# Ansökan om stöd

* 1. Allmänna uppgifter

Projektnamn: S:t Olavsleden - besöksnäring genom ett gemensamt kulturarv.

Ansökansid: 401786

Ärendeid: 20359374

Typ av finansiering: 4.6 Främja kulturens och den hållbara turismens roll i ekonomisk utveckling, social delaktighet och social innovation

Ansvarig organisation: Interreg Sverige-Norge

* 1. Projektägare

|  |  |
| --- | --- |
| Namn: Östersunds kommun | Org.Nr: 212000-2528 |
| 83182 ÖSTERSUNDSverige | Antal anställda: 9999 |
|  |  |
| **Arbetsställe** |  |
| Namn: Rådhuset, Kommunförvaltningarna och Information | Arb.ställenr.: 25492125 |
| Postadress:C/o Kommunledningsförvaltningen83182 Östersund | Besöksadress:Rådhusgatan 2183135 Östersund |
|  | Region: Östersund |

**Varför tar ni på er rollen som projektägare?**

Östersunds kommun har sen 1999 varit delaktig i SÖT-samarbetet som består av kommunerna Sundsvall, Östersund och Trondheim. Östersunds kommun vill i ett regionalt perspektiv vara en aktör som tar ett utvecklingsansvar och tillsammans med andra kommuner i regionen främja en positiv utveckling, dels inom regionen men också i ett interregionalt perspektiv. Samarbetet med Tröndelag är av största vikt och Östersunds kommun vill tillsammans med övriga kommuner längs S:t Olavsleden utveckla det samarbetet ytterligare. Östersunds kommun har också kapacitet och kompetens och önskar därför ta rollen som projektägare för Jämtland och Västernorrland.

**Ange organisationens firmatecknare**

Kommunstyrelsens ordförande Niklas Daoson och Kommundirektör Anders Wennerberg.

**Vilken sektor tillhör organisationen?**

Offentlig/Offentligrättslig

**Ange momsregistreringsnummer (Valfri)**

SE212000252801

**Kommer moms vara en kostnad för projektets verksamhet?**

Ja

**Organisationens hemsida**

www.ostersund.se

* 1. Projektpartner
	2. Projektpartner Norge

|  |  |
| --- | --- |
| Name: Stiftelsen Nidaros Pilegrimsgård | Org. No: 992604719 |
| Kjöpmannsgata 17013 TrondheimNorge | Employees: 10 |
|  |  |
| **Workplace** |  |
| Name: Nidaros Pilegrimsgård | Workplace No.: 1818 |
| Postal address:Kjöpmannsgata 17013 Trondheim | Visitors address:Kjöpmannsgata 17013 Trondheim |
|  | Region: Tröndelag |

* 1. Betalningssätt

Typ av konto: BIC/IBAN

Kontonummer: NDEASESS SE09 9500 0099 6034 0009 6909

* 1. Projektinformation

### Projektnamn

S:t Olavsleden - besöksnäring genom ett gemensamt kulturarv.

### Projektstart

2023-02-13

### Projektslut

2026-02-12

### Välj aktuell programgeografi

Nordens Gröna Bälte

### Välj projekttyp

Projekt

### Sammanfatta projektet

S:t Olavsleden - besöksnäring genom ett gemensamt kulturarv- har som mål att fortsatt utveckla S:t Olavsleden som en kraftfull nationell och internationell reseanledning. Leden är idag en pilgrimsled under utveckling för framförallt vandrare och cyklister. S:t Olavsleden är 58 mil lång, från kust till kyst, genom två länder och från Sundsvall / Selånger via Östersund till Trondheim. För att lyckas med denna utveckling måste projektet skapa tillväxt inom projektets två målgrupper . Dessa målgrupper är dels de entreprenörer längs leden som erbjuder boende, mat, guidning, transporter mm dels de personer från hela världen som vill vandra, cykla och eventuell rida S:t Olavsleden. Denna tillväxt bygger i grunden på ett samspel genom ett kulturarv - S:t Olavslegenden - och den lokala besöksnäringen.

### Sammanfatta projektet på engelska

S:t Olavsleden A touristic attraction through a shared cultural heritage

The project aims to continue the development of S:t Olavsleden as a strong national and international attraction to visit. This pilgrimage trail is today under development for mainly hikers and cyclists. S:t Olavsleden is 580 kilometers long and goes from coast to coast through two countries; from Sundsvall / Selånger in Sweden through Östersund to Trondheim in Norway. To succeed with this development, the project must create growth within the project's two target groups. The target groups that are included in this project are the entrepreneurs along the trail who offer accommodation, food, guiding, transport etc, but also the people from all over the world who want to hike cycle, and maybe go horse riding on S:t Olavsleden. This growth builds in the foundation on an interaction through a cultural heritage - the legend of St. Olav - and the local tourism and hospitality industry.

### Vilken utmaning eller möjlighet i programgeografin ska projektet ta sig an?

S:t Olavsleden är en 1000-årig pilgrimsled som sträcker sig 58 mil från kust till kust, genom två länder, 3 län / fylken och 11 kommuner från Sundsvall / Selånger via Östersund till slutmålet Nidarosdomen i Trondheim. Detta geografiska faktum är en stor tillgång när man vill utveckla en stark reseanledning där denna fakta skapar en USP (unique selling point) och som attraherar vandrare från hela världen. Detta geografiska faktum är också en enorm utmaning. Att skapa en destination som är 58 mil lång är i sig en utmaning. De sex svenska kommunerna är olika stora och har olika fokus och olika styrkor och kompetens vad gäller besöksnäring. Jämför Ånge med Åre. Två kommuner som är ungefär lika stora när det gäller antal invånare men antal kommersiella gästnätter avviker enormt. S:t Olavsleden går ca 40 mil genom Sverige och sedan resterande ca 18 mil i Norge. Brödrafolket kanske till viss del tog slut i och med unionsupplösningen 1905. Tradition och kultur utvecklas olika. Norge har sedan 1949 varit en del av NATO och Sverige har sedan 1995 varit med i EU. Vi har dock ett gemensamt kulturarv kanske framför allt mellan Jämtland och Tröndelag Ett handlar om Olav den helige. Detta kulturarv utgör grunden för S:t Olavsleden. Detta kulturarv är oerhört starkt i Norge där nu hela nationen ser fram emot 1000-årsjubileet 2030 till minne av Olavs död den 29 juli i Stiklestad.

Vi kan med dessa textrader bara konstatera att det finns stora möjligheter med S:t Olavsleden som reseanledning och gemensamt besöksmål. Det finns också möjligheter att skapa en lokal stolthet över detta kulturarv som samtidigt bidrar till besöksnäring genom stora delar av leden där turismen inte är så stark, som dessutom drabbats hårt av en pandemi. Vi ser också att olikheter i offentlig förvaltning och regelverk skiljer sig åt mellan våra länder och är en stor utmaning för utvecklingen av leden. Ett exempel på ett gränshinder är att många vandrare vill ha sin packning transporterad mellan olika boenden som finns längs leden. När detta sker längs den s.k Skalstugevägen / Jemtlandsveien uppstår ett problem då detta bagage måste förtullas. Men där finns ingen tullstation och detta gränshinder måste åtgärdas.

S:t Olavsleden är en början till en gemensam besöksnäring och gemensam arbetsmarknad mellan Sverige och Norge. Nätverk har etablerats mellan de olika destinationsbolagen längs leden. Längs leden finns också en utmaning vad gäller integration och delvis hög arbetslöshet. Där kan S:t Olavsleden som ett ökande besöksnäringsnav bidra till fler enkla eller s.k instegsjobb som särskilt kan gynna personer som står långt ifrån arbetsmarknaden och kan till exempel underlätta integration.

Det finns ytterligare ett område som är av avgörande betydelse och det är begreppet storytelling. Utan detta gemensamma kulturarv har vi ingen USP. Det faktum att Olav Haraldsson red och vandrade denna sträcka på försommaren 1030 mot sin död på slagfältet i Stiklestad den 29 juli år 1030 har vi detta gemensamma kulturarv. Olav blev den 3:e augusti år 1031 helgonförklarad och blev Olav den Helige och Trondheim blev ett av Europas viktigaste pilgrimsmål. Utan denna Olavslegend har vi ingen reseanledning. Inom detta område kommer därför kyrkorna längs leden få en central roll för ledens berättelse.

Det måste också finnas ett fokus i projektet på den fysiska leden. S:t Olavsleden är idag en tämligen lättskött led. Med ökat antal vandrare så kommer dock behov av toaletter, spångning, sophantering mm att behöva förbättras. En hållbar led är ett grundfundament för ledens framtid.

### Varför löses er utmaning bättre i ett gränsöverskridande samarbete?

St. Olavsleden strekker seg gjennom to land, Sverige og Norge. Leden er et sammenhengende produkt som er utviklet i fellesskap mellom de to landene og kan ikke håndteres av landene hver for seg. Vandrere og pilegrimer ser leden som en vandringsled der informasjon, skilting og markedsføring må være gjenkjennbar og likeverdig langs hele leden. St. Olavsleden er nå blitt utviklet i 25 år. Tidligere prosjekter som har jobbet med denne utviklingen har nok trodd at bruken av leden skulle «ta av» og at leden skulle stå på egne ben. Bruken av leden har økt mye fram til Pandemien stengte leden i to år. En stengt grense mellom Sverige og Norge viste tydelig sårbarheten for ivaretakelse av St. Olavsleden uten et velutviklet og forbedret grenseoverskridende samarbeid.

### Välj en huvudsaklig målgrupp

Företag - små och medelstora

### Vem vänder sig projektet till?

Enkelt uttryckt - att utveckla en 58 mil lång pilgrimsled är som ett moment 22, Kommer det inga vandrare så är det ingen som vill öppna upp ett B&B och finns det inga B&B så kommer det heller inga vandrare.

Detta handlar om den tradition som vuxit fram genom många år inom den internationella pilgrimstraditionen. De som har ambitionen och viljan att vandra 80 mil till Santiago de Compostela, 200 mil till Rom eller 58 mil till Trondheim vill maximalt bära ca 10 kilo i sin ryggsäck eller få packningen körd mellan de olika boendena.

Detta innebär att en målgrupp är entreprenörer som vill öppna ett boende längs leden. Det finns idag ganska många men långt ifrån tillräckligt. Detta arbete kan handla om utbildningar inom allt från regelverk till värdskap. Detta innebär att den andra målgruppen är vandrarna. Viktigt blir då, hemsidor, digitala kartor, guideböcker och influncers och resejournalister allt för att fler ska upptäcka den gemensamma reseanledningen S:t Olavsleden.

### Vilka andra insatser bygger projektet vidare på?

Denna projektansökan bygger på tidigare utvecklingsprojekt i både Sverige och Norge. Dessa har varit tämligen framgångsrika och skapat uppmärksamhet för S:t Olavsleden och ökat antal vandrare i princip från 0 till 1000 och antal boenden i princip från 0 till 150. Den rådande forskningen inom besöksnäringen beskriver att det tar ca sju år innan en ny reseanledning är etablerad. Svenska Vinnova nämner ca tio år. Att leden under två år drabbades av pandemin innebär att utvecklingen av leden måste fortsätta ytterligare några år. För att leden skall bli hållbar även inom område ekonomi så bör leden troligen inom några år komma upp i ca 3000 vandrare och ett fördubblat antal boenden.

Det pågår också ett stort antal projekt i hela Sverige och Norge kopplat till vandring och pilgrimsvandring. Där är S:t Olavsleden på flera sätt varit och är engagerade. Viktig samarbetspartner är den norska statliga myndighet Nasjonalt Pilegrimssenter i Trondheim som har huvudansvaret för alla pilgrimsleder i Norge. Det har också pågått ett arbete i Sverige med Nationellt Ramverk för låglandsleder där S:t Olavsleden medverkat. Naturvårdsverket i Sverige har fått ett utökad uppdrag från regeringen gällande låglandsleder där vi också medverkat och har en etablerad kontakt.

I ett uppdrag från Trafikverket med namnet E14 blir S:t Olavs väg har S:t Olavsleden medverkat och kommer att medverka men då i ett FOI-projekt under arbetsnamnet: Test och analys av framgångsrik metod för rustning av stenvalvsbroar

Vi tror oss också veta att på ett finskt initiativ kommer ett Interreg-projekt inom Aurora att sökas.

S:t Olavsleden kan ses och vill ses som ett gott exempel på tydliga försök att bygga upp en tydlig samverkan mellan de privata och det offentliga. Denna projektansökan kan ses som ett led i denna ambition.

### Beskriv projektmålet kortfattat

Målet för projekt S:t Olavsleden - besöksnäring genom ett gemensamt kulturarv - är att på allvar skapa en social gränsregion genom ett gemensamt kulturarv.

Det finns exempel i världen att detta kan lyckas. Det bästa exemplet handlar om lederna mot Santiago de Compostela i Spanien från både Frankrike och Portugal. Inget tyder på att S:t Olavsleden inte skulle kunna lyckas. Förutsatt att projekt långsiktigt kan vara ett stöd till besöksnäringen i en fortsatt utvecklingsfas. Besöksnäringen längs leden är småskalig och har stort behov av samarbete med det offentliga.

S:t Olavsleden är en pilgrimsled som har hög kvalité och många nöjda vandrare/cyklister men det återstår fortsatt mycket arbete för att S:t Olavsleden ska stå på egna ben. Vårt tydliga projektmål handlar om att sommaren 2025 skall det vandra / cykla 3000 personer ca 45 000 gästnätter längs leden, För att lyckas med detta måste vi skapa kanske världens mest hållbara pilgrimsled utifrån de tre kriterierna för hållbarhet.

### På vilket sätt bidrar hållbarhetsaspekterna till projektets möjlighet att nå sina mål?

S:t Olavsleden är en vandringsled på ca 58 mil. Den används också av många cyklister och en och annan ryttare. Att cykla, vandra och rida är i grunden ett utmärkt exempel på hållbar turism. Enligt turistforskningen på Mittuniversitet men även enligt Vinnova tar det ca sju år att skapa en bärkraftig reseanledning. Två år av pandemi inverkade oerhört negativt på ledens utveckling och är en av huvudorsakerna till att denna projektansökan skrivs. För att lyckas med en hållbar utveckling av leden krävs tålamod och långsiktighet. S:t Olavsleden handlar till stor del om att skapa fler boendeanläggningar längs leden. Detta kräver insatser inom kompetensutveckling och innovation. Besöksnäringen är av tradition kvinnodominerad men inom område friluftsliv och naturturism är det mer jämställt. Besöksnäringen är också en viktig motor för integration då många s.k. instegsjobb finns inom denna bransch. Ytterligare en aspekt som stärker S:t Olavsleden inom område hållbarhet är närheten till infrastruktur med tåg. Detta förstärks nu när den s.k. Meråkerbanan från Storlien ner till Stjördal nu kommer att elektrifieras. En utmaning för projektet är att utöka möjligheterna att kunna transportera cyklar på tåg.

S:t Olavsleden är en internationell produkt med framför allt vandrare från Holland och Tyskland men i skrivande stund har vandrare och cyklister från 57 länder vandrat leden. Säsongen 2022 var antalet vandrare i upp i ca 1000 personer som gick stora delen av leden. Utifrån en ekonomisk hållbarhet behöver antalet vandrare /cyklister öka.

En modern pilgrim är inte per definition kristen utan mer av en sökare eller som Dag Hammarskjöld uttrycker det i sin bok Vägmärken: Den längsta resan är resan inåt. S:t Olavsleden är i högsta grad mångreligiös och icke-diskriminerande.

### Välj vilken/vilka aspekter kommer ni att arbeta med i projektets aktiviteter

Miljö

### Beskriv hur ni kommer arbeta med hållbarhetsaspekten/er som verktyg i projektet aktiviteter.

Kravet från den moderna vandraren / cyklisten och pilgrimen på leden utifrån ett hållbarhetsperspektiv är högt. De förväntar sig att en pilgrimsled framförallt en som går genom Sverige och Norge skall hålla en hög nivå inom de tre hållbarhetskriterierna. I utvecklingen av leden måste vi därför i varje mått och steg ta höjd för hållbarheten. Skall S:t Olavsleden bli en reseanledning att räkna med måste detta ske under projektperioden. Att erbjuda en produkt inom vandring och cykel är en hållbarhetsprodukt i sig framförallt gällande miljö. Att S:t Olavsleden också har stora möjligheter vad gäller kollektiva trafiklösningar i.o.m. närhet till tåg och buss. Vi har rangordnat vilka hållbarhetsmål som leden främst kommer fokusera på och då blir det miljö och ekonomi det kanske viktigaste men givetvis finns absolut det sociala med på agendan vilket ni kommer se i ansökan.

### Vilka resultat förväntar ni er se när ert projekt avslutas?

Hovedmålet for prosjektet er å flere til å bruke St. Olavsleden. Som resultatmål ønsker vi å nå 3000 vandrere eller syklister etter at prosjektet er ferdigstilt i 2025. Dette tilsvarer 4500 gjestedøgn langs leden. For å oppnå dette må antallet overnattingssteder langs leden økes med 50%. Det er i dag 150 overnattingssteder. Den fysiske leden må tilrettelegges for økt bruk, uten at den slites ned. Besøksnæring i et bredt perspektiv er i høyeste grad det langsiktige målet for prosjektet. Dette handler ikke bare om mat eller overnatting, men også om lokale matleverandører, guidetilbud, museer og lokale kulturminner som Pilegrimene besøker underveis på sin vandring.

### Hur kommer projektets resultat leva vidare efter projektets slut?

Redan idag pågår arbetet på svensk sida att etablera S:t Olavsledens ekonomiska förening. men är långt ifrån klart. Samtliga sex svenska kommuner har var och en tagit ett politiskt beslut att gemensamt bilda denna förening. Ambitionen är att denna förening ska i en parallell process med nu ansökta projekt växa fram till en stabil förvaltnings-organisation. Detta i samverkan med den norska pilgrimsrörelsen och då främst Nasjonalt Pilegrimssenter i Trondheim som är paraplyorganisationen för alla pilegrimsleder i Norge. Denna förvaltningsorganisation - både på svensk och norska sida - och gemensamt - kommer ansvara för att resultatet av projektet långsiktigt kommer att leva vidare med nytta för den gränsöverskridande besöksnäringen.

### Hur ser er projektorganisation ut och varför?

Östersunds kommun är projektägare i Sverige tillsammans med Nidaros Pilegrimsgård i Norge. Huvuduppdraget är att ta ansvar för att genomföra projektet med resultat inom ramarna för projektdirektiv och projektplan. Därefter:

Säkerställa att organisationen och arbetssättet är ändamålsenliga, dokumenterade och tydliga.

Planera, leda, följa upp och styra projektarbetet samt ansvara för rapportering till stödgivaren.

Identifiera och införa förbättringar i arbetssättet om så krävs.

Ansvar för att avtala om, förvalta och hushålla med projektets resurser.

Projektet kommer ha en styrgrupp som ska:

Säkerställa att projektets resultat är i linje med projektmålen och bidra med kompetens och direktiv för att projektets målsättningar uppfylls.

Säkerställa projektresultatet genom att tillföra de resurser som krävs i enlighet med projektbeslut.

Stödja projektledningen och säkerställa att projektledning har nödvändigt stöd i arbetet.

Kontinuerligt hålla sig informerad om projektets status genom styrgruppsmöten, statusrapporter och vara tillgänglig för att ta beslut om förändring av projektet.

Styrgruppen skall vara ambassadörer för projektet i de sammanhang det är möjligt.

### Kommer ni använda er av extern utvärdering?

Nej

### Hur kommer ni arbeta med utvärdering och lärande?

Projektet kommer i nära samarbete med universiteten uppmuntra till att S:t Olavsleden är ett ämne för studenter till examensarbete.

### Hur kommer ni att arbeta med kommunikation i projektet?

Kommunikation är en grundläggande förutsättning för att nå projektets resultat. Det finns kommunikationskanaler uppbyggda och dessa kommer att fortsätta utvecklas för spridning av S:t Olavsleden och resultaten av projektet.

Dessa kanaler är Facebook, S:t Olavsledens hemsida www.stolavsleden.com, www.pilegrimsleden.no, Instagram, Youtube och dem kommer användas till att sprida resultat och även de aktiviteter som projektet genomför. Kommunikationen är också av största betydelse för att sprida och synliggöra samarbetet mellan Sverige och Norge och den gemensamma satsning sex svenska kommuner gör med.

* 1. Arbetspaket och aktiviteter

| **Aktivitet** | **Beskrivning** | **Startdatum - Slutdatum** | **Kostnad** |
| --- | --- | --- | --- |
| **1 -** Näringslivsutveckling | Utveckla befintliga och nya entreprenörer genom de får stöd att öka deras utbudet av varor och tjänster. Detta kan avse mat och logi, guidning, transporter, kommunikation och marknadsföring m.m. samt i samverkan med andra entreprenörer och ledens förvaltningsorganisation. | 2023-02-13 - 2026-02-12 | 33 148 |
| **1.1 -** Införsärsäljningsmateriel  | Framtagande av ett införsäljningsmaterial, produktblad, inför fysiska möten med nya entreprenörer både vad gäller boenden men också företag inom lokal mat, guidning, transporter. mm. Detta införsäljningsmaterial skall syfta till att få dessa nya entreprenörer "what¿s in it for them". Längs leden är behovet stort att utveckla nya produkter och tjänster. Ett behov från kommunerna längs leden är att det finns ett införsäljningsmaterial, som förklarar vad S:t Olavsleden är när de träffar en aktör, eller blivande aktör, längs leden. Istället för att beskriva och förklara hela konceptet med leden behövs ett materiel som kan överlämnas som där förklarar och beskriver leden, kulturhistorien, regelverk för entreprenörer osv. Allt detta under begreppet kaffekoppsmöten - som arbetsmetod. |  -  | 15 000 |
| **1.2 -** Utbildningsinsatser | Utbildningsmaterial för både nya och redan befintliga entreprenörer men också befintliga entreprenörer inom en annan bransch t.ex. lantbrukare som vill öppna ett B&B. Dessa utbildningar kan handla om "starta eget" , regelverk t.ex. inom brandskydd,, mathantering, värdskap, kunskap om kulturarvet med mera. Dessa utbildningsinsatser kan både vara fysiska och digitala. |  -  | 17 148 |
| **1.3 -** Nätverksbyggande över gränsen | Nätverksbyggande, workshops, fysiska träffar både lokalt, regionalt och över landsgränsen. Längs den 58 mil långa leden finns ett stort antal entreprenörer som har ett behov att vid gemensamma träffar diskutera utvecklingen av S:t Olavsleden, som en gemensam produkt. Frågeställningar som kvalité, servicegrad, informationsspridning längs leden, gemensamma utmaningar - för detta ska fungera är det viktigt att mötesplatser för nätverksträffrar finns utformade. |  -  | 1 000 |
| **2 -** Sälj och visningsresor | Olika former av sälj och visningsresor för olika typer av målgrupper. Det kan handla om incomingbolag och touropertors, som projektet genomför visningsresor för. Det kan handla influencers och resejournalister som sprider budskapet om S:t Olavsleden. Det kan också avse resor till internationella turistmässor med fokus på outdoor. | 2023-02-13 - 2026-02-12 | 46 124 |
| **2.1 -** Incomming bolag/Resebolag | Utveckla samarbetsformer med olika touroperators, incomingföretag m.fl på nationell och internationell nivå som vill erbjuda paketlösningar både för individuella vandrare/cyklister och grupper längs leden |  -  | 25 000 |
| **2.2 -** Influensers och journalister  | En framgångsrik modell för att sprida budskapet om en ny internationell reseanledning är att jobba tillsammans med resejournalister och influenser. Projektet bjuder in frilansande journalister och influensers på en visningsresa eller vilken samarbetsform man väljer och resultatet generar stora spridningseffekter av i detta fall S:t Olavsleden |  -  | 10 562 |
| **2.3 -** Nationella och internationella mässor och konferenser inom outdoor  | Delta på mässor vid nationella och internationella mässor och konferenser för att tillsammans med besöksnäringen marknadsföra S:t Olavsleden |  -  | 10 562 |
| **3 -** Kommunikation och marknadsföring | Varumärket S:t Olavsleden behöver ytterligare stärka de gemensamma kommunikationskanalerna för att få fler att upptäcka S:t Olavsleden. Det kan handla om hemsidor, sociala medier samt digitala och fysiska kartor. I detta ingår även en förbättrad internkommunikationen för ledens entreprenörer. | 2023-02-13 - 2026-02-12 | 63 000 |
| **3.1 -** Digital kartutveckling | Fortsatt utveckling av de digitala kartfunktionerna både i Sverige och Norge. Dessa kartfunktioner är centrala för besökarna längs S:t Olavsleden. Dessa är också viktiga för entreprenörerna längs leden där deras utbud kan synas och marknadsföras. |  -  | 27 000 |
| **3.2 -** Utveckling av hemsidor och sociala plattformar | Fortsatt utveckling av befintliga kanaler som hemsidor och sociala medier. www.stolavsleden.com, www.pilegrimsleden.no, Facebookgupper som hikingalongstolavsleden och stolavsledensintressenter. |  -  | 30 000 |
| **3.3 -** Information om regler och traditioner.  | Utveckla informationsutbudet vad gäller vilka regler och traditioner avseende vandring, cykling och ridning som gäller i Sverige och Norge. Detta genom att t.ex. förklara begreppet Allemansrätt. Detta kan handla om både fysisk information längs leden samt digital via t.ex. hemsidorna. |  -  | 6 000 |
| **4 -** Fysisk infrastruktur | Den fysiska leden måste kontinuerligt utvecklas och förbättras både kortsiktigt och långsiktigt, detta avser vandring, cykel och ridning och kan även innehålla tillgänglighet. Stort fokus kommer läggas på den långsiktiga hållbarhetsaspekterna samt säkerhetsfrågor. | 2023-02-13 - 2026-02-12 | 35 000 |
| **4.1 -** Infrastrukturutveckling/slitage och nedskräpning | Kontinuerlig genomgång av den fysiska leden för att förhindra slitage och nedskräpning. Detta kommer ske i samverkan med respektive kommun. Detta för att kommunerna långsiktigt ska samverka om att förvalta den fysiska leden. |  -  | 7 500 |
| **4.2 -** Transportlösningar och kommunikation för cykel | Utveckla cykelturismen längs leden genom förbättrad infrastruktur. Detta kan också avse möjligheterna att ta cyklar på buss / tåg längs leden. Det kan också handla om att separera cykel och vandring på ett bättre och tydligare sätt. Rastplatser med fokus på cykel t.ex. pumpmöjligheter och annan service. |  -  | 10 000 |
| **4.3 -** Tillgänglighetsanpassning | Säkerställa och kvalitetssäkra delar av ledens infrastruktur för att tillgängliggöra leden för personer med funktionsnedsättning. Exempelvis hur leden är anpassad för en rullstolsburen person men också säkerställa ledens tillgänglighet för personer som använder hjälpmedel som ex rullator. |  -  | 15 000 |
| **4.4 -** Säker infrastruktur | S:t Olavsleden har några delsträckor som många besökare upplever som oattraktiva och också till viss del trafikfarliga. Det handlar framför allt om sträckor före och efter passeringen av gränsen mellan Sverige och Norge. Dessa behövs om möjligt åtgärdas med ny dragning men och / eller med utökat antal rastplatser / bänkar. |  -  | 1 500 |
| **4.5 -** Cykelanpassning | Cyklingen. Fortsätt utveckla S:t Olavsleden utifrån cyklisternas behov. Detta kan handla om att separera cykel och vandring på ett bättre och tydligare sätt. Rastplatser med fokus på cykel t.ex. pumpmöjligheter. |  -  | 1 000 |
| **5 -** Förvaltningsorganisation | Nyckeln till att skapa en långsiktig framgångsrik destination vad gäller S:t Olavsleden är att skapa en gemensam förvaltningsorganisation på svensk sida. Den svenska förvaltningsorganisationen ska därefter tillsammans med Nasjonalt Pilegrimssenter och Stiklestad Pilegrimssenter utveckla gemensamma förvaltningsformer för en 58 mil lång led genom Sverige och Norge. Detta för att skapa en enhetlig produkt och/eller en destination som hänger ihop hela vägen från kust till kyst. | 2023-02-13 - 2026-02-12 | 7 000 |
| **5.1 -** Förvaltningsorg | Fortsatt utveckling av S:t Olavsleden - den svenska ekonomiska föreningen. Denna utveckling kommer innehålla årsmöten, styrelsemöten och långsiktighet vad gäller framtida föreningsutveckling och ekonomi. Allt detta ska ske i nära dialog med de norska huvudaktörerna för leden nämligen Nasjonalt Pilegrimssenter och det regionala pilgrimssentrat i Stiklestad. |  -  | 7 000 |
| **6 -** Det gemensamma kulturarvet | S:t Olavsledens viktigaste USP - Unique selling point - är det s.k. Olavsarvet. Därför är det av största vikt att detta blir en levande del av detta projekt och som genomsyrar kommunikation och marknadsföring samt utbildning mm. Inom detta arbetspaket försöker vi lyfta några specifika delar om inte lyfts inom andra arbetspaket. Vårt gemensamma kulturarv är större än bara Olavsarvet. Detta kan handla kyrkor och religion, samisk kultur, karoliner, forbönder och marknader. Detta bör projektet också utveckla i samklang med Olavsarvet och 1000-årsjubileet 2030. | 2023-02-13 - 2026-02-12 | 32 000 |
| **6.1 -** Kyrkorna längs hela leden | De gemensamma färdvägarna mellan Sundsvall och Trondheim är starkt förknippade med övergången från asatro till kristendom. Kyrkorna blev en viktig del av den medeltid infrastrukturen. Därför måste vi utveckla informationen kring kyrkorna längs leden i både Sverige och Norge. Detta kan handla om fysisk och digital information, utställningar, workshops, konserter m.m. I Sverige finns också utmaningen att få kyrkorna att vara öppna under S:t Olavsledens säsong. |  -  | 25 000 |
| **6.2 -** Övrigt kulturarv | Lyfta övrigt kulturarv som är av betydelse för ledens utveckling. Detta genom att digitalt informera om t.ex. den samiska kulturen och historien kring karolinerna men också berätta detta lokalt längs leden med olika informationsinsatser. Detta kan också ske via samverkan t.ex. med hembygdsrörelsen. |  -  | 7 000 |

* 1. Indikatorer

**Outputindikatorer**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Företag som får stöd (fördelade per mikroföretag, små företag, medelstora företag, stora företag) | Det handlar om befintliga och nya företag i klustret för S:t Olavsleden. Det handlar om nationella företag men kan också avse internationella företag som projektet kommer i kontakt med under projekttiden.  | Startvärde: *Ej Aktuellt*Målvärde: 275 Enhet: Företag |
| Företag som får stöd genom bidrag |  | Startvärde: *Ej Aktuellt*Målvärde: 0 Enhet: Företag |
| Företag som får icke-ekonomiskt stöd | Projektet kommer genomföra en rad utbildningar som företag kan vara delaktiga i.  | Startvärde: *Ej Aktuellt*Målvärde: 150 Enhet: Företag |
| Antal kulturplatser och turistmål som får stöd | Jamtli i Östersund. Glösa älgriket, Selånger pilgrimscenter, Stikelstad pilegrimssenter, Källor i till exempel i Borgsjö och Rödön. Hembygdsgårdar, exempelvis Stöde och Nässkott. Kyrkor längs leden, till exempel Borgsjö, Frösön, Åre, Stiklestad, Nidarosdomen och Revsunds kyrka. Andra kulturplatser som Högomstenen, Tingshögen, S:t Olavskälla i Vattjom, Skölestenen, Jämtkrogens fjärilslandskap,  | Startvärde: *Ej Aktuellt*Målvärde: Enhet: Stycken |
| Organisationer som samarbetar över gränserna | Det handlar om 6 svenska kommuner och 6 norska kommuner. Samarbete sker också med Nidaros Pilegrimsgård, Nasjonalt pilegrimssenter, Regionalt pilegrimssenter i Stiklestad och Härnösands stift.  | Startvärde: *Ej Aktuellt*Målvärde: 16 Enhet: Organisationer |

**Resultatindikatorer**

* 1. Budget

**Kostnader**

| **Kostnadsslag** | **Östersunds kommun** |  |  |  |  |  |  |  |  | **Totalt** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Personal: Personalkostnad | 282 004 |  |  |  |  |  |  |  |  | **282 004** |
| Kontor och administration 15% | 42 301 |  |  |  |  |  |  |  |  | **42 301** |
| Utrustning: Fysisk infrastruktur | 30 000 |  |  |  |  |  |  |  |  | **30 000** |
| Externa tjänster: Köp av externa tjänster | 186 272 |  |  |  |  |  |  |  |  | **186 272** |
| Resor och logi: Resor för projektpersonal | 27 423 |  |  |  |  |  |  |  |  | **27 423** |
| **Summa kostnader** | **568 000** |  |  |  |  |  |  |  |  | **568 000** |
| **Projektintäkter** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Summa faktiska kostnader** | **568 000** |  |  |  |  |  |  |  |  | **568 000** |
| **Summa totala kostnader** | **568 000** |  |  |  |  |  |  |  |  | **568 000** |

**Finansiering**

| **Finansiär** | **Östersunds kommun** |  |  |  |  |  |  |  |  |  **Totalt** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Offentlig kontantfinansiering** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Östersunds kommun: Projektägare | 117 463 |  |  |  |  |  |  |  |  | **117 463** |
| Sundsvalls kommun: Sundsvall är en del av SÖT-samarbetet (Sundsvall, Östersund och Trondheims kommuner). Sundsvall är en viktig del i arbetet med S:t Olavsleden eftersom leden har sin startpunkt i Selånger, Sundsvalls kommun - för leden genom Sverige och Norge. | 13 711 |  |  |  |  |  |  |  |  | **13 711** |
| Ånge kommun: Jobbar intensivt med leden genom Ånge kommun och är en del i samarbetet för att få en helhet och en led som fungerar från Sverige till Norge. | 5 484 |  |  |  |  |  |  |  |  | **5 484** |
| Bräcke kommun: Jobbar intensivt med leden genom Bräcke kommun och är en del i samarbetet för att få en helhet och en led som fungerar från Sverige till Norge. | 5 485 |  |  |  |  |  |  |  |  | **5 485** |
| Krokoms kommun: Jobbar intensivt med leden genom Krokoms kommun och är en del i samarbetet för att få en helhet och en led som fungerar från Sverige till Norge. | 5 485 |  |  |  |  |  |  |  |  | **5 485** |
| Åre kommun: Jobbar intensivt med leden genom Åre kommun och är en del i samarbetet för att få en helhet och en led som fungerar från Sverige till Norge. | 5 484 |  |  |  |  |  |  |  |  | **5 484** |
| Härnösands stift: Ser ledens utveckling som väldigt intressant och är av stor betydelse för Härnösands stifts egna utvecklingsarbete. | 45 702 |  |  |  |  |  |  |  |  | **45 702** |
| **Total offentlig kontantfinansiering** | **198 814** |  |  |  |  |  |  |  |  | **198 814** |
| **Total offentlig finansiering** | **198 814** |  |  |  |  |  |  |  |  | **198 814** |
| **Privat kontantfinansiering** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Total privat kontantfinansiering** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **0** |
| **Total privat finansiering** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **0** |
| **Summa medfinansiering** | **198 814** |  |  |  |  |  |  |  |  | **198 814** |

**Stöd**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Finansiering** | **Östersunds kommun** |  |  |  |  |  |  |  |  | **Totalt** |
| Stödfinansiering | 369 186 |  |  |  |  |  |  |  |  | **369 186** |

**Stöd och finansiering**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sammanställning per partner** | **Östersunds kommun** |  |  |  |  |  |  |  |  | **Totalt** |
| Total finansiering | 568 000 |  |  |  |  |  |  |  |  | **568 000** |

**Sammanställning**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Östersunds kommun** |  |  |  |  |  |  |  |  | **Totalt** |
| Summa faktiska kostnader | 568 000 |  |  |  |  |  |  |  |  | **568 000** |
| Summa medfinansiering | 198 814 |  |  |  |  |  |  |  |  | **198 814** |
| Sökt stöd | 369 186 |  |  |  |  |  |  |  |  | **369 186** |
| Andel stöd | 65,00% |  |  |  |  |  |  |  |  | **65,00%** |

|  |  |
| --- | --- |
| Stödandel av faktiska kostnader | 65,00% |
| Stödandel av totala kostnader | 65,00% |
| Stödandel av stödgrundande finansiering | 65,00% |
| Stödandel av total finansiering | 65,00% |
| Andel annan offentlig finansiering | 35,00% |
| Andel offentlig finansiering | 100,00% |
| Andel privat finansiering | 0,00% |

* 1. Norsk budget

**Kostnader**

| **Kostnadsslag** | **Stiftelsen Nidaros Pilegrimsgård** |  |  |  |  |   |  |  |  | **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Personal: Personalkostnad | 105 000 |  |  |  |  |  |  |  |  | **105 000** |
| Utrustning: Fysisk led | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  | **0** |
| Externa tjänster: Externa tjänster | 120 000 |  |  |  |   |  |  |  |  | **120 000** |
| Resor och Logi: Resa och Logi | 45 000 |  |  |  |  |  |  |  |  | **45 000** |
| Kontor och administration | 46 500 |  |  |  |  |  |  |  |  | **46 500** |
| **Summa kostnader** | **316 500** |  |  |  |  |  |  |  |  | **316 500** |
| **Projektintäkter** |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Summa faktiska kostnader** | **316 500** |  |  |  |  |  |  |  |  | **316 500** |
| **Summa totala kostnader** | **316 500** |  |  |  |  |  |  |  |  | **316 500** |

**Finansiering**

| **Finansiär** | **Stiftelsen Nidaros Pilegrimsgård** |  |  |  |  |  |  |  |  |  **Total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Offentlig kontantfinansiering** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| IR norsk stat och Trondheims kommune: | 158 100 |  |  |  |  |  |  |  |  | **158 100** |
| **Total offentlig kontantfinansiering** | **158 100** |  |  |  |  |  |  |  |  | **158 100** |
| **Total offentlig finansiering** | **158 100** |  |  |  |  |  |  |  |  | **158 100** |
| **Privat kontantfinansiering** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Total privat kontantfinansiering** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **0** |
| **Total privat finansiering** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **0** |
| **Summa medfinansiering** | **158 100** |  |  |  |  |  |  |  |  | **158 100** |

**Stöd**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sammanställning per partner** | **Stiftelsen Nidaros Pilegrimsgård** |  |  |  |  |  |  |  |  | **Totalt** |
| Sökt stöd | 158 400 |  |  |  |  |  |  |  |  | **158 400** |

**Stöd och finansiering**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sammanställning per partner** | **Stiftelsen Nidaros Pilegrimsgård** |  |  |  |  |  |  |  |  | **Totalt** |
| Summa faktiska kostnader | 316 500 |  |  |  |  |  |  |  |  | **316 500** |

**Sammanställning**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Stiftelsen Nidaros Pilegrimsgård** |  |  |  |  |  |  |  |  | **Totalt** |
| Summa faktiska kostnader | 316 500 |  |  |  |  |  |  |  |  | **316 500** |
| Summa medfinansiering | 158 100 |  |  |  |  |  |  |  |  | **158 100** |
| Sökt stöd | 158 400 |  |  |  |  |  |  |  |  | **158 400** |
| Andel stöd | 50,05% |  |  |  |  |  |  |  |  | **50,05%** |

|  |  |
| --- | --- |
| Stödandel av faktiska kostnader | 50,05% |
| Stödandel av totala kostnader | 50,05% |
| Stödandel av stödgrundande finansiering | 50,05% |
| Stödandel av total finansiering | 50,05% |
| Andel annan offentlig finansiering | 49,95% |
| Andel offentlig finansiering | 100,00% |
| Andel privat finansiering | 0,00% |

* 1. Kontakter

|  |  |
| --- | --- |
| Namn: | Felicia Dalborg |
| Telefonnummer: |  |
| Mobiltelefonnummer: | 076-1052027 |
| E-postadress: | felicia.dalborg@ostersund.se |
| Roll: | Ekonomi |
| Namn: | Putte Eby |
| Telefonnummer: | 070-6984560 |
| Mobiltelefonnummer: | 070-6984560 |
| E-postadress: | putte.eby@ostersund.se |
| Roll: | Projektledare |
| Namn: | Tomas Arvidsson |
| Telefonnummer: | 063-143376 |
| Mobiltelefonnummer: | 070-575 58 00 |
| E-postadress: | tomas.arvidsson@ostersund.se |
| Roll: | Kontaktperson |

* 1. Bilagor

|  |  |
| --- | --- |
| Filnamn: | Protokollsutdrag 2022-11-08 § 330 - Firmatecknare för kommunstyrelsen mandatperioden 2022-2025.pub.pdf |
| Beskrivning: |  |
| Uppladdningsdatum: | 2022-11-10 |
| Filnamn: | Originalansökan |
| Beskrivning: | Inkommen originalansökan - Maskinläsbart format |
| Uppladdningsdatum: | 2022-11-15 |
| Filnamn: | Signeringsinformation |
| Beskrivning: | Ansökan |
| Uppladdningsdatum: | 2022-11-15 |