



## Ansökan om projektstöd

Du kan bara få stöd för godkända utgifter som uppstår efter att din ansökan om stöd kommit in till oss. Spara alla underlag för utgifterna i original såsom fakturor och betalningsbevis. Påbörjar du din insats innan du har fått ett beslut gör du det på egen risk. Det innebär att om myndigheten som beslutar om stöd inte beviljar din ansökan får du stå för dina utgifter själv. Du kan läsa mer om stödet och vilka utgifter du kan få stöd för på Jordbruksverkets webbplats, [www.jordbruksverket.se/stod](http://www.jordbruksverket.se/stod).

## Taste of the North - Timrå, Sundsvall och Ånge exportutvecklar sin regionala version av norrländsk gastronomi.

### Övergripande

**Ansöker du för egen räkning?:** Nej

### Uppgifter om sökanden

<b>Person eller Organisationsnummer</b>	2120002395
<b>Namn</b>	TIMRÅ KOMMUN
<b>Utdelningsadress</b>	
<b>Postnummer</b>	86182
<b>Postort</b>	TIMRÅ
<b>c/o adress</b>	
<b>Telefonnummer - inklusive riktnummer</b>	060-163100
<b>Mobilnummer</b>	
<b>E-postadress</b>	

### Generella uppgifter om ansökan

**Kommer du att genomföra din investering, projekt eller etableringen på annan adress än din hemadress?**

Nej

**Ge en tydlig beskrivning av den planerade investeringen, projektet eller etableringen i odlingslandskapet. Om din ansökan gäller skogliga miljöinvesteringar, skriv endast "skogens miljövärden".**

Taste of the North är ett pilot- och samarbetsprojekt för främjande av svensk måltidsexport och gastronomiturism med syfte att stärka destinationens och därmed även regionens näringsliv inom måltidsturism - baserat på en trovärdig grund och utgångspunkt i regionens mattradition och terroir, lokal geografisk karaktär. Projektets hörnpelare och resultatkritiska grund är stark lokal och regional samverkan med olika aktörer

(företag, ideella organisationer, myndigheter, utbildning och forskning m fl) för att med en inkluderande kommunikationsprocess såväl bygga en stark gastronomisk identitet som att öka lokal, funktionell samverkan genom produktutveckling, exportkvalificerande paketering och för att bygga nya, fungerande produktionskedjor (supply chain) och kluster.

Taste of the North kommer från start arbeta med intern kommunikation (bland medverkande aktörer) och extern informations-spridning (lokalt, regionalt och nationellt) samt efter hand, även med marknadskommunikation mot exportmarknadsledet, tour operators, PR och via digitala kanaler.

Redan från start kommer projektet att involvera och integrera befintliga destinationsorganisationer för att bygga delaktighet, bl a i syfte att säkra att resultat, nya samarbeten, nätverk och kanaler som etablerats

under Taste of the North vid projektslut effektivt kan länkas över till de permanent ansvariga inom destinationen.

Projektets hörnspelare och resultatkritiska grund är stark lokal och regional samverkan med olika aktörer (företag, ideella organisationer, myndigheter, utbildning och forskning m fl) för att med en inkluderande kommunikationsprocess såväl bygga en stark gastronomisk identitet som att öka lokal, funktionell samverkan genom produktutveckling, exportkvalificerande paketering och för att bygga nya, fungerande produktionskedjor (supply chain) och

**Ange slutdatum. Slutdatum är det datum då du har genomfört din investering, projekt eller etablering och eventuellt betalt alla fakturor och redovisat alla utgifter till stödmyndigheten.**  
2019-12-31

**Är du skyldig att redovisa moms för investeringen, projektet eller etableringen?**  
Ja

## Kontaktpersoner

### Kontaktperson Christian Söderberg

---

<b>Namn</b>	Christian Söderberg
<b>Utdelningsadress</b>	Timrå kommun, Köpmangatan 14 86182
<b>Postnummer</b>	Timrå
<b>Postort</b>	86182
<b>Land</b>	Timrå
<b>Telefonnummer</b>	Sverige
<b>Ansvarsområde</b>	060163100
	näringslivschef

### Kontaktperson Urban Jonsson

---

<b>Namn</b>	Urban Jonsson
<b>Utdelningsadress</b>	Timrå kommun, Köpmangatan 14
<b>Postnummer</b>	86182
<b>Postort</b>	Timrå
<b>Land</b>	Sverige
<b>Telefonnummer</b>	0702226466
<b>Mobilnummer</b>	0702226466
<b>E-postadress</b>	urban.jonsson@timra.se
<b>Ansvarsområde</b>	näringslivsutvecklare

### Kontaktperson Ulf Lovén

---

<b>Namn</b>	Ulf Lovén
<b>Utdelningsadress</b>	Gyllenstiernas väg 25
<b>c/o adress</b>	Gyllenstiernas väg 25
<b>Postnummer</b>	17676
<b>Postort</b>	Järfälla
<b>Land</b>	Sverige
<b>Telefonnummer</b>	+46708352222
<b>Mobilnummer</b>	+46708352222
<b>E-postadress</b>	ulf.loven@gmail.com

## Ansvarsområde

ombud enl fullmakt med uppdrag att medverka till att skriva ansökan

## Välj projekt

Samarbete > Främja lokal utveckling > Matkultur

---

## Om projektet

### Var ska du genomföra ditt projekt?

Ett eller flera län

### Välj det län där du ska genomföra investeringen, projektet eller etableringen

- VÄSTERNORRLAND

### Välj den kommun där du ska genomföra investeringen, projektet eller etableringen

- SUNDSVALL
- TIMRÅ
- ÅNGE

## Generella frågor om projektet

---

### Varför vill ni genomföra projektet och beskriv hur projektet bidrar till att uppfylla identifierade behov?

**Svar:** Timrå och resten av Sundsvallsregionen har en växande besöksnäring och redan idag flera aktiva och offensiva företag av god nivå inom restauration, lokalproduktion /- förädling samtidigt som de lokala resurserna i form av tillgång på lokala råvaror och lokala mattraditioner fortfarande rymmer en betydande, outnyttjad resurs som vi genom Taste of the North vill utveckla och ta vara på. Därtill är Midlanda flygplats norrlands enda större flygplats i spannet mellan Arlanda och Umeå flpl vilket tillsammans med relativt kort restid såväl med flyg, tåg och bil ökar förutsättningarna att nå exportmarknad. Taste of the North kan stärka Timrå / Sundsvallsregionen samt närliggande Destination Höga Kusten såsom den smartast åtkomliga norrlandsdestinationen. Och den rollen vill vi gärna ta. Härutöver kan nämnas att redan gjorda och pågående bredare insatser i att föra lokalproduktion och förädling framåt vilket vi menar ökar våra möjligheter att lyfta detta produkt, kunskaps- och entreprenörskapital ytterligare för att nå exportmarknad.

### Utvecklar projektet ny teknik eller nya metoder?

**Svar:** Ja

### Om ja, beskriv hur.

**Svar:** Ett av delmålen i Taste of the North är att som del av projektprocessen söka hitta nya och effektivare vägar för att nå ut till de identifierade exportmarknaderna. Detta innebär att utveckla en tydlig och distinkt profil för "process och kanaler för "integrerad affärsutveckling" - exportmatchande produktutveckling, paketering mm i samverkan mellan företag och destinationsledare.  
- process och kanaler för "exportmarknadsföring och -sälj" - integrerande samverkan mellan företag och kanalägare / destinationer.

### Kommer projektet att kunna bidra till att uppfylla miljö- och klimatmål?

**Svar:** Ja

### Om ja, beskriv hur.

**Svar:** Med den hållbarhetstrend som präglar internationell besöksnäring ser vi att en exportsatsning mot gastronomisk turism kommer ha en tydlig - för att inte säga dominerande - hållbarhetsgrund baserad på lokal produktion (gärna ekologisk, t ex KRAV), lokal förädling och därmed ha en viss positiv inverkan på såväl livsmedelstransporterna som på sänkt förbrukning av råvaror baserade på traditionellt industrijordbruk. Den starkt profilerade mot ekologiskt och lokalproducerat kan även leda till större andel turister som redan "väljer hållbart", t ex ökad andel som väljer vår destination via tåg.

Vi tror därmed att Taste of the North kan ge visst stöd för Sveriges klimatmål 2050 likväl som vi ser att projektets effekter även ger visst stöd för bl a följande miljömål:

- begränsad klimatpåverkan
- giftfri miljö
- ingen övergödning
- levande sjöar och vattendrag
- hav i balans samt levande kust och skärgård
- ett rikt odlingslandskap
- ett rikt växt och djurliv

### **Kommer projektet att bidra till ekonomisk nytta för målgruppen eller näringen?**

**Svar:** Ja

### **Om ja, beskriv hur.**

**Svar:** Vårt mål är att Taste of the North på sikt kommer att öka omsättningen hos flera av de medverkande företagen och att den omsättningsökningen kommer att vara lönsam, innebärande en positiv inverkan på bolagens samlade lönsamhet.

Den ekonomiska nyttan för det enskilda företaget kan bygga på en eller flera av följande parametrar:

- nya kunder (privatkunder eller företagsgrupper) från utlandet
- starkare exportprodukter, paketering och gastronomisk profilering, innebärande starkare prissättning
- bättre säsongsbeläggning av traditionellt svaga säsonger
- allmänt positiva kundflöden (även lokal målgrupp) på grund av stärkt attraktionskraft och intressantare erbjudande

### **Samarbetspartners**

---

<b>Samarbetspartners</b>	<b>Organisationsnamn</b>	<b>Organisationsnummer</b>
Icke-statliga organisationer	SCA SKOG	556048-2852
Icke-statliga organisationer	MittSverige Vatten	556661-8756
Icke-statliga organisationer	EON Bergeforsen	556006-8420
Icke-statliga organisationer	Sundsvall / Timrå Airport	556932-4832
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Lövberg Gårdsproduktion	enskildd fa
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Söråkers Herrgård	556633-9213
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Östanskärs Jakt & Fiske	556641-3091
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Oscars Surströmming	556135-9711
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Timrå Golfklubb	889201-4096
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Sillmans Restaurang	556624-5972
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Casino Cosmopol	556485-4296
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Alnöl	559012-3195
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Dykes bryggeri	556937-0421
Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Bröderna Bommen bryggeri	556961-8290

Små och medelstora företag, ej primärproduktion	Stenhammaren bryggeri	556916-7413
Forskningsinstitut, högskolor, universitet	MIUN Grafisk design och kommunikation, Sundsvall	202100-4524
Forskningsinstitut, högskolor, universitet	MIUN ETOUR, Östersund	202100-4524
Icke-statliga organisationer	Sundsvalls kommun	212000-2411
Icke-statliga organisationer	Ånge kommun	212000-2387
Icke-statliga organisationer	Destinations AB Höga Kusten	556961-4067
Icke-statliga organisationer	Näringslivsbolaget i Sundsvall	556875-8287
Icke-statliga organisationer	Västernorrlandsgården	556805-1600
Icke-statliga organisationer	Surströmsakademien	889601-5891
Icke-statliga organisationer	LRF	556032-9269
Icke-statliga organisationer	Hushållningssällskapet	262000-0220

## Utbildning och erfarenhet

---

### Vilken kunskap har du eller din organisation som har betydelse för projektet som du söker stöd för?

**Svar:** Vår organisation med Timrå kommun som projektägare, med Sundsvall och Ånge kommuner som aktiva partners samt erfarna och engagerade representanter från destinationsorganisationer, projekt och nätverk inom den regionala besöksnäringen samt kompetens- och konsultstöd, är formad ha en god kärna av viktiga förmågor för att säkra god ordning och tydliga projektresultat.

Summan av projektägarens och resten av vår organisations kunskaper och erfarenhet kan samlat beskrivas enligt följande:

#### Projektledning och projektkoordinering:

Fullgoda kunskaper och erfarenhet hos projektägaren likväl som inom projektorganisationen i övrigt, bl a med utbildning i projektledning. Vi täcker alla berörda kommuner, aktuella destinationsorganisationer och nätverk.

#### Ekonomi och redovisning:

Fullgoda kunskaper hos såväl projektledaren som hos flera av de övriga i organisationen ingående individerna.

#### Upphandling:

Fullgod kunskap hos projektägaren, samt stöd av kommunal policy i enlighet med LoU mm.

Kunskap om och erfarenhet av de lokala företagen, deras verksamheter, möjligheter och utmaningar särskilt inom mat och måltid:

Projektledaren, koordinatörerna och samtliga övriga, regionalt hemmahörande, i organisationen förfogar över högst betydande kunskaper om de lokala företagen inom mat och måltid, lokal måltidstraditioner, utvecklingsbehov och existerande nätverk. Till betydande delar finns redan existerande, personliga relationer.

#### Affärs- och kompetensutveckling:

Bl a projektledaren, båda konsulterna och bland koordinatörerna finns betydande kunskap och erfarenhet av affärsutveckling inom besöksnäringen, däribland hög, nischad kunskap och erfarenhet av affärsutveckling inom mat, måltid och restauration. Erfarenheten spänner från förädling och småskalig tillverkning till erfarenhet av arbete med produktutveckling, distributionskedjor, varumärkesarbete inom livsmedels- och restaurangsektorn samt kvalitetsarbete, gemensam paketering, investeringar mm.

#### Marknadsföring, försäljning och PR:

Projektledaren, koordinatörerna och strategiska samverkanspartners (inte minst Maria Å. resp Cecilia Lideskog) och konsulterna har sammantaget en mycket bred kunskap om såväl marknadsföring, branding och säljarbete generellt, som kunskap om – och tillgång till – de regionala kanalerna, etablerade relationer med tour operators mm.

Bland våra samarbetspartners finns en betydande kunskap och erfarenhet, intressanta och potentiellt värdeskapande nätverk och resurser av olika slag som kan komma projektet till nytta. Dels har vi ett gott antal av de ledande av regionens lokalproducenter och restauratörer, vilka besitter stor kunskap och erfarenhet – samt inte minst idékraft för att ta stegen mot exportmarknad. Därtill har vi några större bolag såsom SCA, Permobil, Mittvatten, Eon, Sundsvall / Timrå Airport m fl vilka alla förfogar över intressanta, internationella målgrupper och en betydande affärserfarenhet, värdefull att korsbefrukta med de mindre entreprenörerna inom mat och måltid. Härutöver har vi inom Högskolan intresse från MIUN i Sundsvall (design och kommunikation) och från ETOUR – forskningsprojektet Gastrocert. Slutligen finns bland våra samarbetspartners mycket viktiga och kunniga organisationer såsom Västernorrlandsgården (lokalproducerad mat), Surströmmingsakademien och MadeInMedelpad (lokal design, bl a gods med koppling till måltid).

**Vilken erfarenhet har du eller din organisation som har betydelse för projektet som du söker stöd för?**

**Svar:** Se föregående fält där vi sökt samla redovisningen av såväl kunskap och erfarenhet.

**Har projektet andra deltagare med relevant kunskap och erfarenhet?**

**Svar:** Se översta fältet under denna rubrik där vi sökt samla redovisningen av såväl kunskap och erfarenhet.

## Målgrupp

---

**Ange vilken och hur stor målgrupp projektet gynnar och på vilket sätt.**

**Svar:** Taste of the North har ett flertal målgrupper av varierande storlek och med olika betydelse för att projektet ska nå sina uppsatta mål.

De primära målgrupperna är:

Mat- måltidsföretag, restauranger, förädlingsföretag etc

Ca 30 – 50 företag av god eller utvecklingsbar nivå som, i synnerhet som medverkande i affärsutveckling kommer kunna stärka sin gastronomiska profil, attraktionskraft och lönsamhet.

Utländsk marknad, tour operators etc

Exportmarknaden, slutkunder som kan nås via digitala kanaler, via researrangörer etc är högst betydande och inte möjlig att volymuppskatta.

Organisationer som är involverade i mat och måltidsturism mm

Destinationsorganisationer, kommunerna, LRF, näringslivsorganisationer är en viktig målgrupp som både kan bidra till projektets framgång men som också kommer att gynnas av att projektet leder till utveckling av näringslivet (fr. mat- och måltid) och då destinationer och kommuner stärker sin attraktionskraft.

Media

Media (lokala, nationella och internationella) är viktiga både för att nå ut lokalt och regionalt med projektets resultat - t ex en gastronomisk profil och tydligare identitet, spännande lokala företagsinitiativ - men även för bidra till att stärka exportframgången, kännedom om Sundsvallsregionen internationellt.

Övriga besöksnäringföretag och regionen i stort

Besöksnäringföretag inom aktiviteter och upplevelser behöver se värdet av måltidsföretagen som möjliga samarbetspartners så de gastronomiska erbjudandena kan bli del av större, paketerade upplevelsepaket där vilda upplevelser bygger styrka tillsammans med goda måltider.

Även viktiga aktörer inom länet i övrigt är en viktig part där Taste of the North har ambitionen att som föregångare inspirera och erbjuda samverkan i ett helt regionalt perspektiv.

---

**Du ska ange vilka de mätbara målen är vid projektets slut samt sett på längre sikt**

**Ange målen vid projektets slut.**

**Svar:** Att minst 15 företag nått "Exportmognad" enl Visit Sweden

Att minst 15 företag tydligt har utvecklat sina menyer / sortiment mot den lokala gastronomiska profilen.

Att minst 30 företag känner väl förtrogena med destinationens gastronomiska profil  
Att mer än 50 % av alla i destinationen med omnejd, verksamma inom mat och måltid, har kännedom om att det nu finns en gastronomisk profil..

### **Ange målen på lång sikt.**

**Svar:** Att destination Sundsvall-Timrå-Ånge vid imagemätning befinns vara norra Sveriges ledande gastronomiska destination i termer av tydlig profil och ett starkt, lokalt erbjudande av sin version av norrländsk mat – och att mat och måltid då är en vital del av reseanledningen för utlandsmarkandens val av destinationen. Sundsvallsregionen har då tagit positionen som Taste of the North.

## **Beskriv vad som händer efter projektet**

---

### **Vad händer efter projektet?**

**Svar:** Redan från projektstart integreras destinationsorganisationer och berörda kommuner i processen och redan då läggs grunden – med tydliga åtaganden och överenskommelser – för att projektets resultat; nya nätverk, process för produktutveckling, kommunikation och sälj tas över och av de ordinarie organisationerna för att därigenom säkra kontinuitet och fortsatt arbete för gastronomisk export i Timrå-Sundsvall-Ånge med omnejd.

### **Hur ska ni sprida resultatet?**

**Svar:** Resultaten ska spridas löpande under projektperioden och då viktigare resultat har uppnåtts. Vi ser följande kanaler för kommunikation:

- de möten och seminarier projektet kommer genomföra
- de medverkande destinationernas och kommunernas egna kanaler
- PR till lokala, regionala, nationella och internationella media
- Sociala kanaler via medverkande företag och organisationer
- Projektets egna sociala kanaler, t ex FB-sida och Instagram
- Slutrapport med slutsatser, rekommendationer och processmallar mm

## **Projektorganisation**

---

<b>Roll i projektet</b>	<b>Namn</b>	<b>Utbildning</b>	<b>Yrkes- och branscherfarenhet</b>
Projektleddare	Urban Jonsson	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Ekonomiansvarig	Anne Niska	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Vice projektleddare och Projektkoordinator Timrå	Christina Eriksson	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Projektkoordinator Sundsvall	Maria Åslin	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Projektkoordinator Ånge	Annelie Nilsson	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Kunskapsstöd och nätverk	Magnus Nordstrand	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Kunskapsstöd och nätverk	Paulina Rytkönen	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Kunskapsstöd och nätverk	Kenneth Sillman	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Strategisk samverkanspartner	Annika Fällidin	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Strategisk samverkanspartner	Cecilia Lideskog	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn
Kunskapsstöd och nätverk	Kerstin Korén	Se bilagd CV / LinkedIn	Se bilagd CV / LinkedIn

Upphandlingskunnig	Stefan Eriksson	Se bilagd CV / Linked	Se bilagd CV / Linked
destinationskonsult	Ulf Lovén	Se bilagd CV / Linked	Se bilagd CV / Linked
destinationskonsult	Dan Wikström	Se bilagd CV / Linked	Se bilagd CV / Linked

## Andra sökta och beviljade stöd

**Har du beviljats andra stöd för utgifter som du tar upp i denna ansökan?**

**Svar:** Nej

**Har du sökt andra stöd som du ännu inte har fått beviljade för utgifter som du tar upp i denna ansökan?**

**Svar:** Nej

**Har din verksamhet fått stöd som är av typen stöd av mindre betydelse, under de senaste tre beskattningsåren?**

**Svar:** Nej

## Utgifter

### Utgifter

Utgiftstyp	Beskrivning	Belopp (kr)
Indirekta kostnader	Timrå kommuns overhead om f n 15 % baserat på ojusterad personalkostnad	22911
Övriga utgifter	kostnader för resor, möteslokaler, viss förtäring (kaffe och enklare förtäring vid vissa träffar med företag / medverkande), inköp av tjänst; projekt	705962
Utgifter för personal	projektägarens bemanning av centrala funktioner som projektledare / koordinator och redovisningsfunktion	152738
<b>Summa utgifter</b>		<b>881611</b>

\* Momsredovisningsskyldig - utgifter är redovisade exklusive moms.

## Finansiering

Typ av finansiering	Belopp (kr)
Sökt projektstöd	617127
<b>Summa finansiering</b>	<b>617127</b>



## Bilagor

### Bifogade bilagor

- Annan bilaga: CV Christina Eriksson 2017.doc
- Annan bilaga: CV Ulf Lovén ver 130420.doc
- Annan bilaga: CV Urban Jonsson 2017 (2).doc
- Annan bilaga: Dan Wikström CV2017.docx
- Annan bilaga: LInkedIn Taste of the North organisation.docx
- Budgetmall för projektstöd: Timrå budget fpmb12\_11v4 (1).xlsx
- Fullmakt firmatecknare: firmatecknare Timrå.pdf
- Fullmakt sökande: scannad fullmakt Timrå.pdf
- Offert eller annat underlag som visar att utgifterna är rimliga: bil 3 beräkning av Utgifter för personal.docx
- Tillstånd eller godkännande: beslutsattestanter Timrå.pdf

195801150276