



Sveriges biosfärområden som identitet och varumärke

Rapport från MAB workshop 28-29 augusti 2014



Innehåll

1. Bakgrund	3
2. Kärnvärden	3
3. Budskap Varumärkeslöfte Mission	4
4. Slogan - en slagkraftig punshline för Sveriges biosfärområden	5
5. Strategiska val och bedömningar	7
6. Biosfärmärkning av verksamheter, varor och tjänster, Toomas Kokovkin Estland.....	8
7. Frågor och diskussioner runt märkning och logga	9
Utvärdering av workshop längs Vindelälven 28-29 aug 2014	9

Bilaga 1: Fullständigt program

Bilaga 2: Deltagarförteckning

Bilaga 3: Naturvårdsverkets varumärkesarbete för nationalparkerna, Göran Blom

Bilaga 4: Presentation av Hiiumaa Green label, Toomas Kokovkin

Bilaga 5: Presentation med bilder från konferensen

Författare:

Kajsa Berggren, Projektledare för Vindelälvens förstudie

Johanna MacTaggart, Koordinator för Svenska MAB

Sammanfattning

Sveriges biosfärområden inbjöds 28-29 augusti till en resa längs Vindelälven för gemensamt arbete med frågan om biosfärområden som identitet och varumärke. Sammanlagt 29 personer deltog på workshopen där diskussionsmoment varvades med vackra landskapsvyer och möten med intressanta aktörer verksamma i ett eventuellt blivande biosfärområde. Samtliga deltagare bidrog med värdefulla tankar och idéer som är en bra utgångspunkt för fortsatt arbete med att utveckla ett nationellt varumärke för svenska biosfärområden, laddat med ett innehåll som alla står bakom.

1. Bakgrund

Sverige har idag fem biosfärområden, en biosfärkandidat och ett område i förstudiefas. Biosfärområde Kristianstads Vattenrike som är Sveriges äldsta biosfärområde, utnämndes år 2005 övriga biosfärområden har tillkommit från år 2010 och framåt. Fortfarande är biosfärområdena och Unescos program "Man and the Biosphere" (MAB) allt för okända i Sverige. Ett samlat arbete för att befästa biosfärområden som ett starkt och positivt laddat varumärke är värdefullt för att ge biosfärområdena det genomslag de kan få.

Biosfärområden är både organisationer och platser. Varumärket för en plats har många likheter med varumärket för ett företag eller en organisation men det finns också viktiga skillnader. För ett platsvarumärke finns ingen tydlig ägare och därmed ingen som tydligt äger den kontinuerliga utvecklingen av platsens innehåll och produkter. Platsen byggs nämligen av alla dess aktörer, tillsammans. Detta skapar stor dynamik men ställer samtidigt stora krav. Eftersom mottagaren ofta uppfattar platsen som en enhet är det därför viktigt att platsens aktörer jobbar i bred samverkan kring frågor som påverkar det gemensamma varumärket.

Sveriges biosfärområden som organisationer, utvecklar individuella identiteter och varumärken. Biosfärområdena skulle sannolikt stärkas om de sinsemellan samverkade för att tydligare utveckla en gemensam identitet, gemensam information och marknadsföring på nationell nivå. På samma sätt skulle i förlängningen världens alla biosfärområden tjäna på utökad samverkan. Vi blir starkare ju fler som hjälper till att kommunicera varumärket.

Under två sensommardagar arbetade människor som är engagerade i biosfärområden och MAB-programmet med dessa frågor och började utveckla ett underlag utifrån de enskilda biosfärområdenas erfarenheter och synpunkter som sedan kan vidarearbetas på nationell nivå.

Som inspiration inför gruppdiskussioner, presenterades Naturvårdsverkets varumärkesarbete för nationalparkerna av Göran Blom. Se bilaga 3.

2. Kärnvärden

Kärnvärde beskriver en aspekt av ett varumärkes identitet. Kärnvärdena är en viktig grundsten i organisationens varumärkesplattform och ska på ett övergripande plan fånga in varumärkets absoluta essens eller "själ". De talar om vad organisationen vill stå för nu och i framtiden och vilka grundläggande värderingar som driver varumärket. De har nära anknytning till

varumärkets vision, de definierar vårt sätt att arbeta och uppträda och utmanar oss att hela tiden sträva i rätt riktning.

Kärnvärdena utgör centrum av varumärkesidentiteten och består av en relativt liten uppsättning ord eller begrepp, oftast 3-4 stycken. Här ligger de associationer och värden som förblir oförändrade när varumärket exempelvis introduceras inom nya områden eller verksamheter. Kärnvärdena är konstanta och måste kunna motstå tillfälliga förändringar som kan beröra andra delar av varumärket. Biltillverkaren Volvos kärnvärden är exempelvis säkerhet, kvalitet, miljö, design - fyra ord som fungerar som riktlinjer och avstämningspunkter för allt som företaget gör.

På resan mellan Umeå och Ammarnäs diskuterades kärnvärden. De ord som är listade nedan är ord som föreslogs som möjliga kärnvärden. De ord som är rödmarkerade är de ord som flest kände utgjorde kärnvärden för våra biosfärområden.

Bevara, Brobyggare

Föredöme, Framåtsträvande, Föregångare

Delaktighet

Engagemang

Framtid

Gemenskap

Global

Helhet

Hållbarhet

Inspiration

Kreativitet

Levande

Modell, Mångfald

Samverkansarena, Samverkan, Samspel, Samexistens

Stolthet, Stödja

Tillsammans, Tolerans

Unik, Upplevelse

Värna, Vilja, Visa, Vara,

Utveckla, Utveckling

Välmående

Överlevnad, Överbryggande

3. Budskap – Varumärkeslöfte - Mission

Missionen är idén om varför varumärket finns – dess uppgift. Vad är biosfärområdenas löfte till omvärlden? Varför finns biosfärområdena till och hur bidrar biosfärområdena till att nå den gemensamma visionen? Hur vill vi att biosfärområdena skall uppfattas? Nedan ser ni de förslag på svar som arbetsgrupperna i bussen diskuterade sig fram till.

Biosfärområden är:

- Modellområden som genom lärande, samverkan och delaktighet stärker samspelet mellan människa och natur, som väver ihop det lokala med det globala och knyter ihop det förflutna med framtiden.

- Modellområden för hållbar utveckling
- Lotsar och katalysatorer för nya idéer på vägen mot hållbar samhällsutveckling
- Brobyggare som knyter människor samman
- Områden med unika höga värden
- Odlingsbäddar för nya idéer

Biosfärområden bidrar till:

- Energi och inspiration till nya aktiviteter
- Landskapsstrategiskt helhetstänkande
- Utveckling på naturens villkor
- Stolta, välmående människor och natur
- Inspiration för hela Sverige
- Att sprida kunskap och utveckling
- Inspiration för hållbar samhällsutveckling
- Kunskap om hållbar samhällsutveckling
- Engagemang för hållbar samhällsutveckling

Biosfärområden gör:

- Driver på och stimulerar till aktivitet och sysselsättning
- Ringar på vattnet

Biosfärområden uppfattas:

- Med stolthet
- Som unika
- Med unika värden
- Med möjligheter
- Som förebilder

Biosfärområden skall bli:

- Mer kända och pådrivande
- En grogrund för att testa nytänkande

4. Slogan - en slagkraftig punshline för Sveriges biosfärområden

Visionen är större än organisation, varumärke och produkt. Visionen är direkt kopplad till långsiktiga, strategiska mål om önskad framtida position. Svenska MAB-programmets vision är att ”*Samhället säkerställer basen för mänsklig välfärd genom bevarande av biologisk mångfald och hållbart nyttjande av ekosystemtjänster*”. Några biosfärområden har tagit fram en vision för det enskilda biosfärområdet. Behöver vi kanske också en gemensam vision för Sveriges biosfärområden som ledstjärna för det samlade biosfärarbetet och insatserna? En bra skapad och kommunicerad slogan är en väl beskrivande mening som skapar energi att söka överträffa målen.

Sloganförslag som såg dagens ljus under workshopen mellan Umeå och Ammarnäs presenteras nedan. Det rödmarkerade förslaget röstades fram som favorit av workshopens deltagare.

<i>Lokal - Global</i>
Lokala lösningar på globala frågor Vi tänker globalt och gör skillnad lokalt

<i>Hållbarhet i fokus</i>
Löser det globala hållbara pusslet Natur och kultur i samverkan för en hållbar framtid Lyfter hållbar utveckling Katalysator för hållbar utveckling Motorer för hållbar framtid Vi driver hållbar utveckling Goda hållbara exempel Ett samarbete för hållbar utveckling Ett paraply för hållbara lösningar Stigfinnare till en hållbar framtid Pusselbitar till en fungerande värld Hållbara för alltid Hållbarhet i praktiken Håller i längden Genererar verktyg för hållbarhet

<i>Samspel i fokus</i>
Sveriges biosfärområden: Bandet mellan människa och natur Människor och miljö i samverkan Natur och kultur i samverkan Människan och biosfären i samverkan Samverkan, lärande och delaktighet Människa och natur i samspel Människor och natur i en ömsesidig utveckling Här samverkar vi för en hållbar framtid Binder samman människa och natur Människa och natur växer ihop Mänsklig välfärd på naturens villkor

<i>Värden i fokus</i>
Rikedom för alla för alltid I naturlig miljö växer vi oss stark En unik miljö här, det kallas biosfär Där naturen bygger mänsklig välfärd Multiple growth, tillväxt genom mångfald

<i>Tidens gång</i>
Alltid biosfärområde, dåtid, nutid och framtid Framtidens liv Här håller livet längre I biosfärområden är livet gott längre

<i>Kunskap i fokus</i>
Går framåt med kloka steg Var smart lev hållbart Gammal kunskap, nya koncept!
<i>Blandat biosfär!</i>
Bli kär i biosfär Lev och lär i biosfär Lev väl och lär i biosfär Värna, Vilja, Visa, Vara Möts och lär i biosfär Det goda livet Slow life (NO SLOGAN) Green Clean and Fair Du är biosfär Skapar goda avtryck Biosfären – lär en! Vårt livsklot Ha kul i biosfären Bee – oss – Fair Gör skillnad En ledstjärna Ett grönt andningshål Öppna dina sinnen, se biosfären Kretslopp är det här, i vår biosfär Tänk om

5. Strategiska val och bedömningar

Biosfärområden ställs inför samma typer av frågeställningar. I vissa fall är förhållandena i de enskilda biosfärområdena så unika att det behövs individuella lösningar. Men i vissa fall vore det en styrka om det fanns gemensamt framtagna material, underlag, policies etc. Under resan från Ammarnäs angavs följande insatser som önskvärda att genomföra gemensamt på nationell nivå:

- En gemensam logga och grafisk profil för landets biosfärområden
- Gemensam logga för brunvita skyltar längs vägar och vid infarter till biosfärområden
- Gemensam policy för användande av varumärke
- Gemensam beskrivning av varumärket inklusive värdegrund
- Gemensam webbportal med väl synliga länkar till de olika biosfärområdena
- Gemensam märkning av verksamhet och produkter
- Nyhetsbrev med rapporter från alla biosfärområden
- Biosfärnätverk, ex för naturbete och naturbeteskött, fiskeutveckling, ekoturism
- Gemensamma projekt t ex. naturbeteskött, fiskeutveckling, ekoturism
- En gemensam enkel beskrivning på vad biosfärområden egentligen är
- Besöksapplikation, biosfärapplikation på nationell nivå. Jämför med nationalparksapplikationen.

- Nationella koordinatorträffar – IRL eller online med dagordning för ökat utbyte, planering och uppföljning. BO + Johanna Mc Taggart.
- Gemensamma indikatorer för kvalitet, logga och varumärke
- Checklista för olika processer, mötesteknik, lokal förankring, lessons learned, do's and dont's

6. Biosfärmarkning av verksamheter, varor och tjänster, Toomas Kokovkin Estland



Projektet med grönmarkning startades redan 1995 av biosfärkontoret. Från början var målet att grönmärka turistverksamheter så som ex boende. Avsikten var främst att förbättra användandet av vatten, elektricitet, återvinning och lokala produkter och skapa delaktighet för hållbarhet. Det var snarast en deklaration om engagemang och vilja än en belöning. Märkningen är inte särskilt strikt.

Ägaren av märkningsfunktionen är idag stiftelsen Tuuru (utvecklings, och utbildningscenter för Hiiumaa). Det finns en församling som beslutar om tilldelning av märkningen. Märkningen har utvidgats till att omfatta produkter och aktiviteter inte bara företag som tidigare. Märkning av event diskuteras fortfarande. I dagsläget finns det 25 certifierade produkter och tjänster, varav de flesta är hantverk av trä och ull. Stadgarna för märkningssystemet finns publicerade och det finns en grafisk profil. Grönmärkningen på Hiiumaa räcker 3 år.

Syftet är att:

- Bevara kunskap från lång samexistens mellan människor och natur
- Stärka lokala traditioner, lokal ekonomi och lokal kultur
- Informera konsumenter om högkvalitativa lokala produkter
- Stödja marknaden för lokala produkter
- Lyfta fram lokala hantverkare
- Förbättra design och kvalitet på hantverk
- Förbättra producenternas kunskap om hållbarhet

Viktiga kriterier för märkningen är:

- Produkten är anknuten till ön Hiiumaa
- Produkten är gjord av naturliga material
- Produkten är av hög kvalitet och användbarhet
- ETC...

Hela presentationen finns i bilaga 4.

7. Frågor och diskussioner runt märkning och logga

I Sverige har man diskuterat vilken annan märkning som finns att luta sig mot för att slippa bygga upp stora kontrollorganisationer. Man har också i Estland tittat på vilken annan märkning som existerar.

Att ha en välkänd internationell logga världskänd som exempelvis WWFs panda är en styrka. Vi måste beskriva hur den internationella nivån kopplar till den nationella och vidare till den lokala. Användandet av den internationella MAB loggan är hårt reglerat. Den får till exempel aldrig sitta på en produkt.

En logga är innehållslös och meningslös om man inte laddar den med betydelse. Man måste tillföra loggan något som betyder något. Vad skall vi ladda in för värden? Unesco MAB, svenska biosfärområden, eller enskilt område?

Johanna beskrev den biosfärsymbol som tagits fram för att kunna användas vid brunvitskyltning som har anch-symbolen (anch = egyptisk symbol för liv) gemensamt med den internationella MAB-symbolen. Detta symbolförslag och logiken uppskattades av många på mötet.



För att komma vidare föreslogs att koordinatorena får i uppdrag att med stöd i det symbolförslag som nu finns och de diskussionsunderlag som denna Biosfärworkshop genererat utveckla ett underlag som kan förankras bland biosfärområdena innan det lämnas till Svenska Unescorådet för vidare arbete på nationell nivå.

8. Utvärdering

Tema på workshop: Biosfärområde som identitet och varumärke

Vänligen gradera din upplevelse/uppfattning på följande punkter, med en skala från 1 = inte så bra, till 5 = mycket bra. Det är även möjligt att lämna eventuella kommentarer.

1. Hur upplevde du resan?
2. Var tiden lagom för de olika programpunkterna?
3. Vad hade du tyckt om en tredagars workshop?
4. Hur upplevde du gruppdiskussionerna på bussen?

5. Hur upplevde du gruppdiskussionen i Ammarnäs på fredagförmiddagen?
6. Vad tycker du om organisationen av workshopen?
7. Hur bra känsla/uppfattning fick du av biosfärområde Vindelälven?
8. Hur bra uppfattning fick du om områdets värden?
9. Hur bra uppfattning fick du om områdets utmaningar?
10. Är det något du hade önskat mer av? Vad i så fall?
11. Vad skulle kunna förbättras?
12. Vad var särskilt bra?
13. Vilket betyg ger du hela konceptet ”det är resan som är målet”?
14. Deltog du vid exkursionen av Umeälvens delta?

Tack för din tid!



Inbjudan nationell MAB Workshop 2014

28-29 augusti Umeå – Ammarnäs,

Program för MAB workshop med temat "biosfärområde som identitet och varumärkesplattform"

28 augusti

- 07.00 Upphämtning av resenärer vid Umeå station för frukost och exkursion i Umeälvens delta
- 10.10 Upphämtning av ankommande med flyg
- 11.30 Möte med Vindelälvens naturbete
- 12.30 Lunch med exkursion vid Mårdseleforsen
- Bussresa mot Ammarnäs där tiden i bussen används för presentationer, information samt grupparbeten med temat "biosfärområde som identitet och varumärke"
- 17.30 Ankomst Ammarnäs och inkvartering i Fältstationen
- 18.00 Middag på Ammarnäs värdshus med information om ex. fjällfiske, lokal livsmedelsförädling, utveckling av vandringsturism
- Kvällsbastu för dem som önskar
- Fjällkvällspromenad för dem som önskar

29 augusti

- 07.30 Frukost
- 08.30 MAB Information
- 09.30 Fjälltur med spännande möten och lunch i det gröna
- 13.00 Bussresa mot Umeå med redovisningar av genomfört grupparbete samt nya uppgifter att diskutera rörande "biosfärområde som identitet och varumärke"
- 18.00 Framme i Umeå

Anmälan

Anmälan görs senast den 27 juni via webben på:

<http://www.lansstyrelsen.se/vasterbotten/Sv/kalender/2014/Pages/nationell-mab-workshop.aspx>

Övrig information

Ankomst till Umeå den 28 augusti

- Nattåg söderifrån anländer Umeå station kl 06.44
- Norwegian, SAS och Malmö aviation har alla fligheter som ankommer Umeå flygplats Alvik mellan 10.05 och 10.30

Avgångar från Umeå 29 augusti

- Nattåg avgår Umeå station kl 21.25
- Norwegian avgår kl 18.50
- SAS avgår kl 19.15
- Malmö aviation avgår kl 19.10

Boende i Ammarnäs

Bor gör vi i första hand på Vindelfjällens forskningsstation i dubbelrum för drygt 200 kronor per person och natt. <http://www.lansstyrelsen.se/vasterbotten/Sv/djur-och-natur/skyddad-natur/skotsel-och-forvaltning-av-skyddad-natur/vindelfjallens-forskningsstation/Pages/default.aspx>

Från 25 augusti pågår småviltsjakt i fjällen. Fisket är fantastiskt och kantarellerna börjar dyka upp. Islandshästarna i byn är små och snälla så alla kan rida dem. För dem som vill stanna över helgen på fältstationen går det mycket bra. Ni svarar då själva för resan från Ammarnäs till Umeå. Det går buss i länstrafikens regi tidtabellen är dock ännu oklar för augusti. Är man flera som vill stanna över helgen kan man dela hyrbil. Vi kan säkert köra upp en eller ett par hyrbilar om det är önskat. Hör av er om ni har frågor!

Nyfikna på Vindelälven och Ammarnäs?

www.lansstyrelsen.se/vasterbotten/vindelalvsdalen/

<http://mittiammarnas.hemsida24.se/uppleva--aktiviteter-18406721>

<http://vindelriverlife.se/>

<http://www.vindel.n.se/default.aspx?di=5171>

<http://www.wwf.se/vrt-arbete/jordbrukslandskap/naturbete-och-naturbeteskt/1129841-intervju-bo-gran-lindgren>

Har ni frågor?

Kajsa Berggren

Telefon 070-6057265

kajsa.berggren@vindelalven.se

Bilaga 2. Deltagarföreteckning

Anders Forsberg	Vindelälven	idf.sweden@gmail.com
Anders Skum	Fjällvilt - Vindelälven	info@fjallvilt.se
Björn Jonsson	Vindelälven	bjorn.jonsson@lansstyrelsen.se
Bo Magnusson	Vänerskärgården med Kinnekulle	bo.magnusson@conservation.gu.se
Cristina Ericson Turstam	Älvlandskapet Nedre Dalälven	cristina@nedredalalven.se
Doris Grellmann	Vindelälven	doris.grellmann@umea.se
Ethel Åberg	Vindelälven	ethel.aberg@hotmail.com
Gunwor Olsson	Vindelälven	gunwor.olsson@lansstyrelsen.se
Göran Blom	MAB-kommittén	goran.blom@naturvardsverket.se
Göran Karlsson	Östra Vätternbranterna	fagerslatt16@telia.com
Hanna Johansson Jänkänpää	Vindelälven	hanna.johansson@vindeln.se
Heleen Podsekovska	Blekinge arkipelagen	heleen@blekingearkipelag.se
Ingemar Johansson	Vindelälvens naturbeten,	ingemar.johansson@sorsele.se
Isak Jonsson	Vindelälven	isak@granbyn.se
Johan Ohlanders	Hälsingebygd i Voxnadalen	Johan.olandars@ovanaker.se
Johanna MacTaggart	Vänerskärgården med Kinnekulle	johanna.mactaggart@vanerkulle.se
Jonas Krantz	Vänerskärgården med Kinnekulle	jonas.krantz@lidkoping.se
Kajsa Berggren	Vindelälven	kajsa.berggren@lansstyrelsen.se
Kent Boström	Vänerskärgården med Kinnekulle	kent.bostrom@lidkoping.org
Lennart Bergquist	Vänerskärgården med Kinnekulle	lennart.bergquist@telia.com
Leopold Sjöström	Vindelälven	leopold@vindalalven.se
Magnus Appelkvist	Östra Vätternbranterna	magnus.apelkvist@hlk.hj.se
Malena Heinrup	Östra Vätternbranterna	malenaheinrup@gmail.com
Malin Karlsson	Vindelälven	malin.karlsson@lansstyrelsen.se
Ola Jännersten	Östra Vätternbranterna/Vindelälven	ola.jennersten@wwf.se
Olle Berglund	Hälsingebygd i Voxnadalen	Olle.Berglund@ovanaker.se
Oswald Jonsson	Fjällhåsten - Vindelälven	info@fjallhasten.com
Pär Röckner	Vindelälven	par.rockner@sorsele.se
Patrik Eriksson	Hälsingebygd i Voxnadalen	patrik.eriksson@ovanaker.se
Per-Gunnar Olofsson	Vindelälven	p-g.olofsson@tavelsjo.se
Roger Johansson, Harriet Rådahl	Vindelälvens naturbeten	radahi75@spray.se
Ulf och Bodil Johansson	Amarnäs Vårdshus och Fiskecentrum	info@ammarnasfishing.com
Åsa Törngren	Hälsingebygd i Voxnadalen	asa.torngren@ovanaker.se

Nationalparker, varumärkesarbete

Här hittar du som arbetar med nationalparker arbetsverktygen för ditt arbete med varumärket Sveriges nationalparker. Tillsammans utgör dessa dokument grunden för det fortsatta arbetet med att förstärka, tydliggöra och kommunicera nationalparkerna som idé och attraktion.

<http://www.naturvardsverket.se/Stod-i-miljoarbetet/Vagledningar/Skyddade-omraden/Sveriges-nationalparker-varumarkesarbete/>

Digitala mallar kan laddas ner från Skyltbutiken.

[Skyltbutiken](#)

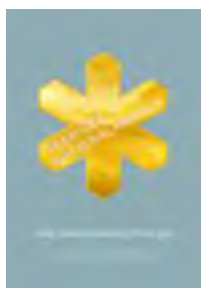
Sveriges nationalparker – vår gemensamma identitet



En bok om hur vi tillsammans ska få fler i vår omvärld att förstå hur fantastiska Sveriges nationalparker är.

[Varumärkesboken \(pdf 5,8 MB\)](#)

Sveriges nationalparker – vår varumärkesstrategi



Här hittar du en fördjupning i hur arbetet med att ta fram ett nytt varumärke för Sveriges nationalparker gått till. Här kan du läsa mer om de olika delarna i vår varumärkesstrategi och vilka beslut som tagits.

[Sveriges nationalparker – vår varumärkesstrategi \(pdf 2,1 MB\)](#)

Sveriges nationalparker – basmanual



Här får du en inblick i hur designen i Sveriges nationalparker ska se ut. Den riktar sig till dig som har förkunskaper inom grafisk formgivning och innehåller riktlinjer för hur logotyper, färg och bild ska hanteras.

[Sveriges nationalparker – basmanual 3.0 \(pdf 8 MB\)](#)

Bilaga komponenter



Här kan du läsa och se hur anläggningar i Sveriges nationalparker ska se ut. Exempelvis bilvägvisare, ledmarkeringar, skyltar etc.

[Sveriges nationalparker – Komponenter 3.2 – bilaga komponenter \(pdf 2 MB\)](#)

Bilaga logotyper



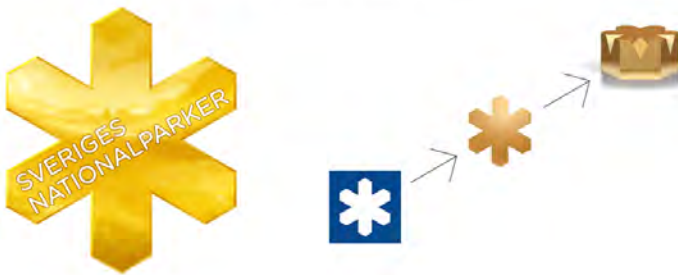
Här kan du läsa detaljerade riktlinjer för användandet av logotyper för Sveriges nationalparker.

[Sveriges nationalparker – Logotyper 2.0 – bilaga logotyper \(pdf 48 MB\)](#)

Klipp ur presentation av Varumärket

 SVERIGES NATIONALPARKER - EN BESKRIVNING AV VARUMÄRKET OCH DEN VISUELLA IDENTITETEN	 två målsättningar med varumärkesarbetet: Att värna om skyddad natur. Och att visa upp den för allmänheten.
Det man gillar är man mer rädd om. Det handlar om att jobba med förtroende. Att skapa något som människor känner till, tycker om och har en relation till.	VÅRT GEMENSAMMA ERBJUDANDE Vi skapar berikande upplevelser i Sveriges mest sevärda natur. För alla - idag och imorgon.
VÅR GEMENSAMMA MÅLBILD Vi ska vara den mest populära naturattraktionen i Europa. Genom världsledande pedagogik i naturen.	VÅRA LEDORD Naturupplevelser Kvalitet Kunskap

GULDSTJÄRNAN



SEKKANTEN



HÄNVISNINGSSYSTEM



ABCD



SVERIGES NATIONALPARKER

WEBBPLATS

Se och göra

Aktiviteter

Karta

Hitta hit

Information om nationalparken



EN INVESTERING FÖR FRAMTIDEN

Sveriges mest sevärda natur blir tillgänglig för alla.

Nationalparken blir spännande underhållande och full av aha-upplevelser för alla.

En kvalitativ och långsiktigt hållbar satsning.

Green label of Hiiumaa



By Toomas Kokovkin

Hiiumaa: where? Dagö!



How it looks like



How it looks like



How it looks like



How it looks like



Green label history

- Initiated in 1995 by the Biosphere Reserve office
- Was initially meant for tourism services (housing)
- To improve use of water, electricity, wastes, and local products
- It was a “declaration of dedication” rather than an award

Green label today

- The owner: foundation Tuuru (development and education center for the Hiiumaa island)
- There is a commission that assigns this label
- The label has been extended to products (not only enterprises), and events are under discussion (e.g. folk festival)
- The Statute of the Green Label is published

The Statute

Hiiumaa Rohelise Märgi kasutamise kord

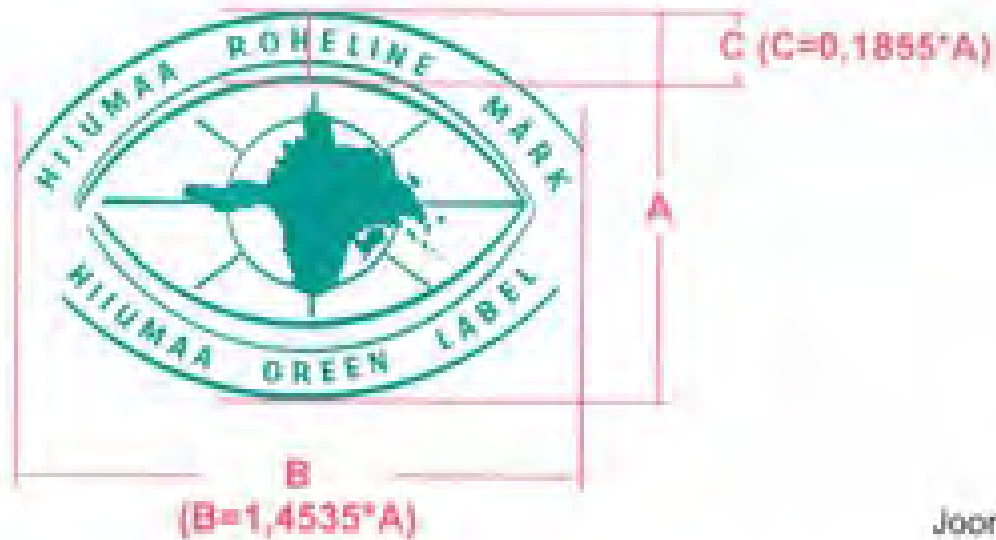
1. **HRM-i kasutusõigust võivad teostada kõik füüsilisest ja isikust ettevõttejad, avalikused, mittetulundusühingud ja ühiskonnad.** Selleks tuleb esitada SA-le Tiuru vormkohane taotlus, mis on kinnitandav SA Tiuru kodulehel. Taotlusi saab esitada igal ajal. HRM-i komisjon või SA Tiuru juhataja võib taotluse menetlemise käigus nõuda HRM-i taotlejalt lisateavet, taotluse täiendamist või täiendamist. Kui HRM-i taotlejat või taotlust ei saa vastavaks tunnustada, peab taotleja põhjendama. Kui komisjon otsustab taotlejale HRM-i mitte omandada, teavitab ta põlvkonn taotlejat kirjalikult.
2. **HRM-i omandamine üle otsustab SA Tiuru nõukogu kinnitatud HRM-i komisjon, kellel on õigus kasutada hindamisprotsessi erinevate tegurite alusel eksperte.** Viimaseks komisjon on määratud kolmeks aastaks, selle koosseisust üks ainsuse esindab Hiiu maakohal Lääne, üks Hiiu Maavalitsust, üks keskkonnakaitsega tegevat ametikoostööd ning kaks SA-t Tiuru. Komisjon on läbipaistev, kui hindamisel osaleb vähemalt kolm liiget.
3. **HRM-i komisjon hindab taotlusi vähemalt kaks korda aastas, vajadusel tihedamini.** HRM-i komisjoni kutsub kokku SA Tiuru juhataja ja koosoleku toimumisest annab SA Tiuru teada kohalikele ajalehtedele.
4. **HRM-i omandamisest teavitatakse selle taotlejat kirjalikult.** HRM-i nimetus nimelisi on SA Tiuru kodulehel.
5. **HRM-i kasutamiseks sõlmib SA Tiuru juhataja HRM-i taotlejaga lepingu, milles on sätestatud HRM-i lubatud aastas, kaja, eestavast, kehtivusaeg ja kasutusõiguse tüü (iluhetusehoidkade kasutamine).** HRM-i võib kasutada vaid juhul, kui taotleja või teenustepakkujal on sõlmitud vastav kasutusleping SA-ga Tiuru. Lõpu HRM-i kasutamisel on SA-l Tiuru õigus nõuda selle kasutamise lõpetamist ning teostada kõigi kasutamist vastavalt seadustele.
6. **HRM-i kasutusõigust ei laenu selle kasutaja ühtselt tootetale, tootegruppidele või teenustele, mille kohta kasutusleping sõlmub.**
7. **Kui HRM-i kasutajal on HRM-i omandamisest möödunud üle kolme aasta ja kehtiv leping HRM-i jätkuva kasutamise kohta SA-ga Tiuru puudub, tuleb HRM-i kasutusõiguse jätkamiseks esitada SA-le Tiuru uus taotlus.**
8. **HRM-i omandamisega kasutamise üle teeb järelevalvet HRM-i komisjon, kasutades vajadusel eksperte.** HRM-i kasutajate jätkuvast vastusest HRM-i tagumastele vastab HRM-i komisjon üle vähemalt kord kolme aasta jooksul.
9. **HRM-i väliskasutusjuhendamise korral on SA-l Tiuru õigus nõuda HRM-i komisjoni ettepanekul HRM-i kasutamise lõpetamist ja lõpetada vastav leping.**
10. **HRM-i kasutaja teate või teemise, mis ei ole sõlmitud HRM-i kasutamise lepingut, saab HRM-i kasutajate nimelkirjast kasutada HRM-i kasutaja avalduse põhjal, HRM-i komisjoni läbi või SA Tiuru juhataja põhjendatud ettepanekul.**

The objectives:

- To maintain local experiences of long co-existence of people and nature
- To inform consumers about high quality local products
- Support marketing of local products
- To recognize local artisans
- Improve the design and quality of handicrafts

The style book

3. MÄRGI MÕÖDUD



Joonis 1



Important criteria:

- Product is related to Hiiumaa island
- Made of natural materials
- High quality and practical

(There is more, the Statute is 2 pages)

Definition of the Green Label

The Hiiumaa Green Label – the label of quality – is assigned to a product (a group of products) or a service, which is produced as a result of sustainable economy, using local materials and workforce, valorizing traditional skills and local culture.



Umeälvens delta









Mårdseleforsen





















Vindelälvens naturbete Sorsele









Aktiv bussresa







Ammarnäs













Biergenis - Ågguovarrie











