

## **Blaane as v/Kenneth Hansen peker spesielt på syv fokusområder;**

### **1 Kvitsøy har helt unike naturgitte forutsetninger, sterke kulturelle særpreget og i særdeleshet nærhet til et stort og kjøpekraftig internasjonalt marked.**

- Det er dette som gjør oss på mange måter jomfruelige og samtidig sårbare. Det blir færre og færre steder som har denne muligheten i i en verden fullt av overfladiske løsninger – og løsninger vi har sett før.
- Vårt *kystsamfunn og kulturlandskap* har formet oss som mennesker og samfunn, og gitt oss heder og aksept for våre valg.
- Så hvorfor skal vi skule bort disse mulighetene når verden rundt oss etterspør dette særpreget i dag og det mest bærekraftige? Vi kan fokusere på det motsatte av bruk og kast, volumløsninger, masseturisme og i tillegg tøft prispress og dårlig betalt.
- Vårt *særpreget er vår største kapital*, om vi forvalter det klokt.

### **2 Sterkt og attraktivt merkevarepotensial i et marked med stor betalingsvilje - om vi tenker eksklusivt, kvalitet og gjør det tvers igjennom skikkelig.**

- Fordi jeg mener verdiene vi i fellesskap har prioritert - *naturlig, fersk, ren og ekte* - gir oss et helt spesielt utgangspunkt om vi velger å stille oss bak disse og tar konsekvensene.
- Dette krever det beste av oss i et markedet som ikke vil akseptere at dette bare er overfladiske honnørord, men sanne og til å stole på. Vi må sikre vårt eget omdømme, og ikke overlate dette til noen andre.
- Vi vet at Kvitsøy-navnet er attraktivt og vi må sikre at det i fortsettelsen er ekte og autentisk.

### **3 Økt vilje til å samarbeide og sikre lokalt eierskap og verdiskaping, stille seg bak én felles visjon og våre verdier, og med omhu velge våre samarbeidspartnere og investorer.**

- To ord innleder min presentasjon; *Attraktiv og Eventyrlig*. Det lokale næringsliv og Kvitsøybuen har nå vært deltakende og tydelige i sine forventninger, ønsker å snakke Øynå opp, og skape en felles holdning til at de mulighetene vi ser tilbys de som driver ute på Øynå i dag.
- Det trengs også på kort sikt å tilføre relevant og solid erfaring og kompetanse, og ikke minst å skape et nettverk av deltakere som stiller seg bak det arbeidet som nå gjøres, og en valgt strategi, for å komme dit vi vil at Kvitsøy skal være.

### **4 Det er tre kategorier som spesielt må ta et ansvar for verdienes potensial; *Hav- og Landbruk, Reiseliv og Kultur*. Alle helt klart innenfor Den Blå-Grønne tenkningen.**

- Kulturlandskapet og dets særpreget er det landbruket som sikrer gjennom dyr på beite og dyr som kan beite.
- Villfanget fisk og skalldyr, og oppdrett med, har en historisk arv å bekrefte og har forutsetninger for å bli noe stort på Kvitsøy.
- Reiselivssatsingen kan bare være dedikert de samme ressursene og de kvalitative naturopplevelsene Kvitsøy byr på, og denne bransjen må særskilt ta et stort ansvar for at vår del av markedet og de vi spesielt inviterer til Øynå, opplever og erfarer dette. Opplevelsesindustrien er verdens mest voksende marked. I tillegg er mat nødvendighetskategori nummer én, og regionen vår i særskill sett på som kanskje Norges mest attraktive "kjøkkenhage". Det motsatte vil være å motarbeide mulighetene våre.
- Kultur - som også er akseptert som næring - er helt nødvendig for å sikre strategisk retning for arbeidet vårt med Kvitsøy. Fokus på indrestyrte verdier, kulturopplevelser og kunstneriske personligheter, miljø og vår nærhet til havet, for de spesielt interesserte og det mest betalingsvillige marked. Kvalitetsturisme, øko og ego er andre beskrivelser for dette segmentet – og som ønsker å oppleve det vi kan kalle det uberørte og autentiske. "National Geographic" er også en måte å beskrive dette markedet på. Vi har store naturopplevelser og en unik kulturhistorie å by på, vi må lege til rette for deltakelse og aktiviteter i naturen og å spre disse flere steder enn som en stor klynge på ett sted. Fotavtrykkene må gjøres så små som mulig. Helst helt usynlig. Vi har knapt med land-ressurser, betydelig bedre plass i havet.
- Alle andre næringer har alt å vinne med å være en del av tenkningen og bruke det aktivt i sin markedsføring.

### **5 Samarbeid på tvers av, økt kunnskap innen innovasjon, nettverksbygging og referanser på og utenfor Kvitsøy - privat så vel som offentlig.**

- Mine opplevelser gjennom møter, samlinger, intervjuer og 1:1 samtaler understreker et ønske om samarbeid på tvers av miljøer, tro og holdninger. Likeså mellom det private og det offentlige. Vi trenger å sikre kontinuitet i det arbeidet vi har gjort, forventninger og den tilliten som er skapt.
- Vi trenger kunnskap og erfaring innen både kreativitet - vår evne til å ny-tenke, og vår vilje til innovasjon - å ny-skape – å gjøre det.
- Vi trenger piloter og gode eksempler, erfaring og referanser. Mest av alt i og fra vårt eget lokalmiljø. Det er lett å beskrive hva andre har gjort. Det er litt mer krevende å gjøre det selv.

- Vi trenger å vise investeringsvilje og å oppsøke kilder og ressurser lokalt og regionalt. Da er det ikke å skape begeistring som hindrer oss, fordi det klarer vi, men å velge å gjøre det skikkelig, godt forberedt og solid presentert.

#### **6 Våge å tro på Kvitsøys særpreg, integritet og langsiktighet.**

- Kvitsøybuen lytter når vi som gjester med begeistring beskriver Øynås attraktivitet og potensial. Men, flere må ta inn over seg at særpreget må pleies og foredles. Vårt særpreg er sårbart, ikke bare i en rasjonell regnemåte, men sårbart fordi vi ikke kan gjøre det om igjen om vi tuller det til.

- Attraktiviteten har en verdi i det uberørte, det autentiske, det ekte. Kunne vi skru tida litt tilbake, skulle vi nok gjort enkelte ting annerledes. Skrur vi tida frem til Rogfast åpner, er det bare vår evne i dag å planlegge fremtida, og å gjøre det sammen til beste for hele Øynå.

- Krågåy gir oss muligheter til å tenke stort og som vi må evne å forvalte klokt. Vi har ikke kapasitet til å gjøre alt vi skulle ønske oss, men å velge de strategisk langsiktige fokusområdene nå, gjør det enklere når vi i fremtid skal se oss tilbake.

- Vi har en unik historie og erfaring basert på naturgitte forutsetninger, vi er ikke flere enn at vi må kunne snakke sammen om hva som helst, og skal vi lykkes sammen trenger vi åpenhet, empati og samarbeid.

- Den prosessen vi er inne i, gir oss alle troen på at vi kan få til noe stort. Men, da må vi sette av litt mer tid sammen til å se inn i mulighetene og å planlegge langsiktig. Litt lenger beslutningstid vil vi alle på Øynå være tjent med.

#### **7 Skape klynger på tvers av det etablerte - for økt kreativitet, samhold, arbeidsglede og godt naboskap.**

- Vi trenger å skape møteplasser andre steder enn på ferja tidlig morgen og sent på kveld. Vi vet og at ferja slik den er i dag blir borte med Rogfast.

- Vi trenger å kikke inn til hverandre og vise nysgjerrighet overfor hverandre. Gode ideer skapes i dag på tvers av selskaper og bransjer, og ikke bare innenfor våre egne fire vegger.

- Landbruk og havbruk må skape flere ben å stå på, vi må kunne foredle og ikke pakke og markedsføre varene våre bedre enn det vi gjør i dag.

- Reiselivet må være en del av kystkulturen og vårt særpreg, ta en viktig ambassadørrolle og at verdiskapingen skjer mest av alt på Kvitsøy.

- Jeg er overbevist at nettopp her og i klyngetenkningen ligger fremtiden.