

2017 -10- 27

ANSÖKAN OM MEDFINANSIERING TILL PROJEKT

Dnr. Run 593 /2017...

☐ EU Strukturfond ☐ Annat EU ☒ Interreg ☐ Regionalt

Projektnamn

Matriket Mitt från kust till kust längs 63 nord

Projektperiod

Start (åååå-mm-dd)

2018-03-01

Slut (åååå-mm-dd)

2021-02-28

Sökt belopp

2554566

Uppgifter om sökanden

Sökande (organisationens namn)

Torsta AB

Organisationsnr.

5224-6709

Adress

Ösavägen 20

CFAR-nummer

52246709

Postnr

836 94

Ort

Ås

Plusgiro

Telefon

0640-18800 (vx)

Bankgiro

871-2960

Har sökande rätt att dra av momsen för projektets verksamhet? (om nej, bifoga intyg från Skatteverket)

☒ Ja

☐ Nej

Län som omfattas av projektets verksamhet

Jämtland, VästerNorrland, Sör och Nord Tröndelag

Kommuner som omfattas av projektets verksamhet

Alla kommuner i Jämtland, Kramfors, Ö-vik, Sollefteå och Timrå

OBS! Bifoga registreringsbevis (Bolagsverket)

Underskrift

Undertecknad försäkrar, på heder och samvete, att de uppgifter som lämnas i ansökan inklusive bilagor är riktiga. Vidare intygas att inga andra offentliga stöd, utöver de i denna ansökan redovisade, kommer att sökas för detta projekts kostnader samt att lagen om offentlig upphandling har beaktats. Samtidigt medges att projektansökan får tas upp och diskuteras med berörda parter i regionen samt att sökandes kreditgivare och revisorer får lämna information som är nödvändig för bedömning av ansökan och den fortsatta hanteringen av projektstödet.

Datum

Behörig firmatecknare

Namnförtydligande

1. Kontaktpersoner			
Kontaktperson hos sökanden Trine Amundsen		Kontaktperson ekonomi Eva Sväed	
Telefon nr 064018801	Mobiltelefon nr 0722456292	Telefon nr 064018854	Mobiltelefon nr 0702175171
e-postadress trine.amundsen@torsta.se		e-postadress eva.svard@torsta.se	
Projektledare Bestäms senare			
Telefon nr		Mobiltelefon nr	
e-postadress			

2. Upphandling	
Omfattas sökanden av Lagen om Offentlig upphandling?	
<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej
3. Annat stöd (utöver medfinansieringen till denna ansökan)	
Har annat offentligt stöd sökts för detta projekt som inte anges i finansiering i denna ansökan	
<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nej
Om Ja, ange nedan finansiär och belopp	
Finansiär	Belopp

Ta del av punkt 7 i projektansökan och handledning för ifyllande av projektansökan innan ni fyller i nedanstående punkter. Säkerställ att de horisontella kriterierna beaktas i både planering och beskrivning av projektet och att det tydliggörs i följande punkter i projektansökan.

4. Projektbeskrivning
<p>4.1 Bakgrundsbeskrivning, skäl för projektet</p> <p>I området finns det i dag redan många duktiga och ambitiösa företagare inom mat och matturism. Företagen är ofta små och har lite resurser för att utveckla både produkter och kommunikation så att de kan öka sin verksamhet. För att få en ökad matturism behövs en viss mängd företag och produkter som gör att regionen kan bli ett intressant resmål för personer som är intresserade av mat. Det krävs också en viss kvalitet på företagen och deras produkter och tjänster för att de skall kunna bidra till den gemensamma upplevelsen. Kunskapen om de andra regionernas mat, mattraditioner och besöksmål är ofta låg. I regionen arrangeras ett stort antal stora och mindre arrangemang inom sport, friluftsliv och kultur och det är utmärkta arenor för att visa fram vår fina mat och våra mattraditioner som används i mycket liten skala i dag. För att uppnå ett långsiktigt hållbart företagande inom mat och matturism krävs mer kunskap, ständig produktutveckling och anpassning till en föränderlig marknad. Vi tror att ensam inte är stark utan att samarbete och samverkan inom Nordens Gröna Bälte, en gemensam berättelse och mer kunskap om varandra kommer att stärka alla aktörer i regionen. De organisationer som samverkar i projektet har lång erfarenhet av att arbeta med företagsutveckling och utbildning inom mat och turism inom var sitt geografiska område och med väl beprövade metoder. I Norge är Oi! Tröndersk Mat og Drikke, Matnavet Møre, Rörosmat samt Trøndelag Reiseliv parter i projektet. I Västernorrland är Leader Höga Kusten och Leader Mittland parter. Vi ser stora möjligheter med att vi genom ett gemensamt projekt kan ha ett utbyte kring metoder och kunskap som kommer att ge företagarna bättre stöd i deras utveckling. Vi anser att nya digitala möjligheter och arbetssätt skall tas till vara och anpassas till målgruppens behov och möjligheter. Projektets huvudfokus är att ta fram nya metoder för kompetensutveckling, erfarenhetsutbyten och produktutveckling. Metoderna skall användas även efter projektets slut och skall provas och utvärderas inom projektets ramar.</p> <p>Gränsöverskridande mervärde</p> <p>Vår region är en grön region längs en annars frusen breddgrad i världen och detta kan vi använda oss av i en gemensam kommunikation. Maten och mattraditioner är väl utvecklade i hela Nordens Gröna Bälte och det skulle öka intresset för hela regionen som besöksmål ytterligare om vi kan presentera ett erbjudande i hela regionen från kust till kust. Vi kommer även att utreda om det finns möjlighet att underlätta för gränsöverskridande affärer mellan företag tex i samband med festivaler och andra event. I vår region arrangeras det ett stort antal idrottstävlingar på internationell nivå och andra typer av festivaler och arrangemang och vi ser stora möjligheter att samarbeta kring detta så att den maten som serveras vid dessa tillfällen är god, vällagad, hälsosam och representativ för regionens matkultur.</p>

Företagen som ingår i målgruppen har många gemensamma utmaningar oavsett om de finns i Norge eller Sverige. En stor utmaning är att gå från att vara matproducent med okända konsumenter till att bli en företagsledare med direkt kundkontakt. En annan är att gå från att vara ensam i sitt företag till att bli personalledare när företaget växer. En ytterligare utmaning är att hitta tid och metoder för att utveckla sina produkter i takt med en föränderlig omvärld. I projektet kommer vi att ha fokus på metodutveckling för att underlätta för företagen att möta utmaningarna och på så sätt stärka sitt företagande bland annat genom att bilda en gränsöverskridande digital community både för företagen och stödjande organisationer. De organisationer som kommer att arbeta tillsammans i projektet har mycket erfarenhet av att arbeta nära företagen i respektive region med olika typer av insatser; matfestivaler, kurser och utbildning, företagarnätverk med mera. Vi ser ett stort värde i att lära av varandras metoder och framförallt lära oss och prova nya metoder tillsammans.

Planeringen för projektet har genomförts inom ramen för ett förprojekt i Interreg mellan maj till oktober 2017. Under förprojektet har parterna bland annat haft tre workshops där vi har gått genom behov, hinder och möjligheter för företag i målgruppen och utifrån det formulerat delarna i projektet. Leader Hög kusten har sedan tidigare genomfört en förstudie angående behov av digitalisering. Vi har även träffat fler möjliga samarbetspartners under processen, så som Region JH, Östersund kommun, Destination Höga kusten, Landstinget i Västernorrland vid ett flertal möten. Torsta AB, Leader Höga kusten och Oi! Trøndersk mat og drikke har haft ett antal telefonöten och ytterligare ett par kortare fysiska möten. Detta har redan lett till andra diskussioner om mera direkta samarbeten bland annat kring specifika kurser hos Märe och Torsta. Medarbetare från Torsta har besökt projektverkstedet Grønn Forskning och Region JH har deltagit på Matfestivalen i Trondheim som en del av projekt Creative Gastronomy.

4.2 Sammanfattande projektbeskrivning

Det finns redan många duktiga företag inom mat och måltidsupplevelser från kust till kust i Nordens Gröna Bälte. För att kunna erbjuda besökare till och inom regionen en attraktiv upplevelse med avseende på mat och matupplevelser behövs en del insatser. Det behövs flera företag som vill växa och kvalitetssäkra sina erbjudanden och en fördjupad samverkan mellan företagen. En gemensam berättelse om våra unika förutsättningar, terroiren, mattraditioner och kultur skall underlätta för det enskilda företaget och leda till att företagen i området "Framsnakker" varandra. Projektet skall leda till att Nordens Gröna Bälte uppfattas som en intressant reseanledning för de som vill äta och dricka gott gärna kopplat till någon spännande aktivitet.

Projektet skall utveckla och prova moderna och effektiva metoder för efterfrågad kunskapsinhämtning, erfarenhetsutbyte, produktutveckling och samverkansformer för företag inom mat och måltidsupplevelser som vill växa både i omsättning och på nya marknader.

Projektet genomförs i tre steg, se bilaga:

Kunskapsutveckling

Produktutveckling

Gemensam kommunikation

De organisationer i hela Nordens Gröna Bälte som är aktiva och samarbetar i projektets genomförande skall utveckla sina egna arbetssätt genom att lära sig av varandra och respektive parts erbjudanden i dag. Syftet är att hitta fungerande samarbeten som håller även efter projektets slut.

4.3 Syfte med projektet

Stödja kapacitet för SMF att växa på regionala, nationella och internationella marknader och att ägna sig åt innovationsprocesser

4.4 Projektets mål

Vision:

Nordens grønne belte skal bli en internasjonal kjent matdestinasjon basert på lokal og regional identitet

Mål:

- 1) Økt andelen av lokalmat på arrangement gjennom lokale, regionale og internasjonale arrangement
- 2) Økt verdiskaping og lønnsomhet for producenter og opplevelseleverandører
- 3) Økt stolthet blant producenter og reiselivsaktører om lokale mat- og drikkeprodukter og tradisjoner i Nordens Gröna Bälte
- 4) Det finns en tydlig kommunikerbar gemensam vision och historia kopplat till 63 breddgraden och ett tillräckligt stort antal företag som är en del av detta och har gjort ett gemensamt åtagande
- 5) Produkterna som erbjuds är anpassade till dagens vanor och mix av konsumenter
- 6) Det finns en gränsöverskridande, lättillgänglig och företagaranpassad metod för kompetensutveckling för företag med verksamhet inom mat, dryck och matupplevelser
- 7) Företagen som ingått i projektet skall ha en ökad omsättning och/eller leverera på en större marknad

<p>4.5 Projektets målgrupp</p> <p>Målgruppe er definert til små og mellomstore bedrifter med ambisjoner om vekst.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Bønder med lokale matprodusenter som foredler lokale råvarer og som ønsker mer lokal verdiskaping * Lokale serveringssteder som vil satse på lokal og regional mat * Reiselivsbedrifter/opplevelsesaktører som vil utvikle konsepter med lokale og regionale produkter
<p>4.6 Projektorganisationen</p> <p>Torsta AB är övergripande projektledare. Samarbetspartners på svensk sida är JHT och Leader Höga Kusten. Projektledare på norsk sida är Oi! Trønders mat og drikke. Samarbetspartners på norsk sida är Trøndelag Reiseliv og Matnavet Møre.</p>
<p>4.7 Arbeidssätt och verksamhetsbeskrivning, inklusive beskrivning av de aktiviteter som tas upp under punkt 5</p> <p>Projektet består tre huvuddelar, se bilagor:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kunskap och FoU, Utveckla matturism från kust till kust Affärs- och produktutveckling <p>Inom kunskap och FoU handlar det om att bygga en utbildningsplattform, anpassad till företagets behov. Den skall finnas tillgänglig för företag i hela området och bygga på en blandning av fysiska träffar och digitala metoder. Det kommer även att anordnas erfarenhetsutbyten mellan företagen som skall leda till en bestående community med stöd i den digitala plattformen. Utbildningen skall innehålla delar både kopplade till själva erbjudandet och i företagande/ekonomi och entreprenörskap. Minst en pilotgrupp skall genomgå utbildningen inom ramen för projektet och målet är att utbildningsplattformen skall byggas på ett sådant sätt att den kan fortsätta drivas affärsmässigt efter projektets slut. I projektet kommer Leader Höga Kusten att ta ansvaret för att utveckla den digitala plattformen och Torsta AB tillsammans med Matnavet på Møre att ta huvudansvaret för själva innehållet i samarbete med övriga parter i projektet.</p> <p>När det gäller att utveckla matturismen från kust till kust handlar det om att skapa en gemensam bild och en gemensam historia som utgår från våra fantastiska råvaror, vår intressanta historia och vår tillgängliga och vackra natur. Inför det arbetet behöver vi kartlägga vad som finns i dag, hur marknaden ser ut och kan tänkas utvecklas samt sätta ihop matupplevelsepaket. Vi vill även underlätta för att företagare inom matområdet kan delta i matfestivaler i andra delar av området, där bland annat reglerna för införsel till Norge är en utmaning. Huvudansvaret för arbetet med gemensam kommunikation kommer att ligga hos Trøndersk Reiseliv, JHT/Torsta och Oi! Trøndersk Mat og Drikke.</p> <p>Inom Affärs- och produktutveckling kommer vi att ha stort fokus på produktutveckling både när det gäller mat på evenemang, mat som serveras ute i naturen och produkter som innehåller mat och erbjuds inom den egna verksamheten. Vi kommer att arrangera flera produktutvecklingsevenemang av typen Food Hackaton eller liknande. Utifrån dessa kommer projektet att ta fram guidelines för företagen bland annat när det gäller mat till event. Ett Food Hackaton kommer att arrangeras av i Region JH. Vi vill i projektet investera i eller leasa en Food Truck som företag kan få låna för att testa försäljning vid evenemang eller på festivaler. Vi vill också utveckla en affärsmodell som fungerar på mindre evenemang där det ofta är upp till ideella krafter att servera mat.</p>
<p>4.8 Projektavgränsning</p> <p>Projektet kommer att arbeta inom området Nordens Gröna Bälte.</p>
<p>4.9 Koppling till det regionala näringslivet</p> <p>Projektet är till för att stötta små och medelstora företag i matens värdekedja och som arbetar med matturism så att de kan utöka sin marknad och förbättra sin konkurrenskraft</p>
<p>4.10 Koppling till andra projekt</p> <p>Andra gränsöverskridande projekt och insatser:</p> <p>Pilgrimsleden, SÖTprojektet, Tågresande kust till kust, Kulturprojekt Latitud 63, GREI och GRENI</p> <p>Erasmusprojekt: Youth in action for a creative and sustainable gastronomy</p> <p>Matnavet på Møre och Grönt Center i Ås med både Torsta och Eldrimner erbjuder ett stort antal kurser inom mat, mathantverk och matturism redan i dag. Dessa skall synliggöras bättre för hela målgruppen på både sidor av gränsen. Samarbetet i projektet har redan gett inspel till nya satsningar inom området skilt från själva projektet</p> <p>Horisontella kriterier</p>
<p>4.11 Resultatspridning</p> <p>Projektets resultat kommer att spridas genom de ingående organisationernas befintliga kanaler och via media i de fall där det relevant. Vi kommer att ha en kommunikatör knuten till projektet med uppgift att just sprida resultat på ett effektivt och lättillgängligt sätt</p>
<p>4.12 Uppföljning/Utvärdering/Följeforskning</p> <p>Projektet kommer att utvärderas av extern person</p>

)

()

)

)

5. Tid och aktivitetsplan för projektet Aktiviteter ska beskrivas/utvecklas under punkt 4.7			
Aktivitet	Startdatum	Slutdatum	Budgeterad kostnad
Projektleddning 50%, projektadministration 25%, kommunikatör 25% Torsta AB samt resekostnader projektmedarbetare	20180301	20180228	1523710
Företagarträffar erfarenhetsutbyte 1 fysisk och en digital träff	20181101	20201231	62100
Utveckling av matakademi samt genomförande en pilotgrupp i samarbete mellan av Torsta AB och Märe vidaregående skola	20180301	20201231	1217340
Erfarenhetsutbyte för projektets ingående parter	20180301	20201231	78300
Infomöten för företagare 4 möten	20180601	20201001	72000
Deltagande på matfestivaler	20180601	20200901	39600
Kommunikationsstrategi och material	20180401	20201231	289000
Kartläggning företag och marknad samt forma upplevelsepaket	20180301	20190301	570183
Hyra eller köpa Food Truck	20180501	20210228	500000
Produktutvecklingsseminarium 1 gång	20180801	20201231	262200
Studieresor företagare	20190301	220601	64800
Kommunikation internt och externt	20180301	20201231	330 000
Insatser för något/några av de horisontella kriterierna			
Informationsspridning om verksamhet och resultat	20200101	20210228	50000
Projektutvärdering och slutredovisning, inklusive slutrapport	20200101	20210228	50000
Projektets start och slutdatum			

6. Indikatorer			
6.1 Indikator	Kvinnor	Män	Antal
Antal arbetstillfällen som skapas av projektets genomförande, såväl inom själva projektet som externt (fördelat på kvinnor och män)	6	4	10
Antal arbetstillfällen som bevaras som en följd av projektets genomförande, såväl inom själva projektorganisationen som externt (fördelat på kvinnor och män)	6	4	10
Antal nystartade företag (fördelat på kvinnor o män)			
Antal nya företag med delat/mixat ägande			
Antal företag som deltar i projektet	15	15	30
Antal personer som deltar i projektet förutom projektägarens personal (fördelade på kvinnor och män)	30	30	60
Antal nya kommersiella produkter/tjänster/patent som följd av projektet	4	4	8
Privat medfinansiering av projektet i kronor			

6.2 Kommentar till indikatorerna
Siffrorna gäller den del av projektet som genomförs i Region JH

7. Horisontella kriterier
Vilken påverkan har projektet på jämställdhet
<input type="checkbox"/> - Syftar direkt till att öka jämställdheten
<input checked="" type="checkbox"/> - Har en övervägande positiv påverkan ur ett jämställdhetsperspektiv
<input type="checkbox"/> - Har en övervägande negativ påverkan ur ett jämställdhetsperspektiv
Besvara kortfattat följande fyra frågor:
1. Vilka mätbara mål finns avseende jämställdhet inom projektet? 2. Vilka aktiviteter planeras för att nå målen när det gäller

jämställdhet? 3. På vilket sätt påverkar projektets resultat och effekter jämställdheten?

4. Hur kommer projektet kvinnor och män till godo vad gäller företagande, arbetstillfällen etc.?

Vi kommer att mäta hur många kvinnor respektive män som tar del i projektets aktiviteter. Vi kommer att mäta hur stor del av projektets resurser som används till kvinnor respektive män. Vi kommer att använda oss av metoden 4R för att kartlägga, analysera och motverka eventuella skillnader. Vi kommer aktivt att bjuda in företag som deltagare i projektet och i det arbetet säkerställa att både kvinnor och män bjuds in. Ett av målen är att företagen som deltar skall växa och utveckla sin verksamhet och att vi skall tillföra kunskap så att företagarna skall känna sig säkra i det. Det är viktigt för en ökad jämställdhet stort att även fler kvinnor tar steget och utvecklar sitt företag genom att tex anställa medarbetare.

Vilken påverkan har projektet på integration och mångfald

- ☐ - Syftar direkt till att öka integration och mångfald
- ☒ - Har en övervägande positiv påverkan ur ett integrations- och mångfaldsperspektiv
- ☐ - Har en övervägande negativ påverkan ur ett integrations- och mångfaldsperspektiv

Besvara kortfattat följande fyra frågor:

1. Vilka mätbara mål finns avseende integration och mångfald inom projektet? 2. Vilka aktiviteter planeras för att nå projektets mål när det gäller integration och mångfald? 3. På vilket sätt påverkar projektets resultat och effekter integration och mångfald? 4. Hur kommer projektet olika grupper till godo vad gäller företagande, arbetstillfällen etc.

Vi kommer att mäta hur många företagare med utländsk bakgrund som deltar i projektet. Vi kommer att bjuda in företagare med utländsk bakgrund att delta i aktiviteter. Ett av målen med projektet är att öka produktutvecklingen främst inom evenemangsmat men även i sitt eget företag och vi kommer att ha speciella aktiviteter kring det där vi kommer att blanda människor med olika bakgrund för att hitta helt nya produkter med ursprung från olika kulturer.

Vilken påverkan har projektet på miljön

- ☐ - Syftar direkt till att förbättra miljön
- ☒ - Har en övervägande positiv påverkan på miljön
- ☐ - Har en övervägande negativ påverkan på miljön

Besvara kortfattat följande fyra frågor:

1. Vilka mål finns avseende miljö inom projektet? 2. Vilka aktiviteter planeras för att nå projektets mål när det gäller miljö? 3. På vilket sätt påverkar projektets resultat och effekter miljön? 4. Har projektet påverkan på något Natura 2000-område?

Projektet skall präglas av ett hållbart synsätt både när det gäller miljö och ekonomisk hållbarhet. I de kriterier som skall gälla för företagen som vill vara med i den långsiktiga satsningen kommer vi att ha med kriterier angående miljö och klimat. Vi planerar även att koppla erbjudanden till möjligheter att resa med tåg och offentlig kommunikation samt möjlighet att åka elbil.

Vilken påverkan har projektet på folkhälsan (endast obligatorisk uppgift för Östra Mellansverige)

- ☐ - Syftar direkt till att förbättra folkhälsan
- ☒ - Har en övervägande positiv påverkan på folkhälsan
- ☐ - Har en övervägande negativ påverkan på folkhälsan

Besvara kortfattat följande tre frågor:

1. Vilka mätbara mål finns avseende folkhälsa inom projektet? 2. Vilka aktiviteter planeras för att nå målen när det gäller folkhälsa? 3. på vilket sätt påverkar projektets resultat och effekter folkhälsan hos olika grupper?

Projektet kommer bland annat att fokusera på mat på event och har som mål att det skall utvecklas goda och nyttiga produkter som kan serveras till barn och unga vid olika sportevenemang.

8. Förväntade resultat

8.1 Förväntade resultat efter projektperioden

Företag som har verksamhet inom mat och matturism från kust till kust (Tröndelag till Västernorrland) skall kunna ingå i ett större sammanhang än i dag där de har fått ökad kunskap och hjälp till att utveckla sin verksamhet i ett gemensamt koncept (på en gemensam plattform). Det innebär att de har fått fler kunder, fler samarbetspartners, ny kunskap och ett bättre erfarenhetsutbyte samt stöd för att utveckla kommunikation om maten från det egna företaget som en del i en helhet. Området skall bli känt för sin terroir, sina fantastiska råvaror, unika matupplevelser, ett fantastiskt friluftsliv och kreativ kultur. Det skall finnas produkter och tjänster som är anpassade till dagens och framtidens konsumenter och deras mycket diversifierade behov.

8.2 Förväntad verksamhet efter projektperioden

Ett antal företag inom mat och matturism är delar av ett gemensamt, kvalitetssäkrat och intressant erbjudande från kust till kust. Tillgången på god, ren och rättvis mat från kust till kust har blivit en reseanledning och lockar fler besökare att resa längs sträckan.

8.3 Förväntade effekter på sikt

Företag som har verksamhet inom mat och matturism från kust till kust (Tröndelag till Västernorrland) skall kunna ingå i ett större sammanhang än i dag där de har fått ökad kunskap och hjälp till att utveckla sin verksamhet i ett gemensamt koncept. Det innebär att de har fått fler kunder, fler samarbetspartners, ny

kunskap och ett bättre erfarenhetsutbyte samt stöd för att utveckla kommunikation om maten från det egna företaget som en del i en helhet. Området skall bli känt för sina fantastiska råvaror, unika matupplevelser, ett fantastiskt friluftsliv och kreativ kultur. Det skall finnas produkter och tjänster som är anpassade till dagens och framtidens konsumenter och deras mycket diversifierade behov.