige för att studera framväxten av kulturturism och berättelsedestinationer: Arnturismen i Västergötland, Lindgrenturismen och Mobergturismen i Småland. Gruppen bestod av en forskare i kulturturism, Per Strömberg, från forskningsinstitutet Agderforskning, samt två personer från filmproduktionsbolaget Penelope Film som parallellt arbetar med den kommande barnfilmen ”Yohan”: dels Jon Døvik, som jobbar med att bygga upp ett nätverk och knyta affärskontakter och investerare till filmproduktionen, dels Bjarne Sverkeli, som arbetar med mediala kommunikationen och utvecklar kringverksamheter runt filmen. På resan följde även Lars Helge Brunborg med som observatör för det kommunala destinationsföretaget Inspirasjon Sørlandet.

målet med studieresan

Studieresan syftade till att studera berättelsedestinationerna i Västergötland och Småland och ta del av erfarenheter från personer som på olika sätt arbetar med kulturturism i relation till film och litteratursuccéer. Resan handlade dels om att utbyta erfarenheter och få insikter i kulturturismens svårigheter och möjligheter, dels om att knyta kontakter för framtida utbyte och ev. samordning.

studieresans innehåll

Studiegruppen passerade tre berättelsedestinationer under studieresan: genom Arns rike i Västergötland via Astrid Lindgrens landskap i nordöstra Småland vidare söder ut till utvandrabygderna i södra delarna av samma landskap. Studiegruppen mötte entreprenörer inom turistnäringen, lokala eldsjälar, samordnare och personer som arbetar med utvecklingsfrågor inom turism inom de nämnda områdena. Det blev en givande dialog där studiegruppen också delade med sig av sina erfarenheter. Man lyfte ett antal intressanta och relevanta problemställningar som gruppen ser med kulturturism och berättelsedestinationer. Här följer en rad frågor som gruppen önskade diskutera med de personer som de mötte under resan:

► *om produkterna* – Hur ser era turistprodukter ut? Vilka målgrupper har ni? Hur knyter ni era produkter till berättelserna/teman i filmerna/litteraturen (Jan Guillou, Astrid Lindgren, Vilhelm Moberg)? Hur långt kan man gå i att kommersialisera berättelserna utan att tappa trovärdigheten, dvs. innan det blir för motsägelsefullt, banalt eller ”för kommersiellt”? Vilka produkter kan man inte sälja och vilka går bra att sälja? Finns prylförsäljning kopplade till temat/berättelserna?

► *om organiseringen* – Vilka aktörer samordnar turistnäringen i berättelsedestinationen? Hur fungerar samordningen? Hur fungerar samarbetet mellan samordnare och näringsidkare? Hur bidrar näringsidkare till den gemensamma utvecklingen av berättelsedestinationen och eventuella gemensamma kostnader, t.ex. marknadsföring eller underhåll av turistmiljöerna?

► *om berättelserna* – Hur fungerar samspelet mellan fiktionen (i böcker och film) och den verkliga historiska bakgrunden? Kan besökarna skilja på verklig historia och fiktion? Hur långt kan man ta fiktionen? Finns det en koppling till samtida företeelser eller problem, t.ex. dagens invandring i relation till ämnet i Vilhelm Mobergs historiska utvandrarepos. Hur görs denna koppling?

► *om rättigheterna* – Hur förhåller sig er verksamhet till upphovsrätten till litteraturens/filmens karaktärer och berättelser? Vad kan man upphovsrättsskydda och bör betraktas som ett kulturarv tillgängligt för alla?

► *om marknadsföringen* – Hur marknadsförs er verksamhet? Hur samordnas marknadsföringen i berättelsedestinationen? Hur kopplar ni marknadsföringen till filmerna/litteraturen?

sammanfattning av erfarenheterna från studieresan

Omdömet på studieresan var generellt positivt. Alla deltagare fann studieresan givande på många sätt och viktig för att få en "head start" på kulturnäringsprojektet Yohan. Reseplanen ansågs kanske vara lite väl ambitiöst för att hinna med det på den utsatta tiden, men det visade sig att tidsprogrammet höll och att vi fick tillräckligt med tid att diskutera utvecklingsfrågor med de olika aktörerna inom respektive berättelsedestination.

arnturismen

Studieresan inleddes med ett besök på Västergötlands fylkes-/länsmuseum och dess medeltidsutställning. Studiegruppen blev förvånad över att det inte fanns några referenser till böckerna eller filmerna om Arn, inte ens Jan Guillous böcker såldes i museishoppen. En museianställd förklarade med dämpad röst för gruppen att det fanns vissa motsättningar på museet kring Arn och att museet var uppdelat i två läger: för och emot att bruka den fiktiva figuren Arn i museets förmedlingsarbete. Museet visade upp en fin utställning om medeltiden i Skaraborg, men det fanns inga ambitioner att använda Arn trots att det uppvaknade intresset för medeltidshistoria i Västergötland är sprunget ur Jan Guillous epos om Arn Magnusson. Samma försiktiga hållning till Arn intog "Medeltidens värld", fast ur ett annat perspektiv. Medeltidens värld utanför Götene är en upplevelsepark kring medeltiden. Den består till stor del av kulisser från Arn-filmen samt en arena för riddarspel intill. Här är det tänkt att diverse aktiviteter och uppvisningar levandegöra medeltiden. Men trots att både själva kulisserna och intresset för medeltiden i området till stora delar kommer Arn-fiktionen vågar man inte bruka Arn.

De ansvariga för upplevelseparken tvivlar på att intresset för Arn kommer att bestå och inriktar sig snarare på det allmänna intresset för medeltiden.

Studiegruppen reagerade i synnerhet över två saker, dels idealiseringen av Arnturismen, dels hanteringen av varumärket Arn. Tre av studiegruppens deltagare hade tidigare sett ett föredrag av Anja Praesto i Lillehammer. Praesto är den person som engagerat sig mest för Arn-turismen och har en samordnande funktion på läns museet i Västergötland. Hennes föremdlade bild över Arn-turismens omfång och genomslag överrensstämde inte med studiegruppens förväntningar och vad gruppen såg av turistaktiviteterna och uppslutningen kring Arn. Man tyckte att bilden av Arn-turismen var något idealiserad. Studiegruppen hade förväntat sig mer aktiviteter kring Arn och mer uppslutning kring varumärket "Arn". Det var Arn-fiktionen som intresserade många turister för medeltiden i Västergötland, men få verkar vilja bli förknippad med den: på läns museet verkar det pågå en inre ideologisk strid om historieförmedling i det tysta; på Medeltidens intar projektörerna en något ambivalent hållning till Arn. Där vill man levandegöra Medeltiden på ett så genuint sätt som möjligt, men tonar samtidigt ned anknypningen till Arn och det faktum att byggnaderna är rekonstruktioner av en medeltidsvärld för fiktionen. I vilken grad gör man egentligen anspråk på historisk autenticitet? Även på Varnhems kloster ville personalen inte riktigt kännas vid Arn. De var trötta på att reda ut kopplingen mellan Arn Magnusson och historieskrivningen.

Men genom att inte jobba mer med Arn medverkar man till att ta dö på det intresse som i utgångspunkten förde medeltidsturisterna till Västergötland. Ur ett branding-perspektiv är detta ett misstag. Detta var en av studiegruppens viktigaste slutsatser och man konstaterade att varumärkesarbetet kommer att vara av stor betydelse för det fortsatta arbetet med kulturnäringsprojektet Yohan. Här är också frågan om hur turistverksamheten ska ge återbäring till rättighetsinnehavarna Penelope Film central. De som marknadsför och driver projekt kring Arn-turismen har inte kunna lösa problemet med att få entreprenörer att bidra till den gemensamma marknadsföringen.



astrid lindgren-turismen

I Småland besökte studiegruppen filminspelningsplatserna för Emil och Bullerbyn/Bakkebygrenda, det biografiska museet *Astrid Lindgrens Näs*, temaparken *Astrid Lindgrens Värld* samt *Pippis hotell*. Kring filminspelningsplatserna hade det vuxit upp viss kommersiell verksamhet. Hur kan man på motsvarande sätt tillgängliggöra och kommersialisera inspelningsplatserna för Yohan vilka ligger relativt otillgängligt belägna i de inre bygderna i Agder?

Astrid Lindgrens Värld har en exceptionell framgångshistoria bakom sig. Men man har inte upphört att expandera och utvecklas. De senaste årens nyorientering i parken – återhållsamhet gentemot kommersialism och minskat tryck från externa varumärken inne på området – har paradoxalt

nog burit frukt rent ekonomiskt. En temapark som Astrid Lindgrens Värld är kanske inte det första steget för kulturnäringsprojektet Yohan, men det finns en hel del att lära av hur man förhåller sig till berättelsen och tänker kring varumärket.

Pippis hotell skapades i kölvattnet av Astrid Lindgren-turismens tillväxt på 1990-talet och drivs av en lokal entreprenör som en gång initierade och byggde upp Sagobyn, föregångaren till Astrid Lindgrens Värld. Entreprenören har ett specialavtal att få använda namnet "Pippis hotell". En i studiegruppen menade att Pippis hotell värde i hög grad handlar om just kopplingen till Astrid Lindgren, medan produkten i sig, hotellverksamheten, kanske inte höll så hög kvalitet. Här spelar hotellets närhet till temaparken och det biografiska kulturcentrat Astrid Lindgrens Näs i Vimmerby en stor roll. Det finns heller ingen direkt konkurrenssituation mellan de olika turistverksamheterna i staden. Alla har att tjäna på att det finns en utbyggd service och flera attraktioner och aktiviteter.

Såsom näringskluster betraktat är Astrid Lindgren-turismen intressant, men också hur den är sprungen ur egna, ibland ideella, initiativ (t.ex. Sagobyn) och turistströmmar som inte förväntades. Hur kan kulturnäringsprojektet Yohan aktivera och uppmuntra egna initiativ på lokal nivå i kölvattnet av filmen och hur kan man ligga i framkant med att fånga upp eventuella spontana turistströmmar?

vilhelm moberg-turismen

Tredje destinationen på studieresan gick till sydöstra Småland där man gör försök att skapa en näring kring Vilhelm Moberg och kulturarvet efter utvandringarna till Amerika. "Utvandrarnas väg" heter projektet och den leder från Emmabodatrakten ned till Karlshamn. Ideella entreprenörer har bildat en ekonomisk förening i syfte att skapa en allians kring att utveckla destinationen med småföretagsverksamhet. Med små medel och ideell kraft driver man projektet vidare, men representanten för den ekonomiska föreningen ansåg att man saknade pengar och professionell ledning till att driva projektet vidare. Kulturnäringsprojekt av detta slag har ingen prioritet och kraft till att växa i Emmaboda, var en av studiegruppens slutsatser. De flesta liknande projekt har drag av amatörism på ideell basis. Frågan är hur professionalitet kan tillföras kulturnäringsprojektet Yohan?

Även kommunen har intresse att utveckla turismen på detta område men här driver kommunen också destinationsprojektet "Glasriket". En i studiegruppen ansåg att man i Emmaboda inte riktigt vågar köra ett "race". Här har man ambi-



tioner att både utveckla turismen kring glasbruken och utvandringen. Har kommunen att vinna på att man koncentrerar sig på ett ämne i stället för att försöka integrera två?

Utvandrarnas hus i Växjö utgör också en del av Vilhelm Moberg-turismen genom sin verksamhet som släktforskningsinstitut. Den nya institutchefen talade om sina ambitioner om en nyorientering som vänder sig ut mot en bredare allmänhet. Han tänker sig attraktioner och arrangemang i nya former som anknyter till utvandringen till Amerika, t.ex. amerikansk *cruising*. Hans uppfattning ligger helt i linje med Arn-turismen och dess utgångspunkt: populariseringen som en väg till kunskap för grupper som normalt sätt inte intresserar sig för kulturhistoria. Detsamma gäller för kulturnäringsprojektet Yohan vars syfte också är att nå ut till bredare befolkningsgrupper och därigenom generera inkomster och marknadsföra de kommande delarna i Yohan-trilogin.

”YOHAN” i förhållande till de svenska berättelsedestinationerna

Målet med förprojektet var att analysera möjliga spin-off effekter av filmen, dels för filmbolaget, dels för turist- och kulturnäringsn i Agderkommunerna. Syftet är inte bara att se hur kulturarvet kan brukas i närings-sammanhang, utan även hur näringsverksamhet kan brukas för att förmedla kulturarvet.

För Penelope Film handlar det om att stärka filmens varumärke. Generellt sett är det bättre för en filmlansering ju fler aktiviteter som kan relateras till den. Det handlar också om att ta fram ett sortiment av kringprodukter – merchandising – som kan säljas i anslutning till filmen. Eftersom filmen handlar om barnarbete finns det även en etisk aspekt. Därför kan kringprodukterna inte tillverkas under tveksamma arbetsförhållanden, allra minst av barnarbetare. Fair-Trade-märkning skulle av den anledningen kunna bli kringprodukternas unika säljfördel.

De historiska barnvandringstigarna skär genom det distriktspolitiska området i inre Agder. För dessa kommuner innebär filmen en gyllene chans att skapa något värdefullt och bestående med hänseende på kulturhistorisk bildning, identitetskapande och näringsutveckling. I Norge finns det en stark tradition att ”gå på tur”. Vandring utefter pilgrimsleder har på senare år blivit populärt, t.ex. i Spanien. Det finns även en pilgrimsled som skär genom Arns Västergötland. Den historiska bakgrunden ger en ytterligare dimension till vandringen. Leden är den fysiska plats där historierna om barnvandringarna får liv.

Barnvandringsleden skulle kunna utgöra en infrastruktur för andra verksamheter att koppla sig på, inte minst den norska satsningen på gårdsmat och gårdsturism. Leden skulle också kunna knytas till existerande lägerskolor och ett kulturellt skolprogram om barnvandringarna och barnarbete idag.

Men steget från vandringsled till en fungerande destination är långt. Man brukar tala om vissa succékriterier för filmturism. Filmen måste ha en stark berättelse och en positiv ton, ha stort genomslag och vara länkad till mer omfattande varumärken. Det ska också finnas ett attraktivt landskap och historiska platser som är viktiga för filmens berättelse.

En viktig skillnad mellan kulturnäringsprojektet kring filmen *Yohan* och de svenska berättelsedestinationerna är att *Yohan* inte bygger på en litterär berättelse av en specifik författare vars berättelser, författarskap och biografi har inarbetats under en längre tid. Det är filmen som är utgångspunkten i kulturnäringsprojektet *Yohan*. På så vis är projektet lite av ett experiment. Å andra sidan finns det exempel på hur filmturism vuxit fram utan litte-



rära förlagor, *Braveheart*-turismen i Skottland till exempel. Sedan är det fullt möjligt att följa upp filmsuccéer med böcker och tecknade serier. Om berättelsen är tillräckligt stark, så kan man anta att det är gott nog för att bygga upp en kulturnäringsprojektet oavsett om den först bygger på en film eller en bok. Autenticiteten är en viktig komponent i berättelsen då *Yohan* bygger på historiska händelser, barnvandringarna på Sørlandet. Därigenom tillkommer en ytterligare aspekt som andra filmdestinationer som exempelvis *Sagan om ringen* på Nya Zeeland saknar, nämligen kopplingen till verkliga händelser och känslan av autenticitet. Det faktum att barnvandringarna har varit skambelagda kan ytterligare förstärka känslan av autenticitet: Det är här i de mörka skogarna i Agder som de dolda berättelserna genljuder, tar form och återupplevs. Autenticitetsaspekten borde därför vara en viktig del av konceptutvecklingen. Studiegruppen diskuterade också hur strapatser, lidande och lägre standard skulle kunna bli en viktig ingrediens i attraktionerna. Idag är det färre och färre barn som verkligen har upplevt hunger. Skulle en *Yohan*-led utefter "barnevandringstjerne" exempelvis ha en sträcka där man uppmanas att vandra barfota? En sådan *Yohan*-led borde av logistiska skäl ha samma begynnelse och slut. Det kan inte heller finnas flera *Yohan*-leder, utan skulle för enkelhetens och varumärkets skull vara en utpekad sträcka på en av de befintliga "barnevandringstjerne".

En viktig slutsats är också att hålla projektet tätt knutet till berättelsen om *Yohan* och inte vara rädd att bruka den semi-fiktiva personen *Yohan* som en ingång till att berätta verkliga skeenden. *Yohan* blir vägvisaren till historia, ett alibi till att skapa undran för intresserade som vilja lära sig mer. Men *Yohan* utgör samtidigt grunden för ett varumärke – både för kulturnäringsprojektet och för själva filmen. I Västergötland gör man sig själva en stor otjänst genom att försöka undvika den semi-fiktiva figuren *Arn* som en gång förde turisterna till området. Detta bör undvikas i detta projekt. Man bör löpa linan ut och arbeta utifrån varumärket *Yohan* från början till slut.

En annan viktig fråga är hur kulturnäringsgruppen bör styras eller organiseras. I de svenska fallen är det lösa utvecklingsgrupper med representanter från kommun och region som tar ett överordnat ansvar för i huvudsak marknadsföring, logistik och



de allmänna besöksmål som ingår i det gemensamma kulturarvet. Det rör sig således om lösa organisationsstrukturer på regional basis (fylkes-/länsmuseum, Vimmerby kommun, Emmaboda kommun, Regionförbundet i Kalmar län). Kan Penelope Film skapa ett konceptuellt ramverk i vilken kulturnärings får verka fritt och ta egna initiativ, men där bruket av varumärket Yohan kan säljas via licens? Hur Yohan-leden ska underhållas är ett annat spørsmål; med hjälp av en skapad intresseförening i samarbete med kommunen?

Överhuvudtaget är frågan om rättigheter av stor vikt när projektet går igång. Det är också något man inte kunnat lösa i Västergötlands Arn-turism. Det kan röra sig om att rättighetsskydda vissa ord och eventuellt utarbeta ett licenssystem på försök.

Tanken med kulturnäringsprojektet Yohan är att ligga steget före, att vara förberedd och att ha något att erbjuda när filmen har premiär hösten 2009. Däri ligger en fördel och en styrka som ingen av de svenska berättelsedestinationerna har haft. Svagheten är emellertid att det finns ingenting som garanterar en filmsuccé. En kulturnäring kring film och litteratur är ”svårt att få till och lätt att stjälpas”, menade en av de personer som studiegruppen mötte under studieresan till Sverige. Men man kan nå långt med en berättelse som har förmågan att beröra, men också genom att tänka strategiskt kring varumärke, koncept och det nätverk som håller på att byggas upp kring projektet. De erfarenheter som studiegruppen inhämtat under Sverige-resan har gett goda förutsättningar för en *head start* på kulturnäringsprojektet Yohan.



resplan

tisdag 13/5: arnturismen

västergötlands museum, skara

Info: Besök på Västergötlands museum och dess medeltidsutställning. Museet har varit drivande i arbetet med att utveckla Arnturismen, bl.a. Anja Praesto, som är informatör på Västergötlands museum, "Arnsamordnare" och verksam inom organisationen "Tillväxt Skaraborg".

29

varnhems kloster, varnhem

Info: Varnhem är ett historiskt turistmål med anknytning till Arnturismen.



arntours, n&n resor i götene – eva maria friberg

Info: Resebolag i Götene – "Res i Arns fotspår" – gruppresor, företags- och gruppevenemang. Eva Maria Friberg är även engagerad i frågor kring Arnturismen i regionen.



medeltidens värld, götene

Info: Eva Maria Friberg visar en temapark uppbyggd av filmkulisser från filmen om Arn, smygöppnar under maj 2008.



forshems kyrka, götene

Info: Eva Maria Friberg visar ett av de populära resmålen för Arnturismen.



30

gudhems klosterruin, götene

Info: Kort stopp vid ett av resmålen för Arnturismen.



onsdag 14/5: astrid lindgren-turismen

hotell björkbacken – karaktärshotellet i vimmerby

Info: Hotellet har utvecklat ett koncept kring personer och berättelser i det gamla Vimmerby.



”katthult”, gibberyd, rumskulla

Info: Filminspelningsplatsen för Emil-filmerna från 1970-talet.



31

”bullenby” eller ”bakkebygrenda”, sevedstorp, pelarne

Info: Filminspelningsplatser för Lasse Hallströms Bullerbyfilmer från 1980-talet.



astrid lindgrens värld (alv), vimmerby – mikael ahlerup

Info: Temapark med teaterspel, attraktioner, handel och restauranger som utgår från Astrid Lindgrens författarskap. Möte med *Mikael Ahlerup*, verkställande direktör på Astrid Lindgrens Värld sedan 2004. Han ligger bakom flera av de förändringar man har gjort på ALV och som har mynnat ut i ökad omsättning.



Generalrepetition av sommarens show på Astrid Lindgrens Värld

astrid lindgrens näs, vimmerby – kjell åke hansson

Info: Kulturcentrumet Astrid Lindgrens Näs öppnade 2007 intill Prästgården (idag delvis arkiv) och Astrid Lindgrens föräldrahem. Möte med Kjell Åke Hansson, verkställande direktör på Astrid Lindgrens Näs.



pippis hotell, vimmerby – rein soowik

Info: Rein Soowik är en av grundarna till Sagoby (sedermera Astrid Lindgrens Värld), mångårig erfarenhet av att driva turistföretag – numera hotellentreprenör för Pippis hotell i Vimmerby, ett familjeföretag inom turistnäringen.



vimmerbyakademin – erkki lahti

Info: Vimmerbyakademin som Lahti jobbar med är ett utvecklingsprojekt inom kulturell ekonomi och andra konceptområden som kan kopplas till en gemensam grund i Astrid Lindgrens gärning. Projektets nuvarande huvuduppgift är att initiera ett nationellt kluster inom det tvärssektoriella branschområdet "Barns lek, lärande och utveckling".

torsdag 15/5: vilhelm moberg-turismen



vandrarhemmet i moshult, emmaboda

Info: Vilhelm Mobergs hembygd. Intill vandrarhemmet (en f.d. skola) ligger Vilhelm Mobergs gamla skola. Möte med aktörer inom Mobergturismen:



Moshult vandrarhem, Emmaboda

weronica stålered, administrativ chef på Emmaboda kommun

Info: Stålereds ansvarsområden är samordning och utveckling inom informationsavdelningen på Emmaboda kommun. Weronica har en god överblick över kommunens arbete med Mobergturismen.

gunnila lilliehök-heed, entreprenör och ordförande i den ekonomiska föreningen Utvandarnas väg.

Info: Lilliehök-Heed driver och samordnar projektet Utvandarnas väg som knyter turistentreprenörer till Vilhelm Moberg och emigrationsturismen i Småland och Blekinge.

ann-margret berglund, entreprenör

Info: Berglund driver vandrarhemmet i Moshult sedan 20 år tillbaka.

utvandarnas hus, växjö – lars hansson

Info: Presentation av släktforskningsinstitutet och dess koppling till emigrantturism och Mobergturismen. Möte med Lars Hansson, chef för Utvandarnas Hus.



reserutt

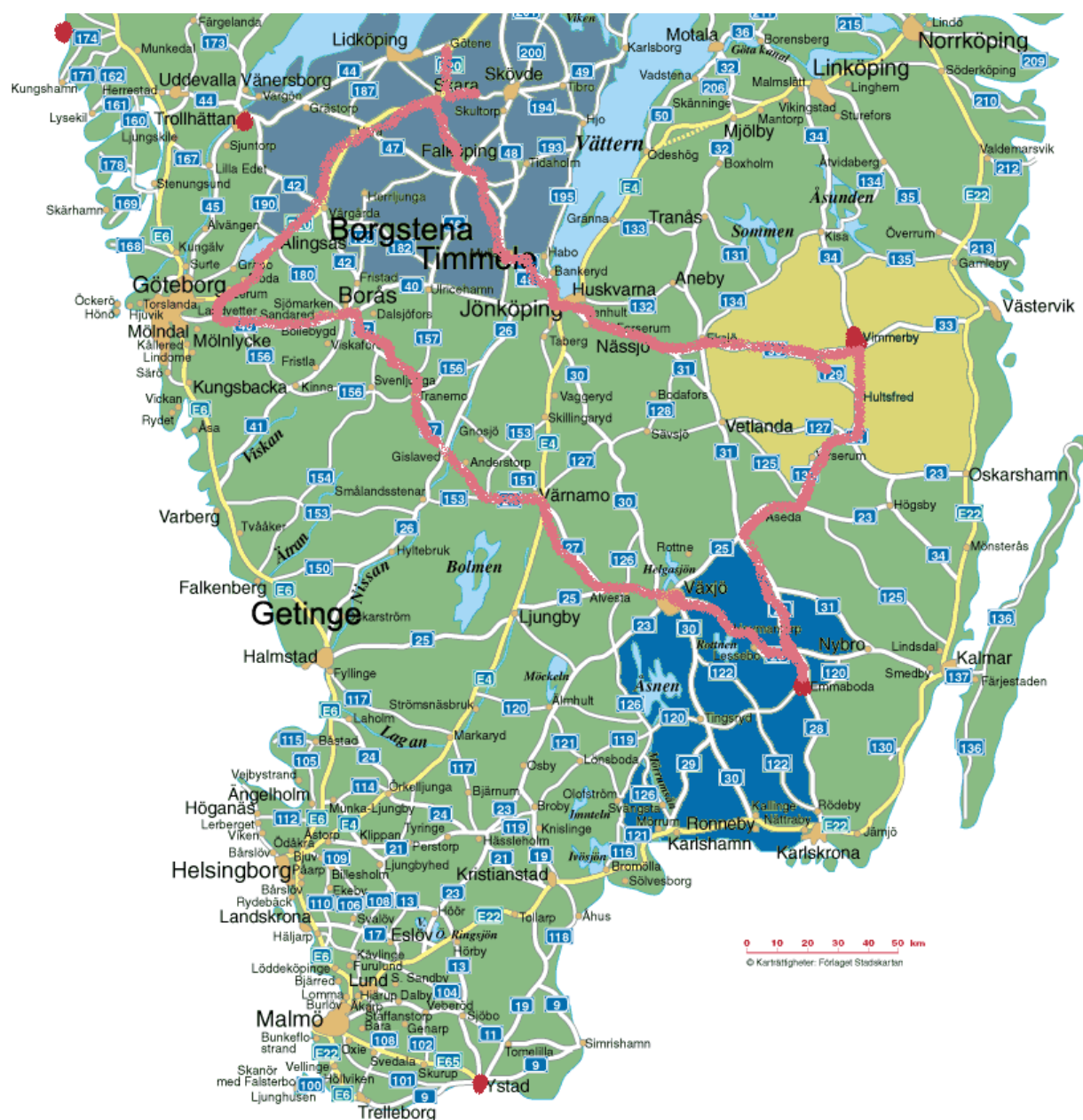
Destinationskarta för berättelsedestinationer

Grå = Arn-turismens område

Gul = Astrid Lindgrens-turismens område

Blå = Vilhelm Moberg-turismen/utvandrarturismensturismens område

Röda prickar: Ystad = Wallander-turism, Trollhättan = inspelningsplatser för Film i Väst, Fjällbacka = Camilla Läckbergs litterära plats



program til dialogkonferanse den 13. okt 2008

datum: onsdagen den 13. oktober, kl. 10-14.30

sted: sørlandets kunnskapspark, auditoriet

program:

- | | |
|----------|---|
| 10.00 | Presentasjon av VRI-projektet och målet for dagens diskussioner |
| 10.05 | Presentasjon av den historiske bakgrunn for barnevandringene av Thyra Ågedal |
| 10.20 | Presentasjon av filmen "Yohan – barnevandreren" av Odd Hynnekleiv og Ragna Marie Henden fra Penelope Film |
| 10.35 | Film- og litterære destinasjoner i utlandet – erfaringer fra studiereise i Sverige |
| 10.50 | Presentasjon av konseptutvikling og forretningsidé av Jon Døvik og Bjarne Sverkelv for Penelope Film |
| 11.30 | LUNSJ i kantina på Sørlandets kunnskapspark |
| 12.00 | Presentasjon av Friluftsrådets arbeid (Lister Friluftsråd og Friluftsrådet Region Mandal) |
| 12.20 | Presentasjon av kommunene fra vest til øst; Hvilke ressursjer og muligheter finnes i kommunene? |
| 13.00 | Diskusjon og etablering av samordningsgruppe |
| Ca 14.30 | Avslutt |

kontakt

Är intresserad av att utveckla konceptet i praktiken? Vill du komma i kontakt med projektgruppen bakom denna rapport eller produktionsbolaget Penelope Film? I tillägg föregår ett kulturnäringsprojekt i Audnedal kommun kring Yohan. Tveka inte att kontakta oss:

Agderforskning

Gimlemoen 19

4630 Kristiansand S

Norge

E-post: post@agderforskning.no

Tfn: (+47) 480 105 20

Audnedal kommune

Ordfører Tønnes Seland

Tfn: (+47) 971 010 01

E-post: ordforer@audnedal.kommune.no

Penelope Film AS

Tfn: (+47) 38 17 70 50

E-post: postmaster@penelope.no