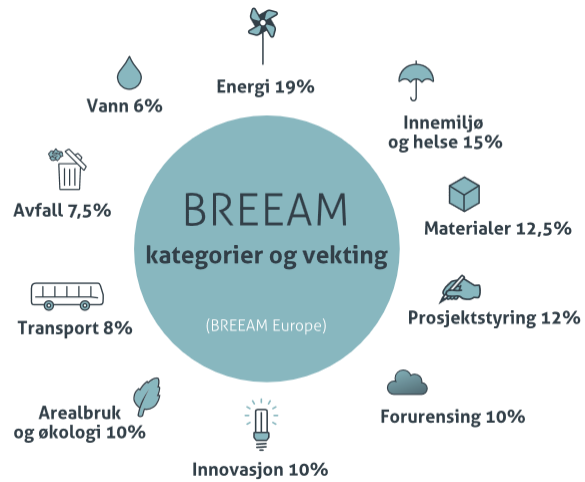


Mobilitetsseminar 21.mars 2019



Hvorfor skal vi transportere oss?



«Smartstop»



2020park™

Har vi en god felles plan for å løse klimaforpliktelsene våre?

To sentrale premissleverandører for utviklingen i Stavanger er:

- a) **Byvekstavtalen** (Statlige belønningsmidler for reisevaner og arealbruk)
- b) **Klima & Miljøplan 2018** (80% reduksjon i Klimagassutslipp innen 2030)

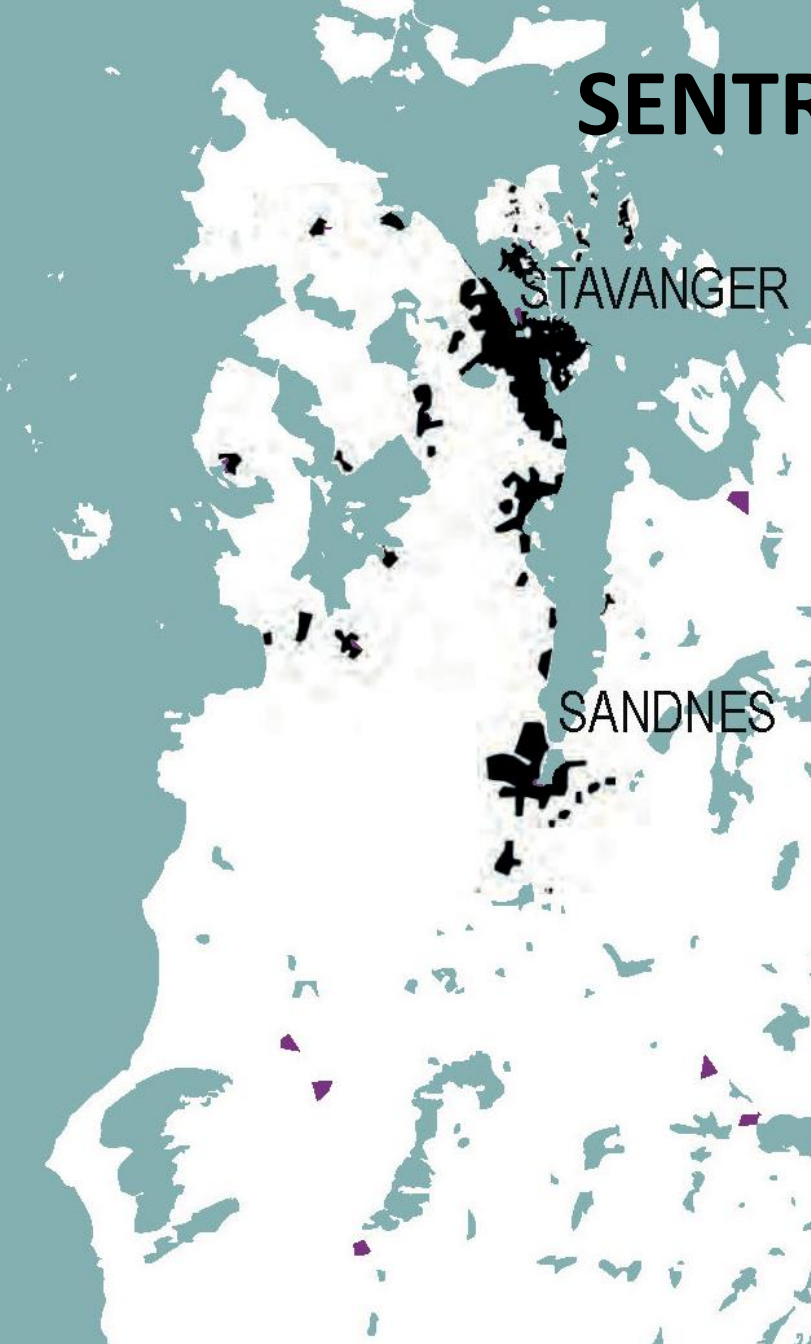
Påstander:

- A. **For mye fokus på transport og for lite fokus på arealbruk?**
(Manglende kobling mellom Kommuneplan og Klima & Miljøplan ?)
- B. **For mye fokus på for eksempel uteoppholdsareal, for lite fokus på samtidighetsfaktorer og befolkningstetthet?**
(Doble sett med arealer, bruke kapasiteter i nærmiljøet, samtidighets effekter)
- C. **For mye fokus på «barnevennlige» områder ?**
(Større fokus på sirkulasjon i eksisterende boligmasse)

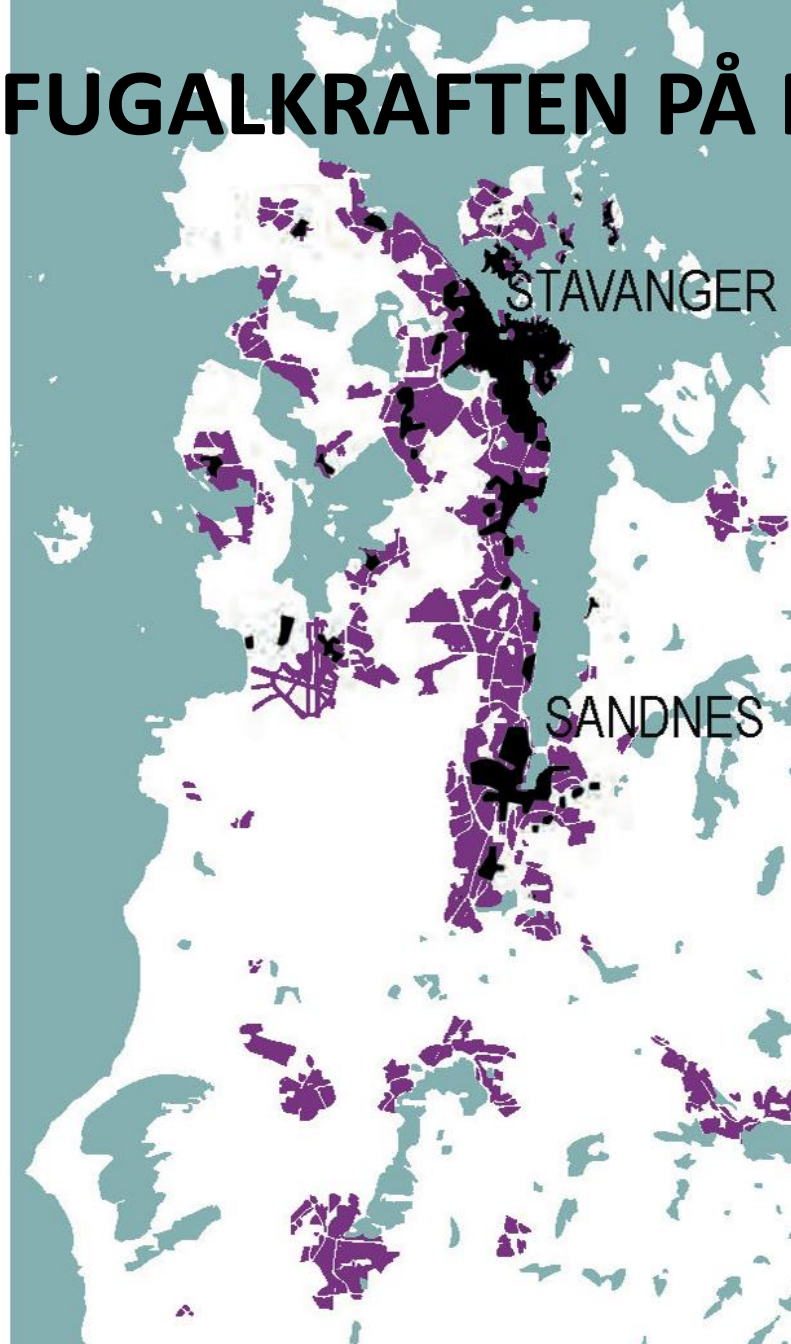
Tør vi å ta en bred og faktabasert debatt som inkluderer «elefantene i rommet» eller skyver vi den foran oss og ender opp med kortsiktig symbolpolitikk ?

Bør man rydde plass for økonomifaget og øvrige samfunnsfag i planarbeid ?

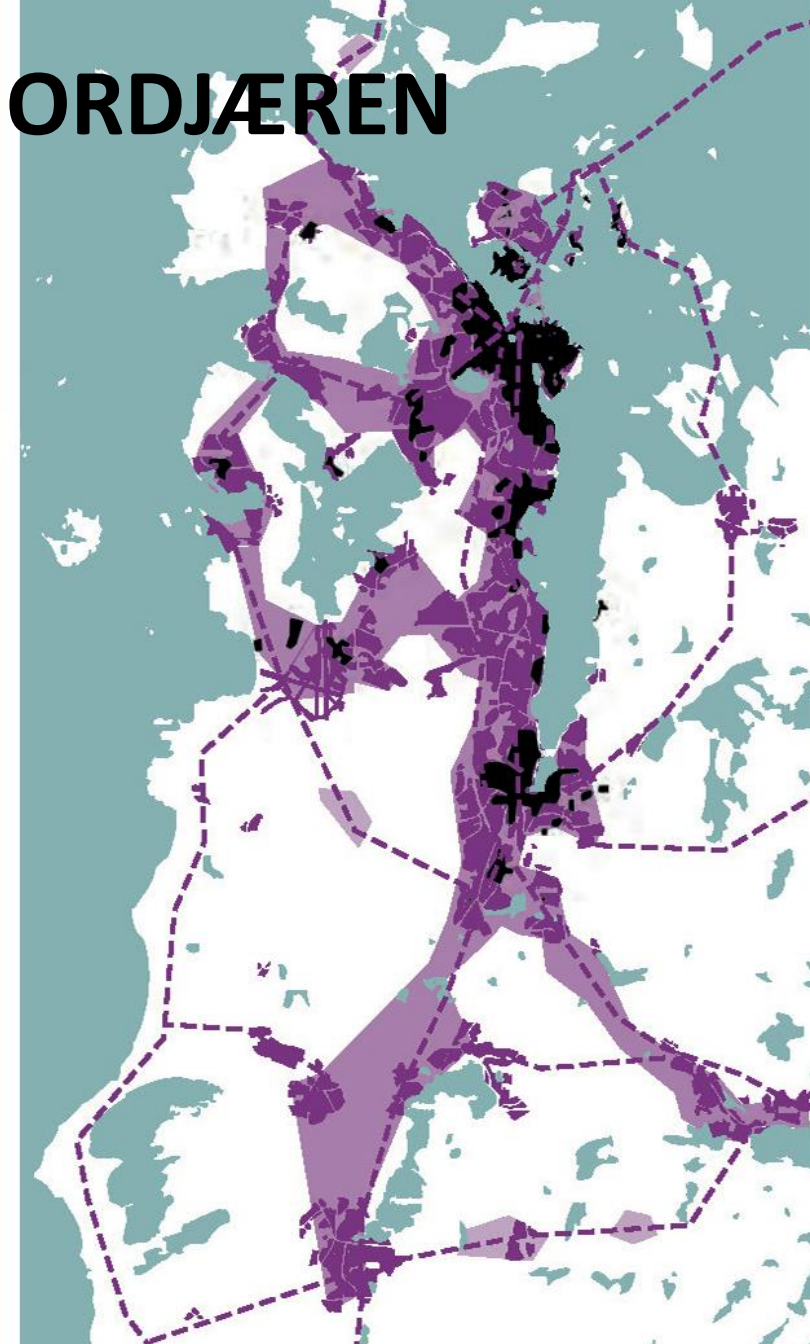
SENTRIFUGALKRAFTEN PÅ NORDJÆREN



1965



2015



2040

6.1 Enklere hverdag

Vi jobber og bor på tvers av kommunegrenser, men vi er en region. Her legger vi til rette for effektive og miljøvennlig reiser, og gode steder å bo.

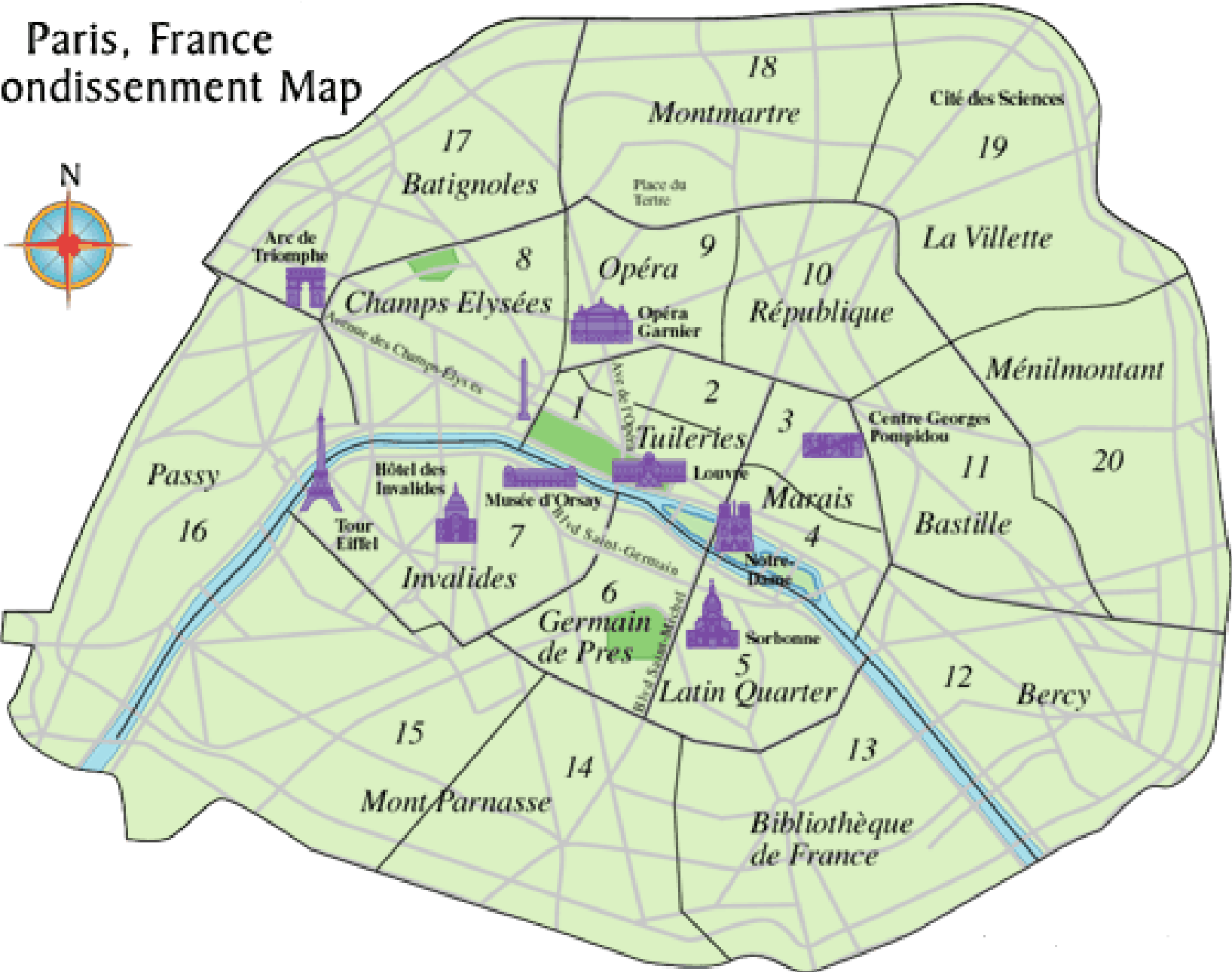
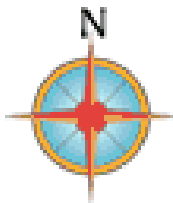


Hvorfor skal vi transporteres ?

1. Vi må bli flinkere å skille mellom behov i hverdagene og helgene.
2. Man-Fred annerledes enn Fred-Søndag.
3. Transportreduserende arealtiltak: I praksis betyr det at vi må få flere mennesker og flere funksjoner pr km² areal vi bebygger, fler funksjonelle områder => Høy effekt, stor gevinst, Sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. Trenger ingen budsjettmidler, må kun vedtas.
4. Dette gir økonomisk og miljømessig bærekraft fordi man gir folk nødvendige tilbud der hvor de allikevel oppholder seg enten pga jobb, skole eller at de er beboere i nærområdet. Man begrenser arealbruken samtidig som man reduserer behovet for å transportere seg. Mindre belastning på miljø og lommebok.

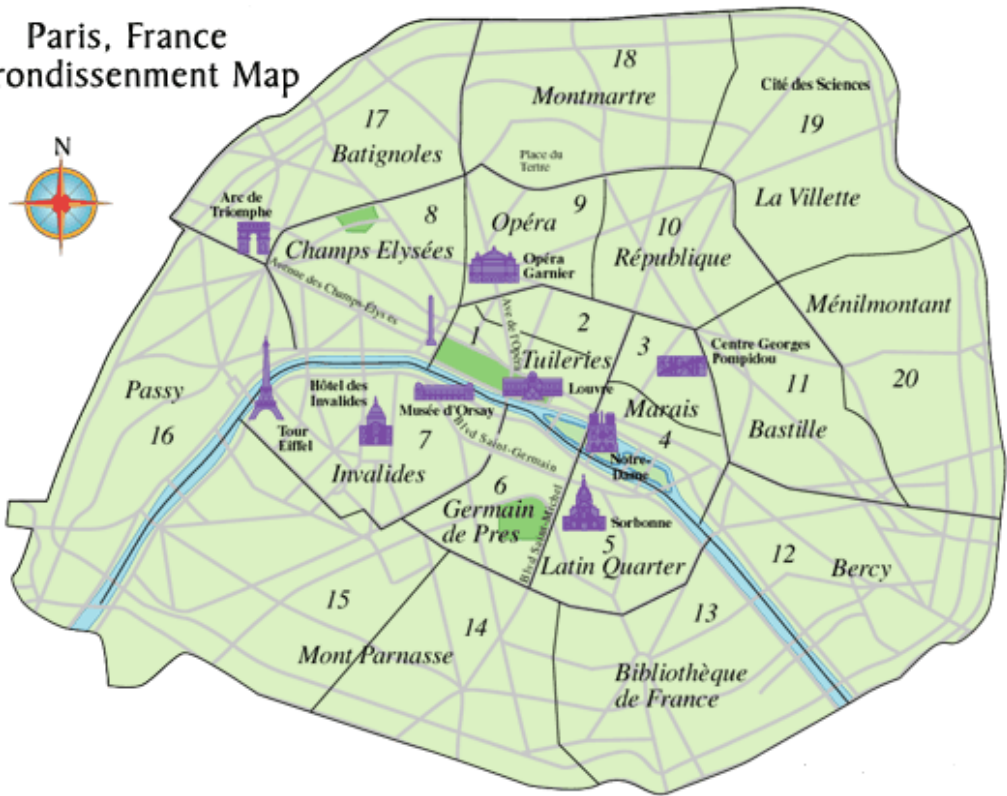
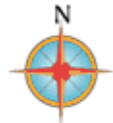
Flest mulig mennesker må få dekket mest mulig av sine daglige behov ved minst mulig bruk av areal!

Paris, France
Arrondissenment Map



Arrondissement of Paris	
Country	 France
Region	Île-de-France
Department	Paris
Cantons	20
Communes	1
Préfecture	Paris
Area ¹	
• Total	105 km ² (41 sq mi)
Population (2009)	
• Total	2,234,105
• Density	21,000/km ² (55,000/sq mi)

Paris, France
Arrondissement Map



Arrondissement of Paris	
Country	 France
Region	Île-de-France
Department	Paris
Cantons	20
Communes	1
Préfecture	Paris
Area¹	
• Total	105 km² (41 sq mi)
Population (2009)	
• Total	2,234,105
• Density	21,000/km² (55,000/sq mi)

Historical population		
Year	Pop.	±%
1769	3,337	—
1951	50,617	+1416.8%
1960	52,835	+4.4%
1970	81,741	+54.7%
1980	89,913	+10.0%
1990	97,570	+8.5%
2000	108,818	+11.5%
2010	123,850	+13.8%
Source: Statistics Norway ^[1] [1]		



Area

• Municipality	71.35 km² (27.55 sq mi)
----------------	----------------------------

Population (2017)

• Municipality	132,729
• Density	1,900/km² (4,800/sq mi)

The Telegraph

[HOME](#) » [FINANCE](#) » [ECONOMICS](#)

The most affordable city for young people to live? It's not London...

Paris is the most affordable city, according to the new Youthful Cities Affordability Index, which tracks living costs from minimum wage and rent to burgers and movie tickets. London doesn't rank too highly



Paris is the most affordable of 25 major cities for a young person to live Photo: AP

BÅNDBYEN

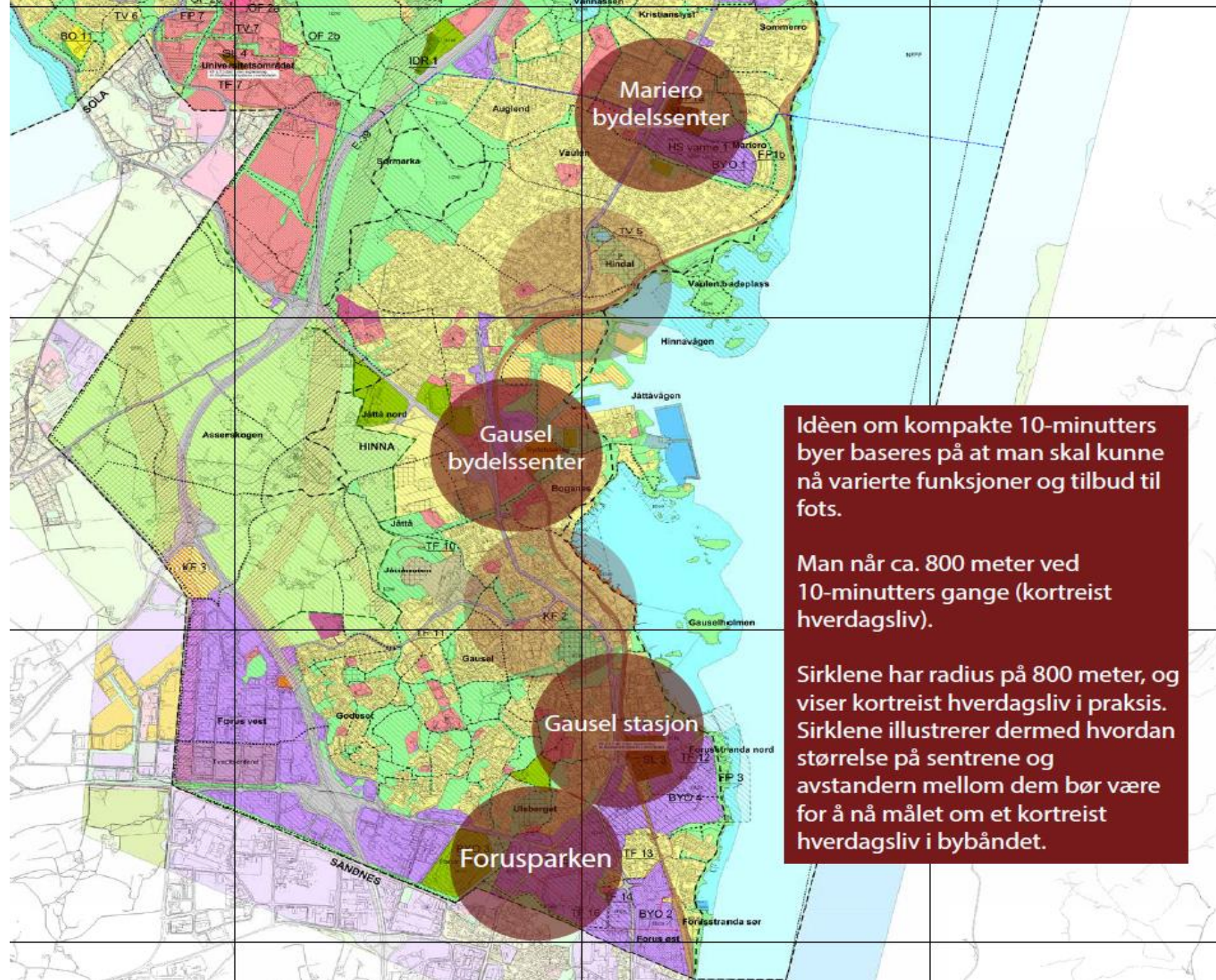
VÅR ENESTE REELLE MULIGHET TIL Å OPPNÅ MÅLENE I BYVEKSTAVTALEN OG KLIMAPLANEN



BÅNDBYEN

VÅR ENESTE REELLE MULIGHET TIL Å OPPNÅ MÅLENE I BYVEKSTAVTALEN OG KLIMAPLANEN





Idéen om kompakte 10-minutters byer baseres på at man skal kunne nå varierte funksjoner og tilbud til fots.

Man når ca. 800 meter ved 10-minutters gange (kortreist hverdagsliv).

Sirklene har radius på 800 meter, og viser kortreist hverdagsliv i praksis. Sirklene illustrerer dermed hvordan størrelse på sentrene og avstanden mellom dem bør være for å nå målet om et kortreist hverdagsliv i bybåndet.



FNs BÆREKRAFTSMÅL



GENERATIONS AND WHO THEY ARE



GENERATION Z

1995 to today

They have had Internet technology so readily available at a very young age, and social media is a normal way of socialising. Generation Z use on average 4 hours on social media a day, and prefer to use apps to fix their problems.



MILLENNIALS

1980s to early 2000s

They expect more selectivity, personalisation and customisation in their products and services.

They are attracted by what credibility the product can add to their social media status and they use mobile technology to make informed decisions.



GENERATION X

1960s to early 1980s

Smaller demographic cohort sandwiched between the "Millennials" and "Baby Boomers".

Wants convenience and variety from their physical shopping experience.

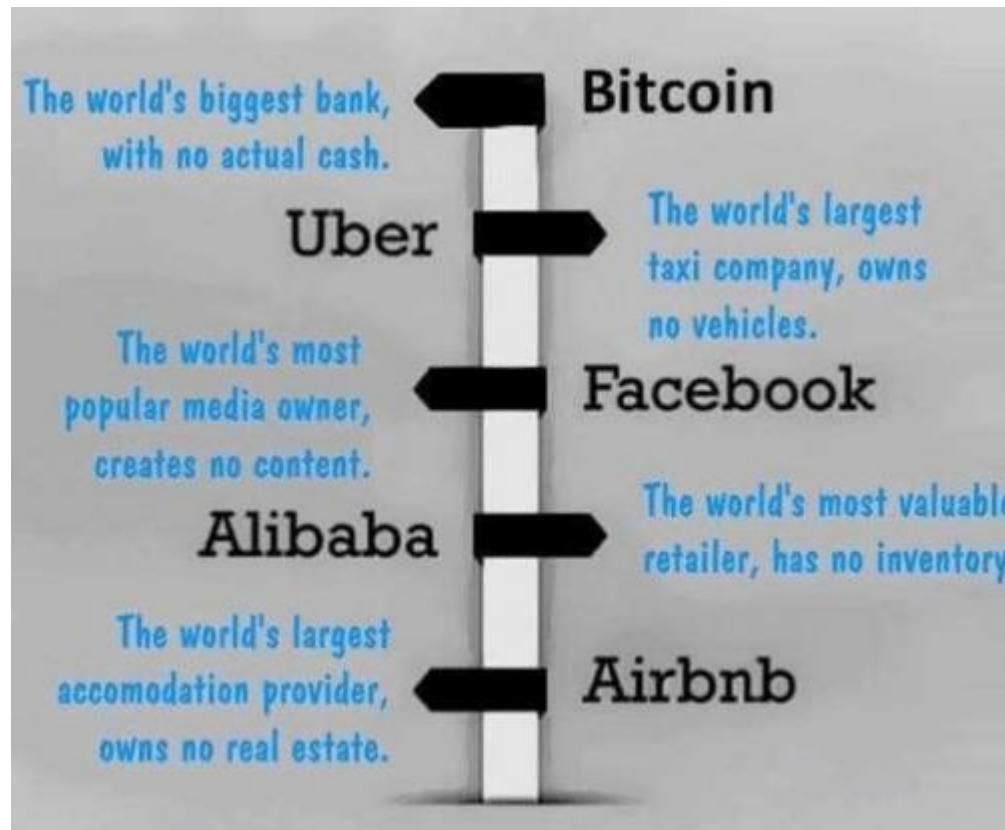


BABY BOOMERS

1946 to early 1965

Demographic group born during post-World War II. Place high importance on customer service, with high loyalty to the brands and products they like.

Den beste måten å forutsi fremtiden på er å bidra!
Det nest beste er å tilpasse seg!



70% av jobbene som finnes i 2029 er fortsatt ikke funnet opp !

2020park™

TRENDSPOTTING

TREND 1: PREDICTIVE COMMERCE

Predictive commerce enable landlords and retailers to gain insights to shoppers' behavior in a particular location and at a particular time.



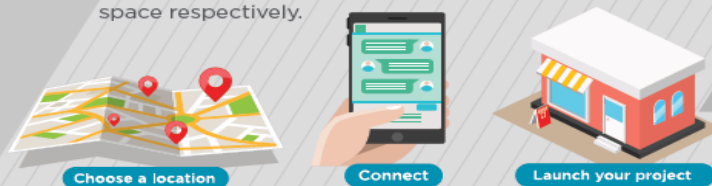
TREND 2: E-COMMERCE SHOWROOMS

Shoppers can browse, touch and test a product in these showrooms before buying the item online.



TREND 3: THE AIRBNB OF RETAIL

Just like the equivalent of Airbnb, online platforms now allow landlords and merchants to list and rent short-term space respectively.



TREND 4: ROBOT WORKERS

Customer-facing robots help ease manpower crunch and lift productivity.



TREND 5: FOOD & EXPERIENCE COMMUNITIES

Cooking classes, pop-up vendors, food delivery to lockers, specialty food stores and even food trucks could displace the traditional notion of a food court.



TREND 6: IMAGINARY RETAIL STORE

Virtual and augmented reality could bridge the gap between online and physical worlds into a single integrated platform.



TREND 7: PAY IN A SECOND

Mobile payments to become more diversified, such as contactless payments and virtual reality payment systems.



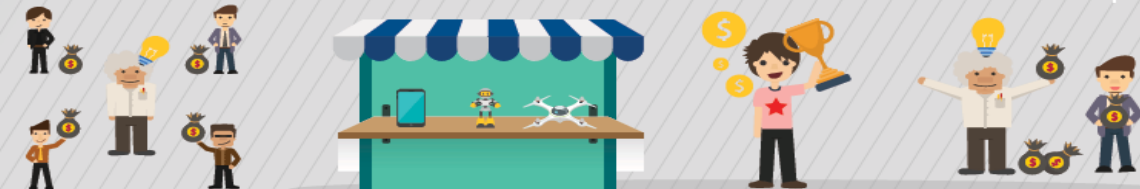
TREND 8: CUSTOMER AS PROMOTER

Via affiliate marketing, customers can share and promote their purchase. Any transaction made would result in a percentage of the retail profit credited to the customer as commission.



TREND 9: CROWDFUNDING SITES AS NEW TENANTS

Creative and innovative crowdfunding projects now have a physical showcase platform to allow investors to preview the product before making a purchase.



TREND 10: OMNICHANNEL

Physical stores are still important for online retailers to bridge the online and offline retail experience.



God Eiendomsutvikling=> God Samfunnsutvikling



Glede VS Stress



Mål 11

Bærekraftige byer og samfunn

"Gjøre byer og bosettinger inkluderende, trygge, motstandsdyktige og bærekraftige"

11.a) Støtte positive økonomiske, sosiale og miljømessige forbindelser mellom byområder, omland og spredtbygde områder ved å styrke nasjonale og regionale utviklingsplaner.



SE 01 – Economic impact

Step	Category	Mandatory standards	No. of credits available
1	Social and economic wellbeing	Yes (criterion 1)	2

Aim

To increase economic wellbeing by ensuring that the development attracts inward investment, creates jobs and complements and enhances existing economic activity in the local area and surrounding economy.

SE 02 – Demographic needs and priorities

Step	Category	Mandatory standards	No. of credits available
1	Social and economic wellbeing	Yes (criteria 1 to 2)	1

Aim

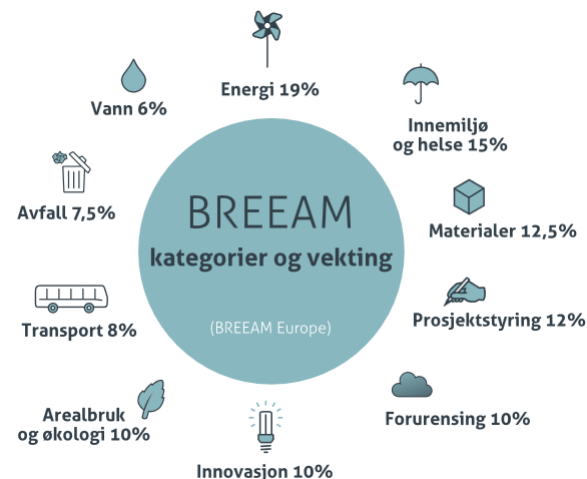
To ensure that the development plans for the provision of housing, services, facilities and amenities is based upon the local demographic trends and priorities.

SE 06 – Delivery of services, facilities and amenities

Step	Category	Mandatory standards	No. of credits available
2	Social and economic wellbeing	No	7

Aim

To ensure essential facilities are provided and that they are located within a reasonable and safe walking distance.



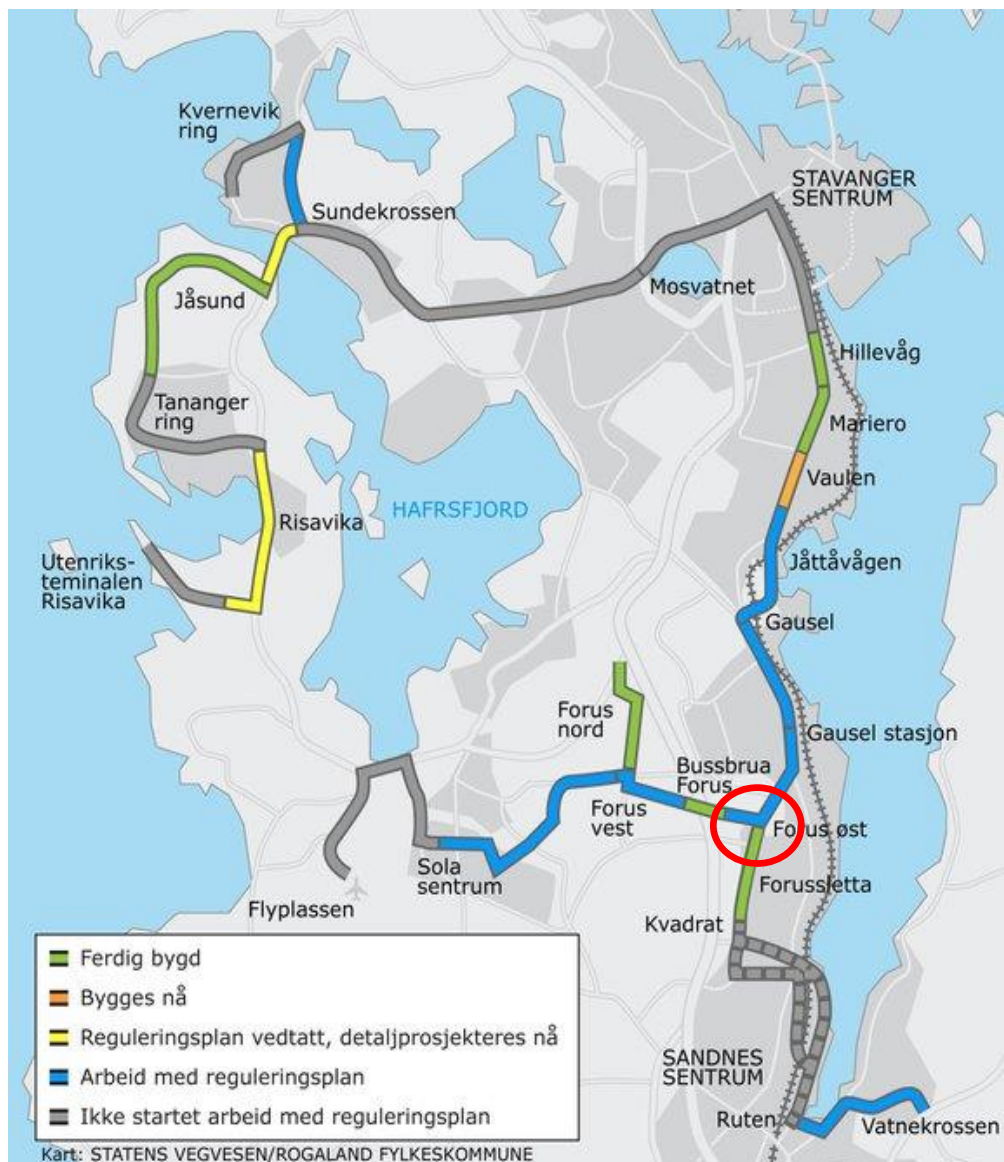
BREEAM-rating	% poeng	Ambisjonsnivå	
Outstanding	≥ 85	Internasjonalt forbildeprosjekt	
Excellent	≥ 70	Nasjonalt forbildeprosjekt	Status pt. 79,8%
Very good	≥ 55	Regionalt forbildeprosjekt	
Good	≥ 45	Lokalt forbildeprosjekt	
Pass	< 30		

EN GLADNYHET !!

De gode nyhetene er at vi fikk bekreftet følgende:

1. Vi er **først i Norge** til å søke inn BREEAM Community. Ingen av de andre 6 innmeldte pilotprosjektene har kommet så langt som oss.
2. **Vi er først i Norge om å søke om innovasjoner innen BREEAM!** Ingen prosjekter i Norge etter noen BREEAM standarder, verken for bygg, BREEAM Nor eller andre har noen gang søkt om innovasjonspoeng. Dette er et viktig moment for videreutvikling av bransjen, så dette har vekket stor interesse i BRE i England og satt 2020park på kartet i en større sammenheng. Ines var i fyr og flamme da hun informerte oss 😊
3. Innovasjonspoengene er ikke 1 poeng per innovasjon som vi trodde, men teller **1% tillegg direkte inn på totalsummen**. Vi har per i dag siktet oss inn på 74,8% og Excellent, mens vi med 5 stk innovasjonspoeng vil komme opp i 79,8% **og god margin for excellent kravet.** 😊





La oss spille
hverandre
gode



2020park™

Tilgjengelighet av daglige behov som virkemiddel for å motvirke unødig transport

Opplisting publikumsrettete og støttefunksjoner i plan2638

#	Type	Plassering etg	Plassering i bygg	Arealbehov:
1	Bevertingsteder, publikumsåpne (skal erstatte interne kantiner)	1etg.	Fasade	5000 m² BRA
2	Innendørs sykkelparkering	1etg.	Bakrom	3000 m² BRA
3	Dagligvare	1etg.	Fasade	2000 m² BRA
4	Treningsstudio	1etg.	Fasade	1500 m² BRA
5	Felles lager/Varemottak	1etg.	Bakrom	1000 m² BRA
6	Diverse uforutsette funksjoner	1etg.	Fasade/Bakrom	650 m² BRA
7	Fysioterapeut/kiropraktor	1etg.	Fasade/Bakrom	500 m² BRA
8	Renseri	1etg.	Fasade/Bakrom	300 m² BRA
9	Sykkelverksted/utsalg	1etg.	Fasade/Bakrom	300 m² BRA
10	Rekvisita/Kontor	1etg.	Fasade	250 m² BRA
11	Velvære/spa (massasje, voksing, farge øyenbryn)	1etg.	Fasade/Bakrom	250 m² BRA
12	Laderom til elsykkelbatterier	1etg.	Bakrom	250 m² BRA
13	Tannklinikk	1etg.	Fasade/Bakrom	250 m² BRA
14	Diverse "popup" konsepter	1etg.	Fasade/Bakrom	250 m² BRA
15	Mindre kleshandel	1etg.	Fasade	200 m² BRA
16	Apotek	1etg.	Fasade	150 m² BRA
17	Bakeri	1etg.	Fasade	150 m² BRA
18	Konditori	1etg.	Fasade	150 m² BRA
19	Slakterbutikk/Ferskvare	1etg.	Fasade	150 m² BRA
20	Skredder/Skjorte/Dress/Sko	1etg.	Fasade	150 m² BRA
21	Frisør	1etg.	Fasade	150 m² BRA
22	Sykkelrekvisita	1etg.	Fasade	100 m² BRA
23	Bokhandel (sammen med kontorrekvisita)	1etg.	Fasade	100 m² BRA
24	Legekontor	1etg.	Fasade/Bakrom	100 m² BRA
25	Rekvisita/Småelektronikk	1etg.	Fasade	50 m² BRA
26	Blomsterbutikk	1etg.	Fasade	50 m² BRA

Sum arealbehov for støttefunksjoner:

17000 m²







<= Sykkelvaskestasjon















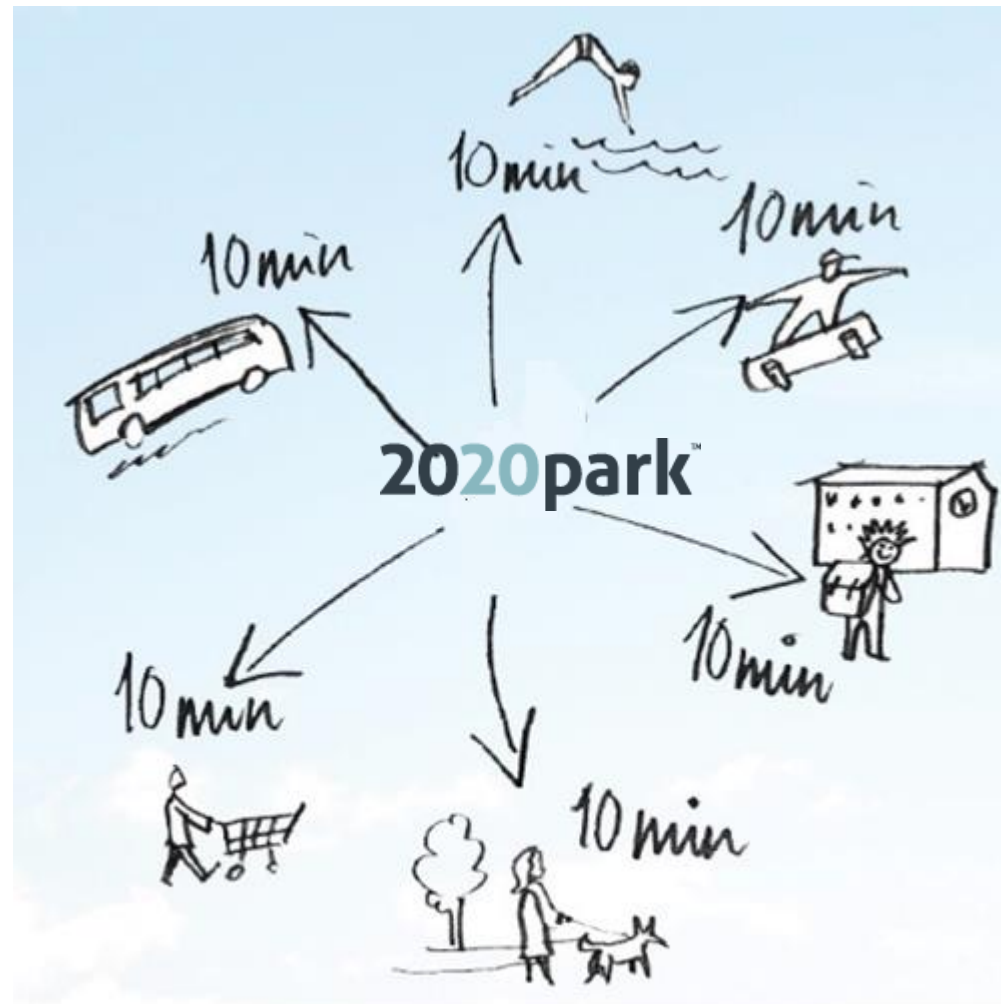
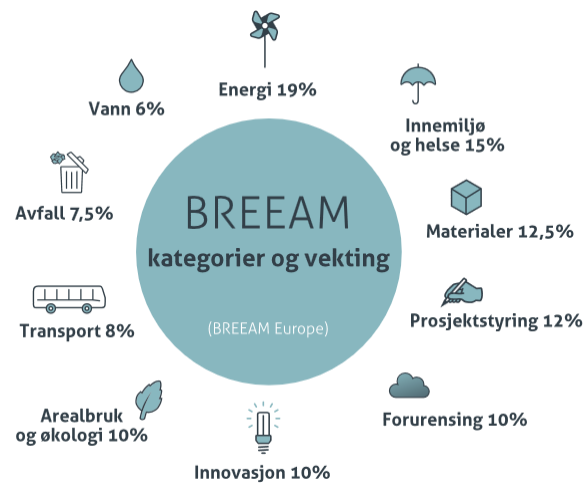




- Ingen parkering i planområdet
- Fokus på den menneskelige skala
- Levende bygulv
- Ikke interne kantiner, publikumsåpne bevertningssteder.
- Attraktivt for brukere av bussvei og nærmiljø
- Transportreduserende effekt
- Breeam Community Excellent



Takk for oppmerksomheten !!



SPØRSMÅL ?



«Smartstop»



2020park™