

ANGARD DESIGN

GRANSTASJON

ET LOKALE FOR DE LOKALE

MAPD 5900



Sondre Angard Siljehaug

Tjeneste og produktdesign OsloMET

27.10.2020

Prosjektsammendrag

Denne oppgaven studerer hvordan menneskesentrert design kan brukes til å kartlegge lokalbefolkningens ønsker for et nytt samlingslokale. Metoder som intervjuer, empirisk data og spørreundersøkelser er brukt for å kartlegge hva slags lokale som vil reflekterer behovene og ønskene til lokalbefolkningen. Prosjektet har tatt for seg Gran kommune som et case-studie.

Målet for dette prosjektet er å vise hvordan menneskesentrert designmetodikk kan brukes til å utvikle et konsept for et potensielt populært samlingslokale som treffer behovet og ønskene til lokalbefolkningen. Et velfungerende samlingslokale kan ha en positiv og samlende effekt på lokalmiljøet.

Innsiktene indikerer at nåværende samlingslokaler ikke har en identitet som gjenspeiler Gran, passer i all hovedsak best for de eldste innbyggerne og tilbyr ikke den stemningen eller de aktivitetene gransokninger ønsker seg.

Dette har ledet opp til konseptet Granstasjon - et samlingslokale som tilbyr de aktivitetene som lokalbefolkningen ønsker seg, samtidig som det skal være et tilgjengelig lokale med en stemning som bedre passer flere av alders- og interessegruppene i Gran. Oppgaven argumenterer for hvordan et slikt lokale vil kunne skape et sosialt episenter i Gran som kan bidra til å skape et tilbud i Gran som passer for et større mangfold, og være et lokale som assosieres med kommunen. Konseptet eksemplifiserer hvordan andre distriktskommune kan lære fra metodene og skape sine egne tjenester som kan treffe deres egne lokalbefolkning sine behov.

Abstract

This master thesis studies how human-centered design can map what local citizens needs and desires in a new social venue. Methods such as interviews, questionnaires, and empirical data have been used to identify what kind of venue would reflect the local citizen's needs and desires. The project has been using Gran municipality as a case study.

This project aims to show how human-centered design methods can be used to develop a concept of a potentially popular social venue that satisfies the needs and desires of the inhabitants in Gran municipality. A well-functioning social venue that epitomizes Gran, could have a unifying and positive social impact on the local community.

The project collected insights indicating that Gran's existing venues do not have an identity that resonates with the local citizens. The existing venues are primarily only suitable for the elderly inhabitants, and they do not offer the atmosphere or activities that the rest of the local citizens wants.

This has led to the concept of Granstation. Granstation is a venue that offers the activities that the local citizens wanted, while it is still an available venue that offers an atmosphere that better resonates with a more significant part of the diverse inhabitants in Gran and a venue that epitomizes Gran. The concept exemplifies how other rural communities could learn from these methods to create services that better satisfy their citizens' needs and desires.

Innholdsfortegnelse

6	INTRODUKSJON
10	Metoder
12	Prinsipper
13	Verdien av et fritidstilbud
14	1 - HVEM BOR I GRAN?
17	1.1 - Hvem er Gransokninger
19	1.2 - Aktivitet på fritiden
21	2 - HVA BRUKER DE TIDEN SIN PÅ?
25	2.1 – Kreative tilbud
26	2.2 - En aktiv by i skjul
31	3 - HVA SLAGS LOKALE?
33	3.1 - Det lokale folk vil ha
36	3.2 - Mainstreams and extremes
38	4 - HVOR SKAL LOKALET LIGGE?
41	4.1 – Aktivitet i sentrum
42	4.2 - Hvor skal det ikke være
45	4.3 - Alt Gran har å by på
48	5 - HVORDAN FUNGERER LOKALET?
50	5.1 - Et produkt av omgivelsene
53	5.2 - Tilbud og etterspørsel
56	6 - HVORDAN SKAL DET SE UT?
58	6.1 – Estetikk og politikk
60	6.2 - Estetikk og identitet
63	6.3 – Sosialt interiør
64	6.4 - Et tilbud for alle
66	7 - INKLUSIVT DESIGN PÅ NETTET?
69	7.1 - Et inklusivt avstandforhold
73	7.2 - Digital vs. fysisk tilstedeværelse

76	8 - NYE KONSEPTER?
79	4.1 – Mer av det som fungerer
82	4.2 - Noe for resten
83	4.2 - Noe for alle
86	9 - ENDELIG KONSEPT
88	9.1 - Granstasjon
91	9.2 - To lokaler i ett
92	9.3 - Business model canvas
95	9.4 - Gran som fremtidig bygd
98	10 - DISKUSJON AV KONSEPTET
100	10.1 – Hva prøver lokalet å oppnå
103	10.2 - Et lokale for helter
107	10.3 - Hvilke antagelser ligger til grunn
114	11 - METODE TIL ETTERFØLGE
116	11.1 – Å gi noe tilbake
131	11.2 - Prosjektets ettermæle
134	12 - VEIEN VIDERE
136	21.1 – Veien og målet
140	13 - KONKLUSJON
143	13.1 – Konklusjon
146	KILDELISTE
150	KILDELISTE BILDER

INTRODUKSJON



Introduksjon

Norge som mange andre land i verden har en stor sentralisering til landets større byer. (Langørgeren, 2007) Unge mennesker som vokser opp i distrikts-Norge står foran en vanskelig dilemma om de skal bli boende i sin barndoms-kommune eller om de skal flytte nærmere en storby. Mye av grunnen til dette, og som alltid har vært hovedårsaken er arbeidsplasser. Noen yrkesgrupper er det ikke arbeidsplasser for i distriktet og en større etterspørsel etter i storbyene. Dette gjøre at gjennomsnittsalderen i distriktskommunene har gradvis steget. Når befolkningen blir eldre, kreves det et større behov for unge som kan ta vare på de eldre og opprettholde skatteinntektene på kommunalt plan etterhvert som en større andel blir pensjonister (Nynorsk Pressekontor, 2018). Derimot blir det enda vanskeligere å lokke unge mennesker til å bo et sted hvor folk flest er mye eldre. Avstandene er også større i distriktet, det er ofte lengre til alt og det er ikke enkelt å komme i kontakt med noen man har noe til felles med, selv på et lite sted.

Derfor er det så viktig at man har noen møtepunkter, noen arenaer for sosialisering og fellesskap. I følge teorien om Dunbar´s Number sies det at mennesker ikke klarer på ha mer enn fem nære relasjoner, så kanskje det er alt som trengs, et sted hvor man kan møte og være med sine fem nærmeste (Mac Carron, Kaski, & Dunbar, 2016).

Dette er en av mange ting som skal til for at distriktskommunene i Norge skal være mer tiltrekkende. Dette prosjektet skal vise at moderne designmetodikk kan bidra, ved å design frem et sosialt samlingslokale, som passer best mulig for lokalbefolkningen i en bestemt kommune.

Næringsutvikling og samfunnsutvikling er to sider av samme sak, og kommunens roller, tjenester og initiativ må henge sammen (Jensen & Wekre, 2020).

Dette er et case-studie som tar for seg hvordan et samlingslokale i Gran kommune ville sett ut og fungert, for å best mulig treffe de behovene og den etterspørselen som er i Gran. Ved å rendyrke essensen i hva lokalbefolkningen i Gran, eller gransokninger, er, kan man utforme et unikt lokale som gjenspeiler dem og deres kommune. Hvis dette blir gjort riktig kan man rendyrke identiteten til kommunen, skape et lokale og et miljø som ikke kan erstattes noe annet sted i verden og etablere et lokale som legger til rette for sosialisering og samhold. Potensielt kan dette lokale bli et episenter for sosial omgang i kommunen og ha en samlende, identitetsbærende effekt, slik «Samfundet» er for studenter i Trondheim eller slik Club 7 var for bohemer i Oslo på 70-tallet (Studentersamfundet i Trondhjem, 2020),(Club 7, 2020).

Utfordring til denne typer lokaler og en grunn til at det kanskje ikke er et slikt lokale i Gran i dag er utfordringen ved å klare å treffe nok av lokalbefolkningen. I større byer og samfunn, er det så mange potensielle kunder at hvis man har et spesifikt lokale med en snever målgruppe, vil det fortsatt kunne være nok potensielle gjester til at økonomien går rundt. I Gran derimot er det ikke så mange potensielle brukere, derfor er det spesielt viktig at lokalet har de kvalitetene som gjør at flest mulig av lokalbefolkningen ønsker å bruke lokalet. Det er derfor prosjektet argumenterer for at menneskesentrert design er den beste måten for å sørge for et vellykket samlingslokale. Problemstilling blir dermed:

«Hvordan kan man bruke menneskesentrert designtenking til å avdekke hva slags samlingslokale lokalbefolkningen i Gran kommune ønsker?»

Metoder

Intervju & samtaler

Intervjuer og samtaler er en effektiv måte å få innsyn i andre mennesker sine perspektiver. Slike interaksjoner kan gi indikasjoner for hva brukerne ønsker seg, forstå omgivelsene rundt tjenesten og verifisere kvantitative mønstre fra nasjonale eller lokale spørreundersøkelser. Historiene til mennesker kan også være med på å fortelle brukernes perspektiver og hjelpe med å menneskeliggjøre effektene tjenesten kan ha (Parrish, 2006). Intervjuer som tar hensyn til mennesker uten å føre spørsmålene inn på et ønsket spor, kan gi genuine innsikter i hva menneskene ønsker og behøver. Dybdeintervjuer som gir intervjuobjektet tid til å beskrive sin tidslinje, kan gi god forståelse av nåværende eller potensielle kunder (Comte Bureau, 2020).

Sosial Design

Sosial design har som formål å skape tjenester som har en positiv effekt på menneskene som blir berørt av tjenesten. Dette prosjektet skal kun produsere noe som vil gjøre livet til brukerne bedre, uansett hvor lønnsomt alternativet kan være (Chen, Chen, Hummels, & Koskinen, 2016).

Case-studie

For å illustrer verdien av metodene og prinsippene vil prosjektet produsere en tjeneste som presenterer en løsning på de observerte problemene rundt de eksisterende tjenestene i dag.

Immersion og observasjon

For å best mulig sympatisere med de menneskene tjenesten blir designet for, ønsker jeg å bruke tid i deres nærmiljø for å selv forsøke å oppleve effekten tjenesten kan ha på lokalmiljøet. Metoden vil også gi rom for personlig utvikling og en tilhørighet til området (Comte Bureau, 2020).

Visual Mapping

Visualisering og kartlegging av tjenesten og de effektene tjenesten kan ha, vil være nødvendig. Det kan klargjøre hvor problemene og løsningene ligger. Visualisering kan også være med på å konseptualisere og formidle løsningen for brukerne slik at de kan komme med tilbakemeldinger og involvere seg i prosessen (Norman, 2013).

Design etnografi

Beskrivende og analyserende studie av en bestemt folkegruppe, i dette prosjektet lokalbefolkningen i Gran. Delvis overlappende med sosialantropologi. Etnografisk design prøver å forstå adferdsmønsteret og de sosiale samhandlingene satt i system (Sander, 2019).

Kvantitativ data

National statistikk har blitt brukt for å kartlegge et bilde over lokalbefolkningen sammen med egne små egen lokale spørreundersøkelser har antagelser og konsepter blitt bekreftet eller avkreftet (Grønmo, 2020).

Prinsipper - Tjenstedesign

User-centered - Menneskesentrert

Brukersentrert eller menneskesentrert design er design av tjenester igjennom brukerens øyne. All utvikling av tjenester bør involvere menneskene som skal bruke tjenesten. Tjenester er skapt gjennom samhandling mellom en tjenesteleverandør og en kunde. Alle tjenester sitt formål er å møte behovene til mennesker. Som et resultat av å gjøre dette på en tilfredsstillende måte kan bli brukt hyppig og anbefalt videre (DesignKit, 2014), (Stickdorn & Schneider, 2010).

Co-Creative - Samskaping

Alle interessenter bør være inkludert i tjenstedesignprosessen. Når man involverer brukeren i prosjektet, kommer det frem at brukeren ikke bare er en type mennesker, men mangfoldige og ulike. Mennesker har forskjellige behov og forventninger. Igjennom en tjenstedesignprosess flest mulige interessenter bør bli involvert for å sørge for at deres behov blir hørt og møtt (Stickdorn & Schneider, 2010).

Sequencing - Visualisering

Tjenesten bør være visualisert som en sekvens av sammenhengende handlinger. Tjenester er dynamiske prosesser som kan endre seg over tid. En tidslinje som visualiserer tjenesten sin påvirkning på brukerne (Stickdorn & Schneider, 2010).

Evidencing - Bevisgjøring

Immaterielle tjenester bør være visualisert med fysiske objekter. Tjenester skjer i det skulte, det er først ved kontaktpunktene til kundene at man får se effektene av tjenesten. Disse kontaktpunktene skal være positive opplevelser (Stickdorn & Schneider, 2010).

Holistic - Holistisk

Hele miljøet av tjenesten bør bli tatt høyde for. Mennesker føler omgivelsene rundt en tjeneste med alle sine sanser og de er alle med på påvirke opplevelsen av tjenesten. (Stickdorn & Schneider, 2010)

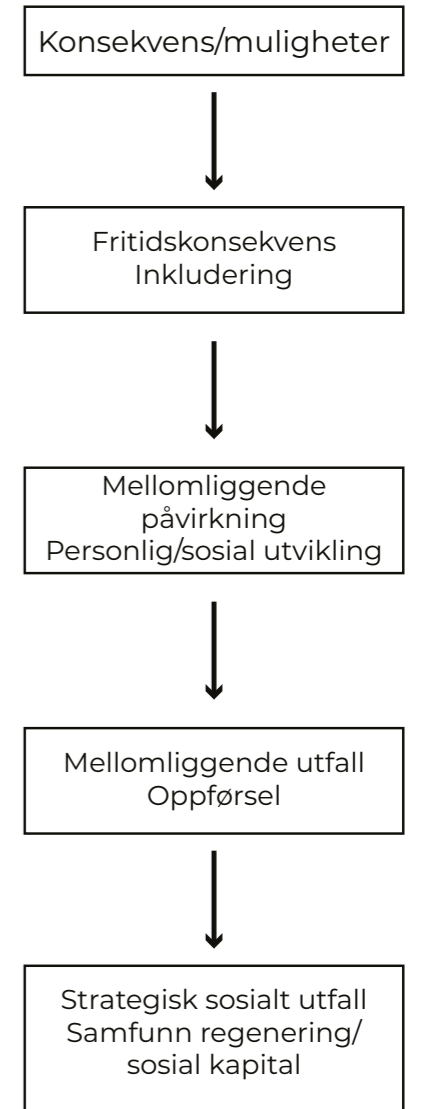
Verdien av et fritidstilbud

Det er åpenbart for mange at et godt tilbud av fritidsaktiviteter er viktig. Det er like vel lite empirisk data som kan bevise dette (Coalter et al., 2000; Jermyn, 2001). Fortsatt så er det flere myndigheter som prioriterer dette tilbudet. Skotske styresmakter argumenterer for å investere i kunst, sport og fritidsaktiviteter som en handling for å øke selvfølelse, bygge samhold, øke sosial interaksjon, forbedre helse og fysikk, skape arbeidsplasser og gi unge mennesker en meningsfull aktivitet for å redusere fristelsen for anti-sosiale handlinger (Scottish Office, 1999: 22).

Kaplan (1960) definerer fritidsaktiviteter i syv kategorier:

1. Det motsatte av en inntektskilde
2. En fornøylig forventning og minne
3. Et minimum av ufrivillig sosial rolle forpliktelser
4. En psykologisk opplevelse av frihet
5. En nær relasjon til verdiene i en kultur
6. Inkluderer et spekter av konsekvens og ubetydelighet for vektighet og viktighet
7. Ofte, men ikke nødvendigvis, en aktivitet kategorisert med et element av lek

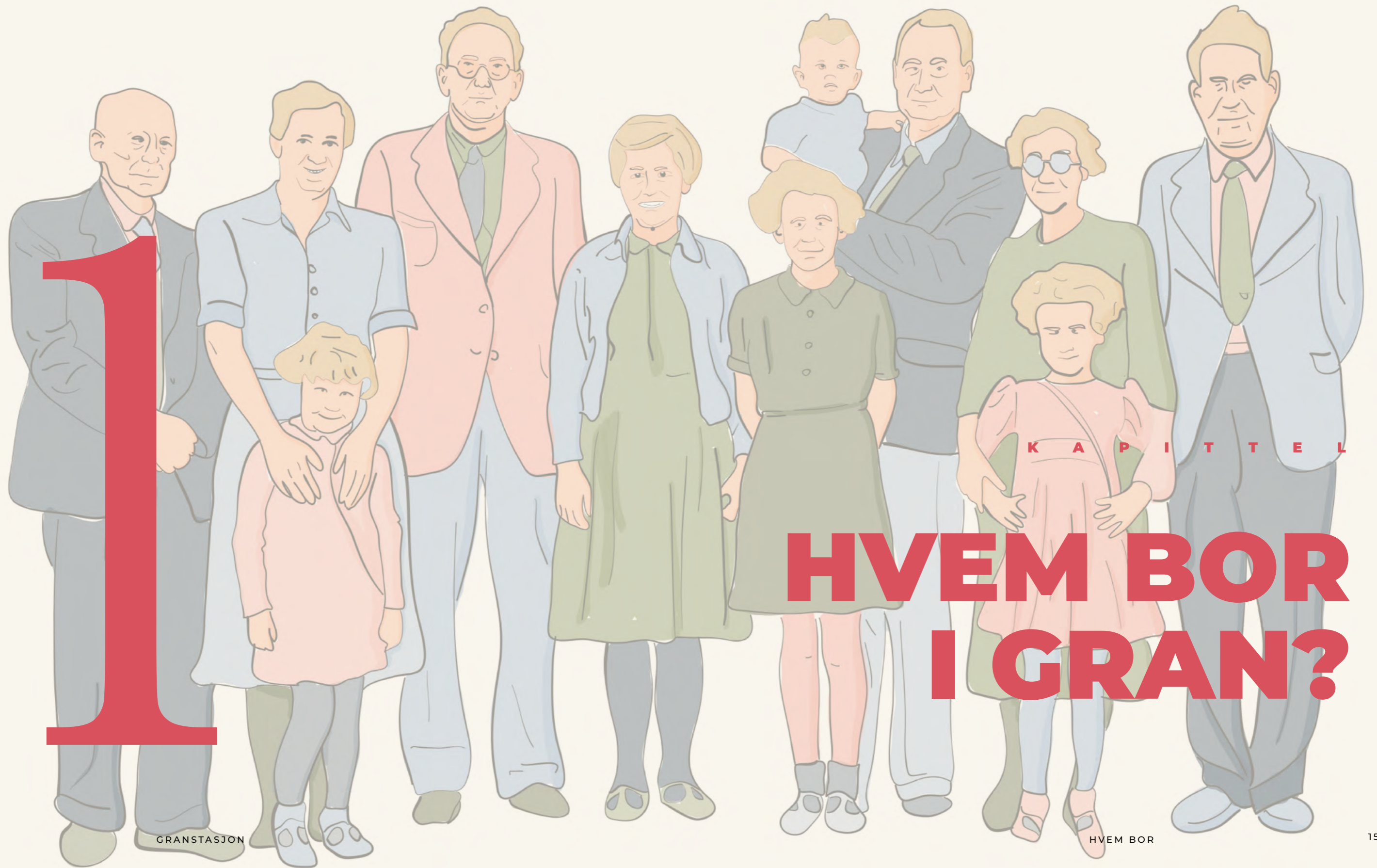
Flere forskere har i senere tid funnet empirisk data for at spesielt følelsen av frihet er en essensiell del av en fritidsaktivitet (Mannel, 1980, Unger 1984, Shaw 1985). Motivasjonen for hvorfor mennesker søker til fritidsaktiviteter blir beskrevet som det neste steget i Maslows behovpyramide etter at de grunnleggende behovene er møtt (Mannel, Kleibner 1997). Det er i følge Iso-Ahola (1982, 1989) to motivasjoner for hvorfor mennesker fruker tid og energi på fritidsaktiviteter, midlertidig flukt fra hverdagen og søken etter nye impulser fra opplevelser og andre mennesker.



[Figur 1, Over] The impacts of leisure (Coalter, 2002)

[Figur 2, Under] Fritid/Rekreasjon og Kjerneverdier/ Motivasjoner (Dillard & Bates, 2011)





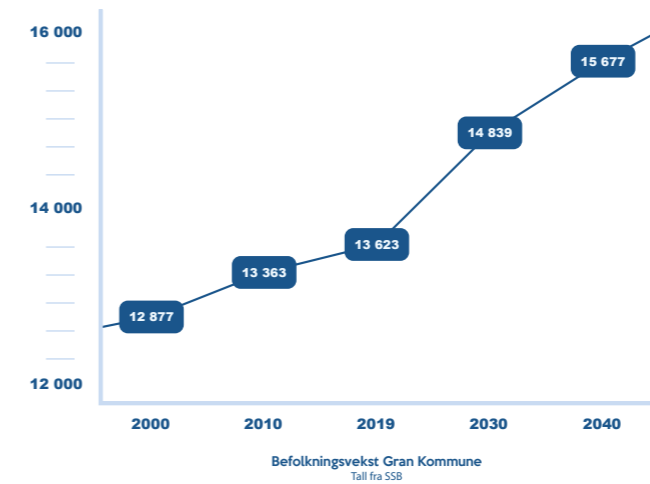


[Bilde 1.1] Bilde av storgaten i Gran sentrum, 2020

1.1 - Hvem er gransokninger

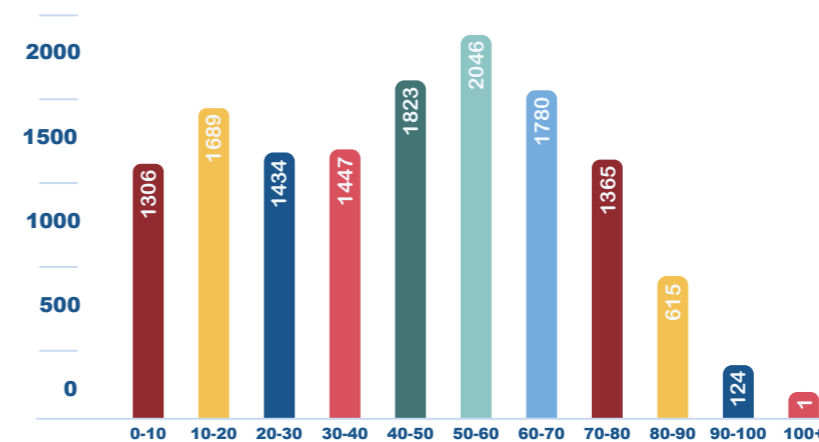
Hva trenger vi å vite for å skape et suksessfullt lokale?

For å skape et lokale som er ønsket, som kommer til å bli brukt, som kommer til å bli likt og som kan gjøre Gran til et litt bedre sted, må vi vite hvem Gransokninger er og hva de ønsker seg.



[Figur 1.1, Venstre] Befolkningsprognose i Gran kommune (Statistisk sentralbyrå, [SSB], 2020)

Gransokninger er 13 624 mennesker (SSB, 2020) som bor i Gran kommune, sør i Innlandet fylke, helt på grensen til Viken fylke. Kanskje viktigere enn at de er fra innlandet, er at kommunen ligger i Hadeland. Hadeland er en region som består av de tre kommunene Jevnaker, Lunner fra Viken og Gran. Dette er en svært gammel region med sterk tilknytning. Dette betyr at mange gransokninger



[Figur 1.2, Venstre] Befolkningsinndeling i Gran kommune, hentet fra (SSB, 2020)



[Bilde 1.2, over] Gateplan fra storgaten i Gran sentrum 2020



[Bilde 1.3, over] Landskapsbilde Gran, 2020

[Figur 1.3, høyre] Fordeling yrkesgrupper i Gran kommune, (SSB, 2020)

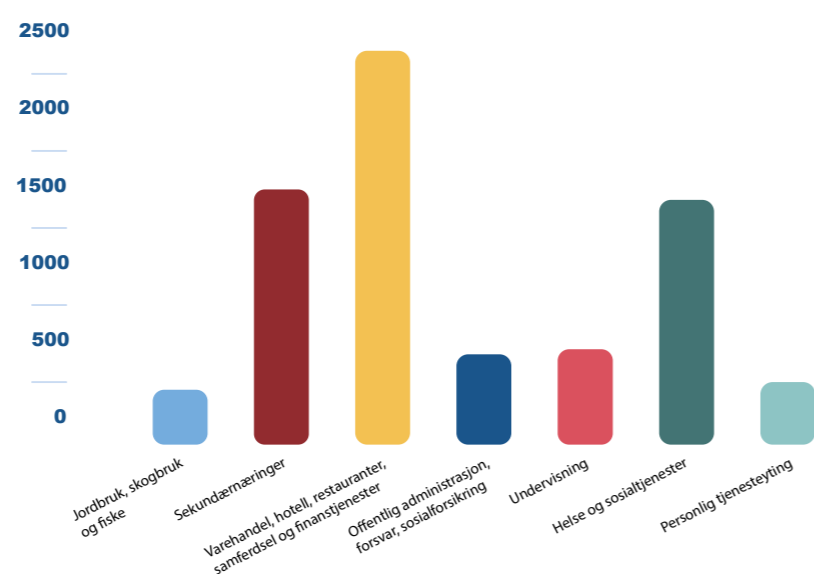


[Bilde 1.4, over] Gateplan storgaten sett fra Nord, 2020

identifiserer seg mer med Viken-kommunene Jevnaker og Lunner i sør enn de med Innlandet-kommunene i nord, selv om også noen av disse kommunene har tidligere vært en del av regionen.

Gran er også en såkalt sovekommune til Oslo, altså en populær pendlerkommune for arbeidstakere som pendler daglig eller ukentlig inn til Oslo.

Gran kommune har sterke jordbrukstradisjoner og Hadeland var lenge en av de mest lønnsomme regionene i Norge takket være en sterkt jordbruk, og trevirkenæring. Dette er kanskje noe utenforstående fortsatt assosierer med Gransokninger, men det er kun en liten 1.6% av innbyggerne i Gran som faktisk livnærer seg slik i dag. Arbeidstakere flest i Gran jobber innenfor varehandel 17.5%, hels- og sosialtjenester 10.7% og andre sekundærnæringer 10.9% (SSB, 2020).



Varehandel er en viktig del i Gran. Selv om tettstedet Gran kun har litt over 5000 innbyggere, har Gran sentrum tre kjøpesentere og én handlegate. Gran er blitt et handelssentrum i Hadelandsregionen. Flere kommer jevnlig til Gran for å handle eller jobber med varehandel. Noe av grunnen til dette er at Gran sentrum har blitt et populært sted for hytteturister å handle inn på vei fra Oslo og omegn til hyttene sine

litt lenger inn i landet. Dette gjør at Gran har et litt travlere byliv en andre lignende tettsteder i Norge. I all hovedsak gjelder dette på dagtid når kjøpesentrene er åpne, så fort de stenger på ettermiddagen forsvinner også tilbudet og aktiviteten i sentrum.

1.2 - Aktivitet på fritiden

Der Gran kanskje skorter på aktivitet i bybildet tar de igjen på fritidsaktiviteter, her virker det som det er stor appetitt for sport, hobby- og andre fritidsaktiviteter. Det er et sterkt langrennsmiljø, travbane, korpskultur, kampsport, RC og veldedighet, det er også miljøer for håndarbeid, glasskunst og amatørteater, for å nevne noe.

Hvis det skal skapes et lokale som passer inn i det samfunnet Gransokningene har skapt for seg selv er det viktig at disse karakteristikkene er med i utviklingsprosessen. En måte å sørge for at prosjektet tidlig forstår klientellet og strukturene lokalet skal eksistere med er via intervjuer med lokalbefolkningen. Etter flere intervjuer under er det noen ting som går igjen, det virker til å være en ydmykhet og nedlatenhet over statusen til Gran. Spørsmålet «men hvorfor har du valgt Gran?» Har kommet i nesten samtlige av intervjuene, det virker som om det er en forståelse av at dette er et lite sted som burde kommet langt bak i køen ved all form for satsning, selv om det fra kommunen sin del ytres om store ambisjoner for at Hadeland og Gran kan bli en populær soveby for pendlere. Jeg har ofte måttet forsvare hvorfor jeg har valgt Gran, snarere enn at de har prøvd å friste meg til å jobbe videre i deres region.

«Du sier du valgte Gran, Da må jeg spørre om en ting, har du slått deg i hodet?»
-Egil



[Bilde 1.5, over]
Programmet for Oktoberfesten i Brandbu 2019 (Oktoberfest i Brandbu, 2019).

[Bilde 1.6, neste side]
Bilde fra fremsiden av Smietorget kjøpesenter med midlertidig skøytebane, 2020

Det store spørsmålet om fremtiden til bybildet i Gran er hvordan den varslede butikkdøden kommer til å ramme lokalsamfunnet. Med utvikling av nettshopping, så er det dramatisk færre som reiser inn til Gran for å handle, når de heller kan gjøre det hjemme i sin egen stue. Gran har tre kjøpesentre midt i sentrum som i likhet med kjøpesentre verden over, har sviktende omsetning. I større grad enn andre tettsteder området kommer dette til å ha en stor påvirkning på bybildet og økonomien til Gran. Det er derfor viktig at tjenester og opplevelser kan være med å fylle noe av dette tomrommet som et fysisk alternativ. Gran har få konvensjonelle, godt brukte, sosialiseringslokaler, det er kafeer, selskapslokaler og restauranter, men få av de fungerer som en god regelmessig arena for å stifte nye eller pleie gamle bekjentskaper. Dette betyr ikke at lokalbefolkningen i Gran er spesielt usosiale, de har flere store sosiale begivenheter i løpet av året, som alle jeg har snakket med snakker varmt om. De beskrives som festlige og sosiale eventer hvor gransokninger får slått ut håret og festet fra seg. Det er eventer som Potetfestivalen, Sentrumsdagene og Oktoberfest som kanskje er en større del av lokalkulturen enn det er i andre byer og bygder i Norge.

«Vi liker en fest, så det er jo kanskje litt rart at det ikke er mer som skjer på kveldstid»
-Janette

Dette tyder på at det ikke er etterspørselen som er problemet, men tilbudet. Et fellestegn ved disse større arrangementene er at de har ett bredt spekter av tilbud. Oktoberfesten handler ikke bare om å sitte inne i et telt sammen å drikke øl, oktoberfesten i Brandbu tilbyr motevisning, barnekinno, hundekurs, hoppeslott, rulleskirenn og trylling. Denne samlingen av aktiviteter og underholdning er det som skal til for å lokke gjestene til arrangementet. Dette er en innsikt alle de store årlige eventene har tatt lærdom fra, men ikke de etablerte lokalene.



K A P I T T E L

HVA BRUKER DE TIDEN SIN PÅ?

2



2.1 – En aktiv by i skjul

Som tidligere nevnt er fritidsaktiviteter en viktig del av gransokninger sin hverdag. Der hvor britene kanskje bruker tiden sin på en pub og hvor Oslo-folk drikke kaffe latte hele dagen, så står gransokninger på ski, øver i friidrett, konkurrerer med radiostyrte biler og spiller i korps. Dette setter det selvsagt på spissen, men det er like vel påfallende hvor bred tilbudet av hobbyer og fritidsaktiviteter det er på et så lite sted som Gran. Her er nok også mye av den sosiale arenaen i Gran.

Det er derfor en viktig del av økosystemet for trivselen i Gran og noe som må dyrkes. Et av prosjektets

"Jeg savner et passende lokale for å dele mine interesser i Gran"

- fra spørreundersøkelsen hva slags type lokale

viktigste filosofier er å skape noe som kan supplere det eksisterende tilbudet i Gran, ikke konkurrere. Hvis det endelige produktet skal inkludere en aktivitet, er det viktig at det ikke er konkurrerende til en eksisterende aktivitet, men snarere tilbyr noe nytt. Hvis det viser seg at det er en eksisterende aktivitet som burde stå i fokus for en sosialt knutepunkt i Gran, kan heller prosjektet foreslå hvordan det eksisterende lokalet og tjenesten kan forbedre seg eller designet et lokale som supplerer denne aktiviteten

Den mest prominente aktøren er Gran IL med Turn, svømming, fotball, ski, tennis, badminton, volleyball, klatring, basketball og med store Lygna Skisenter. Gran har også en egen travbane med stor popularitet. Disse utendørslokalene kan virke som samlingspunkter og kulturelle møtepunkter for Gran kommune, men begge lokalene er mer eller mindre utendørs. Det tyder på at så fort de organiserte aktivitetene er over, dra gjestene hvert til sitt og sosialiseringen er over. Hvis det var et lokale som kunne arrangere en form for etterfest eller sosialisering i etterkant kunne man virkelig dratt en sosial nytte av disse store arrangementene som avholdes i sammenheng med disse aktivitetene.

[Bilde 2.1, over]
Oversiktsbilde av
Lygna skisenter,
(Lygna Skisenter, 2018)

2.2 – Kreative tilbud

[Figur 2.1, neste side, over]

Andel personer på Østlandet utenom Oslo-området som har drevet med gitte aktiviteter de siste 12 måneder (SSB, 2014)

[Figur 2.2, neste side, under]

Andel personer på Østlandet utenom Oslo-området som har deltatt på ulike aktiviteter de siste 12 månedene (SSB, 2019)

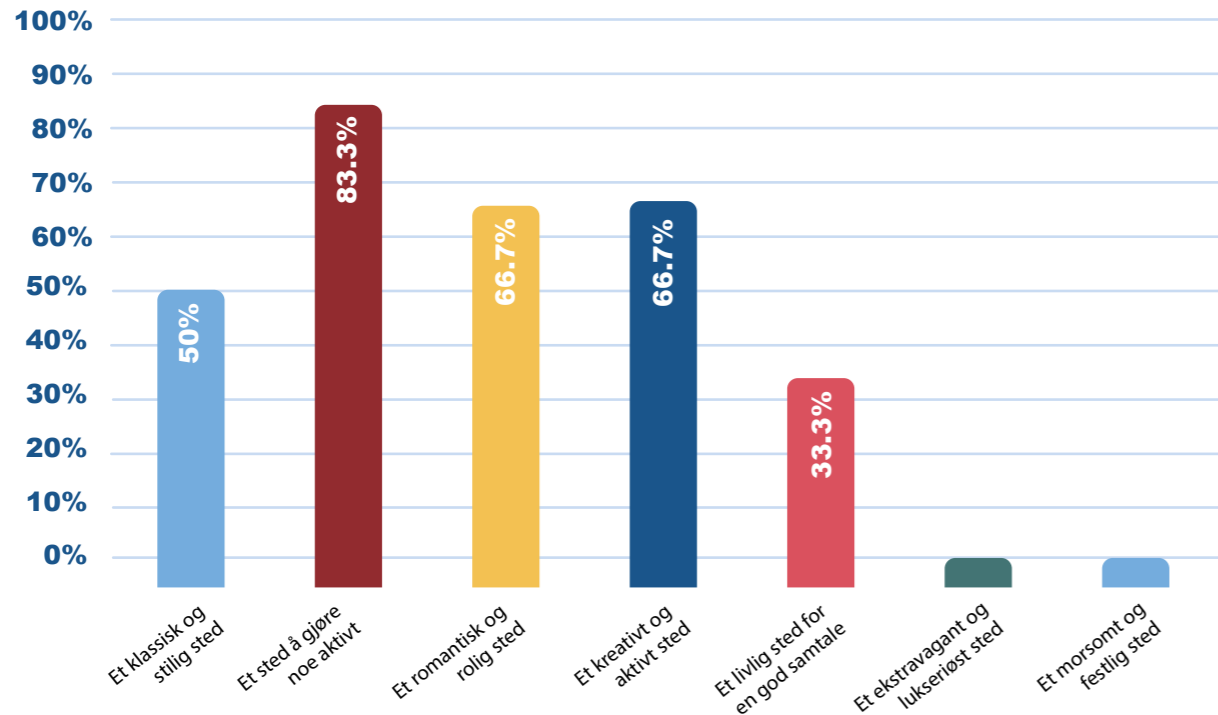
[Figur 2.3, under]

Av spurte gransokninger sier 83,3% at kunne tenke seg å ta med seg noen på date til et sted å gjøre noe aktivt

Statistikkene indikerer at det er 39% av Grans befolkning som de siste 12 månedene har vært på sopptur, altså 5312 mennesker. Hvis lokalet hadde arranger en organisert sopptur med innledende kurs eller påfølgende kontroll så kunne 5312 mennesker i Gran kommune vært interessert i å delta. Kanskje lokalet ikke kan fasilitere for mer enn 50 deltagere, betyr det at kun 1 prosent av de potensielle soppinterreserte gjestene trenger å delta for at arrangementet skal være en suksess.

Vi ser også at 38 prosent har vært på sykkeltur på Østlandet det siste året, lokalet kan forsøke å arrangere noe tilsvarende det Roleur på St.Hanshaugen arrangerer, nemlig en felles sykkeltur hvor man ender opp på baren Roleur og tar en velfortjent øl etter turen og snakker sammen i et hyggelig lag med endorfinrusen som kommer rett etter fysisk

Hva slags lokale vil du ta med noen på date?



			2017
Vært på lengre fottur i skogen eller på fjellet	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	48
Vært på kortere fottur i skogen eller på fjellet	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	77
Vært på kortere spasertur	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	84
Vært på bær- eller sopptur	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	39
Vært på jakttur	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	8
Vært på fisketur	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	36
Vært på tur i kano/kajakk/robåt	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	23
Vært på tur i motor- eller seilbåt	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	37
Vært på tur med sykkel i naturen	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	38
Vært på ridetur i naturomgivelser	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	5
Vært på lengre skitur i skogen eller på fjellet	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	21
Vært på kortere skitur i skogen eller på fjellet	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	34
Stått på skøyter på islagte vann eller vassdrag	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	8
Stått alpin, snowboard eller telemark	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	20
Badet i salt- eller ferskvann	Østlandet ellers	Andel personer som har deltatt på ulike aktiviteter i løpet av de siste 12 måneder	69

		2019
Vært på joggetur	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	35
Drevet med langrenn eller gått på skitur	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	35
Drevet med svømming	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	22
Drevet med sykling eller vært på sykkeltur	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	38
Drevet med organisert dans	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	3
Gått på gruppetrening, aerobic, yoga eller trim	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	14
Drevet med styrketrening	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	41
Spilt fotball	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	10
Spilt håndball	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	2
Spilt ishockey, bandy eller innebandy	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	5
Spilt tennis, squash eller badminton	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	6
Spilt basketball	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	3
Spilt volleyball	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	5
Drevet med friidrett	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	1
Drevet med kampsport	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	2
Kjørt slalåm, telemark eller snowboard	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	17
Spilt golf	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	4
Gått på skøyter	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	10
Gått raske turer	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	73
Trent spinning, på tredemølle eller med treningsapparat	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	33
Drevet med annen trening eller mosjon	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	13
Trener eller mosjonerer aldri	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	7
Trener eller mosjonerer minst en gang i uka	Andel som har deltatt på ulike aktiviteter	78

Hva liker gransokninger å gjøre på fritiden?



[Figur 2.4, over]

Ordsky med svar ranger etter hvor mange som svarer det samme på spørsmålet "Hva liker folk i gran å gjøre på fritiden" og spørsmålet "hva liker du å gjøre på fritiden"

aktivitet. Hvis 38 prosent også er representativt for Gran kommune vil det si at det er 5177 potensielle deltagere. Det samme kan man si om organisert fisketur, fiskekurs eller konkurranse hvor det kunne vært potensielt 4904 deltagere.

[Figur 2.5, neste side over]

Ordsky med svar som rangerer etter hvor mange som har svart det samme på spørsmålet "Hva gjør en fra Gran lykkelig"

Dette er selvsagt spekulativt og omstendighetsbetinget, men det kan fortsatt indikere at selv på et så lite sted som Gran kan et aktivt lokale klare å tilrettelegge for sammenkomst blant lokalbefolkning med felles interesse og muligheten for sosialisering.

[Figur 2.6, neste side under]

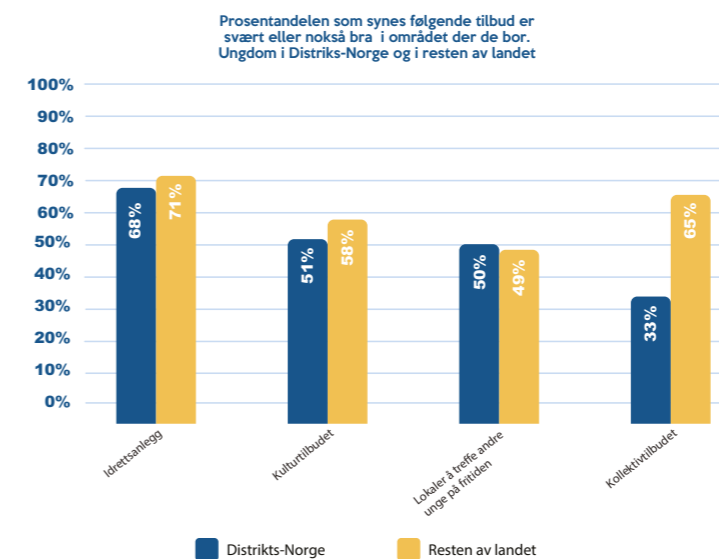
Statistikk som viser hvor fornøyde nordmenn i distriktet er med gitte tilbud, sammenlignet med nordmenn i distriktet (SSB, 2019)

Over er det to tankekart hvor spurte gransokninger har trukket frem hva de liker å gjøre på fritiden og hva som gjør noen fra Gran glade. Her kommer det samme mønsteret for aktivitet frem og bekrefter idéen om at et populært samlingslokale er et aktivt lokale som tilrettelegger for sosialisering

Hva gjør en fra Gran lykkelig



Diagrammet under sier noe om at ungdom i distriktet er litt mindre fornøyde med tilbudet av kultur og idrett enn i storbyene, men det viser også at 50 prosent av ungdom i distriktet er fornøyd med lokalene for å treffe andre unge, noe som er en sterk kontrast til hva som blir sagt om samlingslokalene for unge i Gran.

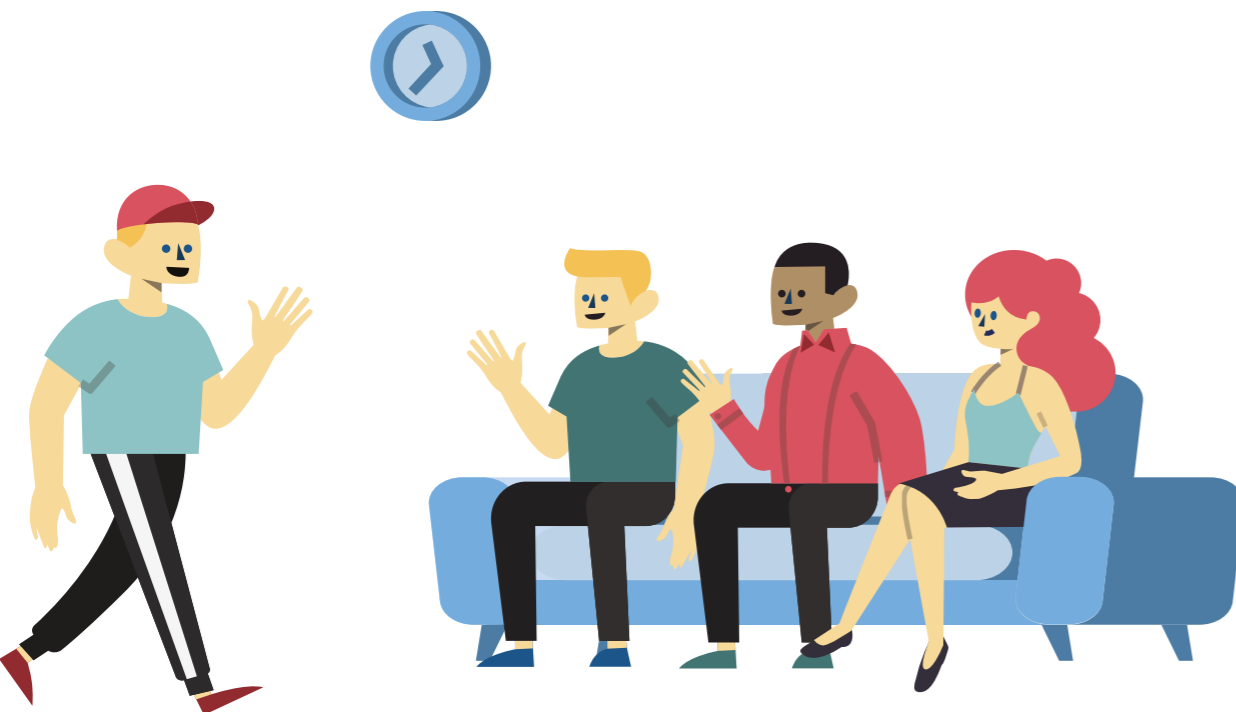




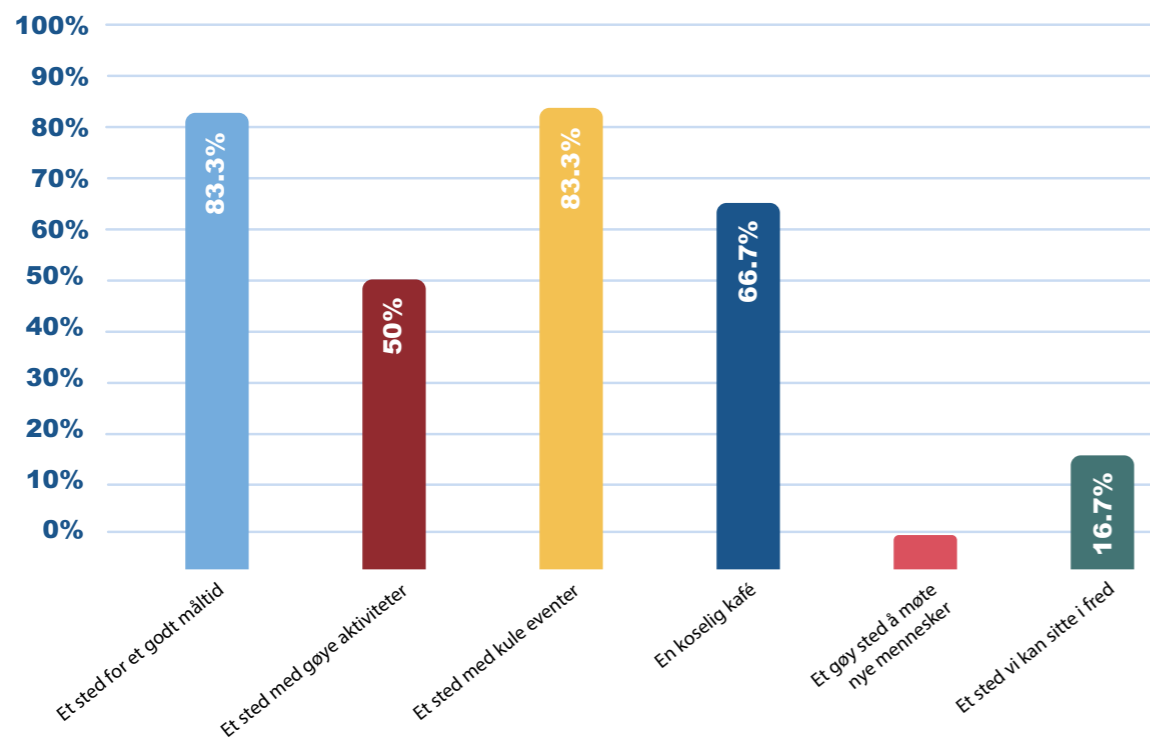
?

K A P I T T E L

HVA SLAGS LOKALE ?



Hva slags lokale vil du ta med dine venner til?



3.1 - Det lokalet folk vil ha

For at dette skal være et suksessfullt lokale, er det viktig å kartlegge hva slags type lokale lokalbefolkningen ønsker seg. Hva er de villige til å bruke tiden sin på, hva slags rom og stemning trives de i og hva de ønsker å betale for.

Når spurt om hva slags lokale de savner i Gran har flere svart «et sted å samle venner», dette har ledet til spørsmålet; hva slags lokale hadde du tatt med vennene dine til. Her har de spurte svart: et sted for et godt måltid, et sted med kule eventer, et rolig sted hvor vi kan sitte i fred og et sted med gøy aktiviteter.

Noen savner nok at det var litt mere liv her. Jeg tror spesielt de yngre skulle ønske det skjedde litt mer.
-Kjell

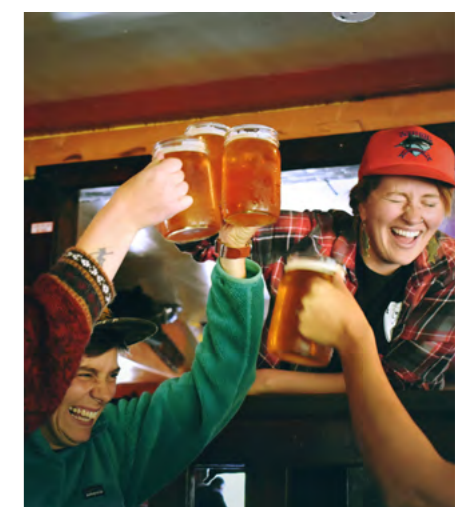
Så det ønskes forskjellige ting, men det er tydelig at det er et ønske om et sted å samles. En plass til å lese alene i fred og ro ser det ut til at folk allerede har. Når det kommer til et sted å samles med venner så finnes det forskjellige alternativer. En brun pub er noe annet enn en fin restaurant eller en bowlingbane, samtalen vil dermed også være forskjellige. Gransokninger beskriver hverandre som festlige og energiske, så et stivpyntet lokale med kleskode, virker ikke som hva de ønsker seg. De har også en enkel og ganske brun pub i Brandbu som ikke virker å være det samlingspunktet de ønsker seg. Det virker altså som at det er noe midt i mellom som er ønsket. Et kult, men jovialt sted hvor gjestene kan komme litt som de er.

Mat er noe mange trekker frem som noe de setter pris på. Skal de ta seg tid til å dra ut av huset, hjelper det hvis det er mulig å få seg en matbit der de skal. Spørsmålet om Granstasjon skal tilby dette er viktig, et kjøkken tar stor plass og krever mye resurser. Flere har trukket frem at de ønsker seg et aktivt lokale, et lokale hvor det skjer noe, hvor de

[Bilde 3.1, under] (heftiba, 2020)



[Bilde 3.2, under] (Farwell, 2017)



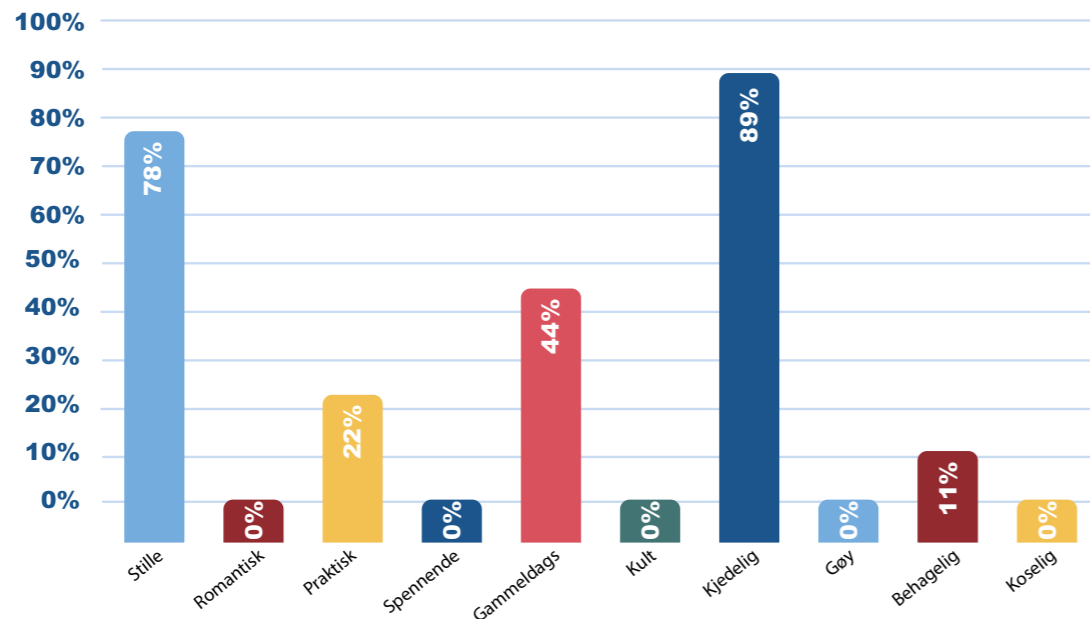
[Figur 3.1, forrige side under] Statistikk over hva slags lokale gransokninger vil ta med seg vennene sine til, hvis det var i Gran

[Figur 3.2, neste side]
Statistikk over hvor hvordan
gransokninger blir beskrevet
på stevnemøte

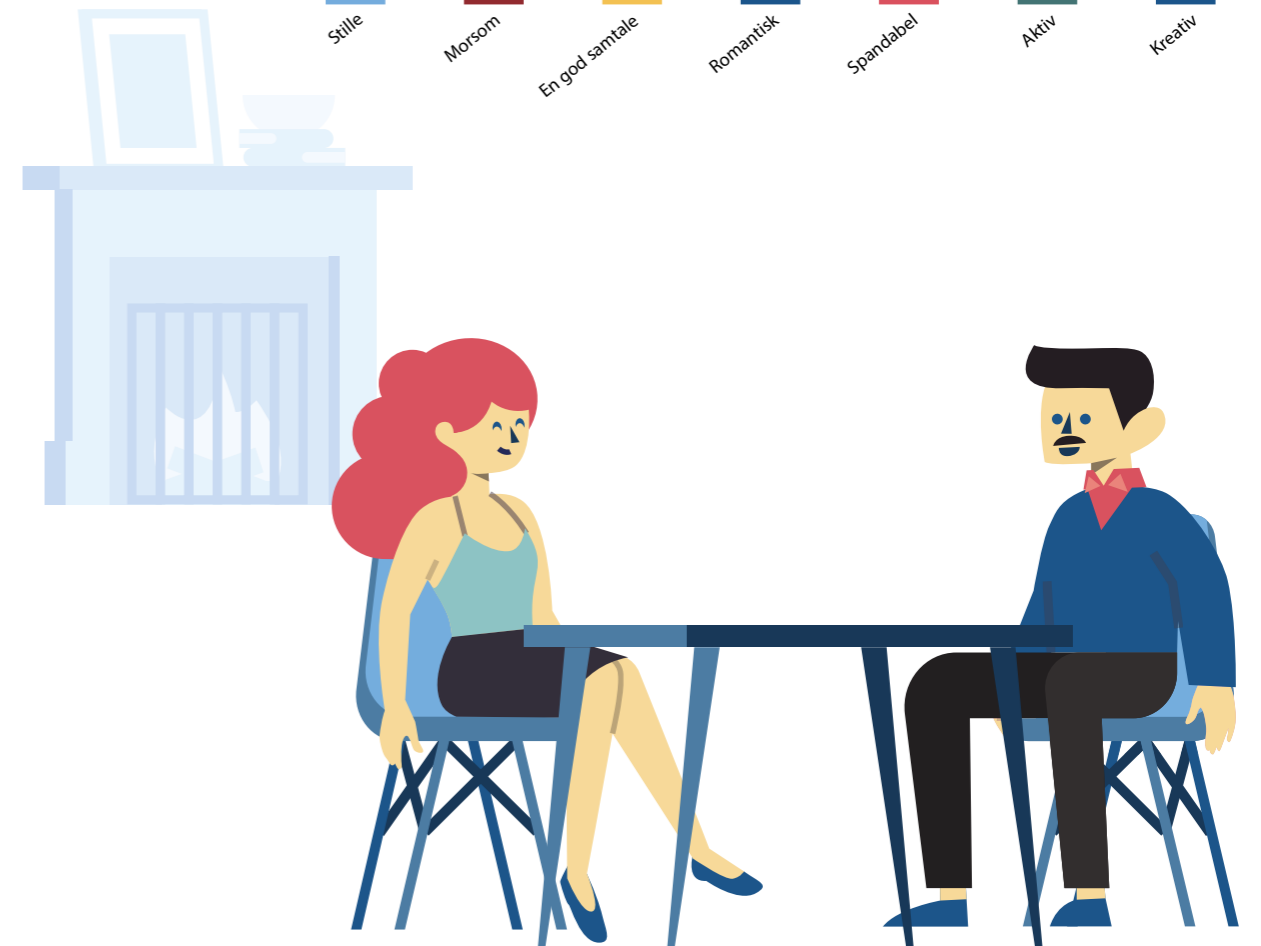
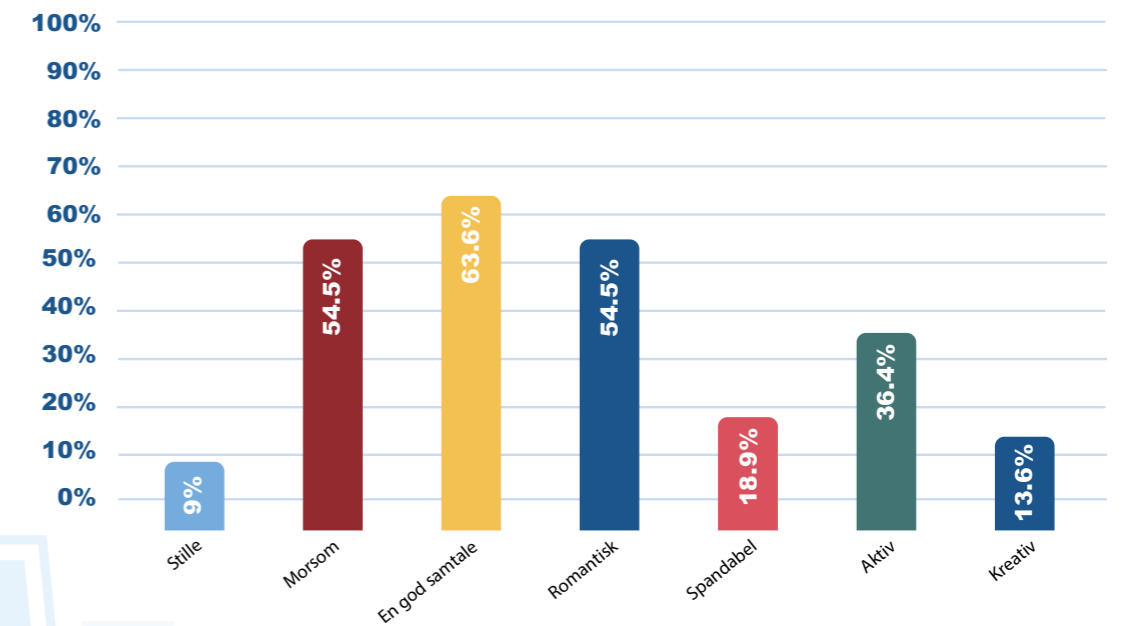
[Figur 3.3, under]
Statistikk over hvor hvordan
lokalbefolkningen beskriver
bybildet i Gran på kveldstid

kan gjøre noe. Dette kan være vanskelig å la seg kombinere, men med nokk resurser og plass så er det ikke umulig, for eksempel slik Underground Golf Club i Oslo driver det med en pizzarestaurant, bar og en undergrunns minigolfbane i samme lokalet (Øverhaug, 2020). Dette er selvsagt svært kostbart og krever mange ansatte og høy omsetning, kanskje noe som kan bli for ambisiøst på et tettsted som Gran. Et mindre kompromiss kan være å ha en svært enkel matservering, med halv-fabrikerte løsninger som ikke krever en kokk å tilberede, slik bowlinghaller eller svømmehaller ofte gjør i dag. En annen løsninger å se til hvordan britiske barer lenge har gjort det, de serverer kun én eller to type supper eller gryte som står varm hele kvelden og serveres av bar-personellet. En tredje løsning kan være slik blant annet Syng, en karaokebar i Oslo har løst det (Syng, 2019). De har prøvd å lage en karaokebar hvor gjestene også trives å være både før og etter de har sunget. De har gjort en avtale med noen nærliggende serveringssteder som gjestene kan bestille mat fra og få levert til bordet sitt på Syng, mens de venter på at det er deres tur til å synge.

Hvis dette lar seg gjøre å implementere denne praksisen med nærliggende restauranter, kaféer eller gatekjøkken, så kan det virkelig være et sted som bidrar til lokal næring uten å utkonkurrere eksisterende bedrifter.



Hvordan er en date med noen fra Gran



3.2 - Mainstreams and extremes

Spørreundersøkelsene på nett ber ikke om noen personopplysninger for å holde informasjonen så anonym som mulig, noe som er viktig når man ber fremmede mennesker om å dele sine meninger om sitt nærmiljø. Den eneste informasjonen spørreundersøkelsene spør om er hvilken postnummer innsenderen bor i. Det er kun innsendere med postnummer tilknyttet til Gran kommune som blir tatt med. Dette er selvsagt ikke en feilfri måte å forsikre seg om at kun stemmene til gransokninger blir tatt med, men det er den minst invaderende måten å luke ut feilinformerende data. Ved å ha anonyme spørreundersøkelser på nettsiden kan det ikke garanteres for at innsenderen representerer mangfoldet i Gran kommune. Basert på sosiale-medier-profilene til de som legger igjen svar på spørreundersøkelsene på Instagram og kommenterer på Facebook er det sannsynlig at det ikke er nok eldre menn som har svart på spørreundersøkelsene, uten at man kan vite dette for sikkert.

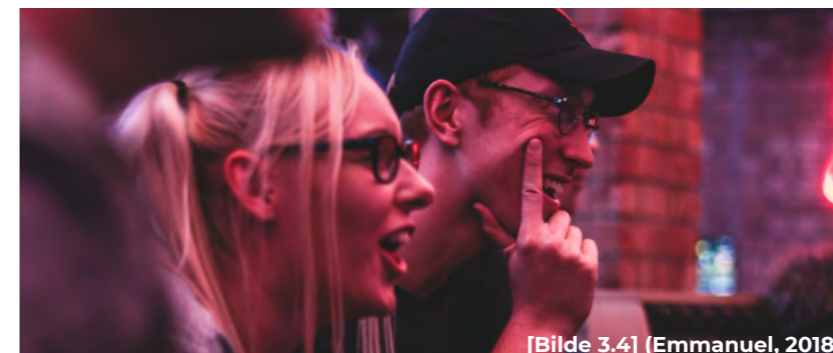
Med teorien om "mainstreams and extremes" kan det være en god idé å intervju denne målgruppen. De er ikke nødvendigvis den største målgruppen til konseptet, og de er også de som er relativt fornøyd med tilbudet i Gran i dag, men de kan gi et interessant innblikk i ytterkantene av meningene rundt prosjektet (Shadwick, 2016). De tre mennene Egil, Jørn og Gunnar som satt på en benk utenfor Gran Kiosk, snakket åpenhjertig om at de også savnet noe mer som skjedde i Gran, men at de alle var gamle menn og at dette gikk mere ut over de yngre generasjonene. Det mest innsiktsfulle ved intervjuet var kanskje at de alle snakket varmt om gamle dager i Gran. De snakket om at det hadde på 70- og 80-tallet vært populære barer i Gran som ble hyppig brukt av lokalbefolkningen. Gransokninger prioriterte baren i større grad enn de gjør nå og valgte å gå på bar fremfor kanskje sunnere aktiviteter som å bruke tid med familien eller friluftaktiviteter. De kunne også fortelle at det har vært flere barer som har prøvd seg i senere tid, uten at noen av de har lyktes. De ble enige

om at dette hadde noe å gjøre med at folk ikke lenger er interessert i å sitte på bar, og at hvis det skulle blitt åpnet et nytt lokale, så måtte det nok ha tilbudt noe mer. Dette var med på å verifisere en teori som langt på vei skulle bli med å definere dette konseptet, selv om intervjuet var med noen som i utgangspunktet ikke var målgruppen til prosjektet.

«Det må kanskje være noe mer en bare en pub. Det var et rikt uteliv i Gran på 80-tallet og folk hva på pub hele tiden, som kanskje ikke bare var en bra ting" -Egil

Rett etter dette intervjuet ble to unge menn som jobbet som selgere i en forretning spurt noen av de samme spørsmålene. Dette er som først antatt en av målgruppene som er aller minst fornøyd med tilbudet i Gran i dag, noe de begge var helt enige i. De kunne fortelle at hvis de ville gjøre noe gøy i helgen med sine venner, så kunne de finne på å dra med toget helt inn til Oslo. De fortalte at de tok en time med tog inn på dagen hvor de handlet, spiste og hang i Oslo, før de tok siste toget tilbake til Gran igjen. De var altså så villige til å oppleve noe mer enn hva Gran kunne tilby at de regelmessig tok toget inn, bare for å kunne være i Oslo for noen timer. De bekreftet de tankene som de eldre mennene hadde om at den yngre generasjon skulle ønske det skjedde noe mer i Gran.

"I Oslo så spiser vi ute, drar på pub, kanskje et utested, før må ta toget hjem igjen.... Ja vi skulle definitivt ønske vi hadde et sted å henge i Gran" -Pål



[Bilde 3.4] (Emmanuel, 2018)

K A P I T T E L

HVOR SKAL LOKALE LIGGE?

4



Skjerm bilde fra nettsiden med alternativene som de spurte kunne velge mellom (Angard Design 2020)

4.1 – Aktivitet i sentrum

Plassering av lokalet er selvsagt viktig. Det er bare 45.6 % av befolkningen Gran kommune som bor i tettbygde strøk (SSB, 2020). Så uansett hvor du plasserer lokalet, vil det være få som bor i gangavstand. Kollektivtilbudet er også mye mer begrenset enn det er i større byer i Norge. Dette kan være en utfordring når man skal friste lokalbefolkningen til å besøke lokalet, og gjestene må kjøre til lokalet eller planlegge det nøye med bussen sine rutetider. Et godt eksempel er ved å se på hvordan oktoberfesten på Brandbu løser det ved å leie inn shuttle-busser som kjører hjem gjestene etter arrangementet på natten.

Det er syv potensielle steder lokalet kan ligge i Gran kommune, hvis det skal ligge i nærheten av annen kommersiell bebyggelse. Det første alternativet er Røykenvik lengst nord i vannkanten ved Randsfjorden. Der ligger det i dag to av Grans mest anerkjente restauranter og Nes Kirke. Dette er kanskje det mest fotogene alternativet, men også det minst fremkommelige, samt at det ikke nødvendigvis står klart et lokale som Granstasjon kan flytte inn i.

Nummer to er i Brandbu sentrum, her er det allerede noe aktivitet og det er her flere av de årlige festivalene holder sted. Her ligger allerede Sandbeck bar, som kan bli en slags konkurrent hvis det skal serveres alkohol i det nye lokalet.

Det tredje alternativet er Andfossen, et næringsanlegg mellom Brandbu og Jaren hvor det er god plass for å etablere et nytt lokale, men det er også et sted med lite gangaktivitet.

Nummer fire er Jaren. Her er det noe aktivitet i dag og det er et sted med historisk preg, men det er ikke et tydelig sentrum og de forskjellige næringslokalene ligger litt mer spredt enn ønskelig hvis det skal skapes mer liv rundt lokalet.

Alternativ nummer fem og syv er Grans to største kjøpesentre, Smietorget og Granstunet. De er begge en viktig del av Gran sitt næringsliv og mye



[bilde 4.1] Av Lokkstallen på Røykenvika



[bilde 4.2] Gateplan ved Brandbu Kino



[bilde 4.3] Fasaden av Andfossen senter



[bilde 4.4] Fasaden av Jaren Kinarestaurant

[Bilde 4.5, under] Fremtiden av Smietorget kjøpesenter



[Bilde 4.6, under] Fasaden av Granstunet kjøpesenter



[Bilde 4.7, under] Bilde tatt av fremsiden til Sandbeck Pub, Storlinna 17, Brandbu



av aktiviteten som skjer i handelstanden i Hadeland skjer nettopp i disse to kjøpesentrene. Her er det flere kafeer og noen restauranter. Rett sør for Granstunet ligger det også to næringsbygg til, uten at det virker som om det er noe begeistring for noen av dem, det ene senteret, Lunner Borettslag skal i følge en av intervjuobjektene ha blitt kåret til Norges styggeste bygg.

Det siste alternativet, nummer seks er å legge lokalet i Storgaten i Gran, dette er Grans handlegate med lite biltrafikk. Den starter ved Togstasjonen på Gran og munner ut ved inngangen til de to kjøpesentrene Smietorget og Granstunet. Dette har blitt sett på som den hyggeligere delen av Gran. Det var denne delen, som ligger tett opp til togstasjonen, som gjorde Gran til Hadeland sitt foretrukne handelssenter en gang i tiden.

Etter å ha sendt ut en spørreundersøkelse med kart, gatebilder og alternativer for hvilke av disse stedene innbyggerne i Gran hadde foretrukket ha plassere et nytt samlingslokale; så svarte 71,4 prosent at Storgata var den beste plasseringen. Jaren og Røykenvika ble også trukket frem men fikk ikke mer enn 14 prosent av stemmene. Det interessante er at Brandbu ikke fikk noen av stemmene samt ingen av kjøpesentrene, så det virker å være en slags enighet om hvordan lokalbefolkningen ser for seg å bruke Gran kommune.

De spurte fikk mulighet til å komme med sine egne forslag og det var dette som gjorde at Røykenvika ble tatt med som forslag. Den aller første deltageren av spørreundersøkelsen foreslo dette som et egnet sted og det ble lagt til som et mulig alternativ. Andre foreslåtte plasseringer har vært ett sted langs Vigga, en elv som går igjennom Brandbu og Jaren, så hvis det var et av disse to alternativene som vant, kunne vi sett på om vi kunne plassert lokalet i nærheten av elven. Det måtte selvsagt tatt høyde for flom som innsenderen selv sier.

«Et sted ved elva Vigga hadde vært skikkelig koselig, om det er mulig, uten flomfare.» -Innsender

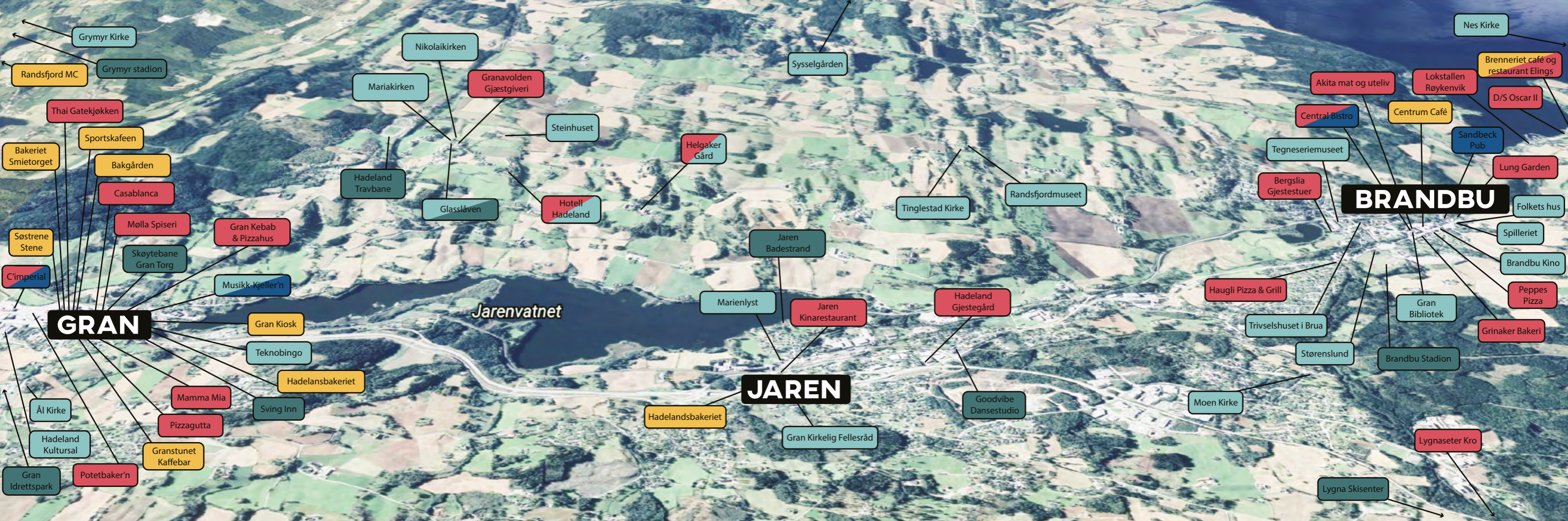
Det siste forslaget var Grymyr, et lite sted i hjørnet av Gran kommune med egen kirke, skole og idrettsanlegg. Etter å ha intervjuet lokalbefolkningen, kom det raskt frem at det var få som delte entusiasmen til innsenderen for Grymyr. Det var like vel et interessant forslag og et sted som hadde blitt helt glemt i prosjektet, hadde det ikke vært for innsenderen.

4.2 – Hvor skal det ikke være?

Det neste spørsmålet var hvor lokalbefolkningen ikke ønsket at dette samlingslokalet skulle være. De fleste svarene stemte overens med hvor folk ønsket at det skulle være, men det mest overraskende var at det var det av spørsmålene med mest respons. Her er det Andfossen 67%, Jaren 56% og Smietorget 44% av alternativene som stikker seg ut som de klare stedene å unngå å plassere lokalet.

Vi kan legge merke til av Brandbu hverken blir trukket frem som et sted folk ønsker at lokalet skal ligge eller et sted folk ikke ønsker at lokalet skal ligge. Det er altså en form for apati ovenfor Brandbu som tettsted i Gran kommune.

Det blir tydelig at lokalet burde være en del av Storgaten i Gran sentrum, dette virker til å være den mest brukte og populære delen av Gran kommune. Det er også et sted med gode reiseforbindelser med buss og togstasjon, som kan være viktig for å gjøre lokalet mest mulig tilgjengelig.



4.3 - Alt Gran har å by på

(Figur 4.1, over)
Oversikt over samtlige samlingslokaler i Gran kommune og hvor de ligger



[Bilde 4.8, over] Bildet av bandet Tottis som regelmessig spiller på Bergslia gjestestuer (Tottis, 2020)

[Bilde 4.9, side 46] Bilde av Brandbu sentrum fra ca. 1960 (Normann, 2014)

Over er en oversikt over samtlige arenaer hvor innbyggerne kan møtes i Gran kommune. De er delt inn i de fem kategoriene: spisesteder, kafeer, barer, kulturlokaler og aktivitetslokaler. Her ser vi at det er en klar overvekt av spisesteder, hvis vi legger dette sammen med kaféer. Det ser vi at stemmer overens med tilbakemeldingene vi har fått om at gransokninger foretrekker å bruke fritiden og pengene sine på steder de kan få noe å spise. Vi ser også at den største ansamlingen av lokaler ligger ved tettstedet Gran med 19 lokaler, mens Brandbu ligger på en andreplass med 17 lokaler. Ellers så ligger de resterende lokalene ganske spredt og man er nødt til å ha et motorisert framkomstmiddel hvis man benytter seg av flere av disse regelmessig. Ut i fra denne oversikten skulle man tro at det var cirka like mange som hadde ønsket at dette lokalet skulle plasseres i Brandbu som i Gran, men det var altså ingen som har sagt eller stemt for at det er der lokalet burde ligge.

«Kaffe - vafler - pølser - brus - is. Kun for MC-førere. Åpningstider publiseres på denne siden fortløpende» - Randsfjord MC

Ut i fra denne oversikten skulle man tro at tilbudet i Gran er ganske godt. Det å ha 65 lokaler å kunne sosialisere med nye og gamle bekjente i en kommune med 13 tusen innbyggere burde være tilstrekkelig. Det viser seg derimot at det er flere i kommunen som ikke føler de har et lokale de liker eller som passer deres behov. Flere av lokalene er kun tilgjengelige i små tidsrom av gangen og andre er kun tilgjengelige eller tilpasset et lite utvalg mennesker.

Så det er altså et ønske om et nytt lokale i Gran. Et lokale for en yngre målgruppe og et sted som ofte er tilgjengelig. Et sted man kan droppe innom hvis man er i nærheten. Et ønsket resultat av dette prosjektet vil være å dele tilbakemeldingene, funnene og idéene med de 65 eksisterende lokalene, så de kan ta lærdom av det og kanskje justere på sitt tilbud for å bedre treffe flere av lokalbefolkningen i Gran. Slik kan prosessen bak prosjektet også bidra til å utvikle et best mulig lokale, men også utvikle andre lokale lokaler og sammen maksimere den ønskede effekten av prosjektet; et levende og sosialt lokalmiljø med stor tilhørighet og trivsel.

SPISESTEDER
24 spisesteder
8 Fast Food
5 Tradisjonsmat
6 Asiatiske mat

CAFÉER
11 Kaféer
6 Lunstiltbud
2 Bakeri
3 Baristaer

AKTIVITETSLOKALER
9 Aktivitetslokaler
7 Sports-aktiviteter
2 Aktivitetsgårder

KULTURLOKALER
25 Kultur-lokaler
7 Selskapslokaler
6 Kirker
3 Scener

BARER
4 Barer
2 Matservering
3 åpent etter 23
3 Aldersgrense



Norman



KAPITTEL HVORDAN SKAL DET FUNGERE?

Gran kommune

Gran sine verdier

Lokalet skal reflektere lokalmiljøet og representere hva Gran står for

Granstasjon sine verdier

Kommunikasjon
Verdier
Samskapning
Tilbud av aktiviteter
Sammarbeid
Sosialisering

Bygge relasjon med lokalmiljøet, skape eierskap, tilhørighet og stolthet

Gran sentrum

Granstasjon

Hobby i Gran

Shopper i Gran

Spiser i Gran

Jobber i Gran

Aktiviteter

Shopping

Cafeer

Aktiviteter

Møteplass

Spise steder

Bar

Arbeids plasser

Samskapning

Sprer budskapet

Jobber i Gran

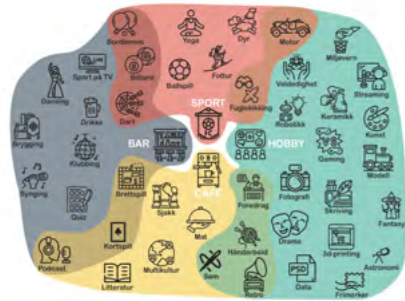
Shopper i Gran

5



5.1 - Et produkt av omgivelsene

[Figur 5.1, forrige side]
En figur kalt territoriet-kartlegging. Den illustrerer relasjonene mellom eksterne faktorer rundt konseptet



[Figur 5.2, over] Kartlegging av potensielle aktiviteter som kan involveres i lokalet, de er også sortert inn i forskjellige typer lokaler



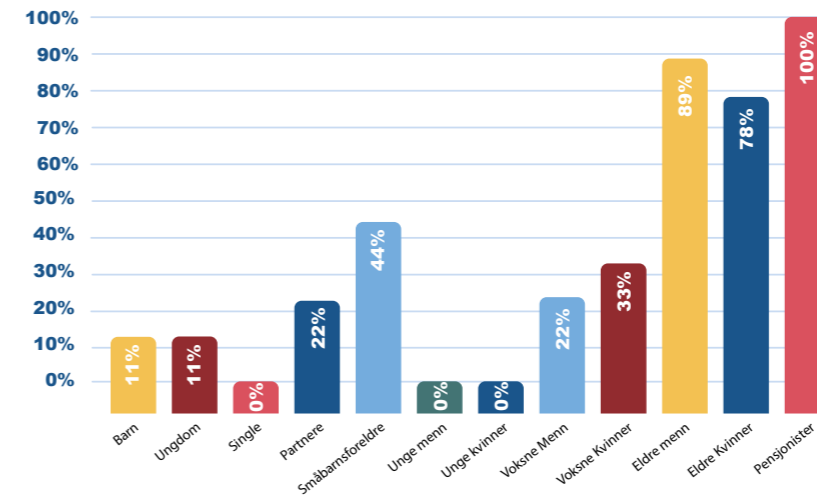
[Bilde 5.1, over] (Cagle, 2018)

For at dette skal lokalet skal lykkes, må det fungere i symfoni med omgivelsene. Dette er ikke et prosjekt om ønsker å være en forstyrer av det nåværende markedet. Det er mye i Gran som fungerer allerede. Dette skal prosjektet har som mål å være en positiv innflytelse på Gran, uansett i hvor prosjektet bærer.

En måte å sørge for at prosjektet skal lykkes i sine omgivelser er ved å forstå omgivelsene. På forrige side er det en illustrasjon av Granstasjon sin posisjon. En grunnfilosofi ved prosjektet er at all utvikling av lokalet skjer i samskapning med lokalbefolkningen. Resursene brukt på å komme i kontakt med mennesker og potensielle besøkende, vil man i tillegg til å skape et ønsket produkt, også være med på å spre budskapet om lokalet og fungere som en slags gerilja-markedsføring.

Dette er en viktig ting som må komme på plass er at verdien til Granstasjon overlapper med verdien til lokalmiljøet og ambisjonene til styresmaktene. På denne måten vil ikke Granstasjon føles som en utenforstående makt som kommer for å prakke på lokalbefolkningen sine ideer, men et ønske om å forsterke og dyrke de eksisterende og positive aspektene ved Gran. Hvis dette prosjektet hadde vært tatt til et annet tettsted i Norge, så er det ikke sikkert at det tettstedet hadde delt de samme verdien og man måtte har gjort øvelsen på nytt for å passe inn i de nye omgivelsene. For eksempel hvis man hadde åpnet et nytt lokale i et tettsted på liten øy på vestlandet som har en helt annen historie og dynamikk. Prosjektet kartlegger også hvordan mennesker bruker lokalsamfunnet, det er flere både i resten av Gran kommune og i resten av Hadeland som reiser inn og jobber eller handler i Gran sentrum, som da også blir potensielle besøkende. Dette er ofte mennesker som med en spesifikk hensikt, men som kan være åpne for å kombinere dette med å besøke Granstasjon for å ta en pust i bakken underveis i handlingen, slå av en prat med kollegaene etter jobben eller delta på en regelmessig aktivitet

Hvem passer lokalene i Gran best for



[Figur 5.3, venstre]
Statistikk over hva hvem Gransøkninger selv mener lokalene i Gran passer best for

[Bilde 5.2, under] (Galina, 2019)



arrangert av Granstasjon.

Granstasjon ønsker å stå i begivenhetenes sentrum i Gran og være med å fasilitere aktivitet og sosialisering i Gran. Lokalet kan brukes som et rom for sosialisering eller samling etter en aktivitet som skjer et annet sted i Gran. Lokalet kan fungere som en informasjonsspreder om kommende arrangementer, selskap eller stevner som skjer andre steder. Det kan bli en plattform for informasjonsspredning og et sted å dra hvis man ønsker å informere seg om hva som skjer den kommende tiden.

Et sted journalister og politikere kan dra for å ta temperaturen på lokalsamfunnet, et sted for nyinnflyttede å bli kjent med sine nye naboer og et sted finne sin potensielle nye partner.

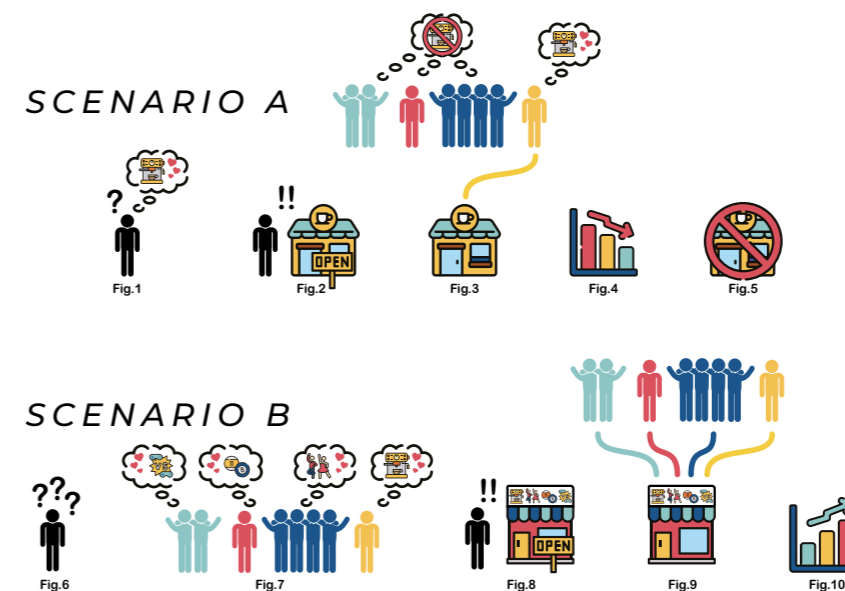
Gran er også et populært sted for hytteturister å stoppe på vei inn til hyttene sine for å handle det de trenger på hytteturen. Hvis Granstasjon klarer å promotere seg tilstrekkelig, kan dette også være potensielle besøkende som da kan komme innom. Hvis Granstasjon har klart å dyrke de lokale verdien så kan de potensielle turistene få føle på hva Gran har å by på og kjenne på stemningen der. Estetikken, miljøet og tilbudet vil være representativt for Gran og fungere som en ambassadør for kommunen.



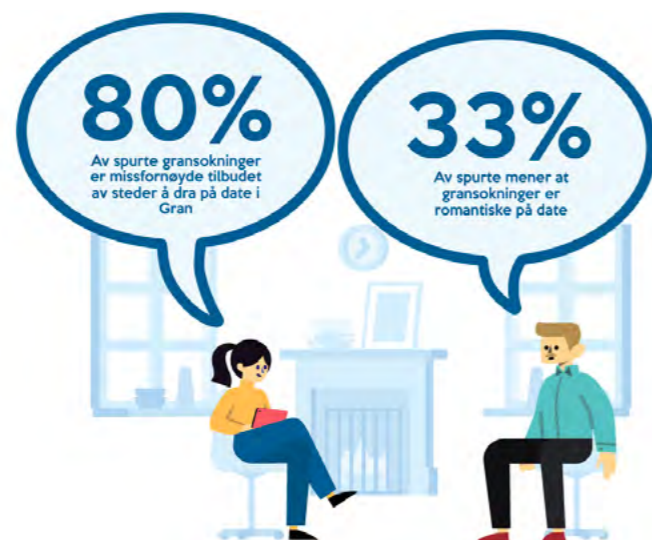
5.2 - Tilbud og etterspørsel

Undereren illustrasjon av hvordan dette konseptet ønsker å skape noe som har en større sjanse får å lykkes enn hvordan noen lokaler etableres i dag. Det antas at lokaler etableres på måten illustrert i «scenario A». En Gründer har en lidenskap for noe, i dette tilfellet kaffe og baristakunst. Han åpner sin helt egne kafé hvor han selger sin kaffe med engasjement og forkjærlighet for håndtverket (figur 1). Dessverre er det kun en liten minoritet som deler hans engasjement for kvalitetskaffe i lokalmiljøet og som er villige til å betale for det (figur 2). Inntektene stuper (figur 3) og han ser seg nødt til å gi opp prosjektet (figur 4).

Dette prosjektet lanserer en alternativ fremgangsmåte med «scenario B». Her er det en gründer som ønsker å etablere noe nytt, fordi han har en forkjærlighet for lokalmiljøet og ønsker å bidra med noe positivt, men han har ikke gjort seg en formening om hva slags lokale dette skal være (figur 6). Han forhører seg med lokalmiljøet og det kommer frem at det er fire interesser som stikker seg ut som klare favoritter, dataspill, biljard, dansing og kaffe (figur 7). Gründeren legger merke til at det er en majoritet som ønsker seg et nytt sted og danse og det kunne latt seg gjøre å starte et nytt dansested som kunne ha nokk gjester til å lykkes. Gründeren legger også merke til at det kunne la seg gjøres å åpne et sted som kunne tilbudt alt sammen på en gang, på den måten klarer han å dekke behovet til



[Bilde 5.3]
(Gades, 2018)

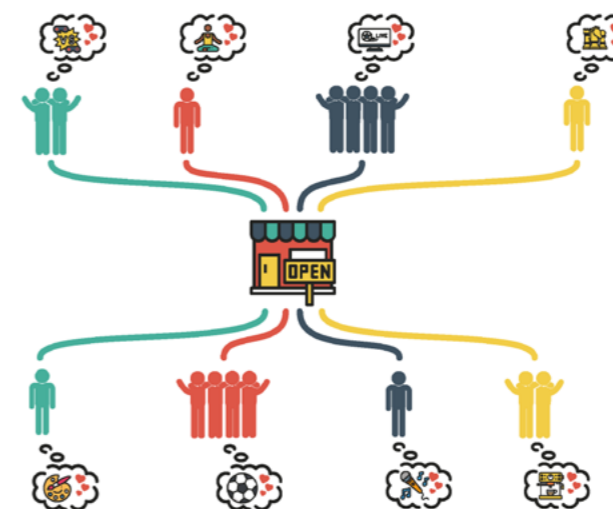


flest mulig av lokalbefolkningen og skape en arena hvor flere kan møtes på tvers av interesser (figur 9). Han åpner lokalet og klarer å treffe behovet til alle og skaper godt brukt og lønnsomt lokale (figur 10)

For å overføre dette eksempelet til Gran er det noen ting som peker seg ut. Gransokninger er aktive mennesker som hvis de skal bruke tiden sin på noe, så må det helst være en aktivitet. Der hvor sørlendinger har et varmere klima og tilpasset seg sjøfarten og tålmodigheten det krever, har de utviklet kulturell tålmodighet og trenger ikke hele tiden å være i en organisert aktivitet for å trives. Gransokninger et større behov for å gjøre noe. De er ikke så interessert i å bare sitte på en bar eller på kafé i ro og mak, i hvert fall ikke de yngre. Selv med 65 lokaler i Gran sier majoriteten av de spurte at det skjer for lite i Gran og det er kjedelig, spesielt på kveldstid.

Granstasjon bør altså være et lokale med aktivitet. Flere har svart både under dette prosjektet og ved tidligere spørreundersøkelser arrangert av Gran kommune at hvis de kunne ønske seg et nytt lokale, så kunne de tenke seg ting som en bowlingbane eller en svømmehall i følge Randi Eek Thorsen ordfører i Gran Kommune. Dette er kanskje ambisiøse og kostbare lokaler som krever mye for å lykkes, men de sier veldig mye om hva slags type lokale mange kunne tenke seg. Kanskje shuffleboard, bordtennis eller en arkade kunne gjøre noe av den samme nytten.

Et lokale kan ved nøye planlegging klare å inneholde ganske mange forskjellige aktiviteter i løpet av en måned. Det er aktiviteter som naturlig ikke holdes på samme tidspunkt og det er aktiviteter



Måned						
Man.	Tir.	Ons.	Tor.	Fre.	Lør.	Søn.

som ikke krever spesielt mye eller dyrt utstyr. Det er selvsagt viktig at lokalet klarer å arrangere flere aktiviteter uten at de går for mye på kompromiss med hverandre. Det kan bli vanskelig å ha karaoke og bokklubb samtidig, lukt, utseendene, lyd og stemning må tas høyde for at aktivitetene ikke skal ødelegge for hverandre.

En ting som ofte har blitt trukket frem som manglende i Gran er et lokale som man kan ta med seg en venn eller en date. Det har blitt trukket frem av nesten samtlige spurte og det er tydelig at dette er noe som kan ha en positiv innflytelse på lokalmiljøet. Det er selvsagt viktig at dette er et lokale som passer for alle, men det er spesielt viktig at de mellom 18 og 45 finner lokalet lokkende. Der er ikke alltid alt fungerer for alle, og det er ikke alltid alle ønsker å være sammen. Kommer det for mange som er 65 år og eldre til lokalet, så kan det hende at 20-åringene ikke har lyst til å komme, selv om lokalet i seg selv er interessant, utelukkende på grunn av klientellet. Derfor kan ulike aktiviteter for ulike målgrupper kunne være med å bidra til at lokalet fungerer for alle, om enn på ulike tider.



HVORDAN SKAL DET SE UT?



6.1 – Estetikk og politikk



[Bilde 6.1, over] Bilde tatt fra fremsiden ved Storlinna 73, Brandbu



[Bilde 6.2, over] Bilde tatt fra fremsiden ved Smiegata 1, Gran



[Bilde 6.3, over] Bilde tatt fra fremsiden ved Smiegata 18, Gran

[Bilder 6.4, 6.5, 6.6] → Skjermdump fra serien Historier fra vårt land med Nils Olav Brenner, episoden handler om kommunale styringsmakter, estetikk og arkitektur (Norsk Riksringkasting, 2013, 03:15–05:21)

Utseende til prosjektet føyer seg inn i en betent og høyt diskutert debatt i Gran kommune. I likhet med mange andre distriktskommuner, så ønskes det et definert stiluttrykk. Alle ønsker et helhetlig utseende som går igjen. Når nye store bedrifter kommer og ønsker å etablere en filial i et tettsted så er dette sårt tiltrengt potensiell inntekt. Bedriften går inn i en forhandling med kommunen for å bli enige om hvordan lokalet skal se ut. Kommunen kommer med sine retningslinjer, som i Gran sitt tilfelle at det helst skal være trehusbebyggelse. Partene blir enige, men snart kommer bedriften tilbake og sier at de ikke kan følge de planene de har blitt enige om og de er nødt til å endre på utseende hvis man skal ha råd til å starte opp. Kommunen har da et dilemma, skal de gi dispensasjon til bedriften or de får bygge lokalet slik de vil, eller om bedriften skal gi opp og ta med de potensielle inntektene til en annen kommune.

Dette har resultert i flere nyetablerte bedrifter har bygd nye lokaler som ikke passer inn med det eksisterende uttrykket og har blitt svært uglesett av lokalbefolkningen. Dette er selvsagt noe Granstasjon kan ta hensyn til. Det er naturlig å ta over et av de eksisterende byggene i Gran, men hvis eksteriøret skal pusses opp, kan man ta bedre hensyn til omgivelse og være med å gjenopprette det uttrykket lokalbefolkningen egentlig ønsker.

Hvordan lokalet skal se ut, er en viktig del av hvordan lokalet kan skape lokal tilhørighet. Det er viktig at utseende skaper en stemning som lokalbefolkning trives med å oppbevare seg i. Dette skal være et lokale hvor gransokninger faktisk kan bruke litt tid, i motsetning til andre lokaler i Gran hvor det kun er tilrettelagt for gjester så lenge det er aktivitet. Granstasjon håper på at det kan være en uformell og hyggelig oase som alltid skal være tilgjengelig. Hvis lokalet er for pyntet eller for rustikk, så skaper ikke det den sinnstilstanden som gjestene ønsker og de forblir hjemme.



6.1 – Estetikk og identitet

[Figur 6.1, neste side]

Rangering av ulike estetiske profiler og profil av ønskene blant spurt gransokninger

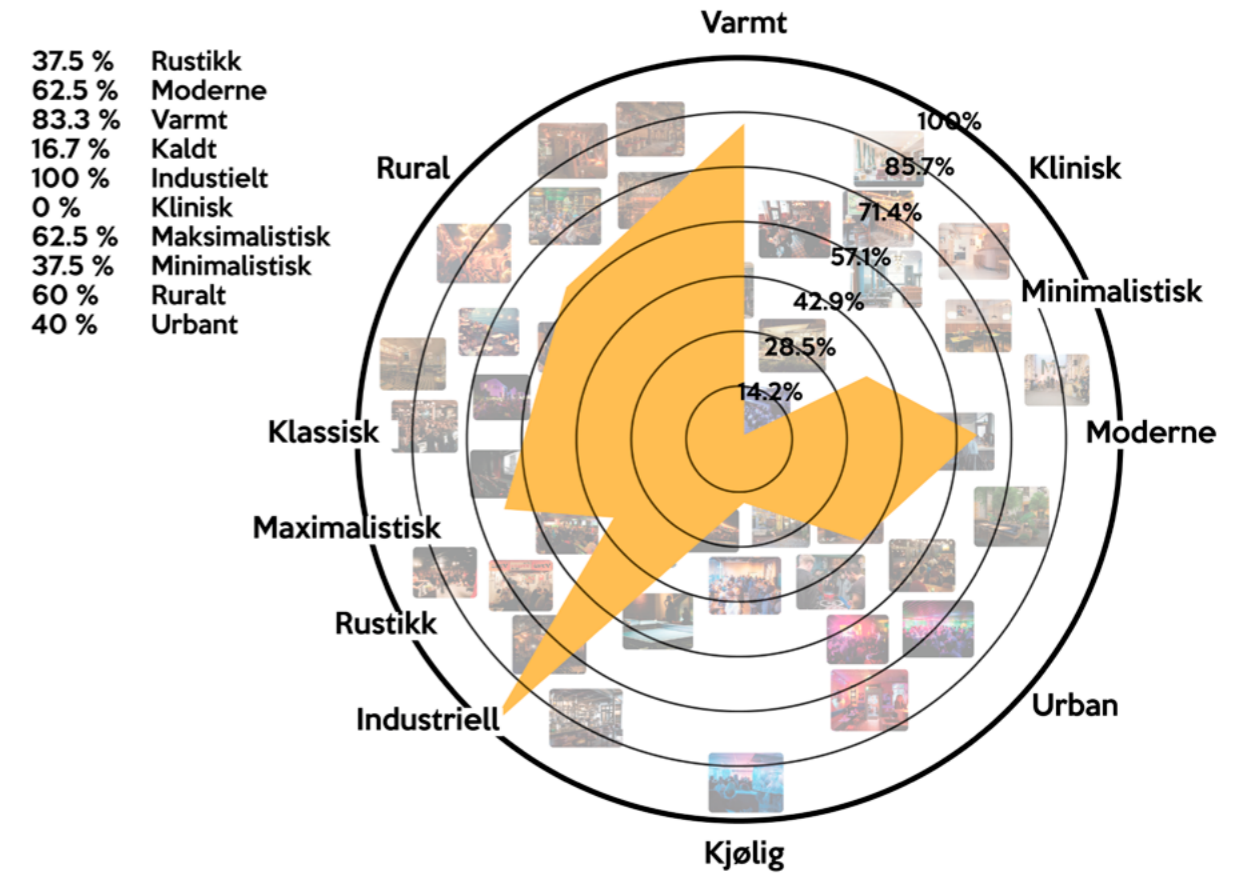
[Bilde 6.7, under] Bilde tatt fra fremsiden ved Storgaten 33, Gran

[Bilde 6.8, under] Bilde tatt fra fremsiden av Gran Togstasjon Jernbanegata 1, Gran

[Bilde 6.9, neste side]→
(Norsk Riksringkasting, 2013, 03:15–05:21)

En gjennomgang av Grans nåværende samlingslokaler gir et uklart og sprikende bilde. Noen av de eldre lokalene som Granavollen og Gran stasjon er ganske populære og representerer noe av det utseende som Gran en gang var kjent for, mens nyere bygg som COOP og KIWI sine nye butikker blir poengtert på som spesielt uattraktive.

Det ble gjort en enkel stilanalyse av 90 samlingslokaler i Oslo som et utgangspunkt for å komme frem til hvordan å utspørre lokalbefolkningen om hva de ønsker seg. Selv om dette er lokaler fra hovedstaden, så er det flere av lokalene som har relativt ruralt utseende, som HEIM og Hytta bar. Lokalene ble delt inn og målt opp etter noen ulike fellestrekk. Dette er gjort som en effektiv og enkel måte å samle opp de ulike stilretninger. Alle lokalene ble publisert på prosjektnettsiden for å være til inspirasjon for gransokninger som vil være med å påvirke hvordan lokalet kunne sett ut.





6.2 – Sosialt interiør

Lokalene ble målt og analysert ut i fra karakterstikkene varmt, kjølig, rural, urban, klassisk, moderne, minimalistisk, maksimalistisk, rustikk, klinisk og industriell. Det ble naturlig å finne noen ytterpunkter og motstridene beskrivelser. Det ble så funnet frem eksempelbilder som beskriver disse forskjellige uttrykkene. Disse bildene ble satt opp mot hverandre og presentert til lokalbefolkningen som kunne velge mellom en av de to alternativene.

Disse svarene ble målt opp mot hverandre og gir et ganske sprikende bilde. Noen ting som er helt sikkert er at gjestene ikke ønsker seg et klinisk og minimalistisk uttrykk. Utfordringen blir om det lar seg gjøre å kombinere et moderne, varmt, industrielt, maksimalistisk og ruralt uttrykk. Hvis noen av disse karakterstikkene blir motstridene og jobber mot hverandre kan det bli et for udefinert utseende som ikke klarer å være noen av delene. Det er noen fellestrekk som varmt treverk, med moderne, neddempet belysning, nye møbler med klassisk preg og dekorative elementer, gjerne med et ruralt tema som dyr og planter kunne fungere sammen, samtidig som det virker til å være hva gransokninger kunne tenke seg.

Ellers så må interiøret fungere på en slik måte at det både kan legge til rette for gode samtaler mellom venner som en sittegruppe eller bås, samtidig som det har plass til å avholde forskjellige aktiviteter som har blitt etterspurt. Det skal også være plass og anledning for fremmede å møtes på, som en bardisk eller et annet fellesareal hvor det er naturlig å konversere. Toalettøyer som møtes, passasjer og små stasjoner hvor det står gjester, kan være arenaer som kan «nudge» gjestene til å prate med hverandre.

Hvis dette skal være et lokale som fungerer, må

[Figur 6.2, forrige side] Analyse av estetiske elementer som sammenfaller med den estetiske profilen til de spurte gransokninger



[Bilde 6.10]
(Emmanuel, 2018)

6.3 – Lage noe for alle

designet klare å være akseptabelt for både den eldre og den yngre generasjon. Det kan være at dette er en tanke flere eksisterende lokaler i Gran har tenkt på, men det kan være en vanskelig øvelse. Det kan fort ende opp med et utseende som ingen egentlig setter pris på. Det kan argumenteres for at hvis det kommer et dilemma i beslutningstagningen over interiøret til et nytt lokale, og man må velge noe som ufravikelig enten er uønsket av de yngre eller den eldre generasjon, at det kan lønne seg å tilfredsstille de yngre. Det er disse som er Gran sin fremtid og hvis man i fremtiden må endre på interiører i lokalet, så kan dette være beslutninger som kan stå uforandret lenger. Selvsagt er ikke mennesker så polare og med nøye utarbeiding skal det la seg gjøre å komme frem til et definert og helhetlig design som kan være likt av en stor majoritet i Gran.

Hvis lokalet lykkes i å skape et godt likt utseende kan dette med hell sette en presedens for hva folk i Gran forventer seg. I de fleste intervjuer som har blitt gjort, så er det påfallende lite ambisjoner og kravstorhet å finne blant lokalbefolkningen. Det virker som om folk er fornøyde med det de får. Det er ikke en selvtillit til å si, «vi fortjener bedre enn dette».

«Jeg syntes det ser greit ut, du får jo gjort det du skal. Det er liksom inn og ut»

«Jeg syntes Gran ser helt grusomt ut, du er ikke her mer enn du må»

-To gransokninger spurt om utseende på noen av noen av Grans nyeste bygg (NRK, 2013, 03:15–05:21)

Hvis dette lokalet kan være med å inspirere lokalbefolkningen med et treffende interiørdesign, så vil de kunne ta med seg dette inntrykket til sine egne kafeer, aktivitets-gårder og andre samlingslokaler. Kanskje kan interiøret være med å definere det neste stiluttrykket til Gran kommune, i det minste dytte det litt i en retning.



K A P I T T E L

INKLUSIV DESIGN PÅ NETTET



LAST NED KONSEPTET SOM EN PDF HER

MEPA-MAP OM PROSJEKTET

DEMO

For å lettere forstå hvordan Granstasjon kunne fungert som et lokale og hvordan det vil sett ut i hverdagen, er en app en god måte å illustrere det på. Her kan du se kommende arrangementer og eventer, være med å påvirke lokale, booke rom eller melde deg inn. Du kan prøve appen selv her

Om prosjektet

Hva lokalet prøver på

Et hvert lite sted er avhengige av å ha noen velfungerende samlingspunkter som kan samle lokalbefolkningen. Et sted de kan samles og møtes

Hvordan lokalet fungerer

Granstasjon vil være et møtelokale der lokalbefolkningen vil være med å få bestemme hva slags aktiviteter som vil bli tilbudt for å skape et sted med tilhørighet og eierskap

Hva lokalet vil tilby

Dette vil være et samlingssted som kun skal tilby hva lokalbefolkningen i Gran ønsker seg, og det skal tilby dette så ofte og bra som mulig

Hvordan gå videre

Dette er et helt åpent konsept uten skulte agendaer. All informasjon og funn vil bli delt helt åpent med de som ønsker å bruke det til å skape et litt bedre Gran

7.1 – Et inklusivt avstandsforhold

Noe av ønsket bak dette prosjektet var å få muligheten til å være så nærme lokalmiljøet i et helt fremmed tettsted som mulig. En fullstendig antropologisk reise hvor det startes med helt blanke ark, uten noen forforståelse eller antagelser om hvordan ting burde være. Målet var at det skulle være en så uforstyrret prosess som utformet det endelige prosjektet, en inklusiv og brukersentrert designmetodikk. 26. Februar 2020 ble en kvinne i Tromsø påvist å ha SARS-CoV-2 og det ble starten på at den globale koronaviruspandemien også rammet Norge. Gradvis ble Norges samlingspunkter stengt ned, kontakt med mennesker og reising mellom kommunene ble frarådet.

Dette prosjektet handlet nettopp om samlingspunkter, kontakt med fremmede mennesker og reising til Gran kommune. Dette gjorde at prosjektet måtte ta en ganske drastisk revurdering om metoden for innspill fra lokalbefolkningen i Gran.

Løsningen ble å fokusere i så stor grad som mulig ha en digital tilstedeværelse i Gran. Målet var å hente innspill og tilbakemeldinger uten å fysisk måtte være tilstede. Dette er selvsagt en prøvende prosess men det har sine tydelige fordeler. Moderne designpraksis jobber selvsagt digitalt allerede så det er ikke en unaturlig metode for å hente innsikter, men det krever en litt annen tilnærming og man har mindre kontroll over hvem man får tilbakemelding fra. Løsningen har vært å hele tiden prøve å få bekreftet de innsiktene man kommer frem til. Hvis noen man snakker med indikerer at restaurantene i Gran fungerer svært godt. Kan det være en god ide å kryssforhøre seg med andre eller kjøre en enkel poll for å se om dette kan verifiseres. Hvis innsiktene leder frem til et konsept kan man også forhøre seg med publikum for å se om det treffer eller om man har basert konseptet på noen utenforstående eller en minoritet.

[Bilde 7.1, forrige side]
Skjermdump fra (Angard Siljehaug, 2020) (Gades, 2018)

[Bilde 7.2, under]
(Skjermdump fra @angardaesthetics, 2020)



Bor du i Gran?



Det er et prosjekt for å karlegge behovene og ønskene til lokalbefolkningen til Gran. Dette prosjektet utforsker hva ett nytt lokale kan gjøre for lokalmiljøet, hvilke tilbud som er savnet i Gran og om det er noen som ikke har et lokale de føler tilhørighet til.



Hvis du vil være med å si din mening? Besøk: **angarddesign.com**

+47 93288569 Angard Design
@angardaesthetics jobb.sondre@gmail.com

[Bilde 7.3, over] Bilde av plakat som ble hengt opp på informasjonstavler i Gran



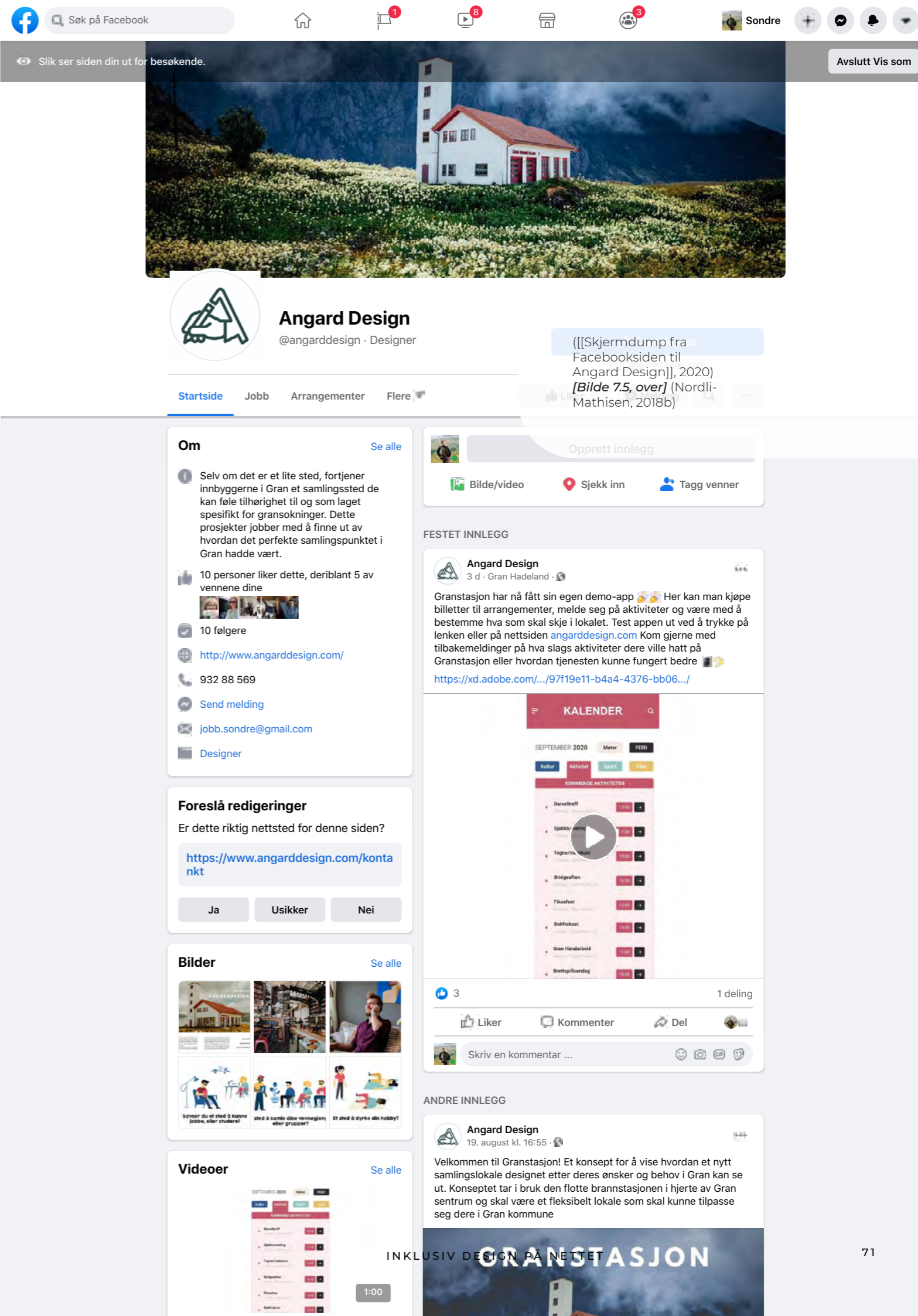
[Bilde 7.4, over] Skjermdump fra en spørreundersøkelse fra instagramsiden @angardaesthetics

For å nå lokalbefolkningen over nettet, flere arenaer har blitt brukt. Dette er også plattformer som den endelige tjenesten vil bruke, så dette vil også være en anledning for å vise frem hvordan de sosiale-medie-plattformene til Granstasjon kunne komme til å fungere i fremtiden.

Det første som ble gjort var å sette opp prosjektnettsiden. angarddesign.com var en allerede eid nettside, så all informasjon om prosjektet ble lagt her. Nettsiden var tidligere brukt som en portefolienettside. Nettsiden bli hovedsakelig brukt til to formål. Det ene var å formidle hva dette prosjektet er og hva det prøver å oppnå. Det er ikke alltid like lett å formidle all informasjon om prosjektet i hvert eneste innlegg på samtlige plattformer, men ved å hele tiden linke tilbake til nettsiden, har mottakeren mulighet til å finne nærmere informasjon. Det andre aspektet er å lage flere spørreundersøkelser som lokalbefolkningen kan bruke for å påvirke prosjektet i sin egen tid. Her er det satt opp 12 ulike spørreundersøkelser som de besøkende på nettsiden kan dykke ned i å fortelle om hvem de er, hva de liker, hva de synes om konseptet og hva de synes om eksisterende lokaler i Gran.

80% av de spurte syntes dating-lokalene i Gran er enten dårlige eller elendige

En annen plattform hvor det har vært mulig å svare på spørsmål om hva det ønskes fra Granstasjon er igjennom Instagram. Her er det lett å formidle budskap og stille umiddelbare spørsmål man ønsker svar på. Dette er en fin måte å effektivt få verifisert antagelser eller idéer til mulige løsninger. Det er noen utfordringer til utformingen av spørsmål på Instagram. Man kan kun stille spørsmål med to svaralternativer eller spørsmål mottageren må skrive inne et svar, som alltid er en utfordring å få brukere av Instagram til å gjøre. Instagram er den letteste og billigste måten å komme i kontakt med målgruppen og en plattform mennesker er komfortabel med.





Granstasjon

@granstasjon

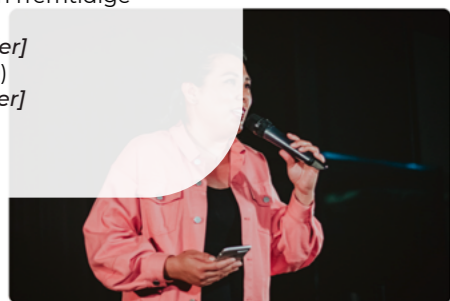
Send melding

Startside Arrangementer Nyhetsbrev Bilder Flere

Liker

Fotomanipulert side av Granstasjon sin fremtidige facebookside.

[Bilde 7.6, under] (Mhamdi, 2019)
[Bilde 7.7, under] (Valle, 2020)

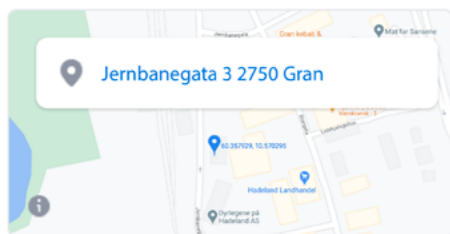


I dag kl. 17 :00

Gran i 2121: Hadeland i fremtiden, hva kan våre barnebarn forvente seg...
Du er interessert

Påminnelse er angitt

Om Se alle



Granstasjon åpnet mai 2021 i den 300 m2 store nedlagte brannstasjonen i Gran. Granstasjon er hadelands nye kulturelle møteplass. Med tilbud for lokalsamfunnet fra tidlig morgen til sent på kvelden.

Granstasjon er en temporær institusjon midt i Gran sentrum. Kafé, produksjonsrom og sceneaktivitetslokale, lekerom og møterom, kon ... Se mer

8 273 personer liker dette, deriblant 132 av



Opprett innlegg

Bilde/video

Sjekk inn

Tagg venner



Granstasjon

3 t ·

Fredagsdisco!

Hver fredag fra klokken 22 er det dansing, disco og god stemning. Det er 20 års nedre aldersgrense, men ingen øvre. Så kom å dans med oss! Grans egne DJ Granskogen spiller det beste som er skapt av dansbar musikk. Ta med kjæreste, søster, far og grandtanta di og rist løs slik bare vi i Gran kan. ... Se mer



I DAG KL. 22:00

Du er interessert

Påminnelse er angitt

65

14 kommentarer

Liker

Kommenter

Del

Mest relevante



Skriv en kommentar ...

Vis 14 kommentarer

7.2 – Digital vs. fysisk tilstedeværelse

Strategien har vært å følge etablerte instanser i Gran kommune som Gran Frivillighetsentral Ung og Ung i Hadeland og Bakgården Kafé. Dette er instanser hvor det kan antas at enkelte har kjent igjen den samme problematikken som prosjektet har prøvd å løse. Dette har vært nyttige intervjuobjekter i starten av prosjektet. Deretter har deres følgere på Instagram, som er nærliggende å tro bor i Gran og har sannsynligvis vis har noen av de samme ønskene om å gjøre Gran til et bedre sted, blitt spurt om å følge prosjektet. Det er en vanlig praksis at bedrifter, instanser og andre prosjekter har Instagram-profiler og at privatpersoner blir invitert til å like deres profiler. Prosjekt Granstasjon kan dermed gjøre det samme uten at det føles invaderende eller ukomfortabelt for mottakeren. Dette er også en plattform uten virus, spam eller skulte kostnader slik at invitasjonen ikke nødvendigvis bli oppfattet som en scam eller noen som ønsker penger fra mottakeren, i motsetning til hvordan en fremmed telefonsamtale, mail eller tekstmelding kan føles som.

Den tredje plattformen prosjektet har brukt for å komme i kontakt med lokalbefolkningen i Gran er Facebook. Dette har fungert som en mellomting mellom prosjektet nettside og Instagram-profil. Der har det vært tydelig informasjon om hva prosjektet er og hva det prøver å oppnå, oppdateringer av prosessen og jevnlig invitasjoner til å komme med innspill til prosjektet. Det har vært linker til spørreundersøkelser på nettsiden, invitasjon til å kommunisere direkte med designeren og mulighet for å kommentere sine innspill i kommentarfeltet under hver post. Det er også lettere å dele videoer på Facebook som har vært korte informative snutter for å fange oppmerksomheten til lokalbefolkningen i Gran.



Det har vært faktiske intervjuer i Gran de gangene det har latt seg gjøre, men ikke den samme nærheten med lokalmiljøet som var planlagt. Når det ikke har vært reiseforbud har det like vel vært en viss skepsis til å stå i nærheten og la seg intervjuer av fremmede, spesielt fra Oslo som er den byen med høyest smittetall i Norge. Det har heller ikke latt seg gjøre å arrangere diskusjonsgrupper eller «workshops» med lokalbefolkningen for å samskape prosjektet i større grad. Dermed har prosjektet måtte nedjuster målet om en inklusiv og menneskesentrert designmetodikk og heller forsøke å få validert alle ideer og konsepter som blir utarbeidet for å prøve å sørge for at prosjektet er så brukerinvolvert som mulig.

Den uforutsette fordelen av at prosjektet har et større fokus på tilstedeværelse i sosiale medier, er at det da som en bieffekt skaper oppmerksomhet rundt prosjektet. De hyppige innleggende på de forskjellige plattformene har skapt en form for gerilja-markedsføring og invitasjon til å delta i utformingen har skapt oppmerksomhet rundt konseptet som kunne resultert i økt oppmerksomhet hvis konseptet blir realisert til et faktisk produkt og tjeneste.

Markedsføring igjennom de forskjellige kanalene har fanget interessen til flere i Gran og ledet frem til at Hadeland Avis tok kontakt for å gjøre et intervju om prosjektet. De ville gjerne høre om hvorfor jeg valgte Gran, hva jeg har lært om Gransokninger og hva prosjektet prøvde å oppnå.

Invitasjon til et slikt intervju vitner om interesse og nysgjerrighet for prosjektet og viser hva slags publisitet et slikt forprosjekt kan ha, som andre nye bedrifter også kan lære av. Tiden man bruker på å kartlegge hva slags tjeneste som best møter ønskene til lokalbefolkningen, kan også brukes til å fange deres oppmerksomhet og øke sjansen for at tjenesten blir prøvd ut, når den tilslutt blir lansert.

Her mener Sondre fra Oslo at folk fra Gran kan samles: - De er ganske romantiske



SAMLINGSTED: Sondre Angard Siljehaug har ingen tilknytning til Hadeland, men etter å ha vært her tenker han på den gamle brannstasjonen som et mulig samlingssted. Foto: Privat

Av Stine Merethe Sparby

03. oktober 2020, kl. 11:34

Sondre Angard Siljehaug bor i Oslo og har absolutt ingen tilknytning til Hadeland. Likevel har han det siste halve året tilbrakt mye tid i Gran. Hvorfor i alle dager har han gjort det?

DEL Vi ringte ham og spurte.

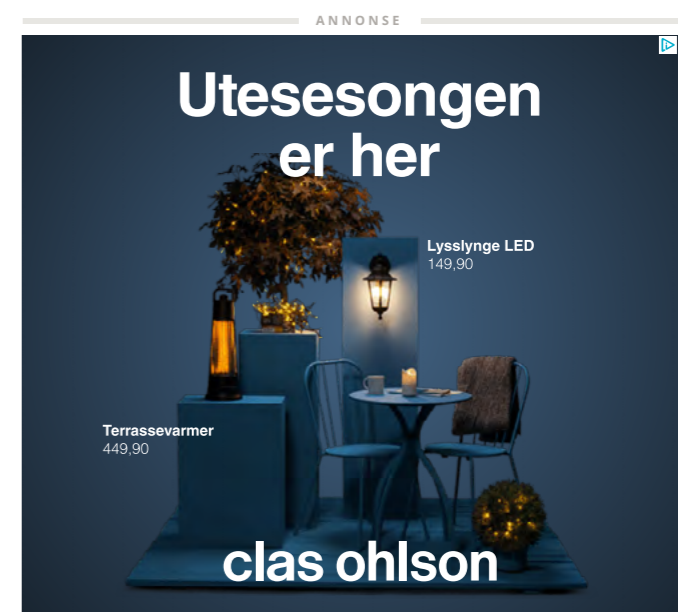
– Dette spørsmålet har jeg fått av samtlige jeg har snakket med i Gran, sier Sondre og ler.

Det hele begynte med en masteroppgave og en engasjert ordfører.

Sondre er produkt- og tjenstedesigner og skriver for tiden masteroppgave i master- og tjenstedesign ved OsloMet. Han ønsket å skrive om næringsutvikling i distriktet, og dermed begynte han å ringe ordførere.

– Jeg sjekket opp hvilke kommuner som lå i nærheten til Oslo, slik at jeg hadde muligheten til å reise dit på kort tid. Jeg ønsket også velge et sted som jeg ikke ville bli påvirket av ytre faktorer. En av de første jeg ringte var ordføreren i Gran kommune, forteller Sondre over telefon til avisen Hadeland.

Randi Eek Thorsen, ordfører i Gran kommune, var svært positiv til prosjektet og dermed ble Granstasjon født.



[Bilde 7.8, over og forrige side] Skjermdump fra avisen Hadeland med artikkel om prosjektet Granstasjon (Sparby, 2020)



08

K A P I T T E L

NYE KONSEPTER



8.1 – Mer av det som fungerer

Det er en tendens til at det de spurte ønsker seg, er det allerede en del av i Gran kommune. Det er mange kafeer og restauranter med tanke på hvor få som bor i Gran og omegn. Like vel er det mer av dette mange etterspør når de blir spurt om hva som kunne vært bedre. Det kan virke som om det er dette lokalbefolkningen foretrekker å bruke pengene og tiden sin på. Problemet virker å være hva slags tilbud og atmosfære disse lokalene tilbyr. Selv om det nylig har åpnet nye kafeer med Søstrene Stene på Granstunet og en ny Peppes Pizza på Brandbu, er lokalbefolkningen fortsatt ikke er fornøyd. Så matbransjen er kanskje en av sektorene som klarer seg best og som det er en stor etterspørsel og tilbud av i Hadeland. Det er totalt 24 spisesteder og 11 kafeer i Gran kommune som er burde være dekkende for det behovet som er. Det er også flere av restaurantene som har fått nasjonal oppmerksomhet og gode skussmål. Lokstallen på Røykenvik som har fått skryt, gode anmeldelser med reportasje i D2 og besøk av kjendiskokken Evind Helstrøm med tv2 og vinner av Magasinet motor sin nasjonale veikro-test. I veikro-testen til Aftenposten kommer også Hadeland gjestegård godt ut sammen med Lokstallen (Ramm, 2020), (Krågsrud, 2020), (Thorbjørnsen, 2019).

Det er altså kompetanse og interesse for mat og kaféliv i Gran kommune, uten at det basert på intervjuer og tilbakemeldinger er et helt ferdigutviklet aspekt ved fritidstilbudet. Første konseptet vil da være å dyrke denne interessen i nærmiljøet og bruke de innspillene til å videreutvikle et lokale som er enda flinkere til å tilby hva som blir etterspurt. Dette lokale vil rette seg mot majoriteten av gransokninger, det virker som om dette er hva de fleste liker og ikke minst noe det de fleste er kjent med allerede. Dette vil ikke på overflaten tilby noe nytt og spennende, men fremstå som en helt vanlig etablering av noe de allerede har mye av. Det designprosessen kan altså tyde på de til tider vet hva de vil ha og hva de liker, men at interiør, eksteriør og menyene til de eksisterende lokalene ikke har utviklet seg i tråd med lokalbefolkningen.

[Bilde 8.1, forside kapittel]
(Spratt, 2016)

[Bilde 8.2, forrige side]
(Abrot, 2018)

[Bilde 8.3, under]
(Heftiba, 2017)



[Bilde 8.4, under]
(Austin Ellis, 2018)



[Bilde 8.5, neste side]
(Kraft, 2016)

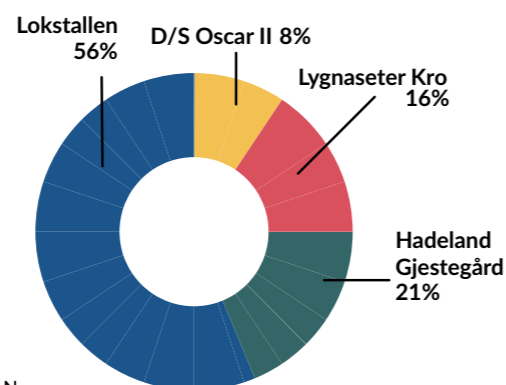


[Bilde 8.6, over]
(Quaynor, 2015)



[Bilde 8.7, over]
(Olichon, 2018)

[Figur 8.1, høyre]
I anledning Aftenposten sin store undersøkelse at veikroer i Norge ble Hadeland Avis sine lesere spurt hvilken av de fire lokalene de foretrekker.



Dette vil da være et noe annerledes lokale som vil ha en agil og lydhør tilnærming som hele tiden vil ta høyde for behovene og ønskene til gjestene sine. Retter som flesk og duppe er kanskje populære retter i dag og som det vil være dumt å kvitte seg med hvis det passer inn med temaet til lokale, men vil kanskje forsvinne når den eldste generasjon ikke lenger er i stand til å besøke lokalet og det kan erstattes med mer ungdommelige, moderne eller urbane retter som dim sum, phở eller meze, hvis det da er dette det er en etterspørsel etter. Stemningen kan også endres og utvikles underveis. Det kan være temakvelder, lounge-DJ, kurs og smakskvelder for å også skape liv og aktivitet til nærmiljøet. Utfordringen blir å også skape et tilbud for de som i dag føler de faller utenom det eksisterende tilbudet i Gran.

Det er flere som ikke føler at de har et sted å gå til hvis de ønsker å stifte nye bekjenskaper eller sosialisere. Restauranter og kafeer er ikke nødvendigvis tilrettelagt for at gjester som kommer enslig og ikke en arena for å snakke med fremmede, som gjerne kommer for å sitte i fred. Dette er noe dette konseptet burde jobbe med og kanskje arrangere mingle-, single- eller andre sosialkvelder. Dette vil kanskje bøte litt på dette segmentet av potensielle gjester som ønsker noe mer enn det som allerede er av tilbud i Gran. Et annet behov dette spisestedkonseptet må prøve å løse er ønsket aktivitet. Flere har etterspurt noe å gjøre i nye lokaler. Aktiviteter som bowling, svømming og minigolf har blitt trukket frem som ønsket av lokalbefolkningen. Hvis det skal være et lokale som har kjøkken, vil det begrense plassen til annen aktivitet, men det går an å involvere matrelaterte aktiviteter som smakskvelder, matlagingskurs og vinsmaking hvor man kan gjøre noe sammen på stevnemøte, eller møte nye mennesker. Dette kan være et konsept som hovedsakelig treffer majoriteten av målgruppen i Gran, men kan bli en utfordring og treffe alle. Det kan er ganske dyrt å dra ut å spise, så det er kanskje ikke noe gjestene gjør så veldig ofte. Konseptet vil derfor bli et sporadisk besøkt lokale som vil slite med å bli det sosiale episenteret i Gran, det forsøker å være.



8.2 - Noe for resten



[Bilde 8.8, over]
(Bustrillos, 2019)



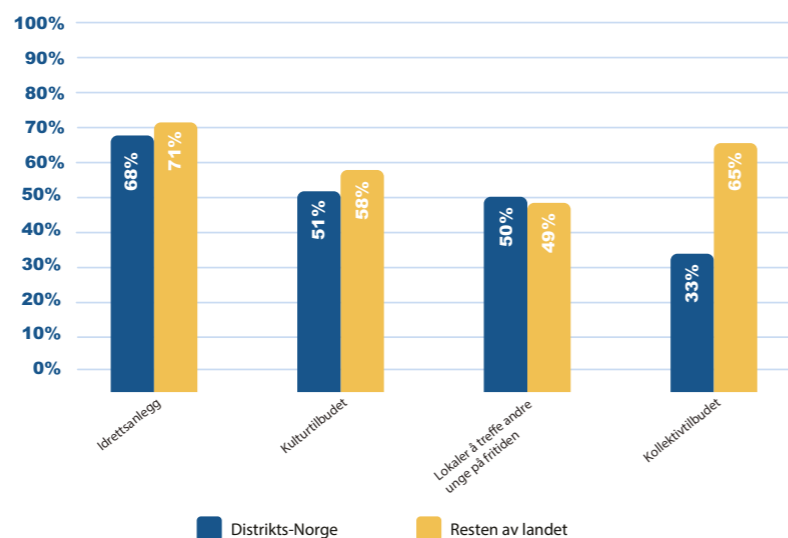
[Bilde 8.9, over]
(Grabowski, 2019)



[Bilde 8.10, over]
(Soberanes, 2018)

[Figur 8.2, høyre]
Figuren til høyre viser prosentandelen av ungdomsskoleelever i Norge som svarer at tilbudet er svært eller nokså bra i områder der de bor. Spørreundersøkelsen er holdt på nasjonal basis av NOVA og kategoriserer Gran kommune som en del av distrikts-Norge

Et alternativt konsept vil være å nå ut til den minoriteten som ikke trives med dagens tilbud. Det er spesielt de yngre som ikke føler at dagens tilbud i Gran kommune treffer deres ønsker. Det er i Gran som i mange andre distriktskommuner en høy andel unge utflyttere og gjennomsnittsalderen blir bare eldre og eldre. Dette vil bli en stor økonomisk ulempe i fremtiden, og det vil være viktig for kommunen å klare å beholde de unge som vokser opp i Gran og lokke andre unge å flytte til Gran. En måte å gjøre det på er ved å tilby hva de unge etterspør. Aktiviteter som gaming og festing har blitt trukket frem som aktiviteter de yngre i Gran interesserer seg for, uten at det har gjort et stort utslag på generelle spørreundersøkelser når alle i Gran har blitt spurt, da dette er interesser de ikke deler med resten av gransokningene. Det virker til å være en stor utfordring å klare å etablere et lokale som handler om aktiviteter rettet mot minoriteten av befolkningen, men som skal klare å ha stor nok aktivitet til at det skal være økonomisk bærekraftig. Det finnes også allerede ungdomsrettede aktiviteter og lokaler allerede i dag, så det er kanskje mer hensiktsmessig at disse lokalene blir flinkere på glede de yngre i Gran og noe de kan se tilbake med glede. Dette kan da også være omgivelser de gjerne vil få barn i selv. Dette er et argument på hvorfor unge voksne ønsker å få barn i hjemlige trakter, der vet de det er et miljø de ønsker at deres egne barn skal vokse opp i. Disse lokalene og spesielt nettverket tilknyttet UngHadeland har ansvaret og kompetansen rundt unge i Gran. Det

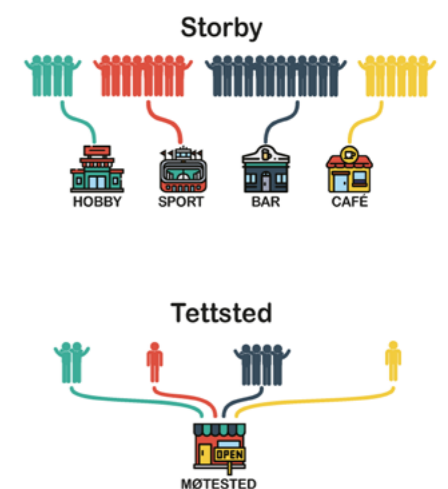


er de som har kjennskapen og ressursene til tilbudet for unge i Gran og konseptet vil da overlappes eller samarbeides med deres eksisterende prosjekt. De kan også dra nytte av en designtilnærming til deres prosjekt som vil systematisere den gode jobben de allerede gjør og kan være med på å skape en plattform som kan gjøre ungdommen mer fornøyd.

8.3 - Noe for alle

Det tredje konseptet vil være en kombinasjon av de to foregående. Hvis man kan lage et lokale med enkel servering, slik lokalbefolkningen etterspør. Dette kan være bakevarer bakt av et lokalt bryggeri, skjenkebevilgning med en bardisk eller muligheten for å bestille mat levert til lokalet fra en av de nærliggende restaurantene. På den måten får de den serveringen de etterspør, men man sparer plassen og ressursene det ville tatt, som man kan bruke på å skape et aktivt lokale. Konseptet vil ha en åpen sosial del hvor det alltid er mulighet for å komme innom for å nyte en kaffe, øl eller en kanelbolle alene eller med noen venner. Dette vil være en sosial og åpen sone hvor det er åpent og tilgjengelig i så stor grad som mulig. Et rom hvor man kan komme innom helt spontant for å se om det er noen man kjenner, og som man har lyst til å snakke med. Dette vil tilby det mange sier de trenger for å motiveres til å dra hjemmefra, men som ikke nødvendigvis vis er så dyrt at man kun har råd, eller unner seg et besøk, en gang i blant.

Den andre sonen vil være et åpent rom som kan fungere som et flerbrukslokale. Dette vil være et rom med en kalender hvor det hele tiden skjer aktiviteter for forskjellige målgrupper. Det kan være fysiske aktiviteter som bordtennis eller dans, intellektuelle aktiviteter som quiz eller kurs eller det kan være kulturelle aktiviteter som boklansering eller poesislam. På denne måten er størst mulig målgruppe introdusert for lokalet og kan bli fristet til regelmessige besøk også utenom sine foretrukne aktiviteter. Ved



[Figur 8.3, over] Figuren illustrerer at det i storbyer er det så mange potensielle besøkende, at det kan åpne en mengde forskjellige steder. Mindre steder må gjestene dele lokale for at det skal komme nok gjester.

[Bilde 8.11, under]
(de Buyer-Mimeure, 2017)



[Bilde 8.12, under]
(Heftiba, 2020)



[Bilde 8.13, under]
(Oliveira, 2017)



[Bilde 8.14, neste side]
(Farwell, 2017)

å ha et lokale hvor det hele tiden skjer forskjellige ting, skaper det oppmerksomhet til lokalet og en følelse av at det skjer mer i Gran, som var noe mange etterspurte. Hvis dette gjøres riktig vil de forskjellige aktiviteten og søken etter nye passende aktiviteter inspirere oppmerksomme ansatte som vil hele tiden forhøre seg med publikum om hva de kan tenke seg. Denne praksisen kan også brukes på å diskutere hvordan lokalet skal utvikle seg, hva de skal servere og involvere gjestene i arrangementen og utvikling av arrangementene. På denne måten stimuleres et samarbeidsprosjekt mellom lokalbefolkningen og lokalet. De er i så stor grad som praktisk lar seg gjøre involvert i arrangementen på en effektiv måte. Det vil også være mulighet for å samarbeide med andre aktiviteter og organisasjoner i nærheten for å sammen skape noe som vil friste mer. Det kan være en klubb eller ett idrettsarrangement som har sin etterfest i lokalet, det kan være en fritidsaktivitet som har forkurs eller samling i lokalet før de begynner med aktiviteten eller det kan være en temakveld hvor folk som deler en interesse kommer for å sosialisere uten å nødvendigvis utøve interessen sin. Da kan disse miljøene arrangere eventer og møtes i lokaler som gjestene deres forhåpentligvis liker, fremfor et klasserom eller et annet sted som kan risikere å begrense interessen og oppmøte.

På samme måte som gymsaler og klasserom allerede blir brukt til forskjellige aktiviteter utenom skoletid som trening, kurs og øvelser kan en kafe/bar også ha en sone som er tilrettelagt for ulike typer aktiviteter.

Lokaler i storbyer har en tydelig fordel ved at det er en større potensiell gruppe gjester, men husleien er også større og det er utfordrende å ha nok plass til alt det lokalet har ønske om å realisere. I distriktet er husleien mindre og man kan ha mere plass å boltre seg på per gjest. Dette åpner for å ha andre aktiviteter enn det som lar seg gjøre i lokaler i byen. Det kan derimot bli et tomt, stort og uhyggelig lokale hvis det ikke fylles tilstrekkelig opp. Derfor har dette konseptet valgt å dele lokalet opp i to soner. Slik at hvis det ikke er en aktivitet eller arrangement i gang,



så vil det fortsatt ikke føles tomt hvis bare en lite gruppe mennesker bruker bar- og kafésonen. Det vil da også være mulig å utvide den sonen i perioder hvor ekstra mange ønsker å komme for å drikke kaffe eller øl, som på fredag kveld eller søndag morgen. Ved å ha en slags avlukkinsmulighet mellom de to sonene kan man også forhåpentligvis kunne arrangere noe i aktivitetssonen som produserer støy uten at det vil forstyrre de som sitter i bar- og kafésonen samtidig. Hvis det er et type arrangement som noen ikke vil la seg assosiere med kan det også være fint at dette er delt inn i forskjellige soner, som for eksempel hvis det er et håndarbeidskurs i aktivitetssonen og det er noen unge menn som ikke vil sitte å drikke te med gamle damer en torsdag ettermiddag, som kan sitte i bar- og kafésonen.

K A P I T T E L

ENDELIG KONSEPT

9



det hadde vært å bruke dette lokalet. De utspurte har generelt vært positive til konseptet og har kommet med noen innspill til hvordan det kunne vært enda bedre.

Det har blitt trukket frem ønske om typiske pubaktiviteter som shuffleboard med 83% og dansing med 86% som aktiviteter mange ønsker at skal være mulig å bedrive i lokalet. Mat er også viktig for mange og ideen om å ha utleveringsavtale med restauranter i nærheten virker som en god måte å tiltrekke gjester, uten å utkonkurrere lokale bedrifter, eller nedprioritere andre aktiviteter på lokalet. Da kan også åpenheten til lokalet også være med på å gi tilbakemelding om maten, siden det ikke er lokalet selv som lager maten kan de ha litt avstand til den eventuelle tilbakemeldingen og kan lettere kommunisere til de respektive kjøkken hvis det er noe gjestene ikke er fornøyd med eller hvis det er et ønske om å oppdatere eller endre menyen.

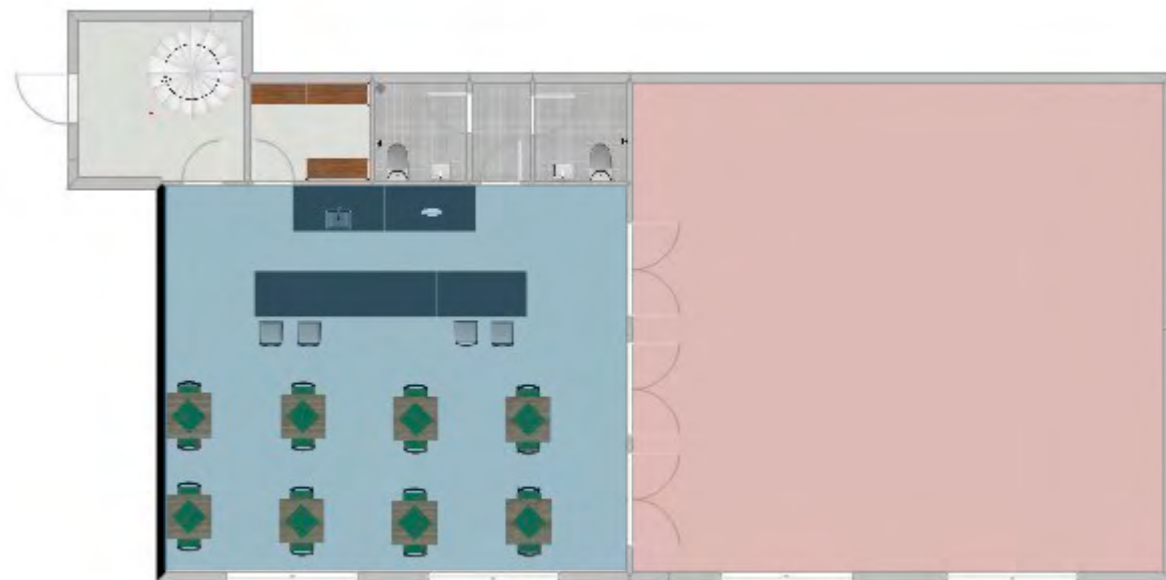
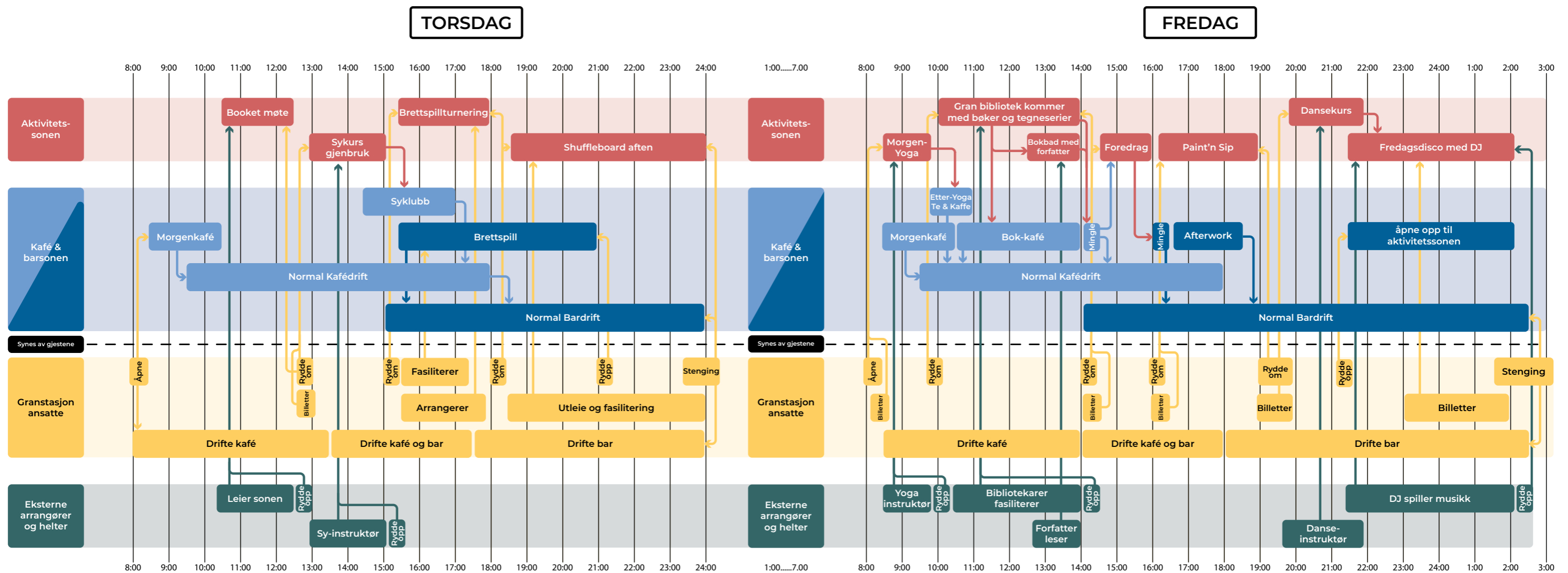
Aktivitetene som blir arrangert i samarbeid med andre foreninger, klubber eller lag, vil man også kunne bruke den gode praksisen til å samle tilbakemeldinger og forbedre arrangementene til neste gang. Denne menneskesentrert designpraksisen som vil bli utøvd kan da også andre deler av samfunnet dra nytte av. Siden lokalet ønsker å være avhengig av lokalbefolkningen og nærliggende bedrifter, vil lokalet implementere seg i det sosiale og økonomiske økosystemet i Gran og de positive effektene av lokalet vil også forplante seg på resten av kommunen. Forhåpentlig vis vil gjestene venne seg til denne åpenheten og med tiden bli flinke til å gi konstruktive tilbakemeldinger og komme med idéer til hvordan dette og andre bedrifter vil kunne forbedre seg. Igjennom denne prosessen har allerede flere i Gran kommune blitt kjent med designprosessen bak prosjektet, som vil gjøre at hvis lokalet hadde etablert seg, så hadde gjestene allerede vært kjent med praksisen og forberedte på å bidra fra åpningsdagen.

9.1 – Granstasjon

[Bilde 9.1, kapittel forside]
Fotomanipulert bilde av gamle Granstasjon

[Bilde 9.2, over]
Fotomanipulert bilde av gamle granstasjon inn i bildet av Sukkertoppen (Olsen, 2019)

Konseptet er diskutert med lokalbefolkningen og presentert for å utforske deres reaksjon til om dette er noe de hadde besøkt hvis de hadde muligheten. Det er selvsagt en utfordring å klare å presentere konseptet på en slik måte at lokalbefolkningen lett kan se for seg hvordan dette lokalet hadde fungert i deres liv og hvordan en dag med dette konseptet hadde fungert. Den første måten å hjelpe de spurte til å forstå hvordan lokalet skulle fungere, var ved å ta et fysisk bygg å foto-manipulere hvordan lokalet hadde sett ut. Den gamle brannstasjonen i Gran sentrum har vist seg å være et tilgjengelig bygg i riktig størrelse som har et eksteriør som passer inn i omgivelsene. Bildet som også er brukt som dette kapittelet sitt forsidebilde kunne sette fantasien i gang for hvordan



(Illustrasjon 9.1, over)
Illustrasjon av planløsningen på Granstasjon, bar- og kafésonen til venstre og aktivitetssonen til høyre

(Illustrasjon 9.2, øverst)
Illustrasjon av timeline med hvordan det to sonene, ansatte og eksterne aktører kan bruke lokalet

9.2 – To lokaler i ett

Lokalet vil som sagt ha en egen aktivitetsdel hvor det til stadighet vil bli arrangert og prøvd nye eventer for å se hva gjestene er interessert i å delt på. Basert på tilbakemeldinger, poller på sosiale medier og intervjuer underveis vil man forsøke å starte nye populære tilbud. I lanseringen av slike eventer vil det være en del oppmerksomhet og promotering på sosiale medier, lokalaviser og på folkemunne som vil være å spre informasjon om selve lokalet og hva det prøver å oppnå. Hver gang man arrangerer et event rettet mot en ny målgruppe, vil en ny målgruppe bli introdusert til lokalet og kan begynne å besøke lokalet regelmessig. På denne måten kan man forhåpentlig vis skape et lokale som blir brukt av alle de forskjellige alders og interessegruppene i Gran og som vil skape sosialisering på tvers og et individuelt tilbud til hver av gruppene fra tid til annen.

9.3 - Business Model Canvas

(Neste side)

skjermbilder fra mulige
eventer og aktiviteter vist på
demo-appen til Granstasjon

[Sportslørdag 9.3, 9.4,
9.5] →
(Jacobsen, 2017), (Müller,
2018), (Hoizey, 2018)

[Karaoke 9.6, 9.7, 9.8] →
(Earl, 2019a), (Earl, 2019b),
(Forja2 Mx, 2019)

[Brettspill 9.9, 9.10, 9.11] →
(JT, 2020), (Sargu, 2017),
(Marsh, 2020)

[Go-go gaming 9.12, 9.13,
9.14] →
(Haney, 2019), (Sean Do,
2018), (Soberanes, 2018)

Nøkkelpartnere:

Gran kommune eier den gamle brannstasjonen og vil kreve en del av inntekten, de vil også ha stor nytte av at dette blir et suksessfullt konsept og har dermed et stort insentiv til bidra med det de kan av resurser og kunnskap som kan hjelpe. Deres plattform og kjennskap til søknadsprosesser de selv må godkjenne, kan være avgjørende for at dette skal bli en suksess.

Lokale restauranter, de nærliggende leverandørene av mat vil konkurrere i å få mulighet til å levere mat og det kan stilles krav til kvaliteten og maten de leverer til Granstasjon.

Andre forbund og aktiviteter som kan være med å del-arrangere flere av eventene for deres medlemmer. Det er viktig at også disse arrangørene liker lokalet og ønsker å samle sine medlemmer her.

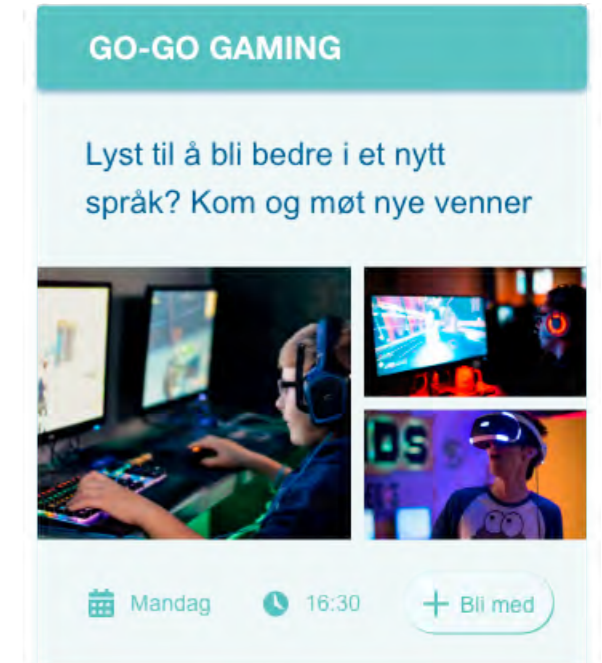
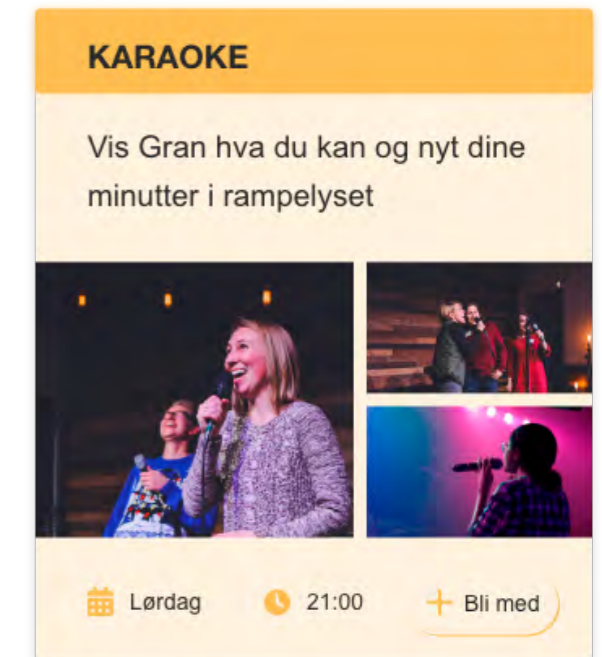
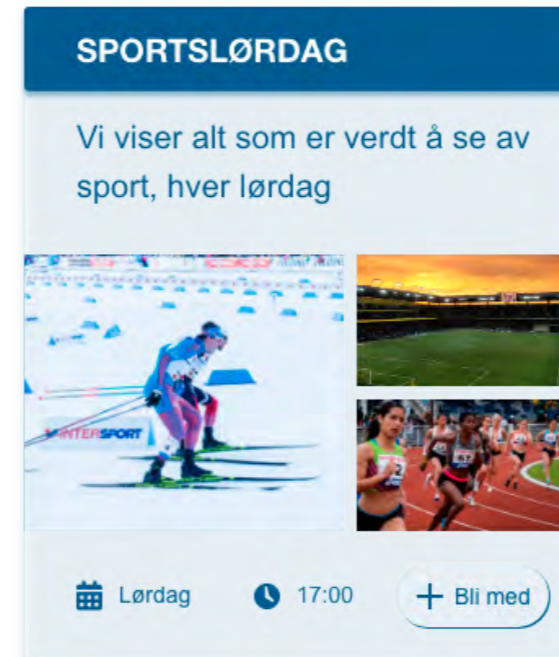
Nøkkelaktiviteter:

Lokalet vil ha to type aktiviteter. De første er de som hører til bar- og kafésonen med kaffe- og øldrikk, sosialisering og avslapping. Dette skal være en avslappet sone som man bruke uten noen planer og som vil være et rom for spontane møter og planer.

Den andre delen vil bli fylt av aktiviteter basert på hva folk ønsker seg, og hva folk ønsker å arrangere. Her vil det være fester, spill, møter, kurs, aktiviteter og samlinger.

Nøkkelresurser:

De to viktigste ressursene til lokalet vil være aktivitetstilbudet og atmosfæren. Atmosfæren må treffe nøyaktig hva folk i nærmiljøet ønsker seg og friste de til å dra dit så ofte som mulig. Store deler av suksessen til lokalet står å faller på at det er et lokale de liker å oppbevare seg i, et sted å bruke fritiden sin. Det andre avhenger av at man klarer å lokke folk til å ta del av aktivitetene som arrangeres. Det må



også være entusiasme blant foreningene og andre klubber til å bruke Granstasjon en gang i blant.

Nøkkelverdier:

Verdien lokale gir til lokalbefolkningen, kommer i form av en plattform som tilrettelegger for sosialisering mellom lokalbefolkningen. Dette har som mål å være et sosialt episenter hvor alle som ønsker å spontant møte nye eller gamle bekjente drar. Lokalet skal ønske å knytte lokalbefolkningen sammen. Lokalet skal også praktisere godt designarbeid og hele tiden tilstrebe å lytte til og forstå gjestene sine og hvordan de utvikler seg med tiden.

Besøkerforhold:

Lokalet ønsker å involvere gjestene i så stor grad som praktisk mulig, det vil være en medlemskapsmodell, hvor regelmessige brukere av en bestemt aktivitet kan spare penger på å forplikte seg til fremtidige aktiviteter og inviteres til påvirke arrangementet i fremtiden.

Kanaler:

Det at lokalet hele tiden har forskjellige arrangementer vil gi det en stor tilstedeværelse i sosiale medier. Der hvor restauranter og bakerier hele tiden må finne på nye innslag til hvordan det skal skape innhold om hva de tilbyr, så har Granstasjon opptil flere arrangementer hver dag som de kan annonsere. Facebook-arrangementer er helt gratis å opprette og er lettere å markedsføre.

Besøkersegmenter:

Den store og mest ambisiøse delen av dette konseptet er det hårete målet om å nå flest mulig av Grans potensielle besøkende. Det er selvsagt en viss gruppe mennesker som har mulighet og lyst til å besøke lokalet regelmessig, men det skal tilstrebes å arrangere eventer også for de som ikke nødvendigvis hadde kommet uten ekstra motivasjon. Barselaktiviteter for småbarnsforeldre, spill og aktiviteter for pensjonister og barn på rusfrie arrangementer.

Kostnadsstruktur:

Leie til Gran kommune, drikkevarer fra leverandør

som gir en ganske liten fortjenestemargin, lønning av ansatte og service og innovasjon vil bli belønnet, strøm til belysning, varme og elektriske apparater, skatter og avgifter og innleide arrangører og underholdere

Inntektsstrømmer:

Billettinntekter til arrangementer, drikkesalg av drinker, øl og kaffe, medlemskontingent for regelmessige gjester og støttespillere, bakevarer kjøpt inn av lokale bakerier, utleie av lokale til arrangementer og private fester, utleie av de små tårn-rommene til stevnemøter og små møter.

9.4 - Gran som fremtidens bygd

Prosjektet Fremtidens Byder har i flere år brukt 10 pilotkommuner til å utvikle et program for fremtidsrettet og klimavennlig stedsutvikling. Programmet har i samarbeid med Norske arkitekters landsforbund, trefokus, miljøstiftelsen Zero, Bolyst og Kommunal- og regionaldepartementet utviklet 10 råd på bakgrunn av programmets erfaringer.

De ti erfaringene for utvikling av fremtidens bygder er som følger.

1. Stedsutviklingen bør skje i aktivt samspill mellom kommune, næringsliv og innbyggere
2. Politikerne må ha en klar visjon
3. Klima- og miljømålene må tallfestes og være målbare
4. Befolkningsveksten må skje i sentrum, ikke utenfor
5. Viktige hverdagsfunksjoner bør samlokaliseres
6. Sykkel og gange må prioriteres høyest
7. Eksisterende bygg bør oppgraderes og gjenbrukes i stedet for å bygge nytt
8. Bygg i tre eller andre klimavennlige materialer
9. Sats på lokal, fornybar energiproduksjon
10. Bytt ut fossil energi i bygg og bilpark (Distriktssenteret, 2018)

Bilder neste side

Skjermdum fra demo-appen til Granstasjon. Oversikt over introduksjonssidene, mulighetene til å komme med tilbakemelding og informasjon om lokalet.

[fullt av liv 9.15, 9.16, 9.17] →

(Jacobsen, 2017), (Müller, 2018), (Hoizey, 2018)

[vær med å bestem 9.18, 9.19, 19.20] → (Earl, 2019a), (Earl, 2019b), (Forja2 Mx, 2019)

[test det ut 9.21, 9.21, 9.22] →

(JT, 2020), (Sargu, 2017), (Marsh, 2020)

Granstasjon sitt lokale treffer spesielt godt inn under fem av disse punktene.

Punkt 1. Dette prosjektet argumenterer for verdien av samspill mellom næringslivet og innbyggerne, også i denne næringen mener prosjektet at menneskesentrert eller «innbyggersentrert» næringsutvikling er den beste måten å skape et produkt som vil tilfredsstillende de lokale innbyggerne

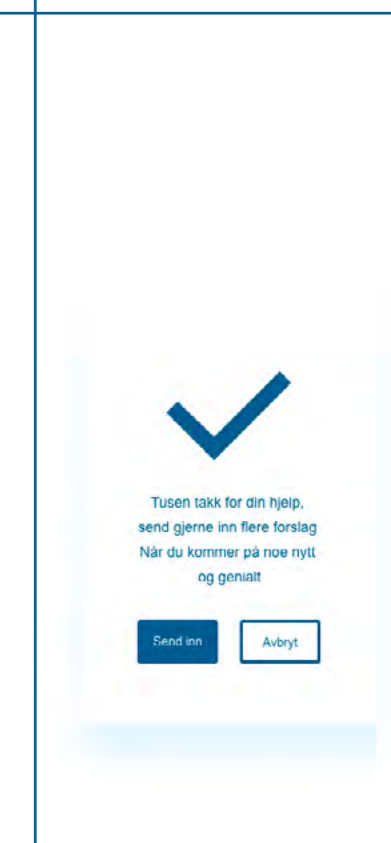
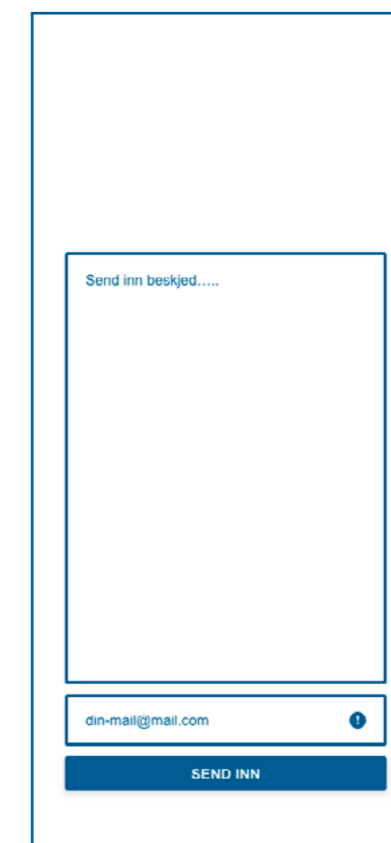
Punkt 4. Prosjektet vil jobbe mot at det skjer mer aktivitet i sentrum av kommunen, dette kan være med på å gjøre Gran sentrum et mer attraktivt sted å bo. Det kan godt tenkes at mange vil ønske seg et bosted med gangavstand til sentrum hvis det er mye som skjer der som de ønsker å være en del av, akkurat slike det er for mange i de større byene i Norge i dag.

Punkt 5. Viktige hverdagsfunksjoner bør samlokaliseres, og det er nettopp dette Granstasjon ønsker å gjøre. Det skal være et lokale med aktivitet i så mange timer av døgnet som mulig, med forskjellige aktiviteter for forskjellige interesser og målgrupper.

Punkt 7. Granstasjon ønsker å ta i bruk den gamle brannstasjonen i Gran som et minneverdig og ikonisk bygg i bybildet. Ikke bare vil det være et lokale alle vet hvor ligger, men det vil spare Gran sentrum for nok et stort uønsket lokale i bybildet.

Punkt 10. Lokalet ligger også i umiddelbar nærhet til togstasjonen, bussterminalen og mange av arbeidsplassene på Gran. Dette kan hjelpe til med å forminske behovet for at alle gjestene bruker hver sin bil, hver gang de skal bruke lokalet. De kan enten bruke kollektivtilbudet for å komme seg hjem, eller de kan bruke lokalet før eller etter jobb, uten å måtte transportere seg noe annet sted.

Det at lokalet treffer på disse punktene er tilfeldig i den grad prosjektet ikke prøvde å tilfredsstillende hva som klassifiseres som fremtidens bygder. Dette prosjektet prøver utelukkende å tilfredsstillende det behovet som er i Gran. Det kan derimot være med å bekrefte at det innsiktarbeidet som ligger bak prosjektet Fremtidens bygder også stemmer for Gran kommune. Noe av grunnen til dette kan være at Lunner kommune er en av pilotkommunene som er med i prosjektet Fremtidens Bygder.



10

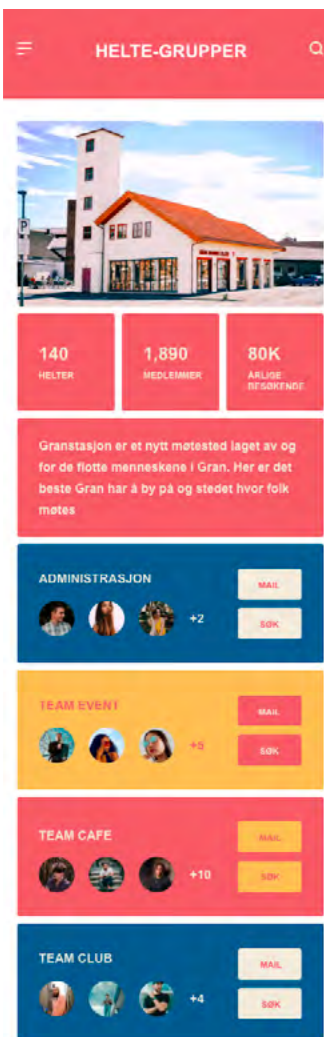
K A P I T T E L

DISKUSJON AV KONSEPT

10.1 - Hva prøver prosjektet å oppnå

[Bilde 10.1, kapitel forsiden] (Nordli-Mathisen, 2018b)

[Bilde 10.2, under] Skjerm bilde fra demo-appen til Granstasjon med oversikt over heltegruppene



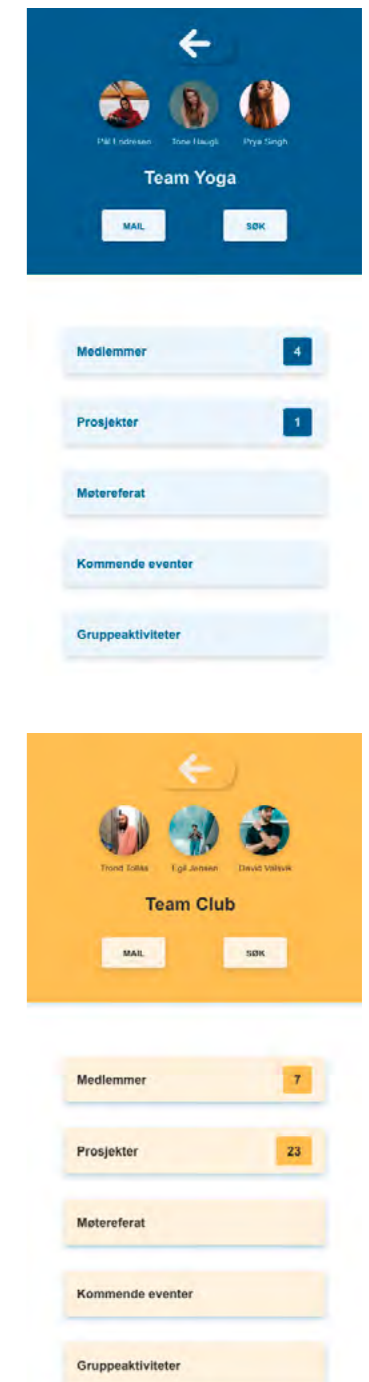
Det hårete og utopiske målet til dette prosjektet har alltid vært å gjøre Gran til et bedre sted. Dette er selvsagt vanskelig å måle og det vil være umulig å definere en endelig suksess. Hvor mye lykkeligere må gransokninger være for at man kan konstatere suksess og hvor mye av den lykke kan tillegges Granstasjon. Like vel kan man argumentere for at det er dette målet som alle samlingspunkter må strebe etter. Dette vil være et lokale som skal prøve å tilby et overskuddprodukt. Gjestene kommer hit fordi de har tid og resurser til overs. Energi de kan bruke på noe de liker, ingen kommer hit fordi de må eller fordi det er noe de burde. Det er ingenting Granstasjon tilbyr som gjestene fysisk trenger, men like vell kan dette potensielt bli en viktig institusjon. Ensomhet og depresjon blir ofte tett knyttet sammen, og fellesskapsfølelse kan være et effektivt middel for å skape samhold og trivsel (Unger, 1984). I mindre lokalsamfunn kan suksessfulle samlingspunkter ha en potensielt stor effekt og virke som et sosialt episent bare med sin åpenhet og tilstedeværelse. Målet til lokalet skal være å ha en samlende effekt hvor flest mulige målgrupper kan samles. Ved å arrangere eventer for ulike målgrupper kan lokalet forhåpentlig vis ha en samlende og sosialiserende effekt som bidrar til at de lokale møtes på tvers av interesser. Lokale grupper, lag, klubber og organisasjoner har sine lokaler hvor de utøver sine interesser, men forhåpentlig vis så kan Granstasjon være stedet de møtes for å sosialisere. Det er mange som sier at det viktigste med sin fritidssysse er det sosiale, da kan Granstasjon være en fin arena for å videre dyrke denne delen, et sted hvor man kan ha etterfester, fag-kvelder, møter og kurs. Lokalet kan også være en fin arena for å reklamere for sin interesse og verve nye medlemmer eller lokke nye gjester til neste arrangement. Lokalet er kanskje ikke stort nok for en korkonsert, men koret kan komme å ha en gerilja-urpremiere på en av sine stykker for å lokke de andre uvitende gjestene til å komme til deres neste store konsert. Hvis Hadeland og Ringerike modelljernbaneklubb har bytte og reperasjonskveld

i aktivitetsdelen av lokalet for så å ha en etterfest etterpå, kan det fort være andre gjester i bar- og kafédelen av lokalet som blir nysgjerrige på hobbyen deres og vil vurdere å begynne med det samme selv. I stede for at alle disse gruppen separeres i hver sine lokaler, så kan det gi en mulighet for et avslappet møtepunkt hvor man kan inspirere hverandre.

Hvis det er noen aktiviteter som skiller seg ut og slår virkelig an blant lokalbefolkningen, en aktivitet som flere og flere ønsker å delta på og det arrangeres hyppige og regelmessige arrangementer for dette på Granstasjon, kan dette fort bli et definierende aspekt ved Gran kommune med selvforsterkende effekt.

Granstasjon skal hele tiden ha mangfold som en av sine grunnverdier. Dette prosjektet satte seg som mål å skape et lokale for alle i Gran. Dette er noe som har blitt møtt med mye skepsis og er kanskje en umulig oppgave. Alle er ikke enige om hvordan et samlingssted i Gran skal fungere eller se ut, en sko kan ikke passe alle. Siden Granstasjon er et multifunksjonlokale, kan det arrangere aktiviteter for et stort mangfold og gi et tilbud til alle, selv om ikke alle synes at lokalet ser perfekt ut eller ligger der de ønsker at det skal ligge. Selv om lokalet skal prøve å tekke alle, må det like vel ikke være redd for å vise personlighet. Det kan virke som om at noen eksisterende lokaler i Gran har prøvd å være ganske generelle i tilbudet og utseende fordi de ikke har råd til å støte noen potensielle gjester fra seg. Dette har resultert i personlighetsløse rom som ingen egentlig elsker slik lokalbefolkningen også sier. Det må finnes en balanse der Granstasjon tør å skape et definert uttrykk som majoriteten kan trives i. Da kan, først og fremst, riktig stemning være noe lokale prøver å treffe på. Av de spurte er ord som koselig, romantisk, stemningsfullt, rolig, behagelig, lekent og hyggelig foretrukket over ord som festlig, staselig og jovialt.

[Bilde 10.3, under] Skjerm bilde fra demo-appen til Granstasjon med informasjon om heltegruppen Yoga og Club





10.2 - Et lokale for helter

Hvis lokalet lykkes med sine mål vil det klare å etablere lojale gjester som har stort eierskap til lokale og lokalet vil være så tett knyttet opp mot lokalsamfunnet som mulig og assosieres med Gran som sted.

En måte lokalet ønsker å skape tilhørighet på er igjennom et medlemsprogram. Dette medlemskapet vil bli delt inn i tre nivåer og gi medlemmene en heltestatus. Ordet «helt» er brukt fordi som dette prosjektet prøver å vise så er Granstasjon ingenting uten lokalbefolkningen. Dette er et prosjekt av og for gransokninger. Uten gjester ingen inntekt og ingen effekt på lykken og tilfredsheten til lokalbefolkningen. Det er dette som er målet, og det vil ikke gå uten at gjestene er involvert i alt som skjer og utvikles.

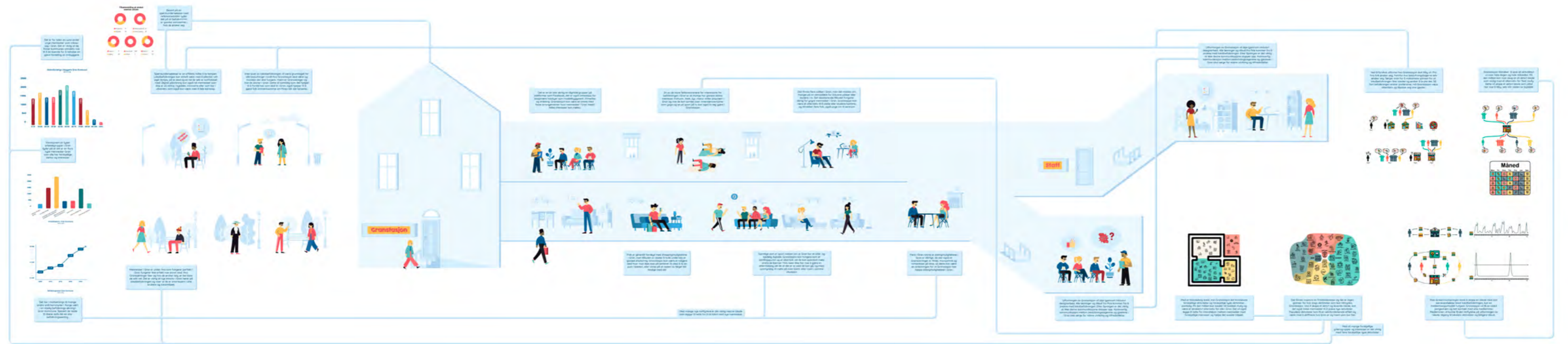


Det første nivået blir klassifisert som en jernhelt. Dette er et rimelig medlemskap hvor man får rabatter på de eventene som arrangeres, tidlig informasjon over det som kommer til å skje og mulighet får å si sin mening, stemme over endringer og delta på allmøter hvor nye forslag diskuteres. Dette vil være et medlemskap som har alle gransokninger som målgruppe, et medlemskapsomgir lokalbefolkningen en liten fordel over turister eller andre som bare er innom, en inside og eierskap i lokalet.

Den neste medlemskapet er for de som regelmessig deltar på en aktivitet som blir holdt i

[Bilde 10.4, under] Skjerm bilde fra demo-appen Granstasjon med oversikt over de forskjellige heltetypene og deres fordeler





lokalet. Dette er et nivå som kalles «Gullhelt» og prøver å signalisere hvor verdifulle denne typen gjester er. Hvis det er yogatimer som holdes hver tirsdag morgen og et medlem bestemmer seg for å tegne opp en avtale for et helt år er dette en veldig stabil og langsiktig inntekt for lokalet som skal premieres. Et årsabonnement vil være langt rimeligere enn å kjøpe individuelle billetter og man får da et gullmedlemskap på kjøpet. Ellers vil medlemskapet være likt som jernmedlemskapet ved at man får informasjon om tidlige arrangementer, invitasjon til å være med å bestemme, men man får også en litt større rabatt for å kjøpe billetter.

Det siste medlemskapsnivået het «Superhelt», dette er for de aller mest involverte gjestene som har størst eierskap til lokalet og vil også bli belønnet med mest innflytelse. Hvis man abonnerer på to regelmessige aktiviteter får man da et superhelt-medlemskap på kjøpet, dette er da en gjest som bruker lokalet så ofte at det har god kjennskap til hvordan lokalet fungerer. Dette er også gjester som beviselig også liker å komme til selve lokalet, de kommer ikke bare for å delta på en aktivitet de liker som tilfeldig vis holdes på Granstasjon. Dette medlemskapet inviterer medlemmene til å sitte ledergruppen til de aktivitetene de abonnerer på. I

denne ledergruppen, eller heltegruppen, er de på mange måter ansvarlig for suksessen til aktiviteten og vil forhåpentlig vis være investert i suksessen til aktiviteten. De vil prøve å unngå at den ikke blir avsluttet på grunn av manglende interesse. Det vil være tydelig åpent hvem som er med i disse ledergruppene og forhåpentlig vis medbringe en viss stolthet til superhelten. En viktig del av ansvaret til ledergruppen er at de klarer å representere lokalbefolkningen og mangfoldet av deltagere på sine aktiviteter og arrangementer. De kan invitere til allmøter hvor de kan luften endringer de ønsker å gjøre, eller de kan sende ut spørreundersøkelser igjennom Granstasjon sine kanaler. Superheltene vil også få enda større rabatt enn både jern- og gullheltene på alle andre aktiviteter og arrangementer.

Granstasjon prøver å være tilstedeværende på flere kanaler. Det er forskjellige målgrupper som bruker forskjellige kanaler, og det er viktig å nå alle potensielle gjester i Gran kommune, ingen skal føle seg oversett. Eventer er enklere å promotere og man kan prøve å treffe de forskjellige tilbudene til den plattformen målgruppen bruker. Yngre målgrupper er kanskje lettere å nå på sosiale medier, mens eldre målgrupper kanskje er lettere å nå igjennom lokalavisen. Dette er et av flere spørsmål

som heltegruppen kan ta stilling til, på vegne av Granstasjon. Den viktigste platformen Granstasjon bruker, er kanskje deres egne app. Dette er en app hvor besøkende kan finne frem blant kommende arrangementer, se priser, lagre sine favoritter, melde sin interesse, booke mindre rom eller hele lokalet og melde seg inn som helt. Appen skal prøve å skape et transparent bilde av lokalet hvor man kan lese møteteferater, se beslutninger som blir tatt, hvem som tar de og hva lokalet prøver å oppnå fremover. Det vil være rom for å komme med tilbakemeldinger og ønsker for hva man ønsker skal skje fremover og hva som kan bli bedre.

På denne måten kan man komfortabelt følge med, og føle et eierskap til lokalet, bare ved å eie appen. En demoversjon av appen til Granstasjon kan prøves ut ved å besøke linken: <https://xd.adobe.com/view/dcd2c364-9ddf-447e-9335-cc26904ad79a-8981/screen/9b6e0ec3-2e64-437c-9d41-74371da3635d/?fullscreen> eller ved å trykke på knappen «DEMO APP GRANSTASJON» på angarddesign.com

Facebook er en annen nyttig plattform som vil være et effektivt sted å få oversikt over kommende arrangementer og åpningstider. Det samme kan Snapchat, Instagram, Nettsiden og Tic-Toc være for å vise aktiviteten i lokalet. Kanskje det er kule fester og arrangementer som man kan få et innblikk i som de som ikke kunne delta på, enten fordi de ikke var gamle nok eller hadde mulighet, kan glede seg til å få mulighet til å delta på, ved en senere anledning.

Det er det evige søken etter å tilfredsstille gjestene som er bakgrunnen for en bærekraftig inntektskilde. Ved å være åpen og lytte til gjestene, skal lokalet sørge for at det alltid klarer å fenge gjestene sine. Etter en stund så kan det hende gjestene er lei av å

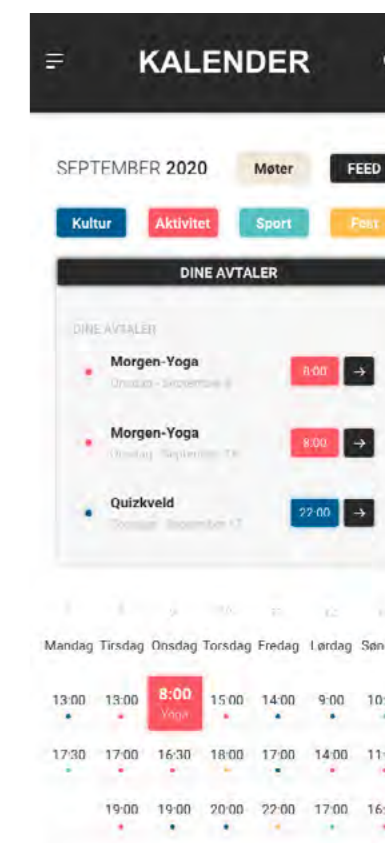
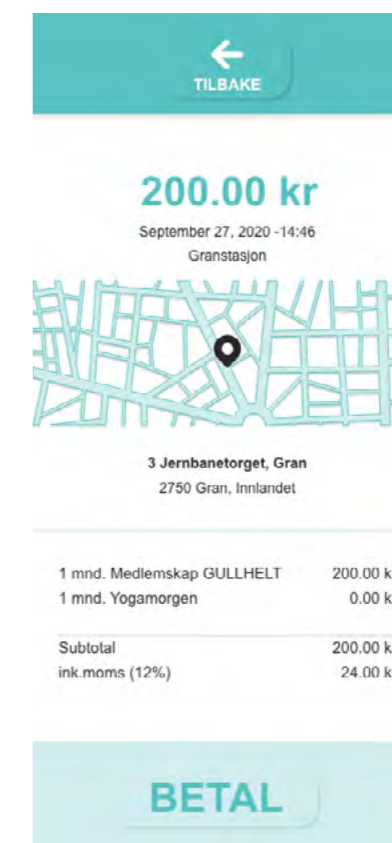
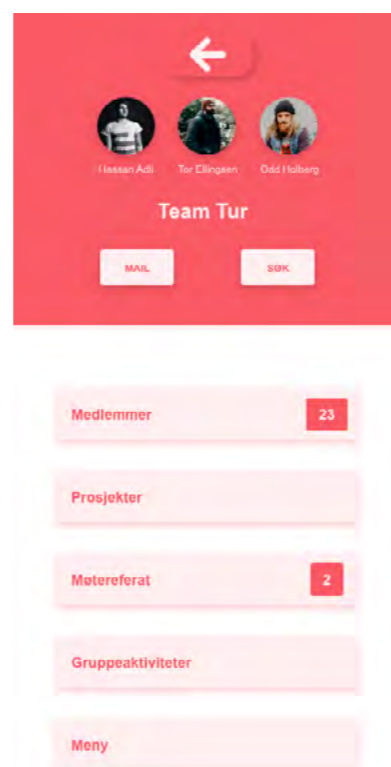
10.3 Hvilke antagelser ligger til grunn?

prøve noe nytt og ønsker seg mer av det de liker, på andre tidspunkter kan de være lei av det samme og ønsker å prøve noe nytt. Kanskje det er noen årstider som passer bedre til visse aktiviteter. Denne agile og dynamiske tilnærmingen har som mål å hele tiden treffe behovet til gjestene sine og bare ha et tilbud med etterspørsel.

Dette er ikke et komplett og helhetlig studie av hva alle i Gran kommune ønsker seg. Dette konseptet er fortsatt åpen for justeringer etter innspill underveis. Dette er måten prosjektet skal jobbe på hele veien og grunnverdien til Granstasjon. Det er gjort innsiktarbeid og disse indikasjonene har resultert i et konsept som har blitt presentert. Det er gjort endringer og fokusert på det som er ønsket. Neste steg vil derfor være å etablere lokalet for så å få tilbakemeldinger, som vil justere beslutningene fremover og denne type iterasjoner vil skje kontinuerlig igjennom lokalets levetid. Det finnes flere effektive måter å skape samskapning med lokalbefolkningen som ikke har kunne være en mer effektiv måte en det dette prosjektet så langt har fått gjort. DOGA har et samskapningsprogram som egentlig er rettet mot arkitektur, landskapsarkitektur og byplanlegging, som hadde vært interessant å prøve ut til dette prosjektet. Øvelser som Folkemøte, Gå i andres sko, Plansmie og oppstartmøte, hadde vært interessante øvelser som både kunne gi effektive og nyttige innspill, men også skape oppmerksomhet og eierskap til prosjektet. Andre typer workshops og samskapningsarrangementer var tidlig en planlagt del av prosjektet og ble annonsert på prosjektnettsiden, men på grunn av pandemien så har det ikke virket forsvarlig eller ønsket å prøve å samle mennesker fysisk. Det kunne kanskje latt seg gjøre å prøve å arrangere noen av disse øvelsene på nettet, men det har tatt lang tid å skaffe oppmerksomheten til lokalbefolkningen, jo mer ferdig prosjektet har fremstått, jo mer interesse har lokalbefolkningen vist. Flere plattformer har blitt prøvd ut for å invitere lokalbefolkningen til å

[Bilde 10.5, 10.6, 10.7, neste side] →
(Bustrillos, 2019), (LeJune, 2019), (Bye, 2017)

komme med sine synspunkter. Det har vært lagd flere spørreundersøkelser på nettsiden for å enkelt kunne muliggjøre en lavterskel måte å si sin mening, det har åpnet for at lokalbefolkningen kunne ringe, maile eller tekste designeren direkte og de har blitt invitert til å kommentere under alle innlegg på sosiale medier. Prosjektet har prøv å skaffe oppmerksomheten og involvere lokalbefolkningen igjennom gateintervjuer, utdeling av visittkort med informasjon, plakater med informasjon på informasjonstavler, innlegg og annonser på Facebook og innlegg og annonser på Instagram. Instagram har vist seg som den mest suksessfulle plattformen å skaffe oppmerksomhet hvor prosjektet aktivt har søkt opp lokalbefolkningen og invitert de til å se bilder og informasjon fra prosjektet. Intervjuer på gaten har vis seg som den mest produktive måte å





hente informasjon til prosjektet og få verifisert eller avkrefte antagelser. Spesielt er et godt råd å bestille frisørtime i lokalområdet for å få minst 30 minutter uavbrutt til å stille spørsmål og diskutere prosjektet. Det har like vel vært utfordrende å pendle til Gran fra Oslo i perioder hvor reise fra Oslo eller nærkontakt med noen fra Oslo har vært uønsket.

[Bilde 10.8, forrige]
Bilde tatt av storgaten i Gran sentrum sett fra sør

Dette arbeidet kunne nådd bredere ut og klart å skaffe en større mengde informasjon, spesielt fra et større mangfold av potensielle gjester. Ved å gå gatelangs i Gran sentrum, når man kun de som oppbevarer seg i bybildet og det er ikke nødvendigvis representativt for alle i Gran. Flere av slutningene som er trukket om spesielt de yngre i Gran er andrehåndsberetninger fra litt eldre mennesker i Gran. Det er viktig at de yngre også blir hørt, men som har vist seg utfordrende å komme i kontakt med på en ikke invaderende måte. Prosjektet har bevisst latt være å gjøre direkte oppringinger av privatpersoner i Gran. Dette fordi det fort kan assosieres med telefonselgere eller andre mennesker som ønsker å vinne noe på å snakke med de som velger å ta telefonen. Dette kunne gå ut over renomméet til prosjektet og gitt det en skeiv start på prosjektet. Det vites ikke om dette hadde hjulpet eller skadet prosjektets gang. Utfordringen ved å introdusere prosjektet over telefon er også tiden det hadde tatt å forklare prosjektet. Samtlige som har blitt intervjuet under dette prosjektet har stille seg svært spørrende til hva det prøver å oppnå og hvordan. Ikke fordi det virker lugubert men fordi det vises liten selvtillit til at Gran en kommune andre utenforstående ønsker å satse eller vie stor oppmerksomhet. Ingen som har blitt spurt, har møtt prosjektet med en holdning om at det er en selvfølge at andre har lyst til å jobbe med Gran, men snarere en holdning om at det er en bakenforliggende årsak eller en feil at prosjektet valgte Gran. Hva denne lave selvtilliten skyldes er vanskelig å si, men følelsen av regresjon, fraflytting og feilslåtte investeringer virker å prege lokalbefolkningen stort.

Mye av beslutningene og observasjonene om Granstasjon kommer også fra tidligere prosjekter som prosjekt trygg gangvei (Sandvik, Harildsat, Eggertsson, & Eggertsson, 2013). Det er gjort tidligere

innsiktarbeid som prosjektet kan bygge videre på. Prosjektet har også brukt observasjoner fra bybildet og lokal presse, samt statistikk og prognoser fra området. På denne måten er konsepter og ideer kunne blitt presentert til lokalbefolkningen tidlig for at de lettere skal kunne komme med innspill, snarere enn å skape egne nyskapende ideer.

Distriktssenteret har utarbeidet et notat hvor de diskuterer hvordan noen distriktskommuner lykkes godt med næringsutvikling. Her argumenterer de for at det finnes forskjellige typer kommuner når det kommer til næringsutvikling. I hvilken grad kommunen er flink med næringsutvikling rangeres etter hvor flinke de er på følgende punkter:

1. Næringsutvikling må i større grad ses i sammenheng med andre viktige kommunale innsatsområder som boligutvikling, inkludering, stedsutvikling og tilflytting mv.

Granstasjon jobber målrettet med å utvikle et produkt som ønsker å bidra positivt til inkluderingen og stedsutviklingen i Gran kommune

2. Kommunens rolle som forvalter, tjenesteprodusent, og entreprenør må i større grad i ses i sammenheng.

Kommune eier lokalet som Granstasjon ser for seg å bruke, så de kommer til å bli en aktiv partner i prosjektet og kan uten store utgifter være med å bidra. Kommunen kan også legge noen av sine møter, konferanser eller samlinger i Granstasjon som vil gjøre de mer interessante, men også være med å skape aktivitet på Granstasjon.

3. Kommunene må skaffe seg bedre forståelse for næringslivets behov. Alle kommunene bør kartlegge næringslivets forventninger til kommunens tjenester.

Granstasjon har et stort ønske om å utvikle sitt konsept i tråd med ønskene til kommunens befolkning. Lokalet ønsker altså så mye innblikk i lokalbefolkningen som mulig. Dette er et ønske de forhåpentlig vis deler med styresmaktene i Gran

kommune. Dette er altså ett felles prosjekt hvor de begge klan dele på ideer og innspill de samler inn.

4. Økonomiske virkemidler (eksempelvis kommunale næringsfond) vil være til hjelp for å styrke kommunene i sitt arbeid overfor etablere og eksisterende næringsliv.

Granstasjon er et ambisiøst prosjekt og det kan ta lang tid å tjene inn igjen de umiddelbare utgiftene det vil være å etablere lokalet til den standarden som lokalbefolkningen ønsker, lokalet kan like vel tilføre en sosial verdi som også kan ha en positiv økonomisk effekt på øvrig næring i Gran, altså kan det hende det er gunstig for kommunen å fasilitere for ekstra finansiering av prosjektet

5. Distriktskommunene må prioritere entreprenørrollen; være utadrettet, initiativrik, utvikle og følge opp næringslivet.

Dette er et utadrettet og initiativrikt prosjekt med så gode fordeler at det kan lønne seg å ta en sjanse på, selv om det er noe helt annet enn det Gran har i dag. (Jensen & Wekre, 2020)



K A P I T T E L

METODE TIL ETTERFØLGE

11

Å KUNNE GI NOE TILBAKE

Et mål med dette prosjektet har vært å vise verdien av menneskesentrert design, også i mindre lokal skala i distriktene. Dette er et case-studie for å vise hva slags produkt som kan komme ut av en menneskesentrert designprosess i Gran, men alle funnene og innsiktene kan fortsatt være verdifulle for andre eksisterende bedrifter.

Dette har fra starten av vært et åpent og ekstrovert prosjekt som spesielt på nettet har prøvd å fange lokalbefolkningen sin oppmerksomhet. Denne prosessen med å være så åpen i å søke etter gransokningene sine meninger og synspunkter, har forhåpentlig vis har inspirert andre bedrifter til å gjøre sine egne utforskninger om hvordan de kan skape et bedre produkt eller tjeneste i Gran, uansett bransje.

Det har blitt samlet inn en del data og innsikter fra dette prosjektet som også kan være interresant for andre bedrifter i Gran kommune og resten av Hadeland. Derfor har det blitt utarbeidet et hefte med det utbytte av prosjektet som også kan være overførbar til

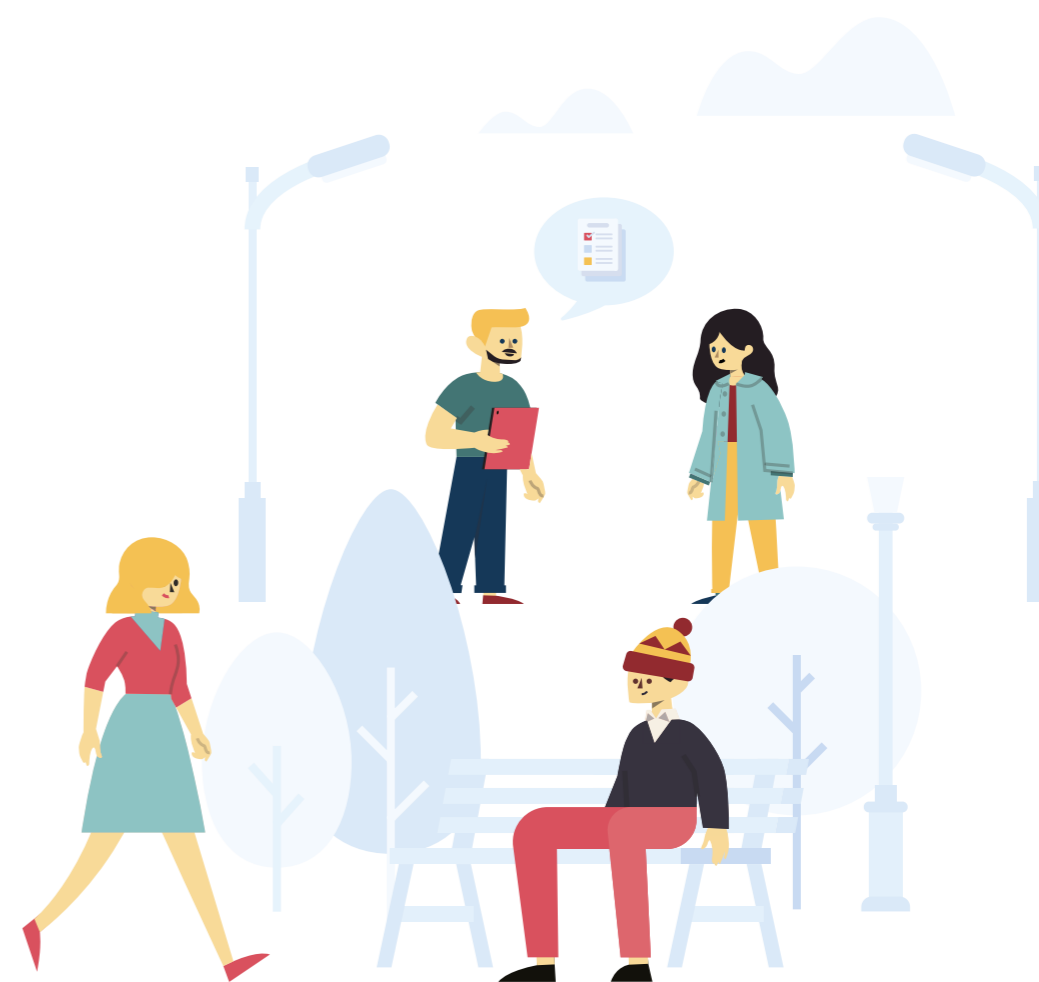
andre bedrifter i andre bransjer. Sammen med nyttig informasjon har også heftet samlet 8 råd for hva prosjektet mener andre bedrifter kan gjøre for å skape et litt bedre Gran med bruk av designmetodikk. Rådene er selvsagt generelle da de prøver å treffe alle bransjer og næringer i Gran. Rådene prøver å vise litt innsikten inn i hva gransokninger tenker og mener, sammen med råd for hvordan designtenking og metodikk kan hjelpe til med å utforske de mulighetene i de individuelle bedriftene.

Heftet har blitt annonsert igjennom hele prosjektet og kan ha vært med å skape oppmerksomhet til prosjektet fra andre bedrifter og organisasjoner. Av følgerne til prosjektets instagramside er 25 av kontoene, kontoer til andre bedrifter og organisasjoner som kanskje ønsker å lære av hvordan dette prosjektet har jobbet. Heftet blir publisert på nettsiden for alle som ønsker å laste det ned, delt på de plattformene prosjektet har tilgang til, og sendt til de som har etterspurt heftet, blant annet en journalist i fra Avisen Hadeland og en nyoppstartet kultur-HUB med kontorlokaler på Brandbu.

ANGARDDDESIGN

INNSIKT I GRAN

FUNN OG RÅD OPPARBEIDET FRA
PROSJEKT GRANSTASJON



SondreAngardSiljehaug
TjenesteogproduktdesignOsloMET
14.10.2020

Hva liker gransokninger å gjøre på fritiden?



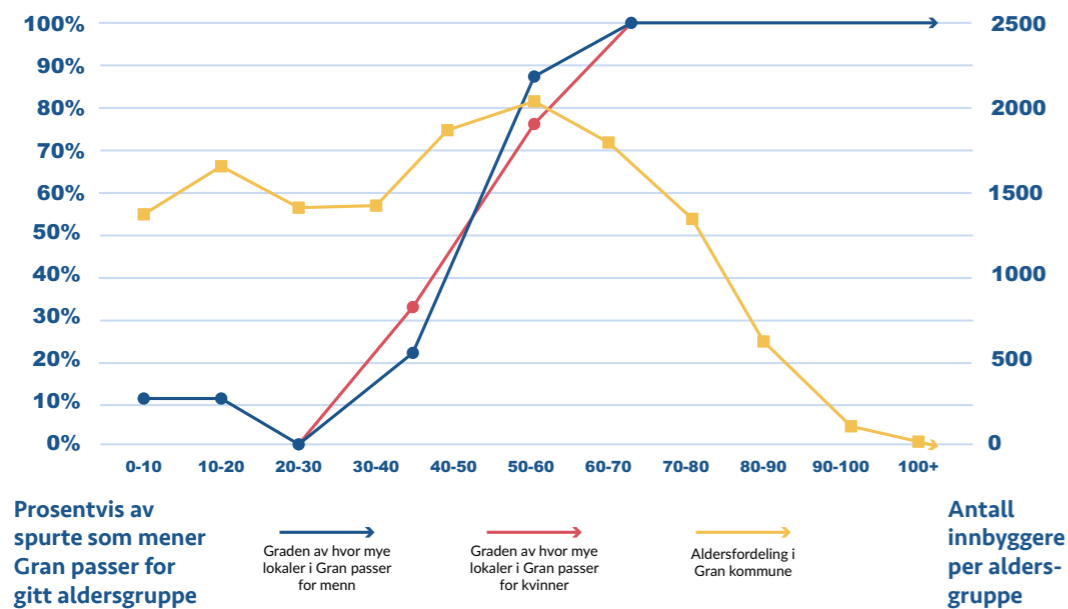
Gransokninger er aktive mennesker med flust av interesser. Gran har et bredt tilbud av fritidsinteresser, hobbyer og sportsaktiviteter som alle er populære. Dette er et ganske yrende, men skjult folkeliv. Opplever deres bedrift at dere jobber i en rolig kommune? Grunne er kanskje at dere ikke er der ting skjer



2 Husk at et produkt eller en tjeneste ikke eksisterer i et vakum, men som en del av brukeren sine dynamiske og komplekse liv. Tenk på hva som skjer før og etter det dere selger blir brukt og hvilken rolle det spiller i livet til kunden.

Ved å forstå dette kan man lettere forstå kunden og hva som kan gjøre produktet eller tjenesten bedre. Denne innsikten kan også hjelpe til med å formulere hvilken historie man ønsker å fortelle for å lettere fenge nåværende og potensielle mennesker i Gran.

Hvilken alder passer lokalene i Gran best for og aldersfordeling i Gran



Mangfold av gransokninger

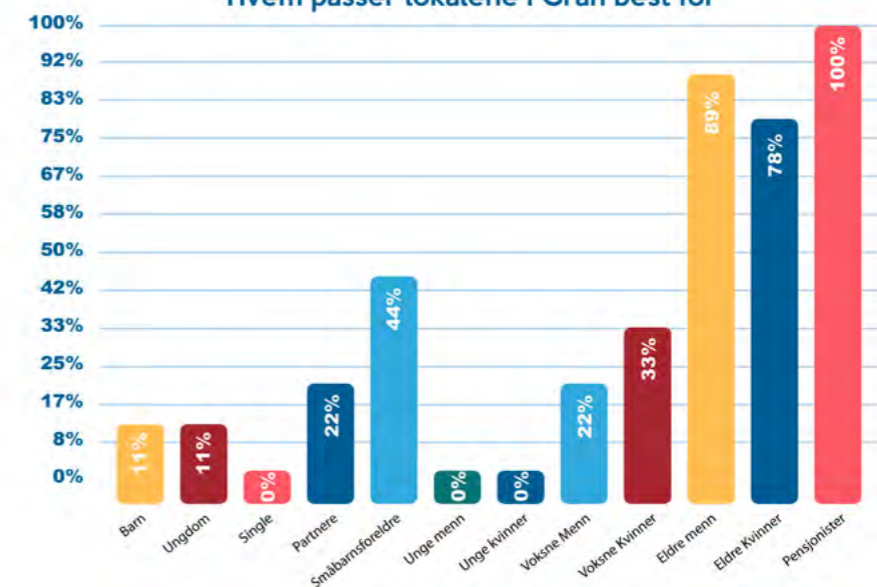
I dag er det 4570 mennesker mellom 10 og 40 år i Gran. Dette er den aldersgruppen som er aller minst fornøyd med tilbudet i Gran. Dette er en svært viktig del av befolkningen og det er de som bestemmer fremtiden til kommunen. Hvis ikke denne gruppen snart får et bedre tilbud vil man risikere at den positive befolkningstrenden i kommunen snur. Spesielt aldersgruppen 10-20 er en stor andel av befolkningen og er en fremtidig målgruppe som må tas på alvor.

1 Det første rådet til lokale bedrifter er å definere sin målgruppe. Hvem er deres ideelle kunder, hvor gamle er de, hva interesserer de seg for og hva betyr ditt produkt eller tjeneste for dem? Ved å være bevisst på dette kan dere tydeligere definere hva dere prøver å kommunisere

og hvordan dere kan få de mest fornøyde kundene. Når dere vet hvem deres ønskede kunder er kan dere ta en kjapp analyse av hvem dere faktisk betjener. Ønsker dere å nå både kvinner og menn men det er bare menn dere selger til? Eller ønsker dere å treffe både yngre og eldre, men det er bare eldre i lokalet deres? Dette er den første og enkleste steget dere kan gjøre for å forbedre bedriften.

PS! Hvis dere allerede vet at dere har en veldig spesifikk målgruppe, så ikke trenger dere ikke å være redde for å rette dere inn mot denne. Er det bare damer mellom 30 og 50 som er målgruppen, så kan det lønne seg å målrettet sørge for at alle aspekter ved bedriften er perfekt for denne målgruppen.

Hvem passer lokalene i Gran best for



"Det som gjør meg glad er når noen skryter av hjemstedet mitt"
-Gransokning

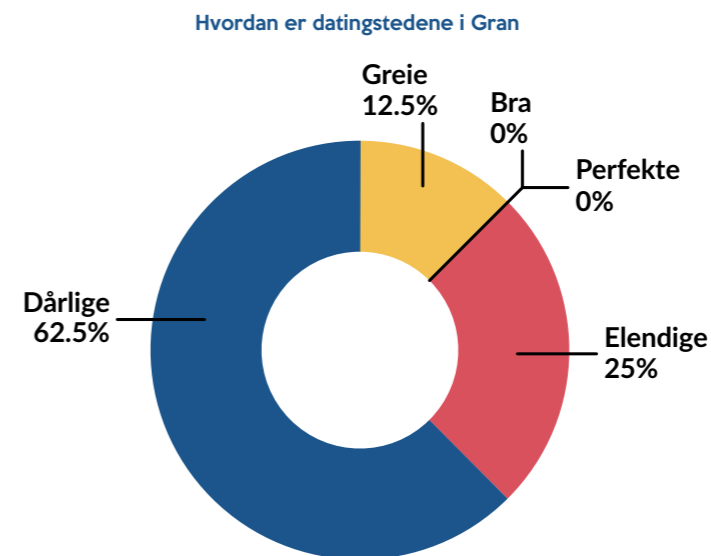


Lokal stolthet

Gransokninger er ydmyke når det gjelder sin egen hjemkommune. Det er for få som skryter av hvor de bor. Lokalstolthet og lokalpatriotisme er det en mangel på i Gran.

3 Vis at dere også er stolte av hvor dere holder til. En effektiv måte å skille seg ut på akkurat nå er ved å vekke denne stolthetsfølelsen. Gå frem som et forbilde ved å skryte

av Gran kommune. Dere jobber med det dere gjør fordi dere liker det og har troen på det. Husk å dele denne stoltheten og optimisten med lokalsamfunnet. Glede er smittende og vil overbevise andre om kvaliteten over hva dere gjør. Vis at dere har ambisjoner om å gjøre Gran til et bedre sted, for det gjør dere!

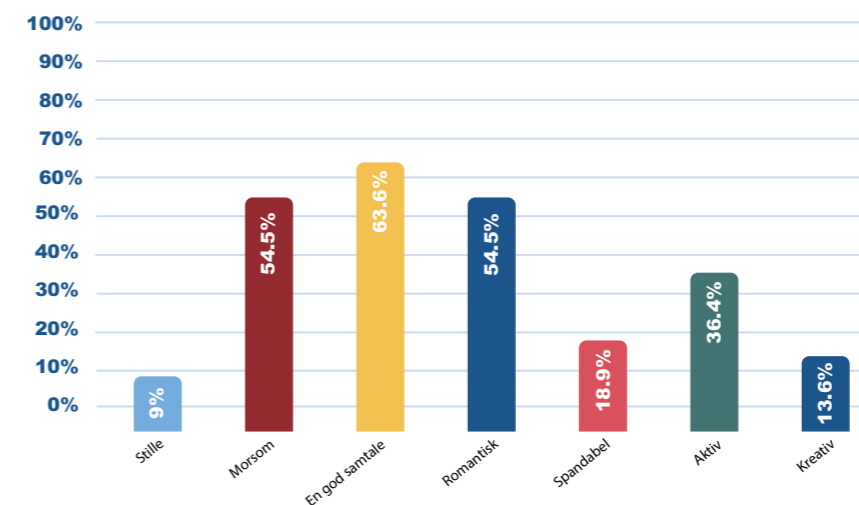


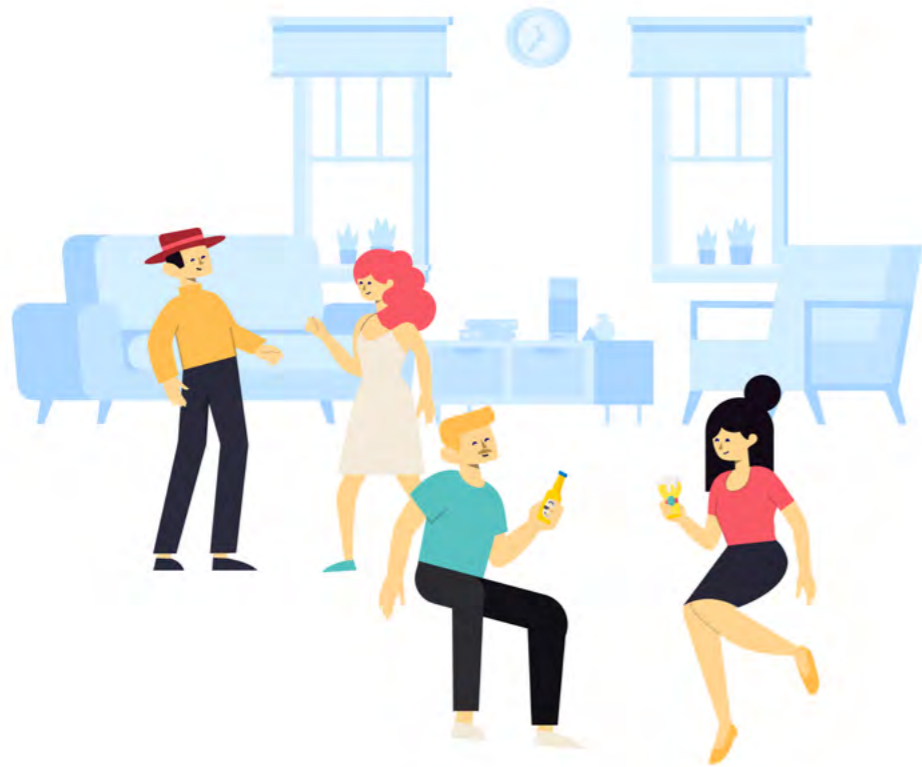
Dating i distriktet

Noe av det alle er enige om i Gran er at det er for få steder å dra på date. Kommunen beskrives ikke som romantisk og tilbudet er dårlig. Driver dere et lokale som ønsker å være et sted man kan dra på date? Vet dere hvordan lokalet deres blir oppfattet, eller er det en antagelse?

4 Tør å tenke større over hva dere leverer, hvis dere serverer mat så er opplevelsen rundt maten et minst like viktig aspekt. Atmosfære og opplevelse er viktige for at gjesten trives i deres lokaler og det er noe som det ønskes at skal forbedres.

Hvordan er en date med noen fra Gran

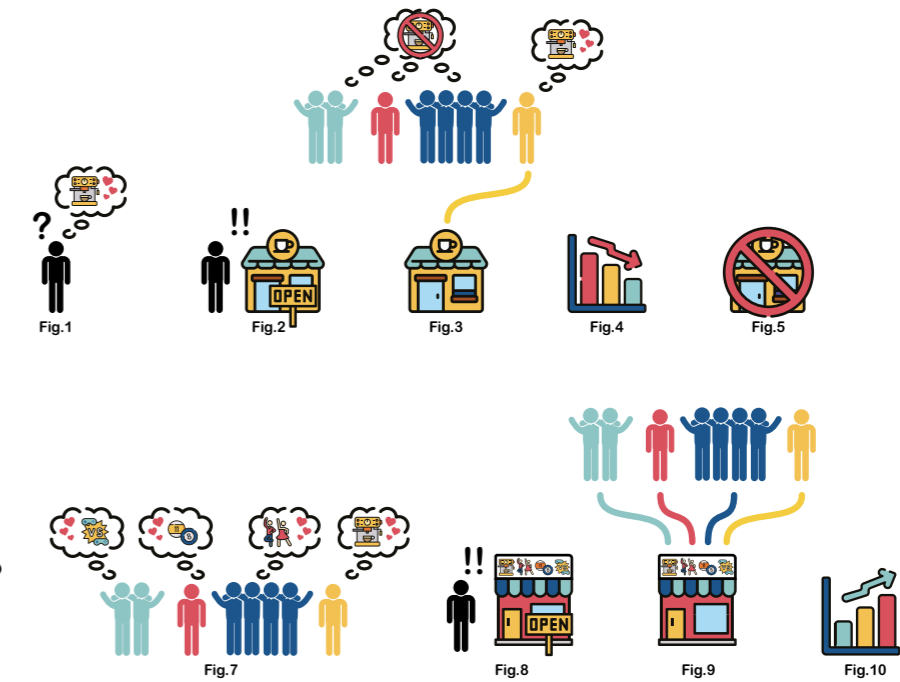
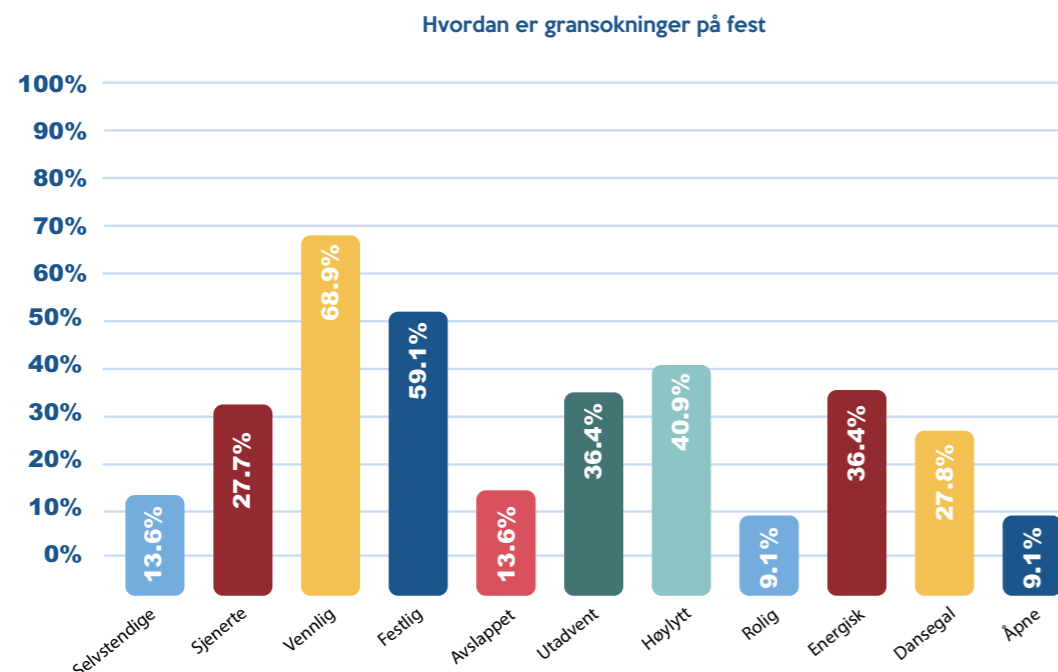




Festlige gransokninger

Husk at gransokninger er morsomme og bra folk. Ikke vær redd for å involver dere mer med lokalbefolkningen. Tør å bruke humor, glede og entusiasme i kommunikasjonen deres. Våg å snakke med brukerne deres, inviter

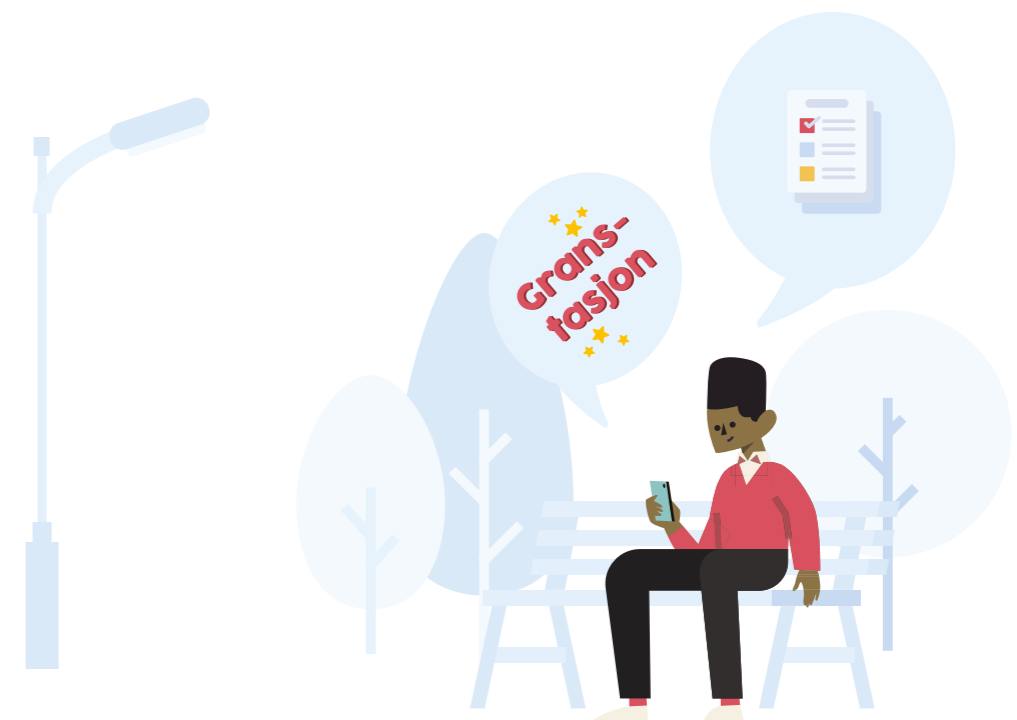
de til å komme med konstruktive tilbakemeldinger og idéer til hvordan dere kan skape en bedre bedrift. Dette er hyggelige, hjelpsomme og morsomme mennesker som helt sikker ikke har noe i mot å bidra.



Åpen for innspill

5 Hvordan samler dere tilbakemeldinger fra deres brukere? Viser dere åpenhet og interesse for hva kundene har å si?

Vær ærlige og ydmyke så vil dere bli møtt av forståelsesfulle mennesker som ønsker at dere skal lykkes.



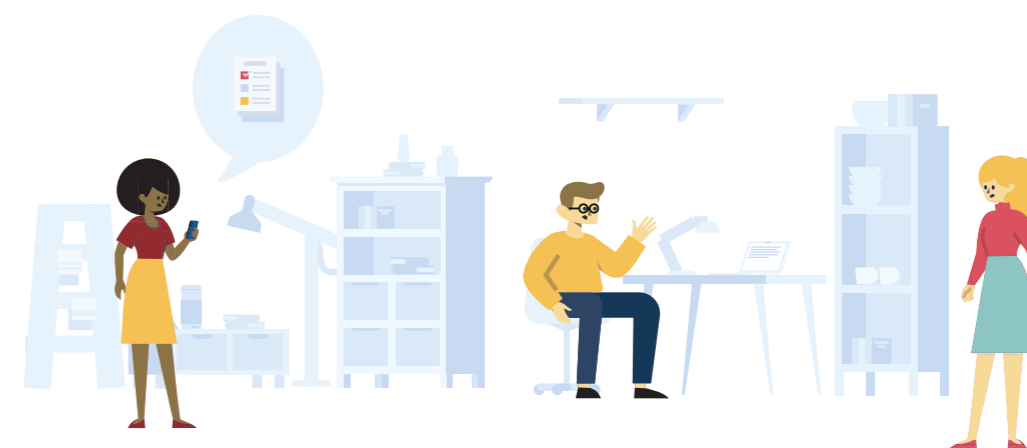
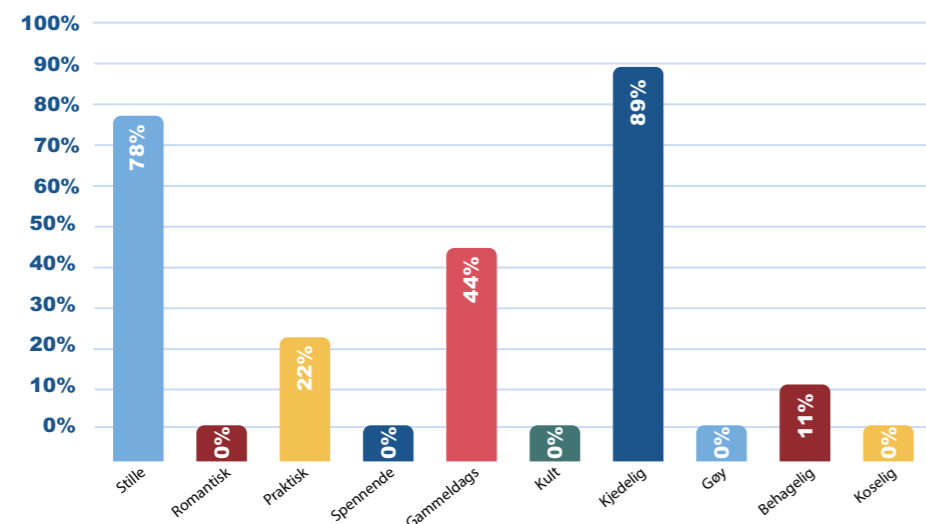


Samskapning og glede

Folk i Gran liker at det skjer ting. Å skape en arena hvor de kan få bidra kan være så mye og kan kombineres med andre aktiviteter. En kundekveld kan kombineres med en workshop for å skape et samarbeid med kundene som også gjengjeldes med eierskap og entusiasme for hva dere prøver på. Dere jobber alle for å skape et bedre Gran

6 Hvordan blir deres bedrift oppfattet? Har dere en strategi på hvem dere skal være og hvordan dere skal fremstå? Bli enige og legg en plan for hvilke assosiasjoner dere ønsker å vekke. Har dere en sprudlende, seriøs, koselig eller aggressiv merkevare, definer dette sammen og sørg for at dette kommer frem i alle aspekter av bedriften.

Hvordan er bybildet i Gran på kveldstid

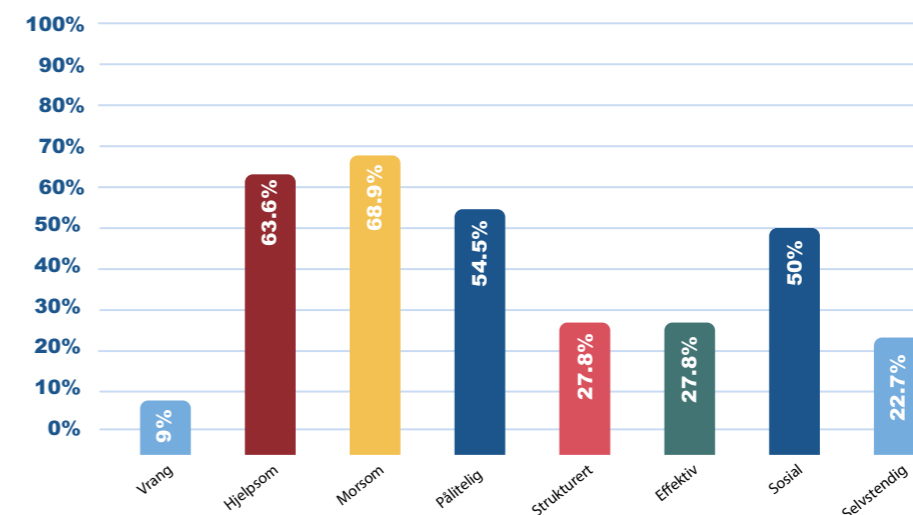


Verdi innenfor boksen

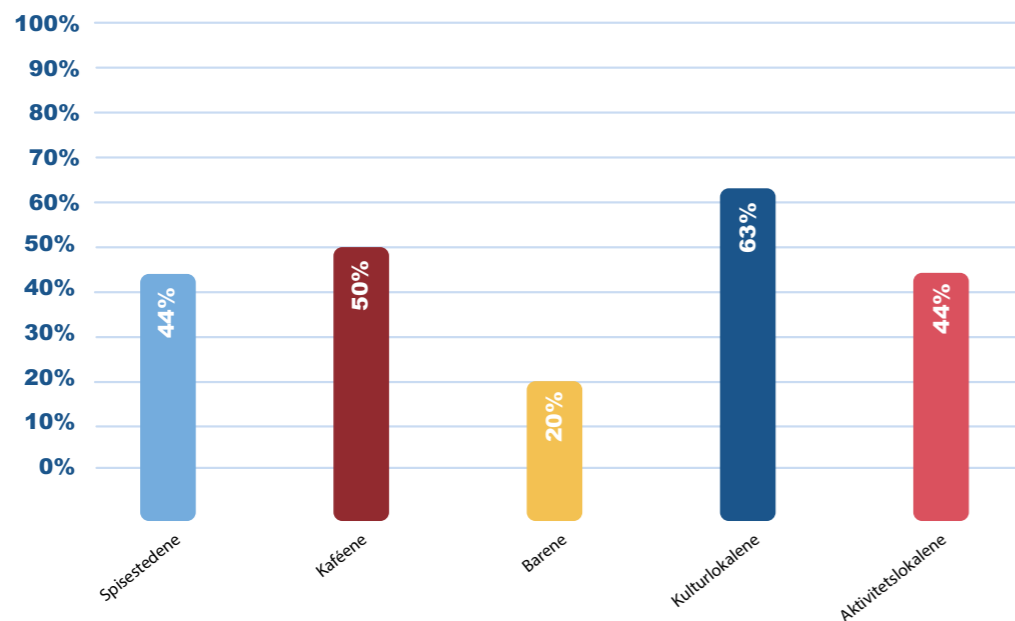
7 Åpenheten fra kundenes perspektiver bør også overføres til bedriftens egne ansatte. Vet dere hvordan de ansatte har det? Hvis det etableres en kultur for å lete etter forbedringer og se etter potensiale hos alle i bedriften, kan alle jobbe sammen på en effektiv måte for å skape et bedre produkt. Et råd kan være å oppmuntre de ansatte til å

stille spørsmål ved bedriftens praksis, ofte kan de enkleste spørsmålene lede til svært effektive forbedringer. Arranger arrangementer hvor de ansatte får lov til å utforske hvordan de kan bidra til å gjøre aspekter av bedriften bedre. Det er de som jobber nærmest kunden som ofte har den best forståelsen over hva de ønsker seg.

Hvordan er en kollega fra Gran



Hvor fornøyde er gransokninger med sine lokaler



Et utseende som frister

Utseende på lokalet er ofte viktigere enn det mange tror. På et lite sted kan man fort bli forsiktig med å lage et for spesifikt lokale som potensielt kan støte bort noen en målgruppe. Dette kan bli en for tilbakeholden tilnærming. Denne tilnærmingen er en av grunnene som trekker ned tilfredsheten ved flere av lokalene i kommunen. Mange har sagt at de syntes dagens lokaler er kjedelige innvendig og lite pene utvendig. Hvis dere ønsker å gjøre Gran til et bedre sted, så kan en god start være å gjøre det til et hyggeligere og penere sted, slik det var kjent for å være en gang i tiden. Dette prosjektet har ved flere

moodboards, spørreundersøkelser og intervjuer kommet frem til en oversikt over hva slags estetikk lokalbefolkningen ønsker seg, men ikke vær redd for å forske selv på hva dere kan gjøre for at gjester skal trives bedre i deres lokale.

8 Utseende til et lokale kan være estetisk uten at det blir «trendy» og endres hyppig. Skap et lokale som skaper et positivt blikkfang på utsiden og et rom folk ønsker å oppbevare seg i. Husk at dere ikke trenger å finne opp kruttet på egenhånd og finn inspirasjon fra andre bedrifter dere aspirer etter.



Eksempelbilder med elementer som passer inn med de estetiske ønskene gransokninger har til interiør

Hva gjør en person fra Gran lykkelig



Med samme mål

Husk at dere er en liten familie på Gran. Dere jobber alle for at Gran skal bli et bedre sted og ingen av dere vil klare det alene. Bruk de ressursene som er rundt dere og husk at det er bare er dere i Gran som vet

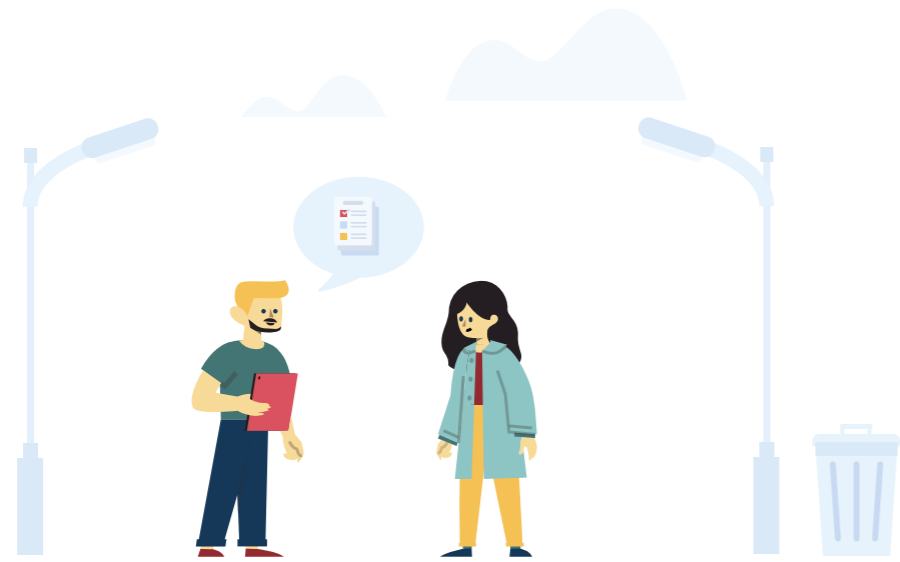
best hva Gran trenger. Lykke til med deres prosjekter og jeg håper dette hefte kan være med på å inspirere og motivere dere til å skape et enda bedre og menneskesentrert Gran.



8 råd for designtenking i distriktet

- 1 Definer deres målgruppe og vurder om bedriften treffer målgruppens ønsker og verdier
- 2 Utforsk økosystemet og sammenhengen produktet eller tjenesten deres eksisterer i
- 3 Vis stolthet og entusiasme for hva dere leverer og at dere gjør det i Gran
- 4 Gransokninger er hyggelige og hjelpsomme mennesker som gjerne vil bidra
- 5 Kommuniser med kundene deres, jobb sammen for å skape en bedre bedrift
- 6 Analyser hvordan bedriften deres blir oppfattet og hvilken personlighet den har
- 7 Bedriftens egne ansatte er en stor resurs, gi dem sjansen til å involvere seg og bidra
- 8 Ikke vær redd for å utvikle et uttrykk som dere har tro på, vis personlighet og smak

GRANSENTRERTDESIGN



Takk til alle som har sagt sin mening og ønsket å bidra til å gjøre Gran til et litt bedre sted.

Jeg deler gjerne mine synspunkter om hvordan ditt prosjekt kan glede gransøkninger.

Har du noen spørsmål eller ønsker råd om hvordan du kan gjøre noe for Gran?

Ta gjerne kontakt eller les mer om prosjektet på angarddesign.com

SONDRE ANGARD SILJEHAUG	Produktdesigner Tjenstedesigner	
Prosjekt: Møteplass i Gran		@angardaesthetics angarddesign.com jobb.sondre@gmail.com 93 28 85 69

11.1 – Prosjektets ettermæle

Heftet tar for seg 8 punkter som prosjektet mener andre bedrifter kan lære av. Det første punktet handler om målgrupper. Det er en helt tydelig aldersforskjell på de som er fornøyde med dagens tilbud og ikke. På spørsmålet hvem passer lokalene i Gran best for så er det tydelig at jo eldre enn er, jo bedre fungerer Gran som et bosted.

Dette er en tydelig dissonans fra det uttalte målet til kommunen og er ikke et bærekraftig mønster. Gran kommune har en prosjektert positiv befolkningsvekst, men det forutsetter at de lykkes som en pendlerkommune og klarer å friste fremtidige generasjon om å bli i Gran. Det er åpenbart at ikke alle bedriftene i Gran har utelukkende de alle eldste i Gran kommune som sin definerte målgruppe. Derfor er det tydelig at første råd bør være å anbefale eksisterende bedrifter å utforske sin målgruppe. Hvem er det de jobber for og hvem er det de prøver å nå. Så kan de gjøre en kjapp analyse av hvem de faktisk betjener og se på den differansen. Dette er det naturlige første steget å skape et bedre produkt eller tjeneste for sine brukere og dermed også bidra til at flere i Gran føler at tilbudet i kommunen også passer for dem.

Det neste rådet handler om hvor aktive gransøkninger er. Det er noe som har kommet frem i alle intervjuer og spørreundersøkelser, alle fritidsaktivitetene, hobbyene og organisasjonene blir ofte trukket frem når det gjelder lidenskap, interesse eller verdier. Gran er flinke med markedsdager, små festivaler og samlinger som er populære. Hvis det er noen lokaler eller bedrifter som føler at de jobber i en stille by, noe mange føler at de gjør, så kan det være en god idé å involvere seg i alle de aktivitetene som skjer, men som kanskje ikke er så synlige. Dette er et godt eksempel verdien av å forstå livene rundt brukerne sine. Det er en stor verdi av å forstå livet rundt brukeren, hva de gjør før de bruker tjenesten eller produktet og hva de gjør etterpå.

Det tredje punktet handler om stolthet. Det har vært slående hvor lite selvtillit og selvsjukt dette prosjektet og spørreundersøkelsene har møtt på. Det er flere som har møtt prosjektet med stor takknemlighet for at noen utenforstående ønsker å sette fokus på Gran. Et enkelt råd for lokale bedrifter er å sette mer fokus på dette. Hvis dette prosjektet klarer å inspirere til mer engasjement og optimisme så vil det være en ønsket forbedring i Gran. En økning av positivisme kan også være selvforsterkende og forhåpentlig vis kan Gran finne tilbake til stoltheten sin.

Det fjerde og åttende punktet handler om atmosfære og interiør. Alle som har vurdert nåværende lokaler har trukket frem atmosfære som noe de mangler. Spesielt tydelig blir det i en romantisk sammenheng. Når gransokninger blir spurt om å beskrive hverandre på date kommer det frem at de er romantiske og gode samtalepartnere, men når de blir spurt om å rangere datinglokalene i Gran så svarer neste alle at lokalene er dårlige eller elendige. Her er det altså et stort potensiale og et ønske om å forbedre. Dette kan også indikere at atmosfæren i Gran sine lokaler generelt har et stort forbedringspotensiale. Det kan virke som om de eksisterende lokalene enten har nedprioritert dette aspekter eller mangler inspirasjon til hva de kan gjøre bedre. Råd nummer åtte inneholder også noen bilder som symboliserer noen av de elementene som lokalbefolkningen har etterspurt, basert på deres innledende preferanser innen interiør.

Det neste punktet i heftet handler om å friste lokale bedrifter til å tørre å lytte mer til menneskene i Gran. Gransokninger beskriver hverandre som festlige og vennlige mennesker, det er derfor ingen grunn til at bedrifter skal være redde for å invitere brukerne sine inn i prosessen. Råd nummer fem handler altså om å tenke over hvordan bedriftene

henter innspill. Tar de egentlig råd fra brukerne sine med i beslutningsprosesser, eller stoler de blindt på egen erfaring og intuisjon. Rådet oppfordre også til ydmykhet og ærlighet som en del av denne prosessen, for å fremstå sympatiske i prosessen. Prosessen til dette prosjektet har vært veldig nøye med å ikke fremstå nedlatende eller som det ved bedre hva som trengs i Gran enn det de vet selv.

Det neste rådet handler om å kombinere observasjonen om at lokalbefolkningen i Gran føler at det skjer for lite i bybildet og at de ikke involveres i beslutningene. Dette kan fint kombineres med en workshop eller andre brukerarrangementer hvor man kan bruke anledningen til å invitere menneskene med i beslutninger.

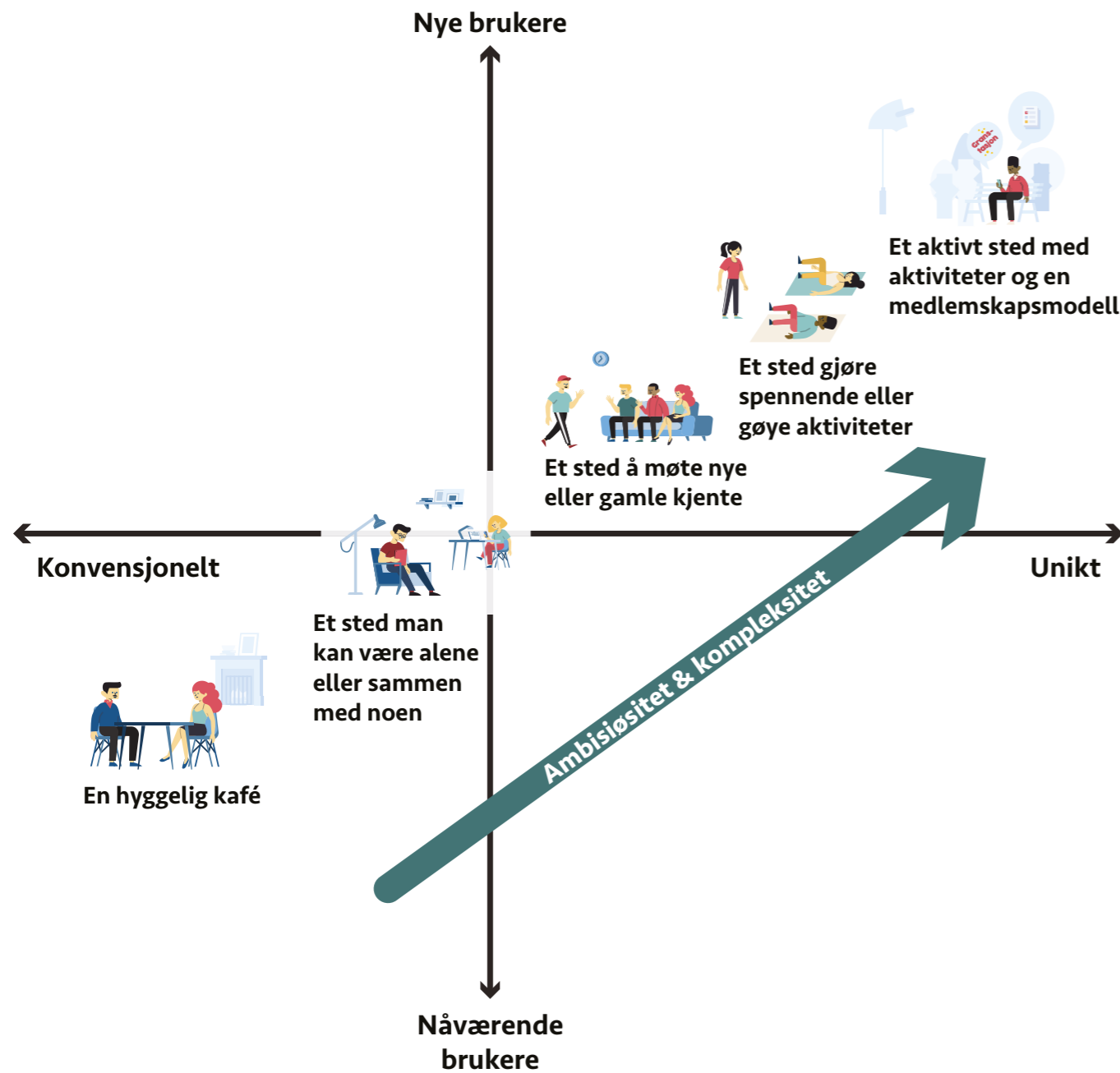
Neste råd handler om de ressursene som finnes internt i bedriftene eller organisasjonene. Designtenking og menneskesentrert design kan fint gjøres også internt i bedriften og ikke ovenfra og ned fra ledelsen, men arbeides med på bakkeplan. Dette er en moderne praksis som sørger for at alle ansatte får muligheten til å komme med innspill på vegne av kunden eller de ansatte. En slik type moderne designsentrert praksis kan også inspirere de ansatte til å ta mer eierskap til de målene arbeidsplassen prøver å oppnå, spesielt hvis arbeidsplassen ønsker å bidra til å forbedre Gran på en eller annen måte. Gransokninger beskriver hverandre som hjelpsomme, morsomme og pålitelige kollegaer, så man kan tro at de er villige og kapable til å bidra.

Til slutt i heftet kommer en oppfordring til bedriftene om å tørre å prøve mer. Gran er en liten kommune som enn så lenge har mye å by på som kan utnyttes enda bedre hvis bedriftene er villige til å prøve. De jobber alle med å gjøre Gran litt bedre på sin måte, så det er ingen ting i veien for at de kan samarbeide for å løfte hele kommunen opp og frem.

12

K A P I T T E L

VEIEN VIDERE

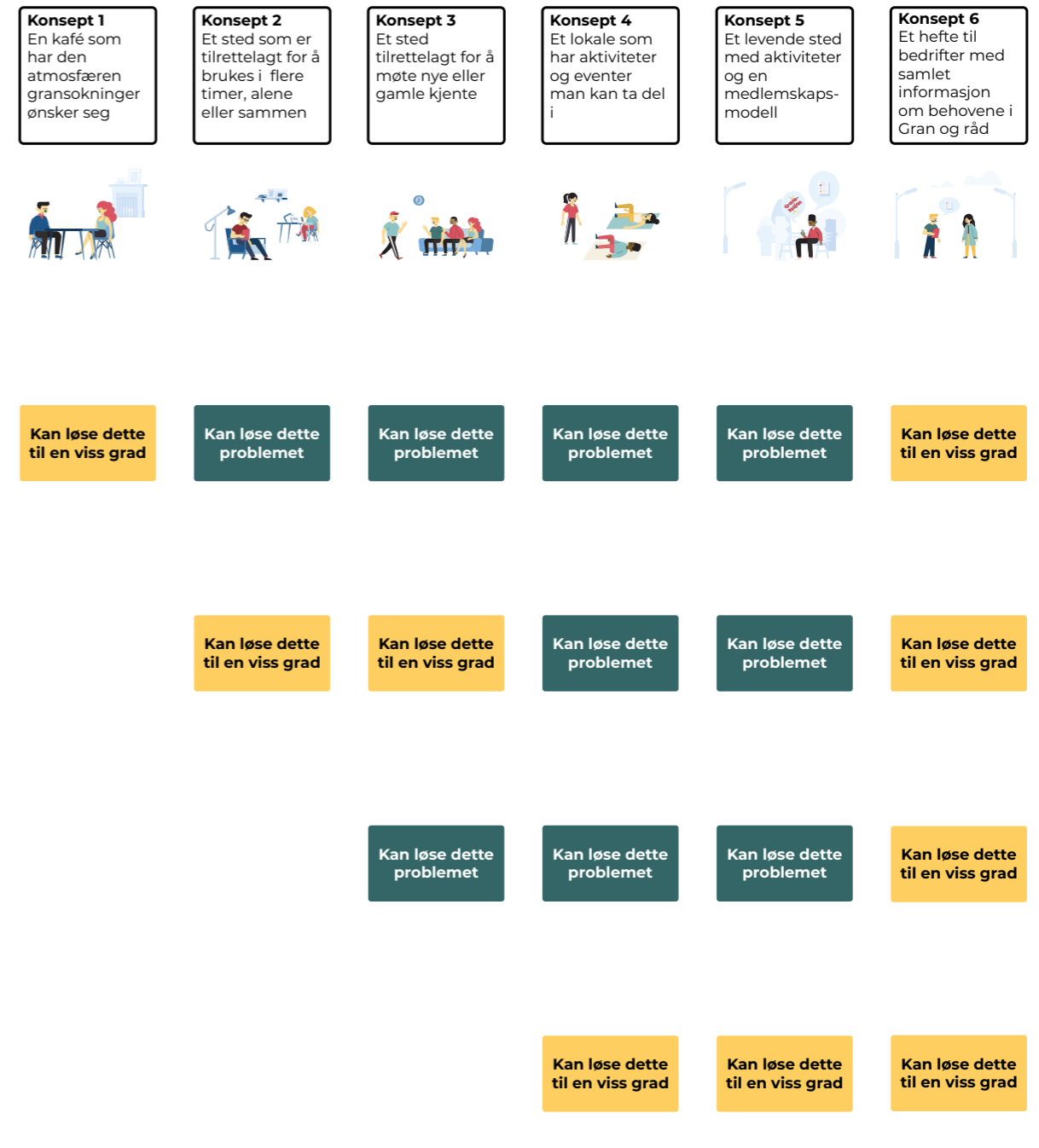


12.1 - Veien og målet

[Figur 12.1, over]
Ways-to-grow, en modell for å planlegge hvordan best å legge til rette for vekst, (Ideo.org & Designkit, Ways-to-grow u.å)

Når dette prosjektet nå er over, er det fortsatt mye som kan gjøres for å sørge for at Granstasjon blir så bra som det kan få blitt. Det første kan være å definere hvor man er for så å kartlegge den videre planen for konseptet. Den første øvelsen er et «måter-å-vokse-på» rammeverk. Dette er en matrise som rangerer hvor komplekse løsningene er mot hvor mange potensielle gjester lokalet kan lokke. (Ideo.org, Ways-togrow u.å)

Det første og enkleste Granstasjon kan være er en hyggelig kafé. Gran kommune har allerede 11



kafeer og 24 spisesteder i dag, så dette virker å være populære fritidssysler og en lønnsom virksomhet. Like vel svarer de fleste at de er missfornøyde med de eksisterende lokalene. Så det enkleste og kanskje tryggeste forslaget til hva Granstasjon kan være, er en kafe som tilbyr hva gransokinger vil ha og har den atmosfæren de ønsker seg. Dette er en løsning som vil fremstå som en konvensjonell løsning og som best vil fungere for de som allerede liker å gå på kafe, eldre, småbarnsforeldre og par, altså de som allerede trives best i Gran.

[Figur 12.2, over]
Theory of change, en modell for å planlegge hvordan best gjøre en forskjell, (Designkit, Theory of change activity guide u.å)

[Bilde 12.1, under]
Gamle Gran brannstasjon tatt fra nordsiden



[Bilde 12.2, under] Gamle Gran brannstasjon tatt fra sørsiden



Det neste steget er å skape en kafé som legger til rette for at det er et lokale man kan være i over en lenger tid og som har en mer avslappet atmosfære hvor lokalbefolkningen kan være alene eller sammen. Her kan det være plass til å jobbe med privat eller skolearbeid, et sted å ta en pause under shoppingen eller et sted å henge på fritiden. Dette vil innebære et større og mer komfortabelt lokale med et litt mer næringsrikt lunsjtilbud. Dette vil forhåpentlig vis åpne opp for at enslige og studenter også kommer til å bruke lokalet og dermed har et større potensiale av nye brukere.

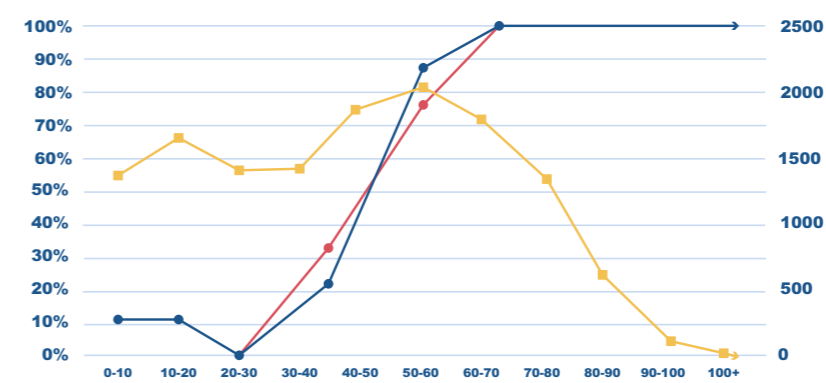
Det tredje steget vil være et lokale som også legger til rette for sosialisering. Et litt mer dynamisk sted med musikk og kanskje barsservering. Dette vil da være et lokale for å møte gamle venner eller bli kjent med nye. Atmosfæren kan endre seg i løpet av dagen eller uken for å legge til rette for forskjellige målgrupper. Dette vil være et sted hvor unge voksne også vil bli fristet til å bruke lokalet og det vil lokke til seg enda en litt større målgruppe.

Steg nummer fire vil er et lokale som tilbyr forskjellige aktiviteter, et slags kulturhus på liten skala. Her vil bli holdt aktiviteter og arrangementer basert på hva gjestene ønsker seg. Et sted med ulike aktiviteter for å prøve å treffe så mange forskjellige målgrupper som mulig og lage et lokale for alle. Med aktiviteter som passer forskjellige målgrupper kan man tilpasse lokalet og nå alle som er villige til å gjøre en aktivitet sammen med noen andre i Gran som deler deres interesse.

Det siste og mest ambisiøse steget er å kombinere alle de tidligere stegene og koordinere det med en medlemskapsløsning. En løsning hvor man kan abonnerer på de faste aktivitetene man liker, eller melde seg inn for muligheten til å bidra og få medlemskapsfordeler på Granstasjon. Et sted for sosialisering, et sted å spontant besøke, et sted for hygge og et sted for aktivitet. Dette konseptet har det største potensiale for å nå flest mulige i Gran, og gjøre størst forskjell.

Denne skalaen symboliserer at jo mer ambisiøst Granstasjon prøver å være, jo mer kompleks blir også løsningen. Prosjektet kan vurdere hvor det skal begynne på denne stigen. Målet til prosjektet har alltid vært å skape et attraktivt og populært lokale for flest mulig i Gran. Konseptet vil da tilstrebe å ligge høyest mulig i matrisen. Like vel kan det være en god idé å starte på nivå 3. Dette vil fortsatt være et relativt unikt lokale i Gran som også kan lokke til seg en stor del av lokalbefolkningen. Etter at man har truffet med å skape et lokale som menneskene i Gran faktisk trives i og som lokalbefolkningen ønsker å besøke. Kan man utvide til å sette i gang med regelmessige aktiviteter som gjestene kan melde seg opp til. Når man har fått til dette steget og man har klart å etablere regelmessige gjester og populære aktiviteter, kan man etablere et medlemsystem hvor gjestene kan få mulighet til å offisielt ta større del i lokalet. Dette vil være en naturlig og trygg fremgangsmåte i hvordan man utvikler lokalet. Ved å lytte til gjestene underveis kan man også bevise at lokalet mener det, når de sier at dette lokale tar høyde for meningene til sine gjester og vil klare å opparbeide tillit og eierskap til lokalet før gjestene blir inviterte til å melde seg inn i Granstasjon.

Med heftet «Innsikt i Gran» har allerede prosjektet bidrar med det første steget. Heftet er sendt ut til alle kafeer og serveringssteder hvor blant annet kafeen «Tråkk inn» som ligger rett ved den gamle brannstasjonen latt seg inspirere av prosjektet og ønsker å forbedre seg i å skape et lokale gransokninger kommer til å like enda mer. Dermed kan kafeen potensielt bli den kafeen gransokninger ønsker seg.



[Figur 12.3, venstre] Utsnitt over statistikk som viser avstanden mellom hvor mange unge det er i Gran (gul linje), (SSB, 2020) og hvor få som mener lokalene passer for deres aldersgruppe (blå og rød linje).

KONKLUSJON



13



(Bilde 13.1)
(Marek Steins, 2019)

12.1 – Konklusjon

Denne oppgaven har studert hvordan mindre tettsteder kan bruke menneskesentrert designtenking til å utvikle et samlingslokale som tar utgangspunktet i ønskene til lokalbefolkningen, og som konsekvens blir hyppigere brukt og har en større sannsynlighet for å være en sikrere satsning for tettstedet. Oppgavens mål er å besvare problemstillingen «Hvordan kan man bruke menneskesentrert designtenking til å avdekke hva slags samlingslokale lokalbefolkningen i Gran kommune ønsker?».

Dette prosjektet har avdekket og argumentert for at lokalbefolkningen i Gran kommune ikke er helt fornøyd med det tilbudet av samlingslokaler som finnes i nærmiljøet. Lokalene når ikke hele befolkningen, tilbyr ikke det menneskene ønsker seg og har ikke en lokal identitet som reflekterer gransokninger. En mangel på populære sosiale lokaler kan ha en negativ effekt på samholdet og sosialiseringen blant lokalbefolkningen (Coalter, Long, Duffield, 1988). Prosjektet argumenterer for at den beste måten å forbedre de eksisterende lokalene eller hvordan man bør skape et nytt populært lokale, er ved bruk av menneskesentrert designtenking. Dette er en metodikk der brukerne, som i denne sammenheng er menneskene i Gran, er i fokus ved alle beslutningene som tas. Den beste måten å sørge for at beslutninger rundt lokalet treffer ønskene til gransokningene er ved å involvere de i beslutningsprosessen. Prosjektet har brukt observasjoner, intervjuer, empirisk data og spørreundersøkelser for å prøve å komme frem til en tjeneste som forbedrer tilbudet av samlingslokaler i Gran kommune. Ingen av spørreundersøkelsene er store nok til at de kan konkludere meningene til alle gransokninger, men metodene som har blitt brukt har avdekket de tydeligste mønstrene, og kan indikere hva som kan gjøres bedre.

Innsiktarbeidet har indikert at mange i Gran ikke er fornøyde med det tilbudet som finnes der i dag og det er noen aldersgrupper, spesielt unge voksne,



[Bilde 12.2, over]
Fotomanipulert bilde av gamle brannstasjonen i Gran fra nordsiden

[Bilde 12.3, 12.4, 12.5, 12.6, neste side]
(Earl, 2019), (Lopez, 2018), (Cagle, 2018), (Neonbrand, 2018)

som ikke er tilfreds med tilbudet. Innsiktene har resultert i konseptet Granstasjon. Dette er et konsept som er utviklet ut ifra svarene gransokninger har avgitt. Her har oppgaven kombinert svarene i ett multifunksjonslokale som skal prøve å nå flest mulige gransokninger. Konseptet er et dynamisk lokale som skal fange essensen til Gran og skal tilstrebe å forbedre seg i tråd med utviklingen i Gran. Granstasjon sitt tilbud er designet for å legge til rette for sosialisering og etablere et lokale som kan friste flest mulig av lokalbefolkningen i Gran. Oppgaven argumenterer for at det kan la seg gjøre ved å skape et tilbud for mange uten at det går på kompromiss med lokalets særegenhet og personlighet. Ved å skape et dynamisk flerbrukslokale med arrangementer, eventer og temakvelder spesifikt tilpasset forskjellige målgrupper, kan lokale treffe flest mulig og etablere seg som et sosialt episenter i Gran. På denne måten vil lokalet maksimere sin samlende og sosialisierende effekt og på den måten ha en størst mulig positiv påvirkning på lokalmiljøet i Gran kommune.

Målet til lokale vil være å bidra til at alle i Gran føler de har et tilbud som passer dem, at de har et lokale som på en god måte representerer Gran og at de har et lokale som sørger for at lokalbefolkningen ikke lenger føler at Gran er en stille og kjedelig kommune.



Referanseliste

Bakken, A. (2020). Ungdata. Ung i Distrikts-Norge, NOVA Rapport 3/20. Oslo: NOVA, OsloMet

Chen, D., Chen, L., Hummels, C., & Koskinen, I. (2016). Social Design: An Introduction [Editorial]. *Social Design: An Introduction*. Hentet Oktober 22, 2020, fra <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/2622/719>

Coalter, F. (2000) 'Leisure Studies, Leisure Policy and Social Citizenship: A Response to Rosemary Deem', *Leisure Studies* 19(1): 21–36.

Coalter, F. (2002) *Sport and Community Development: A Manual*. Research Report No. 86, Edinburgh, Sport Scotland.

Coalter, F., Long, J. and Duffield, B. (1988) *Recreational Welfare: The Rationale for Public Sector Investment in Leisure*, Aldershot, Gower/Avebury.

Club 7. (2020). Hentet Oktober 21, 2020, fra https://oslobyleksikon.no/index.php/Club_7

Comte Bureau. (2020, May 25). Guide: Dybdeintervjuer. Hentet Oktober 22, 2020, fra <https://comte.no/guide-dybdeintervju-tjenestedesign>

Comte Bureau. (2020, May 25). Guide: Dybdeintervjuer. Hentet Oktober 22, 2020, fra <https://comte.no/guide-dybdeintervju-tjenestedesign>

DesignKit. (2014). What is Human-Centered Design? Retrieved October 26, 2020, from <https://www.designkit.org/human-centered-design>

Designkit. (n.d.). Theory of change activity guide [PDF]. Ideo.org.

Designkit. (u.å). Ways-to-grow (1007797610 776273440 Ideo.org, Ed.). Retrieved Oktober 25, 2020, from <https://www.designkit.org/methods/ways-to-grow-framework>

Distriktssenteret. (2018, August 07). Framtidens bygder. Hentet Oktober 20, 2020, fra <https://distriktssenteret.no/prosjektdatabase/framtidens-bygder/>

Grønmo, S. (2020, June 4). Kvantitativ metode. In *Store Norske Leksikon*. Hentet Oktober 22, 2020, fra https://snl.no/kvantitativ_metode

Iso-Ahola, S. E. (1982) Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 12, 256–262.

Iso-Ahola, S. E. (1989) Motivation for leisure. In E. L. Jackson and T. L. Burton (eds), *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future*, State College, PA, Venture Publishing, Inc, pp. 247–279.

Jensen, B. R. Wekre, T. (2020, May 27). 12 distriktskommuner som lykkes med næringsutvikling. Hentet Oktober 21, 2020, fra <https://distriktssenteret.no/litteratur/12-distriktskommuner-som-lykkes-med-naeringsutvikling/>

Jensen, B. R., & Wekre, T. (2020, May 18). Notat: Distriktskommuner som lykkes godt med næringsutvikling. Hentet Oktober 20, 2020, fra <https://distriktssenteret.no/artikkel/%E2%80%8Bnotat-distriktskommuner-som-lykkes-godt-med-naeringsutvikling/>

Jermyn, H. (2001) *The Arts and Social Exclusion: A Review Prepared for the Arts Council of England*, London, Arts Council of England.

Krågsrud, H. (2020, February 19). Lokstallen fikk besøk av TV-kjendiser: – Folk trodde nok vi var litt rare da vi pyntet til jul i februar. Hentet Oktober 27, 2020, fra <https://www.hadeland.no/lokstallen-fikk-besok-av-tv-kjendiser-folk-trodde-nok-vi-var-litt-rare-da-vi-pyntet-til-jul-i-februar/s/5-21-705735>

Langørgen, A. (2007, February). Sentralisering - årsaker, virkninger og politikk. Hentet Oktober 21, 2020, fra <https://www.ssb.no/offentlig-sektor/artikler-og-publikasjoner/sentralisering-aarsaker-virkninger-og-politikk>

Mac Carron, P., Kaski, K., & Dunbar, R. (2016, Oktober 01). Calling Dunbar's numbers. Hentet Oktober 21, 2020, fra <https://www.neuroscience.ox.ac.uk/publications/634861>

Mannell, R. C. (1980) Social psychological techniques and strategies for studying leisure experiences. In S. E. Iso-Ahola (ed), *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*, Springfield, IL, Charles C. Thomas, Publisher, pp. 62–88.

Mannell, R. C. and Kleiber, D. A. (1997) *A Social Psychology of Leisure*, State College, PA, Venture Publishing, Inc.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. New York, New

York: Basic Books.

Nynorsk Pressekontor, N. (2018, June 27). Forgubbing kan true kommuneøkonomien. Hentet Oktober 21, 2020, fra <https://framtida.no/2018/06/27/i-framtida-vil-ein-av-tre-i-distriktet-vere-over-70-ar>

Parrish, P. (2006). Design as Storytelling. *TechTrends*, 50(4), 72-82. doi:10.1007/s11528-006-0072-7

Ramm, B. (2020, September 11). Middagene hos bestefar kong Olav var en innføring i vakre bord og god mat. Hentet Oktober 27, 2020, fra <https://www.dn.no/d2/smak/kokebok/benedikte-ferner/lokstallen/middagene-hos-bestefar-kong-olav-var-en-innforing-i-vakre-bord-og-god-mat/2-1-866249>

Rojek, C., Shaw, S. M., & Veal, A. J. (2007). *A handbook of leisure studies*. New York: Palgrave Macmillan.

Sander, K. (2019, December 07). Etnografisk design. Hentet Oktober 22, 2020, fra <https://estudie.no/etnografisk-design/>

Sandvik, S., Harildsat, I., Eggertsson, D., & Eggertsson, R. (2013). Arkitektur som virkemiddel for å få flere til å gå og sykle til skolen [Scholarly project]. In *Skoleveg - Gran Kommune*. Hentet Oktober 27, 2020, fra https://www.vegvesen.no/_attachment/551059/binary/887010?fast_title=Skoleveg+i+Gran.pdf

Scottish Office (1999) *Social Inclusion – Opening the Door to a Better Scotland*, Edinburgh, Scottish Office.

Shadwick, C. (2016). Extremes and Mainstreams. *Ideo.org*. Hentet Oktober 19, 2020, fra <https://www.designkit.org/methods/extremes-and-mainstreams>.

Shaw, S. M. (1985) The meaning of leisure in everyday life, *Leisure Sciences*, 7, 1–24.

Skavhaug, I. M., Godal, R., & Vangsnes, R. W. (2020, August 11). Berekraftig utvikling i små kommunar. Hentet Oktober 21, 2020, fra <https://distriktssenteret.no/litteratur/berekraftig-utvikling-i-sma-kommunar/>

Skavhaug, I., Godal, R., & Vangsnes, R. (2020, Oktober 19). På jakt etter korleis distriktskommunar kan arbeide med berekraftig utvikling. Hentet

Oktober 21, 2020, fra <https://distriktssenteret.no/blogg/pa-jakt-etter-korleis-distriktskommunar-kan-arbeide-med-berekraftig-utvikling/>

Solbakken, M. (2020, March 27). Lite samfunn - mye felles ressurser. Hentet Oktober 21, 2020, fra <https://distriktssenteret.no/eksempel/lite-samfunn-mye-felles-ressurser/>

Sparby, S. M. (2020, Oktober 3). Her mener Sondre fra Oslo at folk fra Gran kan samles: - De er ganske romantiske. *Hadeland Avis*. Hentet Oktober 26, 2020, fra <https://www.hadeland.no/her-mener-sondre-fra-oslo-at-folk-fra-gran-kan-samles-de-er-ganske-romantiske/s/5-21-792707>

Statistisk sentralbyrå. (2020). Kommunefakta Gran. Hentet 25, Oktober, 2020, fra <https://www.ssb.no/kommunefakta/gran>

Statistisk sentralbyrå. (2019). 05784: Personer som har deltatt på ulike treningsaktiviteter (prosent), etter landsdel, trenings- og mosjonsaktivitet, statistikkvariabel og år, Hentet 25, Oktober, 2020, fra <https://www.ssb.no/statbank/table/05784/tableViewLayout2/>

Statistisk sentralbyrå. (2014). 09102: Personer som i løpet av de siste 12 md. har deltatt på ulike friluftslivsaktiviteter (prosent), etter friluftslivsaktivitet, landsdel, statistikkvariabel og år, Hentet 25, Oktober, 2020, fra www.ssb.no/statbank/table/09102/tableViewLayout1/

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This is service design thinking: Basics--tools--cases*. Amsterdam: BIS.

Studentersamfundet i Trondhjem. (n.d.). Hentet Oktober 21, 2020, fra <https://samfundet.no/informasjon>

Storløyken, S. (2020, June 30). Stor veikro-test lar seg begeistre over maten på Hadeland. Hentet Oktober 27, 2020, fra <https://www.hadeland.no/stor-veikro-test-lar-seg-begeistre-over-maten-pa-hadeland/s/5-21-751282?access=granted>

Syng. (2019, November 09). Hjerterom, husrom og karaokerom. Hentet Oktober 25, 2020, fra <https://syng.no/>

Unger, L. S. (1984) The effect of situational variables on the subjective leisure experience, *Leisure Sciences*, 6, 291–312.

Thorbjørnsen, J. (2019, June 14). Lokstallen til topps i kåring: – Har den

beste vegmaten i Norge. Hentet Oktober 27, 2020, fra <https://www.hadeland.no/lokstallen/benedikte-ferner/restaurant/lokstallen-til-topps-i-karing-harden-beste-vegmaten-i-norge/s/5-21-594955?access=granted>

Wekre, T., & Jensen, B. R. (2020, May 18). Notat: Hvordan rigge seg for å bli best på næringsutvikling? Hentet Oktober 21, 2020, fra <https://distriktssenteret.no/artikkel/notat-hvordan-rigge-seg-for-a-bli-best-pa-naeringsutvikling/>

Øverhaug, L. (2020, January 29). Underground Golf Club. Hentet Oktober 25, 2020, fra <https://meravoslo.no/nyheter/underground-golf-club>

Referanseliste - Bilder

Alle illustrasjoner, grafer, matriser og figurer er laget av designeren selv, Sondre Angard Siljehaug

Abrot, R. R. (2018, November 14). Afternoon coffee [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/pNIgH0y3upM>

Angard Siljehaug, S. (2020, October 1). [Skermdump fra angarddesign.com]. Angard Siljehaug. <https://angarddesign.com>

Arano, J. (2018, November 6). Ottawa rapper, black Irish, celebrating his album release [Bilde]. Unsplash. https://unsplash.com/photos/_qADvinJi20

Austin Ellis, W. (2018, June 25). Bold bean mornings [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/4YApsoSaNKA>

Bustrillos, C. (2019, February 1). [Dungeons and dragons]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/X-A-LJVAhzk>

Bye, R. (2017, September 18). Bergen [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/JvUVo08dndQ>

Cagle, B. (2018, November 26). [Venner som snakker]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/-uHVRvDr7pg/info>

Chance, K. (2018, February 26). [Gruppe som skåler]. Unsplash. https://unsplash.com/photos/tAH2cA_BL5g

de Buyer-Mimeure, H. (2017, July 18). Woman in black t-shirt holding playing cards [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/@huguesdb>

Earl, A. (2019a, June 11). The vineyard church, mishawaka [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/uJJzTza5Ccl>

Earl, A. (2019b, June 11). The vineyard church, mishawaka [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/UiFIBP6zRjg>

Emmanuel. (2018, November 23). ROG 04 [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/ox7SACCSnRA>

Farwell, D. (2017, December 15). People cheering while holding mug [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/9RLk3ZpulUk>

Forja2 Mx. (2019, June 12). Comunidad cristiana mexico [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/r2kxuoOFtHY>

Gades, S. (2018, February 1). Laughing people in party [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/fIHozNWfcvs>

Grabowski, D. (2019, June 18). Two good friends are taking a beers under the sun [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/m1AsLR8g51g>

Haney, A. (2019, January 28). Revo esports [Bilde]. Unsplash. https://unsplash.com/photos/xWkRYoSf8_c

Heftiba, T. (2017, January 23). The invisible attendant [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/6bKpHAun4d8>

Heftiba, T. (2020, February 21). Starting your day with laughter and friends is pure happiness [Bilde]. Unsplash. https://unsplash.com/photos/L_ExpFwwOEg

Hoizey, N. (2018, May 18). 34th international elite athletics meeting [Bilde].

Unsplash. <https://unsplash.com/photos/Lno6-CxVXgo>

Jacobsen, M. (2017, September 21). The biggest rivals of the nordic ski world championship [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/4yc275iIlkY>

J.T. (2020, April 17). All in [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/gqCYRe2ml6kKraft>, R. (2016, October 29). Bread at a Bakery [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/P8zDQz8Y2Vc>

LeJune, M. (2019, June 20). [Disco balls]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/onKZfGmLmg0Lygna> Skisenter. (2018, April 9).

Lygna skisenter [Bilde]. Facebook. <https://www.facebook.com/skisenter.lygna/photos/2046256085402000>

Lopez, O. (2018, July 5). Women dancing [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/0JufVigFHj8>

Marsh, K. (2020, May 18). [Bilde av spillbrettet monopol]. Unsplash. https://unsplash.com/photos/MkoTQg_5xjw

Mhamdi, M. (2019, March 21). [Ungt parr som danser]. Unsplash. https://unsplash.com/photos/-3J3wV_b0q4

Müller, P. (2018, October 24). Just before the game [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/0oMsWA8yLNO>

Neonbrand. (2018, February 20). Have ever seen such focus before? [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/bjHIX7UCge0Nordli>

Mathisen, V. (2018a, March 4). Hovden rural life [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/2cNh00feVzw>

Nordli-Mathisen, V. (2018b, May 25). Hovden time [Bilde]. Unsplash. https://unsplash.com/photos/Vn1W9-BK_rU

Norsk Rikskringkasting [NRK]. (2013, January 14). Brenner - historier fra vårt land - arkitektur [Video]. NRK TV. <https://tv.nrk.no/serie/brenner-historier-fra-vaart-land/sesong/4/episode/2/avspiller>

Oktoberfest i Brandbu. (2019, September 26). Oktoberfest i Brandbu [Illustration]. Oktoberfest i Brandbu. <https://www.facebook.com/>

Oktoberfest-i-Brandbu-781824431935093/photos/2411133615670825

Olichon, A. (2018, November 22). Waitress servin customer [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/AMMRy9-RzXE>

Oliveira, C. (2017, March 7). Break-off shot [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/21FqSKZQGzI>

Olsen, M. (2019, June 6). Sukkertoppen [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/UV2KcWM0YTl>

Quaynor, J. (2015, September 23). Two men at coffee shop counter [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/9Y8vxVQN4o4>

Sargu, V. (2017, December 13). [Eldre menn som spille sjakk]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/ltphH2IGzUl>

Sean Do. (2018, August 16). [Bilde av gaming fra Dallas]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/EHLd2utEf68>

[Skjermdump fra @angardaesthetics]. (2020, October 24). Instagram. <https://www.instagram.com/angardaesthetics/?hl=nb>

[Skjermdump fra Facebooksiden til Angard Design]. (2020, August 12). Facebook. https://www.facebook.com/angarddesign?locale=nb_NO

Soberanes, U. (2018, August 25). Bicentennial park silao [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/MxVkWpIJALs>

Spratt, A. (2016, January 30). Three cows with tags in ears [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/JMjNnQ2xFoY>

Steins, M. (2019, October 25). Random stop when traveling through the mountains of western Norway [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/bLarNQzPHds>

Tottis. (2020, July 9). Tottis bandet [Bilde]. Facebook. <https://www.facebook.com/Tottisbandet/photos/2884676868321894>

Valle, M. (2020, July 17). Woman having a speech [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/DrpNWw-OeOk>

