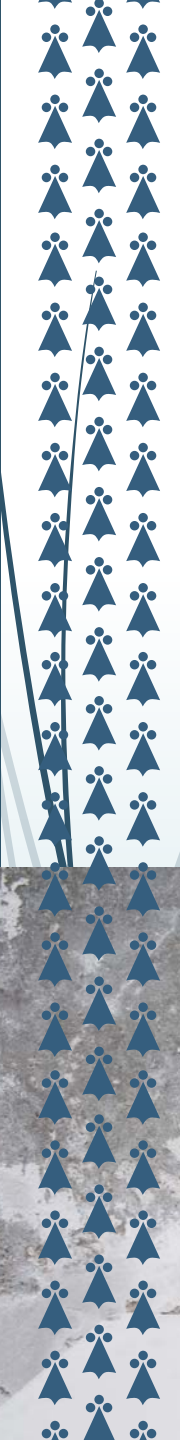


# Identitet og medvirkning

MNIL Runa Klock





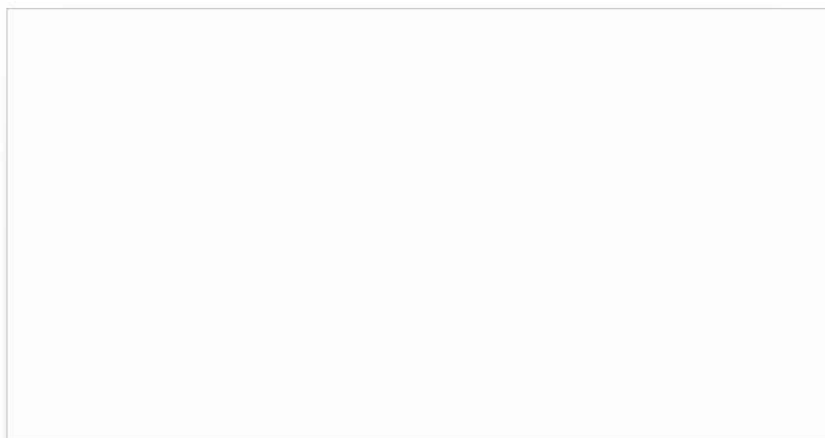


Ørskog kommune

24. august · 🌐

Ørskog kommune dreg i gang eit tettstadsutviklingsprosjekt for Sjøholt. Skal vi lykkast med dette, er vi avhengig av at både næringsliv og grunneigarar, politikarar og andre innbyggjarar engasjerer seg. Korleis vil vi ha det her, og korleis kan vi oppnå det vi vil? Korleis skal vi få til eit samarbeid? Og til å leie dette arbeidet ønskjer vi å knytte til oss ein nye medarbeidar i eit engasjement.

Spennande stilling ledig i Ørskog! Del gjerne:-)



**Prosjektleder - tettstadprosjekt og  
reguleringsplan for Sjøholt sentrum - Ørskog k...**

webcruiter.no



Engasjere,  
involvere,  
samarbeide  
= Brukersentrert  
design















# Tettstadutvikling Sjøholt

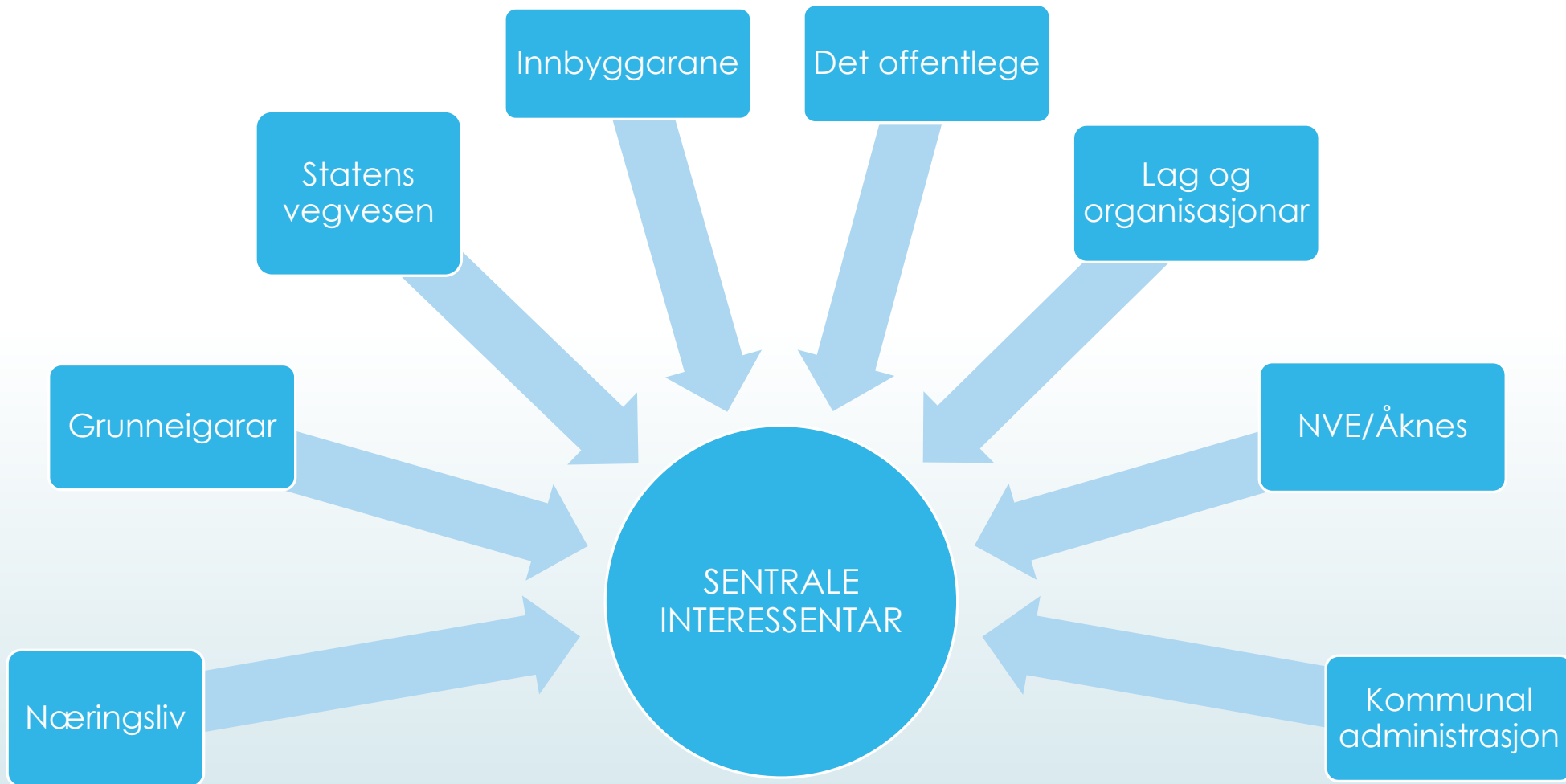
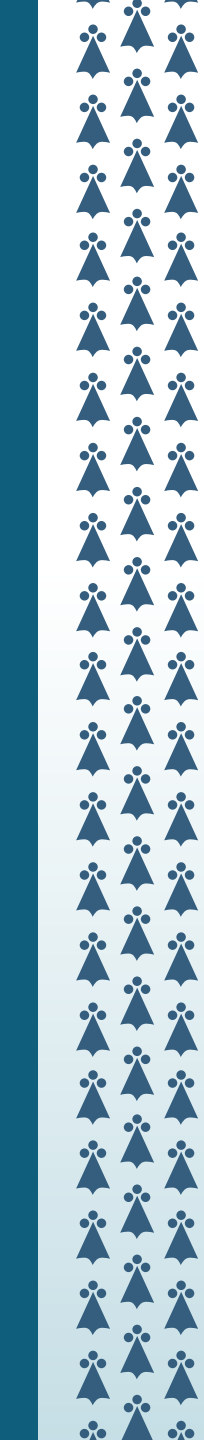
Formålet med tettstadprosjektet var i vid forstand å utvikle Sjøholt sine særtrekk og kvalitetar, og gjere det funksjonelt og attraktivt for dei som bur, brukar og besøker bygda.

- **Innfallsporten til nye Ålesund**
- **Fortetting og utvikling i sentrum**
- **Auke investeringslyst og bulyst**
- **Fokus på klima, miljø og mjuke trafikantar**
- **Ønska resultat: Ny reguleringsplan for sentrum**



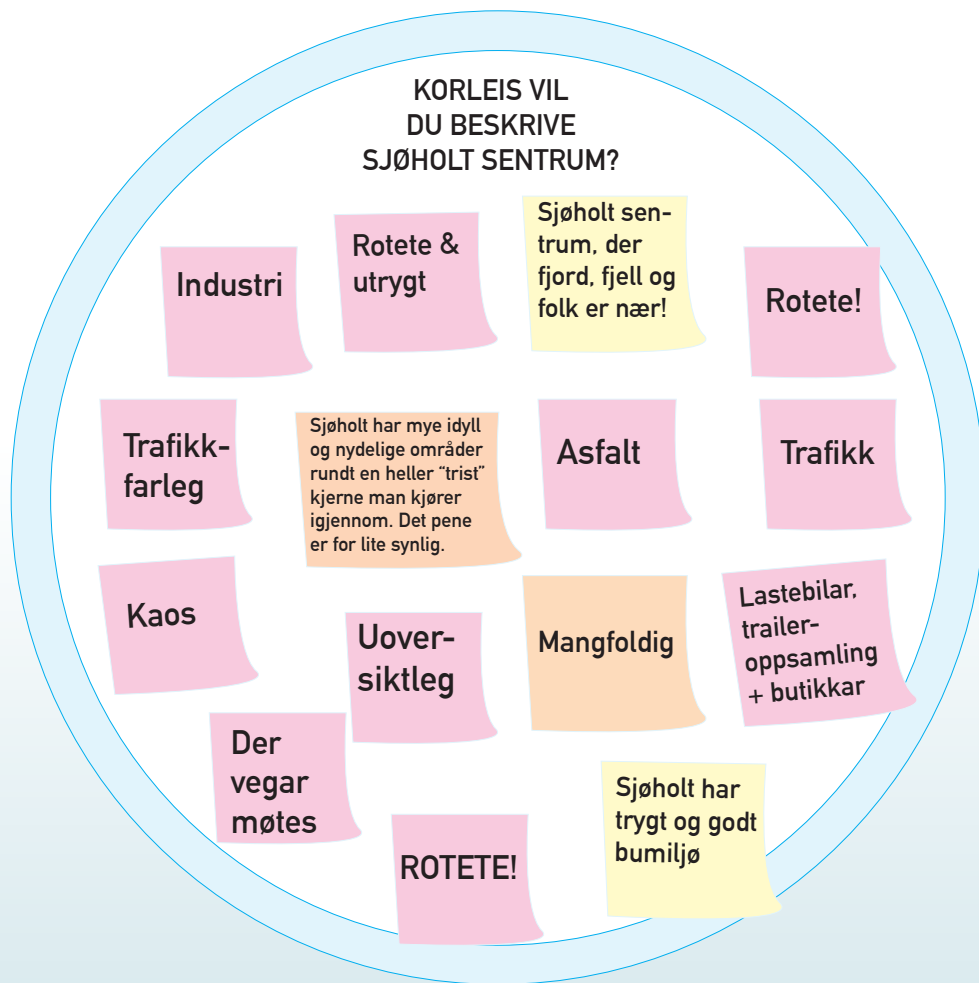
# Prosess



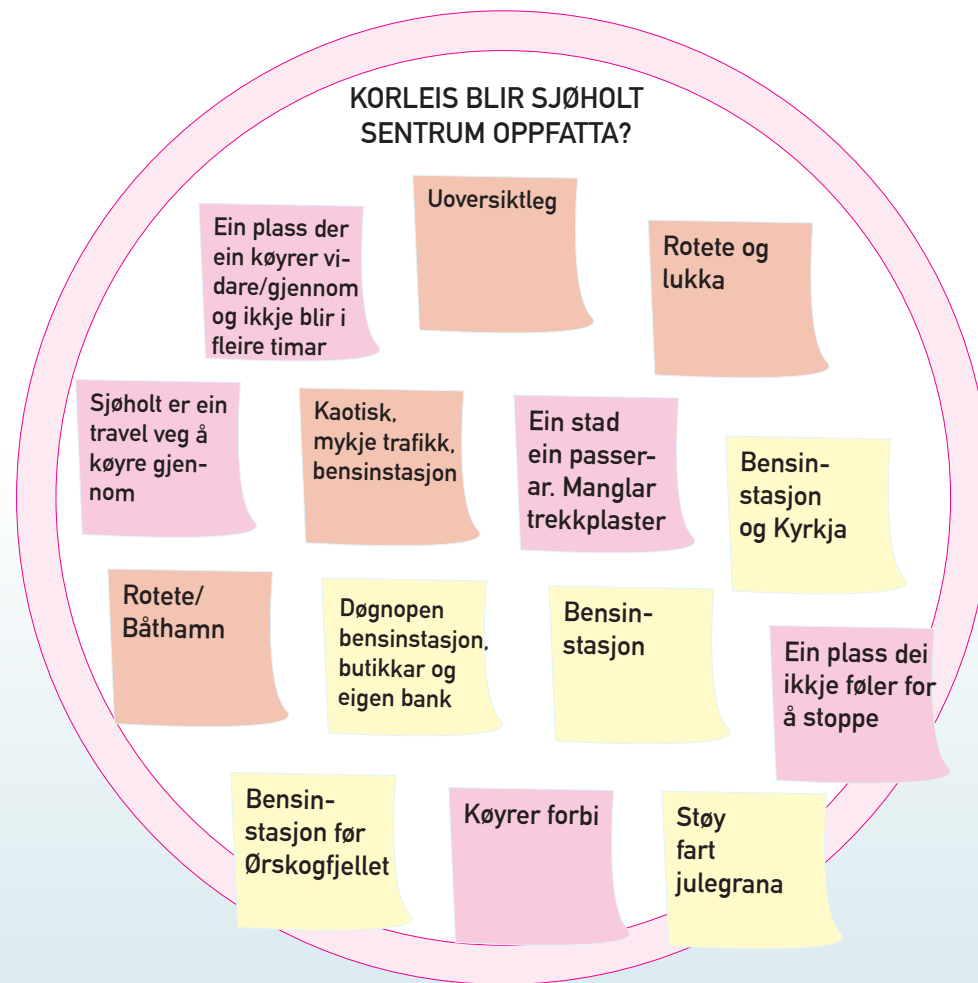


# Process





**ROTETE**  
**STOR TRAFIKK**  
**FIN NATUR RUNDT**



**BENSINSTASJON**  
**EIN STAD EIN PASSERAR**  
**ROTETE**

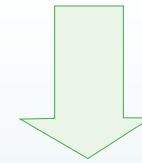
# Prosess



GRØNT,  
LEVANDE  
KOSELEG

KORLEIS GÅR VI FRÅ:

ROTETE   
STOR TRAFIKK  
EIN STAD EIN PASSERAR



TIL:

GRØNT,  
LEVANDE  
KOSELEG

?





## *WHAT IS 8 80 CITIES?*

*We believe that if everything we do in our cities is great for an 8 year old and an 80 year old, then it will be great for all people.*

*<https://www.880cities.org>*





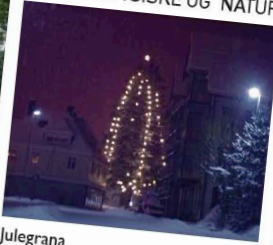
# Prosess



## Positive identitetsskapende element: VIKTIGE FYSISKE OG NATURLEGE ELEMENT



Elvastien



Julegrana



Bjørkealleen og Lerkelunden



Blodbøka/ Bøkene



Småbåthamna og vika



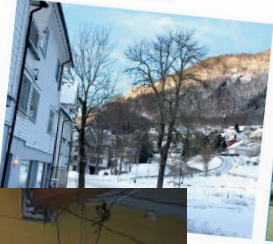
Osberget



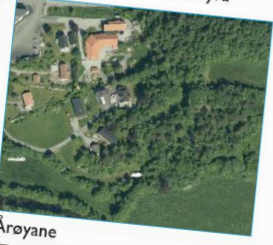
Aktivitetsparken og måsøyra



Bankparken med lokobilen



Markane i sentrum (Otta- og Fransgarden)

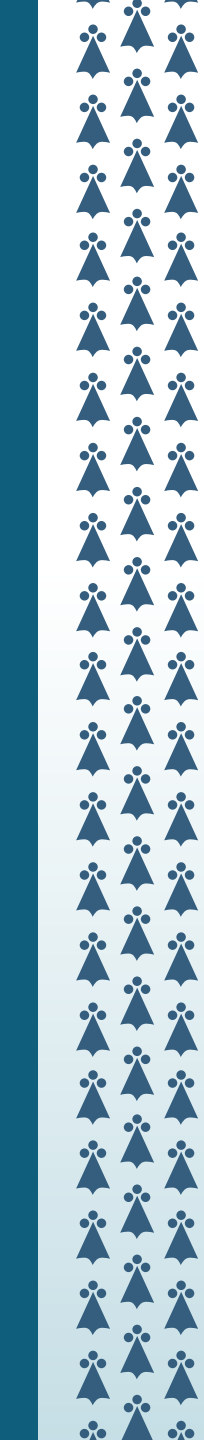


Årøyane

Og:  
Skjera  
Gruvene  
Hestvika  
Ørskogelva og -fosse  
Postvegen  
Verahornet og fjella rundt







KORLEIS VIL  
DU BESKRIVE  
SJØHOLT SENTRUM?

Kjedelig, **Farlig**. Ikkje ein plass å møte vener. Variert; fint og ufint, sentralt, sosialt, vennleg, kjedelig, manglande, grått, dødt, dårleg bruk av plass, trist, stygge butikkar, kjedeleg- men fint, ikkje nokon plass å være, trøtt, grått, **farlig**, ufunksjonellt, **skummelt**, kjedelig, grått, mykje asfalt, tomt, god plass -men mykje rot og firkanta hus, fint, stygge firkanta bygg, asfalt, fin, kjekt å være inne, grått, **ikkje så trygt**, grått og trist, kjedelege bygningar; for firkanta, parkeringsplassar, delt, kjedelig, grått, kjedelig, **lite trygge møteplassar**, trist, grått, koselig- men kjedelig, rom for masse, trist, grått, kjedelig, god utsikt til naturen, kan bli bedre, mykje veg, litt skuffande, eskebygningar, grått, kjedelig, Grått, masse firkanta boksar av hus, lite tre, ingen muligheiter, passeleg stort,

KVA SAKNAR DU  
I SJØHOLT SENTRUM?

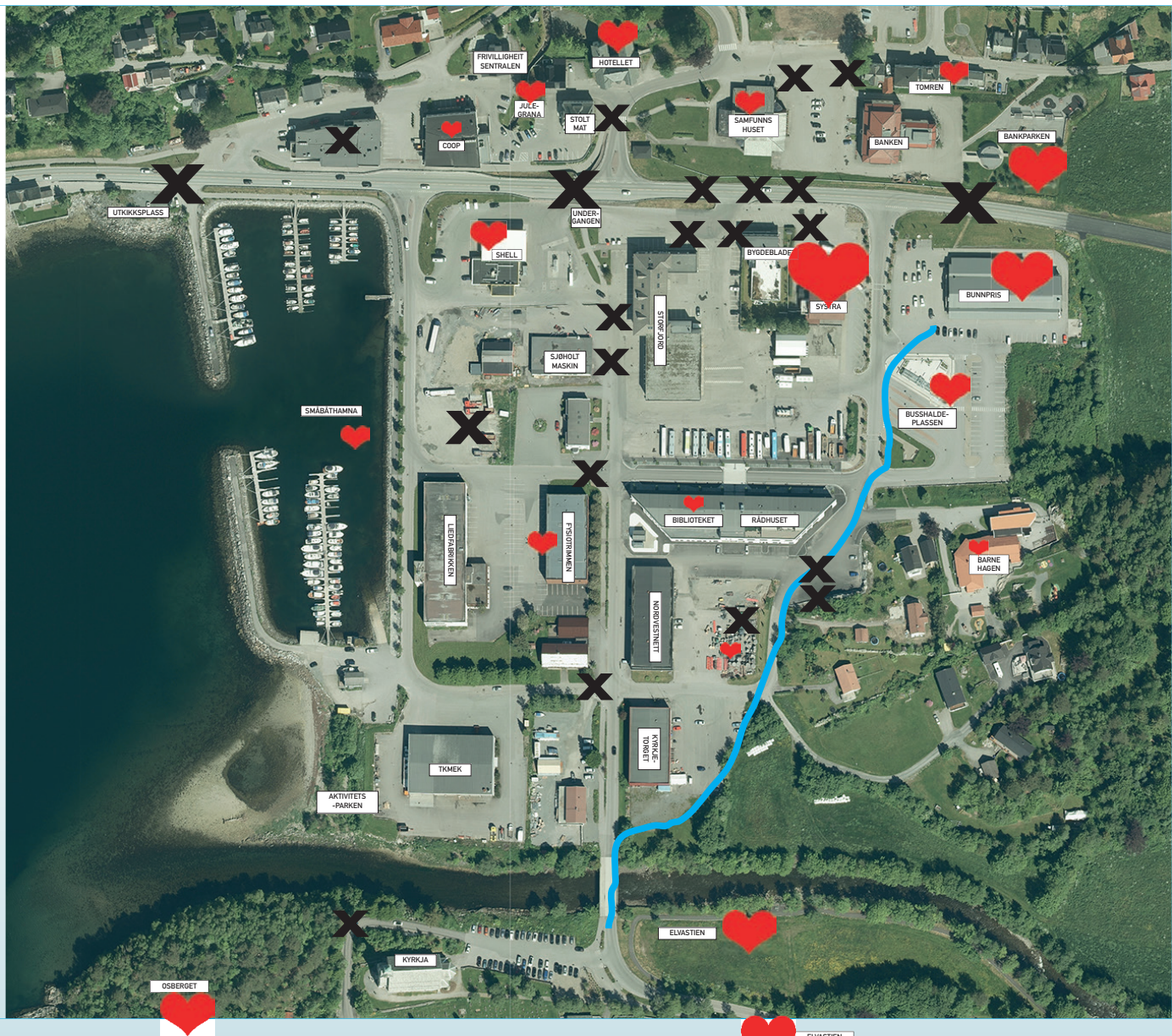
Lys, Møteplass med tak, Utendørs gym , Mix- kiosk, BigBite, **Meir grønt**, **Tryggleik**, Fontene med benkar ved Gamle Rådhuset, Strand, **Blomster**, **Gangfelt**, Hotellet burde brukast, Pub, Starbucks, **Meir pynt**, Sittebenkar, **Gangfelt**, Bakeri, **Søppelbøtter**, Hundepark, Bedre møteplassar for unge, Grillplass i Prestefjora, **Benkar**, Stupetårn, Hotell, **Kryssing frå Bankparken til Bunnpris**, Butikkar, Fleire sportstilbod enn fotball, Fastfoodkjeder, Kjøpesenter, Fargar, **Gangvegar**, Tavle til bussane, Jobb til ungdom, **Gangvegar**, Mix-kiosk, Trampoline, **Opphaldsplassar**, Ein plass å være der det er varmt, Betre lærarar, Mix, Bakeri, **Grønt**, Fastfood, Kjøpesenter, **Kryssing Bankparken/Bunnpris**, Større båtplass, **Overgangsbru**, **Natur**, Mix, Felles garasje, **Overgangsbru**, Mix, Ungdomsklubb i sentrum. Mix, Fixe hotellet, BigBite, Ein plass å sitte (inne), Mix, Klesbutikker, **Tre**, **Bedre bilparkering**, **Gangvei**, **Undergang**, **Park i sentrum**, Restaurant, Lys, **Fartsgrense!**, **Gangveg/ Fortau ved Coop**, Rydd opp sentrum! **Fleire søppelkasser**, **gangveg/fortau mellom Samfunnshuset og banken**, **Fortau/gangfelt rundt Shell**, Europris, Mix, Gamestop, Elkjøp, Mc Donalds, Utkikksplass ved Osberget, Meir butikkar, Pizzabakeren, Trampolinepark, Skatepark, Innendørs møteplass, **Fotgjengerfelt**, Mix, cross, **Lavare fartsgrense**, Større kinosal, **Møteplassar**, Badeplassar, Stupetårn, Bakeri, **Meir grønt**, **Fleire gangfelt**, Fleire møteplassar, **Mindre asfalt og betong**, Ein spesiell arkitektur som bind bygda sammen, Starbucks, Bakeri, Burgerking, Mix, Basseng, Bowling, Betre utkikksplass, Europris, Hotellet i bruk, Skatepark, Fleire møteplassar som cafe/restaurant/kebabshappe, Bowlinghall, Renovere gamle og ødelagte bygg, Starbucks, RetroDiner på hotellet, Fleire butikkar, Meir barar, kafear, bowling og slikt, Shopping, Bakeri, Spillehall, Elkjøp,



KVAR ER DET FINASTE/  
BESTE I SENTRUM?  
(MARKER MED ♥)

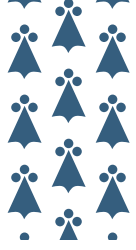
FINNS DET UTRYGGE/  
SKUMLE PLASSAR I  
SENTRUM? (MARKER  
MED X)

*"her går vi!"*  
(frå skule/aktivitet/klubben  
- til buss, butikk, cafe  
og bankplassen)



# Prosess





FYSISK STEDSANALYSE

SJØHOLT



FRAGMENT AS

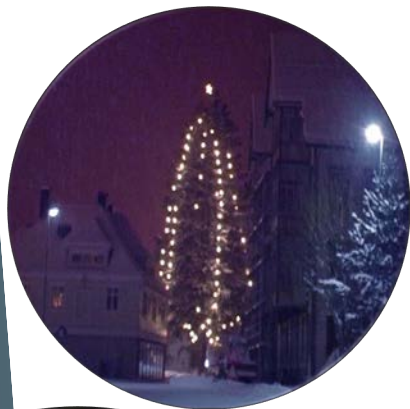
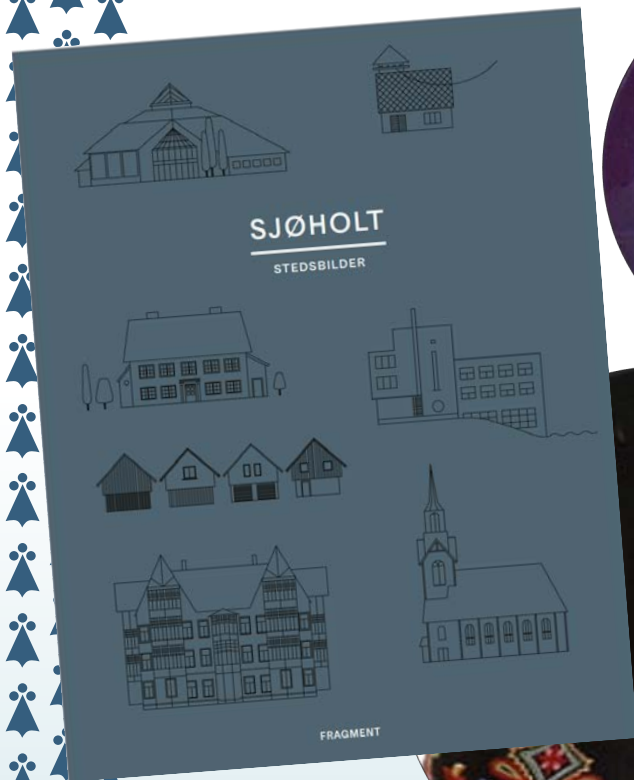
SIDE 1



Fysisk stadanalyse baserer seg først og fremst på registrering av landskap, busetnad, vegar og andre fysiske element.







Den sosiokulturell-analysen avdekker ulike bilete og oppfatningar av kva Sjøholt har vore, er og kan bli.

Ved å kartlegge identiteten og særpreget, både positive og negative faktorar, får vi kunnskap om kva som er ønskelig å framheve og vidareutvikle i planlegginga.



# Stedsidentitet

Stedets historie,  
betydning og  
verdi for  
innbyggerne

Identiteten kan  
underbygges og  
videreutvikles.



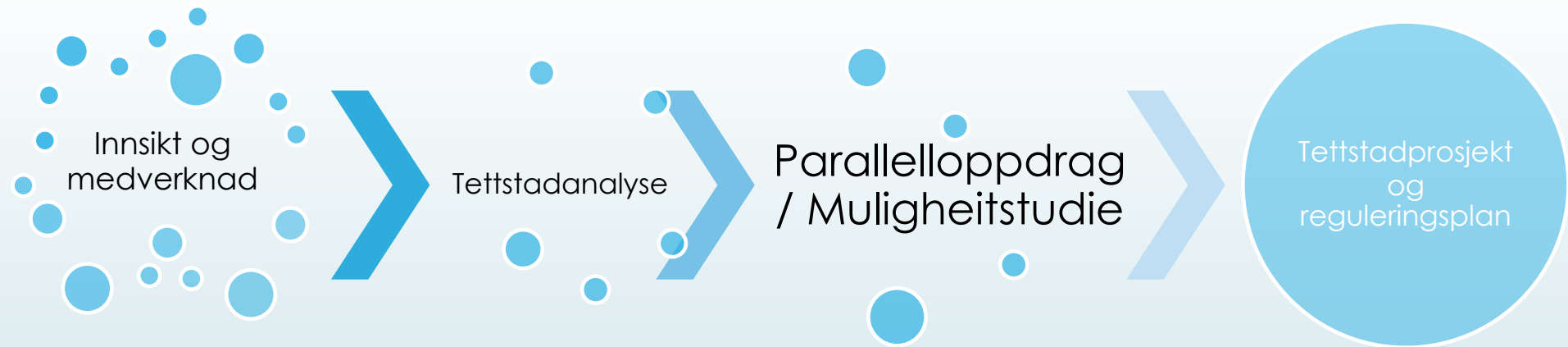
We use our patterns & megatrends as a higher level guide of where the world is heading

 <p><b>ACCELERATION</b> 1. Perfecting One Thing 2. Aspirational Icon 3. Exaggerated Feature 4. Reimagined Solution</p>	 <p><b>Prosumerism</b> From user-generated content to maker culture, today's consumers expect professional tools &amp; services.</p>	 <p><b>CYCLICALITY</b> 1. Retro + Nostalgia 2. Generational 3. Economic + Seasonal 4. Repetitive Cycles</p>	 <p><b>Nostalgia</b> Fond memories fuel a desire to bring the past into the present, especially with respect to one's formative years.</p>
 <p><b>Catalyzation</b> Brands have taken a role of accelerating the personal development of consumers.</p>	 <p><b>AI</b> We are entering a transformative new era, denoted by an exponential growth in data, robotics and intelligence.</p>	 <p><b>Naturality</b> The desire for sustainable products, including local, organic, recyclable and pronounceable ingredients.</p>	 <p><b>Youthfulness</b> The world is becoming more playful, driven by generations not ready to grow up, including Boomers who desire a more active, enriched life.</p>
 <p><b>REDUCTION</b> 1. Specialization 2. Fewer Layers + Efficiency 3. Crowdsourcing 4. Subscription</p>	 <p><b>Instant Entrepreneurship</b> New services make it easier than ever to conceptualize, fund, launch and companies.</p>	 <p><b>REDIRECTION</b> 1. Refocusing 2. Reversing 3. Surprising 4. Gamifying</p>	 <p><b>Tribalism</b> Allegiant groups are more readily formed around specific interests, causes and even brands.</p>
 <p><b>Curation</b> Hyper-targeted offerings, services, subscriptions and recommendations to simplify lives with better things.</p>	 <p><b>Simplicity</b> In a fast-paced, cluttered world, simplicity stands out, resulting in focused businesses &amp; clean design.</p>	 <p><b>Gamification</b> The application of game dynamics to real-world problems results in a world that's more competitive and engaging.</p>	 <p><b>Experience</b> In a world abundant with 'stuff,' experience becomes a more important currency and life priority.</p>
 <p><b>CONVERGENCE</b> 1. Combining + Layering 2. Adding Value 3. Co-Branding + Aligning 4. Physical + Digital</p>	 <p><b>Multisensation</b> Tech, AR, VR and interactive experiences are raising our expectations in the realms of entertainment, retail and even food.</p>	 <p><b>DIVERGENCE</b> 1. Personalization, Customization 2. Status + Belonging 3. Style + Fashionizing 4. Generational Rebellion</p>	 <p><b>Authenticity</b> Social media and a resistance to traditional advertising have created a desire for authenticity and reality.</p>
 <p><b>Co-Creation</b> Brands, products, services and customers are increasingly co-creating an interdependent world.</p>	 <p><b>Hybridization</b> Lines are blurring as business models, products and services merge to create unique concepts and experiences</p>	 <p><b>Personalization</b> Small batch production technologies and more personalized media are creating an expectation for personalization.</p>	 <p><b>Many-to-Many</b> A mass proliferation of sellers and media creators has shifted the world to a many-to-many economy.</p>

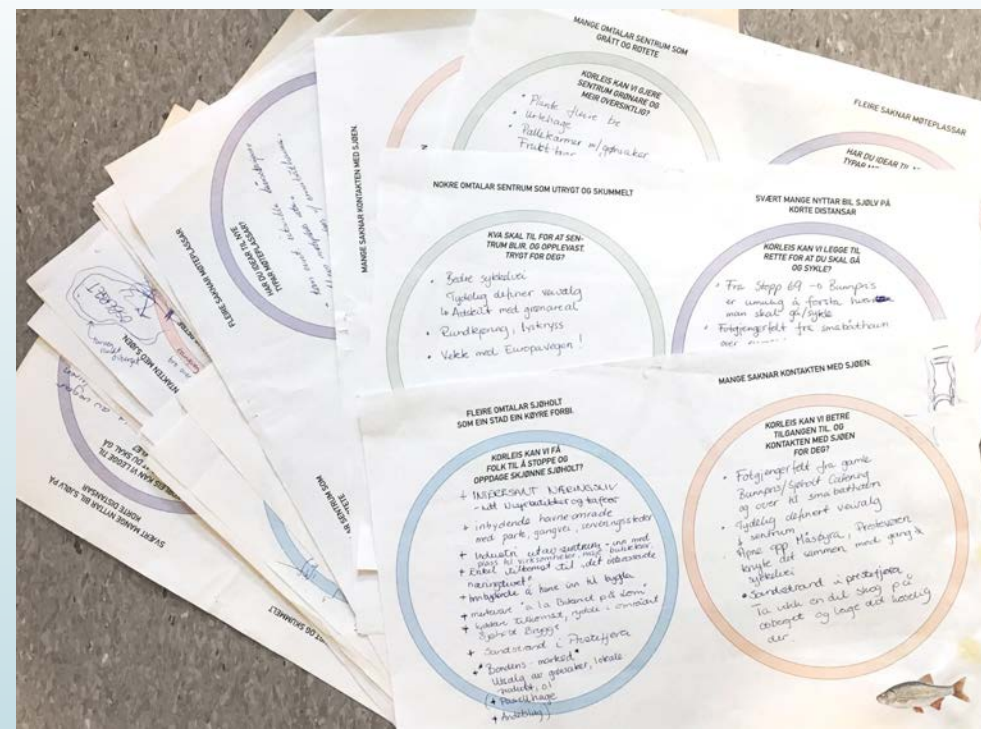




# Prosess

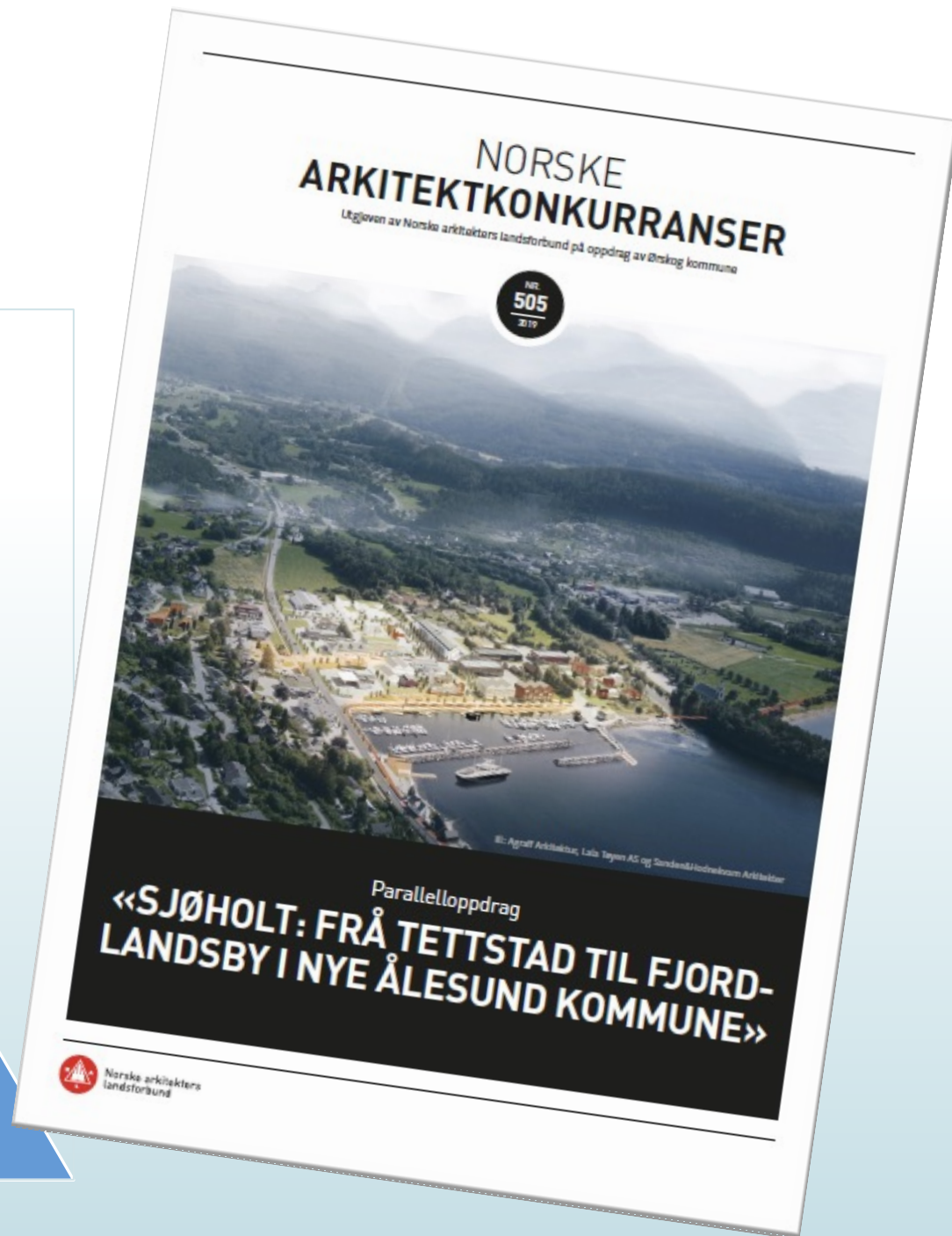
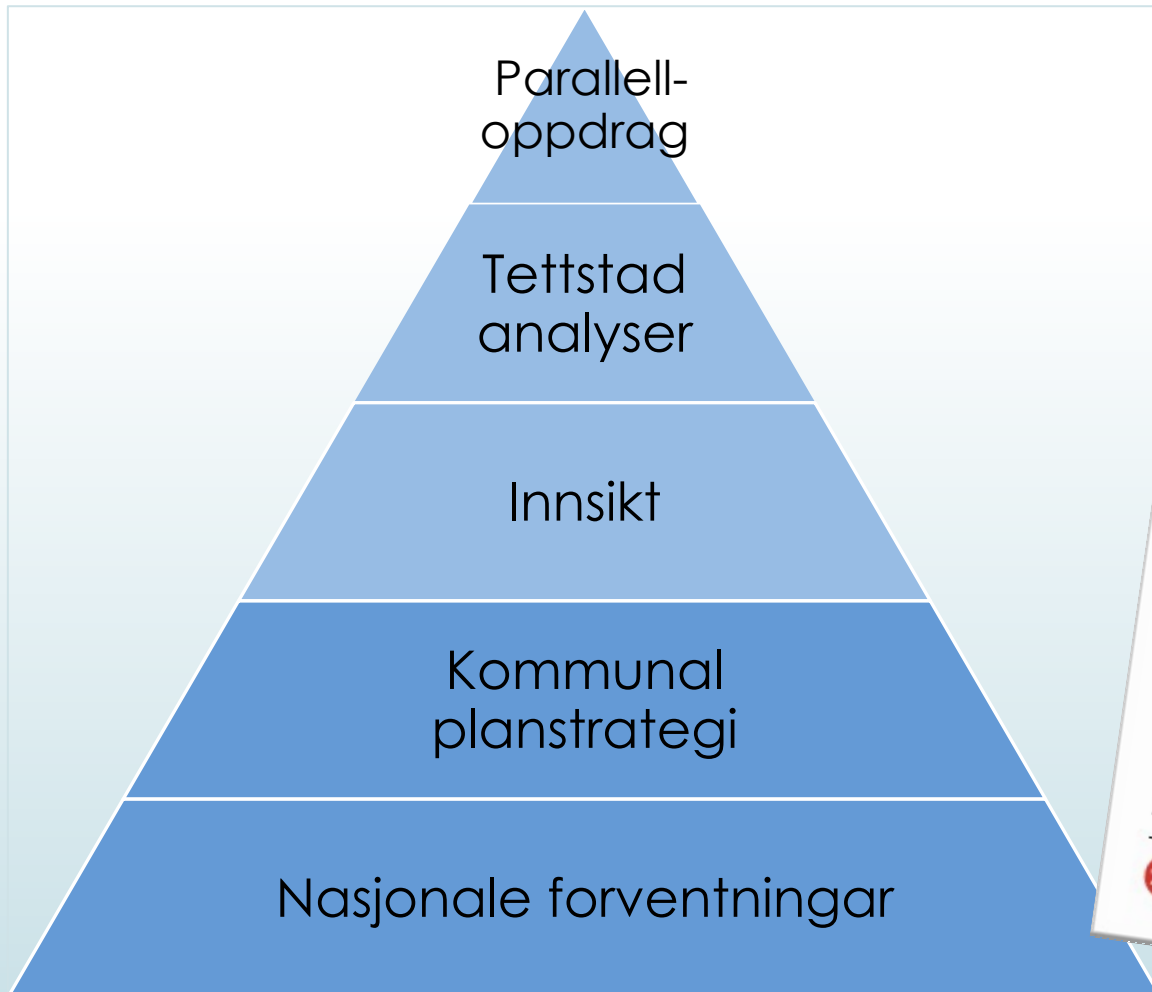


# Parallelloppdrag





# Reguleringsplan







Kva no?















**Ungdommens kommunestyre:** Det er motiverande å sjå at ungdommens stemmer blir høyrte og uttrykt gjennom visjonane for Sjøholts sentrum. Det å vite at vi har ei stemme gir ei drivkraft til å kjempe for Sjøholt og Sjøholt si framtid. Å sjå at ungdommane sine idear er vektlagt, gjer det mogleg å sjå ei framtid her på Sjøholt!