



Verdiplattform for Alliansemerket SAKTE i Aurland.

Prosjekteier

Prosjekt og merkeieier er Aurland Næringshage AS.

Aurland Næringshage AS kom i drift i 1 november 2007 og er initiativtaker og prosjektleder i merkevare og produktutviklingsprosjektet SAKTE i Aurland. Aurland Næringshage AS er eid av 20 bedrifter i Aurlandsområdet. Næringshagen har valgt en profil med vekt på lokal mat og bærekraftig reiseliv

Det er Aurland Næringshage AS ved administrasjonen og styret som vil vurdere hvilke bedrifter og produsenter som kan tas inn under merket i forhold til kvalitetsplattformen som er definert nedenfor.

Retningslinjer for bruk av merket samt bruk av bilder i fotobasen samt retningslinjer for bruk a nettsiden ligger i elektronisk designmanual på Intranettet på www.sakteiaurland.no

Mål med allianse-merket

Kompetanseheving innen merkevarebygging og produktutvikling.

Gjensidig inspirasjon og glød , kostnadsdeling ved fellesprosjekter og økt synlighet til "Aurlandskvaliteten" er fordeler alliansemerket skal gi aktørene.

Vi skal få kvalitetsmessige synergieffekter når kundene opplever et godt SAKTE produkt – og så overfører assosiasjonene videre til andre SAKTE produkter.

Vi skal videreutvikle alliansemerket for aktører fra Aurlandsregionen som i felleskap og enkeltvis ønsker å utvikle og lansere unike opplevelses og matprodukter.

Å over tid utvikle Aurlandsregionen til å få omdømmet som Norges mekka for opplevelser og lokal mat med kvaliteter hentet fra 1. slow food filosofien, 2. verdensarven og 3. Innovasjon Norges 10 prinsipper for bærekraftig reiseliv.

Bakgrunn for prosjektet.

Reiseliv og Verdensarv :

Nærøyfjordområdet er vernet etter naturvernloven(landskapsvernområde) og fikk i tillegg Verdensarvstatus i 2005.

Etter at Gudvangatunnelen ble åpnet i 1992 ble ferjerutene på Nærøyfjorden lagt ned. Den kommersielle passasjertrafikken på strekningen Flåm – Gudvangen har siden gradvis utviklet seg til å bli Norges største fjordcruisestrekning. Flåmsbanen som produkt ble overtatt av Flåm

Utvikling AS i 1997. Trafikken har tatt seg kraftig opp og har passert 500.000 passasjerer årlig. Flåmsbanen og fjordstrekningen utgjør kjernen i rundtursproduktet Norway in a Nutshell. Rundturtrafikk og cruisetrafikk utgjør den toneangivende delen av trafikken i området.

UNESCO sin hensikt med Verdensarvinstituttet er å bidra til å gjøre det kommersielt attraktivt å ta vare på natur- og kulturverdier – et incitament for bærekraftig reiseliv.

Verdensarvstatusen har da også helt klart medvirket til å trekke flere gjester til området men det har paradoksalnok så langt i stor grad resultert i mer av det samme - gjennomfartstrafikk. Det kan se ut som at «alle» vil «bruke» Nærøyfjorden. På fjorden er det fritt fram uten at aktørene dermed behøver å ta ansvar for den helhetlige utviklingen i området.

Lokalsamfunnene og bedriftene i kjerneområdet står ovenfor en ulik konkurranse og mangler hver for seg ressurser til å tilrettelegge infrastruktur for å tåle en økende gjennomstrømming samtidig som de skal legge premissene for hvilken type reiseliv og type produkt de ønsker å være en del av. Uten bevisst og kraftfull handling kan oppfatningen av området som et rent gjennomreiseprodukt sette seg i markedet.

Vi har erfart at det er påkrevd med ein vedvarende gjennomgripende innsats for å sikre at Verdensarven blir et bidrag til bærekraften i det vestnorske fjordproduktet - og ikke det motsatte.

Aurland Næringshage as ble opprettet som et utspring av verdensarvparken i den hensikt å være et redskap i det næringsrettede arbeidet.

Den kvalitative plattformen til prosjektet samt navn til alliansemerket (SAKTE i Aurland) er utviklet gjennom 3 workshops av produsentene som i innledende fase ville være med i Alliansen. Workshopene ble gjennomført vinter/ vår 2009.

Grafisk design er utviklet a Designer Stine Karlsen. Det er produsentene i felleskap som har valgt designretning.

Den kvalitative plattformen

Produktutviklingsprosjektet skal bygge på tre kvaliteter / verdigrunnlag som er delvis overlappende:

1. Prinsippene for utvikling av et bærekraftig reiseliv utviklet av Innovasjon Norge.
2. Prinsippene innenfor slow food filosofien.
3. Prinsippene for verdensarvskvalitet og ANKA sine grunnverdier.



1. Innenfor prinsipper for bærekraftig reiseliv:

Innovasjon Norge har laget en tiltaksliste som følger de prinsipper og kriterier som gjelder for utvikling av et bærekraftig reiseliv.

Bevaring av natur, kultur og miljø

1. Kulturell rikdom : Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet: Å bevare og videreutvikle landskapskvalitete, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes._
3. Biologisk mangfold: Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere økeleggelse av disse.
4. Rent miljø og ressurseffektivitet: Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt og minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

Styrking av sosiale verdier

5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier: Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting._
6. Lokal kontroll og engasjement: Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv._
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte: Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer._
8. Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet: Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

Økonomiske levedyktighet

9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning: Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene lagrer igjen av verdier lokalt.
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter: Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

Bærekraft i vid forstand forutsetter at vi evner å legge til rette for at lokalsamfunnet opplever «å bli sett». Slitasje oppstår når lokalsamfunnet i staden opplever «å bli sett på».

2. Innenfor slow food filosofien

Slow Food bygger på det gode samvær mennesker imellom, og retten til glede og nytelse samt prinsippene om å dyrke uten å ødelegge.

Slow Food bygger på to hovedprinsipper : 1. Å NYTE MATEN SAMMEN : Et grunnleggende prinsipp i alle Slow Foods aktiviteter og arrangementer er det gode samvær mennesker imellom, og retten til glede og nytelse

2. Å DYRKE UTEN Å ØDELEGGE Slow Food jobber for å trygge viktige bestanddeler av jordbruket, som står for matproduksjonen, og vår matkulturelle historie. Stikkord er: Biodiversitet (bevare artsmangfoldet), bærekraftig jordbruk (dyrke uten å ødelegge), distriktsutvikling, bevaring av håndverksteknikker og mattradisjoner.

Smak Sakte festivalen i Aurland ble første gang arrangert i 2006 etter initiativ fra festivallauget Aurland Natur og Kulturarv BA, Slow Food Sognefjorden, Fretheim Hotel AS og Fjordoppleveling AS. Under Smak Sakte festivalen får du møte produsenter som gir deg den ekte opplevelsen og smaken fra Aurlandsregionen. Smak Sakte festivalen – og nå også Terra Madre er møteplassen der du kan oppleve menneskene og produktene som gjør Verdensarven levende. Aurland Natur og Kulturarv har gjort felles sak med den globale Slow Food bevegelsen.

Begrepet "mathåndverk" skal prege de produkter og bedrifter som er med i SAKTE alliansen.

3. Innenfor Verdensarv verdiene.

For at et område skal regnes som del av verdensarven må det representere et unikt kultur- eller naturhistorisk miljø som kan fortelle noe om jordens eller menneskenes historie. Unesco fører listen, som stiller krav om at verdensarvområder skal vernes. Land som har sluttet seg til FNs konvensjon for verdensarven har forpliktet seg til å ivareta og beskytte den kulturelle og naturlige verdensarven. Verdensarven i Norge består av : Bryggen i Bergen, Røros, Helleristningene i Alta, Urnes stavkirke, Vegaøyene i Nordland, Geirangerfjorden, Nærøyfjorden i Aurland , Meridianstøtten i Hammerfest.


Nærøyfjorden som verdensarv omfatter både selve Nærøyfjorden og hele fjordspeilet til Aurlandsfjorden. Disse ligger i Aurland kommune men inkluderer naturlig tilliggende område både i Voss (med Stalheim), Vik (med Fresvik) og Lærdal kommuner. Selve Nærøyfjorden er omkring 19 kilometer lang og strekker seg til det lille stedet Gudvangen. Bakka er en liten bygd som ligger på den ene sida av Nærøyfjorden, like ved Gudvangen. Man finner også den fraflyttete bygda Dyrdal og gården Styvi i selve Nærøyfjorden. Innenfor verdensarvområdet I Aurlandsfjorden finn vi fjellgårdene Stigen og Nedbergo samt den lille bygda Undredal. Gårdene i Skjerdal og tettstedene Aurlandsvangen og Flåm ligger utenfor selve verdensarvområdet men er definert inn i samme kvalitative setting gjennom regionalpark konseptet Nærøyfjorden Verdensarvpark.

Fjorden er en smal fjord, og et sted bare 250 meter bred, mens fjellene i området strekker seg hele 1800 meter over havflaten. 14. juli 2005 ble Nærøyfjorden som del av Vestnorsk Fjordlandskap sammen med Geirangerfjorden innskrevet på UNESCOs liste over verdens kultur- og naturarvsteder. Nærøyfjorden Verdensarvpark er ett av pilotprosjektene i Verdiskapningsprosjektet til Riksantikvaren.

Verdiene som i workshops ble utviklet som en oppsummering av den kvalitative platformen ble:

- **VERN**
- **OMTANKE**
- **GLØD**
- **NYSKAPING**

For den enkelte alliansepartner – og for kundene som møter merket - betyr disse verdiene følgende :

Verdi 	Betyr for produsent og alliansepartnere.	For kunde / gjest sin opplevelse.
Vern	Vi skal ta vare på natur og kultur i Aurland. Vi skal hegne om våre tradisjoner og vårt særpreg og verne verdensarvområdet..	Vi skal gjesten produkter og opplevelser som gir kunden en følelse av å gjøre et bevisst valg i forhold til økologi og miljøvern - og i forhold til å få oppleve Aurlands opprinnelse og særpreg.
Omtanke	Vi skal være bevisste ovenfor miljø og forurensning i utviklingen av produkter og opplevelser. Vi skal ha omtanke for hverandre og forsøke å spille hverandre gode.	Vi skal ha omtanke for gjestene våre ved å være et godt vertskap, ved å informere og fortelle og å tilby produkter og opplevelser som gjør godt for kropp og sjel.
Nyskaping	Vi skal ha det høyt under taket og skal lage en kultur for ideutveksling og nyskaping. Alliansebygging skal gi kraft og kreativitet ut over egen bedrift / produkt.	Produkter og opplevelser skal gjerne tilbys med en ny og kreativ vri (historie, innpakning, tilleggsopplevelse) - som gir positiv omtale, stor synlighet og gjenkjøp.
Glød	De som er med i alliansen må alle bidra til glede, skaperkraft og energi. Det er smittsomt. i en god allianse er alle opptatt av Å GI ! Din glød varmer opp sidemannen !	Produkter og opplevelser skal leveres med nærhet, glød og glede. Kunden skal oppleve at produktet og produsenten snakker spesielt til ham/henne.

Verdidokumentet er ført i pennen av Mette Fagerli. E post: mette.fagerli@merkeledelse.no

Versjon 1. August 2009.