



Fredrikstad

Folk, fakta og fremtid



FREDRIKSTAD
NÆRINGSFORENING



« Byer eksisterer for folk,
og fantastiske byer utvikles
sammen med folk som bor i
og bruker byen. »



FORORD

DET ER IKKE STØRRELSEN SOM TELLER, HER ER DET FØLELSEN SOM GJELDER



har størst innvirkning på bruk av Fredrikstad sentrum, men vi har også ønsket å kartlegge innbyggerens «følelse av Fredrikstad».

På bakgrunn av denne undersøkelsen og andre tilgjengelige data vi har om byen vår, har tre studenter fra Høgskolen i Østfold i tett samarbeid med Fredrikstad Næringsforening, laget denne publikasjonen for å presentere tall, fakta og statistikk på en lettlest måte. Den er laget for deg som driver næringsvirksomhet i sentrum, er politiker, jobber i kommunen, eier gård og bygg i sentrum, eller andre som er opptatt av byutvikling og Fredrikstad sentrum. Kall det gjerne et sentrumsregnskap om du vil.

Publiseringen tar for seg Fredrikstad, fakta, folk og fremtid, vi håper den vil gi et viktig grunnlag for å skape ekstra engasjement, og forhåpentligvis være et godt utgangspunkt til en strategi for et enda bedre Fredrikstad sentrum. Jeg gleder meg til det videre samarbeidet med byens næringsliv, kommune og tett dialog med Fredrikstads innbyggere.

Stine Ferguson
Sentrumsleder
Fredrikstad Næringsforening



FREDRIKSTAD
NÆRINGSFORENING

Sitatet er hentet fra hip hop-klassikeren «Fredrikstad» laget av Pen Jakke på tidlig 2000-tallet og er en hyllest til byen vi bor i. Ofte snakker vi om vårt bysentrums utfordringer og vi klarer ikke å bestemme oss om vi er en liten storby eller en stor landsby, men er det egentlig størrelsen som teller, eller skal vi høre på Pen Jakke og heller fokusere på følelsen?

Gjennom interregprosjektet «Urban stedsinnovasjon» har Fredrikstad Næringsforening nettopp gjennomført en undersøkelse for å kartlegge befolkningens handlevaner. Et representativt, tilfeldig trukket utvalg, 16 år og eldre, er intervjuet pr. telefon. Utvalget består av totalt 601 personer og intervjuene er fordelt på Fredrikstad øst og vest. Med denne handelsundersøkelsen har vi hatt et mål om å identifisere hvilke forhold som

FOLK, FAKTA OG FREMTID

Kan kjennskap til innbyggernes handlevaner legge til rette for strategi innen sentrumsforvaltning?

Bakgrunn for publikasjonen

Denne publikasjonen beveger seg hovedsakelig rundt byutvikling, urbanisering, handel og sentrumsforvaltning - med mål om at kjennskap til innbyggernes handlevaner kan legge til rette for strategi for byutvikling i Fredrikstad sentrum. Hensikten med publikasjonen er å presentere innbyggerne i Fredrikstads sine handlevaner på en lettlest og inspirerende måte. Tall og fakta er basert på resultater fra *Handelsanalysen* (2016). Disse resultatene er videre utdypt i en

forskningsartikkel utarbeidet av studentene Sofie Bennia, Nora Gangfløt og Marte Teien ved Høgskolen i Østfold 2016. Datagrunnlaget i forskningsartikkelen og aktuelle publikasjon er basert på en spørreundersøkelse av over 600 respondenter i Fredrikstad sommeren 2016. I denne publikasjonen nøyer vi oss med å fremme de viktigste resultatene, mens mer detaljerte beskrivelser finnes i studentenes forskningsartikkel. Forskningsartikkelen i sin helhet kan utgis på forespørsel.



Foto: Vette Sebastian Eggen

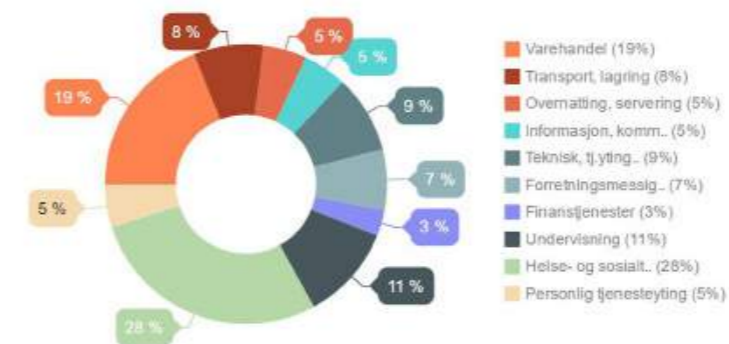
FREDRIKSTAD I VEKST

Fredrikstad er i vekst og konkurransesituasjon med andre forsteder. Arbeidsplassutvikling er viktig for byens budsjetter og Fredrikstad må derfor være attraktivt. I følge forfatterne av boken *Bykamp - hvorfor noen byer vinner og andre taper* (2014) er det næringsutvikling som skiller gode og dårlige byer (Strøm-Olsen & Økland, 2014, s. 12). Kjernen i en god by handler om arbeidsplassutvikling. Industriens storhetstid er over, men grunnlaget er det samme, uten arbeidsplasser og næring kommer man dårlig ut i konkurranse med andre byer.

Fredrikstads befolkning har økt med omtrent 10% mellom 2000 og 2010, og er forventet å øke for hvert år ettersom Fredrikstad er en av

Oslos forsteder (Statistisk Sentralbyrå, 2010). Samtidig hevder sentrumsleder Stine Ferguson og handelsnæringen at antall butikker i sentrum har hatt en nedgang i samme periode. Fra å være en by der handelen foregikk på de mange bytorgene er innbyggerne nå selektive i valget av handelsdestinasjon. Ikke bare ligger byen tett opp mot svenskegrensen og mister mye handel dit - i tillegg er handelsmønsteret flyttet fra torvene og inn i den digitale verden. Bare det siste året har netthandelen økt med 12,7% (Statistisk Sentralbyrå, 2016). Varehandel er den bransjen som sysselsetter flest i Norge, i alt var hele 371 648 personer i arbeid i 2014 (Statistisk Sentralbyrå, 2016).

Bransjer i vekst



Figur 1: Sysselsetting Norge (Hovedorganisasjonen Virke, 2015)
Av alle sysselsatte i Norge, er 19% engasjert i varehandel. Bedrifter innenfor servering og overnatting, som også studentenes forskningsartikkel befatter, engasjerer 5%. Til sammen sysselsetter altså disse bransjene nærmest en fjerdedel av landets befolkning (Hovedorganisasjonen Virke, 2015).

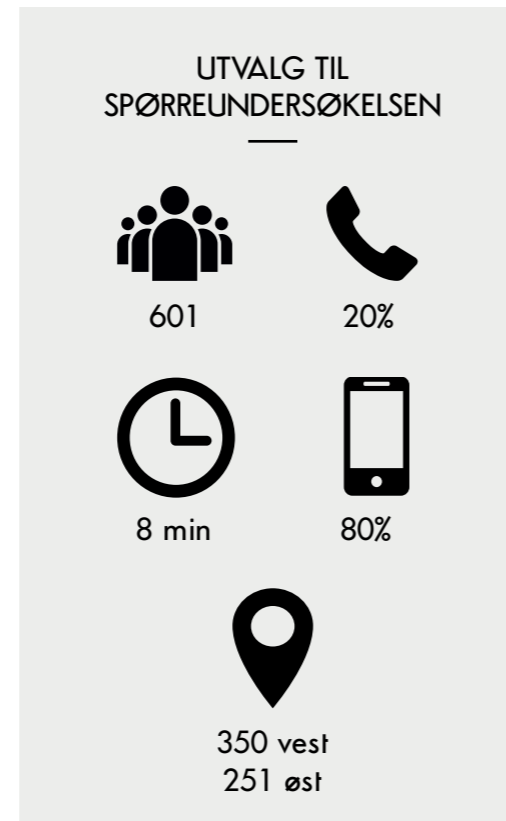
METODE

Prosjektgruppen har tatt i bruk følgende metoder for å anskaffe et solid datagrunnlag.

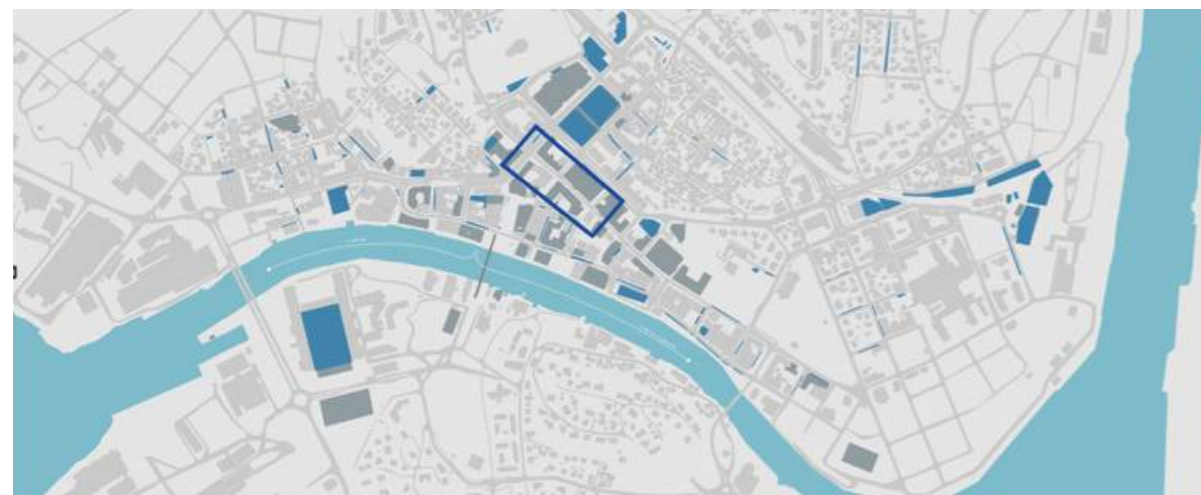
1. Kvantitativ spørreundersøkelse av mer enn 601 respondenter, med 8 minutter telefonintervju.
2. Dybdeintervjuer med kommuneansatte og andre næringsaktører.
3. Feltforskning utført av studentene.
4. Tidligere publiserte rapporter. Se referanseliste s. 46.
5. Tellepunkter - IMAS experio retailing.

Undersøkelsen kartlegger blant annet

1. Foretrukket handlested
2. Årsaker til valg av handlested
3. Estimert pengebruk på svenskehandel
4. Hvor ofte besøkes ulike steder for handel
5. Hvor ofte benyttes kulturtilbud i sentrum
6. Opplevd trygghetsfølelse i sentrum på kveld/natt
7. Kunnskap om parkeringsregulering i sentrum
8. Informasjonskanaler med hensyn til aktiviteter, arrangementer og liknende Fredrikstad sentrum.
9. Fredrikstad sentrum som handlested totalt sett
10. Åpningstider i sentrum
11. Utvalget av butikker
12. Parkering for biler
13. Parkering for sykler
14. Service i butikkene
15. Transportmuligheter til sentrum
16. Aktiviteter og arrangementer på torget, i parker, gågata og liknende.



Her har prosjektgruppen avgrenset feltet til å gjelde «høykommersiell sone» merket i blått.



Figur 3: Utsnitt fra kart over Fredrikstad sentrum, 1: 6 000. Avgrenset område viser høykommersiell sone.

SPØRREUNDERSØKELSE

Juni 2016 bistod prosjektgruppen Fredrikstad Næringsforening i utformingen av en kvantitativ spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen ble gjennomført av Norfakta Markedsanalyser AS via telefon, noe som sikret prosjektgruppen et geografisk representativt utvalg respondenter i de ulike områdene av Fredrikstad. Utvalgsstørrelsen er på 601 intervjuer (netto), fordelt med 350 i Fredrikstad vest og 250 intervjuer i Fredrikstad Øst. Vest og Øst ble hensiktsmessig fordelt hvorav «indre sentrum» og «byområde» ligger innenfor disse. Dette sikret tilstrekkelig antall respondenter til at det kunne gjennomføres pålitelige nedbrytninger mot bakgrunnsvariabler som bosted, inntekt og liknende.

Tellepunkter - IMAS experio retailing

Fredrikstad sentrum har siden sommeren 2015 benyttet et system som teller antall passeringer i byen. Disse tellerne er lokalisert på utvalgte punkter i sentrum. Disse kan følge

utviklingen i sentrum - derav spesielt hvordan arrangementer har effekt på antall passeringer. Tallene er etterspurt av potensielle investorer i sentrum. De kan knyttes opp mot omsetning i butikkene, slik at aktørene kan sammenlikne trafikk i gatene med egen omsetning. Været kan også koples til dataene.

Feltforskning

Prosjektgruppen har kartlagt Nygaardsgata, Storgata, Stortorvet, Gunnar Nilssens gate, Hollendergata, Agentgaten, Olaf M. Holwechs gate, O.P Pettersens gate, Farmannsgate og deres utstikkere hvorav åpningstider, butikkens størrelse og art har blitt kartlagt. Prosjektgruppen har vært ute i felten - i gatene, og observert. Dette er vist i figur 4.



Figur 4: Åpningstider butikker. Tabellen viser klokkeslett butikkene stenger på hverdager

RESULTATER

Nøkkeltall som oppsummerer resultatene fra *Handelsanalysen (2016)*



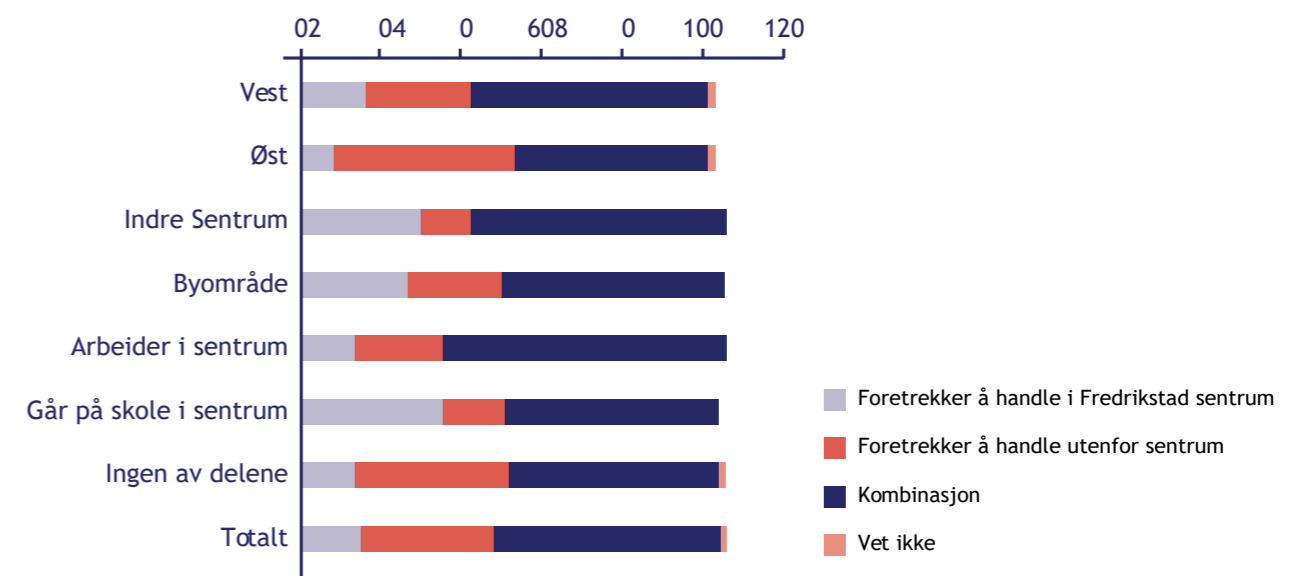
HANDEL I FREDRIKSTAD

Fredrikstad sentrum som handlested oppnår en total tilfredshet på 61 av totalt 100 poeng. Dette indikerer middels tilfredshet. De under 30 år er den gruppen som i størst grad foretrekker sentrum som handlested. Halvparten av respondentene foretrekker en kombinasjon av å handle i Fredrikstad sentrum og utenfor sentrum. De viktigste årsakene til å velge sentrum som handlested er tilgjengelighet med tanke på transport, kort avstand og at man bor sentralt. Mest nevnte årsaker til at man foretrekker å handle utenfor sentrum er blant annet parkeringsmulighetene, samt tilgjengelighet med tanke på transport.

Fredrikstad Vest har den største andelen av respondenter som foretrekker sentrum som handlested. Resultatene tyder også på at respondenter som går på skole i sentrum i større grad foretrekker sentrum enn respondenter med arbeidssted i Fredrikstad sentrum. Dette gjenspeiles også i form av alder, den yngste aldersgruppen under 30 år er den gruppen som i størst grad foretrekker sentrum som handlested.

Best ut med hensyn til tilfredshetsvurderingene av Fredrikstad sentrum kommer tilgjengelighet med tanke på transport og service i butikkene. Fredrikstad sentrums svakeste sider er ifølge *Handelsanalysen (2016)* parkering for biler, samt aktiviteter og arrangementer. Det er på s. 7 presentert tiltak som skal være med på å snu den negative trenden innen innbyggernes handlevaner.

Prosjektgruppen ønsker å presisere at de er klar over at det kan forekomme mangler i undersøkelsen. Prosjektgruppen har i samarbeid med Fredrikstad Næringsforening innhentet eksterne ressurser til å foreta og summere spørreundersøkelsen.



Figur 5: Respondentenes vurderinger er i intervju situasjonen gjort ved hjelp av en skala fra 1 til 5. Denne skalaen er i ettertid omregnet til en poengskala fra 0-100, for på denne måten å visualisere et relativt og enklere mål på kundetilfredshet.



Walter Schoffthaler (2016)

BYEN VÅR

Fredrikstad er Norges sjette største by målt etter innbyggertall. Dette skaper enorme muligheter. Likevel er vi nummer 21 når det kommer til sentrumsstørrelse. Meningene om hvilke tiltak som bør innføres for å endre dette er mange, men de fleste er enige om at vårt bysentrum skal vokse. Byen vår vil vokse på begge sider av elven og fremtiden vil vise hvordan den nye byen kommer til å ta form.

FredRIKstad kommune er en by som navnet tilsier. Rik på kultur. Rik på karisma, og ikke minst rik på sjel. Elven. Byferga. Kafeer. Møteplasser. Butikker. Unge. Voksne. Pensjonister. Latter. Dette er Fredrikstad! Ikke bare et sted, men et samfunn.

Stortorget er og skal være hjertet i Fredrikstad. Det knyttes sterke følelser til Stortorget som gjerne blir omtalt som byens

samlingspunkt - byens hjerte og ansikt. Her samles man ved spesielle anledninger, og alle meningsutvekslinger om den, avslører at plassen er sentral både i den fysiske byen Fredrikstad og i forestillingen om den.

Noen mener fortsatt at bilen skulle hatt den beste utsikten og blitt som den var, noen mener at det ikke skjer nok på torget og den ikke har fått tatt i bruk sitt fulle potensiale. Men som Fredriksstad Blad selv har ytret i en kommentar i sosiale medier for en stund tilbake, «Vi kjenner oss ikke igjen i beskrivelsen av et folketomt Stortorg lenger, kommer solen ut yrer det av liv» (2016). I de mange skjæringspunktene mellom lokalpatriotisme, følelser og meninger, sanser vi ekte lokalkjærlighet - men med en mangfoldig forståelse av ordet.

BRUK AV TRANSPORTMIDDEL



54 %

av arbeidstakere i Fredrikstad går, sykler eller bruker kollektivtransport. De som bor midt i sentrumsområdet går, sykler og tar kollektivtransport mer enn de som bor i periferikretser.



47 %

bruker sykkel aktivt som transportmiddel i hverdagen, så folk i sentrum sykler med andre ord mye. 35% av de som faller utenfor er over 67 år.

FREDRIKSTAD I FOLK OG FAKTA

Befolkningstettheten i Fredrikstad følger en typisk sentrum-periferi-utvikling, der sentrum har høyere innbyggertetthet enn periferien. Folk bor altså nærmere hverandre og nærmere enkelte tilbud i sentrum.

De som bor sentralt utfører ofte praktiske ærend på vei til og fra jobb. Folk som bor i grunnkretser med større topografiske variasjoner er særlig representerte i denne kategorien. Ved henting og bringing til barnehage/skole ser vi at disse ofte gjerne bruker bil. De som henter og bringer sjeldnere bruker gjerne sykkel eller går.

8 av 10 hevder å kjenne til parkeringsreguleringen i sentrum, de med arbeidsplass i sentrum kjenner i langt større grad til parkeringsreguleringen enn respondenter med skolested i sentrum.

Folk er jevnt over positive til kollektivtilbudet i Fredrikstad. Særlig i sentrale grunnkretser mener respondenter at tilbudet dekker behovet deres. I periferikretsene er folk mindre fornøyde.

De mest regelmessig syklede strekningene i Fredrikstad er mellom Kråkerøy og sentrum, Gressvik og sentrum og langs Glommastien. Deretter kommer Gamlebyen-sentrum, Holmen-sentrum, og til slutt Bydalen-sentrum, Trosvik-sentrum og Fredrikstad-Sarpsborg. 89% av de som sykler disse strekningene regelmessig føler seg svært eller delvis trygge på denne sykkelruta. 62% av de spurte mener at deres følelse av trygghet også gjelder andre ruter i Fredrikstad.

BYFERGA

Fredrikstads ferger er ikke lenger kun et fremkomstmiddel, men en slags signatur for byen. Med sin ferdsel opp og ned elven er de med på å skape stemning og et komplett bybilde. Den gjør det enkelt å komme seg fra A til B på en koselig, men også miljøvennlig måte. Hvorfor ta bilen, når man kan ta et estetisk elvecruise istedenfor? Enten du skal på jobb, skole eller bare en tur til byen, er byferga med på å ta sentrum nærmere deg. I 2013 ble fergetilbudet gjort gratis for publikum. Fra dette tidspunktet og frem til 2015 har fergen derfor hatt en økning på 144 266 passasjerer i året.

TILBUDSSPEKTERET

I 23 av 28 spurte grunnkretser svarte over 80% av respondentene at de har de viktigste tilbudene du trenger innen 1000 meter. Ingen steder er mindre enn 57% fornøyde. De tilbudene folk føler de mangler mest er dagligvare, bevertning og kollektivtransport.

Referanse: Case Fredrikstad - bylaboratorium for nærhetsbyen 2014

PASSERINGER

Omkring 60% av Fredrikstads arbeidstakere (som bor og jobber i kommunen, rundt regnet 23 000 personer,) jobber på en arbeidsplass med mer enn 50 ansatte. Disse arbeidsplassene er i stor grad lokalisert i grunnkrets langs elva. I sentrum har vi i snitt 17 135 gående passeringer daglig (ref. 7 tellepunkter, tellinger foretatt i arbeidsuker fra uke 36 - 43) Det mest passerte punktet blant de oppsatte målepunktene i sentrum er krysset Bryggeriveien/ Nygaardsgata. I løpet av perioden 01.10.2015 - 30.09.2016 var det 1 934 539 passeringer på dette målepunktet.

FLERE SOM SYKLER

For at folk skal sykle mer oppgir om lag en tredel av respondentene at eksterne faktorer som flere og bedre sykkelveger ville hjulpet, mens en tredel oppgir at interne faktorer som økt motivasjon og bedre helse ville hjulpet.



Foto: Case Fredrikstad Bylaboratorium

GI MEG LITT ROM - BYROM

Har du noen gang sett ut på tomrommet og lurt på hva som finnes der ute? Du er ikke alene.

Det er lett å tenke at et hvert tomrom alltid forblir et tomrom, men gang på gang motbevises dette. I byen vår blir kjedelige plasser til grønne parker, nedslitte hjørner blir til blomstrende labyrinter, og tomme næringslokaler er rom der det kan utvikles, bygges og fylles opp igjen. Tomrommene skal fylles av potensiale og slik får vi en by som lever.

Design og Arkitektursenterets (DogA) stedsutviklingsprosjekt «Levende lokaler» har til hensikt å fylle tomme lokaler for å forebygge sentrumsdød. Fredrikstad er nå en del av dette nettverket via Fredrikstads nye Bylaboratorium som har flyttet inn i Nygaardsgata 42. Bøckmann Eiendom har ønsket initiativet velkommen og mener det kan være et positivt tilskudd i gågata.

CASE FREDRIKSTAD

Bylaboratoriet er et initiativ i kommunens byutviklingsprosjekt Case Fredrikstad, for å komme i tettere dialog med folk i byen og for å lettere kunne teste ut nye tiltak før de settes ut i live.

«Byer eksisterer for folk, og fantastiske byer utvikles sammen med folk som bor i og bruker byen»

Sitatet er laget av Bente Moen og står skrevet ved inngangen til ByLaboratoriet. Dette beskriver hele funksjonen til labben. Stikker du innom, spør laborantene blant annet om hva elva betyr for deg, og du kan bidra med dine innspill til byutvikling, på lik linje med resten av befolkningen. Veggene dekket med innbyggernes «brukeropplevelser» og slik er kommunen med på å få innsikt i hva som definerer et godt byliv.



Foto: Case Fredrikstad Bylaboratorium

450 ÅRS
ERFARING

- handel der du bor.



Foto: Face Model & Management

HANDELSHISTORIEN I FREDRIKSTAD

Handel har sin opprinnelse ved begynnelsen av kommunikasjon i forhistorisk tid. Handel var en vesentlig ferdighet hos forhistoriske folk og de byttet varer og tjenester fra hverandre før penger ble oppfunnet. I Fredrikstad startet handelsvirksomheten i Gamlebyen gradvis fra slutten av 1500- og første halvdel av 1600-tallet, da det ble en oppblomstringstid for sjøfart og handel i byen. Borgerne livnærte seg av jordbruk, men flere slo seg stort opp på trelasthandel av skipsfart. Byens handelsprivilegier gav borgerne enerett på all handel i tre mils omkrets. Heldigvis har dette utviklet seg og det er nå mange flere møteplasser til handel i Fredrikstad. Gressvik torg, Sellebakk torg, Østfoldhallene, Torvbyen og Fredrikstad sentrum er alle en møteplass som innbyr til god handelstradisjon. Å opprettholde handelen i sentrum er i seg selv et bidrag til en levende by, der folk har lyst til

å arbeide, oppholde seg og bo. Handel har stor betydning for folks identitet og tilhørighet. Samtidig som det gjerne er en viktig møteplass for befolkningen. Med dette utgangspunktet posisjonerer vi oss slik at vi igjen kan trekke folk til sentrum for handel.

450 ÅRS
ERFARING

- handel der du bor.





ATMOSFÆREN

- og andre små og svære ting i sentrum

Det er innsiden som teller, sier de, men er det egentlig det? Sentrums vakre ytre skifter ham gjennom sesonger og høytider og er et viktig bidrag til opplevelsen Fredrikstad. Hvert år plantes det tusenvis av blomster i Fredrikstad sentrum og et spleiselag mellom handelsstanden

og Fredrikstad Kommune tar regninga. Blomstene er ikke bare for at vi skal ha noe fint å se på, de er også livsviktige for noen av Fredrikstads innbyggere. Her er par ting du kanskje ikke visste om Fredrikstads bymiljø:



HVILKEN KROKUS ER DU IDAG?

Hver høst plantes det en krokus for hver eneste en av innbyggerne i Fredrikstad. På våren kan du se de langs Tollbodplassen. Kanskje finner du din krokus?

BLOMSTRENDE BY

Det er 100 appler og 50 urner for blomster i sentrum, i tillegg til alle permanente blomsterbed- og kasser.



TULIPANER I LANGE BANER

2000

tulipaner plantes hvert år

Våren 2017 blomstrer de i rødt og hvitt som er byjubileets farger.

Visste du at løkene gis bort når de er ferdigblomstret? I 2016 ble over 10 000 tulipanløk gitt vekk til innbyggere i løpet av 10 min.



VISSTE DU AT...

...et bisamfunn kan bestå av hele 50-60 000 bier, og at biene må besøke over 20 millioner blomster for å produsere 1 kg honning?

Walter Schöffhater (2016)



SOLGT FØR VISNING

“Lys og romslig enebolig med utsikt til elven. Overtagelse etter avtale. I denne familieboligen er det lagt vekt på komfort og funksjonalitet.”

For to år siden ble det satt opp 30 fuglekasser i sentrumparkene, og det flyttet inn fugler nesten umiddelbart.



HEY HONEY!

I Fredrikstad er vi så heldige å ha egne bybier! Totalt er 17 kuber plassert rundt i byen, noen på Isegran og til og med noen på toppen av Rådhuset.

I snitt produserer hver bikube 25 kg honning, men flere av kubene i Fredrikstad produserer det dobbelte. Labyrinthhagen ved Rådhuset har aldri vært så frodig som i 2016, og dette er trolig bybienes fortjeneste.



PEIS PÅ!

En panteordning for gamle vedovner satt igang 1.november. Det er avsatt 2 millioner kroner, og ved utskiftning til rentbrennende ovn får man inntil 3000,- i støtte fra kommunen.

Kommunen forventer at det vil ha god effekt på luftkvaliteten i vinterstid.



BELYSNING

Store deler av året er dagslys en sjeldenhet og da er det viktig å sette lys på tilværelsen på andre måter. Flere av byens bygg er belyst i mørketiden og dette er et tiltak til etterfølgelse.

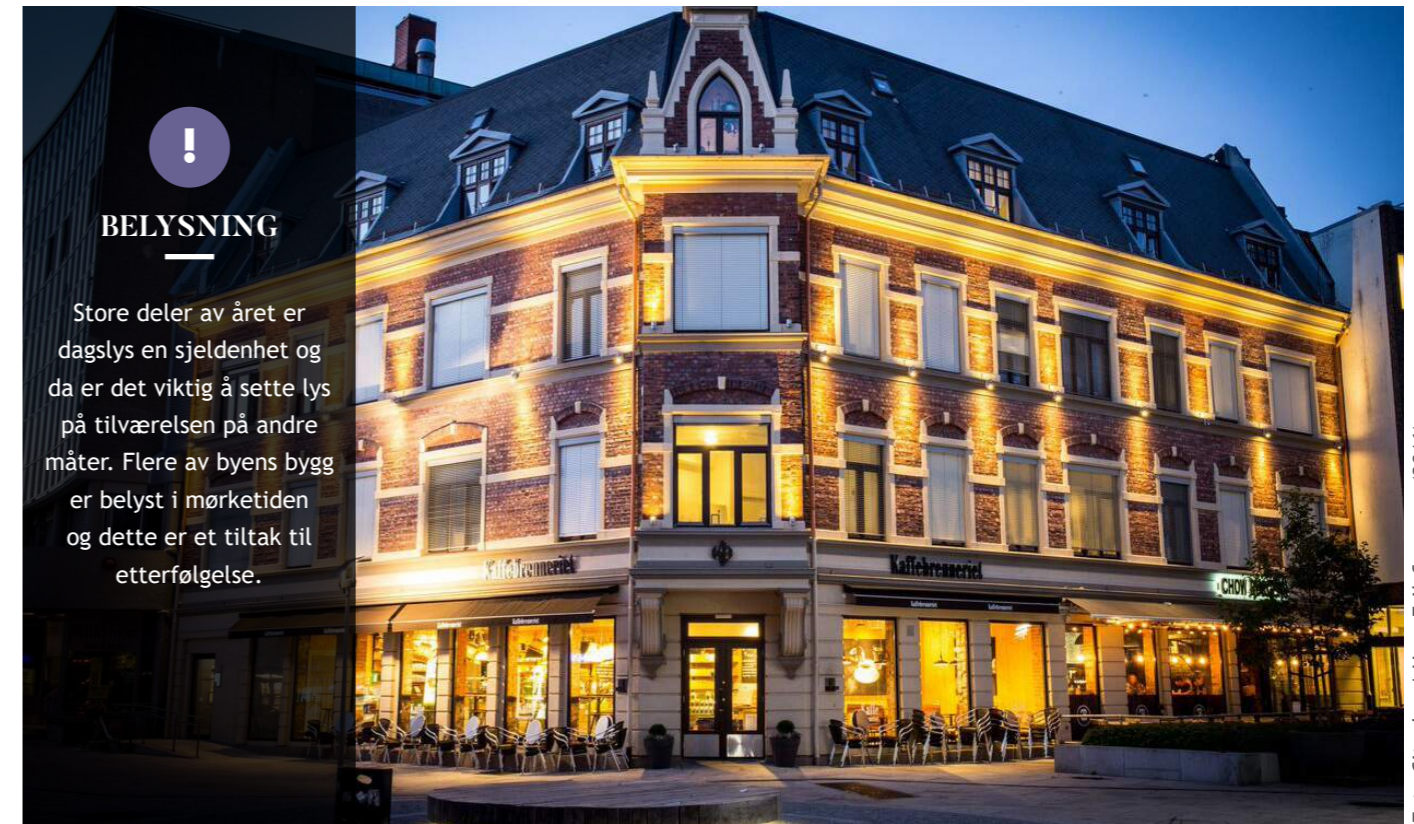


Foto Cityplan / Hans Erik Syversen (2016)

VELKOMMEN UT

Selv i konkurransesituasjon må vi snakke hverandre oppover, for som vi har lært skaper gode konkurrenter også gode vinnere. For å styrke opplevelsen er byrommet et felles ansvar som må tas med i betraktningen - og budsjettene; både av butikker, restauranter, kommunen og gårdeierne.

I det store bilde, bybildet altså, handler det om at for at Fredrikstadfolk skal komme inn i butikkene, så må også butikkene komme ut til Fredrikstadfolk.



KONKURRANSE

Fredrikstad kommune har tatt initiativ til å forskjønne indre sentrumsområde ved å stimulere handelsnæringen til å pynte utenfor sin butikk ved å igangsette en konkurranse.

Vinneren der det er finest pyntet får en dekorasjon av kommunen som passer butikken som en honnør til å fortsette det gode arbeidet.



Walter Schöffhals (2016)

I følge Handelsanalysen (2016) nevnes utvalg av butikker som en av de viktigste årsakene til at vi velger å handle i sentrum. Innenfor indre sentrumskjerne finnes det 78 butikker og over 50 spise- og serveringssteder.

HVA BYEN HAR Å BY PÅ

Befolkning delt på butikk

Ut ifra *Handelsanalysen (2016)* ser vi at de aller fleste av oss ønsker en kombinasjon av handel både i og utenfor sentrum. Som hovedårsak til hvorfor vi velger å handle i nærmiljøet eller på kjøpesentre utenom sentrum kommer parkeringsmuligheter helt på topp. Ønsker du å lese mer om parkeringsalternativer i sentrum står dette i en egen sak i denne publikasjonen, men la oss nå parkere parkeringa og heller se på potensialet.

Dersom alle som er bosatt i Fredrikstad hadde oppholdt seg i en butikk samtidig ville det vært 1 025 mennesker i hver butikk. Dette er ikke reelle tall, men ut ifra strategisk plasserte tellere kan vi fortelle hvor

PASSERINGER
I SENTRUM



3120

passeringer i sentrum den
20. august kl. 12

1915

passeringer i sentrum den
13. august kl. 12

mange mennesker som passerer gjennom sentrum. Tallene er hentet fra ByLørdagen 20. august samt lørdagen før og regner passeringer gjennom Nygaardsgata.

ByLørdagene har åpenbart effekt. Faktisk var det hele 62 % flere passeringer i byen den 20. august. Sammenligner vi ByLørdagen med lørdagen to uker i forveien ser vi at noe helt annet har effekt på besøkstallene - nemlig været. Lørdag 6. august var det tendenser til storm gjennom sentrumsgatene og bare 829 passeringer ble registrert. Det er ikke alt vi får gjort noe med, selv om vi så gjerne kunne tenke oss en varmere hverdag i Fredrikstad.



VISSTE DU AT...

...det er hele 15 frisørsalonger i sentrumskjernen?

ÅPNINGSTIDER

Åpner de fleste dager ca. kl. 10:00 eller 09:00. Enkelte dager så tidlig som 08:35, mens andre dager så sent som 10:40 eller 11:00.

Jeg stenger ca. kl. 16:45 eller 17:30. Enkelte dager blir det ca. 15:30, men andre ganger ikke før kl. 21:00 eller 22:30. En gang i blant har jeg nattåpent.

Enkelte dager er jeg dessverre ikke her i det hele tatt, men den siste tiden har jeg vært her ofte

Velkommen når det passer MEG best!

Det er ikke til å legge skjul på åpningstidene blant byens butikker er fragmentert.

Den tidligere omtalte Handelsanalysen (2016) forteller oss at 4 av 10 ikke vet når butikkene stenger på en lørdag. I tillegg viser det seg at kvinner, og de over 50 år er de som er mest fornøyd med åpningstidene. Menn og de under 30 år er de som er minst fornøyd. Fakta er at butikkene stenger samtidig som folk flest er ferdige på jobb, i tillegg kan forvirringen bli stor når alle har ulike åpningstider.

Kl 19 på en torsdag

For 50 år siden ble lønna utbetalt på torsdager og dette er bakgrunnen for at vi har langdag denne dagen. Siden den gang har befolkningen økt enormt og tilbudene økt deretter. Vi har flere butikker, mer penger per hode, men åpenbart dårligere tid. Burde ikke hver dag være langdag? Eller burde ikke i alle fall åpningstidene være samstemt?

Les mer om våre anbefalinger for åpningstid på de siste sidene i denne publikasjonen.



Walter Schöffhals (2016)



Cityplan (2016)

GODE KONKURRENTER SKAPER GODE VINNERE

Alle vil ha naboer, men vi vil helst slippe å snakke med dem om annet en vær, forsinkede postmenn, eller hvorfor søpla ikke ble kasta i natt. Hvis ikke man krangler om hekken, da så klart. Da snakker vi ikke sammen i det hele tatt. Nok om det; gode naboer gir oss trygghet og gjør oss sterkere.

Beliggenheten er viktig og naboer minst like viktig

Det er utrolig viktig for byens mangfold at kjedebutikker etablerer seg i Fredrikstad sentrum. Kjedebutikker er ofte spennende og de fornyer stadig sine konsepter. De er også trekkplastre for et bysentrum slik at små nisjebutikker og «annerledesbutikker» skal kunne overleve.

Det er ikke tilfeldig at kjedene får plass i den planlagte «høy-kommersielle sonen» dette er sonen Nygaardsgata-Bryggeriveien der det er flest passeringer. Beliggenheten for kjedebutikkene er svært viktig - og naboer er minst like viktig. Det handler ikke lenger bare om å få aktører til å flytte inn i tomme lokaler. Det dreier seg like mye om å få de riktige aktørene til å etablere seg i det rette miljøet, og de er ikke villige til å ta andre plasser enn der det er flest passeringer. Vi forbrukere ønsker variasjon og valgmulighet når vi skal handle, det er derfor vi vil ha flere like butikker, med liknende varer innenfor samme kategori. Det handler om at naboene skal kunne gjøre hverandre gode.



PASSERINGER FORBI MCDONALDS

September 2015

163 513

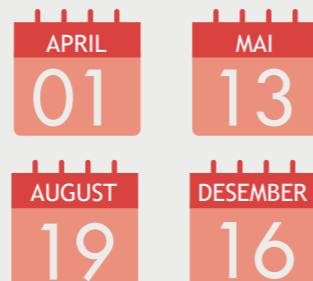
September 2016

253 016

Total økning

55 %

BYLØRDAGER 2016



Sammen er vi mye, alene er vi ingenting

Å fange opp nye muligheter og å respondere på endringene i våre omgivelser er om mulig det viktigste vi kan gjøre for å sikre vekst i butikker og serveringssteder.

I følge VIRKE (2016) er det butikkene innenfor bredt vareutvalg er de som kommer best ut når det kommer til vekst. Og de som kommer dårligst ut er såkalte modne bransjer med lavere fornyelsesgrad. Felles for dem er bransjeglidninger, enten til netthandel eller til nettopp butikkene innen bredt vareutvalg. Hvis utvalget er det som skiller taperne fra vinnerne må vi bevise at det er vi som sentrum som har det beste utvalget - ikke bare butikk for butikk, men også sammen som sentrum.

Et godt eksempel på godt samarbeid er ByLørdagene som arrangeres av Torvbyen og Fredrikstad sentrum 4 ganger i året. Tanken bak arrangementet er at det trekker flere folk til byen, og da drypper det på alle.

Serveringsbransjen har også tatt initiativ og arrangerer både 100-kronersdagen, der du får mat for en hundring, og flere mat- og vinfestivaler i sentrum.

I følge *Handelsanalysen* (2016) er 3 av 4 handlende i sentrum fornøyd med servicen de får. Dette er hyggelige tall, men ved godt samarbeid kan til og med fjerdemann overtales. La oss i det minste prøve!

Vil du lese mer om hva du kan gjøre for å styrke samarbeidet med din nabobutikk? Les mer i våre anbefalinger bakerst i magasinet.



VISSTE DU AT...

...et knippe lokale helter har startet bevegelsen Sammen om sentrum? Gjengen arrangerer afterwork-kvelder for alle som jobber i og bryr seg om sentrum. Et fantastisk initiativ og en herlig møteplass.

HARRYHANDEL SVENSKEHANDEL GRENSEHANDEL

— KJÆRT BARN HAR MANGE NAVN

...Men hvor kjært er det egentlig?

Grensehandel er ikke lenger et «fenomen». Harrytur eller harryhandel er en nedsettende betegnelse på det å reise til et naboland, særlig fra Norge til Sverige, for å kjøpe matvarer, alkohol og tobakk til lavest mulig priser (Wikipedia, 2016).

Handelslekkasjen til Sverige har igjennom flere tiår svekket norsk varehandel i grenseområdene på Østlandet.

I Sverige benyttes en handelsindex som beskriver flyten av handel på tvers av kommunegrensene. Indeksen kan leses slik > 100 betyr handelslekkasje, <100

betyr at kommunen har mer handel enn det er befolkning i kommunen. Folk med høyere lønninger og som er yrkesaktive, handler minst i Sverige. Det samme gjelder de med lavest inntekt, som ikke ser seg råd til å foreta reisen til «Tobakkens- og kjøttets Mekka» på den andre siden av grensen (Prang, 2007).

Oppsummert vet vi at 4 av 10 innbyggere fra Fredrikstad besøker Nordby shoppingssenter for handel månedlig eller oftere. Vi vet at i gjennomsnitt bruker hver husstand totalt sett om lag 17 000 kr i året på svenskehandel.

Betydningen av vår økende svenskehandel

På landsgjennomsnitt ligger Østfold 18 % under resten av landet i omsetning (pengebruk) per innbygger på varer som mat og drikke. Dette gjør at vi ikke har det samme store utvalg av matbutikker som i resten av landet, det kan også bety at ungdom ikke vil ha deltidsjobber i detaljhandelen slik som i resten av landet, for det på sikt kanskje ikke vil være økonomisk forsvarlig å drive butikkvirksomhet innenfor mat og drikke i Østfold. *Våre handlevaner nå, påvirker barn og unges handlevaner i fremtiden.*

Hvor ofte handler du i Sverige?
Test dine svenskunskaper!
Hva betyr ordene under?

1. Morötter 2. Örngott 3. Nötjärs 4. Fjärill 5. Kalsonger 6. Tillbringare

(Se svarene nederst)



STRØMSTAD
KOMMUNE



12854

Innbyggere i 2015

< 1437

Handelsindeksen til
Strømstad kommune

139000

Innbyggertallet som
handelsindeksen egentlig
tilsier at det bor i Strømstad

* HUI svensk data

HELÅRSBYEN FREDRIKSTAD

Sommer'n er herlig i Fredrikstad, når du bare kan tælle og vele omkring, du føler deg oppstemt og sjeleglad - om det kommer en særping det gjør ingenting. Du treffer en kjenning og slår av en prat - du ligger på svaberget brunstekt og lat. Ja, da har du det bra - og det skal du ha i Fredrikstad.

Utdraget er fra Tor Andresens patriotiske vise fra 1991. Fredrikstad blir ofte omtalt som en sommerby. I følge handelsstanden i Fredrikstad er sommeren synonymt med turister og yrende folkeliv, men byen er ikke kun forbeholdt sommeren. Fredrikstad er en helårsby.

Vi er heldige her i Fredrikstad, for byen er full av parker. Vi har alle vært redd for å få en kastanje i hodet på vei gjennom Kirkeparken, men vi husker alle hvor morsom høsten var da vi var barn. De små høstvindene som virvler opp blader i alle regnbuens varme toner, de spente fjesene til skolestart.

Når bladene faller fra trærne setter byens dekoratører i gang. Knask eller knep? Byen vår blir pyntet til Halloween-feiring hvert år og det er få som ikke har hatt lyst til å ta med pynten hjem i egen stue - for så lekker er den!

Ved Tollboden sparkær no'n guttær, og vinter'n er best når han sluttær...

Til tross for Tor Andresens vers om vinteren er Fredrikstad også flott i vinterkulda. På Værste kan du stå på skøyter og julelysene i sentrum viser deg veien til butikkene der du kan gjøre årets julegavekupp.

Julestria krever også sitt av handelsnæringen i sentrum da de i tillegg til å selge årets julegaver skal pynte i konkurransen «Årets julebutikk». I denne konkurransen er det ikke bare fancy gavepapir og krøllede bånd som gjelder - her skal både julenek og nisser frem og bare kreativiteten setter grenser.

Etter vinter kommer vår og vi lengter etter solens varme stråler. Påskefeiring hører våren til og byen prydes av både kyllinger og påskeliljer. Ikke nok med det; du kan lese mye mer om blomster og bier i saken Atmosfæren i denne publikasjonen.



Foto: Hanna Tangvald



VISSTE DU AT...

...Du kan leie torgplass for 1200 kr i året? Dette gjelder på Flesketorget i sentrum.



Foto: Walter Schoffthaler



Foto: Harry foto Johansen



Foto: © Fredrikstad 450 år. Foto: Trine Sirnes



Foto: © Fredrikstad 450 år. Foto: Trine Sirnes

“JEG HAR NOK MORO AV Å SE HVA DET ER LIKEVEL JEG”

- Espen Askeladd

Alle har nok hørt om folkeeventyret Per, Pål og Espen Askeladd. De tre brødrene som dro ut i verden for å tjene sitt brød. Askeladden som stadig skulle utforske, og de to andre brødrene som gjorde narr av han.

Innbyggerne i Fredrikstad mener generelt sett at det er for lite som skjer i byen. Samtidig viser Fredrikstad Næringsforenings *Handelsanalyse* (2016) at kun 3 av 10 besøker ulike kulturtilbud månedlig. Dette et relativt lavt antall, hvis man ser på hvor mange arrangementer det er i Fredrikstad i måneden. I 2015 var det totalt 715 arrangementer* i byen - fordelt på ulike arenaer og sjangere.

Hvorfor er det slik at innbyggerne mener det skjer for lite nå det er et svært så stort mangfold av arrangementer i vår by? Er det arrangørene som ikke klarer å formidle riktig, eller er det innbyggerne som faktisk ikke får det med seg? Den beste oversikten for arrangementer i Fredrikstad finner du på www.visitoslofjord.no - Hva skjer?

Kun halvparten av respondentene vet om Fredrikstad sentrum magasinet som har som hensikt å styrke Fredrikstad sentrum som destinasjon og handelssted. Spesielt ut kommer de med skolested i sentrum, der kun 21% har hørt om magasinet som har aktivitetskalender som fast

spalte. Dette viser oss at folk faktisk ikke vet hvor man skal henvende seg dersom man ønsker å vite hva som skjer av kulturarrangement.

La oss ikke være Per og Pål. La oss være Askeladden og åpne øynene for det som faktisk er der ute, før man gjør narr av det. Fredrikstad er en kulturby, vi må bare åpne øynene våre og utforske litt. For det var jo faktisk, som eventyret tilsier, Espen Askeladd som til slutt fikk prinsessen og halve kongeriket.

“

Idyllkonserten på Stortorget, Glommafestivalen, Frederikfesten og Kulturnatt. Ispedd alt dette er det også små bakgårdskonserter, kunststillinger, teateroppsetninger, kinofilmer og Litteraturhusets helt enestående program. Den som sier at det ikke skjer noe i Fredrikstad, følger rett og slett ikke med, det skjer mer i denne byen en den vanlige mannen i gata kan rekke å få med seg! Det bugner av attraktive tilbud for våre mange ulike interesser. Det er en glede å se eller være en del av de engasjerte og frivillige, kulturetaten i kommunen og de kommersielle samt alle pådriverne som mest av alt ønsker å skape aktiviteter for byens borgere. Jeg ønsker å takke dere alle, for at dere bruker vårt flotte sentrum som arena for å utøve deres ulike former for kunst.

- Sentrumsleder Stine Ferguson.

”

*Med forbehold om feil (kinoforestillinger ikke inkludert)

NOEN FROKOSTER ER BEDRE ENN ANDRE

Det er ikke lett å forklare nordmenns forkjærlighet for frokost, men vi kan forklare deg hvor du bør spise den. Fredrikstad sentrum har flere ulike spisesteder som tilbyr kunden en god frokostopplevelse. På Fredrikstad Næringsforenings morgenmøter får du også servert kunnskap til frokosten.

KUNNSKAP TIL FROKOST

Fredrikstad Næringsforening tar opp samfunnsaktuelle tema hver første onsdag i måneden på Litteraturhuset kl. 08.00-09.45, utenom november (da arrangeres Fredrikstadkonferansen), desember og sommermånedene. Her møtes bedriftsledere, nøkkelpersoner i bedrifter og de som er generelt opptatt av by- og næringsutvikling. Morgentreffene innledes av 1-2 foredragsholdere og avsluttes med debatt. Arrangementet er gratis, og det serveres kaffe og te.

“Culture eats strategy for breakfast” - Peter Drucker

I følge Fredrikstad Næringsforenings (Handelsanalyse 2016) besøker om lag 4 av 10 månedlig eller oftere ulike steder i sentrum som restauranter, kaféer og kaffebarer. Fra mandag til fredag forekommer i gjennomsnitt 3212 passeringer i sentrum mellom kl. 07:00 og 10:00 på morgenen (Imas Experio retailing rapporter, Fredrikstad sentrum).



FREDRIKSTAD GOES FROKOSTAD

Blant byens handelsnæring er det mange A-mennesker som gir deg en god start på dagen. I august 2016 åpnet Quality Hotel Fredrikstad sin egen kaffebar - Quality Coffee House.

Siden våren 2016 har Kaffebrenneriet servert nydelig kaffe og frokost. Med åpningstider fra kl. 07:00 - 19:00 er det gode muligheter for byens morgenfugler til å nyte frokosten i sentrum.

Quality Hotel Fredrikstad ser behovet for hotellfrokost til de som ikke benytter deres overnattingstilbud. I den anledning åpnet de i august opp for at folk i Fredrikstad skal kunne spise hotellfrokost - og alt er økologisk.

Økologisk mat er ikke kun forbeholdt hotellene. Greenhouse Økomat i gågata tilbyr frokost og kaffe som er bra for både kroppen din, Fredrikstad og planeten. I forbindelse med

Fredrikstad Kommunes “Bilfrie dag” høsten 2016 serverte Greenhouse Økomat frokost til alle som droppet bilen.

Halvparten av frokosttilbyderne i Fredrikstad er økologiske!

Frokost er også å få på Coffee and Chow rett ved Storgata fra kl. 07:00. På nettstedet TripAdvisor har en kunde skrevet følgende: *“Mulig byens beste kaffe, hyggelige folk bak disken, koselige steder å sitte både innendørs og i bakgården. Serverer også gode småretter. Anbefales!”*. Ved at handelsnæringen i Fredrikstad er inneforstått med frokostmulighetene i byen, vil også kundene få muligheten til å benytte seg av disse. Hva med å anbefale kunden din frokost på Quality Hotel, Greenhouse Økomat, Kaffebrenneriet eller Coffee and Chow neste morgen?



VISSTE DU AT...

...Spent på brygga serverer frokost til alle sine kunder?

...At Litteraturhuset ofte har arrangementer på morgenen som inkluderer frokost?

...Det møter ca. 450 mennesker til Fredrikstad Næringsforenings morgenmøter i løpet av et år?

NÅR 5 OM DAGEN BLIR TIL 5 GANGER I ÅRET

Uten mat og drikke - duger byutvikling ikke

Utifra de 601 personene i Fredrikstad som svarte på spørsmålene til *Handelsanalysen* (2016) fortalte hele 63 % at de går ut på kveldstid 1 til 5 ganger i året eller sjeldnere. Med over 50 serveringssteder i ulike sjangre som har etablert seg i bykjerner er det ikke rart at flere stoler står tomme. Men restaurantene kaster ikke inn serviettene av den grunn og legger lydig frem både gaffel og kniv for at befolkningen skal gå mette hjem fra byen. Nå gjelder det bare å bruke dem.

#SPISIBYENDIN

Handelsanalysen (2016) forteller at omtrent 4 av 10 bruker byens kafeer og restauranter før kl. 18 månedlig, men etter kl. 18:00 synker dette tallet til 25 %. Ikke overraskende er hoveddelen av de som besøker restauranter og barer etter kl. 18:00, under 30 år. Den gode nyheten er at befolkningen er svært fornøyd med servicen de får, både i butikker og på serveringsstedene.

Vi har mer godt i vente. Surdeigsbakeri og delikassebutikk som knocker halvfabrikata av matvanetronen når nye Nygaardsplassen tar form.

SYSSELSETTING

Fredrikstad Næringsforening ønsker at det skal legges til rette for bærekraftige rammevilkår for serveringsnæringen, da vil de kunne vise til økonomisk vekst, som igjen fører til god arbeidsplassutvikling. En robust bransje tiltrekker seg mer kompetent arbeidskraft og gjør tilbudet og byen dermed mer attraktiv for besøkende. Gode serveringssteder og riktige skjenketider kan være avgjørende for valg av besøksmål, men også studievalg. Bransjen sysselsetter en stor andel unge mennesker, gjerne studenter og også personer med minoritetsbakgrunn. Serveringsnæringen er med dette en viktig bransje også med tanke på integreringsarbeidet i kommunen.



Cityplan (2016)

TRYGGE GATER

Alkoholpolitikk er utfordrende. Det dreier seg om å finne balansepunktet mellom en rekke ulike hensyn. I løpet av de 6 siste årene har serveringsbransjen og gårdeiere gjennomført mange forbedringer i Fredrikstad. Det fysiske miljøet med bryggepromenaden og nye tilskudd av restauranter, barer og nattklubber har gitt et ansiktsløft til serveringsnæringen i Fredrikstad.

Bransjen selv er opptatt av at byen vår er trygg, og hver voldssak relatert til alkohol er alltid en for mye. Likevel er det viktig å sette Fredrikstads voldsstatistikk i perspektiv. I 2015 var det kun 42 utelivsrelaterte voldssaker i Fredrikstad. Den tidligere nevnte spørreundersøkelsen forteller oss at 80 % av innbyggerne føler seg trygge eller svært trygge. Dette er et oppløftene tall og et stort klapp på skuldra til alle som deltar i MAKS-samarbeidet.

Det er ingen som har større ønske om lite vold i byen enn utelivsbransjen selv. De lever av at folk føler seg trygge. Vi ønsker velkommen til en trygg og hyggelig by som byr på gode mat- og drikkeopplevelser.

?

VISSTE DU AT...

...Wok market har servert

94 900

takeaway-beger siden åpningen i 2014?

?

VISSTE DU AT...

...sjansen for å oppleve utelivsrelatert vold i Fredrikstad sentrum er mindre enn

0,46 %



Foto: Fredrikstad Næringsforening



Foto: Fredrikstad Næringsforening

LA OSS PARKERE DISKUSJONEN OM PARKERING



6100

gode grunner til å parkere i sentrum

30 %

har fyllingsgraden økt med siden «Grattis det er gratis» kampanjen startet

7 av 10

mener at parkeringsmuligheter har stor betydning for valg av handlested

Fredrikstad kommune har innført nye parkeringsbestemmelser i sentrum, som innebærer gratis parkering i alle parkeringshus* på lørdager- og hverdager etter klokken 1400. Grunnen til dette er blant annet for å holde av parkeringsplassene i den indre sentrumskjernen til brukere som kun skal et lite ærend. Dette vil føre til en mer effektiv handleopplevelse. God parkeringsregulering i praksis!

Parkeringsplassene under åpen himmel er nå delt opp i ulike soner, og parkeringsavgiften er satt deretter. Sonene er delt opp etter avstand fra selve sentrumskjernen der nærmeste sone er dyrere enn de lenger fra.

Hvor mange har ikke kjørt opp og ned en trang Storgate letende etter parkeringsplass, for så å ha innsett at det ville gått raskere om man parkerte i parkeringshuset ved ankomst? Nå er det ledige parkeringsplasser så du kan svippe til byen og parkere nær butikken du ønsker. Det koster kroner 10 mer per time enn tidligere, men her har kommunen gitt deg et valg, hele byen er ikke rød sone, det gjelder bare 200 parkeringsplasser! Det er over 4000

parkeringsplasser under åpen himmel i sentrum. Bruker du gul eller grønn sone kan du gå noen skritt ekstra og betale det samme som du gjorde før. Trenger du et sted å parkere for du skal virkelig bruke 10 minutter blir det nå tilrettelagt fem til sju «korttids-soner» i og rundt sentrumssonen hvor det vil bli tillatt å parkere inntil ti minutter uten å betale parkeringsavgift. Velger du parkeringshus* er det som sagt tilrettelagt med gratis parkering etter klokken 14.00 alle hverdager og hva klokken 09.00 på lørdag.

Fredrikstad Næringsforenings *Handelsanalyse* (2016) viser at om lag 7 av 10 mener at parkeringsmuligheter har stor betydning for valg av handlested. Igjen viser den at innbyggerne er direkte misfornøyde med parkeringsmulighetene. Kan dette være fordi folk ikke har forstått konseptet til den nye kampanjen:

«Grattis det er gratis»?

* St. Hansfjellet, Apenesfjellet, Stadion, Torvbyen.



HANDEL MED HUND

Hver dag går hundeeiere tur i sentrum med sine firbeinte venner. Nytt lovverk kan stoppe muligheten for hundeeiere til å handle i sentrum. Fredrikstad sentrum trenger en «hundeparkering» som både er trygg for hund og eier, slik at eier kan handle - med hund i sentrum. Hver dag bindes 10 - 15 000 hunder utenfor dagligvarebutikker i Norge (Den4Dogs, 2016). Det er trolig ikke alle som er klar over at de kan straffes med fengsel dersom de setter fra seg hunden på utsiden av butikken.

§ 5 Forbud mot å gå fra bundet hund

“Hundeholderen skal ikke gå fra en bundet hund rett ved inngangen til en bygning som er åpen for allmennheten eller ved lekeplasser”.

Hundeholder kan ved overtredelse av paragraf §5 straffes med bøter eller fengsel inntil seks måneder. Dette vil vi unngå. Det finnes gode eksempler fra andre byer som har nyttige løsninger for parkering av hund mens eier handler. Fredrikstad sentrum trenger en hundeparkering der hunden kan sitte trygt og vente.



① Hold nøkkelkortet mot displayet for å låse opp



② Ta hunden inn i eller ut av hiet



③ Sjekk at hiet er låst (låsen aktiveres etter 20 sekunder)



Griff Kommunikasjon, Fredrikstad Sentrum Magasin nr. 17

MIN HUND

Navn: Roger Amundsen og Aurora

Stilling: Musiker

Rase: Mops

Hvor i sentrum liker dere å gå?

Hun trives veldig godt på uteplassen på Båthusteatret, når jeg har henne med på jobb.

Hva gjør Aurora spesiell?

Hun forstår ord altfor godt. Det nytter ikke å si ord som “hytta” eller “bestemor og bestefar”. Da er det gjort. Hun er veldig lysten på å delta. Det er mye selskap i henne selv om hun er liten, og hun er veldig sjarmerende på sin egne, rare måte.

“Aurora blir direkte deprimeret om hun ikke får være med oss når vi skal ut”

- Roger Amundsen

HUNDEHI

Den4Dogs er bedriften som leverer såkalte «hundehi». Hundehi er et utmerket servicetilbud til den store kundegruppen, og vil bidra til at flere velger din butikk, og at de bruker lengre tid inne i butikken. De får muligheten til å kombinere luftturen med hunden og handleturen hos deg, og det betyr mer kroner i kassa hos deg (Den4Dogs, 2016).

Det er en rekke butikker i Norge som har etablert hundehi som kundeservice.

Din butikk kan bli den neste
- les mer på www.den4dogs.no.



Den4Dogs, 2016



Foto: Marte Teien

TREND(B)Y

Bilgiganten Volkswagen smykker seg med slagordet «innovasjoner du har bruk for». Ved bachelorstudiet Innovasjon og Prosjektledelse ved Høgskolen i Østfold lærer studentene at en innovasjon ikke kan kalles en innovasjon dersom den ikke tas i bruk kollektivt. Dette har overføringsverdi til byen vår. Dersom vi ikke tar i bruk Fredrikstad kollektivt, er den rett og slett ikke innovativ - og i hvertfall ikke trendy.

Innovasjon assosieres ofte med trender. En trend er en tendens som varer over lengre tid og som vedvarer til tross for sykliske eller uregelmessige svingninger. En trendsetter er en som er i posisjon til å starte en trend, som påvirker og moter ved at andre etterligner vedkommende (Store Norske Leksikon) Fredrikstad må være en trendsetter.

Pej Gruppen er et skandinavisk trendinstitutt som jobber med å finne ut hva du kommer til å like mange år før du faktisk blir klar over at du liker det. De vet hva som kommer til å bli trendy, lenge før oss andre. En overordnet trend blant kundemassene i Norge er opplevelsesbasert handel. Det er ikke lenger nok å gå inn i en butikk, kjøpe en vare og gå ut igjen. Handelen skal være en opplevelse. Her må butikkene i Fredrikstad sentrum våge å gå et steg foran og

lære av hverandre.

Kundekvelder er en form for opplevelsesbasert handel og her ligger interiørbransjen et hestehode foran andre. Gran Domino, Dis Design og Habitat er hyppige arrangører av kundekvelder der kunden tilbys en handelsopplevelse i form av møter med designere og leverandører, goodiebags, konkurranser, gode tilbud og enkel servering. Kundekveldene foregår på kveldstid og gjerne etter stengetid. Kunden vil her få en følelse av eksklusivitet og at han eller hun er en del av en utvalgt gruppe mennesker invitert til dette eventet. Fredrikstad sentrum trenger flere kundekvelder og gjerne de med «wow-faktor».

I følge Handelsanalysen 2016 besøker omtrent 4 av 10 Fredrikstad sentrum for handel ukentlig eller oftere. Her kan vi potensielt se en økning dersom butikkene i sentrum tilrettelegger for aktiviteter med opplevelsesrelatert innhold - gjerne på kveldstid. Ved å våge å bli kjent med kunden kan butikkene se kunden som en prosument - en kompetent medskaper, og ikke konsument.

Til tross for at byen er flott å se på kan ikke Fredrikstad bare beskues, den må oppleves.



VISSTE DU AT...

Luktesansen er den sansen vi lettest undervurderer. Noen opplevelsesdesignere har oppdaget mulighetene som ligger i luktesansen vår og vet å utnytte de. En av dem er Bolia som har sin egen signaturduft for sine butikker. Denne kan du nå få kjøpt og skape «Bolia-følelsen» også i egen stue.

FRAGMENTERING AV INNBYGGERE I FREDRIKSTAD

KARAKTERER	MATURISTER	BABY BOOMERS	GENERASJON X	GENERASJON Y	GENERASJON Z
FORMATIV ERFARING	Fredrikstadbrua åpner, 2. verdenskrig, FMV, FFK vant cupfinalen i 1932, Kvinnesakspioneren Katti Anker Møller, Stabbur Nilsen	Fredrikstad 425 år, Terje Høili, Appollo månelanding, Drillo er en fotballhelt og Woodstock.	Vivi Haug, første PC, Live Aid, Jul i Skomakergata, Berlinmuren faller, Torvbyen åpner, superlangdag, Bobbysocks og mobiltelefon.	Dragefestival på Isegran, Norges første kvinnelige statsminister, Høgskolen i Østfold, kommunal sammenslutning i Fredrikstad og Gameboy.	Lange flate ballær, Månefestivalen, global oppvarming, elbiler, mobile og digitale løsninger, Wiki-leaks, delingsøkonomi, Idyllfestival på Stortorget og innovasjon.
HOLDNING TIL TEKNOLOGI	Svært lite påkoblet	Tidlig pålogget	Digital innvandrer	Digital innfødt	<i>Technoholics</i> fullstendig avhengig av digitale hjelpemidler
SIGNATUR PRODUKT	Automobil	TV	PC	Tablet og/eller smartphone	Google glass, 3D-printing, førerløse biler, beacons
KOMMUNIKASJONS-METODER	Brev	Telefon	E-post og sms	Sosiale medier eller sms	Håndholdte kommunikasjonsmidler
PREFERERT KOMMUNIKASJONS-MÅTE	Ansikt - til ansikt	Ansikt - til ansikt, men også telefon eller e-post	E-post og sms	Online og mobil	Sosiale medier
FREDRIKSTAD SENTRUM ER FORETRUKKET HANDELSTED FORDI:	Tilgjengelighet med tanke på transport (43%)	Handlemiljøer (13%)	Utvalg av spesialbutikker (16%)	Service i butikken (11%)	Bor sentralt (35%)
BENYTTET SEG AV KULTURTILBUD I SENTRUM:	19%, aldri	36%, 1-5 ganger i året	24%, månedlig	7%, ukentlig	15%, 6-11 ganger i året

«Citynett» eller rett og slett en DiggBy

96% av alle husholdninger i Norge har nå tilgang til bredbånd*. Norge er det landet i verden som ligger lengst fremme når det gjelder å ta i bruk digitale medier¹. I år har 96% av Norges befolkning i alderen 16-44 år benyttet smarttelefon for å logge seg på Internett². Begrepet tilgjengelighet har de siste årene blitt udødeliggjort med vår økte bruk av digitale løsninger. Her har vi som by to valg - vi kan erge oss over antall mennesker som går med blikket ned i telefonen eller vi kan utnytte dette til vår fordel - ved å bli en digital by, en DiggBy.

Hensikten med «Citynet» handler om å skape en effekt i sentrum. I et nett kan det bygges andre tjenester enn ren internettilgang. Det finnes store potensialer i urban teknologisk utvikling, og vi har bare sett den spede starten av digitalisering av sentrumskjerner. Åpne nett kan utnyttes på et utall områder, Fredrikstad sentrum vil bli en trådløs by. Hvor smarte kan vi bli, bo og leve? I fremtiden vil Fredrikstad sentrum som andre urbane områder samle informasjon fra de elektroniske duppedittene dine. Smartbyen Fredrikstad er bare er «Citynett» unna.

Utvikling av et bysentrum krever en riktig forståelse av det nye markedet og de «moderne» kundene. Endringer i forbruker-adferd vil sammen med nye tilgjengelige e-handelsplattformer utfordre tradisjonelle handelskonsepter.



1. <http://www.tek.no/artikler/norge-i-verdenstoppen-pa-bruk-av-smartmobiler/116802>.
2. Clear Channel.
3. <http://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar>.



Foto: Marte Teien

Netthandel i Fredrikstad sentrum — ja takk. Hæ?

70% av nordmenn i alderen 25-34 år kjøpte eller bestilte varer fra norske forhandlere på nettet i 2015³. Netthandel er et faktum. Ja visst, tas det i bruk kollektivt og det kan betegnes som en innovasjon. Ikke alle innovasjoner er beregnet for å bevare handel i sentrum, derfor er det viktig å gjøre noen tilpasninger.

«Ikke alle innovasjoner er beregnet for å bevare handel i sentrum, derfor er det viktig å gjøre noen tilpasninger».

Da både forbruker og teknologien er i endring og i stadig utvikling blir det enda viktigere å forstå ulike typer shoppere og deres vei til kjøp. Kjøpsbeslutningen beveger seg stadig lenger vekk fra butikkhyllene (VIRKE Handelsrapport 2015). Butikkene må bli enda mer effektive, engasjerende, interaktive og underholdende. Fremtidens betalingsløsninger vil bidra til å løse butikkens største hinder i dag, nemlig kassakøen. I nær fremtid vil følgende konsepter bli aktuelle:

Click og collect betyr at man handler på nett og kan hente varen i butikk så raskt man vil.

Window-shopping i ordets rette forstand. Du ser varen utstilt i et butikkvindu, fører telefonen over en QR-kode (Quick

Response code), betaler varen direkte i mobilapplikasjonen og henter varen i butikkens åpningstid - eller du kan velge å få varen hjemsendt. Bysentrum vil her ha en fordel fremfor kjøpesenter, da det er mulighet for window-shopping hele døgnet.

Beacons. Det er ingen hemmelighet at det i fremtiden er et tastetrykk unna. Beacons er små fysiske bokser som kan installeres i sentrum - i butikker, i gågata eller på en restaurant. Denne smarte boksen kan kommunisere med din smarttelefon via Bluetooth-teknologi. Denne kan sende ut gode tilbud fra butikker og restauranter, samt innhente big data fra kundemassen.

Virtual shopping - prøv klær uten å skifte. Nye teknologiske løsninger kan la deg «prøve» klær utenfor vinduet, eller i prøverommet - helt uten å skifte klær. Kunden velger selv varer fra butikken i en digital mappe på berøringsskjermen i vinduet og kan se sitt eget speilbilde med de ulike utvalgte klærne. Kjøpet kan gjennomføres raskt og enkelt ved å berøre skjermen og du kan få varen tilsendt hjem raskt og enkelt. Dette er også underholdende, samt en mulighet i opplevelsesbasert handel som vi må fokusere på i fremtiden for å vinne kunder i handelsmarkedet.

ARKITEKTSPIRENE I SMERTULIA BARNEHAGE

- Hvis barna fikk bestemme

Forskning viser at barn er mer kreative enn voksne. De er ikke redde for å gjøre feil og de bryr seg heller ikke om andres meninger. Faktum er at hvitt og svart er fargene som de bruker minst, mens rødt, rosa og blått er favorittene.

Barna i Smertulia barnehage på Kråkerøy har vært arkitekter for en dag og tegnet hvordan de ønsker at byen vår skal se ut. Arkitektspirenes visjoner har blitt gjengitt av Griff arkitektur AS ved Kennet Hald.

Tusen takk til arkitektspirene i Smertulia barnehage for flotte tegninger og ikke minst Kennet Hald i Griff arkitektur AS for å ha gjengitt barnas tanker og ideer på en fantastisk måte.



Foto: Griff Arkitektur v/ Kennet Hald 2016



Foto: Griff Arkitektur v/ Kennet Hald 2016



Foto: Geir A. Carlsson



“ De minste med de største idéene. ”

- Kennet Hald

LA OSS PEKE PÅ FREDRIKSTAD

Det er lett å peke på manglende besøkende. Det er like lett å peke tilbake på handelsnæringen, men ingen av delene hjelper sentrumsaktiviteten videre. Likevel trenger vi den pekefingeren - for det er også den som ligger på avtrekkeren når vi sikter oss inn på målet. Så fyr løs - la oss lage liv i sentrum.

Fredrikstad sentrum skal bli et BID

Gjennom arbeidet med denne publikasjonen har prosjektgruppen sett på andre byer som på hvert sitt vis løser utfordringer vedrørende sentrumsaktivitet. For Fredrikstad er ikke alene i arbeidet med å snu det som mange mener er en irreversibel trend.

Et av de mest nærliggende eksemplene er å gjøre Fredrikstad sentrum om til et BID (Business Improvement District). BID er en del av en internasjonal trend, og det finnes over 2000 rene BID-områder, og 60 000 BID-lignende områder i hele verden, hvorav Times Square i New York er det mest kjente. Tanken bak disse vitaliseringsplanene er at bysentrum skal ligne på et kjøpesenter i organisering, men ikke i utforming. I Norge er Trondheim, Stavanger, Lillehammer og Brekstad valgt ut som pilotbyer. Arbeidet fra pilotprosjektene skal danne mal for alle som ønsker en BID-ordning for sentrum.

Norsk Sentrumsutvikling har laget et forslag til norsk BID-ordning og presenterer i rapporten ulike aspekter for hvordan samarbeidet bør foregå. Et viktig element er at et BID skal initieres av næringslivet ut fra foreliggende behov, drives av næringslivet etter forsvarlige økonomiske

I et BID er det vanlig at man i samarbeid med andre aktører forplikter seg til og utarbeider en vitaliseringsplan som skal gå over 5 år. Vitaliseringsplanen inneholder tiltak som er vedtatt og satt i sammenheng med kommunale planer. Det er viktig å påpeke at vitaliseringsplanene ikke skal erstatte, men supplere allerede eksisterende kommunale tiltak (Norsk Sentrumsutvikling, 2014, s. 33).

Alle byer er forskjellige, men viktige hovedområder i et BID er følgende (Strøm-Olsen & Økland, 2014, s. 110):

1. Felles åpningstider
2. Et rent og trygt sentrum
3. Gatetiltak & Arrangementer
4. Markedsføring og samarbeid

prinsipper og styres av næringslivet, basert på anerkjente demokratiske forutsetninger (Norsk Sentrumsutvikling, 2014, s. 32). NSU ser at følgende ringvirkninger har tredd i kraft i byer som har BID-ordninger; Økte inntekter for butikker og restauranter, større engasjement fra folkevalgte, publikum og det offentlige, økt sysselsetting, og økte eiendomsverdier. Som viktige årsaker til hvorfor man bør etablere BID nevner NSU (2014) blant annet følgende tre punkter:

- 1 Forpliktelse trumfer frivillighet - både i økonomisk bærekraft og i gjennomføringsevne. Et tradisjonelt BID-samarbeid forplikter aktørene, fra handel til uteliv i 5 år av gangen.
- 2 Gratispassasjerer begynner å involvere seg. De som tidligere ikke har deltatt i fellesskapet, men tjent på det, ønsker i større grad å involvere seg gjennom pålagt medvirkning.
- 3 Gårdeierne involverer seg mer. Gårdeierne er de stabile. Bygget står der selv om restauranten flytter. Det er også de som bestemmer hvilke leietagere som får drive. Erfaringer fra Canada og England forteller at eiendomsverdien øker mer innenfor BID enn utenfor (Norsk Sentrumsutvikling, 2014, s. 33).

Flere av disse tiltakene er Fredrikstad allerede i gang med uten å i teorien være et BID. Her kan vi blant annet nevne magasinet Fredrikstad Sentrum, som uten tvil samordner markedsføringen, BYlørdagene som hever aktiviteten, og spleiselaget som holder gatene fulle av blomster og tomme for søppel. Det er allikevel et vesentlig element som mangler og dette mener vi er et viktig tiltak for Fredrikstad Sentrum. Studentene vil nedenfor presentere tiltak som er i tråd med de overnevnte punktene som omhandler hovedområdene i et BID.

1

SAMARBEID PÅ TVERS AV BUTIKKENE - OG MARKEDSFØR DEM



Prosjektgruppen har tidligere omtalt at samordnet markedsføring er et viktig tiltak. Fredrikstad er allerede flinke på dette gjennom sentrumsforeningen og magasinet Fredrikstad Sentrum, men prosjektgruppen mener her at flere samarbeid er lettere å markedsføre og selger bedre. For å gjøre dette tydeligere har prosjektgruppen laget et fiktivt samarbeid som vi i aller høyeste grad mener kan realiseres.

Valentinesgaver for han og henne
Det er ikke lett for gutta å finne den perfekte valentinesgave. Vi forstår presset, men vet at sentrums aktører står klare til å hjelpe. Det er ingen hemmelighet at sjokolade, undertøy, klær og noe som glitrer er slagere. I dette samarbeide kan for eksempel Choco Loco, Change Lingerie og Juvel gå sammen om et event der gutta får hjelp til den ultimate Valentinesgave. Det er nok ikke bare gutta som sliter med å finne den riktige gaven på kjærlighetsdagen. Rett rundt hjørnet for overnevnte forretninger finner du herrebutikken Chaplins og burgerfavoritten Chow Burgers og vi er sikre på at dette kunne resultere i en riktig så classy guttekveld i etterkant.

2

#JEGBRUKERBYENMIN MARKEDSFØRING

Dersom du søker på emneknaggen «selfie» kommer det opp 277 millioner treff. Det er ingen hemmelighet at mange kunder tar bilder i prøverommet for å sende bilder eller snapper til venner eller familie for å få deres mening om plagget. For ikke å snakke om all maten vi tar bilde av når vi bruker byen. Ved å ha logo eller en morsom tekst på speilene i prøverommet eller bare en oppfordring om å bruke emneknaggen #jegbrukerbyenmin mener vi oppmerksomheten rundt bruk av byen vil øke. Lag en selfiespot i den butikk, og husk; dersom du bruker speilet må logoen være speilvendt.

3

FASTE ÅPNINGSTIDER INNENFOR HØYKOMMERSIELL SONE



Ved å ha en felles åpningstid i Fredrikstads største handlegate, vil dette minske uforutsigbarheten kundene opplever i forbindelse med åpningstider, som bekreftet i *Handelsanalysen* (2016). Kundene som benytter seg av Torvbyen på kveldstid vil her få anledning til å handle i sentrum også. På den måten kan Torvbyen og sentrum utveksle kundemasser og dermed stå sterkere. Forfatterne av boken *Bykamp - hvorfor noen byer vinner og andre taper* (2014) sier det klart og tydelig:

"For byen er varehandelen viktig da den skaper liv... De byene som har felles åpningstider og går i takt, vil stå best rustet for å beholde varehandelen".

6

GI MEG LITT ROM - BYROM

Et tomt lokale er ikke ideelt for handlegatene der vi ønsker det skal yre av liv. Det finnes mange gode tiltak som kan fylle lokalene, alt vi trenger er litt initiativ og litt velvillighet fra gårdeierne. Tomme lokaler kan betraktes som et ekstra utstillingsvindu. Her kan butikkene gå sammen om å fylle lokalet med sine produkter, samt priser og kataloger. Man kan her style et vindu eller lage en interaktiv utstilling der kundene kan se produktene i en ny setting. Idéen vil passe interiørbutikkene spesielt godt, men også klesbutikker. Gode eksempler på dette er pop-up-butikker eller vårt eget Bylaboratorium.

Andre plusseffekter:
+ fyller tomme butikklokaler
+ aktørene i sentrum får markedsført seg
+ kunden får se de ulike varene i en reel kontekst
+ trendy konsept fra de største byene som København og New York
+ kunden får en opplevelse

5

ALLE SKAL FÅ OPPLEVE SENTRUM - AKTIVITET



Ni knalloransje sykler ble høsten 2016 delt ut til ni omsorgssentre i Fredrikstad kommune.

-Vi ser på det som et spennende prosjekt å kunne gi de eldre på institusjonene våre et nytt tilbud. Opplevelser - det å kunne komme seg ut i by og natur, forteller ordfører i Fredrikstad, Jon-Ivar Nygård (Ap). «Det er koselig å komme seg ut med denne sykkelen. Her sitter vi under tak så det kan til og med komme en regndråpe uten at det gjør noe, det er verre for den som sykler» ler Asta Pettersen til Kirkens Bymisjon (2016).

Savner vi aktivitet, må vi skape aktivitet, men hvem skal sykle? Denne ideen bygger på at byens mange treningssentre også skal skape aktivitet. Hva om for eksempel Friskis & Sveltis på Mosseveien og Værste eller Spensst Brygga setter opp spinningtime der man sykler for og med de eldre? I løpet av en uke fylles 1500 spinningssykler på Friskis&Sveltis. Hvorfor ikke slå sammen trening og et sosialt bidrag til våre gamle? Det kaller vi trening med god effekt!

- + treningssentre frontes innen sosialt entreprenørskap
- + de eldre får oppleve sentrum
- + kundene får både trent og gledet andre

4

ET RENT OG TRYGT SENTRUM



Man kan ikke bygge en god by uten å sette opp noen kraner og vi skal i alle fall ikke være dem som mener at det ikke skal bygges mer og bedre, men støy, støv og omveier - byggeplasser i sentrum kan være krevende. Dersom butikken din preges av oppussing, ombygging eller større endringer - snu det til din fordel. I de større byene finnes mange gode eksempler på butikker som har pyntet byggeplassen i den grad det er mulig og gjort dette til et eget kunstverk. I Stockholm malte de veggene rosa og pyntet med lyslenke og beskjedne "Beklager rotet, men det blir fint til slutt". I Oslo var en hel bygning tildekket med en stor tekstil som illustrerte bygningen slik den vil bli når den er ferdig. For å ta et mer lokalt eksempel: Chow Burgers utnyttet høsten 2016 byggeplassen på utsiden av restauranten og fikk malt en stor burger. Dette hadde to effekter - folk fikk lyst på burger og byggeplassen ble fin!

- + butikken får ekstra plass til effektiv markedsføring
- + lokale kunstnere eller kreative aktører kan utøve sin kreativitet
- + øker spenningen rundt hva som foregår på byggeplassen
- + gi hint om hva som kommer i fremtiden

REFERANSER

Aspen, J. & Pløger, J. (2015). Den vitale byen. Oslo: Scandinavian Academic Press.

Ese, Anders - Aune, Marianne et al. (2014). Case Fredrikstad - Bylaboratorium for Nærhetsbyen. 2014. Fredrikstad: Rodeo, Fredrikstad Kommune, Kommunal- og moderniseringsdepartementet

Eriksen, Arild - Skajaa, Joakim (2016). Levende Lokaler. Norsk Design & Arkitektursenter.

Hovedorganisasjonen Virke (2015). Hvem jobber i handel og tjenester og hvor mye jobber de. Hentet fra: <http://www.virke.no/talloganalyse/Sider/Hvem-jobber-i-handel-og-tjenester-og-hvor-mye-jobber-de.aspx>

Kjuus, Johanne (2016). Handelsrapporten 2016/2017. Hovedorganisasjonen Virke.

Statistisk Sentralbyrå (2010). Befolkningsvekst rundt Oslo. Hentet fra: <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/befolkningsvekst-rundt-oslo>

Statistisk Sentralbyrå (2016). Omsetning i varehandel, 3. termin 2016. Hentet fra: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/vroms/termin/2016-10-18#content>

Statistisk Sentralbyrå (2016). Føretak, 2014. Hentet fra: <http://ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/foretak/aarleg-omsetning-og-sysselsetting/2016-09-23>

Statistisk Sentralbyrå (2016). Familier og husholdninger, 1. januar 2015. Hentet fra: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/familie/aar/2016-04-14>

Strøm-Olsen, N. & Økland, S. (2014). Bykamp - hvorfor noen byer vinner og andre taper. Oslo: Frekk forlag.

Tjora et al. (2012). Sammen i byen - en sosiologisk analyse av urbane naboskap, nærmiljø og boligens betydning. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.

Wilhelmsen, Oda Kristin. (2012). Kultur som strategi i stedsutvikling. (Mastergradsavhandling, Høgskolen i Oslo og Akershus). Hentet fra: https://oda.hio.no/jspui/bitstream/10642/1312/2/Wilhelmsen_Eli_Kristin.pdf

... og helt til slutt

Når alt kommer til alt er det mer samarbeid som trengs, for som vi vet skaper gode konkurrenter gode vinnere. Innovasjon må skje kollektivt. En idé, et produkt eller en tjeneste som ikke tas i bruk kollektivt kan ikke kalles innovasjon - det er og forblir en oppfinnelse. Gode idéer springer ofte ut fra motet om å tørre å endre seg. I Fredrikstad sentrum må vi tørre å gjøre ting annerledes, vi må tørre å samarbeide og vi må aldri glemme at innovasjon er et felles ansvar - og en felles mulighet. Gjennom samarbeidet finner vi tilbake til det som virkelig betyr noe. I Fredrikstad er det ikke størrelsen som teller - her er det følelsen som gjelder!

Dette prosjektet er et samarbeidsprosjekt mellom studenter ved Høgskolen i Østfold og Fredrikstad Næringsforening.

*«Jeg har lært å kjenne
Fredrikstad og alt byen har å BY på»
-Marte*

*«Jeg ser frem til
Fredrikstads fremtid»
-Sofie*

*«Det er fint å se at
Fredrikstad fortsatt kan overraske»
-Nora*



*Studentene ved Innovasjon og Prosjektledelse, Høgskolen i Østfold -Sofie Bennia, Marte Teien og Nora Gangfløt
Foto: Fredrikstad Blad - Marianne Holøien*



Takk til..

...alle som har tatt i mot oss og gitt oss sine innspill til denne publikasjonen! Mange navn kan nevnes, men spesielt vil vi trekke frem Griff Arkitekter ved Kenneth Hald, arkitektspirene i Smertulia Barnehage og Hilde Bilet, Norfakta Markedsanalyse AS, Griff Kommunikasjon, Cityplan AS, Fredriksborg Eiendom AS, Værste AS, Bøckmann Eiendom AS, Jensen Eiendom AS, Frode Samuelsen, Hanna Tangvall, Case Fredrikstad og Hanne Nordli, Bylaboratoriet og Bente Moen, Hong Wu, alle aktører ved Fredrikstadkonferansen 2016 for inspirasjon, prosjektet Urban Stedsinnovasjon, og Marianne Holøien i Fredrikstad Blad.

Layout og design av omslag: Provinsen
Innholdsdesign: Sigvart Andersen, Olivia Österberg