

BARNENS GRÄNSLAND

Sluttrappport



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden



Innhold

1.	Sammanfattning	3
2.	Projektets bakgrund	4
3.	Projektbeskrivning, målgruppe, resultat, og resultatindikatorer samt effekter	7
	3.1 Projektbeskrivning:	7
	3.2 Målgruppe:	9
	3.3 Resultat og resultatindikatorer samt effekter:	10
	3.4 Övrigt	24
4.	Indikatorer	24
5.	Projektets påverkan på de gjennomgående (horisontella) kriteriene	27
	5.1 Gränsregionalt mervärde	27
	5.2 Bättre miljø	27
	5.3 Jämställdhet mellom kvinner og män	28
	5.4 Etnisk mangfold og integrasjon	28
6.	Informationsinsatser og skyltning av projektet	28

1. Sammanfattning

Barnas Grenseland har vært et Interregprosjekt i delområdet Indre Skandinavia, og er gjennomført i perioden 1. juli 2008 til 30. juni 2011.

Det geografiske området i prosjektet har vært Årjäng, Säffle og Bengtsfors i Sverige og kommunene Askim, Spydeberg, Trøgstad, Rakkestad, Eidsberg, Rømskog, Marker og Aremark i Indre Østfold i Norge. Hovedvekten på norsk side har vært de tre grensekommunene.

Prosjektets visjon har vært at gränsområdet längs E18 ska bli förstahandsvalet för naturintresserade barnfamiljer. Att gå från det generella till det speciella med hjälp av historierna om Stubbefolket.

Prosjektet har satt upp följande överordnade målsättning:

- Fastställa ramarna för en långsiktig utveckling och genomföra en process som ger aktörerna en gemensam plattform i arbetet med att utveckla området.
- Säkerställa fortsatt drift och utveckling av "Stubbefolkkonseptet"
- Att genom historieberättelser utveckla regionen så att "Stubbefolket" blir det största och bästa barnkonseptet för naturaktiviteter i Norden.

I prosjektet har vi jobbet med lokal og regional utvikling blant aktørene, innbyggerne og politikere. Det er utarbeidet en overordnet strategisk plan for videre utvikling, og en forretningsplan for det nye selskapet.



Prosjektet er gjennomført i henhold til planene og innenfor de rammene som var satt, og i sum kan vi si at vi i hovedsak har nådd de målene vi satte oss.

Det vi kan konstatere är att allt tar mycket längre tid än man tror. Med så många olika aktörer involverade, och det faktum att vi skapat ett helt nytt koncept där vi är beroende av aktörer vi inte kan påverka, tex NRK, SVT, bokförlag, mm har gjort att vi inser att det troligen kommer att krävas mer tid innan vi har nått visionen att bli det största och bästa barnkonseptet för naturaktiviteter i Norden.

Vi har fastställt ramarna för en långsiktig utveckling och genomfört en process som gett aktörerna en gemensam plattform i arbetet med att utveckla området.



Vi är långt framme när det gäller att säkerställa fortsatt drift och utveckling av "Stubbefolkkonceptet". Här har vi ett bra samarbete med Fantasifabrikken.

Bolaget Opplev Grenseland as är skapat och söker nu fler styrelseledamöter från näringen. Det vi kommit fram till är att näringen behöver lite mer tid och vägledning innan de själva kan nyttja konceptet fullt ut.

Elenor Karlsson
Årjängs kommun

Annelie Pettersson
Säffle kommun

Kjersti Berg Sandvik
Indre Østfold





2. Projektets bakgrund

Grenseregionen har et stort potensial for utvikling, og besøket øker stadig i forbindelse med handel og at veiene blir bedre. Vår beliggenhet i forhold til store befolkningskonsentrasjoner gjør at kundegrunnlaget er betydelig. Vi har i regionen et felles natur- og kulturgrunnlag på begge sider av grensen, som i seg selv er spennende for våre besøkere.

Grensekomiteen Värmland – Østfold har historisk vært sterk knyttet til E18. E18 knytter regionen sterkt sammen, og naturen med sine kanaler og store skoger er i stor grad den samme. Forutsetningene for et mer langsiktig samarbeid innen reiselivsnæringen er derfor gode, og prosjektet har derfor tatt utgangspunkt i dette i sitt arbeid. Vinklingen med satsing på barn og familier er særlig viktig når hverdagen blant barn og familier i dag innebærer mye stillesittende aktiviteter, som tv-titting, og tv- og dataspill, og at dette er et begynnende folkehelseproblem som vi alle blir mer og mer bevisst. Opplevelser og aktiviteter i destinasjonen Barnas Grenseland har ønsket å gi familiene mulighet till ett aktivt friluftsliv, og lære barn og unge og bruke og trives i naturen.

Opplev Grenseland er et tidligere gjennomført Interregprosjekt knyttet til turisme, som i første rekke har omfattet grensekommunene Rømskog, Marker og Aremark på norsk side og Årjäng og Säffle på svensk side. Det var Grensekomiteen Värmland – Østfold som var initiativtaker til prosjektet, som også har omfattet de øvrige medlemskommunene i komiteen. Dette Interregprosjektet ble avsluttet sommeren 2007, og prosjektet Barnas Grenseland startet opp 01.07.2008.

Målsettingen med Barnas Grenseland prosjektet har vært å gjøre området til et førstevalg for barnefamilier som ønsker vassdrags- og utmarksbaserte aktiviteter og opplevelser. Det er blant annet arbeidet med regionen som reisemål, utvikling av nye produkter og produktpakker, kompetanseoppbygging og markedsføring. Prosjektet er gjennomført i henhold til prosjektbeskrivelsen, og resultatet er et målsetting om en fortsatt reiselivsatsning på tvers av grensen. Et tydelig bevis på viljen til videre samarbeid er etableringen av Opplev Grenseland as, som eies av kommunene Rømskog, Aremark, Marker, Årjäng, Säffle og Bengtsfors.

Samarbeidet med aktørene i forhold til produktutvikling og markedsarbeid har vært krevende og givende. Det samme må kunne sies om samarbeidet med FantasiFabrikken AS om utvikling av Stubbefolk-konseptet.

Begrepet HISTOURISME ble tatt frem, og viser til at man med hjelp av historier kan utvikle generelle regionale besøksmål og opplevelser, til spesielle og unike attraksjoner. Responsen har vært svært god, og tilbakemeldingene gir oss håp om at konseptet fortsatt vil kunne være plattformen i den videre utviklingen.

Gjennom TV og teater er konseptet gjort kjent, og det har medført betydelig med privat og offentlig investering i området.

Histourisme (TM) är ett uttryck som skapats av FantasiFabrikken AS og som innebär utveckling av generella regionala besöksmål og opplevelser, till speciella og unika attraktioner, genom hjälp av historier og universsskapandet, där olika fackområden samarbeider för ett gemensamt strategiskt mål.



Tanken är ett "kretslopp" där turismföretagen får idéer till att utveckla barnvänliga produkter som berättas om i Fantasi Fabrikkens böcker och som finns med i TV-program och teater-produktioner. Fantasi Fabrikken får sina uppslag till miljöer och aktiviteter från regionen som vävs in i de kommande produktionerna.

Stubbefolket (C) är ett folk som skapats och utarbetats av Fantasi-Fabrikken. Stubbefolket bygger på en värdegrund som baseras på skogen, naturen och myter. Stubbefolket är ett eget sagouniversum och består av ett obegränsat antal figurer, med olika uppgifter och egenskaper.



Fra det generelle til det spesielle



3. **Prosjektbeskrivning, målgrupp, resultat, och resultatindikatorer samt effekter**

3.1 *Prosjektbeskrivning:*

Nedenfor gjengis en del av prosjektets hovedinnhold, med beskrivelse av visjon og overordnet målsetting, samt de delmål vi har jobbet i forhold til.

I prosjektdirektivet har vi beskrevet ulike hovedaktiviteter (HA) med egne målsettinger. Nedenfor er gjengitt målformuleringene for disse, samt en beskrivelse av oppnådd resultat.

Visjon

Stubbefolket i Barnas Grenseland er Nordens fremste barnefamilie-konsept for barn og barnefamilier som ønsker aktiviteter og opplevelser innen natur og friluftsliv.

Syfte/Hensikt

Att med hjälp av Stubbefolket skall Barnens Gränsland bli ett konkurrenskraftigt besöksmål för naturintresserade barnfamiljer i Sverige och Norge. Genom detta bidrar vi till en långsiktig och positiv utveckling för företagen i regionen.

Overordnet mål

- Forbedre regionenes nasjonale og internasjonale konkurranseevne innen reiseliv/turisme (resultat beskrivs i HA 1).
- Fastsette rammene for en langsiktig utvikling. Og gjennom prosjektet gi aktørene en felles plattform i arbeidet med å utvikle området (resultat beskrivs i HA 2-7).
- Sikre utvikling og fortsatt drift av "Stubbefolk-konseptet" (resultat beskrivs i HA A-F).

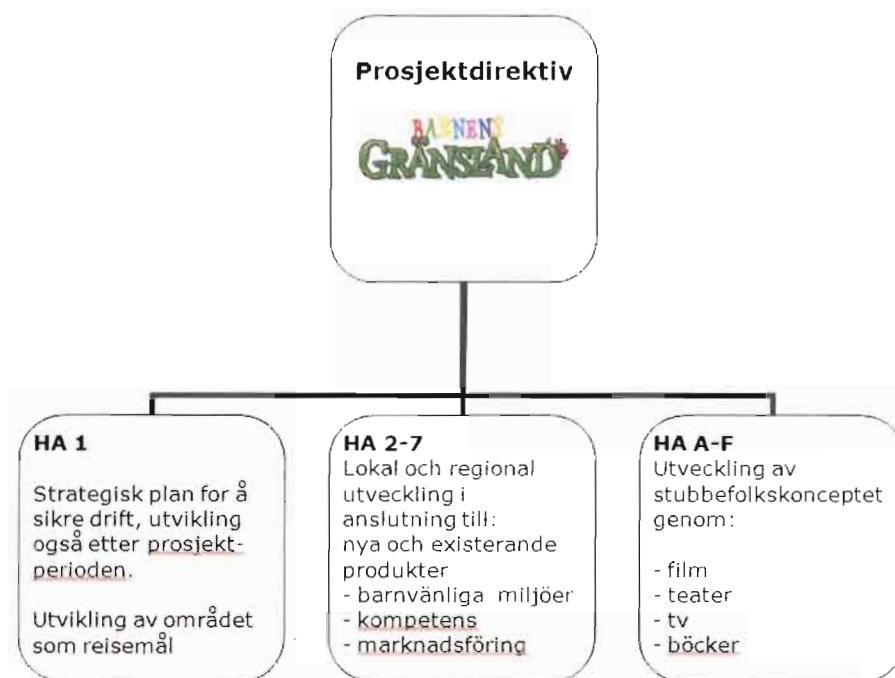


Organisering av prosjektet

Roller og ansvar	Beskrivelse
Oppdragsgiver (OG)	Grensekomiteen Värmland-Østfold på vegne av Årjängs kommun Säffle kommun Bengtsfors kommun Marker kommune Aremark kommune Rømskog kommune
Prosjekteier	Marker kommune Årjängs kommune
Styringsgruppe (SG)	Stein Erik Lauvås, Marker kommune Nils Nilssen, Rømskog kommune Tore Johansen, Aremark kommune Catharina Johannesson, Årjängs kommune Daniel Bäckström, Säffle kommune Per Jonsson, Bengtsfors kommune
Prosjektansvarlig (PA)	Marita Närtell Jansson Vidar Østenby
Prosjektleder (PL)	Det er kjøpt personalressurser innenfor/tilknyttet de aktuelle reiselivsorganisasjonene, Reiseliv Indre Østfold, Årjängs Turistbyrå, Dalslands Turist og i næringslivsenheten i Säffle kommun for å koordinere og lede prosjektet. Prosjektleder Elenor Karlsson, Årjäng; i utgangspunktet 75 % stilling, men i perioden redusert til 50% og senere 25% på grunn av prosjektets økonomi
Prosjektmedarbeidere	Annelie Pettersson, Säffle; 50 % stilling (ansatt i Årjäng i prosjektperioden) Kjersti Berg Sandvik, Reiseliv Indre Østfold; 50 % stilling (ansatt i Marker i prosjektperioden) Andreas Norum, Dalslands Turist; på timebasis



Projektets innehåll



Aktiviteter

Projektets största och viktigaste aktiviteter (godkända enligt beslut och tidsplan), samt deras genomförandegrad	Start-datum	Slut-datum	Andel (%) genomfört
Förankring hos näringen	2008-07-01	2008-12-31	100
Kompetensutveckling	2008-07-01	2011-03-31	100
Produktutveckling	2008-07-01	2011-03-31	100
Barnprograminspelning	2008-07-01	2010-12-31	100
Teaterproduktioner	2010-01-01	2010-06-30	100
Profilering och marknadsföringsaktiviteter	2008-07-01	2011-06-30	100
Infrastruktur och investeringar	2008-07-01	2011-06-30	100
Vidarförmedling av erfarenheter	2011-04-01	2011-06-30	100
Planläggning av fortsatt verksamhet och	2008-07-01	2011-06-30	100

andvändning av resultat efter projektslut			
Projektutvärdering och ekonomisk slutredovisning/projektevaluering og regnskapsavslutning	2011-01-01	2011-06-30	90
Projektets start och slutdatum	2008-07-01	2011-06-30	100

3.2 Målgrupp:

Prosjektet har hatt to målgrupper for sitt arbeid

- Reiselivsaktører i regionen
- Besøkende

Når det gjelder de besøkende, har vi hatt fokus på barn og barnefamilier, da hovedsakelig fra regionen mellom Oslo i Norge og Karlstad/Göteborg i Sverige. Oslo-området er et spesielt viktig marked, og den økende grensehandelen bidrar til å bringe svært mange besøkende til regionen.

Prosjektet har ikke i særlig grad vært rettet mot det utenlandske markedet.

3.3 Resultat och resultatindikatorer samt effekter:

HA 1 Overordnet strategisk plan

Mål

Opplev Grenseland as er etablert som et selskap for å utvikle besøksnæringen som lønnsom næring og å skape overrassingseffekt, samt markedsmessig attraksjonskraft i de fem grensekommunene Marker, Aremark, Rømskog, Årjäng og Säffle, og øvrige samarbeidskommuner.

Strategier og forretningsplan skal bidra til klarhet i forhold til organisering, videre utvikling og drift.

Resultat

Ved utarbeiding av søknaden understreket vi behovet for å ta fram et strategisk dokument for utviklingen i området. Dette for å sørge for videreføring av arbeidet med de øvrige aktivitetene etter avslutning av prosjektet, og en forankring og ansvarsfordeling i forhold til andre aktører.

Arbeidet ble i forrige prosjekt startet som en reisemålsprosess ledet av Mimir as. Forankring og kartlegging ble gjennomført, men arbeidet ble ikke slutført som en

ordinær resemålsprosess. Dette på grunn av at en del av de forhold som er naturlig å behandle i en slik prosess, vanskelig kan la seg behandle i et så stort geografisk område på tvers av kommune-, läns- og nasjonsgrenser. Det var imidlertid enighet blant de fem eierkommunene om en felles framtidig satsing og prioriteringer. I dette prosjektet er derfor arbeidet med en overordnet strategisk plan videreført og avsluttet, med enighet om strategier og framtidig satsing.

De fem kommunene Aremark, Marker, Römskog, Årjäng och Säffle har etablert selskapet Opplev Grenseland AS, som skal benyttes som en slik plattform for arbeidet og for å oppnå ovenstående målsetting. Våren 2010 blev också Bengtsfors en av ägarna och fick en styrelseplats i bolaget.

Arbeidet har vært delt i to faser; hvor den første er en strategi for området og den andre en mer konkret forretningsplan for selskapet.

Strategidokumentet er utarbeidet av Mimir as i en prosess med deltakere og beslutningstakere i regionen. Arbeidet har tatt utgangspunkt i de ressurser som finnes i regionen av aktører og naturgitte forutsetninger, samt kundegrunnlaget og trender/utviklingstrekk i markedet. På bakgrunn av dette og det øvrige arbeidet som er gjort, er det utført en prosess for å finne de riktige strategiene for videre utvikling. Strategiene er knyttet til følgende områder

- Sikre utvikling av spissproduktet
- Utvikle andre tilbud for barnefamilier
- Bygg opp en klynge for utvikling
- Bærekraft i bunnen
- System for kvalitetssikring
- Markedsføring

Forretningsplanen ser på de økonomiske forutsetningene for arbeidet. I planen er det skissert tre ambisjonsnivåer for drift av en felles destinasjon innen temaet. Styret i selskapet har foreløpig gått for et midlere alternativ, men med ambisjon om vekst framover, og enighet om videre satsing og prosjekter.

Kommunerna kommer under nästkommande tre år framöver fortsatt stödja Barnens Gränslandprojektet ekonomiskt via Opplev Grenseland AS. Detta är en trygghet för det fortsatta långsiktiga arbetet med att stärka konceptet och målet om att bli nordens bästa barn- och familjdestination.

Vi inser att det kommer krävas mer resurser för det fortsatta arbetet, och projektledningen har fått uppdraget att hitta förslag på hur framtida finansiering kan lösas. Detta arbete är påbörjat och kommer att fortsätta under hösten 2011. Bland annat kan vi nämna ett nytt projekt med SäffleOperan "Jul med Stubbefolket" där ny projektansökan utarbetas. I tillegg er det utenom prosjektet finansiert flere aktiviteter på norsk side sommeren 2011, og som vil videreføres etter prosjektets avslutning.

Styrelsen är också enig om att få in externa privata parter i styrelsen. På så sätt påbörjas processen med att låta bolaget drivas vidare av fler privata intressenter än offentliga. Detta är ett långsiktigt arbete som måste ske stegvis.

HA 2 Forankring i næringen og blant innbyggere i den aktuelle regionen

Mål

Deltagende bedrifter og organisasjoner benytter Barnas Grenseland og Stubbefolket aktivt i utvikling av egen virksomhet og i markedsføring av denne. Innbyggere i regionen kjenner til konseptet og er stolte av å være en del av dette.

Resultat

Flere av aktørene har gjort egne investeringer for å utvikle egen virksomhet mot Barnas Grenseland og Stubbefolk-konseptet. Som eksempel kan nevnes stubbehus, aktivitetsbaner og tilrettelegging av miljøer.

Aktørene som er en del av Barnas Grenseland har alle fått tilgang til logo og kriterier for å benytte denne på egne nettsider, samt på i eget brosjyremateriale og annonser. Prosjektledelsen har ved jevne mellomrom fulgt opp aktørene og påpekt viktigheten av å benytte denne. Flagg med logo har blitt produsert og samtlige aktører har fått dette for oppsetting på eget anlegg. De av aktørene som har deltatt i prosjektet på nivå 2, som aktive innenfor Stubbefolk konseptet, har fått logoer, vignetter og fonter som er spesielt tilrettelagt for dette.

Forestillingen Sopp er Topp ble første gang vist sommeren 2009, og har ved en rekke anledninger blitt satt opp ved ulike arrangementer i hele grenseregionen. Dette har vært viktig for å gjøre konseptet kjent for lokalbefolkningen, samt å skape interesse for øvrig tilbud blant næringsaktører, samt for sommerforestillingene i Strømsfoss. I tillegg har personer utkledd som Stubbefolket vært til stede hos flere aktører gjennom somrene, aktivisert barna og skapt merverdi for næringsaktørene

Videre har prosjektledelsen deltatt i en rekke møter i kommunestyre, hos ulike lag og foreninger som Rotary, Round Tables, Bondekvinnelag, m.m for å informere om Barnas Grenseland og Stubbefolket. Artikler i media har naturligvis også vært viktige for å gjøre dette kjent blant lokalbefolkningen. Dette har omhandlet alt fra auditions for tv-serie og teater til artikler om aktører som har gjennomført/skal gjennomføre ulike aktiviteter rettet mot publikum. TV og teater har bidratt til at konseptet i dag er mer kjent på norsk enn på svensk side.

HA 3 Kompetanseutvikling/opplæring av aktørene

Mål

Aktørene har kunnskap om konseptet og benytter dette i egen virksomhet. Regionens konkrenskraft er styrket ved gjennomførte kompetansehevende tiltak.

1. Kunnskap om konseptet Barnas Grenseland og Stubbefolket blant deltakende aktører
2. Generell økt kompetanse innenfor de områder som prosjektet har tilbudt kurs og andre kompetansehevende tiltak

Resultat

Gjennom hele prosjektperioden har prosjektledelsen hatt fokus på at de deltakende aktørene skal bli bevisste konseptene Barnas Grenseland og Stubbefolket. Dette er gjort gjennom produktutvikling, samlinger, tilrettelegging av materiale for bruk på egne nettsider, brosjyrer, annonser og annet.

Kompetansenivået blant reiselivsaktørene i regionen varierer, til dels uavhengig av grensen, men mer basert på type og størrelsen på virksomheten. Det har derfor blitt tilbudt kurser og seminarier med stor variasjon – noen med svært mange deltakere, mens andre har blitt innstilt på grunn av for få påmeldte aktører. Nedenfor vises noe av det som har blitt satt opp og gjennomført;

- Läring i Friluftsliv – Naturen som lekeplass
- Prissetting av opplevelsesprodukter – prissettingskalkyle
- Opplevelsesproduksjon
- Kontaktmesse/møtebørs mellom næringsaktørene
- Forestillingen Sopp er Topp – opplæring av skuespillere
- Profilhåndbok Stubbefolket
- Facebook og sosiale medier

En viktig effekt av disse kursene og seminarierne har vært kontakten mellom de deltakende personene, slik at kunnskapen om hva som tilbys i regionen stadig øker. Det har vært gjennomført flere samlinger der informasjon om innholdet i Interreg prosjektet har vært hovedtema, samt at målet har vært å involvere og engasjere aktørene.

HA 4 Produktutvikling blant deltakende aktører

Mål

Det finnes nye produkter og/eller aktører som er basert på Barnas Grenseland/Stubbefolk konseptet.

Resultat

Før att hjelpe foretagn med produktutvecklingen och inte minst underlätta för våra tilltänkta besökare har vi under de senaste åren använt oss av 6 kategorier.

- Äventyr/action
- Uteliv
- Vattenliv
- Inneliv
- Stubbefolket
- Boende

Dessa kategorier har använts på hemsidor och tryckt material.

Ser man till antal deltagande företag per år har detta under åren varit ganska konstant, någon har fallit ifrån och nya har tillkommit.

Den stora skillnaden är att vi under åren har lyckats utveckla mycket fler aktivitetsprodukter ute hos företagen. Flera har också skapat nya aktiviteter och paketerat ihop dem med Stubbefolkskonseptet, tex vaska guld med Stubbefolket, Jägarnas storkanot, lek i stubbedalen, mm. Produktutvikling har også skjedd i tilknytning til lokal matproduksjon.

År	Aktiviteter	Boende
2008	46	28
2009	53	20
2010	76	23
2011	87	26

HA 5 Overgripende produktutvikling/tilrettelegging av konseptet for regionen

Mål

Regionen kjennetegnes ved enhetlige og tilrettelagte aktiviteter og tilbud som gjør at målgruppen opplever Barnas Grenseland som et definert område uavhengig av hvor i regionen man befinner seg.

Resultat

Etablerat Barnens Gränsland som varumärke

Under projektperioden har ett 60 tal företag/organisationer deltagit i projektet och bidragit till att vi nu har etablerat Barnens Gränsland som varumärke och gemensam plattform för företag som önskar marknadsföra sig mot barnfamiljer. Skilter och grafisk profil benyttes av deltagarna.

Stubbefolket (Läs mer HA A-F)

Under projektperioden har konceptet "Stubbefolket" tagits fram och etablerats i regionen.

Medlemskap

De deltagande aktörerna har haft möjlighet att själva välja på vilken nivå de vill vara medlemmar.

Nivå 1 har innefattat deltagelse i varumärket Barnens Gränsland

Nivå 2 har även innefattat möjlighet att ta del av och nyttja Stubbefolkskonceptet

Webb

Vi har utvecklat www.barnensgransland.se, www.barnasgrenseland.no. Hemsidor är i dag ett av de viktigaste marknadsföringsredskapen. I FantasiFabrikken regi har också www.stubbefolket.no och www.stubbefolket.se tagits fram.

Naturskattjakt

En enkel aktivitet för hela familjen, här skall man hitta skatter från "naturen". Efter genomförd skattjakt får barnen ett diplom som visar att de nu är äkta naturskattjägare. Genom detta har vi samlat in ca 1000 användbara adresser och tusentals barn har diplomet från Barnens Gränsland uppsatt på väggen. Detta har också visat sig vara en mycket uppskattad aktivitet hos företagen.

GPS-skattjakt

Geocaching är en modernare variant av orientering. I Barnens Gränsland är det i dagsläget 14 företag som erbjuder detta upplägg.

Vandring med hemligt alfabet

De företag som är med på nivå 2 och använder sig av Stubbefolkskonceptet, kan med hjälp av Stubbefolkets hemliga alfabet skapa temavandringsleder mm. Besökaren följer leden och får fram ett ord t ex "sommar".

Giweaways

För att ytterligare stimulera och stärka gemenskapen i området har ett antal giweaways använts ute på anläggningarna som bevis på att barnen deltagit i eller genomfört en aktivitet.

HA 6 Profilering/markedsföringsaktiviteter

Mål

Barnas Grensland/Stubbefolket skal benyttes i alle markedsføringsaktiviteter internt i regionen og utad overfor målgruppa

Resultat

Destinationsbyggande/Varumärkesplattform

Barnens Gränsland har en under projektperioden profilerats i en gemensam broschyr. Broschyrens aktivitetssidor har översatts till engelska för de utländska besökare som finns i området. Broschyren har distribuerats på strategiska platser där vi hittar våra potentiella kunder. Våra företag har även fått tillgång till logotyper e t c för att använda i eget material.

En hemsida har tagits fram www.barnensgransland.se, www.barnasgrenseland.no, i tillägg finns även www.stubbefolket.no , www.stubbefolket.se.

Plattform/gemenskap/sammanbindande

En av utmaningarna är att binda samman området så att besökaren upplever att det finns en gemensam nämnare. Därför är ovanstående punkter viktiga, det ger näringen en gemensam plattform och utgångspunkt samtidigt som våra besökare ser området som en enhet oberoende av lands/läns eller kommungränser. Stubbefolket har också hjälpt till, de lever och bor i hela området och knyter ihop området. Företagen har även använt sig av de gemensamma aktiviteter som beskrivs i HA5.

Stubbefolket

I projektet har det spelats in en tv-serie om Stubbefolket, detta resulterade i 3 tv-episoder som hittills sänts vid två tillfällen på NRK Super (motsvarande Barnkanalen i Sverige). Tv-serien finns även som DVD, denna har distribuerats i ca 5000 exemplar. Under sommaren 2010 och 2011 spelades även teater om Stubbefolket. Det har även getts ut två böcker "Lille Bark på fisketur" och "Tveluggs tre oppgaver". Profilprodukter såsom dräkter, pysselböcker mm har också tagits fram. Under sommarsäsongerna har det även anordnats Stubbearrangemang på olika platser. Upplägget har antingen varit att Stubbefolket lekt och aktiverat barnen eller att man framfört miniteatern "Sopp är topp".

Kundrelationer

För att skapa en relation med våra besökare har vi bl.a. skickat julkort till tidigare deltagare i Naturskattjakten. Även broschyren har distribuerats till tidigare gäster. Under barnens besök i Barnens Gränsland kan företagen stärka varumärket med hjälp av enkla giveaways som tagits fram, dessa delas ut när barnen genomfört någon aktivitet i området eller träffat stubbefolket på olika arrangemang.

Profilering i media

Den primära målgruppen i projektet är barnfamiljer i Sverige/Norge.

Regionalt har vi annonserat i sommarbilagor, turistbroschyrer, mm som vi vet når ut till många i vår målgrupp.

Nationellt har vi bl.a. annonserat i SCR (Sveriges Campingars Riksförbund) och i Visit Swedens Norge kampanj. Tillsammans med FantasiFabrikken har vi även annonserat på nationell nivå i Norge i samband med teater.

Under åren har det varit ett stort intresse för projektet. Detta har resulterat i 78 artiklar. Projektet har även varit med i lokal tv vid ett tiotal tillfällen samt diverse radiointervjuer.

HA 7 Infrastruktur/Investeringer

Mål

Alle investeringer og infrastrukturtiltak har styrket regionen og aktørenes muligheter for å utvikle seg i henhold til konseptet Barnas Grenseland/Stubbefolket

- 3 mobila scener kommer att produceras och placeras ut inom regionen för att öka upp möjligheten att träffa på Stubbefolket på många platser
- Utvecklade lekplatser. De lekplatser som finns i området kommer att inventeras och på minst 3 stycken så kommer vi att bygga ett "Stubbefolkskoncept", som lyfter fram miljöerna från film och böcker, men som också på ett pedagogiskt sätt främjar aktivitet och rörelse och som lyfter fram skogen och miljön.

Resultat

Tre mobila scener är framtagna. Målet med att producera tre likartade mobila scener är inte uppnått då budgeten för investeringar sänktes med 700 000 kr av Interregsekreteriatet. Tyvärr räckte inte beviljade medel till att genomföra detta.

Vi har laget tre scensmiljøer, som kan benyttes i ulike sammenhenger. To av dem er relativt enkle, og kan flyttes og settes opp på ulike steder, både inne og ute. Ett scenemiljø er mer omfattende og har latt seg realisere ved hjelp av betydelig privat finansiering.

Lekplatser og hinder/aktivitetsbanor er utviklde i området. De er plasserte i skogsmiljø eller der mange mennesker rör sig. Hønsyn er tagen till Stubbefolkskonseptet då det gøller færgval og utformning. Hønsyn har også tagits till att främja barns rörelse og aktivitet i form av hinderbanor og klätterlek. En del utrustningen är også tillgænglighetsanpassad. I vissa fall har vi

här fått gjort avkall på stubbefolks- konseptet då specialanpassad utrustning blir så mycket dyrare. En stor aspekt i byggande är säkerhet därför har vi följt alla rekommendationer och regler som framkommit.

HA 8 Nettverk

Mål

Det er etablert varige nettverk innen ulike prioriterte områder, det være seg overnatting og aktiviteter.

Resultat

Vi etablerte en markedsgruppe bestående av både små og store aktører i regionen som skulle bidra til å definere de ulike markedsaktivitetene som prosjektet skulle prioritere å satse på. Gruppen jobbet både med aktiviteter knyttet til Stubbefolket og med den mer generelle markedsføringen av Barnas Grenseland og aktørene/ tilbudene som var en del av dette. Dette ga prosjektledelsen innspill til hva som burde settes i fokus og gjennomføres, og ikke minst hva næringen selv mente at det ikke skulle brukes ressurser på.

Videre var møtebørsen med aktører fra begge sider av grensen svært positiv med tanke på at deltakere fikk tid og mulighet til å sette seg ned å presentere seg og sitt tilbud for andre, og særlig ha fokus på hvordan de kan samarbeide for å skape samarbeide og produkter som i fellesskap vil være mer attraktive i markedet. Det var særlig mer uformelle nettverk og relasjoner som ble resultat av denne møtebørsen.

Reiselivsorganisasjonen på hver side av grensen er svært ulikt organisert og finansiert og et sterkt nettverk er dannet mellom disse. Det er særlig utveksling om, og erfaringer knyttet til drift, organisering og markeds kunnskap som har vært positive resultater av dette nettverket.

I tillegg til det samarbeidet som har funnet sted på tvers av grensen, så har også mindre grupperinger og nettverk blitt etablert mer lokalt, det være seg blant aktører i samme kommune så vel som på tvers av kommunegrensene både i Norge og Sverige. Også etableringen av Opplev Grenseland as der eierne er kommunene Marker, Rømskog og Aremark på norsk side og Bengtfors, Säffle og Årjäng på svensk side må ansees å være et positivt nettverk som direkte resultat av prosjektet. Her har så vel politikere som administrasjon jobbet sammen om etablering og etter hvert drift og utvikling av et selskap som man ønsker å videreføre etter prosjektets slutt.

HA A-F Utvikling av Stubbefolk-universet

Definitioner och idén bakom Stubbefolket.

Stubbefolket (C) är ett folk som skapats och utarbetats av Fantasifabrikken. Stubbefolket bygger på en värdegrund som baseras på skogen, naturen och myter. Stubbefolket är ett eget sagouniversum och består av ett obegränsat antal figurer, med olika uppgifter och egenskaper. Mer om Stubbefolket kan man läsa på www.stubbefolket.no

Syftet med Stubbefolket var att få en plattform och en värdegrund för hela regionen - ett gemensamt koncept mellan svenska och norska aktörer som övriga produkter kunde byggas runt. Vi ville också sätta fokus på miljöhänsyn, traditioner och folkhälsa d.v.s. att få barn att komma ut i och röra sig i naturen på ett roligt. Ett nytt arbetssätt togs fram som vi kallar för "Histourisme" (Utförligare beskrivning finns under punkt 2, Projektets bakgrund).

Ett avtal har ingåtts med FantasiFabrikken som är upphovsmän och därmed äger rättigheterna till Stubbefolket. Avtalet har ingåtts med bolaget Opplev Grenseland as som är den juridiska part som bildats under projektet och representerar alla kommuner som ingår i Barnens Gränsland. Avtalet ger Opplev Grenseland exklusiv bruksrätt till Stubbefolket vilket innebär att våra företag och kommuner har möjlighet att använda sig av Stubbefolket i olika sammanhang. Detta säkerställer också vår möjlighet till fortsatt utveckling och drift av Stubbefolkskonceptet. Avtalen innebär också att det ikke er mulig å etablere konseptet andre steder, så lenge det aktivt utnyttes i vårt område. Strategiplanen og forretningsplanen for selskapet skisserer planer for videre drift, og kommunene vil i budsjettene for 2012 bli anmodet om sette av midler for sikring av videre drift.

HA A Stubbefolksunivers

Mål

Projektets mål var att ha ett Stubbefolksunivers inom Barnens Gränslandsregionen som består av personer och personligheter som tar till vara på värdegrunder som miljö, natur/friluftsliv och hur vi använder våra naturresurser på ett bra miljömedvetet sätt. Universet skal speile og gi muligheter til å utvikle mindre historier og fortellinger basert på spesielle trekk ved enkelte kommuner/steder, f.eks Stubbefolket som fiskere ved Vänern og Stubbefolket som skogsfolk i Rømskog.

Resultat

Målet är uppfyllt. Universet är skapat och i dagsläget finns både de goda och de onda som sig bör i en bra historia. Karaktärer som man möter är huvudpersonen

Tvelugg, Stubbemor, Stubbefar, Visman, Vandre, rövarhövding Rane och hans kumpaner Rogg och Ralte, Mosetrollet, Myrhäxa/myrfen, Lille Bark, Kaldstein och många fler. Det som binder ihop regionen är huvudpersonerna Vandre och Tvelugg som är budbärare. Budbärarna rör sig i regionen med brev och meddelanden mellan de olika byarna som finns i regionen.

Denna del av Universet är det första som gjorts och många fler idéer finns. Karaktärerna är utformade så att alla kan vidarutvecklas till egna historier och berättelser.

HA B Bøker

Mål

Bøker med historier og fortellinger om Stubbefolket i grenseland er skrevet og utgitt, tilpasset ulike valgte aldersgrupper av barn. Det utvikles fagbøker med tema som for eksempel

- Stubbebarna lærer barna om miljø
- Stubbefolkets beste leker i naturen
- Stubbebarna viser frem naturen

Fagbøkene vil være viktig i det lokale arbeidet med forankring av Stubbefolket i lokalmiljøer, samt som viktige læringsverktøy for barn om hvordan man ferdes i naturen, og tar vare på miljøet.

Resultat

Två bøcker om Stubbefolket är skrivna, tryckta och utgivna. Boken "Tveluggs tre oppgaver" är för lite äldre barn och är samma historia som i TV-inspelningen fast i bokform. Det är en bok med en spännande historia där kunskap om miljö och naturen vävs in i berättelsen. Huvudpersonen Tvelugg lär sig hitta i naturen med hjälp av solen, myrstackar, mm. Stubbefolket lever av det naturen ger därför värnar de också om miljön. Detta är ett grundelement i historien och löper som en röd tråd.

Den andra boken "Fisketuren" är för lite mindre barn och handlar om två andra karaktärer i universet nämligen Stubbefar och Lille Bark. Denna handlar om samspelet mellan gammal och ung och att leva av det naturen ger allt invänt i en spännande och rolig historia.

HA C Teater

Mål

Sommeren 2010 settes den første store teaterforestillingen om Stubbefolket i grenseland opp ett eller flere steder innenfor Barnas Grenseland regionen. Dette videreføres til nye oppsettinger i 2011. Parallelt med planleggingen av de større

forestillingerne, gjennomføres mindre teater-tablåer og oppsetninger på mindre scener ved festivaler og arrangementer som finner sted i regionen.

Resultat

Precis som beskrivits i målsætningen sattes det opp en stor sommar-teater om Stubbefolket sommaren 2010. Tolv foreställningar genomfördes och ca 3000 besökare såg foreställningarna. En ny teaterproduktion uppfördes sommaren 2011, även denna med 12 foreställningar. Besöksantalet är inte sammanställt vid denna skrivelse. Under våren 2011 påbörjades ett samarbete med SäfteOperan för att planera en julföreställning med Stubbefolket i Säfte julen 2012-2013. De två senaste genomförs efter projektets slut.

Under februari-mars 2011 genomfördes en mindre ambulerande teaterproduktion i samarbete med FantasiFabrikken och managementföretaget Nama Management & Events AS. Föreställningen sattes upp på sex olika platser i Norge. Försök gjordes även i Sverige men intresset var svalt, detta kan delvis förklaras med att vi har helt andra ekonomiska förutsättningar i Sverige för den här typen av föreställningar.

Ytterligere ett litet teaterstycke Sopp er topp/Svamp är toppen har satts upp många gånger både i Sverige och Norge vid olika befintliga evenemang. Det är en liten produktion med två personer och en föreställning på ca 20-30 minuter. Denna har varit mycket uppskattad och har setts av många barn.

De olika teaterproduktionerna har alla varit ett sätt att profilera regionen och besøksmålen både för lokalbefolkningen och besökare. Vid föreställningarna har bl.a. det broschyrmateriale som tagits fram i projektet delats ut.

Denna aktivitet har medført att flere barn og ungdomar har haft säsongsarbeite under sommaren.

HA D TV og film

Mål

I løpet av prosjektperioden skal det spilles inn 6 episoder med Stubbefolket i grenseland. Dette skal vises via svenske og norske kringkastere. Tv-episodene vil kunne settes sammen til en/to filmer for kino/dvd dersom det er hensiktsmessig i etterkant av prosjektperioden.

Resultat

Målsætningen som var 6 avsnitt resulterade i 3. Anledningen till detta var både ekonomiska och tidsbegränsade resurser. Så här i efterhand ser vi att det inte var möjligt att genomföra 6 avsnitt samt en stor teaterproduktion under projektperiodens tid med allt som det innebär både i form av manusbearbetning, fint väder (för inspelning), PR-försäljning och casting. Till detta tillkommer den ekonomiska biten där en produktion var dyrare än beräknat på grund av att vi

valde att satsa på en mer kvalitativ produktion. Detta gäller för både teater och TV-serie. Det är vår övertygelse om att detta lönar sig i längden.

TV-serien har än så länge sänts på NRK i två omgångar. SVT har inte visat sig intresserade av att sända serien. Däremot har ett samarbete ingåtts med agenten Non Stop Sales i Stockholm för att försöka få ut produkten på marknaden. Bolaget bedriver distribution och förvaltning av immateriella film- och TV-produkter på den internationella marknaden. Allt material har översatts till engelska.

En DVD-film har producerats av TV-serien i samarbete med filmbolaget Sandrew Metronome som också sköter distributionen av filmen.

TV-serien och teatern har resulterat i att många människor både vuxna och barn har fått möjlighet till säsongsarbeten.

HA E Musikk

Mål

I forbindelse med innspilling av tv-episoder og teateroppsettingen vil det bli produsert musikk og sanger.

Resultat

Flera sånger och musikstycken har producerats till TV-serien och till teatern.

HA F Spin-off produkter

Mål

Det utvikles et sett med ulike spin-off produkter og effekter basert på Stubbefolket i Grenseland. Så langt det er mulig vil det bli benyttet lokale produsenter og samarbeidspartnere for å utvikle og produsere disse. Ved tilfeller der slike ikke finnes vil man benytte seg av FantasiFabrikken sitt nettverk og deres erfaringer gjennom produksjon av tilsvarende effekter/produkter for Den lille traktoren Gråtass.

Resultat

Østfoldforetaket Pia Design har skrevet avtal med Fantasifabrikken om spin-off produkter. Produktene er framtagna av foretaket og har sålts i regionen. Under våren 2011 avbrøts dock avtalet då försäljningen inte gått som man tänkt sig. FantasiFabrikken har nu själva tagit över ansvaret för spinn-off produkter.

Produkter som tagits fram är aktivitetshäfte, böcker, dvd, fiskespö, håv, kniv, stubbedräkt, stubbehatt, T-shirts, fleecejacka och tvådelad fritidsdress.

Inom projektet har också spinn-off produkter tagits fram både med Stubbefolksanknytning och enbart för Barnens Gränsland. Exempel på detta är bok, pysselhäfte, hemligt alfabet, tatueringar, spelplan/affisch, mm.

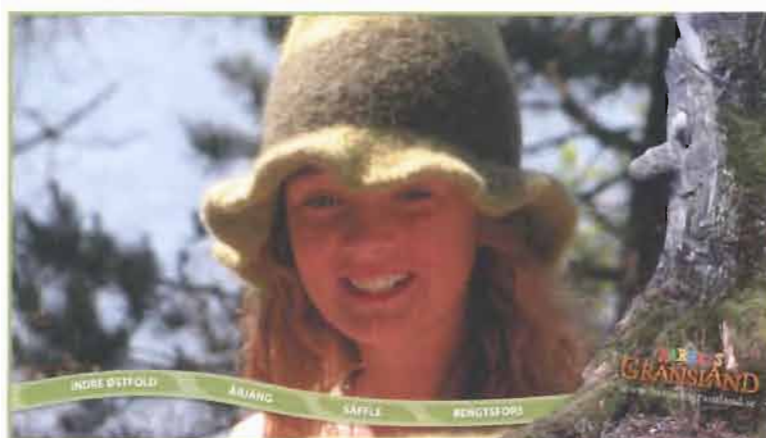
Vi har også innen prosjektet, i forbindelse med teateroppsettingene, hatt et samarbeid med Fylkesmannens landbruksavdeling og Selkapet for Norges Vel. Her har produsentene, spesielt kvinner, tatt fram nye produkter. Det er utarbeidet egen rapport for dette.



3.4 Övrigt

Andre erfaringer fra prosjektet

- Anbud/upphandling oppleves uforutsigbart tidsmessig, og har gjort at det har vært vanskelig å oppnå ønskede resultater i forhold til fristene
- Samarbeid over bransjegrensene kan være utfordrende, da vi har ulik tilnærming til innhold- og forretningsmessige forhold
- I offentlige prosjekter må likhetshensyn ivaretas på en måte som kanskje kan være til hinder for den enkelte bedrift og prosjektets resultat totalt sett
- Det har ikke manglet ideer eller ønsker om tiltak, men en opplever noe manglende oppfølging og gjennomføringsevne i flertallet av bedriftene
- Arbeidet med bygging av merkevare og destinasjonsutvikling er langsiktig, og ønskede resultater oppnås først på lengre sikt
- Det vil være nødvendig med fortsatt satsing fra det offentlige for å nå disse målene
- Konkurransen er i løpet av noen få år blitt mye større på dette området. Mange regioner satser i dag på barn, og legger ned store ressurser på å bygge opp attraktive tilbud. Vi savner pr i dag en større investor for ønsket utbygging av de aktuelle miljøene



4. Indikatorer

De flesta av de indikatorer vi satt upp som mål har uppfyllts. Aktiviteter som teater och TV-serie har medfört att många barn och ungdomar fått en aktiv del i projektet. Det har också lett till att flera av dessa fått säsongsanställning.

	Antal enligt projektbeslut	Resultat vid projektslut
Antal kvinnor 15- 24 år som deltar i projektet.	20	37
Antal kvinnor yngre än 15 eller äldre än 24 år som deltar i projektet.	60	79
Antal män 15- 24 år som deltar i projektet.	15	13
Antal män yngre än 15 eller äldre än 24 år som deltar i projektet.	35	113
Antal deltagande företag med kvinnligt ägande som deltar i projektaktiviteter.	20	15
Antal deltagande företag med manligt ägande som deltar i projektaktiviteter.	20	26
Antal deltagande företag med mixat ägande som deltar i projektaktiviteter.	20	21
Resultat indikatorer		
(A) Antal formella gränshinder som projektet bidrar till att undanröja.		
(A) Antal undanröjda upplevda gränshinder.	3	3
(A) Antal kvinnor som deltar i gemensamma utbildningar och praktik.		

(A) Antal män som deltar i gemensamma utbildningar och praktik		
(A) Antal kvinnliga studenter som studerar del av sin utbildning i det andra landet.		
(A) Antal manliga studenter som studerar del av sin utbildning i det andra landet.		
(A) Antal nyetablerade och vidareutvecklade gränsöverskridande kluster.	6	4
(B) Etablerade institutionella samarbeten.		
(B) Nya och vidareutvecklade metoder för stads- och landsbygdsutveckling.		

En specifikation i förhåll till indikatorerna och uppnådda resultat finns i statusrapport og vedlegg.



5. Projektets påverkan på de genomgående (horisontella) kriterierna

5.1 Gränsregionalt mervärde

Vi har i hele vårt arbeid brukt grensen som begrep og som et konkurransefortrinn, både i markedsføringssammenheng og som grunnlag for samarbeidet mellom aktørene. Grensebegrepet er brukt bevisst i mange sammenhenger – grense mellom to land, grense mellom fantasi og virkelighet, grense mellom det bevisste og det ubevisste. På denne måten har grensen tilført hele vårt arbeid en merverdi.

Også på det politisk og institusjonelle området er det utviklet varige samarbeidsformer over grensen, et samarbeid som i sitt innhold er mer verdifullt enn om det bare skulle gjøres på en side av grensen. Som eksempel på dette nevnes etableringen av Opplev Grenseland as og samarbeidet som er etablert mellom reiselivsorganisasjonene på begge sider.

Stubbefolk-konseptet er utviklet for grenseområdet. Deres virkelighet begrenses ikke av grensen, men stimuleres av denne. De er to-språklige, og det er de også på TV og teater. Dette bidrar til bedre språkforståelse. I det trykte materialet har vi imidlertid vært nødt til å bruke forskjellige norske og svenske utgaver, selv om vi ideelt sett også der hadde sett at vi kunne brukt begge språk sammen.

Samarbeidet over grensen har bidratt til etableringen av en ny destinasjon, en destinasjon med et større marked, og ikke minst av et større tilbud av opplevelser, enn om vi hadde gjort dette hver for oss.

En grenseregional merverdi er også utvekslingen av kompetanse, der vi er gode på hver våre områder. Norske og svenske aktører har fått ta del av felles undervisningsopplegg, og delt og tilegnet seg kompetanse.

5.2 Bättre miljö

Viktig for projektet har varit att locka barn och barnfamiljer ut i naturen för att få naturnära aktiviteter och upplevelser.

Stubbefolks-konseptet används för att fokusera på miljöhänsyn, traditioner och folkhälsa. Vi tycker det är mycket viktigt att barnen och föräldrar kan komma ut och röra sig i naturen. Därför ligger fokus hos många av våra företag på just aktiva friluftaktiviteter. Stubbefolket i sig är ett naturfolk som lever och bor i naturen, tar vara på traditioner och verkar för att lära besökarna om naturen.

Aktörerna har gjennom projektet fått mjllighet till olika seminarier som fokuserar på miljö, t.ex TourQuality och Miljödiplomering. Vi har försökt få fram någon form av gemensam miljcertifisering gjennom projektet og anlitat en konsult som r sertifisert Miljfyrtoernskonsult. Det finnes i dag ikke noe egnet system som kan benyttes i begge land, og vi har heller ikke hatt ressurser til  utvikle dette. Arbeidet har derfor i større grad rettet seg mot bedriftenes miljøpolicy, og har flere har sertifisert seg innen ulike systemer, t.ex gjennom TourQuality, Ekoturismfreningen, mm.

Vi har også vært i kontakt med Handels-kammaren Värmland som tidligere frskt skapa någon form av gemensam miljcertifisering via projektet Hllbara affrer. Som vi frstod det lykkades ikke heller de med dette.

5.3 Jämställdhet mellom kvinner og mn

Projektet har arbeidet fr en jmn fördelning mellom deltagende mn og kvinner. Det som kan utløses av resultatene r at vi har haft mykkt bra oppslutning av kvinner på vår kursverksamhet.

Prosjektorganisasjonen har hatt en overvekt av kvinner.

Projektet har även all statistikk og faktainsamling knsuppdelt.

5.4 Etnisk mångfald og integrasjon

Innen nringen finnes en del aktrer med utenlandsk opprinnelse. Kurs og kompetanse-aktivitetene i prosjektet har bidratt til et tettere samarbeid mellom aktørene og nye nettverk.

Det er benyttet noe utenlandsk kompetanse i prosjektet.

6. Informationsinsatser og skyltning av projektet

Redan från start har vi haft som mål at sprida informasjon om prosjektet. Dette er gjort som ppt-presentasjoner, nyhetsbrev, informasjonsmapper, brosjyrer etc.

Tidligere nmnt profileringsmateriale som tagits fram (brosjyr, produktblad, m m) har använts fr at sprida budskapet om en gemensam region – Opplev Grenseland/Barnens Grnmland. Varumrket "Barnens Grnmland" används i all kommunikasjon ut mot marknaden. De grafiske profilene har vi använt i allt vrt profileringsmateriale. På allt materiale som framstälts framkommer det også tydelig at det är ett Interregprosjekt, markerat med EU flagga og Interreg-logga.

Vi informerer også via nyhetsbrev og har haft mykkt materiale med i ulike tidninger både som annonser og artikler, på mssor, egen hemsida,

kommunernas hemsidor, skyltning hos aktörerna, mm. I kontakter med media har vi alltid nämnt att det är ett Interregprojekt. Tyvärr är det inte alltid möjligt att påverka vad journalisterna tar med i artikeln.

På ansvarigas kontor finns tydlig markering med dekaler om att arbetet drivs med EU-finansiering.

