

Ansökan regionala projektmedel Del 1

För ifyllande av ansökan se Handledning respektive Anvisningar Att ansöka om regionala projektmedel

1. Allmänna uppgifter		
Projektets namn Scandinavian Xperience – Nästa steg		
Datum för projektstart 2018-01-01	Datum för projektslut 2020-12-31	Belopp som söks 4.882.500 sek
Län som omfattas av projektets verksamhet Gävleborg		
Kommuner som omfattas av projektets verksamhet Bollnäs, Gävle, Hofors, Hudiksvall, Ljusdal, Nordanstig, Ockelbo, Ovanåker, Sandviken och Söderhamn		

2. Uppgifter om sökande		
Sökande organisationens namn Visit Hälsingland Gästrikland AB		Organisationsnummer 556966-7495
Juridisk form AB		CFAR-nummer/Arbetsställenummer
Adress Box 227		Telefonnummer
Postnummer 801 04	Ort Gävle	Webbadress scandinavianxperience.se
Arbetsställets namn		Arbetsställets besöksadress
Behörig att företräda sökande (<i>dokumentation som styrker detta skall bifogas se punkt 9</i>) Lena Eriksson Andersson		

3. Kontaktpersoner			
Kontaktperson hos sökanden		Kontaktperson ekonomi	
Lena E Andersson		Lena E Andersson	
Telefonnummer	Mobiltelefonnummer	Telefonnummer	Mobiltelefonnummer
	076-346 72 33		076-346 72 33
e-postadress		e-postadress	
lena@hoteltemperance.se		lena@hotelltemperance.se	
Projektledare Upphandlas			
Telefonnummer	Mobiltelefonnummer		
e-postadress			

4. Betalningssätt	
Beviljat projektstöd utbetalas till sökandes: (ange endast ett alternativ)	
Plusgironummer:	Bankgironummer: 546 - 2692
5. Moms	
Är sökande momsredovisningsskyldig för projektets verksamhet? (Om svaret är nej, bifoga intyg från skattemyndigheten som styrker detta. Se punkt 10.)	
<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej
6. Upphandling	
Omfattas sökanden av Lagen om offentlig upphandling, LOU?	
<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej

7. Projektbeskrivning

7.1 Behovsanalys Beskriv på vilket sätt det finns ett konstaterat behov av att projektet genomförs.

Region Gävleborg har mellan åren 2011-2016 drivit två större utvecklingsprojekt för besöksnäringen, "Nu kör vi" samt efterföljande Etableringsprojektet. Projekten har gått ut på att lägga grunden för en framtida attraktiv, kompetent och lönsam besöksnäring i Gävleborg. Projekten har arbetat med områdena destinationsutveckling, digital tillgänglighet och internationell marknadsföring. Destinationsutvecklingsdelen handlade om att höja kompetensen inom besöksnäringen i länet och skapa fler och mer kvalitativa turistiska produkter att erbjuda besökarna, men också att åstadkomma en långsiktig och hållbar organisering för hela det turistiska systemet i regionen som innefattar både näringsliv samt det offentliga. I mars 2012 antog dåvarande regionstyrelsen den sk. "Exitmodellen", som är en organisatorisk strukturbild för regionen att arbeta efter för att nå en långsiktig och hållbar struktur med sikte på år 2020. Denna målbild blev en ledstjärna för projekten att arbeta efter.

Inom området digital tillgänglighet byggdes en långsiktigt hållbar digital plattform för hela regionen upp för att på ett smidigt och ekonomiskt hållbart sätt gynna alla aktörers affärer. Detta innefattar försäljning, bokning och marknadsföring.

Inom området Internationell marknadsföring arbetade projekten tillsammans med Sveriges marknadsföringsbolag, Visit Sweden samt med andra regioner, för att locka besökare från utländska marknader. Den regionala besöksnäringstrategin innehåller bl a en marknads- och utbudsstrategi som visar prioriterade marknader och målgrupper för regionen. Av de prioriterade marknaderna i strategin är Holland/Belgien och Finland de som bearbetas inom ramen för projekten.

Inom ramen för Etableringsprojektet genomfördes även en varumärkesprocess i Gävleborg. Målet var att genom delaktighet processa fram ett för länet gemensamt turistiskt varumärke att samlas kring. I arbetet med framtagandet av varumärket Scandinavian Xperience deltog ungefär 200 personer. Deltagarna representerade länets alla 10 kommuner i form av politiker, kommunala och regionala tjänstemän samt näringsidkare.

Visit Hälsingland Gästrikland AB har ett samverkansavtal med Region Gävleborg sedan maj-2017 avseende drift och förvaltning av IT-plattform och domännamn scandinavianxperience.se och scandinaviabxperience.com.

En attraktiv region behöver en stark och tydlig gemensam kommunicerad identitet. När alla kommunicerar utifrån samma strategi blir kommunikationen starkare än om var och en går sin egen väg och den gemensamma identiteten blir då tydligare. Aktörerna som medverkade i varumärkesprocessen enades om att Scandinavian Xperience är ett varumärke de känner tillhörighet till i och med de kärnvärden som märket står för; Genuin – Modig – Konstrastrik- Öppen.

Skandinavien står på våra fjärrmarknader för positiva begrepp. Skandinavien har högre kännedom än Sverige och ger en bra koppling till SAS och Stockholm – the capital of Scandinavia. Scandinavian Xperience spelar också på regionens länsbokstav (som gästen också möter till exempel via X-trafik) som är användbar både grafiskt och textmässigt. Genom Xperience läggs fokus på upplevelsen och produktinnehållet i det som ska levereras till gästen. Ett kryss är också den klassiska kartmarkeringen för skatten på kartan, den plats man letar efter. Det signalerar både innehåll och vår geografiska placering. Genom att lämna de geografiska namnen på region och landskap öppnar vi för bredare samarbeten.

Varumärket är idag lanserat i form av en webbplats som heter scandinavianxperience.se. Det finns också en handbok för hur man som intressent kan använda varumärket. Logotyp finns för nedladdning. Syftet är att alla som vill använda varumärket skall kunna göra det. Flera aktörer kan exempelvis under en mäsasamlas under varumärket Scandinavian Xperience och man kan som enskild aktör med sitt egna varumärke synas tillsammans med "A part of Scandinavian Xperience" exempelvis i annonser eller på sin webbplats. Fler filmer är också framtagna för att marknadsföra Scandinavian Xperience.

Allt detta gjordes inom ramen för Etableringsprojektet. Projektet hann dock ta slut innan implementeringen av varumärket. Det finns nu ett stort behov av att implementera varumärket så att det blir en naturlig del för länets alla aktörer att använda. Många aktörer har lagt ner tid och arbete på framtagandet av varumärket och en stor förväntan för detta finns ute i regionen. Alla väntar nu bara på att "någon" ska ta taktpinnen och det är det vi vill göra i detta projekt. Ta taktpinnen att sprida användandet av det gemensamma varumärket hos så många turistiska aktörer i regionen som möjligt och samordna den gemensamma marknadsföringen för att lansera Scandinavian Xperience.

Stora investeringar i både tid och pengar har lagts ner på detta arbete. Rätt använt med gemensamma krafter kan varumärket bli en stark position på den internationella marknaden och öka turismomsättningen i regionen. Attraktionsvärdet i regionen ökar och fler arbetstillfällen skapas. Besöksnäringen är världens snabbast växande näring och förutspås växa snabbare än världsekonomin under kommande decennier. Gävleborg konkurrerar med många regioner över hela världen och genom ett tydligare varumärke ökar vår konkurrenskraft, både vad gäller besök, inflyttning och företagsetableringar, vilket i sin tur ger goda förutsättningar för en god livskvalitet. Andra regioner som exempelvis Dalarna, Skåne och Örebro (Heart of Sweden) har kraftsamlat mycket bra under sina respektive gemensamma varumärken.

Utifrån den antagna "Exitmodellen" var ett av målen varit att skapa en gemensam sälj- och marknadsorganisation vars främsta uppgifter skulle vara övergripande sälj-, boknings och marknadsföring. Visit Hälsingland Gästrikland AB (VHG) är den övergripande sälj- och marknadsorganisationen som har bildats. Utifrån det är det också strategiskt rätt att det VHG som implementerar Scandinavian Xperience.

7.2 Syfte Ange avsikten/ändamålet med projektet och varför det ska genomföras

a) Beskriv kortfattat projektets syfte, max 30 ord.

Syftet är att implementera varumärket Scandinavian Xperience.

Implementeringen innebär att informera om varumärket till målgrupperna, förklara varför och hur de ska använda varumärket samt visa på effekten av gemensam marknadsföring under ett gemensamt varumärke. Ett varumärke är inte något om det inte finns ett innehåll. Det är viktigt att sajten utvecklas tillsammans med implementeringen av Scandinavian Xperience genom fler bokningsbara och konkreta produkter ”- by Scandinavian Xperience”.

b) På vilket/vilka sätt är projektets syfte kopplat till hållbar utveckling?

Projektet har en stark koppling till hållbar utveckling genom att en gemensam digital och organisatorisk infrastruktur erbjuder miljövinster via energibesparingar och minskat resande för de organisationer som deltar i projektet vilket är bra för klimatet.

Genom att skapa och marknadsföra gemensamma paket inom ECO-turism för besökare kan transport vinster åstadkommas liksom upplevelser med hänsyn taget till natur- och kultur utan att det påverkar miljön negativt. Genom att gemensamt ta tillvara regionens natur- och kulturmiljöer som upplevelserum och genom besökspaket erbjuder dessa till besökare behöver en del av entreprenörerna inte skapa artificiella arenor, det är klimatsmart.

Genom samarbete kring varumärket Scandinavian Xperience förbättras möjligheten till högre omsättning och bättre lönsamhet vilket är bra för den ekonomiska hållbarheten och de turistorganisationer som deltar i projektet.

Den sociala hållbarheten gynnas när fler besökare vill resa till regionen och att fler arbetstillfällen och företag startas med ett ökande gästunderlag. Ur ett jämställdhets- och genusperspektiv gynnar projektet särskilt kvinnors företagande och kvinnor som arbetar inom besöksnäringen. Mer besökare skapar förutsättningar för att välutbildade kvinnor vill bo och verka i regionen.

Även utrikes födda har stora möjligheter till arbete i en stark besöksnäring.

7.3 Mål Beskriv projektets mål och delmål

Projektets mål är att:

- fyra av projektets sex intressenter/målgrupper ser värdet av och använder varumärket Scandinavian Xperience dels i sin egen marknadsföring men även gemensamt.
- säkerställa så att implementeringen av varumärket leder till fler bokningsbara produkter över tid. Projektmål är 10 stycken bokningsbara produkter för den nationella och internationella marknaden.
- säkerställa kontakten och kännedomen om varumärket Scandinavian Xperience med 5 på sin marknad marknadsledande internationella agenter.

Kommentar:

Anledningen till att vi här pratar om fyra av sex målgrupper är att för att nå ut till de övriga två fullt ut kräver det en budget som inte det här projektet har möjlighet att ta.

7.4 Målgrupp Beskriv projektets målgrupp/er. Om projektet har både en direkt och en indirekt målgrupp bör båda beskrivas.

Projektets målgrupper är:

- Lokala turistorganiseringar

I hela länet Gävleborg finns det olika typer av turistorganiseringar. Projektet vänder sig till alla organiseringar som verkar inom besöksnäringen. Exempel på lokal turistorganisation kan vara den kommunala Turistbyrån i Gävle eller destinationsbolag som Visit Hudik AB. Det kan också vara tematiska organiseringar som de ekonomiska föreningarna Fishing in the middle of Sweden eller Jungfrukusten.

Varje kommun inom Gävleborg har utsedda tjänstemän som ansvarar för besöksnäringens frågor. Kan vara turistchef, destinationsutvecklare eller näringslivschef. Dessa är indirekt intressenter/målgrupper för projektet.

- Besöksnäring

Med besöksnäring menas den näring som direkt är kopplad till turismen i länet. Det är allt från Hotell, Evenemang, Aktiviteter och Mat.

- Övrig näring

Övrig näring är all näring som traditionellt inte räknas tillhöra turism. Exempel kan vara transportbolag som taxi, bussar och tåg, bensinmacken, mataffären och klädesbutiken. En stor del av den sk turistkronan kommer Handeln tillgodo och är en viktig part ur ett Bo. Leva, Verka perspektiv.

- Politiker

I och med att besöksnäringen har en viktig funktion att fylla ur ett Bo. Leva, Verka perspektiv är det viktigt att man politiskt är informerad om vad som händer i dessa frågor och utvecklingen av implementeringen av varumärket Scandinavian Xperience. Varumärket är möjliggörande att locka utländska turister till länet i sin helhet. Det är viktigt att politiker har kunskap om värdet av ett gemensamt varumärke. Det skall projektet bidra med.

- Invånare i Gävleborg

Även om varumärket är framtaget och politiker och tjänstemän tillsammans med näringen har en fördjupad kunskap om varumärket är det av vitalt intresse att även invånarna i Gävleborg känner till Scandinavian Xperience. De är en del av varumärket.

- Internationella reseagenter

Den direkta målgruppen är de internationella reseagenterna. De är en viktig intressent/målgrupp utifrån att de faktiskt levererar riktiga affärer. Den indirekta målgruppen är den sk slutkunden, själva resenären.

Kommentar:

Av ovan sex målgrupper kommer projektet fokusera på fyra av dem. Anledningen till det är att för att nå ut till de övriga två målgrupperna fullt ut kräver det en budget som inte det här projektet har möjlighet att ta.

De fyra målgrupperna som projektet kommer att fokusera på är:

"Lokala turistorganiseringar", "Besöksnäring", "Politiker" och "Internationella reseagenter"

Övriga två målgrupper kommer att bearbetas i pågående processer i projektet eller där det är möjligt i processer som drivs av andra aktörer.

Dessa två målgrupper är:

"Övrig näring" och "Invånare i Gävleborg".

7.5 Projektorganisation Redogör för projektets organisation och sammansättning.

Projektägare är Visit Hälsingland Gästrikland AB.

Styrgrupp är ordinarie styrelse för Visit Hälsingland Gästrikland AB samt en representant från Region Gävleborg.

En referensgrupp primärt från målgrupp ”Lokal turistorganisering” skapas.

Projektledare med process- och projektledarkompetens knyts till projektet liksom resurs med kompetens inom varumärkesarbete som av den Internationella besöksindustrin.

Projektledare och projektmedarbetare skall upphandlas. Projektledaren rapporterar progress till projektägare och styrgrupp.

7.6 Aktiviteter och verksamhetsbeskrivning Beskriv de aktiviteter som skall genomföras för att uppnå projektets syfte och mål.

Hur skiljer sig projektet från organisationens ordinarie verksamhet. Behövs särskilda aktiviteter för att projektet ska vara hållbart, vilka?

Varumärket Scandinavian Xperience är framarbetat och existerar. Däremot är det få som känner till det och än mindre aktivt nyttjar det. Projektets verksamhet är uppdelad i tre faser. Fas 1 är Uppstartsfasen, Fas 2 är analysfasen och Fas 3 är själva implementeringen.

Fas 1: Uppstart

- Bakgrund med varumärket.

Ågaren av varumärket, Region Gävleborg, går igenom grundförutsättningar och förhållningsregler. Den här delen är viktig för att projektet i implementeringsfasen på bästa sätt för intressenter/målgrupper kunna definiera VAD Scandinavian Xperience är.

Fas 2: Analys

- Aktivitetsplan per intresset/målgrupp

En aktivitetsplan utifrån respektive målgrupp tas fram. Den här delen är viktig för att projektet i implementeringsfasen på bästa sätt skall kunna definiera HUR man som intressent/målgrupp skall kunna använda varumärket i sin vardag. Tillsammans med relevanta målgrupper inventera produktutbudet kring ”by Scandinavian Xperience” produkter. Vad finns att utveckla och vad saknas skall klargöras.

- Implementeringsmaterial

Baserat på HUR varumärket skall implementeras skall implementationsmaterial tas fram. Utan att föregå analysfasen skulle det kunna vara en verktygslåda för de lokala turistorganisationerna att nyttja i sina lokala processer kring utbildning och sammankomster. För en näringsidkare som normalt inte räknas till besöksnäring kan det vara ett material att använda i sin butik, vid kassan för att visa att man är den del av Scandinavian Xperience. För den internationella marknaden kan det handla om att paketera och konkretisera erbjudandet genom att differentiera Vildmark by Scandinavian Xperience gentemot en vildmarksupplevelse i ett annat län.

Fas 3: Implementering

- Implementeringsfasen

Utifrån varje intressent/målgrupps aktivitetsplan implementera varumärket. Utbilda de lokala turistorganisationerna i vad varumärket är samt hur de skall arbeta med de verktyg de har till förfogande för att föra ut budskapet. Hur de skall kommunicera med sina medlemmar/intressenter. Allt från produktägare, till politiker och kommunala tjänstemän till övrig näring. Utifrån beslutad aktivitetsplan informera besöksnäringen om Scandinavian Xperience, vad varumärket är och på vilket sätt det stärker dess verksamhet med att locka utländska turister till länet. Utbilda övrig näring i fördelarna med varumärket och hur det bidrar till deras intäkter genom att vi attraherar både internationella och nationella besökare. Säkerställa processen med att produktägare inom Besöksnäringen tillsammans med lokala turistorganisationer utvecklar och konkretiserar sk Scandinavian Xperience produkter. Tydligt och kraftfullt implementera Scandinavian Xperience mot vår direkta målgrupp på den internationella marknaden. Mot invånare i Gävleborg kan det vara att marknadsföra varumärket. Vad som slutligen genomförs i fas 3 är beroende på analysarbetet i fas 2.

Exempel på Aktiviteter i Fas 3:

- Workshop med målgrupper
- Processverkstäder
- Marknadsföra varumärket mot givna målgrupper
- Framför allt genomföra de aktiviteter som projektet kommit fram till i Fas 2. Exemplevis kan det vara att en mindre referensgrupp inom målgruppen Besöksnäring under Fas 2 varit med och tyckt till om vad de praktiskt behöver för att använda varumärket aktivt i sin vardag. Denna ”verktygslåda” kommer projektet sedan i Fas 3 att implementera hos övriga inom denna målgrupp. Detta förfarande kommer projektet att genomföra med alla målgrupper projektet fokuserar på.

Notera att ovan exempel på Aktiviteter i Fas 3 är just exempel. Det är avgörande att Aktiviteterna i Fas 3 tas fram under analysarbetet i Fas 2. Viktigt är att skapa ett engagemang och delaktighet hos projektets målgrupper och det skapas genom att identifiera VAD som skall göras och HUR det skall göras tillsammans. Därefter sker den praktiska implementeringsfasen.

I och med att allt arbete med Visit Hälsingland Gästrikland AB som bolag genomförs i det lokala arbetet per delägare ligger hela detta projekt utanför den dagliga verksamheten.

KOMMENTAR:

I och med att detta är ett implementeringsprojekt kommer den privata näringen vara en stor medverkande aktör. De kommer att medverka i work shops, på seminarium och ta del av projektets aktiviteter via mail och per telefon. Dessutom kommer en del av dem att implementera varumärket praktiskt på sina sajter, i sina annonser och i sina butiker/hotell/anläggningar. Exakt hur mycket tid den privata näringen kommer investera i detta projekt är i skrivande stund svårt att fastställa. Alla företag inom näringen kommer inte att vara lika engagerade, vissa är mer av early adaptors än andra. Så småningom kommer de flesta inom näringen att stå bakom och vilja använda varumärket. Av den anledningen, och att företagen är så många, kan vi inte be företagen om medfinansieringsintyg. Vi har i stället gjort en kvalificerad uppskattning av antalet företag inom de olika branscherna i regionen och deras engagemang: ”Hotell & Restaurang” och ”Turism & Resebyrå” i Gävleborg. Denna uppskattning ligger till grund för den privata med finansieringen i projektet.

7.7 Tids- och aktivitetsplan för projektet

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Fas 1 Uppstart	180101	180131
Fas 2 Analys	180201	180331
Fas 3 Implementering	180401	201231
Projektutvärdering och slutredovisning, inklusive slutrapport	201001	201231
Projektets start och slutdatum	180101	201231

7.8 Samverkan och samarbetspartners Beskriv eventuell samverkan och samarbeten med andra projekt eller insatser som pågår och på vilket sätt projektet kompletterar befintliga insatser eller nuvarande arbetssätt/metoder.

Projektet ska samverka med länets alla intressenter inom framför allt besöksnäringen. Det pågår ett löpande arbete inom olika forum med att utveckla besöksnäringen och skapa nya produkter. Produkter som skall säljas till den internationella och nationella marknaden.

Länets intressenter/aktörer har varit med och tagit fram det gemensamma varumärket. Projektet skapar en plattform för *användandet* av varumärket. Det för att påvisa samhörigheten och på så sätt gemensamt locka turister till länet. Varumärket konkurrerar inte med lokala destinationer och produktägares egna varumärken. Scandinavian Xperience kompletterar och förstärker aktörernas identiteter.

7.9 Plan för kommunikation och resultatspridning Beskriv till vilka och hur projektets resultat ska spridas.

Till intressenter via ”annans” kanal:

Projektet blir synligt genom respektive medverkandes kommunala hemsidor och turistorganisationernas nyhetsbrev till sina produktägare samt via deras informations/medlemsmöten.

Media kommer att informeras och uppdateras om projektet.

Till intressenter via ”egen” kanal:

Projektet kommer att identifiera viktiga intressenter på personnivå som löpande skall informeras via mailutskick.

Projektet kommer att skapa ett Twitterkonto och/eller en Blogg där status löpande kommet att rapporteras.

7.10 Plan för uppföljning/utvärdering Beskriv hur målen som angivits ska följas upp och utvärderas.

Projektets mål att ”fyra av sex intressenter/målgrupper ser värdet av och använder varumärket Scandinavian Xperience dels i sin egen marknadsföring men även gemensamt” kommer att mätas genom att de fyra målgrupperna initierat identifieras och undersöks enligt en given frågeställning. I slutat av projektet kommer samma respodenter att få givna uppföljningsfrågor. Målsättningen är att 90 % av alla svarande skall känna till varumärket, vad det står för och hur de kan nyttja detsamma i sin verksamhet samt gemensamt med andra aktörer.

Projektets mål ”säkerställa så att implementeringen av varumärket leder till fler bokningsbara produkter” är uppfyllt när minst tio (10) nya produkter finns tillgängliga och bokningsbara för den internationella och nationella marknaden under varumärket ”- by Scandinavian Xperience”. Dessa tio produkter skall dokumenteras och namnges.

Projektets mål ”säkerställa kontakten och kännedomen om varumärket Scandinavian Xperience med 5 på sin marknad marknadsledande internationella agenter” är uppfyllt när ett upparbetat samarbete dokumenterat. Med dokumenterat menas att det finns ett gällande avtal, och/eller etablerad kontakt genom löpande informationsutbyte kring varumärket Scandinavian Xperience och dess innehåll.

7.11 Kortfattad sammanfattning av projektet Max 150 ord

Scandinavian Xperience är länets gemensamma turistiska varumärke. Projektets uppgift är att implementera det hos nämnda målgrupper och intressenter. Enda sättet för varumärket att få fotfäste och växa är att de som är varumärket känner till det och använder det. Projektet skall arbeta för att det inom angivna målgrupper är en hög kännedom om varumärket och vad det kan göra för dem. Projektet skall synliggöra möjligheten för alla intressenter att utveckla nya produkter över administrativa gränser och på så sätt utveckla och fylla varumärket med innehåll. Det i sin tur skall leda till att fler internationella och nationella turister besöker länet.

8. Förväntade resultat och effekter

8.1 Förväntade resultat och effekter efter projektperioden

När projektet är avslutat skall varumärket vara så till den grad implementerat att fyra av målgrupperna har god kännedom om varumärket och har införlivat det i sin verksamhet. Scandinavian Xperience har en naturlig plats i målgruppernas vardag.

De resterande två målgrupperna har kännedom om varumärket och vet var de vänder sig för att få veta mer.

Effekten av att de fyra målgrupperna med hög kännedom aktivt arbetar med varumärket kommer kännedomen öka och över tid vara en självklar del av Gävleborgs turistiska identitet.

8.2 Verksamhet efter projektperioden

Efter projektets slut kommer projektets fyra intressenter/målgrupper som har en hög kännedom på egen hand jobba vidare med varumärket.

VHG kommer efter projektperioden fortsätta det aldrig färdiga arbetet med att implementera varumärket och marknadsföra det genom alla sina kanaler.

9. Obligatoriska bilagor

Nummer	Bilaga
1	Underlag som visar sökandes juridiska status
2	Underlag som styrker vem/vilka som har rätt att företräda den sökande
3	Medfinansieringsintyg

10. Bilagor i förekommande fall

Nummer	Bilaga
	Om projektet ej är momspliktig bifoga intyg från Skatteverket
	Upphandlingspolicy
	Beräkningsunderlag för resekostnader
	Kommunikationsplan
	<i>Annan bilaga som sökande önskar åberopa</i>
	<i>Annan bilaga som sökande önskar åberopa</i>

11. Underskrift

Genom underskriften intygas att:

- sökanden har tagit del av dokumenten "Handledning, att ansöka om regionala projektmedel" och "Anvisningar till ansökningsblanketten"
- de uppgifter som lämnats i ansökan, inklusive bilagor, är riktiga och att de kopior av handlingarna som bifogats ansökan stämmer överens med originalen.
- sökande har tagit del av föreskrifter och förordningar som gäller för det sökta stödet och åtar sig att följa de villkor som gäller för det.
- projektmedarbetare ska informeras om och acceptera att uppgifterna i ansökan kan komma att behandlas i elektronisk form i enlighet med Personuppgiftslagen, PUL.

Datum	Underskrift av behörig att företräda sökanden	Namnförtydligande
-------	---	-------------------

Undertecknad ansökan med bilagor, enligt handledningen och anvisningarna, skickas till:

Region Gävleborg

Utvecklingsavdelningen, Kvalitet och analys - Regional utveckling

801 88 Gävle

Ansökan ska även skickas elektroniskt (som wordfil) till projektmedel@regiongavleborg.se

Gå nu vidare till ["Ansökan del 2"](#) och fyll i projektbudgeten i excelfilen.