

## Ansökan om stöd

### 1.1 Allmänna uppgifter

Projektnamn: S:t Olavsleden - ett steg mot regional utveckling

Ansökansid: 2044

Typ av finansiering: Regionalt projekt

Sista ansökningsdag:

Ansvarig organisation: Jämtlands Läns Landsting

### 1.2 Stödsökande

Namn: Östersunds kommun

Org.Nr: 212000-2528

83182 Östersund

Sverige

### Arbetsställe

Namn: Rådhuset och Kommunförvaltningarna

Arb.ställenr.: 25492125

Postadress:

Besöksadress:

Rådhusgatan

21

83182 Östersund

83135 Östersund

Är organisationen momsredovisningsskyldig för projektets verksamhet? Ja

Omfattas organisationen av Lagen om offentlig upphandling (LOU) eller annan upphandlingslagstiftning, t.ex. LUF? Ja

Hemsida [www.ostersund.se](http://www.ostersund.se)

### 1.3 Samverkanspart

### 1.4 Projektinformation

#### Hur ska projektet avgränsas från ordinarie verksamhet?

S:t Olavsledens finns idag inte i någon ordinarie verksamhet. När projektet är avslutat skall en förvaltningsorganisation vara etablerad som ansvarar för drift och utvecklingsarbetet.

#### Hur ska projektet organiseras och styras?

Projektägare är Östersunds kommun, som ansvarar för planering, genomförande, ekonomi samt uppföljning. Projektledare Finns placerad hos projektägaren. Huvuduppdraget är att ta ansvar för att genomföra projektet inom ramen för projektdirektiv och projektplan. Därefter: 1. Säkerställa att organisationen och arbetssättet är ändamålsenliga, dokumenterade och tydliga 2. Planera, leda, följa upp och styra produktionsarbetet 3. Identifiera och införa förbättringar i arbetssättet 4. Rapportera och informera om projektläget 5. Avtala om, förvalta och hushålla med resurser till projektet 6. Tillägg: ansvar att, i samråd med kommunikatör, planera, genomföra och utvärdera aktiviteter för att kommunicera och förankra projektet samt dess resultat inom universitetet för att uppnå projektets kommunikationsmål Styrgrupp Består av en representant (tjänsteman) från respektive medfinansierande kommun som skall: 1. Säkerställa att projektets resultat är i linje med projektmålen och bidra med kompetens och direktiv för att projektets målsättningar uppfylls 2. Säkerställa projektresultatet genom att tillföra de resurser som krävs 3. Stödja projektledningen, säkerställa att den har full kontroll och att projektet kommer att nå målet 4. Kontinuerligt hålla sig informerad om projektets status genom styrgruppsmöten, statusrapporter. Ta beslut om förändring av projektet. 5. Tillägg: vara ambassadörer för projektet i de sammanhang det är möjligt 6. Denna styrgrupp kan också ses som en grund till en framtida förvaltningsorganisation.

### **Hur är hållbarhetsaspekter integrerade i projektet?**

S:t Olavsleden ska vara en inkluderande och inspirerande miljö oavsett ambition, kön, etnicitet, religion, sexuell läggning, könsöverskridande identitet, ålder, tillgänglighet och fysiska förutsättningar. Ett förhållningssätt som bland annat ligger väl i linje med Östersunds kommuns förvaltningsöverskridande strategi, Ett Östersund för alla. S:t Olavsleden ska verka för att alla kommande tjänster och produkter som produceras under varumärket ska vara för alla. S:t Olavsleden går genom ett samiskt kulturlandskap och i arbetet med leden och dess besökare vill vi verka för att hänsyn tas till det samiska kulturarvet och rennäringen. Projektet genomförs med alla deltagande organisationers miljöpolicy som vägledande dokument, både inom ramen för projektets målsättningar, aktiviteter och praktiskt genomförande och alla aktiviteter som projektet genomför i projektets regi skall ha ett miljöperspektiv som uppfyller ställda krav. Även de målsättningar som projektet jobbar för har i sig miljön i fokus, då det i stora delar handlar om klimatsmart turism. Jämställdhetsperspektivet skall vara väl förankrat hos bland samtliga projektdeltagare och skall på ett systematiskt sätt genomsyra projektarbetet. Projektet skall således ur ett jämställdhetsperspektiv planera projektet och genomföra de aktiviteter som krävs för att nå uppsatta mål och samtidigt vara ett projekt som förfogar över god och mångsidig kompetens och nödvändiga kunskaper och färdigheter och genomföra insatser rättssäkert, med kontinuitet och helhetssyn. Även tjänster och produkter som blir ett resultat av S:t Olavsleden ska ha ett jämställdhetsperspektiv. Tillgänglighet för alla är något vi vill verka för. Hela vandringsleden kommer inte kunna vara tillgänglig för alla då den går på svåråtkomliga platser, men vissa delar kan definitivt anpassas ur ett tillgänglighetsperspektiv. För oss känns det viktigt att kunna möta alla människors behov och vi verkar för att tillgängligheten ska upplevas positiv för alla människor. Vad gäller ekonomisk hållbarhet är detta projektets övergripande syfte, nämligen skapa en långsiktig ekonomisk hållbar S:t Olavsled.

### **Sammanfattande beskrivning till Projektbanken**

Kommunerna Sundsvall, Östersund och Trondheim har länge arbetat tillsammans i det så kallade SÖT-samarbetet. Samarbetet har stark politisk förankring i de tre kommunerna. En avsiktsförklaring som gemensam utgångspunkt undertecknades av ordförandena 1999 och reviderades 2010. Samarbetet är av högsta betydelse för SÖT i vilket respektive kommunledning ansvarar för att utveckla en attraktiv region i Mitt Skandinavien. En gemensam strategi ligger till grund för de områden man valt att fokusera på i samarbetet. Ett delprojekt har handlat om att skaka liv i en 1 000-årig pilgrimsled, S:t Olavsleden, som går mellan Selånger och Trondheim via Östersund och Stiklestad. Visionen är att S:t Olavsleden ska bli det skandinaviska svaret på El Camino de Santiago de Compostela, den berömda pilgrimsfärden till Spanien. Målet med delprojektet har varit att bygga upp en reseanledning så stark så att den ska göra skillnad, bland annat genom att skapa nya arbetstillfällen inom besöksnäringen. Fokus de första åren var att skapa en fysiskt sammanhållen led, alla de 58 milerna mellan Selånger (Sundsvalls centrum) hela vägen till Trondheim. I september 2013 genomfördes en återinvigningsvecka med aktiviteter längs hela leden med kulmen i Nidarosdomen. Ett strategiskt arbete med hemsidan [www.stolavsleden.com](http://www.stolavsleden.com), sociala medier och ett flertal visningsresor för journalister har gjort att kännedomen om S:t Olavsleden växt. 2012 var det endast fem personer som gick en längre sträcka längs leden. Sedan dess har antalet ständigt stigit och sommaren 2017 var det cirka 500 vandrare från en rad länder. Hittills har leden lockat besökare ända från Namibia, USA, Canada och Hongkong och säsongen 2019 bedöms vi komma upp i 900 vandrare. För närvarande finns ca 130 boenden utmed leden. Ett viktigt mål har varit att säkerställa en framtida långsiktig förvaltningsorganisation. På norska sidan finns sedan 2016 en organisation under namnet Regionalt Pilgrimssenter i Stiklestad. Denna finansieras av de fem norska kommunerna, Fylket (Fylkena), SÖT-projektet samt några andra medfinansierare. I Norge finns också den lilla statliga myndigheten Nasjonalt Pilegrimssenter med säte i Trondheim med ansvar för alla pilgrimsleder i Norge. På den svenska sidan har bildande av en ideell förening för S:t Olavsleden påbörjats, vilket bedöms som det enklaste och mest effektiva sättet att förvalta leden. Ett förslag till stadgar finns och diskussioner pågår med berörda kommuner om ekonomiskt upplägg.

**Vad förväntar ni er att projektets planerade aktiviteter ska leda till för målgruppen på kort sikt?**

Snabbt öka antalet medlemmar i nätverket kring S:t Olavsleden för att en positiv utveckling för etablering av nya företag. Gällande slutkonsument ska antalet vandrare öka för att skapa en kommersiell grund för nya företag. Detta ska ske genom ett nytänkande när det gäller affärsmannaskap och företagskunskap för entreprenörerna längs leden. Detta kan innebära insatser gällande paketering och marknadsföring för ökad turism från utländska marknader. Projektet har som mål att projektverksamheten ska leda till: Att 500 presumtiva, nya, befintliga företag ska varit delaktig eller deltagit i projektets verksamhet. Att 60 befintliga företag inom besöksnäringen kommer bredda sin verksamhet genom S:t Olavsleden. (Exempelvis Stöde Camping som utökar antalet gästnätter på grund av ledens utveckling) Att 80 befintliga företag utanför besöksnäringen skall utöka sin verksamhet med S:t Olavsleden (Exempelvis en lantbrukare som öppnar ett "Bo på lantgård". Att 70 företag skall nyetableras där S:t Olavsleden är en hel eller del av verksamheten. Gemensamt för indikatorerna är alla nya och befintliga företag når en ny nationell och internationell marknad på grund av S:t Olavsleden. Genom dessa fyra indikatorer skall projektet generera en sysselsättningsökning i en omfattning av 140 heltidsanställningar under projektiden.

**Vilka effekter - hos målgruppen eller i samhället - förväntar ni er att projektet uppnår på lång sikt?**

En etablerad vandringsled som är en reseanledning till regionen som gynnar den regionala kulturdrivna besöksnäringen. En fortsatt positiv utveckling av S:t Olavsleden med en ny förvaltningsorganisation med etablerat samarbete med den norska huvudmannen. År 2030 är det 1000 år sedan Olav Haraldsson dog på slagfältet i Stiklestad. Detta jubileum kommer att uppmärksammas kraftfullt i Norge. Målsättningen för S:t Olavsleden är 10 000 vandrare under detta jubileumsår

**Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Välj kommun**

Ånge, Sundsvall, Bräcke, Krokom, Åre, Östersund

**Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Välj land**

Sverige

**Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Välj län**

Västernorrland, Jämtland

**Vilken/vilka är projektets målgrupp(er)?**

Målgrupp 1 Nätverket Våra huvudmålgrupper för samarbetet är befintliga och nya företag, föreningar, organisationer och offentlig verksamhet. Projektet skall skapa förutsättningar och mötesplatser för nämnda grupper, att etablera gränsöverskridande nätverk som möjliggör ett större kundunderlag, vilket i sin tur ger möjlighet att utveckla sin verksamhet. Aktörerna som ingår i det formella partnerskapet i ansökan är alla införstådda med att vi kommer att inkludera många fler parter och vara transparenta i det vi gör. Målgrupp 2 Slutkonsumenten De vandrare som nyttjar S:t Olavsleden är projektets slutkonsumenter. Att fler och fler vandrare är en förutsättning för att företag och föreningar längs leden ska kunna utveckla sina verksamheter. Idag är det framförallt vandrare från Sverige, Tyskland och Holland som besöker S:t Olavsleden. Inom det utländska segmentet ser vi en potential att locka fler som köper en paketerad resa och därmed är beredd att lägga mer pengar på sin vandring. Det finns inget exakt mätverktyg för att räkna antal vandrare längs S:t Olavsleden. Ett antal boenden för loggbok över sina gäster, och vi vet också hur många som hämtar ut S:t Olavsleden efter avslutad vandring. Som bilden nedan visar bedömer vi att ketchup-effekten kommer, men först om några år. Antalet vandrare kan vid en första anblick verka få, men det ger ändå stora effekter. Detta handlar om turistbranschen och en lång vandringsled, och då visar våra efterforskningar att varje vandrare i snitt sover 15

nätter under sin vandring. Det innebär att sommaren 2019 kan S:t Olavsleden komma att bidra med  $900 \times 15 = 13\,500$  gästnätter förutsatt att 900 personer vandrar längs leden. Förväntan om 3 000 vandrare 2021 skulle innebära 45 000 gästnätter och med en stadig ökning varje år därefter. De allra flesta väljer att just vandra längs leden. Ett sätt att locka fler kan vara att vända sig mer mot cyklister. Att cykla blir allt mer populärt, vi har bra cykelvägar, och man tar sig längre sträckor med cykel än till fots.

### Vilket/vilka problem vill projektet lösa?

Syftet med projekt S:t Olavsleden är att stärka regionens attraktivitet och konkurrenskraft genom att i ett regionalt samarbete stötta små och medelstora företag i deras utveckling och framförallt främja en levande landsbygd. Vi vill ytterligare utnyttja den utvecklingspotential som finns kopplat till kultur och upplevelsenärningar i allmänhet och för S:t Olavsleden i synnerhet. Trots goda förutsättningar ser vi ännu för begränsad effekt på det lokala och regionala näringslivet. De företag som redan är knutna till leden behöver utvecklas ytterligare och det finns både behov och potential för flera företagare att starta verksamhet. Genom att etablera ett regionalt affärsnätverk, där berörda kommuner har en nyckelroll, kan vi samla entreprenöriella krafter under gemensamt varumärke och identifiera, konkretisera och stärka potentiella affärsmöjligheter kopplat till S:t Olavsleden. S:t Olavsleden är en unik tillgång med stora möjligheter, men det tar tid att utveckla ett nytt besöksmål. Empiriska studier visar att det tar cirka sju år att bygga upp ett besöksmål liknande det som S:t Olavsleden. Projektet måste därför fortsätta utvecklingen av S:t Olavsleden för att Sundsvall och Ånge ska leva upp till målen i tillväxtstrategin för Västernorrlands besöksnäring, nämligen att fördubbla sin besöksnäring till 2021 jämfört med år 2010. Detta gäller också i stor utsträckning också Bräcke och Krokom kommuner i Jämtland. Det vi hittills skapat är en stabil grund, ett nätverk av boenden och personer som är engagerade och tror på och vill satsa på S:t Olavsleden. Under de år som denna projektansökan avser kommer vi att bygga vidare på det tidigare arbete som gjorts, men också hitta nya utvecklingsvägar. Detta för att locka nya målgrupper att besöka leden och möjliggöra för fler företag att starta och växa utifrån S:t Olavsledens potential. Det finns ur ett tillväxtperspektiv fler affärsmöjligheter som ska identifieras, konkretiseras och stärkas genom S:t Olavsledens gränsöverskridande utvecklingsarbete. Vi önskar att samla regionens investeringar och resurser och sätta in dem i ett gränsöverskridande sammanhang och utnyttja S:t Olavsleden till att förstärka utvecklingen av regionen och vårt näringsliv. För att samarbetet ska nå sin fulla potential behöver vi ytterligare utveckla samarbetet mellan aktörer längs leden och säkerställa att deras arbete koordineras för att möjliggöra synergier, arbetssätt och en effektiv marknadsföring. Vi kommer att fortsätta den offensiva marknadsföringen via hemsida och sociala medier. Det lyckosamma pressarbetet, som gett resultat genom ett stort antal inslag i tidningar, radio och tv, kommer att ytterligare förstärkas. Därmed bidrar vi till att sprida en positiv bild av området. Med varumärket S:t Olavsleden sätter vi regionen på den internationella kartan och vi blir, ur ett samhällsekonomiskt perspektiv, en naturlig nyckel till regional och lokal besöksnäring, samt fler och växande företag. Projektet skall genom dess målsättningar bidra till att stödja de regionala utvecklingsstrategierna. Projektet skall bevara och utveckla länens unika natur och kulturarv och dess attraktivitet och genom detta utveckla besöksnäringen och bidra till regionernas tillväxt. Projektet vill också uppmärksamma och främja lokalt ideellt engagemang, som exempelvis av hembygdsrörelsen, som genom sitt bevarandearbete av natur och kulturarvet hjälper och bidrar att tillvarata landsbygdens potential. S:t Olavsleden vill stödja regionens mål att skapa fler företag inom kulturella och kreativa företag genom detta skapa goda förutsättningar för kulturutövare att leva och verka i både stad och landsbygd. Projektet vill också skapa en turistisk utveckling i områden som traditionellt inte har någon stark reseanledning. Detta projekt är ryggraden för utvecklingen av S:t Olavsleden och är av största betydelse för en rad andra utvecklingsprojekt som har S:t Olavsleden som grund, exempelvis Pilgrimscentret i Selånger.

### 1.5 Tid och aktivitetsplan

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
Företagare längs S:t Olavsleden ska ha tillräcklig kunskap för att	Aktiviteter: I nära samarbete med berörda kommuners näringslivskontor utarbetas	2019-04-01 - 2022-03-31	1 800 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
kunna utveckla sin verksamhet utifrån ledens potential	utbildningspaket med olika innehåll. Stort fokus kommer att läggas på det regionala kulturarvet främst kopplat till legenden om Olav den helige. Skälet till denna inriktning är att vid jämförelse med andra framgångsrika pilgrimsleder, till exempel, till Santiago de Compostela är att reseanledningen inte handlar om den fysiska leden utan om att vandra i en historisk kontext. Detta är det som inom besöksnäringen kallas för storytelling. Andra utbildningspaket kommer att omfatta regelverk kring mathantering, brandskydd m.m. Utbildningarna sker gemensamt, Jämtland och Västernorrland, och möjliggör att kunskap sprids business till business i hela regionen. Det höjer också kommunernas kompetens för att efter projektslut ta vid och arbeta med företagen längs leden.		
Storytelling	Utbildningsinsatser kopplat till natur och kulturvården skall erbjudas företagen längs leden. Detta sker genom specifika gemensamma utbildningstillfällen på olika orter längs leden. Denna aktivitet kommer också innehålla studieresor för att besöka de viktigaste platserna utifrån natur och kulturhistoriska värden. Detta kommer ske kontinuerligt allt eftersom nya entreprenörer ansluter sig. Dessa utbildningsinsatser kommer att ske i samverkan med bland annat Jämtli, Murberget, Svenska kyrkan, Stiklestad kulturcenter.	2019-04-01 - 2022-03-31	1 400 000
Lagar och regelverk	Utbildningsinsatser kring frågor kopplade till att bedriva företag inom besöksnärringsbranschen. Detta är särskilt viktigt för de som vill starta nya företag, känner oro och hinder för de regelverk som föreligger. Detta kan avse mathantering, miljö och hälsa, skatteregler, brandskydd, försäkringsfrågor. Detta kommer ske i samverkan med respektive kommuner, räddningstjänster och andra berörda myndigheter - exempelvis Skatteverket.	2019-04-01 - 2022-03-31	400 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
Det ska finnas ett boende var 10:e kilometer	Aktiviteter: I nära samarbete med berörda kommuners näringslivskontor identifieras möjligheter att hitta fler boenden, antingen genom befintliga företag som på så vis kan öka sin omsättning eller genom att nya skapas. Vi vill särskilt stimulera fler yngre människor och utrikes födda att bedriva verksamhet utefter leden. Det tror vi leder till ökad attraktivitet för S:t Olavsledens besökare men också generellt för regionen.	2019-04-01 - 2022-03-31	1 200 000
Inventering	Denna delaktivitet har till syfte att inventera befintliga företag längs leden som ej bedriver verksamhet inom besöksnäringen. Detta kan omfatta alla typer av befintliga företag längs leden, allt från bilverkstäder till livsmedelsaffärer. Därefter påbörjar arbetet med att inspirera dessa företag att bredda ordinarie verksamhet att även omfatta besöksnäring. Detta ska ske genom studieresor och nätverksträffar. Ett tydligt lyckat exempel skulle vara ett företag inom lantbruk, som breddar sin verksamhet till att även omfatta "bo på lantgård".	2019-04-01 - 2022-03-31	600 000
Nya entreprenörer	Inspirera, motivera och främja nya idéer kopplade till S:t Olavsleden som kan skapa nya företag. Särskilt fokus dessa idéer bland ungdomar, nyanlända och kvinnor. Detta genom särskilda insatser riktade mot dessa målgrupper. Dessa insatser kommer vara utbildningsinsatser, studieresor, inspirationsföreläsningar med målet att sänka trösklarna och göra att fler vågar ta steget till företagande. På efterfrågan från potentiellt blivande aktörer längs leden tas ett särskilt utbildningsmaterial fram. Detta kommer ske i samverkan med Almi, Nyföretagarcentrum och via kommunernas respektive näringslivskontor. Ambitionen med detta utbildningsmaterial är att det ska vara konkret, handfast och pedagogiskt så att det kan fungera som ett uppslagsverk och checklista.	2019-04-01 - 2022-03-31	600 000
Identifiera och	Aktiviteter: De flesta som idag går	2019-04-01 -	3 400 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
tillfredsställa nya målgrupper	<p>leden är medelålders vandrare som accepterar att gå långa sträckor samt äta och bo relativt enkelt. Vi behöver nå fler målgrupper! Ett fokus kan vara cykelturister. Cykel är en populär sport, inte minst bland unga, och det skulle kunna öka antalet besökare avsevärt. Idag ser vi att 20 procent av dem som hämtar ut pilgrimsbrevet i Santiago är cyklister och vi tror starkt på att detta också kan ske längs S:t Olavsleden. Idag har vi en icke fungerande infrastruktur kring cykelturism (om man inte kommer med egen utrustning). Under projektperioden görs en kartläggning av möjligheterna till cykeluthyrning (cykelhubbar) samt internationella jämförelser med andra leder som har framgång på området. En annan målgrupp som har stor potential och som vi ännu inte nått är de så kallade „privilege pilgrims“. Alltså de som köper en färdigpaketerad resa och är beredd att betala lite mer. En köpstark målgrupp, ofta internationell. För att tillfredsställa dem som vill bo och äta av lite högre kvalitet bör vi utöka samarbetet med hotellkedjorna efter vägen och inspirera dem till att erbjuda paket som är bekväma. Den tredje målgruppen vi tittar extra på är de som har särskilda behov av tillgänglighet. Vi kommer inte att kunna tillgänglighetsanpassa hela S:t Olavsleden men vissa sträckor har stor potential att bli tillgänglighetsanpassade och därmed skapas en stor möjlighet för nya målgrupper att uppleva leden.</p>	2022-03-31	
Möjliggöra cykelturism längs S:t Olavsleden	<p>Identifiera målgruppen - cyklister utifrån deras behov, krav och förväntningar. Utifrån detta utveckla leden både fysiskt och kommunikativt. Förbättra kartmaterial kopplat till cykel. Förbättra och anpassa den fysiska leden för olika typer av cykelanvändare (Landsväg, mountainbike, traditionell) Förbättra logistiklösningar så som cykeluthyrningar, service och</p>	2019-04-01 - 2022-03-31	1 000 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	underhållsdepåer, "hämta och lämna cyklar längs hela leden" gällande både hyrda och privata cyklar. Samverkansformer med befintliga företag, bland annat, cykelbutiker, SJ, Norrtåg, NSB och Länstrafiken och nya entreprenörer skall etableras.		
Målgrupper med höga förväntningar på service och kvalité.	Identifiera målgruppen som har högt ställda förväntningar och krav på mat, boende och guidning. Detta kräver en djupgående analys av denna målgrupp både vad gäller vandrare generellt, men specifikt kopplat till pilgrimsvandrare i detta segment. Därefter inventera befintliga företag, och behov av nya företag, som har möjlighet och vilja att leverera varor och tjänster till denna målgrupp. En tydlig delmålgrupp inom detta segment är "foodies" som har en särskilt hög förväntan gällande kvalité på maten. Detta passar in hela området, inklusive Trøndelag, och vår satsning på mathantverk. När denna inventering och identifiering är genomförd skall målinriktade paket tas fram och marknadsföras.	2019-04-01 - 2022-03-31	500 000
Design for all	Tillgängliggöra den fysiska leden för målgruppen med särskilda behov som exempel personer med funktionsnedsättning. En behovsinventering skall genomföras gällande denna målgrupp. Därefter skall en tillgänglighetsanalys av leden samt av boenden längs leden genomföras kopplat till målgruppens behov. Åtgärder för att öka tillgängligheten skall genomföras med utgångspunkt av tillgänglighetsanalysen. Exempelvis ramper och information för personer med synnedsättning. Dessa åtgärder är också viktiga utifrån ett allmänt säkerhetsperspektiv för alla målgrupper.	2019-04-01 - 2022-03-31	1 900 000
Tio existerande nationella och internationella researrangörer ska marknadsföra och erbjuda resor till S:t Olavsleden.	Aktivitet: Relevanta externa aktörer utanför området som paketerar och säljer upplevelseresor ska identifieras, kontaktas och inspireras till att utöka sitt befintliga utbud med resor till S:t Olavsleden. Här krävs ett nära samarbete mellan	2019-04-01 - 2022-03-31	1 500 000



Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	ledens aktörer och researrangörerna. Till exempel kräver den nya målgruppen ¿privilege pilgrims¿ mycket av oss. Att både vara pilgrim och resa bekvämt är en balansgång alla måste förstå.		
Inventering av befintliga nationella och internationella researrangörer.	Inventering av befintliga nationella och internationella researrangörer skall genomföras. Denna inventering skall ske dels utifrån ett traditionellt vandring och pilgrimsperspektiv. Dels också utifrån en målgruppsanalys till exempel målgruppen "foodies".	2019-04-01 - 2022-03-31	150 000
Säljresor	Besöka de researrangörer både nationellt och internationellt som identifierats i föregående delaktivitet. Detta kan ske vid direkta besök eller via resemässor. Målet är att sälja in leden som resmål och produkt.	2019-04-01 - 2022-03-31	450 000
Visningsresor	Utifrån inventeringen i delaktivitet 1 och de genomförda säljresorna i delaktivitet 2 inbjuds utvalda researrangörer att besöka S:t Olavsleden för att skapa en förståelse av produkten och underlätta researrangörens paketering. En annan viktig strategisk grupp kopplat till detta är journalister och influencers. Genom att också erbjuda denna grupp en upplevelse av S:t Olavsleden stärks researrangörens möjlighet att nå ut med sin produkt genom den extra marknadsföring som detta föranleder.	2019-04-01 - 2022-03-31	900 000
Öka kompetensen hos företagen längs leden att sälja sina tjänster	Aktiviteter: Företagen ska få lära sig metoder och verktyg som hjälper dem att planera och genomföra konkreta försäljningsåtgärder. Här ser vi stora utvecklingsbehov. Att sälja sin produkt till nuvarande vandrare (vara bokningsbar på webben, ha skyltmateriel längs leden etc). Möjlighet till merförsäljning i form av guidning, middag, studiebesök etc. Samt, att bistå turoperatörer som ¿ground operator¿ alltså vara den som knyter samman paket och jobbar tillsammans med flera andra aktörer längs leden. Kunskap hos	2019-04-01 - 2022-03-31	1 100 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	olika företag ska spridas i det gränsregionala nätverket.		
Genomlysning av existerande företagsutbud.	Genom att besöka samtliga existerande företag som är kopplade till S:t Olavsleden göra en genomlysning av deras nuvarande utbud och affärsidé. Genom en enkel swot-analys hjälpa företagen att utveckla och stärka sitt nuvarande utbud.	2019-04-01 - 2022-03-31	550 000
Affärsutveckling av ledens existerande aktörer	Stödja aktörerna i utveckling av den egna affärsverksamheten. Målet är att bredda företagets utbud av varor och tjänster och detta skall leda till ökad lönsamhet för företagen men också stärka helheten av leden som produkt. Detta mål kommer innebära krav på utbildningsinsatser och kunskapsstöd.	2019-04-01 - 2022-03-31	550 000
Öka antalet besökare på den gemensamma hemsidan och antalet följare i sociala medier	Aktivitet: Utökad närvaro i sociala medier, bland annat genom nya influencers. Få ännu fler besökare på hemsidan genom länkar från andra aktörer, via sociala medier etc. Arbeta med traditionell press för att ytterligare stärka bilden av S:t Olavsleden som varumärke och regionens attraktivitet. Kartlägga vårt arbete hittills ur ett mångfaldsperspektiv och därefter ännu mer systematiskt arbeta utifrån de horisontella kriterierna även i vår kommunikation.	2019-04-01 - 2022-03-31	1 710 000
Teknisk utveckling av webben	Webbsidan behöver uppdateras för att möta framtida förändringar gällande leden, boenden längs leden och annan praktisk information. Webben behöver hela tiden vara så användarvänlig som möjligt för att det ska vara enkelt för besökarna att hitta exakt den information som de behöver. För att så många som möjligt ska hitta till webbsidan behöver den vara sökordsoptimerad för att hamna högt på Google-sök. Detta är ett omfattande och löpande arbete. Det behöver även kompletteras med annonsering via Google Ads för att öka relevansen ytterligare på Google. Stolavsleden.com är samlingsportalen för alla aktörer kring leden där vi kan marknadsföra	2019-04-01 - 2022-03-31	1 000 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	dem mot gästerna. Samarbetet med andra aktörer behöver förstärkas genom kontinuerlig information kring webbsidan och dess potential.		
Influencers	S:t Olavsleden har i dag en Facebooksida (@stolavsleden) och en vandringsgrupp på Facebook (Hiking along St. Olavsleden). Leden finns även representerad på Instagram (@stolavsleden). Dessa kanaler är alla viktiga för att sprida information och storytelling kopplat till natur och kultur. Med hjälp av dem kan vi lotsa in besökare till webbsidan och fortsätta bearbeta dem för ett framtida besök eller hjälpa de gäster som behöver någon form av assistans längs leden. För att kunna utveckla kanalerna behöver vi kartlägga vårt arbete hittills ur ett mångfaldsperspektiv och därefter ännu mer systematiskt arbeta utifrån de horisontella kriterierna i vår kommunikation. Utifrån det kan en omfattande omvärldsbevakning göras för att undersöka vilka Influencers som blir intressanta för att stärka S:t Olavsledens varumärke nationellt och internationellt. Influencers ska bjudas in för att fysiskt besöka leden.	2019-04-01 - 2022-03-31	350 000
Film och foto	Statistik från Facebook och Instagram talar sitt tydliga språk. Rörligt material, film, växer i en rasande fart på sociala medier. För att hänga med i utvecklingen ska projektet producera filmer som är intressanta för de aktuella målgrupperna. Det handlar om korta, kärnfulla filmer anpassade för sociala medier och de olika målgrupperna. Utifrån filmerna kommer även stillbilder kunna produceras som kan användas i marknadsföring och pressbearbetning i projektet.	2019-04-01 - 2022-03-31	360 000
Utveckla särskilda informationsinsatser, exempelvis kring allemansrätt, samt vid extraordinära händelser (skogsbränder, översvämningar etc.)	Aktiviteter: Många av S:t Olavsledens besökare är utländska gäster och allemansrätten är något unikt för Sverige som vi både bör lyfta fram men också värna om. För att inte skapa irritation mellan vandrare och markägare behövs informationsinsatser göras där	2019-04-01 - 2022-03-31	520 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>allemansträtten beskrivs och förklaras. Detta ska ske både digitalt då besökaren planerar sin vandring men också genom skyltmaterial längs vandringsleden för att påminna om vad som gäller. En vandringsled som växer i intresse måste också vara aktuell i sin information. Vi måste därför identifiera ett bra arbetssätt för att säkerställa att relevant information når de vandrare som finns längs leden vid särskilda händelser. Det kan vara som sommaren 2018, stora skogsbränder i området. Eller det kan vara översvämningar som innebär att leden måste dras om tillfälligt.</p>		
Kunskap om allemansrätt	<p>Producera digitalt informationsmaterial på flertal språk genom text och film för brukare/användare gällande rättigheter och skyldigheter kopplat till allemansrätten. Detta informationsmaterial kommer också behandla allmänna frågor kring traditionell vandring i Skandinavien.</p>	2019-04-01 - 2022-03-31	200 000
Fysisk information gällande allemansrätten längs S:t Olavsleden.	<p>Produktion och utplacering av skyltmaterial längs leden som beskriver allemansrätten på ett flertal språk.</p>	2019-04-01 - 2022-03-31	200 000
Samverkan kring extra ordinära händelser	<p>Handlingsplan och framtagande av informationsmallar för snabb handläggning vid uppkomna extra ordinära händelser. Detta kan exempelvis avse skogsbränder, översvämningar, stormar som kan påverka besökarens säkerhet. I detta skall också en samverkansplattform utvecklas mellan räddningstjänst och övrigt berörda parter.</p>	2019-04-01 - 2022-03-31	120 000
Utveckla gemensam digital infrastruktur med interaktiva kartor	<p>Aktiviteter: Digitala kartor finns i stor utsträckning tillgängliga idag via webb och appar. S:t Olavsleden behöver identifiera rätt digitalt system som möjliggör att leden inklusive den service som vandrarna efterfrågar tillgängliggörs på ett tydligt och bra sätt. Kartor behöver sedan implementeras på webb, i eventuell app och gärna också spridas via andras kanaler (till exempel Air BnB</p>	2019-04-01 - 2022-03-31	2 550 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	eller liknande digitala plattformar).		
Digitala kartlösningar	Digital kartlösning som har en bred funktionalitet gällande tekniska lösningar för olika medier, skall fungera längs hela S:t Olavsleden, och ska innehålla all den information som besökaren längs leden förväntar sig.	2019-04-01 - 2022-03-31	1 550 000
Digital information	Lokala infopoints skall etableras på strategiska platser längs leden. Detta för att ge vandrare och andra besökare möjligheten att få ta del av lokal information gällande natur och kulturvärden samt information kopplat till aktuella kartor.	2019-04-01 - 2022-03-31	1 000 000
Utökad räckvidd genom företagens egna kommunikationskanaler	Aktiviteter: Bygga vidare på de starka gemensamma kanalerna till att också omfatta företagarnas egna kommunikationskanaler. Ett utökat engagemang från entreprenörerna längs leden, där de bidrar till spridning i egna kanaler, skulle skapa en ännu högre kännedom om leden, dess historia och unika möjligheter.	2019-04-01 - 2022-03-31	1 000 000
Kompetenshöjande insatser kring digital kommunikation	Genom målinriktade utbildningsinsatser ska samtliga företagare längs leden höja sin digitala marknadsföringskompetens och detta i flera steg. Olika insatser behövs för olika förhandskunskaper. Avgörande är att lyfta de företagare som har minst förkunskaper och detta i flera steg till en funktionell nivå. En funktionell nivå innebär en digital medvetenhet både för företagets framtida utveckling samt att kvalitetssäkra ledens gemensamma information. Företagare som befinner sig långt ner på den digitala kunskapsskalan måste delta i flera utbildningsinsatser medan andra behöver mindre stöd. Gemensamt för utbildningsinsatserna för samtliga företag är att utveckla medvetenheten för digital samverkan och genom detta lyfta hela varumärket S:t Olavsleden. Genom att stärka storytellinggen genom vårt gemensamma kulturarv kommer inom denna aktivitet också erbjudas utbildningar inom förmedlingspedagogik. Till exempel	2019-04-01 - 2022-03-31	1 000 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	genom rörlig film.		
Befästa förvaltningsorganisationer i Sverige	Aktiviteter: På norsk sida har det etablerats ett permanent regionalt pilgrimscenter på Stiklestad samt en mindre myndighet för alla pilgrimsleder i Norge. På svensk sida har en process påbörjats med bildande av en ideel förening bestående av de svenska kommunerna med möjlighet att knyta till sig externa samarbetspartners, som förvaltningsorganisation för leden. Under kommande projektperiod ska formerna för dessa organisationer och samarbetet mellan dem tydliggöras och befästas. På så sätt ska St Olavsledens fortlevnad garanteras. Förvaltningsorganisationerna behöver ta fram en krisberedskap (kopplat till resultatmål 9) för att säkerställa att relevant information snabbt når ut på ett relevant sätt till både aktörer och vandrare.	2019-04-01 - 2022-03-31	340 000
Förvaltande ägare och driftsorganisation av S:t Olavsleden	Stöd i utvecklingen av en förvaltningsorganisation behövs för att säkerställa att den förvaltande organisationen får en stabil och långsiktig hållbar lösning. Juridisk stöd behövs i en process som kommer omfatta stadgar, markfrågor, ekonomi och övriga samverkansformer mellan ägarkommunerna och eventuellt övriga intressenter.	2019-04-01 - 2022-03-31	200 000
Immateriella rättigheter	Säkerställa att immateriella rättigheter tillvaratas som har en koppling till varumärket S:t Olavsleden. Juridiskt stöd för att säkerställa att varumärken och andra rättigheter är korrekta enligt gällande regelverk för den kommande förvaltningsorganisationen.	2019-04-01 - 2022-03-31	50 000
Mötesaktiviteter kopplat till drift och förvaltningsorganisation	Planeringsmöten, årsmöten, bokslut samt informationsmaterial därtill skall genomföras och produceras.	2019-04-01 - 2022-03-31	90 000

## 1.6 Budget

### Kostnader

Kostnadsslag	2019	2020	2021	2022						Totalt
Personal: Stödmottagare personal	199 800	266 400	266 400	67 400						800 000
Personal: Projektpersonal	689 850	938 196	956 959	244 024						2 829 029
Externa tjänster: Konsulttjänster	1 207 061	2 726 748	2 826 748	556 687						7 317 244
Resor och logi: Resor för projektets aktörer till samverkansträffar. Resekostnader för projekts personal	229 000	389 230	455 230	300 000						1 373 460
Investeringar, materiel och lokaler: Skyltar, ledmarkeringar m.m	350 000	290 000	215 913	100 000						955 913
Schablonkostnader: Lokalhyra, utrustning till personal, OH- kostnader	133 447	180 689	183 504	46 714						544 354
<b>Summa kostnader</b>	<b>2 809 158</b>	<b>4 791 263</b>	<b>4 904 754</b>	<b>1 314 825</b>						<b>13 820 000</b>
<b>Projektintäkter</b>										
<b>Summa faktiska kostnader</b>	<b>2 809 158</b>	<b>4 791 263</b>	<b>4 904 754</b>	<b>1 314 825</b>						<b>13 820 000</b>
<b>Bidrag annat än pengar</b>										
Offentligt bidrag i annat än pengar	171 875	229 166	229 166	57 293						687 500
Privat bidrag i annat än pengar	153 125	204 166	204 166	51 043						612 500
<b>Summa bidrag i annat än pengar</b>	<b>325 000</b>	<b>433 332</b>	<b>433 332</b>	<b>108 336</b>						<b>1 300 000</b>
<b>Summa totala kostnader</b>	<b>3 134 158</b>	<b>5 224 595</b>	<b>5 338 086</b>	<b>1 423 161</b>						<b>15 120 000</b>

### Finansiering

Finansiär	2019	2020	2021	2022						Totalt
<b>Offentligt bidrag annat än pengar</b>										
Sundsvalls kommun: De är med i projektet för satsningen på Regionala pilgrimscenter i Selånger är viktig. Samt utvecklingen av företagen med koppling till S:t Olavsleden	21 875	29 166	29 166	7 293						87 500
Ånge kommun: Viktig	37 500	50 000	50 000	12 500						150 000

Finansiär	2019	2020	2021	2022						Totalt
för Ånge kommuns näringslivsutveckling										
Bräcke kommun: Viktigt ur ett tillväxtperspektiv och för Bräckes utveckling av företag med koppling till turism året runt	37 500	50 000	50 000	12 500						150 000
Krokoms kommun: Viktig satsning som bidrar till utveckling av företagen i Krokoms kommun med koppling till S:t Olavsleden	37 500	50 000	50 000	12 500						150 000
Åre kommun: S:t Olavsleden är viktig i Åres fortsatta turistutveckling med koppling till kultur och natur.	37 500	50 000	50 000	12 500						150 000
<b>Total offentligt bidrag annat än pengar</b>	<b>171 875</b>	<b>229 166</b>	<b>229 166</b>	<b>57 293</b>						<b>687 500</b>
<b>Offentlig kontantfinansiering</b>										
Sundsvalls kommun: Viktig satsning för Selånger och företagen i Sundsvalls kommun med koppling till leden.	0	0	0	0						0
Ånge kommun: Se beskrivning	7 500	10 000	10 000	2 500						30 000
Bräcke kommun: Se tidigare beskrivning	7 500	10 000	10 000	2 500						30 000
Östersunds kommun: Se tidigare beskrivning	237 500	316 668	316 668	79 164						950 000
Krokoms kommun: Se tidigare beskrivning	7 500	10 000	10 000	2 500						30 000
Åre kommun: Se tidigare beskrivning	7 500	10 000	10 000	2 500						30 000
ERUF: Tillväxtverket	1 890 000	2 520 000	2 520 000	630 000						7 560 000
<b>Total offentlig kontantfinansiering</b>	<b>3 417 500</b>	<b>4 556 668</b>	<b>4 556 668</b>	<b>1 139 164</b>						<b>13 670 000</b>
<b>Total offentlig finansiering</b>	<b>3 589 375</b>	<b>4 785 834</b>	<b>4 785 834</b>	<b>1 196 457</b>						<b>14 357 500</b>
<b>Privata bidrag annat än pengar</b>										
Näringslivsbolaget i Sundsvalls AB: Främjar en utveckling av företagen kring S:t Olavsleden i Sundsvall	153 125	204 166	204 166	51 043						612 500
<b>Total privat bidrag annat än pengar</b>	<b>153 125</b>	<b>204 166</b>	<b>204 166</b>	<b>51 043</b>						<b>612 500</b>
<b>Privat kontantfinansiering</b>										
Näringslivsbolaget i Sundsvall AB: Arbetar med att utveckla företagen i Sundsvall som har en koppling till S:t Olavsleden	37 500	50 000	50 000	12 500						150 000
<b>Total privat</b>	<b>37 500</b>	<b>50 000</b>	<b>50 000</b>	<b>12 500</b>						<b>150 000</b>



Finansiär	2019	2020	2021	2022						Totalt
kontantfinansiering										
Total privat finansiering	190 625	254 166	254 166	63 543						762 500
Summa medfinansiering	3 780 000	5 040 000	5 040 000	1 260 000						15 120 000

#### Stödfinansiering

Finansiering	2019	2020	2021	2022						Totalt
Stödfinansiering	-645 842	184 595	298 086	163 161						0

#### Sammanställning

Stödandel av faktiska kostnader	0,00%
Stödandel av stödgrundande finansiering	0,00%
Stödandel av total finansiering	0,00%
Andel annan offentlig finansiering	0,00%
Andel offentlig finansiering	0,00%
Andel privat finansiering	0,00%

### **1.7 Förskott**

Sökt förskottsbelopp: 0

Motivering:

### **1.8 Mina kontakter**

Namn: Putte Eby  
Telefonnummer:  
Mobiltelefonnummer:  
E-postadress: putte.eby@ostersund.se  
Roll: Projektledare

### **1.9 Dokument**

Filnamn: Kopia av Projektbilaga Budgetspecifikation version 170213.xlsx  
Beskrivning:  
Uppladdningsdatum: 2019-02-04

Filnamn: Projektbeskrivning St Olavsleden.ver2018-08-17.docx  
Beskrivning:  
Uppladdningsdatum: 2019-02-04

Filnamn: PR-arbete\_presentation\_2013-17.pdf  
Beskrivning: Pr-rapport  
Uppladdningsdatum: 2019-02-06

Filnamn: PR-arbete\_maj-aug-2018.pdf  
Beskrivning: Pr-rapport 2018  
Uppladdningsdatum: 2019-02-06

Filnamn: PR-arbete\_sep\_dec2016.pdf  
Beskrivning: Pr-rapport  
Uppladdningsdatum: 2019-02-06

Filnamn: Originalansökan  
Beskrivning: Inkommen originalansökan  
Uppladdningsdatum: 2019-02-06