



3 Intuitivt.

- 1 Utvikle en **Merkevare-strategi** for det etablerte, det nye og på tvers av – smalt og kategoridrivende.
- 2 **Klyngetenkning*** for synergi, utvikling og vekst.
- 3 **Landbruket** (Naturgitt) for å bekrefte vårt særpreget, nytenkning og nyskaping.
- 4 **Havbruket** (Naturgitt) for å ta en helt unik posisjon i en av landets største industrier.
- 5 Etablere **Kvitøy Innovasjon** for kunnskap, entreprenørskap og samarbeid/kultur.
- 6 Inkludere **kunst, kultur og reiseliv** for å demonstrere vår strategi "Rett Opp!"
- 7 **Krågey - den nye kapitalen** – "fond" for hele Øynå.

Landbruk & Havbruk er viktige næringer fordi de bekrefter kulturarv og særpreg, historie og egnethet!

Support-industrien har stort potensial for vekst og eksport.

4 Dilemma.

- 1 Med eller uten Rogfast – kortsiktig – langsiktig?
- 2 Har vi ennå kultur for å skape?
- 3 Hvilket forhold har vi til det lokale næringsliv?
- 4 Skal bare deler av Kvitøy være attraktivt?
- 5 Hva er ambisjonene til det næringslivet vi har?
- 6 Nostalg og idealisme – eller rå kommersialisme?
- 7 Hvem skal stå for utvikling og vekst?
- 8 Et levende Kystsammfunn – inkludert næringslivet?
- 9 Er denne dialogen en spire til åpenhet og ny tid?
- 10 Forstår vi frivilligheten som drivende kraft?
- 11 ...

5 Mulighetsrommet – "å gjøre et grep/en endring".

- 1 Økt vilje til samarbeid og utvikling
- 2 Aksept for nye kompetansebehov og deling
- 3 Lokale ressurspersoner og fullt og helt
- 4 Lokal verdiskaping er et levende Kvitøy
- 5 Samle og samordne – og gjerne reorganisere
- 6 Spleiselag for erfare næringslivsleder
- 7 Øynås strategi er et valg alle kan stille seg bak
- 8 Mangfold i det nye og i det etablerte
- 9 Respekt for Øynås særpreget og lokal verdiskaping
- 10 Kvantitative og kvalitative mål 5 til 10 år
- 11 ...

6 Det må "en endring til" skal noe skje..!

- 1 Kontinuitet i det som er igangsatt
- 2 Åpenhet, ærlighet, dialog og respekt
- 3 Snakke opp Øynå, ildsjeler og Øynås attraktivitet
- 4 Ta tilbake kunnskapen om vår historie og egenart
- 5 Tydeliggjøre "forskjellen" og "grepet"
- 6 Skape forståelse for "bunnlinja" og lokalt eierskap
- 7 En arena for ny kunnskap, felles utvikling og vekst
- 8 Viktige og konstruktive symbolhandlinger
- 9 Kvitøy må være et kvalitetsmerke, ekte og unikt
- 10 Individuelle muligheter og felles fremtid
- 11 Penderne – en ressurs; miljø, sosialt og økonomisk
- 12 ...

7 Klyngetenkning*.



7 Klyngetenkning*.



Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og særpreg, Kommuneplanrullering, Muligheter og aktiviteter, Norrøgnale Strategi 2019 – 2023.

<p>1 Krågøy = Kvitsoy Innovasjonssenter + Industri + Landbruk/Havbruk + Reiseliv</p>	<p>- Krågøy = Nordre Heistholmen + Norrøgn + Senter for Innovasjon/F&U, bygrønninger, del nye og de gamle mulighetene. Dette er og vil bli et stort næringsområde for etaberte og nye store investeringer, Omsetning. - Dette næringsområde er en ledende klyffe for Kvitsoy – innovasjon, attraktivt og økonomisk, industriell og akademisk tilknytning. - Skal Kvitsoy være noe med så mange investert muligheter – er dette området attraktivt til, bl.a. grønnstrategi, marked og logistikk.</p>
<p>2 Vollsøy = Reiselivssenter</p>	<p>- Vollsøy = Reiseliv- og selskaper med store maritime forutsetninger. Ligger i kyst og kystfiske for skilleværet – og er korteste avstand til fastlandet.</p>
<p>3 Ydstebøhamn (Grønningen) = Sentrum + Handel + Kultur + Reiseliv + Offentlig forvaltning</p>	<p>- Ydstebøhamn (Grønningen) = Dette er fortetstedet på Kvitsoy. Vi trenger et trygt og mangfoldig belte som beroliger forventningene til et fortetsted gjerne i en urban kontekst. - Trygghet og spennende kulturbygge – som både kulturelt, museum for kunst og historisk, kino, scene og offentlige tjenester, kafé og møterom. - Handels – sentre i tillegg og handelsrettet bevaring for å skape og pleie en av et senter – en klynge – og for å skape synlighet, miljø og et klart inntrykk. - Offentlig forvaltning – som en del av senteransvarlig – for å skape synlighet og levedyktige Kvitsoy – skape flere møteplasser.</p>
<p>4 Krossøy = Samferdsel + Ydstebøhamn</p>	<p>- Krossøy = Samferdsel – et fremtidig trafikkknutepunkt og som en sentral del av flokken. Parallelt med, service og fornyingsprosesser, transport hub og med utlemuligheter for sykkel, bob og parkering og kollektiv transport rørd og ser. - tett kobling til Ydstebøhamn, betedskapssenter...</p>
<p>5 Kvitsoy = Kulturlandskapet + Landbruk + Havbruk + Kultur + Reiseliv</p>	<p>- Kvitsoy = Kulturlandskapet – ko-månsjøen av Landbruk og Havbruk, Kultur og Reiseliv, Kvitsoy og kulturlandskapet er vår viktigste ressurs og må stå i kvit til å kunne. Vi har mottatt stor anerkjennelse for dette arbeidet og vi må ikke dette som vår egenhet – og det gjør vi klart i et forpliktende samarbeid. - Den deler av vår Landbruk og Havbruk (Lene, Fergat og Fiske) – må vi kunne berette også gjennom etableringer av o pleiebeskrifter flere steder på Øyene. Dette er O-poleviseindustrien på sitt beste.</p>

Distance has the same effect on the mind as on the eye. -Blaise Pascal

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og særpreg, Kommuneplanrullering, Muligheter og aktiviteter, Norrøgnale Strategi 2019 – 2023.

8 Merkevaren Kvitsoy – slik vi selv mener den skal kunne beskrives og fortelles – en slags kravspec!

Fersk
Ren
Nær
Kvalitet
Ekte
Nærlig
Premium
Naturlig
Hav

Distance has the same effect on the mind as on the eye. -Blaise Pascal

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og særpreg, Kommuneplanrullering, Muligheter og aktiviteter, Norrøgnale Strategi 2019 – 2023.

8 Merkevaren Kvitsoy – slik vi selv mener den skal kunne beskrives og fortelles – en slags kravspec!

Ekte
Ren
Nær

Ekte – og autentisk. Det kommer fra Øyene og det står Kvitsoy bakt det – hva er det måtte være.
Ren – hardt det er vår eneste mulighet til å være trygg av det markedet som etter det det bygge, men å stå på og som ikke utsetter meg eller sine nærmeste for feil.
Nær – fordi vi er nært vilt og våre viktigste markeder – lokal, regional, nasjonal – og ikke minst internasjonalt. Vi har et globalt marked vi kan berende oss til. Tenk smått og trykklige hvem vi omgir oss mest av alt som våre kunder og allianser.

Distance has the same effect on the mind as on the eye. -Blaise Pascal

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og særpreg, Kommuneplanrullering, Muligheter og aktiviteter, Norrøgnale Strategi 2019 – 2023.

8 Merkevaren Kvitsoy....

- Logo
- Filosofi
- Eiere
- Deltakere
- Arrangement
- Produkter
- Distribusjon
- Presentasjon
- Kost/Nytte

TØRRFISK FRA LOFOTEN
TØRRFISK FRA LOFOTEN
COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION
(EU) NO 426/2014 OF 22 APRIL 2014
THE EUROPEAN COMMISSION 2014

Distance has the same effect on the mind as on the eye. -Blaise Pascal

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og særpreg, Kommuneplanrullering, Muligheter og aktiviteter, Norrøgnale Strategi 2019 – 2023.

8 Merkevaren Kvitsoy....

- Logo
- Filosofi
- Eiere
- Deltakere
- Arrangement
- Produkter
- Distribusjon
- Presentasjon
- Kost/Nytte

TORUNGEN
MÅL 2018-2020 FOR TORUNGEN

TORUNGENS STØRE FISKE BOLLER
TORUNGENS FISKE KAKER

Distance has the same effect on the mind as on the eye. -Blaise Pascal

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og særpreg, Kommuneplanrullering, Muligheter og aktiviteter, Norrøgnale Strategi 2019 – 2023.

9 Hensikt. Kommuneplanrullering.

1 Kvitsoys særpreg og kvaliteter som levende og bærekraftig kystsamfunn skal bevares.
2 Samfunnsutviklingen skal skje med lokal styring og medvirkning.
3 Næringslivet på Kvitsoy skal fokusere på Den Blågrønne Åkren, styrke og utvikle etablerte og nye næringer, også innen kultur og reiseliv.
4 Samhandling, tydelig identitet og edruelighet er klare forventninger.
5 Beslutninger basert på innsikt, referanser, allianser og bærekraft – for Øyene og verden.
6 Vår attraktivitet må vi bruke til noe – og ikke siese det bort for fremtiden og fremtidige generasjoner. Muligheten er nå og vi må vite evne til å handle og ta djerne beslutninger.

Distance has the same effect on the mind as on the eye. -Blaise Pascal

* Med Næringslivet på Kvitsoy mener vi Landbruk, Havbruk, Service, Anlegg, Industri, Eiendom, Kultur og Reiseliv.
Vi har ikke inkludert kommunale arbeidsplasser.



10 Øynås forventninger til arbeid og felles fremtid.

Oppsummert fra Folkemøtet og ulike arbeider og samlinger

- 1 Tydelig ønske om deling og deltakelse, åpenhet og respekt
- 2 Gå endringene i møte, gripe mulighetene og tenke positivt
- 3 **Drøyt, godt rustet og langsiktig** - slik er alle næringslivet best med ellers. Navngitt er nå, kan og er av stor økonomi. Aktiviteten - som vi er opptatt av - kan vi ikke bli gl i/sv oss.
- 4 Kystkultur, unikt, nært og trygt, tydelig grønn/blågrønn profil
- 5 Miljøvennlig, godt og rimelig transportbud særlig på øya, "bilfritt" og sykkelvennlig
- 6 Levende og attraktivt sentrum, kulturbud, bevaring og arkitektonisk "koble bygge" og skape kjernegledet og tenkning
- 7 Kvalitet og læring, kompetanse, helhetlig tenkning, bredde i kulturbudet og fokus på helse, miljø og samspill
- 8 **Stryke og utvikle lokalt næringsliv, kultur og nye næringer innen den blågrønne skeren. Tydelig identitet. Etablere vår egen Tenke Tankt**
- 9 Bøyst og Bopikt for å sikre et levende kystsammfunn

5 Stryke og utvikle lokalt næringsliv og kultur, nye næringer innen den blågrønne skeren. Tydelig identitet og etablering. FOLKEMØTENE: NÆRINGSLIV

- 1 La't vi gå
- 2 Vi må unike kystkultur skal vise stor vilje og evne til å ikke fellesskaps tattiske verdier og individuell forståelse og respekt for vår egenart.
- 3 Slike endringene og gamle fagster vil kunne være utdeltene på vår ledning til oppgaver og "i det store prosjektet".

Arbeids aktiviteter:

- 1 Fokuse på ansvarlighet og ansvarlighet for å sikre beslutning, starte med å være prosjektene og gjelde utover utoverstøtter og utdeltene
- 2 Vi kan ikke være "i det store" - vi må være det felle og hel
- 3 Prosjektene, kommunike fagster og metoder vil være våre beste våpen.

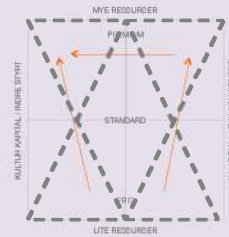
- Kvitøy - Identitet og Særpreg;**
- 1 Øynås - et øy- og kystsammfunn med en sterk og tydelig blågrønn profil.
 - 2 Norges minste kommune - måret, stolt, positiv og spennende.
 - 3 Kvitøy som en sterk merkevare - unik, attraktiv og levende.

Database has the same effect in the mind as in the eye. Blians.com



12 Posisjoneringskart. Hvordan bygger vi sterke merkevarer og merkeveren Kvitøy?

Oppsummert fra Folkemøtet og ulike arbeider og samlinger



Forventninger:

- Unik & Attraktiv
- Trygg & Sliktar
- Rettekort & Stolt

Kvitøy Merkevarebeskrivelse:

1 Egenskaper og Fordeler

- Unik og nært Kystkultur
- Anerkjent kulturlandskap
- Lokalt, nært og trygt
- Tydelig, blågrønn profil

2 Verdier og Personlighet

- Respekt
- Skikkelighet
- Spennende
- Integritet
- Åpenhet

3 Essens

- Maten kommer fra ei øy ute i havet
- Øynås har mer enn 150 holmer og øyer
- Naturlig smak og smakk av hav og en unik flora
- Nært, ekte og lokalt eid

3 gode grunner for å aktivt å jobbe med merkevaren:

- 1 Tydelig: 2 lettere å velge, 3 bedre kvalitet

Innspilning:

- Stykkopier/Alfasser
- Njå ve Volum
- Konsept/Utvid eid

Database has the same effect in the mind as in the eye. Blians.com



11 Merkevarearkitektur og strategi for Øynås.

Oppsummert fra Folkemøtet og ulike arbeider og samlinger

Visjon: Vi skal ta vare på vår historie, våre muligheter, godt naboskap og sikre vår uttalte attraktivitet for dagens og morgendagens verdiskaping for hele Øynås.

Verdier og Personlighet: Vise Respekt og Skikkelighet, gjøre det Spennende, med Integritet og Åpenhet.

Mål 1: Sikre våre forventninger og muligheter, positivt og stolt, gjennom vennskap, vertskap og kunnskap.

Mål 2: Sikre vår egenart og kvalitative egenskaper.

Mål 3: Spesielt sikre trygghet og åpenhet i de store endringene vi alle og hele oysammfunnet står overfor på kort og lang sikt, og å faktisk være et levende oysammfunn.

Arbeids: Sikre felles beaktelse og forståelse for våre utfordringer og muligheter, tenke positivt og snakke hverandre og hele øya og. Like tilde beaktelse, hvsing og tving, og mangel på deltakelse i beslutningene. Støtt naboskap, drøige tanker og deltaker er våre suksessfaktorer skal vi lykkes med å sette oss selv og samtid en del av oss store.

Muligheter: Vi har spesielle kystkultur og oysammfunn, vi har spesielle verdier til havet og dem muligheter og utfordringer. Et unikt og spesielt kulturlandskap med dylike bonnifer, nok akkurat til og ta verdien og attraktivitet. Et anerkjent kulturlandskap som vi skal forvalte med kjælekap og felles verdiskaping. I beste for menneskene, landskapet og fremtiden.

Sjåne: Som Norges minste kommune og med et helt unikt kyst og kulturlandskap, vet vi svært godt hva som forventes av oss, og at vi i fellesskap har ansvaret for våre muligheter, våre utfordringer og forventninger - innenfor ut vil som identitet. Vi kan bare sette å ansvaret for våre handlinger og det som skjer og kan skje på Øynås, og det som må til for å sikre vår egenart.

Oppsummering: Uredd og tydelig, mangfold og samhold, kreativ og innovativ innenfor de naturlige forutsetninger og begrensninger, gjennom godt landskap og lojalitet til felles verdier og mål.

Database has the same effect in the mind as in the eye. Blians.com



13 Næringsliv, Landbruk, Havbruk, Kultur og Reiseliv.

Oppsummert fra Folkemøtet og ulike arbeider og samlinger

- Dette handler om **det vi har og dets overvurderede potensialer**. Vi sitter på en ressurse som hele verden etterspør **mat- og naturopplevelser** fra det uberørte, og i et marked med stor betalingsvilje. Vi kan tenke volumbruk og kast/det overfladiske og ytrestyre - eller svært småt med vårt særpreg/kvalitet/vari/økonomi/indrestyre.
- **Den Blågrønne Åkeren** forestår vi alle hva betyr. Gjennom denne prosessen dukker det opp mange mulige nye forandringsløser basert på vår visjon, våre verdier og mål for Øynås og det lokale næringsliv. La oss åpne opp for etableringslyst og investeringsneve fra den siden av kulturell kapital som **bakrefter** vår identitet og vårt prosjekt!
- **Vår unike Kyst- og Kulturhistorie, vårt Kulturlandskap, inklusive kunstnerne** og en av landets fremste, er som alle ser ikke lynnitet. Byer og tettsteder lita i verden er full av eksempler der nettopp denne delen av vår historie både eker identitet, stoff, arbeidsplasser og innrektor.
- Vi skal være **ambassadør**, samtidig **ødrønelig** - det elste mest for å være om vår eierbarhet. Vi trenger i tillegg å sikre vår egen **kompetanse** og skape både **industrielle** så vel som **kunnskaps- og opplevelsesbaserte** arbeidsplasser.
- Med **strategisk målrettet satsing** og helt nødvendig kompetanse vil vi kunne skape arbeidsplasser, miljøer og **kytng** som kan måle seg med de aller beste.
- Mener vi alvor med **Kvitøy som en merkevare** tar vi konsekvensene av det og starter arbeidet med å **rydde**.

Database has the same effect in the mind as in the eye. Blians.com



13 Næringsliv, Landbruk, Havbruk, Kultur og Reiseliv.

Oppsummert fra Folkemøtet og ulike arbeider og samlinger

1.1 Merkevareprosjektet KVIØYD.

- 1 Et merkevareprosjekt for identitet, vekt og samspill for det eksisterende og nye næringslivet på øya.
- 2 **Mat, bolet, turist og kultur, produkter og tjenester.**
- 3 Viktige kommunikasjonsbater - vaskerøyen - som en viktig arena med tydelig link til kystkulturen og ikke minst alle andre lokale nettsider og verner av Øynås.

Arbeids aktiviteter:

- 1 **Involvere lokal næringsliv** i en gjennomgang og utvikling av lokal muligheter
- 2 **Lande av strategier** i næringslivet kvaliteter og utvikling av merkevarens identitet.
- 3 **Markedsføre** et arbeidsmarkedet blågrønn.

5.2 Bjørne og utvikle eteb og nytt næringsliv.

- 1 Liked en nettside/portal: Utveksling, økt kreativitet og innovasjon.
- 2 I tillegg til metodefor og metode vilg
- 3 Kvitøy kommune må ta teg og sikre etabler og organisering
- 4 Hvorfor ikke vi egen "Kvitøy-Møtellen"

Arbeids aktiviteter:

- 1 **Støttet** utviklere et lokalt arbeid "vaskerøyen" for å få med lokale næringslivet og sørge for et helhetlig næringsliv i disse områdene.
- 2 **Lands** viljen til å jobbe på brete og eg skape nye muligheter nærings. Dette er også **Involvere** Norges lenking: Kvitøy og Bjørne.
- 3 **Lande** til å påbyr i bygge bote gater - og muligheter i nytt næringsliv på **Prilgøy**
- 4 "Stryke" Tenke Tankt
- 5 **Kjynge** utredning!

5.3 Avklare hvorvidt vi mener at Kunst, Kultur og Reiseliv er en nye mulige satsingsretninger for Kvitøy.

- 1 Fordi vi trenger aktiviteter som belønner vår kreative og innovative
- 2 Vi trenger å utvikle kompetanse
- 3 Skape flere lokale arbeidsplasser.
- 4 Få barn til å pendle
- 5 Njå og Discover/venne-lenking
- 6 Den Norske Turistforening - eller det vi kaller Den Norske Kystforening - og i samarbeid med andre kystsammfunn langs kysten - er og vil bli en stor gave. Hjelp - belønne og jobbene, kugler og søtting, luftbetting og flyking. Hest.
- 7 Hvorfor ikke en arbeidskonkurrans for alle hytter og andre bosteder i vår skjønnhet - så kommer vi så det kortet med
- 8 Høsting lenking og skiltinge

Arbeids aktiviteter:

- 1 **Støttet** lokale næringsliv og alle interesserte
- 2 **Velg** steder, nærings og organisering
- 3 **Arbeidskonkurrans**
- 4 **Markedsføring**

Database has the same effect in the mind as in the eye. Blians.com



19 Reiseliv + Hotell...

Reiselivet er en **vekstbransje** og allerede en stor bidragsyter til **kommunekassene** i Norge.

Reiselivets ansatte betaler totalt **20 mrd.** i skatt i Norge, hvorav **4,4 milliarder** går direkte til **bostedskommunen**.

Internasjonalt spås reiselivsnæringa å vokse med **50 prosent innen 2030**, ifølge Verdens Turismeorganisasjon (UNWTO).

Database has the same effect on the mind as on the eye. Libano.com

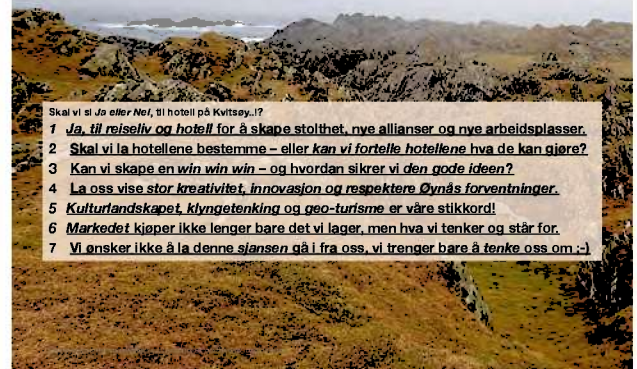


Skal vi si Ja eller Nei, til hotell på Kvitsoy..!?



If at first – the idea is not absurd, then there is no hope for it.

Skal vi si Ja eller Nei, til hotell på Kvitsoy..!?



- Skal vi si Ja eller Nei, til hotell på Kvitsoy..!?
- 1 **Ja, til reiseliv og hotell for å skape stoltheit, nye allianser og nye arbeidsplasser.**
 - 2 **Skal vi la hotellene bestemme – eller kan vi fortelle hotellene hva de kan gjøre?**
 - 3 **Kan vi skape en win win win – og hvordan sikrer vi den gode ideen?**
 - 4 **La oss vise stor kreativitet, innovasjon og respektere Øynås forventninger.**
 - 5 **Kulturlandskapet, klyngetenkning og geo-turisme er våre stikkord!**
 - 6 **Markedet kjøper ikke lenger bare det vi lager, men hva vi tenker og står for.**
 - 7 **Vi ønsker ikke å la denne sjansen gå i fra oss, vi trenger bare å tenke oss om..!**

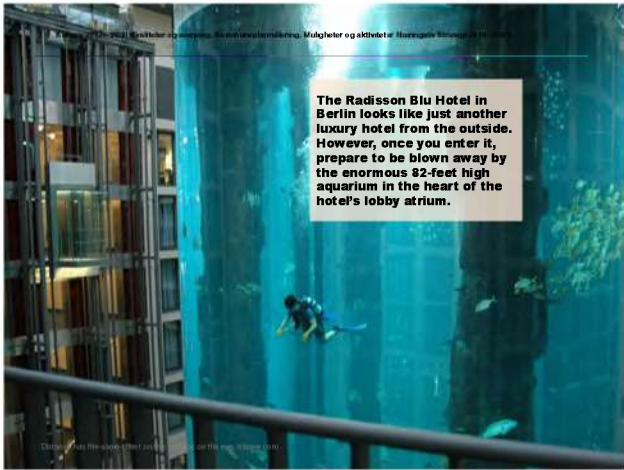


Ja, til Hotell!
Men, hva mener vi med Hotell, og hvilken del av Reiselivet skal Kvitsoy satse på..!?



1910 Vacuum Cleaner Factory in Berlin Turned Into a Cool Caravan Hotel.

Database has the same effect on the mind as on the eye. Libano.com



The Radisson Blu Hotel in Berlin looks like just another luxury hotel from the outside. However, once you enter it, prepare to be blown away by the enormous 82-feet high aquarium in the heart of the hotel's lobby atrium.

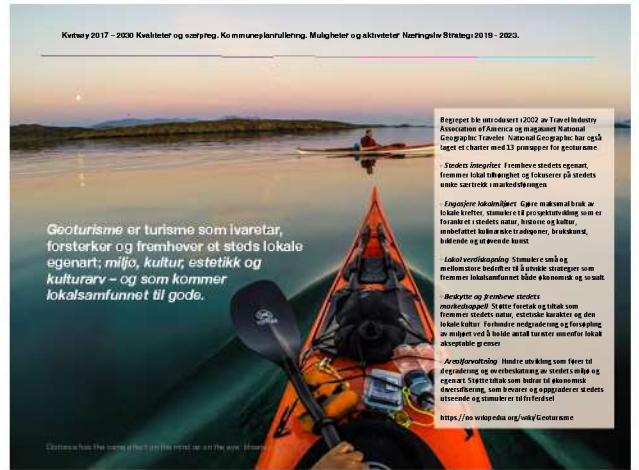


Er Preikesblen lagt til Volum- og Cruise-markedet? Hvet til hvem som går til Sandnes største attraksjon? Har stormannsgalskapen tatt oss og er vi i ferd med å miste oss selv?



Med de nye skipene som skal være klare i 2018 og 2019 ønsker Hurtigruten å løpe nye, miljøbevisste passasjerer.

- Dette blir verdens første hybrid-passasjerskip med mulighet til å selte helelektrisk, forteller konsernsjef Daniel Skjeldom i Hurtigruten. Bellona mener at det Hurtigruten gjør nå, er **høytidstendte**.



Geoturisme er turisme som ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart; miljø, kultur, estetikk og kulturarv – og som kommer lokalsamfunnet til gode.

Begrepet ble sett omdøpt i 2002 av Travel Industry Association of America og manglet National Geographic Traveler. National Geographic har også laget et charter med 13 passasjerer for godsturne.

Stedets åndegirter: Fremheve stedets egenart, fremme lokal tilhørighet og tilknytning på stedets ulike språke- og mediekulturer.

Engasjere lokalbefolkning: Gjøre utvanning av lokale krefter, styrke lokale og lokale som er forankret i stedets natur, historie og kultur, med utgangspunkt i lokalbefolkningens behov, bruk og utøvelse av kunnskap.

Lokal verdiløpning: Styrke økonomi og miljøbevisste bedrifter i lokalsamfunnet som fremmer lokalsamfunnets økonomiske og sosiale velstand.

Bevare og fremme steds kulturhistorie: Støtte foretak og tiltak som fremmer stedets natur, historie og kultur, og lokale kulturarv. Fremme medvirkning og fordeling av inntekt ved å bruke lokal kunnskap og kompetanse.

Arbeidsforvaltning: Hindre utvasking som fører til regionalisering og utvasking av steds lokale og økonomi. Styrke lokale og lokale som er forankret i stedets natur, historie og kultur, og lokale som er forankret i stedets økonomi og kompetanse.

<https://no.wikipedia.org/wiki/Geoturisme>



Ideen om eit landskaphotell voks fram av ønsket om å kunne ta i bruk storslåtte landskap utan å gjere øydeleggjande inngrep i naturen, og såleis gjere seg mer ansvarar som det vil ha vere utslagslege på grunn av menneskenes.

JULELANDSKAPHOTELL ligg i Valldal på Næringsveg mellom i innbyggings- og utbyggings-



- FULLT TEXAS OG FULL GASS

Skilt viser han fram det som skal bli det av Norge mest moderne skiløypeski. Han snakkar seg fram om utbygging av turist- og skiløypeski som vil bli en viktig del av kommunen. Han snakkar om store utbyggingsprosjekt som skal bli en viktig del av kommunen.

- Her er det fullt Texas. Det er full gass i utbygginga her. Eldre pensjonerte eller hyttedømmer rundt omkring har er blitt fantaseisk. Og i bakgrunn veser for ein nye generasjon som kjem det eit stort hotell, forklarar Frank Sve entusiastisk.

ORDFORER I STRANDA

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og sørfreg, Kommuneplanulønning, Muligheter og aktiviteter Norrøgnal Strategij 2019 - 2023.

Blissmagnuett, Nylig var duggenhannuset i New York fullstact da arkitekten fortalte om prosjektet. De nye bygningene av gruvehistorien i 1800-tallet fra Sveita.

Bygningene gjør gruvehistorien til en verdensattraksjon. Et historisk monument over menneskers krevende kår og gruvsøme arkitektur på slutten av 1800-tallet.

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og sørfreg, Kommuneplanulønning, Muligheter og aktiviteter Norrøgnal Strategij 2019 - 2023.

20 Hvem er det da som skal bestemme..!?

Distance has the same effect on the mind as on the eye. Hobbes.com

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og sørfreg, Kommuneplanulønning, Muligheter og aktiviteter Norrøgnal Strategij 2019 - 2023.

20 Hvem er det da som skal bestemme..!?

KOKKEOPPRØR MOT OPPDRETT PÅ ISLAND

Sturla Birgisson var blant de 14 kokkene som trakk seg fra det islandske kokkeforbundet. Så ble sponsorevålen med oppdrettselskapet Amarrfax terminert.

14 av 17 kokker på det islandske kokkeforbundet trakk seg fredag i protest mot en sponsorevåle med et oppdrettselskap der norske Salmar er storaksjonær. Da ble evålen kansellert.

Distance has the same effect on the mind as on the eye. Hobbes.com

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og sørfreg, Kommuneplanulønning, Muligheter og aktiviteter Norrøgnal Strategij 2019 - 2023.

20 Hvem er det da som skal bestemme..!?

PLASTIC OCEANS INTERNATIONAL

OUR VISION
Is to be a part of the solution.
We want to change the world's attitude towards plastic within a generation.

Distance has the same effect on the mind as on the eye. Hobbes.com

20 Hvem er det da som skal bestemme..!?

NORVEGIAN WOOD AS
(ERLEND THEA OG JENS)

VÅRE VERDIER
**UNGDOMMELIG
PÅGANGSMOT, ÆRLIG
OG VERDIFULLT.**

Distance has the same effect on the mind as on the eye. Hobbes.com

Kvitøy 2017 – 2020 Kvaliteter og sørfreg, Kommuneplanulønning, Muligheter og aktiviteter Norrøgnal Strategij 2019 - 2023.

21 BlåGrønne løsninger. Noen eksempler. Og helt sikkert verdt en reise.



21 Havet.

Norsk industri og næringsliv har potte på seks mulighetsområder for norsk omstilling:

- 1 Biookonomi
- 2 Ren energi
- 3 Kystnær havng
- 4 Ressurs, Helse og Velferd
- 5 Havnemner
- 6 Smarte omstøtning

(Diverselebet)

Norge kan produsere 20 millioner tonn tang og tare til en verdi av 40 milliarder kroner innen 2050. Tare er verdens største oppdrettsart. Det er ufattelig myte større en oppdrett av fisk. 11.16. oktober 10:59:00-15:30 Påmeldingsfrist:16. oktober.

Bla Grønne løsninger.
Norsk eksportør
Dg fort vakkert
vært et tvee.



<https://www.dn.no/kaliprojekt/annonsorholdshare/norge-havets-nasa/>
utm_source=DN&utm_medium=video&utm_campaign=Havetsnas_2



21 Bærekraftige samfunn.



Samse (EK) tok djene beslutninger som henneme og samfunn og kom på den internasjonale scene gjennom sine bærekraftsmål og inkluderende elerskap! Elle et forblide i en verden med forventninger til å gære det enkelt, naturlig og ekte.

Bla Grønne løsninger.
Norsk eksportør
Dg fort vakkert
vært et tvee.



21 Identitet og stolthet.

Det som er fascinerende med Estonsere er deres bopende ewne til integrerte, sørteqerhet og kultur. Deres visje segj fortj på den internasjonale markedsplasse med mesterlige presentasjoner, mat, kultur, arkitektur og helhetlig tenkning og kommunikasjon.

Larve dia dli: <https://www.visitestonia.com>



Bla Grønne løsninger.
Norsk eksportør
Dg fort vakkert
vært et tvee.



21 Geoturisme.

Geoturisme er turisme som ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart; miljø, kultur, estetikk og kulturarv – og som kommer lokalsamfunnet til gode.
- Stedets integritet: Fremheve stedets egenart, fremmer lokal tilhørighet og fokuserer på stedets unike særtekk.



<https://www.verdensarvvege.no/index.php/en/nyettsvisning/75-arfsamid-et-til-verdensarvetster>

Bla Grønne løsninger.
Norsk eksportør
Dg fort vakkert
vært et tvee.



21 Reiseliv.

Vi satser utelukkende på masseturisme. Norge satser for lite på skreddersydde turer.

DAAGBLADET

ODDA / OSLO (Dagbladet) Turistene står i kø for å ta bilde på en av Norges mest kjente attraksjoner: Trolltunga i Odda kommune. Folk dringler med beina fra steinen som henger over Ringdalsvatnet, mens turistljet knipser i ves.

Hå kommer man ved å gå til tross eller å følge av en guide. For et selvsagt som har spesialtørr seg på Trolltunga. Det er det aller siste norsk turistsejring eller helst ser at turistene velger. Det gjf nemlig mye penger i kassa.

Ut fra privetlet, foreningen om økning i turismen og rapporter fra Verdens turismekommissjon, ATTA Adventure Travel Trade Assoc ettem og horevisjon Norge, har kongen NDE Tourism Fjord Norway regnet ut at Norge gjf glipp av 26 milliarder årlig, fordi vi ikke har satt nok på aktivitet- og opplevelsesturisme.

- Går glipp av penger

I ås framover er det ventet at turismen i Norge skal øke betraktelig, dermed kommer den ovennevnte milliardsummen til å bli større dersom man ikke blir forhindret på tilstedet turer.

- Vi har et enormt potensial for å kunne ta ut en milliarddel av reiselivet. Vi satser utelukkende på masseturisme. Nå må det settes mer på profesjonisering, aktivitet- og opplevelsesturisme, flere tilbud og utdanning av guiden, sen ventetidskonseptet Per Gunnar Heltnevik i NDE Tourism Fjord Norway, og fortsetter.

Verdskapsanalyse for reiselivet Utarbeidet av Menon i 2015 viste en omstilling på 70 mill USD/70 regner med en vekst på 60 prosent i markedsomsetningen frem til år 2020. Det gjf en årlig vekst på ca 6 prosent.

Turistundersølelsen i Bjerkedal Norge fra 2016 viste en omstilling på 12 mill. i tilstedet- og opplevelsesturisme (mark og utlandske turistenes forbruk)

Kilde: NDE Tourism Fjord Norway

<https://www.dagbladet.no/nyheter/kvater-for-lite-pa-skreddersydde-turer-gar-glipp-av-26-milliarder-aerlig/69973216>

Bla Grønne løsninger.
Norsk eksportør
Dg fort vakkert
vært et tvee.



21 Beredskap.

Kvitøy har en unik posisjon – og plassering – og kan ta sin del av beredskapsmarkedet langs kystveiene til havs – og til lands.

<https://www.google.com/search?client=firefox-a&rlzq=c&ved=27q&urmq=N0C9168&ike<F=8&oe=UTF-8>

<https://www.til.no/sikkerhet-og-tilbak/undersjiske-veglunnele-mest-brannutsatte-article00962-220.html>

Undersjiske veglunnelele mest brannutsatte
Undersjiske tunneler og tunneler med høy viltingsgrad utgjf bare 1% prosent av veglunnelele i Norge. Lillevel hadde disse tunnelene hele 44 prosent alle av brannene og brannutgjfene i perioden 2008-2011. De typiske brannene i undersjiske veglunnelele i Norge kjoretøy med tekniske problemer som m årsak, forte innledet ikke til alvorlige personskader eller død.

http://www.mfrodien.org/library/Files/Utvalte%20tema%20for%20seminar%2012-2016/Etikette%20tunneldrining-april-2014/1_Uitfordringer%20med%20000092%20veglunnelele.pdf

• Rogfast-tunnelene (27 km og 5% stigning)



Bla Grønne løsninger.
Norsk eksportør
Dg fort vakkert
vært et tvee.



21 Mat og foredling.

BlåGrønne løsninger.
Næringslivet
Og heh vakkert
værell en frase.

Videreforedling av laks kan gi 10.000 nye arbeidsplasser. 43 prosent av norsk laks sendes ubehandlet ut av landet. Spemat Norge mener mer videreforedling her hjemme kan skape 10.000 nye arbeidsplasser.

E54 NO/Spemat Norge

<https://e24.no/naeringsliv/lakspemat-norge-videreforedling-av-laks-kan-gi-10-000-nye-jobber/24266970>

Håper amerikanerne bytter ut burger og pottes frites med laks

Dagens nykommer på Oslo Børs har store vekstpotensialer for ob kommune å bruke, og håper at amerikanske i større grad velger fisk fremfor usunn matvarer.

<https://e24.no/boers-og-finans/halvors-camachaca-hopper-amerikanere-bytte-ut-burger-og-pottes-frites-med-laks/24249261>



21 Big 5.

BlåGrønne løsninger.
Næringslivet
Og heh vakkert
værell en frase.

Stelling White Halbut AS er et fullt integrert kveite-oppdrettselskap med hovedkontor på Hjelmerland i Ryfylke. Vi har eget kveiteanlegg i Rianvik i Tandeflag, på vekstaregg i Vindalsfjorden i Rogaland og sjøanlegg, foredling, pakking og salg i Hjelmerland.

Våre 36 medarbeidere er de fersmte innenfor sine lagell og bidrar sterkt til at vi årlig leverer opp mot 1 million kilo fersmteklassen Stelling® kveite til **krevede kunder over hele verden** – i hovedsak i Norge, Storbritannia, USA, Be-Nel-Lux, Tyskland og Asia.

Stelling® Kveite oppdrettes i kaldt, krykkelfritt vann i de dype åndene i Ryfylke i Rogaland. Vi steller godt med kveiten i fire år før den endelig er klar til servering. Merket Stelling® er din garanti for at du får fisk av førsteklasse kvalitet. Det gir deg trygghet for at du får kjøpt fisk som det kger nye omstørke lak – spemat som vi i Stelling White Halbut AS er stolte av å levere!

Eierne er etablert og driver industriell i Fardaberg

Hvor skal vi plassere Norges fremste BlåGrønne Opplevelses Arena for Mat – og til verdens mest krevede kunder..!?



21 Kunst og Kultur.

BlåGrønne løsninger.
Næringslivet
Og heh vakkert
værell en frase.

Kunst & Kultur – som en viktig symbolhandling for å sikre og bekrefte strategien for Øyna – "rett opp"!

Fremheve stedsidentitet, fremme lokal tilværelse og fokusere på stedsunike aktiviteter.



I februar går startskotet for den første internasjonale netta for verka til **bildestrømmeren Nikolai Astup**.

På London sitt ekkste og verdberente kunstmarked – Oldrichs Picture Gallery, skal øyets beste dromning Songe stå for oppring, for utstilling og ekkster kvart skilværene til Tyskland.



21 MicroCity.

BlåGrønne løsninger.
Næringslivet
Og heh vakkert
værell en frase.

I viktig natur, og med fokus på arkitektur, møteplasser, mat, kunst og kultur, arbeide for et unikt, fortettet bo- og arbeidsmiljø.

<http://www.bygda0.no/micro-bygda-2-0-2>

Om Bygda 2.0 På en vakker fløy av øya, velkommen av. Møt Norge lagde det en bygd for fremtiden. Bygda versjon 2.0. Bygda 2.0 er utvikling av en bærekraftig, oppgradert, urban og attraktiv fløy landby. **Det handler om etablering av smarte strukturer, moderne bolomer, bruk av fornybar energi, matkultur og naturopplevelse. Alt dette sammen med et fremtidsrettet miljø for næringsliv og forskning – et levende laboratorium.**

KATEGORI
Bo og leve
Famingsprosjekter
Mat, Le
Næringsprosjekter
Om Bygda 2.0

Bygda 2.0 skal bli et unikt, fortettet, bærekraftig og moderne bo- og arbeidsmiljø på **Stokkøy**.
<http://www.bygda0.no/bolge-prosjekter>



22 Oppsummert

- 1 Eie mulighetene
- 2 Sikre planen
- 3 Kritisk kompetanse
- 4 Helhetlig tenking
- 5 Reorganisere
- 6 Respekt
- 7 Tenke Tank



23 Fakta. Stemmer dette?

Næringslivet i kommunen domineres av næringene **bygge- og anleggsvirksomhet og transport og lagring**, med henholdsvis 42 og 28 prosent (2016), av de stedlige arbeidsplassene (2016). I kystnærne næring merkes særlig **sjøtransport og Kvitøy kvatrafikkentral**, som dekker området fra Jæren rivi i Rogaland i sør til Bømlebuk i Hordaland i nord.

På næringslivet er 7 prosent av kommunens arbeidsplasser. **Omkring all dyrket jord** i kommunen er tatt i bruk, og til tross for at bare de største dyrene er beisset, utgjør kommunene dyrkede areal 14 prosent av totalareal (2016). Jordbruket har hovedvekt på husdyrhold, særlig storfe og sau; bare en helt minimal andel av jordbruksareal er åker og hage.

Fiske har tradisjonelt vært viktig i Kvitøy. Det fiskes mest **skallekrabbe og makrell**. Tiltagende domhanta hummerfangsten, nå dominerer **iske- og krabbefangsten**. Det meste av fangsten lemføres utanfor kommunen. Det drives også oppdrett av **hummer, kamakrell og laks**.

Industrien er beskrevet med 6 prosent av kommunens arbeidsplasser (2016). Viktigst er **lekkst-travikindustri og verkstedindustri** med henholdsvis 2/3 og 1/3 av arbeidsplassene i denne næringen.

Av de bosatte yrkesaktive i Kvitøy har **47 prosent arbeid utanfor kommunen** (2016), hovedsakelig i Stavanger (27 prosent) og Jæren for øvrig (11 prosent).

KILDE: STORE NORISKE LEKSIKON

NB! Fra fylket – under på 18.1 – ligger det mer fakta