

ÅRSRAPPORT

BYSELGER-PROSJEKTET 2021



Januar 2022
Charlotte Marie Strømme
Hammerfest Næringsforening

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG.....	3
INNLEDNING.....	3
ORGANISERING.....	3
ØKONOMI.....	3
ARBEIDSPROCESS I 2021.....	4
- Påskeeggjakt.....	4
- Vårdager i Hammerfest & kupongkampanje.....	4
- Photoshoot festivalmote.....	4
- Hammerfestby.no.....	5
- Sosiale medier.....	5
- Avtale om foto og filming.....	6
- Jakt- og friluftslivmessa.....	7
- Tyventrappa.....	7
- Vertskapsprogram.....	7
- Gründerforum.....	8
- Handelsforum.....	8
- Studentmiljø.....	8
- Nye bedrifter i Hammerfest og tomme lokaler.....	9
- Stemningskveld i sentrum.....	9
- Ny mørketidsbelysning og julegatebelysning.....	9
- Fjellsmykket Zikk-Zakk veien.....	10
- Julegateåpning og film av julegateåpning.....	10
- Snøland.....	11
- Vinn spis-lokalt gavekort.....	11
- Supertorsdag.....	12
- Gavekort: Hammerfestkortet.....	12
- Årshjul.....	12
- Hammerfest som konsertarena.....	13
- Diverse.....	13
- Hammerfestdagan.....	13
FORVENTET MÅLOPPNÅELSE.....	13
SLUTTORD.....	14

SAMMENDRAG OG ORGANISERING

Prosjektet har nå hatt levetid på ett år, og vi ser allerede konturene av prosjektets verdi – med økt aktivitet i Hammerfest, på tross av koronapandemien og gitte restriksjoner. Vi mener prosjektet byr på mange muligheter for byen, gitt fortsatt målrettet og dedikert arbeid. I løpet av 2020 har prosjektstillingen vært besatt av to personer. Karina Hansen ble ansatt i starten av 2020, men sa opp sin stilling sommeren 2020. Vi var svært heldige å raskt kunne tilknytte oss Charlotte Marie Strømme, med oppstart allerede i august.

Samtidig som dette ble det gjennomført et skifte i direktørstolen hos Hammerfest Næringsforening sensommeren 2020. Dette medførte at det var nødvendig for prosjektet å ta en fot i bakken og evaluere det første halvåret. Både byselger og direktør valgte å ta en runde med alle samarbeidsaktører i prosjektet for innsikt og innspill. Dette mener vi gjør at vi nå er bedre rustet en noen gang til et spennende og innholdsrikt 2022 – med et stort fokus på aktiviteter og markedsføring av Hammerfest by.

ØKONOMI

Prosjektet leverer i henhold til budsjett, med små avvik. Det fremlegges et negativt resultat på kr. -186 310,-. Dette beløpet dekkes inn av innvilgede prosjektmidler fra Hammerfest kommune på kr. 200.000,- ved innlevert årsrapport og fremlagt prosjektrengskap.

Utbetalt beløp her vil medføre ubrukte kostnader på kr. 14.000,-.

Resultatregnskap per 31.12.2021													
Hammerfest Næringsforening													
Alle beløp i NOK													
Byselger 2021													
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Sum
Salgsinntekter	41 271	41 271	41 271	41 271	41 271	41 271	23 771	38 771	38 771	38 771	38 771	38 771	465 250
Sum driftsinntekter	41 271	41 271	41 271	41 271	41 271	41 271	23 771	38 771	38 771	38 771	38 771	38 771	465 250
Bruttofortjeneste	41 271	41 271	41 271	41 271	41 271	41 271	23 771	38 771	38 771	38 771	38 771	38 771	465 250
Lønn og andre personalkostn.	22 310	53 799	53 799	53 799	53 799	53 799	53 799	53 657	51 650	14 389	52 649	52 650	570 103
Kostnader lokale	2 083	2 083	2 083	2 083	2 083	2 083	2 083	2 083	2 083	2 083	2 083	2 083	25 000
Fremmede tjenester	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 860	0	0	2 860
Kontorkostnader	0	0	1 218	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 218
Kostnader transport	0	0	0	0	0	0	0	0	54	0	0	0	54
Salg, reklame, repr.	819	819	2 069	819	2 069	819	819	819	819	819	819	40 819	52 325
Sum driftskostnader	25 212	56 702	59 169	56 702	57 952	56 702	56 702	56 560	54 606	20 152	55 552	95 552	651 560
Driftsresultat	16 058	-15 431	-17 898	-15 431	-16 681	-15 431	-32 931	-17 789	-15 835	18 619	-16 781	-56 781	-186 310
Resultat før skatt	16 058	-15 431	-17 898	-15 431	-16 681	-15 431	-32 931	-17 789	-15 835	18 619	-16 781	-56 781	-186 310

God lesing.

Mvh. Lars Bjørkli

Direktør

Hammerfest Næringsforening

INNLEDNING

Byselger-prosjektet startet opp 1. januar 2021, og nå har det første året av det toårige prosjektet blitt gjennomført med god respons. Hovedmålsettingen med prosjektet er å skape økt aktivitet, flere potensielle kunder i sentrum og økt markedsføring av varehandel i Hammerfest gjennom ulike tiltak og initiativ.

Man ser positive endringer blant annet i samarbeid mellom butikker, markedsføringen, kvalitet på markedsføringen, og at flere forteller at de får med seg hva som skjer i Hammerfest i større grad nå enn tidligere. Hver gang ting arrangeres gjennom byselger-prosjektet, blir det også tydelig mer aktivitet og flere mennesker å se i bybildet. Det er store muligheter med byselger-prosjektet og helt klart et behov for byen som trenger en som tar initiativ og fungerer som en drivkraft.

ARBEIDSPROSESS I 2021

I løpet av sitt første år har prosjektet ført til flere ting og byselgeren har jobbet strukturert for å gjennomføre ulike oppgaver og aktiviteter samt så flere frø som kan spire og gro til årlige evenenter og mange positive ringvirkninger.

PÅSKEEGGJAKT

Det ble arrangert påskeeggjakt lørdag 27. Mars 2021 som gikk ut på at kunder skulle lete i butikker etter påskeegg. Butikkene gjemte eggene i sine lokaler og stilte med premier til de som fant påskeegg. Det var noe utfordrende grunnet smitteverntiltak med tanke på å holde avstand og at man på den tiden skulle ta på færrest mulige kontaktflater. Påskeeggjakten var tilsynelatende mest morsom for barn.

VÅRDAGER I HAMMERFEST & KUPONGKAMPANJE

Byselger-prosjektet arrangerte vårdager i Hammerfest 13. Mai 2021. Konseptet gikk ut på en såkalt kupongkampanje, hvor kunder som handlet i en butikk (av de som var med) kunne velge én kupong blant kuponger som den butikken/spisestedet hadde. Kupongen ville så gi kunden rabatt i en annen butikk/spisested. Hver butikk/spisested som var med, hadde selv valgt ut på forhånd hva de skulle ha rabatt på og hvor mye rabatt de skulle ha.

Alle butikkene gikk med på å ha 40 kuponger med en rabatt de selv valgte og deres kuponger ble liggende hos 4 andre butikker. Det ble benyttet en registrerings-strategi på kupongene for å se hvor mange som ble brukt i hver butikk og hvor kupongene kom fra. Det gjorde at vi fikk tall og info vi kunne måle kampanjen etter.

PHOTOSHOOT FESTIVALMOTE

Like før Hammerfestdagan i juli 2021 ble det gjennomført en photoshoot i Hammerfest

sentrum hvor temaet var “festivalmote” og Thomas Patrick Christensen ble leid inn som fotograf. Det ble gjennomført en photoshoot’en med 6 modeller med antrekk fra CM Jeans, B-Young, Cava, Zero, Cubus og VillaKulla. Bildene ble veldig bra og fikk god respons da de ble postet på løpende bånd i flere dager.

Vi så det som viktig å koble Hammerfestdagan tettere opp mott lokale handelsaktører, og samtidig hjelpe en av de næringene som har lidd mest i Hammerfest som følge av pandemien. Noen butikker opplevde at kunder kom innom og spurte etter klærne de hadde sett på bildene, andre opplevde å få inn noen nye kunder som sa at de ikke var klar over at butikken hadde slike varer. Dette var en fin måte å få promotert butikkene på samt ha noe bra materiale av proff kvalitet å dele på våre sosiale medier-kanaler. Jeg mener det er viktig å løfte nivået på markedsføringen slik at man fremmer kvalitet.

HAMMERFESTBY.NO

Det har blitt lagt stor innsats i å få laget en webside hvor Hammerfest Næringsforening (HFNF) er leder av prosjektet og kunde, Vitikka AS står for utvikling og leveranse, og Arvú AS er med som designpartner. Websiden har adresse hammerfestby.no og har nå blitt overlevert HFNF. Byselgeren skal videreutvikle websiden og påse at all info blir lagt inn samt holde det oppdatert til enhver tid. Dette er essensielt for å etablere en godt fungerende webside. Man har gått bort ifra den opprinnelige idéen om at websiden skulle være som et digitalt kjøpesenter og lagt om føringene veldig mye. Formålet med websiden er nå at den skal fungere som en plattform med informasjon om Hammerfest både for innbyggere, gjester, og tilflyttere. Her skal man få informasjon om hva som finnes, skjer, eller skal skje i Hammerfest og websiden vil være sterkt tilknyttet profilen på sosiale medier som har samme navn, Hammerfestby.no.

Jeg jobber med ulike løsninger for tiden og ser litt på andre nettsider for inspirasjon. For at en slik nettside ikke bare skal brenne ut og bli mislykket, krever det at man kontinuerlig har nye bilder, nytt innhold, en oppdatert aktivitetskalender, og diverse ting som skaper et behov hos forbruker om å fortsette med å bruke nettsiden. Dette er egentlig en egen markedsføringsstilling i seg selv. Nettsiden er svært viktig å få på plass da den spiller en viktig rolle for å synliggjøre hvor mye som skjer i Hammerfest og hvorfor det er en attraktiv by. Nettsiden har også en kalender som veldig tydelig viser hvor mye som skjer i byen vår og trolig vil åpne øynene litt opp for flere. Det har lenge vært et savn å enkelt kunne oppdatere seg på hva som skjer i byen. Denne kalenderen løser problemet.

SOSIALE MEDIER

Det har blitt gjort store framstøt for å bygge opp profilen Hammerfestby.no på Facebook og Instagram. Her er det også ønskelig å lage en profil på TikTok for å tiltrekke yngre følgere, men da er det nødvendig med mer video-content slik at profilen ikke bare forfaller pga. for lite eller uinteressant aktivitet. Det må derfor planlegges og kartlegges godt først.

På Facebook og Instagram har man nå klart og få flere hundre nye følgere og mange flere aktive følgere siden august uten å bruke noe særlig penger på innleggene. Fremover skal det kjøres noen konkurranser for å øke følgerbasen betraktelig mer på begge plattformene. Det har til nå blitt et godt engasjement rundt profilen og man når ut til ganske mange flere med innlegg og stories enn tidligere. Vi har fått mange gode tilbakemeldinger på profilen vår og flere har kommentert at de får litt mer med seg av det som skjer i byen og hva ulike butikker har inne av varer.

Rekkevidden ligger ofte rundt 1300 personer uten at man har brukt penger på innleggene. Den lå på 2-300 før. På sosiale medier er det viktig at profilen nå ikke bare dør ut igjen fordi man ikke klarer å holde aktiviteten oppe. Det har blitt brukt mye tid og ressurser for å bygge opp profilen. Man må forstå viktigheten av å "ta plass i hverdagen" til folk gjennom sosiale medier hvor man best kan nå de. Det handler om å implementere seg selv i hodet til målgruppen og gjøre seg så synlig som mulig. Hammerfestby.no-profilen skal være overalt og være den mest kjente og foretrukne plattformen for å få informasjon og følge med på alt som skjer i Hammerfest.

Facebook er den plattformen hvor profilen gjør det aller best og det er nok mye fordi vi ikke treffer ungdommen så godt enda. På Facebook er det flest folk i aldersgruppen 40-70 år som er mest aktive og tyngden av følgerbasen vår ligger også der. På Instagram er det aller flest folk i aldersgruppen 20-40 som er mest aktive og man må derfor tilpasse innholdet slik at det treffer den aldersgruppen bedre. Det er for eksempel flest gründerspirer på Instagram sammenlignet med Facebook hvor de fleste er noe eldre og godt etablerte i næringslivet allerede. Profilen vår er i hovedsak basert på deling. Det betyr at vi deler innlegg/stories som andre har lagt ut for å hjelpe de med økt synlighet. Det materialet vi selv produserer ønsker vi skal holde en høy standard på profilen, i tråd med overordnet profil som kjøres på webisden. I dag deles flere innlegg og stories hver eneste dag. Vi lager også materiale selv, men i hovedsak brukes det på stories og ikke innlegg da stories med fordel også kan være mindre profitt.

AVTALER OM FOTO OG FILMING

Jeg har jobbet med å få til avtaler om foto og filming ettersom det er et behov for løpende avtaler her. Næringsforeningen trenger hele tiden nytt foto- og filmmateriale både til webside, men også generell markedsføring. Her er man i forhandlinger med to aktører for å se hvem man skal gå videre med. Disse avtalene blir gjort i starten av 2022 og det er viktig at man kjapt får bygget opp en bildebank som kan brukes i markedsføringssammenheng. Det er utrolig viktig med profesjonell fremvisning av byen vår skal man lykkes med å være attraktiv i dagens samfunn. Gode og fine bilder og videoklipp tatt av dyktige folk som jobber med det daglig er helt essensielt for å markedsføre Hammerfest på en måte som lønner seg. Vi må vise frem det moderne Hammerfest og handelsstanden på en måte som appellerer til målgruppene og viser at man har et høyt nivå på markedsføringen. Det er viktig å investere penger i hvordan vi viser frem byen vår. Med god kvalitet på bilder og videoklipp vil man bedre kunne fange oppmerksomheten til målgruppen i et samfunn hvor det florerer av markedsføring fra alle kanter. Fokusperioden til folk har blitt mindre med årene og en stor del

av årsaken til det er at vi blir overstimulert av reklame og ulike former for markedsføring. Det stiller enda høyere krav til kvaliteten, kreativiteten, og strategien man har i sin markedsføring.

JAKT- OG FRILUFTSLIVMESSA

Det er et godt jaktmiljø i Hammerfest og mange som driver med andre ulike ting innenfor friluftsliv. Dette er også noe av det man “selger” Finnmarka inn med for å få flere tilflyttere. Disse miljøene har også mange flotte ildsjeler og dyktige folk med mye kunnskap og gode erfaringer å dele videre. Man bør absolutt klare å bygge opp et årlig konsept for en Jakt- & Friluftslivmesse som bør være i slutten av august/begynnelsen av september. Jeg forsøkte å skape en mini-messe høsten 2021, men det ble for knapp tid som skapte flere utfordringer. Det skal derimot sies at kommunen, AKS og alle butikker med utstyr til slikt formål ble kontaktet og var veldig positive til idéen. Alle kunne meddele at selv om det ble for kort tid i år, så håpte de at det ble jobbet videre med slik at en fullverdig messe kunne realiseres og gjennomføres skikkelig i 2022. Her ser man også gode muligheter for å inkludere ungdom, Vill Ungdom, Hammerfest Skytterklubb, ulike jaktforum, fiskeforeninger, samt invitere slike fra andre steder utenfor Hammerfest Kommune også. Man kan også lage til noen opplegg hvor spesielt barn og ungdom får testet ut ulike ting og kanskje oppdager at de har en interesse for slikt. Dette kan være en arena hvor aktører innen opplevelser og reiseliv også kan kobles inn. Jeg ser også for meg å inkludere forhandlere av kjøretøy som pick-up, ATV, snøscooter, og lignende

TYVENTRAPPA

Jeg har jobbet mye for å hjelpe turforeningen med å selge trappetrinn til Tyventrappa. Mine kontakter i næringslivet var viktig for å få solgt unna flere trinn og få inn midler til prosjektet. Hammerfest Næringsforening fikk dermed bidratt godt for å realisere Tyventrappa som vi mener er et bra tiltak for byen med tanke på bolyst.

VERTSKAPSPROGRAM

I løpet av høsten 2021 inngikk HFNF et samarbeid med Visit Hammerfest om å skape et vertskapsprogram for Hammerfest. Dette programmet skal hjelpe de som jobber i Hammerfest til å bli bedre kjent med og stolt av byen og forhåpentligvis medføre at flere fungerer litt som ambassadører for Hammerfest. Gjennom programmet skal man også lære av hverandre og få frem flere av de gode eksemplene. Vi så på flere muligheter som workshops, ambassadørportal, kursing, noen felles spilleregler og lignende for hvordan dette skal gjøres i praksis. Det handler i hovedsak om å bygge opp samt styrke det gode vertskapet i Hammerfest slik at beboere så vel som besøkende får en veldig unikt god opplevelse som de ønsker mer av.

GRÜNDERFORUM

Jeg har vært på noen møter med Gründerforumet og på Gründeraftnen. Jeg mener dette er et viktig arena som absolutt må dyrkes videre og bygges opp. Det er også viktig at man her får koblet næringslivet og gårdeiere inn slik at man skaper en arena hvor gründerspirer eller potensielle gründerspirer kommer i kontakt med potensielt viktige kontakter. Hammerfest trenger at vi oppmuntrer gründere slik at flere satser på sine idéer og skaper ting i byen vår. Jeg mener at ved å jobbe med dette og skape de arenaene som oppmuntrer gründere, vil man senke terskelen for at folk tørr å satse. Det kan bli lettere for de å lufte idéene sine, finne seg lokaler gjennom å bli kjent med gårdeierne, få tips til hvordan man starter sin egen virksomhet og slikt. Vi må jobbe for å gjøre det enda mer attraktivt å satse i Hammerfest dersom vi ønsker vekst og utvikling.

HANDELSFORUM

Det første møtet har blitt avholdt og vi fikk en god start med svært aktive deltakere fra næringslivet. Her ser man for seg å holde et møte hvert kvartal hvor hensikten er å fremme samarbeidet mellom ulike butikker, belyse hvilke utfordringer vi har i Hammerfest, og få/gi innspill til hva man kan gjøre bedre fremover. Det er ønskelig at butikkdrivere selv engasjerer seg og får et eierskap til de aktivitetene man prøver å sette i gang slik at de er mer motiverte til å stå på for byen. I 2021 ble det kun avholdt ett møte på grunn av situasjonen med Covid-19. Planen videre er å holde kurs og møter i handelsforumet for å styrke handelsstanden og skape en arena hvor alle aktører kan samarbeide bedre.

STUDENTMILJØ

Jeg har jobbet litt med ulike idéer og arrangement for å bygge opp et bedre studentmiljø i Hammerfest. Målet er å gjøre det mer attraktivt å være student i Hammerfest og bygge opp en slags arena hvor studentene møter hverandre, men også kommer i kontakt med næringslivet og kan bygge nettverk. Dette vil gagne både studentene og næringslivet. På den måten kan næringslivet tidlig fange opp de som utdanner seg i deres retning og studentene kan lettere finne seg gode arbeidsplasser og planlegge for arbeidslivet. Noen finner kanskje også en jobb som gir de en grunn til å bli i Hammerfest. Det er også ønskelig at det skal være gøy å studere i byen vår slik at studentene får en god opplevelse. Ofte kan det også være med på å motivere de. Her må man også lage ulike arrangementer hvor man kobler inn skolene, kommunen, næringslivet, gründerforumet og inviterer ulike personer som kan holde foredrag. Hammerfest er fullspekket av muligheter og potensiale, men vi må bli langt flinkere og mer villig til å vise det frem gjennom innsats, fokus og midler. Det er viktig at vi hele tiden demonstrer hvordan vi selv satser på og investerer i Hammerfest slik at andre også blir inspirerte til å gjøre det samme.

NYE BEDRIFTER TIL HAMMERFEST OG TOMME LOKALER

Jeg har jobbet med å se på hvilke butikker vi kan få til Hammerfest og undersøkt nærmere for å høre hva folk ønsker til byen. Her har man også sett på hvilke lokaler vi har tilgjengelig i Hammerfest og man ser tydelig at vi trenger et slags kart og oversiktsbilde over lokalene, størrelse, lokasjon, fasiliteter og annen info som er viktig. Vi ønsker et attraktivt og levende sentrum hvor folk synes det er trivelig å bruke tiden sin, og mener en slik kartlegging er et viktig første steg for å oppnå dette.

STEMNINGSKVELD I SENTRUM

Stemningskveld i Sentrum var en idé som spiret fra noe som ble kalt “Lun kveld i kvartalet” som har vært gjennomført noen ganger av Smågodt fra Trine og et par butikker. Jeg tok idéen videre og inviterte hele sentrum til å være med på Stemningskveld. Konseptet går ut på at butikkene åpner igjen for kveldsshopping etter normal åpningstid. Hvor det serveres litt kaffe, snacks, og diverse. Butikkene som var med var: Holm Spa, Zero Hammerfest, Happy Homes, Håndverkshuset Vi-4, Cava, No. 19, G.Hagen, D. Wulff, Smågodt fra Trine og Intersport. Jeg planlegger å gjennomføre en ny Stemningskveld i Mars 2022 da man var veldig fornøyd med responsen og ser et bra potensiale.

Hammerfestingen skrev en flott avisartikkel om Stemningskveld og kunne rapportere om mange positive ting. Noen butikker opplevde at de fikk inn litt “nye” kunder, andre hadde lang kø utenfor butikken da de åpnet, noen solgte veldig bra, andre opplevde at kunder kom tilbake dagen etter for å handle varene de så på, på Stemningskveld, osv. Kunder hadde sagt at de syntes det var så fint å kunne komme på kveldsåpent uten stress og at det følte litt som rett før jul.

Her er lenke til avisartikkelen: <https://hammerfestingen.no/det-har-foltes-litt-som-det-gjor-rett-for-jul/19.2153>

NY MØRKETIDSBELYSNING OG JULEGATEBELYSNING

Jeg ble leid inn i januar-april 2021 for å utvikle konseptet “Vinterfestival i Julebyen Hammerfest” og her ble det jobbet med ny sentrumsbelysning for mørketiden som kunne suppleres med julegatebelysning i desember. Da jeg overtok stillingen som byselger i næringsforeningen sommeren 2021, tok jeg opp tråden igjen med tanke på ny belysning. Det ble besluttet at tiden var for knapp for å få det til i 2021 og man valgte derfor heller å se på en langt mindre del av prosjektet, nemlig å belyse Zikk-Zakk veien. Den nye sentrumsbelysningen vil bli jobbet mye med fra starten av 2022 for å få kunne fullføre lysprosjektet eller deler av lys-prosjektet når mørketiden kommer tilbake i 2022. Dette prosjektet har store paralleller til byselger-prosjektet ettersom man er avhengig av en person som kan innhente inspirasjon og tilbud, sjekke opp lover og regler, holde møter med alle parter som sentrumsbelysningen berører, jobbe strukturert for å innhente midler og

gjennomføre lys-prosjektet. Det er også åpenbart at lys og stemningen i Hammerfest er viktig for handelen og promotering av byen. Tanken er at Hammerfest kan bli kjent som Lysbyen i nord når man har fått realisert planene i lys-prosjektet.

FJELLSMYKKET ZIKK-ZAKK VEIEN

Jeg begynte å jobbe med et prosjekt om å lyssette Zikk-Zakk veien i løpet av senhøsten 2021. Hammerfest er unik i den forstand at her har man et veldig kompakt og urbant sentrum med butikker og kjøpesenter, og så har man en flott tursti opp en fjellvegg midt i sentrum som leder til en fantastisk utsiktspost. Ved å lyssette stien vil den bli mye hyggeligere under mørketiden i tillegg til at lysene vil nesten se ut som et smykke oppover fjellsiden. Det vil være godt synlig fra mange steder. Belysningen skal kobles opp mot resten av den tiltenkte effektbelysningen i sentrum i tillegg til kulturhuset for å få et helhetlig bilde. En slik belysning gir også mulighet til å kjøre lysshow samt koble det opp mot det som skjer på rådhusplassen. Det er viktig at man her tenker på lysmengde, kvalitet, funksjoner, oppsett, styring, levetid, og effektgrad. Slik effektbelysning krever kompetanse og god erfaring av noen som jobber med slike prosjekter daglig. Dette er ikke en vanlig installasjon av utendørs belysning. Dette er noe som ligner mer på utendørs scene-/konsertbelysning. Produktene som trengs til formålet, er ikke lagervare og ofte noe som må bestilles lang tid i forkant. Jeg snakket med Gagama Elektro og H.Blix i september, men skjønnte fort at begge aktører hadde fullt program og ikke ville få slike varer inn i tide. Det ble sendt en forespørsel til Que Professionals i Tromsø som har drevet med konsertbelysning, festivalbelysning, utendørs effektbelysning og slike prosjekter i lang tid. H.Blix ble med på prosjektet for å legge opp strøm frem til lysene.

HFNF jobbet mye med prosjektet og både pristilbud på lys og sponsormidler kom på plass. Det er i Hammerfest kommunes interesse å få lyssatt turstien, men de ønsker mer avklaring rundt hvordan stien skal kunne holdes åpen den tiden av året når det snør som verst. Sparebank1 var veldig positive til prosjektet og ville gi støtte gjennom Samfunnsløftet. Alle er enige i at prosjektet må jobbes videre med i 2022 og at det kun er noen skriftlige søknader for at det skal vedtas politisk før man kan gå i gang med å realisere prosjektet. Arbeidet vil derfor videreføres og man forventer at lyslenkene kommer opp i løpet av 2022.

JULEGATEÅPNING OG FILM AV JULEGATEÅPNINGEN

HFNF har ansvaret for julegateåpningen og i år besluttet vi å avholde julegateåpningen på en lørdag den første helgen i advent i stedet for på selve 1. søndag i advent. Som byselger, ønsket jeg at handelsstanden skal være en del av store aktiviteter som julegateåpningen. På denne måten inkluderes næringslivet mer i selve åpningen. I år var det et prøveår med korona i tillegg, men tilbakemeldingene var svært gode og flere kommenterte at de hadde aldri sett så mange mennesker på den årlige julegateåpningen før. Det var også flere som generelt bare var i sentrum denne dagen som møtte opp på åpningen fordi det var spennende at det skjedde noe. Andre tilbakemeldinger var at butikkene opplevde å ha flere kunder innom før og etter

åpningen. Noen butikker valgte å ha lengre åpent denne dagen nettopp på grunn av julegateåpningen og det tenkes at de vil trolig være med på å bruke mer penger og ressurser på julegateåpningen fremover ettersom de nå kan være en del av den og dermed har en større interesse for den.

Jeg fikk vite at kommunen har en skøytebane og dermed ble det jobbet intensivt i samråd med kommunen om å sette denne opp på rådhusplassen klar til julegateåpningen. Kommunen jobbet iherdig og fikk den på plass. Det ble også laget små snødunger som ble en fin akebakke for barna. Både skøytebanen og akebakken ble godt brukt av glade barn som lekte og koste seg. Jeg tenker at man kan finne på mye mer med disse to fremover og lage til større opplegg hvor man inviterer barnehager til å lage snømenn og andre ting slik at det blir som et vinterland/snøland. Dagen ble filmet av Polarnatt Media som også tok bilder. Vi fikk en veldig flott film av julegateåpningen og stemningen i byen vår som ble godt likt og skal brukes i flere promoteringssammenhenger. Dette var en viktig investering og vi skal gjøre flere slike ting fremover. Vi kjørte også en tagge-konkurranse hvor folk skulle tagge hvem de ville dra på julegateåpningen sammen med. Vinneren vant et gavekort på 500kr som kan brukes i hele byen.

SNØLAND

Julebyen Hammerfest har vært et eget prosjekt ved siden av byselger-prosjektet. Da man fant ut at Alta, Kirkenes, og Tromsø kjører juleby-konsept, tenkte jeg at Hammerfest må heller gjøre noe litt eget og ikke kalle seg for det samme. Jeg fant ut at man kan heller skape et Snøland med akebakker, skøytebaner, skiløp, snøborger, kanskje et slags marked, isskulpturer, snøbar og andre ting. Jeg jobbet en del med det men man trenger bedre tid på å planlegge og organisere dette slik at skøytebanen og akebakken i år var en liten test for å se responsen. Det virker som at vi er inne på noe her og at man derfor bør sette i gang med å realisere et skikkelig snøland i 2022.

VINN SPIS-LOKALT GAVEKORT

Det ble arrangert en konkurranse i desember 2021 ettersom Norge igjen stengte ned og fikk harde innstramminger som spesielt rammet hotell og restaurantbransjen. Konseptet gikk ut på at folk som spiste ute eller kjøpte takeaway fra noen av spisestedene i Hammerfest, skulle legge ut bilde av det de spiste i et kommentarfelt på Facebook og så ble man med i trekningen av 3 Hammerfestkort av typen Spis-Lokalt gavekort. Dette medførte at man fikk litt bilder som man kunne dele på storyen til @Hammerfestby.no samtidig som man fikk satt litt fokus på viktigheten av å bruke spisestedene nå. Noen fortalte at de også følte det virket litt tryggere å spise ute når de så at andre spiste ute eller kjøpte takeaway.

SUPERTORS DAG

Jeg mener Supertorsdag er et godt innarbeidet konsept og utgangspunkt med potensiale. Derfor har jeg jobbet litt med ulike idéer og muligheter for å bygge opp og styrke konseptet slik at man kan ta det videre og gjøre det bedre. Her er det gode muligheter for å inkludere resten av butikkene i Hammerfest også, både i og utenfor sentrum. Supertorsdag er i hovedsak senteret sitt konsept, men man kan med store fordeler inkludere resten av handelsstanden og lage til ulike arrangementer som trekker folk. Jeg tenker at Supertorsdag og Stemningskveld ikke må bli for like og gjøres for ofte. Begge oppleggene bør ha sine særpreg og være noe som skjer en og annen gang i kvartalet slik at de er effektive. Jeg skal jobbe med muligheter for gratis eller veldig billige båtturer og bussturer til og fra Hammerfest da jeg tenker at det kan gjøre det mer attraktivt for flere å ta seg en bytur.

GAVEKORT: HAMMERFESTKORTET

Hammerfest Næringsforening eier gavekortet, Hammerfestkortet, som kan brukes i en de fleste butikkene/spisestedene i Hammerfest og det er byselgeren som styrer med kortene. Høsten 2021 hadde Næringsforeningen møte med leverandør av gavekortene for å gå gjennom praktiske ting og mulighet for elektroniske kort. Jeg har tatt meg av bestillingene som kommer inn og videreført de til utsalgssted G.Hagen som så har aktivert kortene og fakturert kunden. Jeg har også bestilt inn nye foldere og Spis Lokalt-klistremerker til kortene når det har manglet. Kortene og folderne trenger nytt design og det vil jobbes med i starten av 2022.

DIVERSE

Jeg jobber for å få til flere mindre opplegg som bylørdag, lunchmania, flere små festivaler, og flere opplevelser i sentrum som trekker folk. Det er mange idéer på tapeten og jeg ønsker å jobbe videre for å få realisert så mange gode idéer som mulig.

ÅRSHJUL

I starten av min periode som byselger laget jeg et årshjul for markedsføring og kampanjer i Hammerfest. Dette årshjulet har blitt brukt som base i tiden som har gått og vil ligge til grunn for tiden fremover. Her suppleres det på litt etter hvert som man setter i gang nye ting. Nissen Hammerfest Senter har også sendt over sin generelle markedsplan som viser litt hva de planlegger i korte trekk. Dette for at man skal kunne jobbe tettere sammen som et helhetlig sentrum. Her har vi fått godt samarbeid og snakker mye sammen med Designu som er markedsfører for senteret.

HAMMERFEST SOM KONSERTARENA

Hammerfest har et svært godt potensiale for å bli konsertarenaen i nord på mange måter. Jeg ser også et behov som vokser seg frem blant innbyggere og besøkende fra nærliggende steder. Vi har også en god del besøk fra Alta, Lakselv, Honningsvåg, Oslo, Bergen, Stavanger og andre steder de gangene vi har konserter her. Slakteriet har blitt et veldig viktig sted hvor det satses mye på konserter og opplevelser og dette bør man bygge videre på i den forstand at man også får til konserter utendørs eller i andre lokaler i Hammerfest. Vi er et veldig åpent folkeslag her på kysten og mange besøkende har kommentert at de blir ofte dratt med på alt mulig her og folk er inkluderende. I tillegg har artister også gjentatt flere ganger hvor kult det er å spille her selv om det er en veldig liten by. De blir tatt med på middager, ulike opplevelser, besøksturer og alt mulig samtidig som det er lett å bare være seg selv her. Det gjør at de ønsker å komme tilbake. Dette er noe jeg har hørt fra flere over lengre tid. Har venner over hele Finnmark som sier at utelivet i Hammerfest er kjempebra og de blir inkludert når de kommer hit. Vi må forstå viktigheten av dette. Som vert, som arena for konsert og kultur, og som en besøksdestinasjon er det viktig at vi benytter oss av dette og spiller oss selv ekstra god. Jeg ønsker å bygge opp Hammerfest som en attraktiv konsertarena også med tanke på kultur. Vi skal bli et viktig og attraktivt trekkplaster her i nord for opplevelser.

HAMMERFESTDAGAN

Byselger-prosjektet har sin naturlige tilknytning til Hammerfestdagen og har derfor jobbet med planlegging, koordinering, gjennomføring, markedsføring, promotering, og organisering av Hammerfestdagen. Dette arbeidet krever ganske mye tid og vil fortsette i 2022. Man jobber med alt fra programkomité og innhenting av sponsorer, til produksjon av markedsføringsmaterieell, søknader, kartlegging, diverse opplegg før, under og etter festivalen, samt møtevirksomhet, koordinatorfunksjoner og dokumentering. Vi fikk satt i gang arbeidet med Hammerfestdagen 2022 i siste kvartal av 2021 og kom også i gang med programkomitéen. Jeg har god erfaring fra da jeg hadde Hammerfestdagen i 2019 og fikk heldigvis godt bruk for erfaring, kontakter og dokumenter som jeg laget det året. Hammerfestdagen er svært viktig for Hammerfest og omegn, og helt klart en plattform hvor vi har enormt potensiale for å skape mer bolyst samt vise frem Hammerfest. I 2022 er det også en større faktor og et større fokus på å implementere handelsstanden og næringslivet enda sterke inn i Hammerfestdagen-konseptet.

FORVENTET MÅLOPPNÅELSE

Forventet måloppnåelse er økt omsetting og synlighet for handelsstanden og at man bygger opp en bedre profilering av Hammerfest og næringslivet i Hammerfest. Her har byselgeren hovedansvaret for å dra i gang aktiviteter og promotere handelsstanden. Dette skal bidra til økt bolyst og trivsel samt gjøre Hammerfest mer attraktiv for innbyggere og besøkende.

SLUTTORD

Det første driftsåret av prosjektet har blitt gjennomført med stort engasjement rundt tiltakene som har blitt påbegynt eller gjennomført. Handelsstanden virker veldig positiv og interessert når man prøver å finne på ulike ting. Jeg har opplevd stor aktivitet blant de fleste som driver butikk, mange av de kommer ofte med noen innspill og nyttig innsikt. Jeg har inntrykk av at de er veldig glade for at det er noen som setter i gang ulike ting for å skape mer aktivitet. Det er også viktig at man i det andre året gjør ulike målinger slik at man får samlet data som kan fortelle mer om effekten av byselger-prosjektet. Jeg har stor tro på at prosjektstillingen er viktig for Hammerfest ettersom det tilsynelatende er et stort behov for en sterk drivkraft som kan forandre ting til det bedre. Jeg tror også at en slik stilling kan bidra til at bedrifter i Hammerfest samarbeider bedre og får bedre motivasjon, spesielt nå etter alt man har slitt med gjennom den pågående pandemien. Mange vil finne på mye forskjellig og gjøre ulike ting for å skape aktivitet, men de trenger noen som kan organisere og koordinere ting slik at det faktisk skjer. Jeg tror vi kan få til veldig mye spennende nå i 2022 siden man har fått jobbet ting litt inn det siste halve året av 2021. Mye av “oppstartsarbeidet” har nå blitt gjort og man kan bruke mer tid på andre ting. Flere butikkdrivere har også sendt mail for å presisere at de er veldig glade for at det nå er noen som kan sette i gang ting. Hammerfest Næringsforening takker så mye for samarbeidet i 2021 og håper vi kan samarbeide i 2022 også slik at man faktisk får sett hva byselger-prosjektet kan gjøre for Hammerfest og næringslivet i Hammerfest.