

Tjenestedesign som tilnærming for å tilrettelegge for naturopplevelser

Une Nordli
Sigrid Thoresen Sandnes

Industriell design

Innlevert: juni 2014

Hovedveileder: Martina Maria Keitsch, IPD

Medveileder: Frode S. Bergrem, Trondhjems Turistforening
Ragnhild Ask Torvik, Halogen

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for produktdesign

I samarbeid med
Trondhjems Turistforening



VÅR
2014

SMÅ BIDRAG PÅ TUR

UNE NORDLI
SIGRID T. SANDNES
MASTEROPPGAVE

DENNE BOKEN DEDIKERER VI TIL ALLE
TURGLADE MENNESKER!

MASTEROPPGAVE

-

Une Nordli
Sigrid Thoresen Sandnes
Norges teknisk- naturvitenskapelige universitet
Institutt for Produktdesign

FORORD

Denne masteroppgaven er skrevet ved Institutt for Produktdesign, NTNU, våren 2014. Prosjektet er gjort fra et tjenstedesignperspektiv og vi har utviklet et konsept for hvordan medlemmer i Trondhjems Turistforening (TT) kan bidra med frivillig innsats samtidig som de er på tur til en av TTs hytter.

Vi ønsker å rette en stor takk til de ansatte i Trondhjems Turistforenings administrasjon, med daglig leder Frode Bergrem i spissen, for samarbeidet og muligheten til å gjøre et fantastisk spennende masterprosjekt. TT har vært svært behjelpelige og kommet med nyttige synspunkter gjennom hele prosjektet. I tillegg ønsker vi å takke alle i organisasjonen som har vært åpne og som har satt av tid til besøk av oss gjennom våren. Vi har fått et unikt innblikk i Trondhjems Turistforening og sett hvordan de jobber med sin daglige drift. Oppgaven og samarbeidet har gitt oss erfaringer vi vil ta med oss ut i arbeidslivet.

Vi vil også takke våre veiledere gjennom prosjektet, Martina Maria Keitsch ved Institutt for produktdesign for verdifull veiledning og oppmuntring, og Ragnhild Ask Torvik ved Halogen for å ha gitt av sin tid og for å ha utfordret og inspirert oss.

En stor takk rettes også til alle som har delt sine erfaringer med oss gjennom intervjuer, workshops og testing. Brukerinvolvering har vært en veldig viktig del i denne masteroppgaven.

Helt til slutt vil vi takke venner, familie og medstudenter for motivasjon, inspirasjon og støtte gjennom prosjektet.

Trondheim, 12. juni 2014

Sigrid Thoresen Sandnes
Une Nordli

SAMMENDRAG

BAKGRUNN

Denne masteroppgaven er utført i samarbeid med Trondhjems Turistforening (TT), som er en av medlemsforeningene i Den Norske Turistforening (DNT). Med sine 18 000 medlemmer er TT Midt-Norges største friluftsgorganisasjon. Hovedtilbudet til TT er et omfattende rutenett i Trollheimen og Sylan samt 18 turisthytter. TT jobber aktivt for å tilrettelegge for naturopplevelser og fremmer et enkelt, aktivt, allsidig og miljøvennlig friluftsliv.

Målet med oppgaven er å identifisere potensielle områder for forbedring og utvikle et eller flere konsepter som kan bidra til å styrke TTs tjenestetilbud.

METODE OG PROSESS

Oppgaven er gjort fra et tjenstedesignperspektiv og prinsipper fra tjenstedesignteknikk er brukt gjennom hele designprosessen for å skape en god og helhetlig brukeropplevelse.

Prosjektet startet med en kartlegging av organisasjonen og det tjenestetilbudet de leverer i dag, samt brukernes opplevelse og oppfatning av tjenesten. Innsikten baserer seg i hovedsak på samtaler og workshops med både DNT-medlemmer og ansatte i TTs administrasjon i tillegg til egne erfaringer med tjenestetilbudet. På bakgrunn av innsiktsinnhenting er det utført en analyse som resulterte i mulige områder for forbedring av tjenesten. Et av områdene som utpeker seg med stort forbedringspotensial er det frivillige arbeidet i TT. Frivillig arbeid er selve kjernen i organisasjonen og er en av TTs viktigste ressurser. Likevel er det identifisert manglende kjennskap til det frivillige arbeidet blant medlemmene, og at det oppleves som en terskel å melde sin interesse. Det kan også være en utfordring å kombinere frivillig arbeid med en travel hverdag. Fokuset ble derfor å trekke frivillighet frem i lyset og se nytt på hva det å bidra kan være i TT.

For å tilpasse bidraget til medlemmenes situasjon var ønsket å se på hvordan medlemmene kan gjennomføre små bidrag på tur. På den måten kan terskelen senkes og flere kan bidra. For å sette sammen den ideelle "bidraopplevelsen" ble det utviklet en rekke ideer med den hensikt å informere og motivere medlemmene til å gjøre små bidrag, og bevisstgjøre medlemmene om at det er et felles ansvar å holde tjenestetilbudet ved like.

RESULTAT

Det endelige resultatet er et konsept som skal få flere medlemmer til å bidra på frivillig basis samtidig som de er på tur til en av TTs selvbetjente hytter. Konseptets hensikt er å gjøre det lettere for medlemmene å bidra ved at TT informerer, oppmuntrer og tilrettelegger for små bidrag. Bidragene på den selvbetjente hytta skal muliggjøres ved å innføre tre nye kontaktpunkt. Kontaktpunktene er fysiske figurer som skal synliggjøre mulige bidrag, en verktøykasse som skal tilrettelegge for gjennomføring av bidrag og sekkemerker som skal fungere som en oppmuntring og belønning for utførte bidrag. Sammen skal kontaktpunktene skape en helhetlig og god "bidraopplevelse" for medlemmet.

ABSTRACT

BACKGROUND

This master's thesis is written in collaboration with Trondhjems Turistforening (TT), which is one of the local member associations of the Norwegian Trekking Association (DNT). With more than 18,000 members, TT is the largest outdoor organization in Central Norway. TT offers an extensive network of marked hiking trails and maintains 18 cabins in the mountains of Trollheimen and Sylan. The organization facilitates outdoor experiences and promotes simple, active, versatile, and environmentally friendly activities.

The aim of this project is to identify areas of improvement and develop one or more concepts that add value to TT's service offering.

METHOD AND PROCESS

The project has been conducted from a service design perspective, and principles of service design thinking have been applied to develop a holistic service and to create great customer experiences.

The initial part of the project consisted of a study to gain understanding of the customer experience, and a mapping of the organization and its current service offering. The insights are primarily based on interviews and workshops with DNT's members and employees working in the administration, in addition to first hand experiences with the service. An analysis of the gained insights resulted in possible areas of improvement of the service offering. One of the identified areas with a great potential for improvement is the voluntary work. Voluntary work is an essential part of the organization, and one of TT's most important resources. Despite this, it was identified a lack of knowledge concerning voluntary work among the members and that there is a threshold to overcome for the members to show their interests. It can also be a challenge to combine voluntary work with a busy schedule. Based on the findings the main focus is to shed new light on the voluntary work and find new ways to how the contributions can be done.

In order to adapt to the members' situation it is desirable to look at how they can make small contributions while already using TT's services, thereby lowering the threshold for volunteering. To construct the ideal contribution experience multiple concepts are developed with an intention to inform and motivate members to contribute, as well as making the members aware that the service offering is a shared responsibility.

RESULT

The final result is a concept that aims to encourage members to contribute with small tasks on a voluntary basis while using one of TT's cabins. The goal is to inform, encourage and facilitate voluntary work. In order to do these three new touch-points are introduced at the cabin; small physical figures that highlight tasks that needs to be done, a toolbox that facilitates these tasks and pins as a reward for the work done. Together these touch-points are intended to create a better experience for the users making a contribution.

INNHOLDSFORTEGNELSE

	5	Forord
	7	Sammendrag
	9	Abstract
	10-11	Innholdsfortegnelse
1	INTRODUKSJON	
	15	Introduksjon
	16-17	Oppgavetekst
	19	Målet for masteroppgaven
	20-21	Aktørene
	22-23	Trondhjems Turistforening
2	LEVERANSE	
	27	Introduksjon til leveranse
	28-29	Vår reise gjennom masterprosjektet
	31	Leveranse
	32-33	Bidraopplevelsen - nye kontaktpunkter
	34-35	Brukerreise før og etter
3	METODE	
	39	Introduksjon til metode
	40-41	Prosessen vår
	42-43	Tjenstedesign
	44-45	Fem viktige prinsipper for tjenstedesign
	46-47	AT-ONE
	48-51	Metoder
	52-53	Hvordan vi har jobbet
4	INNSIKT	
	57	Introduksjon til innsiktsinnhenting
	58-59	Aktiviteter
	60-61	Hvem er Trondhjems Turistforening?
	62-63	TTs tilbud
	64-65	Friluftsliv og turglede
	66-67	Hva slags tjeneste er det snakk om?
	68-69	Merkevaren DNT og merkevareopplevelse
	70-73	Kontaktpunkter
	74-75	Forenklet kundereise
	76-77	To sider av samme sak
	78-79	Innenfra - ut
	80-81	Fremtiden til Trondhjems Turistforening
	82-83	Markedsundersøkelse
	84-89	Workshop med TT - å gå på tur
	90-91	TT-opplevelsen
	92-93	Intervju - frivillighet og dugnad i TT
	94-95	Intervju - betjente hytter
	96-97	Kom deg ut-dagen
	98-99	Utenfra - inn
	100-105	Workshop med medlemmer - å gå på tur
	106-107	Intervju med medlemmer - å gå på tur
	108-109	Intervju med medlem - å være frivillig
	110-113	På tur til selvbetjent hytte
	114-115	Andre aktiviteter
	116-117	Mulighetsområder
	118-119	Kjerneord
	120-127	På tur til betjent hytte
	128-131	Kommentarer til de tre mulighetsområdene
	133	Innsikt - oppsummering og refleksjon
5	ANALYSE	
	137	Introduksjon til analysefasen
	138-141	Hovedfunn
	142-143	Kartlegging av mulighetsområder
	144-151	Oversiktskartet
	153	Analyse - oppsummering og refleksjon
6	FOKUSOMRÅDE - Å BIDRA	
	157	Introduksjon til fokusområde
	158-159	Retningsvalget
	160-165	Frivillig arbeid i TT i dag
	166-167	Fra dugnad til bidrag
	168-169	Hvorfor fokusere på "å bidra"?
	170-171	Frivillig arbeid
	172-175	Oversiktskartet med fokus på frivillig arbeid
	176-177	Potensiale i bidrag
	179	Fokusområde - oppsummering og refleksjon

7	SKAPE	183	Introduksjon til å skape		
		184-185	Utgangspunkt for idégenerering		
		186-187	Ideer skapes		
		188-191	Workshop med TT - å bidra		
		192-195	Workshop med medlemmer - å bidra		
		196-197	Hva vi kan ta tak i? Designeren tar over		
		198-199	Bidraopplevelsen		
		200-201	Ideer skapes, sorteres og utbroderes		
		202-205	Kategorisering av ideene		
		206-209	Ideene visualiseres og digitaliseres		
		210-213	Arbeidsmøte med TT		
		215	Koble ideene til analysen og se fremover		
		216-217	Hva vi går videre med - små bidrag		
		219	Skape - oppsummering og refleksjon		
		8	UTVIKLING	223	Introduksjon til utvikling
				224-225	Stegene i bidragsreisen - små bidrag
227	Tanker rundt små bidrag				
229-229	Bidragsreisen visualiseres				
230-231	Papirprototyper og scenarier				
232-233	Hvor starter egentlig bidragsreisen?				
234-235	To bidragsreiser - spontant og planlagt				
236-237	Tilbakemeldinger fra medlemmer - små bidrag				
239	Hvem er det vi designer for?				
240-241	Hva vi går videre med				
243	Utvikling - oppsummering og refleksjon				
9	DETALJERING OG TESTING			247	Introduksjon til detaljering
				248-249	Hva er meningen med de små bidragene?
		250-251	Bidragsreisen for små bidrag på hytte		
		252-255	Ideer - små bidrag på selvbetjent hytte		
		257	Avgjørelser		
		258-259	Arbeidsmøte med TT - små bidrag på tur		
		260-261	Kontaktpunkt i bidragsreisen		
		263	Ideer skapes og visualiseres		
		264-265	Finne en innfallsvinkel		
		266-267	Turglede på boks		
		268-269	Utforming av de nye kontaktpunktene		
		270-271	Bygging av prototype		
		272-273	Testing av konseptet		
		274-275	Endringer vi gjorde etter testing		
		277	Detaljering - oppsummering og refleksjon		
10	PRESENTASJON AV KONSEPT	281	Introduksjon til presentasjon av konsept		
		282-283	Visjon for konseptet		
		284-285	Tur + bidrag		
		286-287	Tre nye kontaktpunkt i bidragsreisen		
		288-289	Tone of voice		
		290-293	Den nye bidraopplevelsen		
		294-295	Hermetikkboksen - detaljer		
		296-297	Fjellene - detaljer		
		298-299	Sekkmerkene - detaljer		
		300-303	Bidrag i eksisterende kontaktpunkt		
		304-305	Service Blueprint - bidragsreisen		
		306-307	Implementeringsplan		
		309	Veien videre for konseptet		
		311	Presentasjon av konsept - oppsummering og refleksjon		
		11	OPPSUMMERING OG EVALUERING	315	Evaluering av leveranse
				316-317	Anvendelse av tjenstedesignprinsipper
				318-319	Samarbeid og prosess
320-321	Om tjenstedesign i et tjenstedesignprosjekt				
323	TT tar selv tak i det å bidra				
324-325	Samarbeid med Trondhjems Turistforening				
327	Oppsummering og veien videre				
328-329	Litteraturliste og vedlegg				
331	Bilder				

DEL 1

INTRODUKSJON

INTRODUKSJON

I første del av masterrapporten vil bakgrunnen for oppgaven bli beskrevet. Her presenteres oppgaveteksten slik den var formulert i januar, målet vårt for oppgaven, aktørene involvert i prosjektet og vår samarbeidspartner Trondhjems Turistforening.

Rapporten er bygd opp ved å først presentere leveransen før den går gjennom metode og prosessen kronologisk fra innsikt til ferdig konsept. Avslutningsvis har vi oppsummert og evaluert prosjektet.

OPPGAVETEKST

I starten av januar var utgangspunktet vårt at vi ønsket å styrke og forbedre Trondhjems Turistforenings tjenestetilbud gjennom tjenstedesign som metodisk tilnærming. I og med at oppgaven ikke var et bestillingsverk kunne prosjektet ta ulike retninger avhengig av hva vi avdekket i innsiktsfasen. Derfor tok vi et bevisst valg om å holde løsningsrommet åpent når vi utarbeidet oppgavebeskrivelsen.

Vi visste at vi ville bruke store deler av tiden på informasjonsinnhenting og analyse fordi vi ønsket å få en god forståelse for Turistforeningen som organisasjon og deres brukere. Ut i fra denne forståelsen ønsket vi å identifisere potensielle områder til forbedring og utvikle et eller flere konsepter som kan bidra til å styrke TTs tjenestetilbud. Det frivillige arbeidet ble etter hvert det området vi så mest potensiale i og en retning hvor vi kunne anvende våre designferdigheter.

Det frivillig arbeidet er selve ryggraden i Turistforeningens virksomhet og tjenestetilbudet er helt avhengig av frivillig innsats fra medlem-

mene. Vi så derfor et stort potensiale i å se nytt på det frivillige arbeidet og få flere til å bidra. For å få til dette fokuserte vi på skape en god og helhetlig bidraopplevelse for TTs medlemmer, gjennom å ivareta både organisasjonens verdier og medlemmenes behov og ønsker.

I oppgaveteksten skrev vi at vi ønsket å bruke tjenstedesign som tilnærming for å tilrettelegge for naturopplevelser. Siden det er gjennom det frivillige arbeidet at tjenesten blir til og holdes ved like, føler vi at det endelige konseptet svarer godt på den opprinnelige oppgaveteksten. Det er en tydelig kobling mellom det frivillig arbeidet og en god naturopplevelse. Det å fokusere på bidrag samsvarer også godt med Turistforeningens dugnadsånd.

Til høyre vises den formelle oppgaveteksten slik den ble formulert i januar.



Masteroppgave for studentene Une Nordli og Sigrid T. Sandnes

Tjenstedesign som tilnærming for å tilrettelegge for naturopplevelser

Service design as an approach to facilitate outdoor experiences

Masteroppgaven utføres i samarbeid med Trondhjems Turistforening (TT), som er den største friluftsforskningsorganisasjonen i Midt-Norge. TT er en av medlemsorganisasjonene i Den Norske Turistforening som ble stiftet i 1868. TTs formål er å få flest mulig folk til å drive et enkelt, aktivt, trygt og miljøvennlig friluftsliv både på fjellet og i nærmiljøet. Foreningen vedlikeholder et omfattende rutenett i Trollheimen og Sylan og driver 18 turisthytter, hvor 6 av disse er betjente.

For å nå sin visjon "naturopplevelser for livet" står TT overfor flere utfordringer knyttet til trender og utviklingstrekk i samfunnet. Dette innebærer blant annet folkehelseutfordringer, miljøutfordringer og stadig mer kommersialisering. Samtidig som TT skal holde seg relevant, er det viktig at organisasjonens verdigrunnlag og dagnadsånd blir ivarettatt.

Formålet med masteroppgaven er å identifisere potensielle områder til forbedring og utvikle et eller flere konsepter som kan bidra til å styrke TTs tjenestetilbud. Som utgangspunkt for oppgaven vil tjenstedesign bli brukt som en metodisk tilnærming for å skape gode og helhetlige opplevelser for brukerne av TTs tjenester i samsvar med organisasjonens fremtidige strategi. Brukerne kan inkludere både ansatte, turgåere og frivillige.

Oppgaven vil blant annet inkludere:

- Informasjonsinnhenting og analyse
- Idé og konseptutvikling
- Detaljering av ett eller flere konsepter
- Presentasjon

Oppgaven utføres etter "Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design".

Ansvarlig faglærer: Martina Maria Keitsch
Ekstern veileder: Ragnhild Ask Torvik, Halogen
Bedriftskontakt: Frode S. Bergrem, Trondhjems Turistforening

Utleveringsdato: 17. januar 2014
Innleveringsfrist: 12. juni 2014

Trondheim, NTNU, 15. januar 2014


Martina Maria Keitsch
ansvarlig faglærer


Casper Boks
instituttleder



MÅLET FOR MASTEROPPGAVEN

TJENESTEDESIGN FRA A TIL Å

Vi har valgt å samarbeide med Trondhjems Turistforening først og fremst fordi vi ønsket å jobbe med et tjenstedesignprosjekt fra A til Å som tar for seg en tjeneste som brukes av mannen i gata. Vi ønsket å utfordre oss selv med en oppgave hvor problemet ikke var definert på forhånd slik at at vi ikke kunne forutse en løsning fra starten av. Dermed ble det et prosjekt hvor vi var nødt til å stole på designprosessen og egne ferdigheter samt finne mulighetsområder for anvendelse av design og løse et problem vi selv identifiserer.

Turistforeningen tilbyr en interessant tjeneste som er i tiden med tanke oppmerksomheten i samfunnet rundt fysisk helse og aktivitet. Det er også spennende å kunne videreutvikle en tjeneste for en interesseorganisasjon som bygger på frivillig arbeid. Dette er en helt annet utgangspunkt enn andre tjenester som gjør at man må tenke annerledes gjennom prosessen. I tillegg til å levere et relevant tjenestetilbud er DNT landsdekkende, har mange ansatte og er en organisasjon med en lang historie.

UTVIKLE EGNE FERDIGHETER

I prosjektet hadde vi også intensjonen om å utvikle våre designferdigheter. TT er en organisasjon som ikke har benyttet seg av designere tidligere og våre roller ble å drive prosjektet fremover ved å være både designere, fasilitatorer og prosjektledere. Mye av prosjektet handlet derfor om formidling av design som fagfelt ved å introdusere vår måte å tenke og løse problemer på. Prosjektet var en mulighet til å vise TT en annen måte å se på sin egen tjeneste, både mer helhetlig og fra flere perspektiver.

CO-CREATION

Ved å ha en organisasjon som samarbeidspartner var vår hensikt at vi både skulle lære mer om kompleksiteten som er til stede i å tilby en tjeneste samtidig som vi fikk innsikt i hvordan denne tjenesten oppleves av brukerne. Ved å ha tilgang til begge parter i tjenesteleveransen tror vi at vi kan klare å ta tak i det beste fra begge aktørene slik at vi kan skape en helhetlig tjeneste med utgangspunkt i begge behov. For å få frem aktørenes behov ønsket vi å benytte oss av co-creation, et aktivt samarbeide med aktørene fra innsikt til løsning, som vil gi prosjektet vårt verdifull innsikt og et brukerperspektiv. Tjenstedesign handler blant annet om lære seg å avdekke behov gjennom å skaffe og tolke innsikt. Deretter skal disse behovene omsettes til løsninger.

OSS SOM DESIGNERE

Vi er to designere med ulik designkompetanse. Med oss inn i masteroppgaven tar vi med oss en generell designkompetanse, Sigrids interaksjonsdesignkompetanse med øyne for detaljer og Unes tjenstedesignkompetanse med øyne for helhet. Vi var overbevist om at dersom man er to på dette omfattende prosjektet vil vi stå sterkere og dermed få til et bedre resultat til slutt. Vi utfyller hverandre godt og på denne oppgaven hadde vi fra prosjektstart ulike perspektiver på tjenesten ved at en av oss hadde mye erfaring med TTs tilbud mens den andre hadde brukt tilbudet lite. Å samarbeide betyr å ha en sparringspartner og vi mener at dette kan føre til raskere avgjørelser og bedre prosjektgjennomføring. Det kan også trekkes frem at det er nyttig å lære samarbeid da man sjeldent jobber alene på et prosjekt av denne størrelsen i arbeidslivet.



UNE NORDLI OG SIGRID THORESEN SANDNES
Masterstudenter



FRODE STØRE BERGREM
Daglig leder i Trondhjems Turistforening
Bedriftskontakt



MARTINA MARIA KEITSCH
Førsteamanuensis ved Institutt for produktdesign
Ansvarlig faglærer



RAGNHILD ASK TORVIK
Senior interaksjonsdesigner i Halogen
Ekstern veileder

AKTØRENE

AKTØRENE OG DERES ROLLE I PROSJEKTET

Masteroppgaven har blitt utført i samarbeid med Trondhjems Turistforening (TT). I tillegg til jevnlig kontakt med TT har vi hatt to veiledere gjennom prosjektet, en ansvarlig faglærer og en ekstern veileder. Kommunikasjon vi har hatt med de ulike aktørene har ført til en jevn progresjon i prosjektet. Under forklares hvilken rolle de ulike aktørene har hatt gjennom prosjektet.

TRONDHJEMS TURISTFORENING

TT har vært kunde i prosjektet og dermed den viktigste aktøren. Hovedkontakten vår har vært Frode Støre Bergrem som er daglig leder i Trondhjems Turistforening. I tillegg har vi hatt kontakt med de faste ansatte i administrasjonen, både gjennom intervju, samtaler, workshops og mail. Det har vært til stor hjelp at TT har sine lokaler i byen, slik at det har vært lett å komme innom. TT har vært en god samarbeidspartner ved å være tilgjengelige og forståelsesfulle til vårt prosjekt og har stilt opp ved en rekke anledninger.

Selv om det er vi som har drevet prosjektet fremover og tatt avgjørelser underveis har det vært viktig for oss å ha et tett samarbeid med TT gjennom hele prosjektet. Vi har i stor grad brukt workshops og arbeidsmøter for å formidle innsikter og resultater underveis, samt inkludere de ansatte i utviklingen. Gjennom den jevnlig kommunikasjon håper vi at vi har klart å forankre prosjektet slik at de føler et eierskap til løsningene og ønsker å ta ideene våre videre når vi er ferdig med prosjektet.

ANSVARLIG FAGLÆRER

Vår ansvarlig faglærer fra instituttet har vært Martina Maria Keitsch. Vi har hatt jevnlig oppdateringsmøter med henne gjennom prosjektet og fått veiledning etter behov. Martina har gitt oss nyttige faglige referanser og gode kilder til designteori og metodikk. Gjennom veiledningsmøtene har vi sammen klart å se koblinger og mulighetsområder samt samlet trådene i det materialet vi har jobbet med. Dette har igjen vært nyttig for å ta avgjørelser og avgrense oppgaven underveis. Det har vært gunstig å kunne diskutere arbeidet ansikt til ansikt, og kunne ta med skisser og prototyper vi har arbeidet med. Ofte har vi gått ut døra med mer motivasjon enn da vi kom inn.

EKSTERN VEILEDER

Fra starten av prosjektet hadde vi et sterkt ønske om å ha en ekstern veileder med erfaring innenfor tjenestedesign på masteroppgaven. For å finne interessenter annonserte vi dette blant alumni fra Institutt for Produktdesign. Vi var så heldige at Ragnhild Ask Torvik fra Halogen tok kontakt og ønsket å veilede oss. Halogen er et norsk teknologisk uavhengig digitalt kommunikasjons- og designbyrå, med hovedkontor i Oslo (Halogen, 2014).

Det har vært veldig nyttig å ha jevnlig møter med Ragnhild for å få tilbakemeldinger og innspill på prosess, resultater og metoder samt diskutere ideer og løsninger. Hun har utfordret oss til strekke oss lenger og minnet oss på hva vi som designere er gode til. Av og til er det bare et inspirerende spørsmål eller en kommentar som skal til for at man kommer videre i prosessen eller kommer på nye ideer.

Vi har hatt faste ukentlige skype-møter, samt vært i Oslo ved to anledninger for å diskutere og arbeide med prosjektet. I forkant av møter har vi sendt skisser og bilder av materialet vi ønsket tilbakemelding på. Dette var også nyttig siden vi måtte samle det arbeidet vi gjorde jevnlig og tenke gjennom hva vi hadde oppnådd gjennom uka. Vi setter stor pris på tiden Ragnhild har brukt på oss og prosjektet.

KOMMENTAR

Aktørene har utfyllt hverandre på en god måte og bidratt til både inspirasjon og fremgang i prosjektet.



500 HYTTER
2000 MIL RUTER
700 MIL VINTERLØPYER

↓ Totalt er det 57
medlemsforeninger
i DNT



18 HYTTER
7 BETJENTE
100 MIL RUTER

TRONDHJEMS TURISTFORENING

Vår masteroppgave er utført i samarbeid med Trondhjems Turistforening (TT), den største friluftslivsorganisasjonen i Midt-Norge. Vi tok selv kontakt med organisasjonen høsten 2013 og TT stilte seg positivt til et samarbeid.

DEN NORSKE TURISTFORENING OG TT

Den Norske Turistforening (DNT) er Norges største friluftslivsorganisasjon med over 245.000 medlemmer. Organisasjonen består av 57 medlemsforeninger, hvor TT er en av dem. DNT arbeider for å fremme et enkelt, aktivt, allsidig og miljøvennlig friluftsliv og for å bevare natur og kulturverdier.

“ Etter hvert ga flere og flere seg i vei på vandring. Det ble så mange av dem at tiden var inne til å hjelpe og støtte den stigende vandringslyst og begeistring for naturen. Høsten 1866 kom en del interesserte menn - senere kjent som DNTs stiftere - sammen og ble enige om å danne en forening etter mønster av de utenlandske alpeforeninger, men med norsk særpreg. Den 21. januar 1868 var Den Norske Turistforening et faktum (DNT, 2013)

DNT sentralt er et serviceledd som gir veiledning om veivalg til medlemsforeningene for å prøve å dra alle i samme retning. Foreningene drifter seg selv med egen administrasjon og økonomi. DNT er en interesseorganisasjon, noe som betyr at den skiller seg fra andre kommersielle aktører. For å nå sin visjon “natureopplevelser for livet” står DNT overfor flere utfordringer knyttet til trender og utviklingstrekk i samfunnet. Dette innebærer blant annet folkehelseutfordringer, miljøutfordringer og stadig mer kommersialisering. Samtidig som DNT skal holde seg relevante, er det viktig at organisasjonens verdigrunnlag og dugnadsånd blir ivaretatt.

TILBUDET

Hovedtilbudet til DNT er hytter og merkede stier. Medlemskapet i DNT fungerer i hele Norge og medlemmet skal ikke merke at DNT er bygd opp av mange medlemsforeninger. TT vedlikeholder et omfattende rutenett i Trollheimen og Sylan og driver 18 turisthytter.

DEL 2

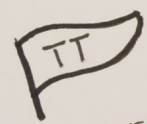
LEVERANSE

INTRODUKSJON TIL LEVERANSE

For å gjøre rapporten og prosessen mer forståelig vil vi i denne delen av rapporten kort presentere leveransen og konseptet vi kom frem til.

Vi startet oppgaven med å se på hele tjenestetilbudet til TT for å finne mulighetsområder for anvendelse av tjenstedesign. På bakgrunn av funn avdekket i innsiktsfasen endte vi opp med å legge til nye kontaktpunkt på den selvbetjente hytta for at medlemmet lettere skal kunne bidra med frivillig arbeid i organisasjonen samtidig som de går på tur. Ved å fokusere på små bidrag på tur kan man opprettholde og løfte hovedtilbudet; hytter og stimerking. Dette vil også kunne frigjøre arbeidskraft i organisasjonen som kan brukes til å videreutvikle tjenestetilbudet og sørge for at tjenesten blir enda bedre.

Leveransen er konseptet “Turglede på boks” med forslag til nye kontaktpunkter TT kan innføre, i tillegg innsikten vi har innhentet gjennom prosjektet. I og med at prosjektet startet med et åpent utgangspunkt er det brukt en del tid på å finne frem til en god avgrensning. Løsningene leverer vi på en konseptuelt nivå med tanker om hvordan TT kan legge til rette for en god bidraopplevelse for medlemmet på de selvbetjente hyttene. Vi ønsker å skape en god opplevelse for medlemmet ved å gjøre det lystbetont og enkelt å bidra. I tillegg vil vi at bidragsopplevlesen skal underbygge turopplevelsen, som er det medlemmet søker ved å benytte seg av TTs tjenester.



TRONDHJEMS
TURISTFORENING



BIDRA



SMÅ BIDRAG



SMÅ BIDRAG PÅ TUR
TIL SELVBETJENT HETTE

VÅR REISE GJENNOM MASTERPROSJEKTET

Vår reise gjennom prosjektet startet med å se på hele tjenestetilbudet til Trondhjems Turistforening. Underveis i arbeidet fant vi et fokusområde å jobbe videre innenfor. Sakte men sikkert avgrenset vi oppgaven, og i ettertid virker prosessen logisk selv om det til tider var uklart hva skulle ta tak i.

KORT OPPSUMMERT HAR PROSJEKTET UTARTET SEG SLIK

- Vi så på hele tjenestetilbudet til TT
- Vi avgrenset oppgaven til å ta for seg det frivillige arbeidet i TT
- Vi ønsket å se nærmere på hvordan medlemmet kan gjøre små bidrag
- Til slutt utviklet vi et konsept for hvordan medlemmet kan gjøre små bidrag samtidig som de er på tur til selvbetjent hytte



LEVERANSE

HVORFOR - SKAPE BIDRAGSGLEDE

I dette masterprosjektet har vi kommet frem til konseptet "Turglede på boks". Konseptet inneholder tanker og forslag til hvordan Trondhjems Turistforening kan tilrettelegge for en god bidraopplevelse for sine medlemmer. Vi ønsker at medlemmet skal få en tydeligere rolle i tjenesteleveransen, i en organisasjon som bygger på frivillighet. Gjennom innsiktsarbeidet avdekket vi en manglende kjenneskap til det frivillige arbeidet og at det oppleves som en terskel å melde sin interesse. I tillegg kan det være en utfordring å kombinere frivillig arbeid med en travel hverdag. På en annen side er de frivillige i dag svært fornøyd med arbeidet og det utbyttet de får av å bidra i organisasjonen. På bakgrunn av dette ønsket vi å se nærmere på hvordan man kan få flere til å bidra, og hva det å bidra i TT kan være i fremtiden.

HVOR - SELVBETJENT HYTTE

Med et mål om å skape bidragsglede valgte vi å se nærmere på hvordan medlemmet kan gjøre små bidrag i organisasjonen samtidig som de er på tur til selvbetjent hytte. De selvbetjente hyttene er en av tre ulike typer hytter Turistforeningen tilbyr. Dette er små hytter (5-25 sengeplasser) utstyrt med senger, kokemuligheter samt proviantlager. Hytta er låst med DNTs standardnøkkel som medlemmet kan få mot å betale et depositum. Vi ser på den selvbetjente hytta som et godt sted å starte å reaktivere det frivillige arbeidet i organisasjonen, i og med at dette er en hytte hvor medlemmet allerede gjør en innsats fra før. På medlemmets premisser og med visshet om at mange har mer enn nok med å få til en fjelltur i løpet av sesongen, ønsker vi at medlemmet skal kunne gjøre et bidrag samtidig som de er på tur.

HVA - NYE KONTAKTPUNKT

Konseptet vårt inneholder forslag til tre nye kontaktpunkt vi mener er hensiktsmessig å innføre på de selvbetjente hyttene for å skape bidragsglede og en god bidraopplevelse for medlemmet. Sammen skaper de nye kontaktpunktene en liten bidragsreise som skjer på den selvbetjente hytta. Kontaktpunktene presenteres på neste oppslag. Generelt har vi fokusert på at det skal være enkelt og lystbetont for medlemmet å bidra.

LEVERANSE PÅ ULIKE NIVÅ

I tillegg til konseptet er det grundige innsikts- og analysearbeidet også en leveranse til Trondhjems Turistforening. Ved å ha et sterkt brukerperspektiv gjennom prosjektet har TT blitt introdusert for en ny måte å se på sin egen tjeneste. Bidraopplevelsen vi har etablert og de nye kontaktpunktene vi har utviklet representerer en tankegang for hva vi mener skal være opplevelsen av å gjøre noe frivillig i organisasjonen. Prinsippene og tankene som ligger bak konseptet kan også overføres til andre deler av organisasjonen og til eksisterende kontaktpunkter.

Vi ønsket å detaljere konseptet i den grad at vi kunne teste løsningen vår og formidle den fremtidige opplevelsen på en god måte til aktørene involvert i prosjektet. Vi ville holde løsningen på et konseptuelt nivå, samtidig som vi tok hensyn til at løsningen skal være realiserbar og mulig å få til produksjonsmessig.

BIDRAOPPLEVELSEN - NYE KONTAKTPUNKTER

For å legge til rette for at medlemmet skal kunne bidra med små bidrag i forbindelse med tur til selvbetjent hytte har vi innført tre nye kontaktpunkt på hytta.

HERMETIKKBOKSEN

I oppholdsrommet på hytta vil det stå en verktøykasse utformet som en stor hermetikkboks. Boksen er utformet slik fordi mat på hermetikk er en sterk referanse for turgåere og for mange er det en del av turopplevelsen. Slik kan man skape nysgjerrighet og trigge medlemmet til å utforske boksen. I tillegg til å vekke oppmerksomhet vil boksen inneholde utstyr medlemmet kan trenge for å gjennomføre et bidrag. Navnet "Turglede på boks" skal få frem at små bidrag også er med på å tilrettelegge for turglede og naturopplevelser. Inni boksen vil det stå at man skal kikke etter fjellene, som viser hvor det trengs å gjennomføres et bidrag.

FJELLENE

Fysiske figurer utformet som fjell skal fungere som subtile hint om små bidrag medlemmet kan gjennomføre på hytta. Ved å plassere fjellene rundt i hytta der det trengs å ta i et tak, kan man oppfordre medlemmet til å gjøre et bidrag. Under fjellet er det en liten tekst som gir hint om at noe bør vaskes, fikses eller ordnes. I tillegg står det at figuren skal flyttes til et nytt sted når bidraget er utført. Slik kan man oppfordre medlemmet til å se seg rundt etter hva som bør gjøres, samtidig som man sender en oppgave videre til neste besøkende på hytta.

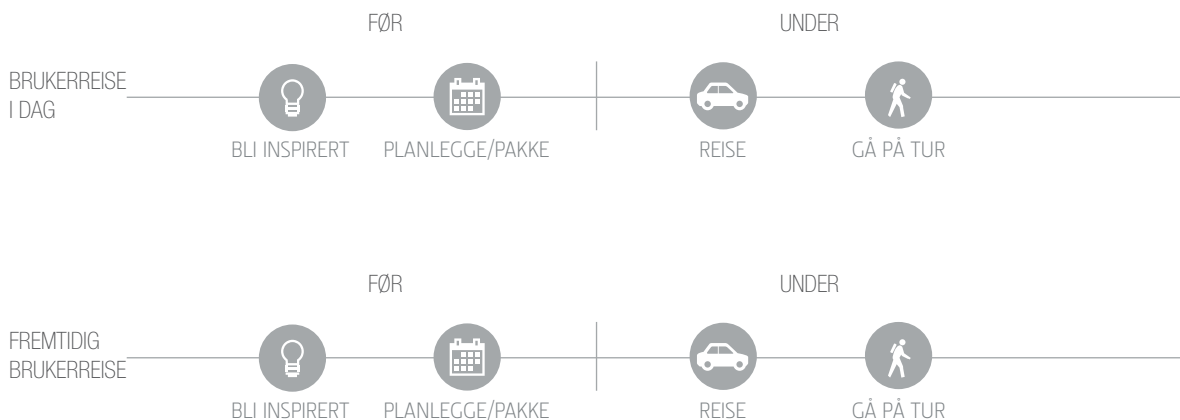
SEKKEMERKER

Sekkemerkene skal fungere som en oppmuntring og belønning for utførte bidrag, og det er forespeilet at medlemmet kan ta med seg et merke og feste det på sekken sin. Merkene representerer turglede og med et utvalg merker må medlemmet velge seg ut hva de gjør et bidrag for. Merket er først og fremst en symbolsk gave, men fungerer også som en påminnelse som kan tilbakekalle minner etter turen.



BRUKERREISE FØR OG ETTER

De nye kontaktpunktene vi har valgt å innføre på den selvbetjente hytta er en del av bidragsreisen. Den nye bidragsreisen ønsker vi at skal bli en del av dagens brukerreise "å gå på tur". Under ser man hvordan medlemmet på en tur til selvbetjent hytte kan gjøre en liten ekstra innsats ved hjelp fra verktøykassen og fjellene, og hvordan medlemmet får belønning i form av et sekkemerke etter gjennomført bidrag.





OVERNATTE



GÅ PÅ TUR



REISE



KOMME HJEM



OVERNATTE



BIDRA



GÅ PÅ TUR



REISE



KOMME HJEM

ETTER

BIDRAGREISEN

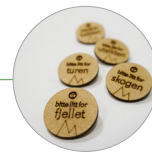
BLI
OPPMERKSOM



UTFØRE
BIDRAG



FÅ
BELØNNING



PÅ SELVBETJENT
HYTTE



FJELLENE ELLER
HERMETIKKBOKSEN

HERMETIKKBOKSEN
FJELLENE

SEKKEMERKER

DEL 3

METODE

INTRODUKSJON TIL METODE

Dette kapittelet vil presentere og forklare designmetodikken som er anvendt gjennom prosjektet. Vi har brukt ulike metoder og litteratur for å sørge for en god designprosess. De fem tjenstedesignprinsippene fra boken "This is service design thinking" og AT-ONE-metoden har vært av størst betydning.

Vi vil både presentere hvordan vi har jobbet med oppgaven og hvilke metoder vi har benyttet oss av underveis. Som utgangspunkt for oppgaven har vi brukt tjenstedesign som tilnærming. For oss har dette betydd at vi har hatt et organisasjonsperspektiv og brukerper-

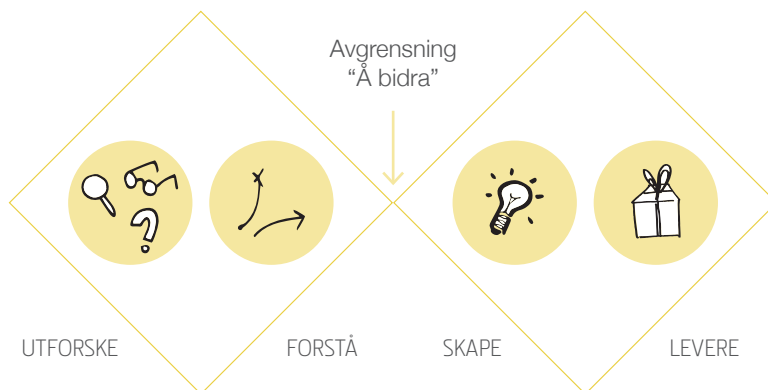
spektiv på tjenesten for å skape en best mulig tjeneste for alle parter involvert i tjenesteleveransen. Vi har sett på tjenesten både gjennom TT og medlemmets øyne.

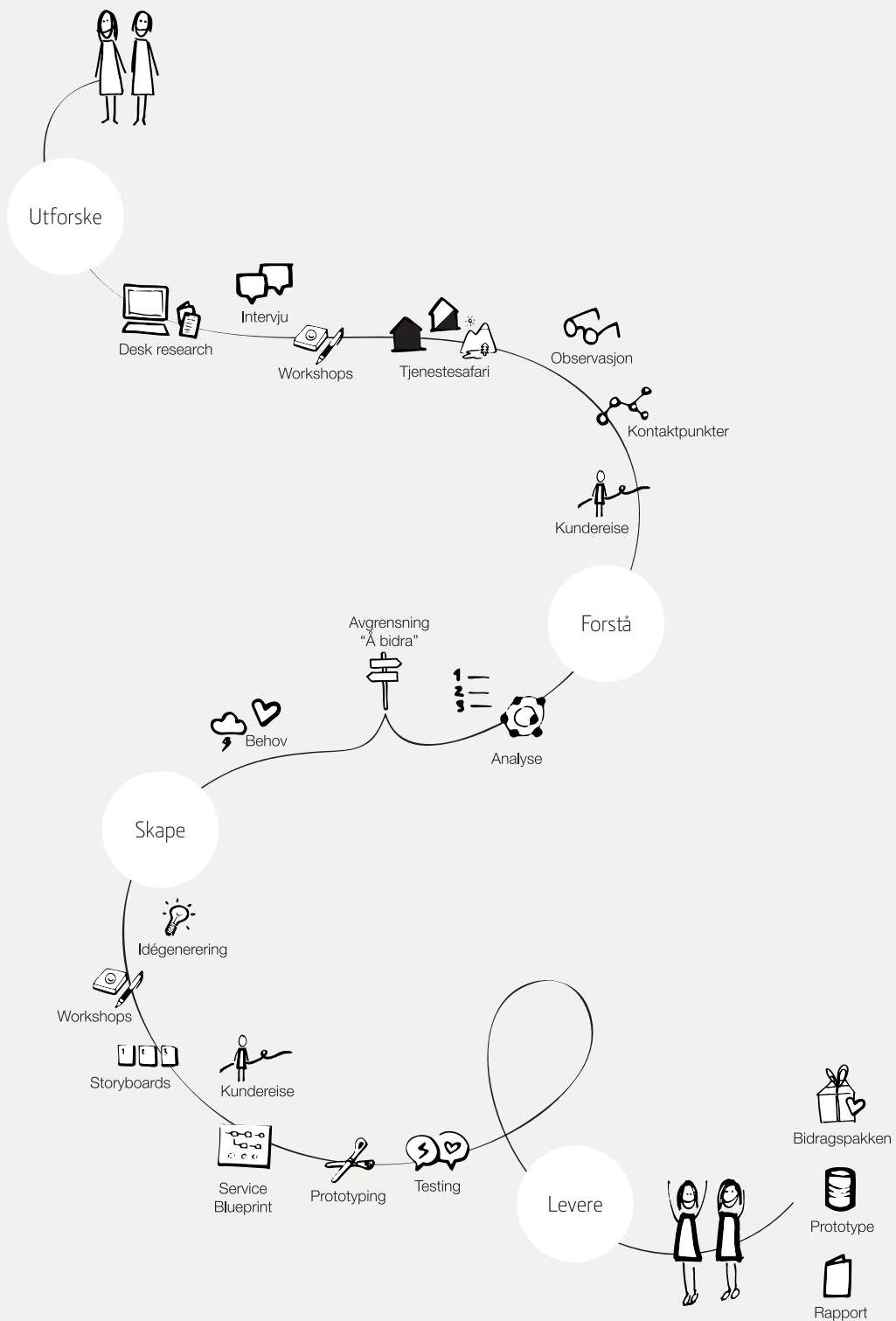
Metodene har blitt valgt ut underveis i prosessen etter hva vi har syntes har vært hensiktsmessig på det aktuelle tidspunktet.



PROSESSEN VÅR

En designprosess er sjeldent en lineær prosess. I virkeligheten foregår prosessen i mange iterasjoner. Likevel vil vi prøve å visualisere hvordan prosessen vår har vært gjennom masteroppgaven. En modell vi synes representerer prosjektet vårt godt er "The double diamond design process model" fra The Design Council (Design Council, 2013). Dette er en modell som i hovedtrekk forklarer stegene man går gjennom i løpet av et prosjekt. Vårt prosjekt dekker alle de fire stegene: discover, define, develop og deliver. Selv kaller vi stegene for: utforske, forstå, skape og levere.





TJENESTEDESIGN

I masteroppgaven har vi valgt å benytte oss av tjenstedesign som tilnærming for se etter muligheter for anvendelse av design og komme med konkrete forslag til forbedringer av TTs tjenestetilbud.

EN KORT INNFORING

Tjenstedesign er en metodisk og kreativ tilnærming for å levere helhetlige, forståelige og attraktive tjenester. Tjenstedesign kan beskrives som design av tjenester som gir økt verdi både for leverandør og bruker. Som konsept er tjenstedesign relativt nytt og i stadig utvikling. Første gangen det var nevnt var på 1980-tallet, men design av tjenester har foregått så lenge det har blitt tilbudt tjenester (Shostack, 1982). I de vestlige økonomiene er nå tjenstesektoren den største og er fortsatt økende. For å skille seg ut i markedet har det i de siste årene blitt satt et større fokus på kundeopplevelse. Tjenesten skal gi en varig, særegen og verdifull opplevelse. Dette slik at man kan skape et forhold som fører til lojalitet mellom kunde og bedrift. Et tegn på suksess er at kundene bruker tjenesten om igjen samt anbefaler den til andre.

“ If you would ask ten people what service design is, you would end up with eleven different answers – at least - Stickdorn og Schneider, 2011

DEFINISJON

Det finnes ingen konkret forklaring eller definisjon for hva tjenstedesign er, men som regel involverer det interdisiplinære team som kombinerer kunnskap, metoder og verktøy. Sammen skaper man tjenesten som helhet. Selv om det ikke finnes en konkret definisjon av tjenstedesign er det flere forfattere som har prøvd å definere det. Definisjonen vi syns forklarer det best er:

“ *Service design is design for experiences that reach people through many different touch-points and that happen over time* - Livework, 2014

TJENESTE

En tjeneste skapes i kontakt mellom tjenesteleverandør og bruker, og kan ses på som en serie interaksjoner mellom bruker og tjenestesystemet gjennom kontaktpunkter. Kontaktpunkter er der tjenesten blir gjort til virkelighet og dette kan inkludere alt fra reklame, butikker, kundeservice til fakturaer. Tjenester er ikke håndfaste. De er nært knyttet til opplevelser og det er gjennom disse opplevelsene at kundene opplever verdi.

Felles for alle tjenstedesignprosjekt er at man ønsker å lage bedre tjenester for sluttbrukerne og for tjenesteleverandøren. Dette kan innebære samskaping i form av aktiviteter som involverer aktørene gjennom hele designprosessen. Man skal levere en opplevelse og hele konteksten tjenesten befinner seg i er nyttig å vurdere.

“ *A multidisciplinary and systematic approach, which can cope with the functionality and complexity of services by visualizing their systems and processes as well as by placing the client at the heart of the service* - Stickdorn og Frischhhut, 2012

Tjenstedesign tar for seg alt fra små detaljer i kontaktpunkt til organisasjonsstrategi, og befinner seg mellom hva som er i dag og hva som kan være fremtiden. Man jobber i “fuzzy front end” på prosjekter og fokuset er ofte å finne det riktige problemet for deretter å designe tjenesten riktig. Man ser på hvordan kontaktpunktene utfyller hverandre og skaper en helhet. Det er viktig med en bevissthet rundt samspillet mellom de enkelte kontaktpunkt sett i et helhetsperspektiv.

DESIGNEREN

Designerens oppgave er å fokusere på og skape positive og minneverdige opplevelser for brukeren av tjenesten. Dette involverer å finne ut hva som er riktig for bruker og tjenesteleverandør. I vårt tilfelle for medlemmet og TT. Dersom man kombinerer et organisasjonsperspektiv og brukerperspektiv har vi troen på at vi vil få et best resultat til slutt. Som tjenstedesigner må man kunne bevege seg mellom ulike detaljnivå av tjenesten. Man må både jobbe med det store bildet ved å koordinere kontaktpunktene, samt med de individuelle enkeltelementene. I vårt prosjekt har vi skapt en helhet med tanker om hvordan TT bør tilrettelegge for bidrag. Innenfor helheten har vi valgt å se nærmere på bidraopplevelsen på selvbetjent hytte gjennom å innføre tre nye kontaktpunkt på hytta.

FEM VIKTIGE PRINSIPPER FOR TJENESTEDESIGN

I boken “This is service design thinking” presenteres fem prinsipper som forklarer tjenstedesigntenkning (Stickdorn og Shneider, 2011). Prinsippene er nyttige og viktige å forholde seg til når man designer en tjeneste. Vi har brukt prinsippene flittig gjennom masteroppgaven for å forsikre oss om at vi har forholdt oss til alle elementene i tjenstedesign.

1

BRUKERPERSPEKTIV (USER-CENTERED)

Tjenester er skapt i møtet mellom tjenesteleverandør og kunde. For at dette møtet skal oppleves positivt er det viktig at brukeren står i sentrum, og at man forstår brukerens opplevelse av tjenesten og hvilken kontekst tjenesten befinner seg i. Et sterkt brukerperspektiv er derfor viktig når man designer og utformer tjenester. Man må se på tjenesten gjennom kundens øyne og forstå hva slags behov og ønsker tjenesten skal tilfredsstille.

2

SAMSKAPING (CO-CREATIVE)

Alle aktørene som er involvert i tjenesteleveransen, alt fra kunder, ansatte og aktører, som er med på å skape tjenesten bør inkluderes i designprosessen. Co-creation er en fundamental del av tjenstedesign og ved å involvere de ulike aktørene er det mulig å ta hensyn til deres ønsker og behov. Involveringen kan skje i forskjellige deler av prosessen, både gjennom å utforske tjenesten og definere hva den fremtidige tjenesteopplevelsen skal være. Ved å involvere aktørene kan man også skape forankring og eierskap til ideene som gjør at leveransen lettere kan implementeres når prosjektet er ferdig fra designerens side.

3

SEKVEN (SEQUENSING)

En tjeneste er en dynamisk prosess som skjer over en tidsperiode og kundereisen er helt avgjørende å ta hensyn til når man designer tjenester. Sammenhengen mellom de ulike kontaktpunktene avgjør flyten i tjenesten og hvordan brukerne opplever tjenesten. For å jobbe med tjenesten bryter man ofte tjenesten ned i enkeltelementene kontaktpunkter og interaksjoner, og man ser på hvordan tjenesten fungerer som en sekvens. Hva skjer før, under og etter bruk av tjenesten? Et godt utgangspunkt for en kundereise er å se på tjenesten fra medlemmets perspektiv og visualisere hva som skjer hos tjenesteleverandøren på de gitte punktene. Man inkluderer med andre ord både front-stage og back-stage. En kundereise strukturerer tid, kontaktpunkt og opplevelser og virker som et godt rammeverk for å presentere en tjeneste.

4

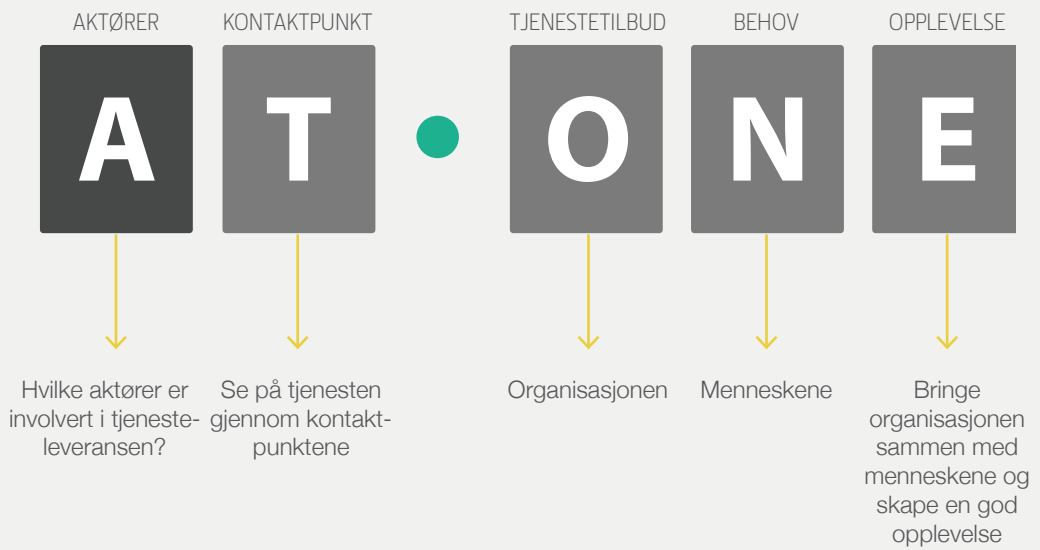
BEVISFØRING (EVIDENCING)

Tjenester kan skje i bakgrunnen uten at man legger merke til dem. For å gjøre kundene oppmerksomme på de immaterielle tjenestene kan det være nyttig å gjøre tjenesten mer håndfast. Fysiske representasjoner av tjenesten kan være med på å skape positive minner om opplevelsen kunden hadde da de benyttet seg av tjenesten. På denne måten kan man forlenge opplevelsen inn i kundereisesteget "etter bruk". Det fysiske kan være med på å forklare visse aspekter ved tjenesten. Når man designer en fysisk representasjon av tjenesten er man nødt til å ta hensyn til kundereisen og ønsket opplevelse.

5

HELHET (HOLISTIC)

Å se det store bildet i tjenstedesign er helt essensielt og hele tjenestens kontekst på tvers av kontaktpunktene bør tas med i betraktning når man designer tjenesten. Selv om tjenester ikke er håndgripelige finner de sted i et fysisk miljø og fysiske gjenstander tas i bruk av kunden når de benytter seg av tjenesten. Kundens opplevelse av tjenesten påvirkes av alt fra sanseintrykk til verdier og holdninger, og det krever å ha en fullstendig forståelse av tjenesten for at den skal designes best mulig. En helhetlig tankegang handler om å se alt som er knyttet til tjenesten og tilpasse utformingen deretter.



AT-ONE

I prosjektet har vi latt oss inspirere av AT-ONE-metoden utviklet ved AHO med Simon Clatworthy i spissen (Clatworthy, 2013). AT-ONE er en strukturert metode for innovasjon som tar for seg de første fasene i et tjenestedesignprosjekt gjennom å arrangere en serie av workshops med interdisiplinære team. Metoden baserer seg på designtenkning og hvordan man sammen kan komme opp med nye løsninger som skaper verdi for kundene og tjenesteleverandøren. Målet for metoden er at man skal skape minneverdige tjenesteopplevelser som man har lyst til å fortelle andre om. For å skape en slik tjeneste er man nødt til å høre på brukerne, forstå konteksten og så omforme dette til helhetlige løsninger som leverer en konsistent og god tjenesteopplevelse.

Metoden gir rammeverk for å skape relevante ideer. For å få til dette er det viktig å ha brukeren og deres opplevelse av tjenesten i sentrum. Man må forstå hvordan tjenesten fungerer i dag og hvordan brukerne oppfatter merkevaren gjennom tjenesteopplevelsen. Å fokusere på tjenesteopplevelse har fått et stadig økende fokus i designforskning og for praktiserende designere. Det handler om å skape tjenester som er nyttige og som skaper en god opplevelse i en merkevarekontekst (Nordli, 2013).

AT-ONE presenterer 6 prinsipper som skal hjelpe designprosessen slik at man kan designe bedre tjenester:

1. Se på tjenesten fra brukerens perspektiv og tenke på fremtidig opplevelse
2. En god start gir en enda bedre avslutning
3. Gjøre det ikke-håndfaste håndfast ved å bruke visualisering til å kartlegge, utvikle og forklare
4. Se på tjenesten som en kundereise
5. Se på brukerne som mennesker, ikke som tall
6. Visualiser fremtiden ved å tenke på hva som kan bli og gjør det virkelig

Hver bokstav i AT-ONE relaterer seg til et potensiale for innovasjon i tjenester. Metoden kan sees på som et sett av ulike perspektiver som man ser tjenesten og tjenesteinnovasjon fra.

- A - Se etter nye kombinasjoner av aktører
- T - Koordinering og utvikling av kontaktpunkt
- O - Hva skal tjenestetilbudet være?
- N - Hvilke behov skal tjenesten tilfredstille?
- E - Hvilken opplevelse skal tjenesten gi brukerne?

Før masteroppgaven hadde en av studentene lært AT-ONE-metoden ved AHO. Vi har ikke fulgt metoden slavisk, men gjort den til vår egen ved å velge ut de elementene vi mente var hensiktsmessige å anvende i vår designprosess og som passet til tjenesten TT leverer. Spesielt har vi lagt vekt på å involvere aktørene, visualisere gjennom hele prosjektet, samt ha et sterkt brukerperspektiv. Vi har brukt AT-ONE gjennom hele prosessen, ikke bare gjennom å arrangere workshops.

METODER

Gjennom prosjektet har vi benyttet oss av ulike metoder for å skaffe innsikt, skape ideer og vurdere løsningene vi har jobbet med. Metodene vi i hovedsak har benyttet oss av vil bli presentert i dette og neste oppslag.

DESK-RESEARCH



For å bli kjent med organisasjonen, tjenesten og temaer som berører prosjektet gjorde vi en del desk research. Desk research involverer å samle og analysere data fra eksisterende forskning og informasjonskilder. Dette er et nyttig verktøy, spesielt i starten av et prosjekt, når man prøver å bli kjent med et nytt tema eller en ny tjeneste (Government Service Design Manual). Vi undersøkte publiserte artikler og nyhets saker i forbindelse med Turistforeningen, interne markedsundersøkelser samt informasjon om relevante temaer som friluftsliv, folkehelse og frivillighet i både stortingsmeldinger og andre publikasjoner. I tillegg brukte vi i stor grad både DNT og TT sine nettsider og publikasjoner for å bli bedre kjent med tilbudet.

Dette var en nyttig metode for å komme i gang med prosjektet, men også for å innhente informasjon underveis når nye temaer dukket opp.



Ideally, desk research should be conducted before embarking on any research project to understand what is already known, and what research is required to fill the knowledge gaps.

-
Government Service Design Manual

TJENESTESAFARI



Det var viktig for oss å prøve tjenestetilbudet til TT selv, og på den måten få en forståelse for brukernes behov og de utfordringene de møter underveis. Derfor dro vi flere ganger på tjenestesafari. Dette er en metode hvor man selv tar i bruk tjenesten og erfarer hvordan tjenesten oppleves fra brukerens perspektiv. Det er en verdifull metode for skaffe seg en forståelse av selve tjenesten og se hva som utgjør en forskjell for brukeren (Livework, 2014).

Vi brukte denne metoden for å bli kjent med hyttetilbudet, både betjent og selvbetjent hytte, samt andre deler av TTs tilbud som arrangementer og temakvelder. Vi tok bilder og notater for å dokumentere funn underveis. Ved å bruke tjenestesafari som metode opparbeidet vi oss nyttig innsikt, samtidig som vi fikk ideer til forbedringer og videreutvikling av tjenesten. Prosjektet hadde ikke vært det samme uten, da vi fikk en førstehåndserfaring med tjenestetilbudet.



Tjenestesafari handler om å sette seg inn i brukerens tankesett. Du skal se tjenesten med hennes briller og navigere løsningen i hans sko.

-
Veronica Heltne (2014)

WORKSHOP



Vi har holdt flere workshops gjennom prosjektet både med medlemmer og ansatte i TT. Workshops er nok den metoden vi har brukt mest tid på å forberede og gjennomføre. Samtidig har vi fått mye igjen for tiden vi har lagt ned i dette arbeidet og vi ser verdi i å bruke denne metoden både for å skaffe innsikt og skape ideer. Verktøyene og metodene vi har brukt i workshopene har blitt tilpasset deltakerne, hvor vi var i prosessen, samt hva vi ønsket å få ut av workshopen. Workshops har også vært en nyttig metode for å forankre prosjektet hos TT og skape en felles forståelse. I tillegg har det vært nyttig for å skaffe innsikt fra TT siden de sitter på mye kunnskap samt skape løsninger som passer for dem. Gjennom workshops med medlemmer har vi fått innsikt i deres opplevelser og behov, samt fått innspill og gode ideer til forbedringer i tjenestetilbudet. Det fine med workshops er at man får frem flere tanker og man kan bygge på hverandres innspill.



The outputs from a workshop are a rich mixture of shared knowledge, important insights and ideas.

Simon Clatworthy (2013)

INTERVJU/SAMTALER



I løpet av prosjektet har vi holdt flere intervjuer og mindre strukturerte samtaler både med medlemmer og ansatte i TT. Vi har stort sett brukt semistrukturerte intervju og har fokusert på kvalitet fremfor kvantitet. Ved å bruke strukturerte, men fleksible intervjuguider, kan man fokusere samtalen på relevante tema samtidig som man har mulighet til å utdype interessante temaer som dukker opp underveis (Livework, 2014). Da vi var på tjenestesafari fikk vi også intervjuet medlemmer og ansatte i tjenestens rette omgivelser, slik som på hytta eller på tur.

Vi har brukt intervju for å få innsikt i medlemmenes og TTs behov, ideer, tanker og meninger. Ved å bruke intervju som metode kan man få en dypere innsikt enn man kan få gjennom kvantitative metoder som spørreundersøkelser. I tillegg har vi brukt metoden for å få tilbakemeldinger underveis i prosjektet både fra medlemmer og fra TT.



Customer interviews are in-depth conversations with customers to gain insight into their lives and experiences.

Livework (2014)

PROTOTYPING



Etter hvert som ideene vi jobbet med ble utbrodert var det nyttig å gjøre de mer håndfaste ved hjelp av enkle prototyper. Dette var en fin måte å teste og utforske ideene kjapt, enkelt og billig.

Prototyper kan gi en enda bedre forståelse av tjenesten og de løsningene man jobber med enn det man kan klare å gjøre ved hjelp av ord og tegninger. Enkle prototyper kan også hjelpe den iterative prosessen siden de gir et diskusjonsgrunnlag og ofte inspirerer til forbedringer (Stickdorn og Schneider, 2011).

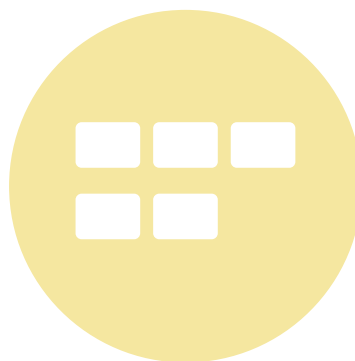
Ved å lage prototyper måtte vi utbrodere ideene i større grad og vi kunne derfor lettere avgjøre om løsningene hadde potensiale for videre utvikling. Ved å ha fysiske prototyper kunne vi teste konseptet og få tilbakemeldinger fra brukere og på den måten forbedre opplevelsen av tjenesten.



We need to prototype services and iteratively test their impact on customers. This helps facilitate discussions about how people will experience new services in the future.

Stickdorn og Schneider (2011)

SCENARIER



For å forstå brukerens situasjon og sette opplevelsen i kontekst har vi underveis i prosessen satt ideene våre inn i scenarier. Scenarier er hypotetiske fortellinger som er laget for å utforske bestemte situasjoner i et tjenestetilbud. De kan bli presentert gjennom ren tekst, storyboards eller video. Storyboards er en serie av tegninger som visualiserer en bestemt sekvens av handlinger. Scenarier kan brukes i nesten alle faser av et tjenstedesignprosjekt og kan hjelpe til med å vurdere, analysere og forstå faktorene som påvirker en tjenesteopplevelse. Scenarier gjør konsepter og prototyper mer tilgjengelig og engasjerende ved å plassere dem i en situasjon som er enkel å relatere seg til. Dette hjelper igjen til å fasilitere diskusjoner om hvordan folk vil oppleve den fremtidige tjenesten (Stickdorn og Schneider, 2011).

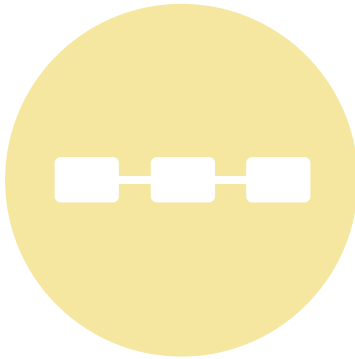
Vi har brukt scenarier både for å utvikle og evaluere ideer, men også for å formidle den fremtidig opplevelsen vi ønsker å skape.



Scenarios make concepts and prototypes accessible and engaging by placing them in an easily relatable context.

Stickdorn og Schneider (2011)

KUNDEREISE



Underveis i prosjektet har vi jobbet mye med tjenesten i form av kundereiser. En kundereise, eller brukerreise, er en visuell og strukturert fremstilling av hvordan brukeren opplever en tjeneste over tid. Den kan baseres på et eksisterende hendelsesforløp eller presentere et fremtidig scenario. Kundereisen tar for seg kontaktpunktene brukeren møter før, under og etter tjenesteleveransen (Scott, 2013).

Vi har brukt kundereise som metode både i innsiktsfasen for å bli kjent med opplevelsen av tjenesten slik den er i dag og i idégenerering og konseptutvikling for å skape den fremtidige opplevelsen. Vi har vekslet mellom å se på de ulike kontaktpunktene isolert og alle kontaktpunktene som en helhet i form av en reise. For å skape en helhetlig opplevelse handler det i stor grad om å arrangere kontaktpunktene på en god måte.



Customer journey mapping builds a mirror and enables us to question why we do the things we do. It makes things visible, which might have been right in front of us, but were so familiar we did not notice them or question them.

-
Arne van Oosterom (2010)

HVORDAN VI HAR JOBBET

PRAKTISK GJENNOMFØRING

I dette prosjektet har vi både vært prosjektleder, fasilitator og designer. Vi hadde ingen føringer fra TT og vi stod fritt til å angripe oppgaven slik vi ønsket. I og med at oppgaven var så åpen har det vært viktig at vi selv har klart å sette oss mål og drive oppgaven fremover.

SAMARBEID OG KOMMUNIKASJON

Siden vi har vært to på prosjektet har det vært nyttig å jobbe stort og visualisere tankene og ideene våre. Vi måtte begge forstå det samme og følge hverandres tankerekker. Det har vært nyttig å være to med tanke på idégenerering og muligheten til å diskutere underveis, men vi har også effektivisert arbeidet ved å fordele oppgaver når det har vært mest gunstig.

Til høyre har vi trukket frem og forklart noen av måtene vi har jobbet på. Se appendix for prosjektplan.



MILEPÆLER OG FREMGANG

I starten av prosjektet lagde vi en langtidsplan og satte oss noen foreløpige milepæler. I tillegg lagde vi mer detaljerte planer fortløpende med oppgaver og aktiviteter som skulle gjennomføres i løpet av uka. Selv om vi stort sett holdt oss innenfor tidsrammene vi hadde satt oss måtte vi revidere planene litt underveis. Dette fordi prosjektet er gjennomført utenom hovedsesongen til Turistforeningen og vi måtte tilpasse oss etter når de ulike aktivitetene var mulig å gjennomføre.



JOBBE STORT

I tjenestedesign-prosjekter innhenter man mye informasjon og det er mye materiale som skal analyseres og struktureres. Vi brukte derfor mye plass på veggene ved arbeidsplassen vår i klasserommet. Vi fylte veggene med kundereiser, oversiktskart, fotografier, post-its, idékort og tegninger. Veggene fulgte våre iterasjoner i prosjektet og vi byttet ut materialet avhengig av hva vi fikk utbytte av.



VISUALISERING

Gjennom hele prosjektet har vi skissert mye og visualisert tanker og ideer. Vi opparbeidet oss etter hvert et eget symbolbibliotek som vi fikk bruk for ved mange anledninger. Det var spesielt nyttig å visualisere siden vi var to som samarbeidet. På den måten kunne vi kommunisere tanker og ideer, og bruke skissene som et diskusjonsgrunnlag. I tillegg er visualisering en god måte å dokumentere på. Det er lettere å forstå en tegning på et senere tidspunkt enn et stikkord på en post-it.



FACEBOOK-SIDE

Vi har brukt en Facebook-side for å oppdatere både TT og andre interesserte om hva vi har drevet med og hvordan arbeidet har utviklet seg. For å kunne formidle arbeidet på en enkel og forståelig måte måtte vi tenke gjennom hva vi hadde gjort, samle tankene og trekke ut det mest essensielle fra hver fase.

Link til Facebook-siden:
<https://www.facebook.com/masterutpaatur>

DEL 4

INNSIKT

INTRODUKSJON TIL INNSIKTSINNHEMING

Dette kapitlet tar for seg innsikten vi skaffet oss i løpet av den første fasen i prosjektet. De ulike metodene vi har brukt er forklart og funn er dokumentert og visualisert. Å skaffe seg innsikt er det første steget i designprosessen og er en viktig fase fordi den danner grunnlaget for resten av prosjektet.

ET BREDT UTGANGSPUNKT

I denne fasen innhentet vi informasjon ved å utforske tjenesten fra et organisasjonsperspektiv og et brukerperspektiv. Vi ønsket å bli kjent med organisasjonen og deres tanker om hvem de ønsker å være i fremtiden, samt bli kjent med turgåerens opplevelse av tjenesten og deres behov.

Fordi oppgaven var åpen ble også innsiktsinnhentingen bred. Vi var nysgjerrige og prøvde å se etter mulighetsområder for anvendelse av tjenstedesign. Etter hvert som vi ble bedre kjent med tjenesten så vi flere mulige retninger oppgaven kunne ta; å se på hvordan vi kunne styrke medlemskapet, få folk fra nærtur til å gå på langtur samt hvordan man som medlem

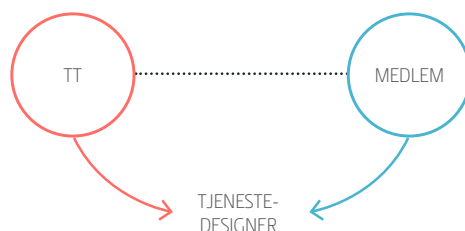
kan bidra i Turistforeningen. I løpet av innsiktsfasen har vi blant annet sett på ulike kontaktpunkt, holdt intervjuer og workshops, prøvd tjenesten selv og gjort observasjoner.

INNENFRA - UT

Kapitlet er delt opp ved å først presentere innsikt vi fikk gjennom å være i kontakt med TT og handler i stor grad om hvordan tjenesten fungerer. Vi ønsket å få vite mer om hva de ansatte i TT tenker om egen tjeneste.

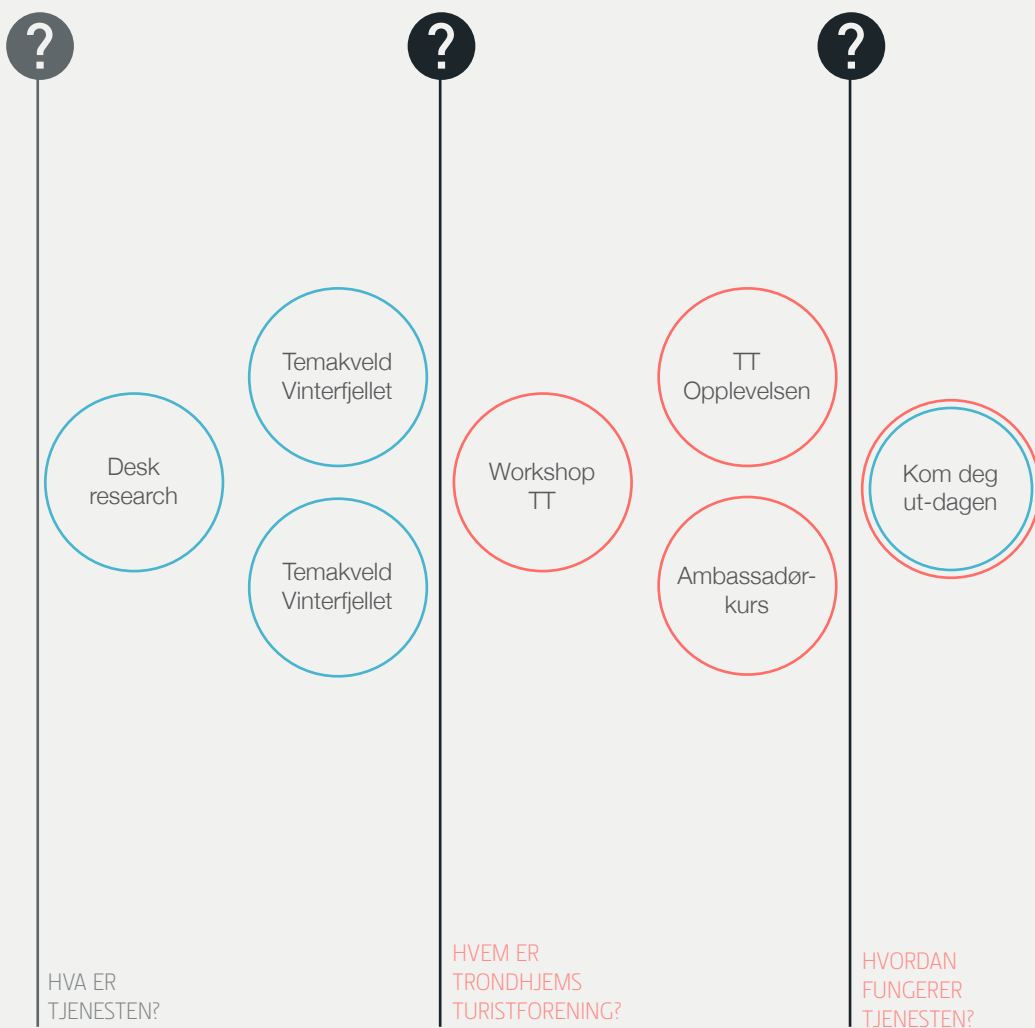
UTENFRA - INN

Deretter presenterer vi innsikten vi har fått gjennom kontakt med brukere, samt egne erfaringer. Dette handler i hovedsak om hvordan tjenesten oppleves fra brukerens perspektiv.

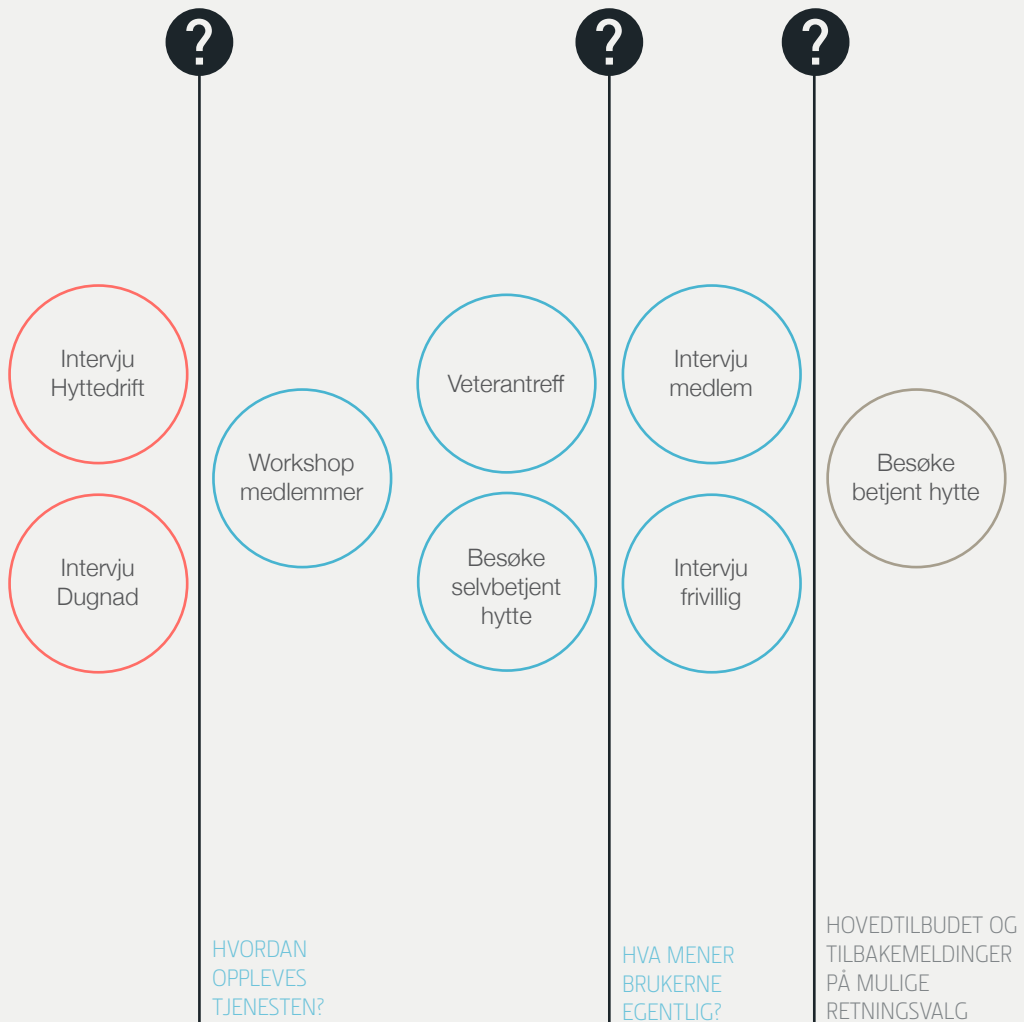


AKTIVITETER

På denne siden vises aktivitetene vi gjennomførte i løpet av innsiktsfasen. Oversikten er vist kronologisk. I og med at det ikke var sesong for å bruke hovedtilbudet til TT (hytter og stimerking) da vi gjorde innsiktsarbeid, måtte vi ta de mulighetene vi fikk for å bli kjent med tilbudet.



- Innenfra - ut
- Utenfra - inn





TRONDHJEMS TURISTFORENING



*"At vekke interesse for og fremme
Turistlivet i det Nordenfjeldske"*

HVEM ER TRONDHJEMS TURISTFORENING?

HVEM

Trondhjems Turistforening er medlem av Den Norske Turistforening og er en av de største medlemsforeningene med sine 18 684 medlemmer (TT, 2013). TT ble grunnlagt i 1887 og er Midt-Norges største friluftsforskningsorganisasjon. TT er en opplevelsestilbyder som tilrettelegger for at folk skal kunne ferdes trygt på tur. Turistforeningens visjon er:

Naturopplevelser for livet

“DNT skal arbeide for et enkelt, aktivt, allsidig og naturvennlig friluftsliv og for sikring av friluftslivets natur- og kulturgrunnlag.”
(DNT, 2013)

HVORDAN

TTs organisasjon består av ansatte og frivillige. Ressurser blir hentet gjennom inntekter fra medlemskontingent, salg, sponsorer og økonomiske støtteordninger, men også fra et stort antall dugnadstimer. “Turistforeningen” er en sterk merkevare som har en unik infrastruktur i form av hytter og rutenett. Hovedtilbudet til

TT er hytter og rutemerking, og andre deler av tilbudet skal bygge oppunder dette. På grunn av at TT er en stor organisasjon med mange medlemmer og at turgåing er en aktivitet som fremmer folkehelse kan man også se på dem som en viktig samfunnsaktør.

ORGANISERING

Administrasjonen i TT består i dag av 9 personer. Den viktigste ressursen i TT er likevel de om lag 200 ressurspersonene som har tillitsverv i styre, råd og komiteer samt alle de som på dugnadsbasis er tilsyn på hytter, turledere på turer, vedlikeholder hytter, merker stier osv. Totalt legges det ned nesten 15 000 timer med frivillig - ikke betalt arbeid hvert år.



18 HYTTER
7 BETJENTE
100 MIL RUTER



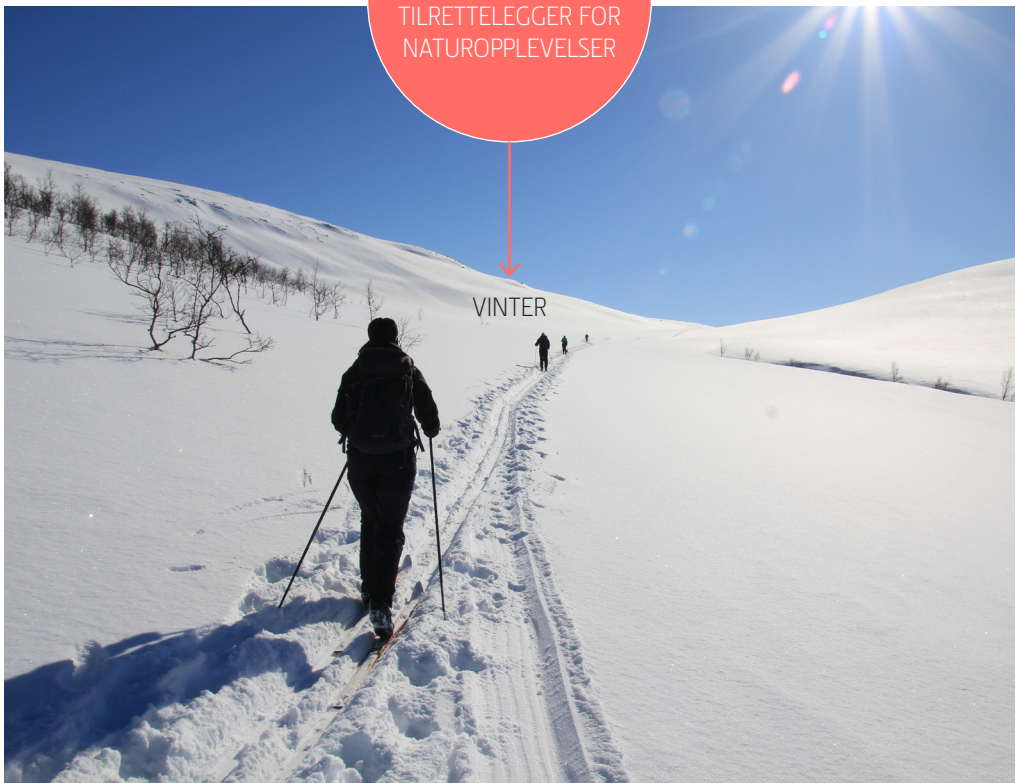
SOMMER



TRONDHJEMS
TURISTFORENING ER EN
TILRETTELEGGJER FOR
NATUROPPLEVELSER



VINTER





TROLLHEIMEN
SYLANE



Barnas
Turlag

Ung

DNT-
Ung



Fjellsport-
gruppa

60+

Veteranan



Tilbudet kan deles inn i de fire hovedområdene; hytter, ruter, arrangement og turinformasjon.



TTs TILBUD

TT tilrettelegger for at folk skal kunne gå på tur - sommer som vinter. Medlemsmassen er stadig økende, noe som er et bevis på at tjenesten er attraktiv og at det er stor interesse for turgåing og friluftsliv.

HVOR

TT har fjellområdene Trollheimen og Sylane som sine hovedområder. Hyttene i disse områdene har årlig besøk av 20 000 fjellvandrere. I tillegg til å drive ordinær turistforeningsdrift (hytter og rutemerking) har TT fire undergrupper. Disse er Barnas Turlag, Ungdomsgruppa, Fjellsportgruppa og Veteranan.

TILBUDET

Et medlemskap i TT innebærer at man automatisk er tilknyttet DNT. Medlemskortet gir medlemmet rabatt på over 500 turisthytter over hele landet. I tillegg får man rabatter på turutstyr TT selger i turbutikken. Medlemmer får tilsendt turprogrammer som inneholder blant annet en rekke turtilbud for folk i alle aldre, DNT- medlemsbladet "Fjell og Vidde" og årbøkene til DNT og TT. Rådgivning og informasjon til planlegging og gjennomføring av turer sees også på som en viktig del av tilbudet.

→ HYTTENE

Turistforeningshyttene, som består av tre typer hytter, er kjent for sin uformelle og koselige stemning. På de betjente hyttene ønsker trivelig vertskap velkommen med treretters middag. På de selvbetjente og ubetjente hyttene er det ekstra sosialt når man samarbeider med andre gjester om å hente vann, fyre i ovnen, lage mat og vaske opp.

→ RUTER

TT har ansvar for rundt 1000 km ruter i Trollheimen og Sylane. De fleste er å finne i sammenheng med en turistforeningshytte.

→ ARRANGEMENT

I løpet av året arrangerer TT en rekke aktiviteter, fellesturer og kurs.

→ TURINFORMASJON

I Trondheim sentrum finner man Turbutikken som er et kompetansesenter og en butikk som selger kart og turutstyr. Administrasjonen er også lokalisert her.



TURGLEDE



Nyte. Oppleve. Presse seg litt. Føle mestring.

Vidar Børstad

FRILUFTSLIV OG TURGLEDE

Friluftsliv er Norges største fritidsaktivitet, og fotturer i skog og mark er den suverent største aktiviteten som 2/3 av befolkningen driver med (St. meld. nr 34 (2012-2013)). I Norge har vi en turtradisjon som strekker seg langt tilbake i tid. Vi har også vakker natur med stor variasjon fra kyst til fjell. Dette gir oss mange muligheter til å drive friluftsliv - for eksempel å gå på tur, enten det gjøres til fots eller på ski. Å gå på tur til fots er en aktivitet de fleste kan gjennomføre fordi det krever lite kunnskap og utstyr.

Å gå på tur er noe vi fyller fritiden vår med og noe familien vår gjerne tar oss med på når vi er små. Det er en aktivitet vi gjør av egen fri vilje og mange knytter derfor positive opplevelser til det å gå på tur. Det handler om turglede, men turglede er og forblir noe individuelt som varierer fra person til person.

HVORFOR GÅR VI PÅ TUR?

Man kan spørre seg hva som får oss til å kle på oss allværsjakken bare for komme oss ut på tur når det regner og blåser, eller svette oss opp en bratt fjellside i stekende sol. Hva er det

som får oss til å lengte etter å bli slitne, sultne, svette eller våte, bare for å ha lyst til å gå ut på ny tur så snart vi er hjemme igjen?

Underveis i prosjektet har vi spurt folk om de kan sette ord på sin turglede. Det som ofte trekkes frem er tilstedeværelse, kontrast fra hverdagen, rekreasjon, lade batteriene og oppleve naturen. Å gjennomføre en tur gir også mestringsfølelse. Følelsen av mestring er en av de viktigste faktorene når det gjelder livskvalitet (Kaltenborn, 2014).



*Jeg har ikke gått ut i naturen,
men inn i den*

-
Dag O. Hessen, Biolog



HVA SLAGS TJENESTE ER DET SNAKK OM?

Turistforeningen tilbyr en interessant tjeneste til sine medlemmer og befolkningen generelt. Det at organisasjonen er en interesseorganisasjon er spennende fordi det ligger andre insentiver bak tjenestetilbudet enn kun å tjene penger. Dette gjør at TT har en unik posisjon i markedet. I en nylig undersøkelse kom det frem at 700 000 nordmenn tror de er medlemmer av Turistforeningen enda kun 250 000 er det (DNT, 2013). Med så mange medlemmer er det tydelig at DNT er relevante for sine brukere og det viser også at Turistforeningen er en kjent merkevare folk har hørt om.

Med tilgang til DNTs tilbud over hele landet er det en tjeneste som ingen konkurrenter kan sidestille seg med eller kan kopiere. Selvfølgelig finnes det andre organisasjoner som er relatert til friluftsliv, men disse er gjerne mer spissede som for eksempel Skiforeningen. DNT er også et særnorsk fenomen som i stor grad bygger på tillit mellom medlemmene og organisasjonen. Eksempelvis gjennom proviantlageret på de selvbetjente hyttene hvor medlemmet kjøper varer ved å legge igjen penger i en boks.

MEDLEMSKAP

Når man benytter seg av TTs tilbud gis det rabatterte priser til folk som har kjøpt et medlemskap i organisasjonen. Å være medlem skiller seg fra det å kjøpe en tjeneste ved at organisasjonen skal være tilgjengelig hele tiden, ikke bare ved kjøpssituasjonen. At organisasjonen er bygget på dugnad og frivillig arbeid gir også de aktive medlemmene en spesiell rolle i tjenesteleveransen. TT er en organisasjon av og for medlemmet. Å gå på tur kan man også gjøre uten å være medlem, så TT tilbyr en tjeneste de ikke har enerett på for eksempel gjennom rutemerkingen som er tilgjengelig for alle.

TYPE TJENESTE

Mange tjenester kjøper vi fordi vi er helt avhengig av dem. For eksempel forsikringer og telefonabonnement. Å gå på tur er en frivillig aktivitet ofte assosiert med ferie og avkobling. I kategorisering av tjenester definerer man TTs tjenester som "Mental stimulus processing" (Lovelock og Wirtz, 2010). Dette betyr at tjenesten er rettet mot sinnet til brukeren og knytter den opp til interessante behov på det emosjonelle, idealistiske og selvrealiserende nivået (AT-ONE, 2013). For å eksemplifisere noen av de selvrealiserende behovene så kan medlemmet for eksempel føle at de støtter en god sak ved å tilrettelegge for at andre kan gå på tur og at organisasjonen er bygd på gode verdier.



I en tjeneste så er ofte tjenesten den samme som organisasjonen som igjen for brukerne er det samme som opplevelsen de har gjennom å benytte seg av tjenestetilbudet.



MERKEVAREN DNT OG MERKEVAREOPPLEVELSE

DEN RØDE T

DNTs røde T er en av Norges mest kjente merker og det er sannsynligvis malt mer en 1 million røde T-er langs turstiene i Norge. Turistforeningens første vandrerer må ha vært dyktige merkevarebyggere, kanskje uten å vite det, da de begynte å signere vardene med den røde T-en i 1890 årene. Logoet til DNT er organisasjonen viktigste profilelement. Undersøkelser viser at 97 prosent av Norges befolkning nå kjenner virksomheten, og bortimot like mange er positive til det foreningen gjør (DNT visuell profil, 2009).

HVER ENKELT FORENING

DNT er bygd opp av mange lokalforeninger og det er ikke nødvendigvis opplagt for medlemmet at DNT har et landsdekkende tilbud. Den visuelle profilen skal derfor være med på sy sammen tilbudet slik at det oppleves mer helhetlig for medlemmet.

MERKEVAREOPPLEVELSE

For medlemmet er tjenesten Turistforeningen tilbyr en opplevelse. For DNT ses tjenesten på som prosesser og en leveranse. Turistforeningen selger en tjeneste som skal tilrettelegge for en turopplevelse. DNT kan ikke designe selve opplevelsen medlemmene skal ha, men kan være med på å sette forutsetningene for at den skal bli en god opplevelse. Tjenestetilbudet handler om hva som tilbys, mens opplevelsen er knyttet til hvordan det blir levert. For å få frem opplevelsesaspektet av tjenesten bruker DNT i dag en del bilder i markedsføringen for å fortelle en historie. De har også laget en del illustrasjoner som skal forsterke profilen på trykksakene.

“ *The customer experience is the total sum of customer's interactions with a service* - Poline et al, 2013

KONTAKTPUNKTER

Når man bruker en tjeneste er man i kontakt med mange såkalte kontaktpunkt (fra engelsk touch-points). Kontaktpunkt er alle berøringspunkter mellom bruker og tjenesteleverandør og representerer brukerens interaksjon med tjenesten (Clatworthy, 2013). Kontaktpunktene kan være både fysiske, interaktive, digitale og mellommenneskelige. I tillegg til de direkte kontaktpunktene som tjenesteleverandøren kontroller kan brukeren også møte tjenesten indirekte, for eksempel gjennom venner, familie, sosiale medier eller "jungeltelegrafen".

Å kartlegge alle kontaktpunkter til tjenesten er en viktig del av tjenstedesign, i og med at kontaktpunktene former brukerens inntrykk og opplevelse av tjenesten. For å bli kjent med tjenestetilbudet til TT og DNT så vi derfor nærmere på de ulike berøringspunktene brukerne møter i dag.

Noen av kontaktpunktene er kun knyttet til Trondhjems Turistforening, mens andre er knyttet til DNT. For medlemmet er ikke alltid dette skillet like tydelig og mange tenker på Turistforeningen som én forening.

På de neste sidene presenteres kontaktpunktene slik de er i dag. Informasjon og bilder er hentet fra tt.no og turistforeningen.no.

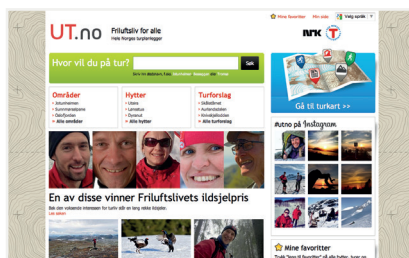


DIGITALE KONTAKTPUNKTER



TURISTFORENINGEN.NO

På DNTs nettsider kan man finne informasjon om Turistforeningen, tilbudet, turgruppene og medlemskapet. Her finnes også linker til nettbutikk, turer, kurs og dugnader samt linker til de mange medlemsforeningene og de tilknyttede lokallagene. På nettsiden postes også nyheter og innslag fra DNT-blogger.



UT.NO

UT.no er et norsk turplanleggingsnettsted. Nettstedet er et samarbeid mellom NRK og DNT. Her finner man informasjon om turområder og turforslag, stier og løyper samt DNTs hytter. I tillegg kan man finne kart og lese tur-relaterte artikler.



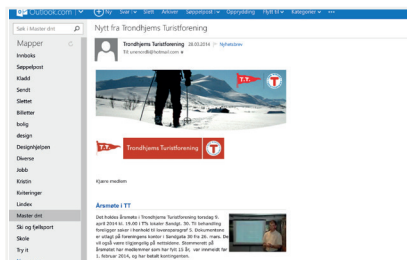
UT-APPEN

Ut-appen inneholder turforslag, hytter og kart. Her kan man søke etter T-merkede sommerstier, kvistete vinterløyper og en rekke andre turer i Norge. Man kan enten søke etter turtilbud i nærheten eller på et bestemt sted. Appen kan brukes som en del av planleggingen av turen i forkant eller på selve turen.



TT.NO

På Trondhjems Turistforenings nettsider kan man finne informasjon om TT, tilbudet, medlemskapet, turlagene og undergruppene. Her finnes også linker til nettbutikk, turer, arrangement kurs og dugnader. Man kan melde seg på turer og arrangementer gjennom nettsiden.



NYHETS BREV OG MAIL

Som medlem i TT kan man melde seg på nyhetsbrev. Her får man gode tilbud, nyttig informasjon og turnyheter gjennom året. Man kan velge mellom ulike kategorier som turer med TT, Barnas Turlag, Nyheter, Veteranen, og DNT-ung.

Mye av kontakten med medlemmer, frivillige og turledere foregår også på mail.

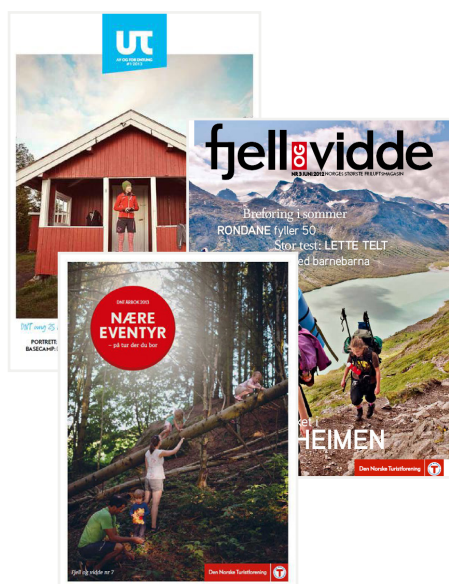


SOSIALE MEDIER

DNT og TT er synlige i sosiale medier. De finnes flere Facebook-sider for organisasjonen og de ulike gruppene og lokallagene.

DNT er også representert på Twitter og Instagram, samt gjennom en rekke videoer på Youtube.

FYSISKE KONTAKTPUNKTER



FJELL OG VIDDE

Fjell og Vidde er Norges største friluftsmagasin. Bladet er fylt med artikler og lesestoff fra hele Norge. Det kommer ut 6 ganger i året og medlemmer får bladet gratis tilsendt i posten. Bladene kan også leses på nett via "min side".

DNTS ÅRBOK

DNTs årbøker har blitt utgitt i en ubrutt rekke fra foreningens stiftelse i 1868 fram til i dag. Den blir publisert i forkant av jul og inneholder et friluftstema eller tar for seg et fjellområde i sin helhet. Medlemmer får boka tilsendt gratis i posten. De kan også lese årbøkene på nett via "min side".

UT-MAGASINET

UT er DNT Ungs medlemsblad, og kommer ut to ganger i året. Bladet er et friluftsmagasin med inspirasjon og informasjon tilpasset unge. Ungdomsmedlemmer får bladet tilsendt gratis. De kan også lese bladene på nett via "min side".



SOMMER-GLEDE OG VINTER-GLEDE

Sommer-GLEDE og Vinter-GLEDE er to friluftsmagasin som lages av TT. De kommer to ganger i året og viser hva TT tilbyr den kommende sesongen. Magasinet legges ved som bilag i avisen Adressa, men finnes også elektronisk på nett.

FJELL-GLEDE

Som medlem i TT får man tilsendt en veggkalender med bilder fra naturen i Midt-Norge. Kalenderen inneholder en egen turoversikt og fjellinformasjon.

TURGLEDE

Som medlem i TT får man hvert år en turbok som inneholder turartikler og friluftsstoff fra hele Midt-Norge.

BROSJYRER OG ANNET SKRIFTLIG MATERIELL

DNT, TT og de ulike undergruppene produserer også en rekke brosjyrer, postere, turprogrammer og annet skriftlig materiell.



TURBUTIKKEN

Trondhjems Turistforening har butikk og foreningslokaler i Sandgt. 30 i Trondheim. Her kan man kjøpe kart og friluftsprодукter. I tillegg kan man få informasjon og hjelp til planlegging av turer.



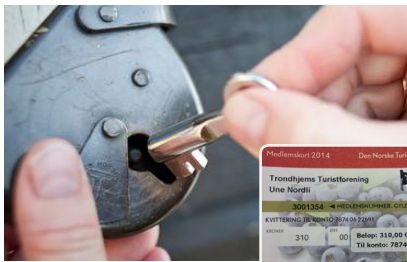
HYTTENE

DNT har omlag 490 hytter. Hyttene eies og drives av de lokale medlemsforeningene. TT driver 18 turisthytter, hvor 6 av disse er betjente. Hyttene har flere tilknyttede kontaktpunkter som for eksempel hyttebok og vertskap.



RUTER OG MERKING

Ute på tur møter man Turistforeningen i form av merking og skilter. TTs rutenettet i Sylan og Trollheimen består av 1000 kilometer sommer- og vintermerkede ruter i fjellet. Rutenettet er merket etter nasjonal merkestandard utviklet av DNT. Rutenettet holdes ved like hovedsakelig gjennom dugnadsarbeid.



MEDLEMSKORT OG DNT-NØKSEL

Som medlem får man et medlemskort etter betalt årsavgift. I tillegg kan man få DNTs standardnøkkel som gir tilgang til alle DNTs hytte som er låst. Nøkkelen kan man låne for et depositum på 100 kroner. Den kan kjøpes i de lokale medlemsforeningene eller i nettbutikken.

MELLOMMENNESKELIGE KONTAKTPUNKTER



ANSATTE, TURLEDERE OG VERTSKAP

Administrasjonen i TT består i dag av 9 personer. De ansatte kan man komme i kontakt med i turbutikken, på kurs, arrangementer og turer. I tillegg møter man vertskapet på de betjente hyttene, samt turledere og andre frivillige på turer og arrangementer. Disse personene er TTs ansikter utad.

FORENKLET KUNDEREISE

En bruker kan møte mange forskjellige kontaktpunkt i forbindelse med et bruksscenario. Dette kan illustreres ved hjelp av en kundereise. Helt forenklet er den viktigste sekvensinndelingen i en kundereise før, under og etter kjernen av det som leveres (Making Waves, 2011).

1. FØR

Bruker blir interessert i å bruke en tjeneste og innhenter informasjon enten aktivt eller passivt. Typiske kontaktpunkt kan være internett, annonser, omtale i sosiale medier m.m.

2. UNDER

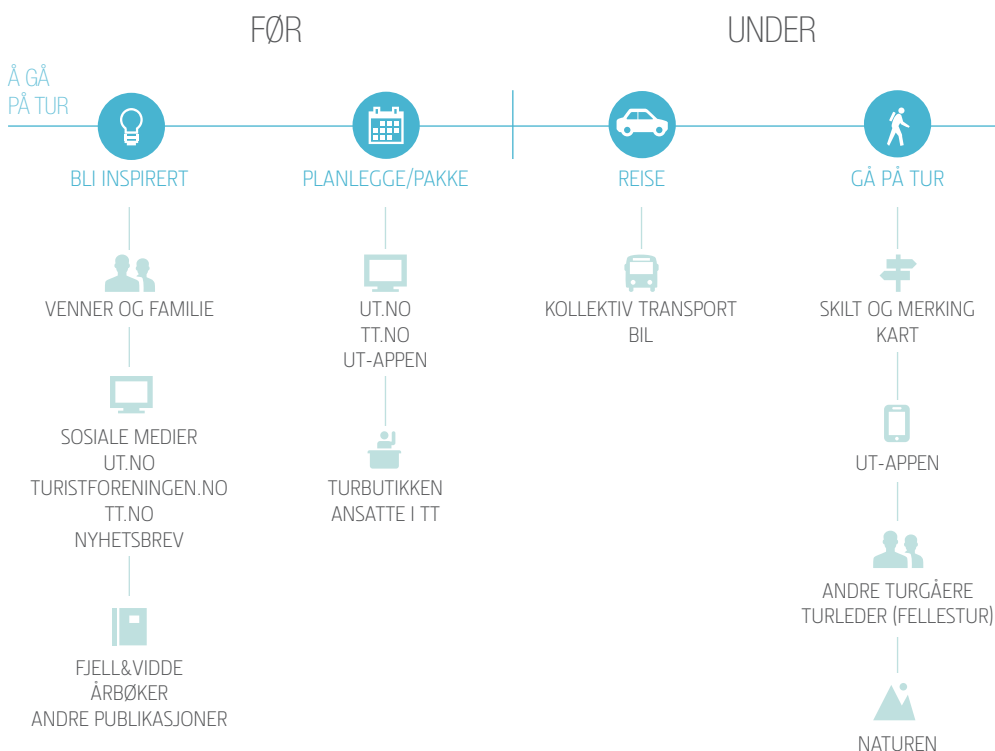
Hva som skjer når brukeren benytter seg av selve tjenesten.

3. ETTER

Fasen "etter" handler ofte om oppfølging og gjenkjøp. Det kan også for eksempel være anbefalinger til venner og familie.

Illustrasjonen under er en forenklet kundereise som viser hvilke kontaktpunkter som er tilgjengelig ved de ulike stegene. Reisen tar for seg aktiviteten å gå tur og ser på hvordan tjenestetilbudet er i dag fra brukerens perspektiv. Dette er kun en forenklet kundereise, men vi har utviklet flere kundereiser med mer utfyllende informasjon som presenteres senere i rapporten.

Brukeren er ikke nødvendigvis innom alle kontaktpunktene, det er helt avhengig av brukerens handlinger og valg gjennom reisen. Brukere beveger seg fra et kontaktpunkt til et annet uten å tenke på det og forventer en positiv og helhetlig opplevelse uavhengig av måten de bruker tjenesten. For å skape en helhetlig opplevelse handler det i stor grad om å arrangere kontaktpunktene på en god måte (Clatworthy, 2013).



ETTER



OVERNATTE



BETJENT HYTTE
VERTSKAP



SELVBETJENT OG
UBETJENT HYTTE
DNT-NØKKEL



MEDLEMSKORT
HYTTEBOK



ANDRE GJESTER



GÅ PÅ TUR



SKILT OG MERKING
KART



UT-APPEN



ANDRE TURGÅERE
TURLEDER (FELLESTUR)



NATUREN



REISE



KOLLEKTIV TRANSPORT
BIL



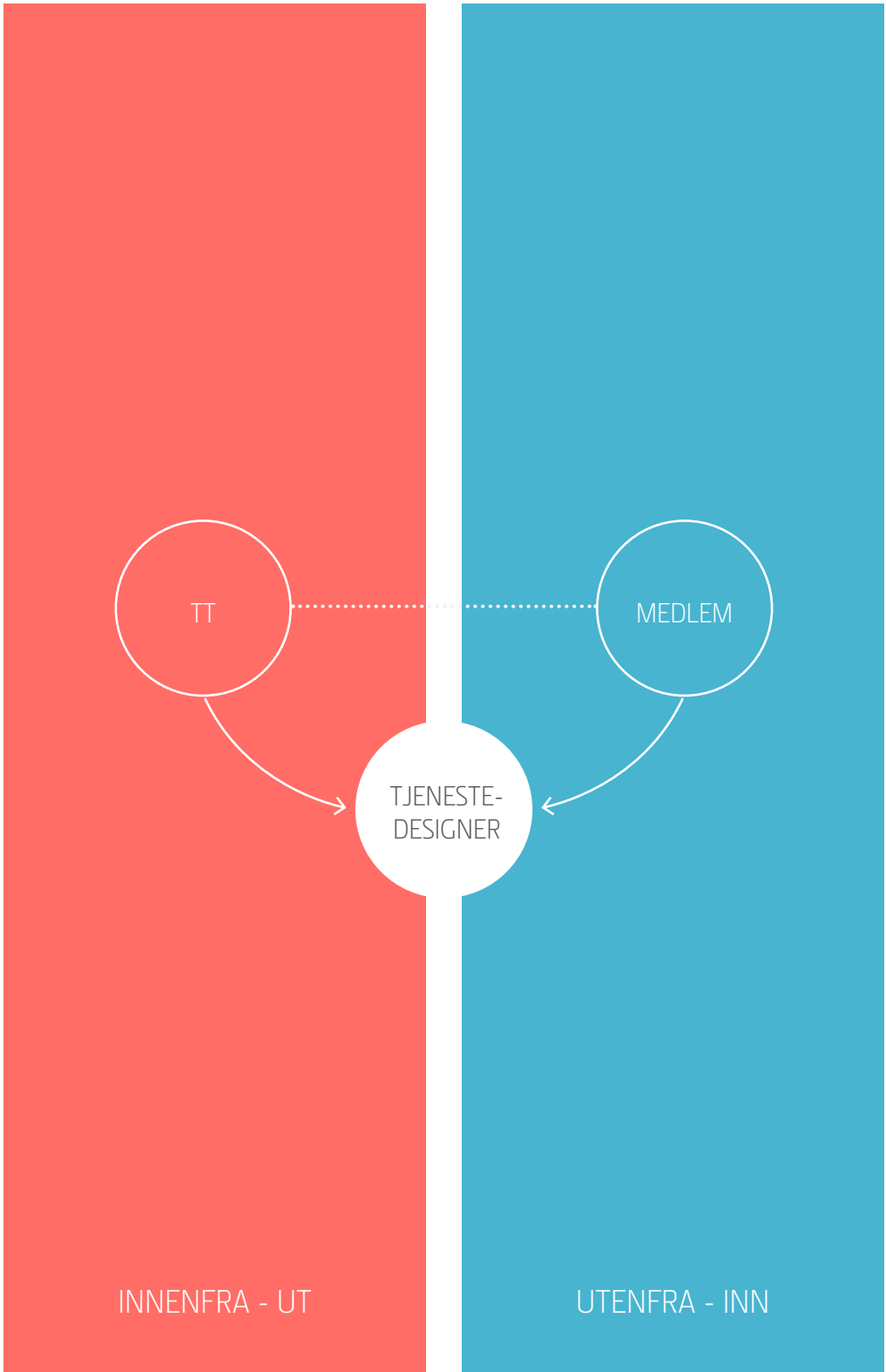
KOMME HJEM



VENNER OG FAMILIE



SOSIALE MEDIER



TO SIDER AV SAMME SAK

For å forstå hvordan tjenesten fungerer og hvordan den oppleves gjorde vi en del innsiktsarbeid. Først så vi på Trondhjems Turistforening for å bli kjent med tjenestetilbudet samt få frem hvordan de ser på seg selv som organisasjon. Samtidig prøvde vi å forstå hvordan medlemmene opplever og bruker tjenesten, samt hva de mener om den. For å få en grundigere forståelse satte vi oss inn i deres situasjon ved å teste ut tjenesten selv gjennom tjenestesafari. På de neste sidene vil vi trekke frem noen av aktivitetene vi gjorde underveis i innsiktsfasen og presentere de viktigste funnene. Først innenfra - ut, deretter utenfra - inn.

INNENFRA - UT

For å få et bedre innblikk i organisasjonen og hvordan tjenesten fungerer i dag gjorde vi innsikt internt i Trondhjems Turistforening. For å få frem TTs egne tanker rundt tjenestetilbudet og organisasjonens fremtid har vi holdt workshops, intervjuet ansatte og fått tilgang til markedsanalyser og veivalgsdokument for intern bruk i TT.

Det var viktig for oss å bli kjent med TT som organisasjon og hva de tilbyr, men også at TT ble kjent med oss som designere. Mye av kommunikasjonen i starten handlet om lære hverandre å kjenne. Vi måtte formidle design som fagfelt og skape forankring slik at TT kunne forstå potensialet i anvendelse av tjenstedesign. De ansatte sitter på mye kunnskap om egen tjeneste og det var viktig at vi poengterte verdien av å få vite mest mulig. Vi har også involvert TT i å sette ord på hva som bør være medlemmets opplevelse av tjenesten. Å fasilitere selve prosjektet og kontakten med TT har i seg selv vært et slags tjenstedesignprosjekt. Hvordan vi har fasilitert underveis avgjør i stor grad om prosjektet tas videre etter at vårt arbeid er levert. Vi har hatt jevnlig kontakt med TT gjennom hele prosjektet, blant annet gjennom mail og møter, samt vår Facebook-side hvor vi har publisert oppdateringer underveis.

FREMTIDEN TIL TRONDHJEMS TURISTFORENING



Ambassadørkurs
TTs lokaler



Tilgang på veivalgsdokumenter
år 2014-2017 (TT, 2013)

Vi så nærmere på hva Trondhjems Turistforening tenker om egen fremtid. Ut fra det siste publiserte veivalgsdokumentet og deltagelse på TTs ambassadørkurs vil vi trekke frem satsningsområder for organisasjonen. Veivalgsdokumentet bygger på en analyse over utviklingstrekk i samfunnet, og over organisasjonens styrker og svakheter i forhold til de oppgaver de skal løse.

POSISJONERING

Kort oppsummert er DNTs posisjonering å være en helårs tilbyder av naturopplevelser. Hjørnesteinen i DNT er og skal være hytte- og rutenettet. DNTs rolle som turekspert skal kommuniseres tydelig. DNT skal også styrke sin samfunnsrolle når det gjelder folkehelse og arbeidet med å ta vare på naturen.

DNTs VERDIER

- S - Spennende og Spenstig
- T - Troverdige
- I - Inkluderende
- E - Enkelt og Ekte
- N - Naturvennlig

UTVIKLINGSTREKK OG UTFORDRINGER

DNTs virksomhet påvirkes både positivt og negativt av trender og utviklingstrekk i samfunnet.

- > Befolkningsvekst
- > Flere blir eldre
- > Større marked for aktive opplevelser i ferien
- > Ønske om mer tilrettelegging og kvalitet
- > Flere konkurrerer om eksterne midler
- > Større forskjell på aktive og inaktive
- > Økt fokus på folkehelse
- > Ressursforbruk i egen virksomhet
- > Friluftsliv og klimatilpasning
- > Økte krav til profesjonalisering
- > Forventing til at tilbudet finnes på nett
- > Nye medieløsninger
- > Mer digital kommunikasjon

- > Internasjonal finansiell uro
- > Nærmiljø viktigere arena for fysisk aktivitet
- > Norsk natur under press

Det er vesentlig å forstå DNTs styrker og svakheter for å kunne stake ut kursen videre.

STYRKER

DNT har et godt omdømme og høy troverdighet, spesielt blant medlemmene. Gjennom DNTs landsdekkende tilbud, et stort og variert hytte- og rutenett, bidrar man til bedre helse i befolkningen. Dugnad er en av DNTs bærebjelker og dugnadsånden i foreningen er fortsatt stor. Organisasjonen er en profilert aktør og har en høy verdi for sponsorer, blant annet fordi de har stor evne til å spre friluftslivsinteresse.

SVAKHETER

For noen er terskelen for høy til å ta i bruk DNTs tilbud, spesielt ferdsel i fjellet på vinterstid da mange har dårligere kjennskap til vinterfjellet. Tilrettelegging for barnefamilier oppleves ikke som god nok og tilbud i nærområdet er ikke like godt utviklet. I tillegg er tilbudet for ungdom og fjellsport lite kjent. DNTs posisjon som aktør i det helsefremmede arbeidet er fortsatt dårlig utnyttet og man er ikke tydelig nok som en aktør innen det naturbaserte reiselivet. Økte profesjonaliseringskrav utfordrer dagens dugnad og det kan bli mer krevende å løse tradisjonelle oppgaver kun ved hjelp av frivillig innsats. Samhandlingen internt mellom medlemsforeningene i DNT er for svak og man ønsker gjerne en større ressurstilgang. Når det kommer til bruk av internett og sosiale medier er det en ujevn kompetanse i organisasjonen.

MÅLOMRÅDER

På neste side presenteres fem målområder TT skal fokusere innsatsen sin mot i veivalgsperioden fra 2014-2017.



1. MEDLEMMER

For å holde på eksisterende medlemmer og rekruttere nye handler det om å skape gode og relevante tilbud. Hytterabatten trekkes frem som den viktigste "økonomiske" medlemsfordelen. Det er et mål å øke antall medlemmer i TT til over 20 000 innen utgangen av 2017. For å få flere medlemmer i TT må man synliggjøre omfang og mangfold i TTs tilbud, rekruttere i segmentene der potensialet er størst - barn/unge, og byer og tettsteder. Man kan også øke fokuset på å beholde eksisterende medlemmer.



2. TILBUD

> Hyttene

Fremover ønsker man å opprettholde en god teknisk standard på hyttene, videreutvikle hytteilbudet samt gjøre den samlede hyttedriften økonomisk bærekraftig. Det ligger store potensielle ressurser i dugnadsarbeid for å klare dette. TT vil derfor styrke arbeidet med å legge til rette for økt dugnadsinnsats. Når det gjelder selve hyttene vil man se nærmere på booking-muligheter, tosengsrom og mulighetene for aktiviteter i tilknytning til hyttene.

> Rutene

Det er et mål om å få flere på tur i både nærmiljøet og fjellet. For å få til dette må rutenettet opprettholdes og videreutvikles. Man jobber med å profilere rutetilbudet og oppgradere rutene til DNT-merkestandard. I samarbeid med kommunen ønsker man å se på flere muligheter for nærturer.

> Arrangement

Det er et mål om økt deltakelse på fellesturer og breddearrangement. I den sammenheng vil TT tilpasse turene og kommunikasjonen for å "bygge ned terskelen" for deltagelse. Man ønsker også flere sponsorer og flere samarbeid med andre aktører for å komplettere TTs tilbud.

> Turinformasjon/kompetansesenter

TT ønsker å sikre at friluftslivkompetansen blant medlemmene er god nok til at de kan gjennomføre de turene de ønsker. Å gjøre planlegging og gjennomføring av turer enklere er også et ønske. Man vil sørge for at medlemmet kan få relevant informasjon og muligens mer sanntids-informasjon om forholdene i fjellet samt tilby kurs og opplæring i grunnleggende friluftsliv.



3. RAMMEBETINGELSER FOR FRILUFTSLIV

Ingen naturopplevelser uten natur og derfor jobber TT for å bevare naturen. Hele tiden handler det om en bevisst avveining mellom aktiv tilrettelegging og sikring av mulighetene til å drive et enkelt friluftsliv. For å bevare naturen ønsker TT blant annet og være friluftslivets stemme ved å fremme saker i media.



4. ORGANISASJON

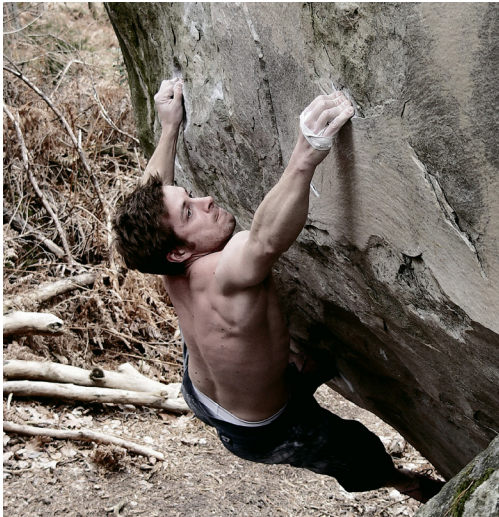
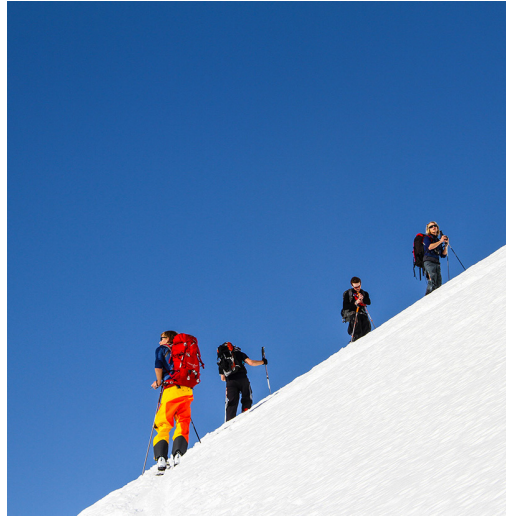
Fremover ønsker TT å styrke sin posisjon som største friluftslivsaktør i Midt-Norge ved å bedre økonomien, øke antallet dugnadstimer og videreutvikle organisasjonen. Dugnadsarbeid er et av TTs viktigste ressurser og er selve grunnlaget for driften. Tilgjengeligheten på dugnadsressurser skal økes gjennom å tilrettelegge dugnadsarbeidet slik at ildsjelen opplever arbeidet produktivt, meningsfullt og sosialt.



5. KOMMUNIKASJON

Tilbudet skal vises frem og formidling av god og riktig turinformasjon er en viktig side ved kvaliteten på tilbudet. Man skal videreutvikle TTs omdømme, øke interessen for tilbudet og gjøre turlivet mer tilgjengelig for medlemmene i relevante kanaler. Konkret vil man forsterke arbeidet med å informere og inspirere. Kvaliteten på turinformasjonen avhenger ikke bare av innholdet, men også hvordan den formidles.

HVA SØKER MAN I NATUREN?



MARKEDSUNDERSØKELSE



Rapport fra medlems- og befolkningsundersøkelse DNT 2013

For å kunne videreutvikle tjenestetilbudet til TT var det viktig for oss å ha kjennskap til hvordan dagens tilbud oppfattes. Vi fikk tilgang til en markedsundersøkelse om DNT, noe som gav nyttige innblikk i hvordan både befolkningen og medlemmene oppfatter DNT som organisasjon og det tilbudet de leverer.

FRILUFTSLIVBEHOV

På vegne av DNT utførte TNS Gallup i 2013 en undersøkelse om friluftslivbehov. Bakgrunnen for undersøkelsen var å få data og innsikt til å gjøre valg og prioriteringer i forhold til DNTs tilbud til medlemmer, og det arbeidet som skal gjøres for å tiltrekke seg nye medlemmer.

Undersøkelsen fokuserte på å kartlegge behov knyttet til friluftsliv, både de rent funksjonelle og de underliggende emosjonelle behovene.

Datainnsamlingsmetoden var web-intervjuer, og målgrupper var befolkningen i Norge (15+) og medlemmer i DNT.

KAN IKKE NÅ ALLE MED ETT TILBUD

Et av funnene fra undersøkelsen er at den norske befolkning har differensierte underliggende behov når det gjelder friluftaktiviteter. Motivasjonen de har for å drive med friluftsliv, hvilke forventninger de har til standard og hvilke følelser friluftaktiviteter påkaller varierer fra person til person. Eksempelvis søker enkelte den freden og roen man får gjennom naturoplevelser, mens andre søker spenning og utfordringer gjennom de friluftaktivitetene de gjennomfører. Fordi de underliggende behov i befolkningen er så forskjellige er det en utfordring å nå alle med ett tilbud.

Befolkningen er ikke en homogen gruppe når det gjelder friluftaktiviteter. Man ikke forventer at man kan "nå alle" med ett tilbud.

UNDERLIGGENDE BEHOV

Et annet interessant funn fra undersøkelsen er at det er lite systematiske forskjeller mellom ulike demografiske og sosiografiske

undergrupper i befolkningen. Dette viser at det er underliggende behov som skiller ulike grupper fra hverandre, ikke forhold som kjønn, alder, livssituasjon eller lignende. Det er med andre ord ikke nødvendigvis hensiktsmessig å differensiere tilbudet utelukkende på bakgrunn av demografiske karakteristikk. En femtiåring kan like gjerne søke fart og spenning i rando-nee-kjøring som en tjuetåring, og en student kan søke ro og fred i stille omgivelser på lik linje som en pensjonist.

Behov når det gjelder friluftaktiviteter er i liten grad styrt demografiske forhold – det er behovene man har som er styrende, ikke om man er mann eller kvinne, gammel eller ung.

GODT INNTRYKK BLANT FOLK

DNT har en solid posisjon blant sine medlemmer. Hele 98% har enten en meget godt eller ganske godt inntrykk av Turistforeningen. Dette er også noe vi har erfart gjennom kontakt med medlemmer. Kjennskapet til Turistforeningen er også godt utbredt blant den norske befolkning og det er en merkevare mange kjenner til. Folk er generelt positive til organisasjonen og det arbeidet de gjør.

Undersøkelsen viser at ikke-medlemmer har i all hovedsak det samme inntrykket av DNT som det egne medlemmer har, men medlemmer ser imidlertid i større grad det sosiale aspektet ved DNT-medlemskapet

TILBUDET OG MEDLEMSSKAPET

Når det gjelder interesse for tilbudene blant medlemmer kan tilgang til merkede stier i hele landet samt tilgang på hytter trekkes frem. Dette er ikke så overraskende i og med at dette er hovedtilbudet til Turistforeningen.

For mange er det attraktivt med tilgang til billig overnatting. I og med at merkede stier er noe alle kan benytte seg av, kan mangelen på medlemskap blant annet forklares av at man har mangel på et (funksjonelt) behov for hyttetilbudet. Kanskje har man egen hytte eller benytter seg av telt. Andre potensielle forklaringer på hvorfor man ikke er medlem som trekkes frem i undersøkelsen er at DNT kan oppfattes som lite familieorientert og at profilen er for traust og for lite inkluderende.



HVA TILBYR TT?

HVORDAN TILRETTELEGGES TT FOR TUR?

HVOR ER TT TIL STEDE
FØR/UNDER/ETTER TUR?



WORKSHOP MED TT - Å GÅ PÅ TUR



TTs lokaler
7 TT ansatte

HVORFOR

Vårt første møte med de faste ansatte i TT ble arrangert som en workshop. Først og fremst handlet dette møtet om å bli bedre kjent med hverandre og legge et godt grunnlag for det kommende arbeidet med oppgaven. Det var viktig at vi formidlet hva vi kunne bidra med og at vi ønsket et nært samarbeid for å sikre at løsningene vi kom frem til skulle ha forankring hos TT og være realiserbare. Vi ønsket i denne workshopen å få en oversikt over TTs tjenestetilbud. Hvordan tilrettelegger TT for tur?

HVORDAN

Vi startet med å formidle potensialet i å anvende tjenstedesign samt vise noen eksempler på prosjekter vi har gjort tidligere. Etter dette gikk vi over i å kartlegge aktiviteten å gå på tur. Dette for å få frem hvilke handlinger turgåeren gjør samt hvilke av TTs kontaktpunkter man møter på de ulike stegene i reisen. Vi ønsket også å se hva de ansatte trekker frem ved tilbudet og hva de selv mener at de gjør for medlemmet. I forkant av workshopen sendte vi ut en informasjonsskriv om masteroppgaven til alle ansatte i TT, samt en invitasjon til selve workshopen.

Målet med en workshop der fokuset er å forstå tjenesten man leverer er å skape en felles oppfatning av en situasjon eller et problem i et team. Gjennom workshopen fokuserer man på brukeren av tjenesten. Man ønsker å få frem det man vet om brukerens opplevelse og behov knyttet til tjenesten slik den er i dag (Livework, 2014).

I denne workshopen fokuserte vi i hovedsak på to av prinsippene fra AT-ONE metoden; kontaktpunkt (Touch-points) og tjenestetilbudet (Offerings). Vi så på hvilke kontaktpunkt brukeren er i kontakt med underveis i reisen og hvordan kontaktpunktene henger sammen. I tillegg så vi nærmere på hva TT tilbyr sine brukere i dag og hva tjenesten innebærer både rent praktisk, men også emosjonelt.

RESULTAT

Hva vi fikk ut av workshopen:

- > En oversikt over hva det å gå på tur innebærer og hvilke handlinger man gjør
- > Tanker rundt opplevelsen av å gå på tur
- > Kontaktpunktene til TT
- > Hvor TT er til stede før, under og etter tur

REFLEKSJONER

Det var interessant å høre TTs tanker rundt det å gå på tur og det tilbudet de leverer. Alle de ansatte er selv ivrige turgåere og har naturlig nok benyttet seg av tilbudet. De ansatte er dermed også en bruker selv, men er nok likevel farget av at de jobber i organisasjonen.

TT er mest til stede før og under tur, men ser også potensiale i å være til stede etter en tur. De var også interesserte i at vi skulle gjøre en tilsvarende kartlegging med medlemmer for å få høre deres tanker rundt aktiviteten - å gå på tur. Noe som selvsagt var et ønske fra vår side også.

I og med at dette var vårt første møte med TT ble dette en god anledning for å starte forankringen av prosjektet og skape en felles plattform. Nesten alle de faste ansatte i administrasjonen var til stede, noe som var gunstig siden vi fikk muligheten til å involvere flest mulig fra starten av.

PLAN FOR WORKSHOP

- Introduksjon
- Alle presenterer seg selv
- Vise hva vi har jobbet med tidligere
- Presentere masteroppgaven

- Kartlegge kundereisen "å gå på tur" i fellesskap. Legge vekt på hva slags handlinger turgåeren gjør og hvilke kontaktpunkt man er i kontakt med før, under og etter en tur.

- Oppsummering og planlegging

På de neste sidene vil de mest relevante funnene fra workshopen bli presentert. Se appendix for fullstendig plan for workshop og mer utfyllende resultater.

Å GÅ PÅ TUR

Hovedaktiviteten for workshopen var å kartlegge hva det å gå på tur innebærer. De ansatte beskriver hva som skjer for medlemmet før, under og etter en tur? Hvilke kontaktpunkt er turgåeren i kontakt med? Vi ønsket å få frem opplevelsen og handlingene som er knyttet til bruken av TTs tjenester. Derfor tok vi utgangspunkt i hovedtilbudet til TT, nemlig scenariet å gå på en fottur til fjells på rødmerket sti. I etterkant av workshopen organiserte vi innsikten og lagde en digital kundereise. En oppsummering fra workshopen ble også sendt til TT. Kartet under viser den digitale kundereisen hvor TTs kontaktpunkter er uthevet.

FØR

		GRUNNER	AVGJØRE/PLANLEGGE		
MEDLEMMET	BARNDOM	ØKONOMI	HELSE-FREMMEDE	HVA ØNSKER JEG Å OPPLEVE?	KUNNSKAP
	MOTIVASJON	FERIEPLANER	LIVSSTILS-ENDRING	HVOR? HVORDAN?	KOMPETANSE
	LYST TIL Å RØRE PÅ SEG/VÆRE FYSISK AKTIV	FAST ÅRLIG TUR		TYPE TUR MÅL	UTSYR
	INSPIRASJON	AKTIVISERE FAMILIEN I FERIER		NYE TURMÅL/SAMME TURMÅL (OMRÅDE)	KART
	VERDIVALG	ØNSKE OM TUR-KAMERAT		! FERDIGHETER OG UTSTYR • KAN VÆRE EN BEGRENSNING OG • KREVER TILRETTELEGGING	
		ENDRING I LIVS-SITUASJON			
		TRENDER			
	TROFÉ				
KONTAKTPUNKT OG TILBUDET	MOR	FJELLTREFFEN	ARBEIDSPASS	TT.NO	UTSTYRS-TESTER
	TV-PROGRAM		SKOLE	UT.NO	KURSTILBUD
	LARS MONSEN			FJELL OG VIDDE	GRADERING AV TURER
	FACEBOOK			VARIERT TILBUD	
	VENNER OG FAMILIE			PAKKETILBUD	
	TIPS "HØRT AV ANDRE"			BESKRIVELSE AV TURER	
	TURBØKER			EGEN HYTTE	
SOMMER/VINTER - GLEDE			NYE, TIDSAKTUELLE AKTIVITETER		
MEDLEMSKAP					

TTs KONTAKTPUNKTER

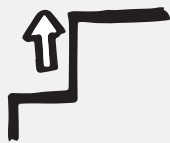
	UNDER		ETTER	
	OPPLEVE		BEARBEIDE	
LOGISTIKK TRANSPORT	MESTRING STILLHET SOSIALT SAMVÆR TILSTEDEVÆRELSE REFLEKSJON GODE SAMTALER HYGGELIGE MØTER INSPIRASJON TRENING		DELE OPPLEVELSEN DOKUMENTERE TUREN EVALUERING KOMPETANSE- BYGGING AMBASSADØR	INSPIRERT LITT STERKERE STOLTHET TILHØRIGHET TILFREDS LETTEELSE SKUFFET VEMOD
KOLLEKTIV TRANSPORT BIL SKILTING OG MERKING	FAMILIE OG VENNER TURKAMERAT HYTTE OG MAT HYTTETILBUD GPS-KLOKKE KART OG KOMPASS	NATUR VÆRET FOREBYGGING OG FØRSTEHJELP MERKING TURBESKRIVELSE YR.NO UT.NO MEDLEMSKAP (RABATT)		FACEBOOK VENNER OG FAMILIE MIN NESTE TUR GI NYTT TILBUD QUESTBACK OPPFØLGING MEDLEMSKAP (FELLESSKAP)



TT tilrettelegger for en enkel aktivitet som de fleste kan gjennomføre. TT er først og fremst til stede før og under tur.



Hoveddrifkraften til å komme seg ut på tur er å oppleve turglede. Dette er noe som er individuelt og som kan være vanskelig å formidle til folk som ikke har vært på tur tidligere.



Å gå på tur er en tidkrevende aktivitet som krever erfaring og utstyr. Hvordan kan TT tilrettelegge for at folk kommer seg ut på tur? - Fra tanke til handling.

HOVEDFUNN FRA WORKSHOP MED TT

Noen av hovedpunktene som kom frem i løpet av workshopen var som følger:

OM Å GÅ PÅ TUR

TT er en tilrettelegger som må sørge for at rutene og hyttene eksisterer. Selv om tilbudet er til stede handler det også om å gjøre det attraktivt slik at medlemmet ønsker å benytte seg av tjenesten.

- Økt fokus på folkehelse og det å være i aktivitet
- Å gå tur er en enkel aktivitet som de aller fleste kan gjennomføre
- Å gå på tur er en viktig del av den norske tradisjon og folkesjel
- Sosial setting, familie og tradisjoner er viktige faktorer som er avgjørende for egen turgleder
- Det er nok mange som ikke først og fremst tenker på TT når de skal på tur

FØR TUR

Opplevelsen av å være på tur og turgleden er det som driver oss, men den er forskjellig fra person til person. For TT handler det om å formidle turopplevelsen og turgleden, men det kan være en utfordring. Man må nesten ha prøvd det selv for å kjenne seg igjen i opplevelsen og følelsen av å være ute på tur.

- Hvem er det sitt ansvar å inspirere til tur?
- De som er glad i friluftsliv har en viktig rolle ved å være en inspirasjonskilde for andre.
- Livsendringer kan være en utløsende faktor.
- Både kunnskap og utstyr må være til stede dersom man skal kunne gå på tur.

Den avgjørende fasen er terskelen fra tanke til handling. Det hele avgjøres av hvor lyst man egentlig har til å gå på tur. TT har prøvd å legge mye vekt på steget fra interesse og inspirasjon til faktisk gjennomføring av tur.

- Hva kan TT gjøre for å senke terskelen?

TT har allerede gjort grep ved å tilby medlemmer turpakker hvor en del av planleggingen er gjort for dem. Merking, gradering, turbeskrivelse og god skilting er viktige elementer i tilretteleggingen som gjør det lettere for folk å komme seg på tur.

UNDER TUR

TTs rolle er at folk skal føle mestring på tur.

Merking og tidsanslag på turene er måter TT tilrettelegger for mestringsopplevelse. Andre tiltak TT kan gjøre er å eliminere ting som kan gå galt på en tur. F.eks å selge gnagsårplaster på hyttene.

- Trygghet at rutene er merket
- Turopplevelsen kan avgjøres av været, en del av opplevelsen TT ikke har kontroll over.

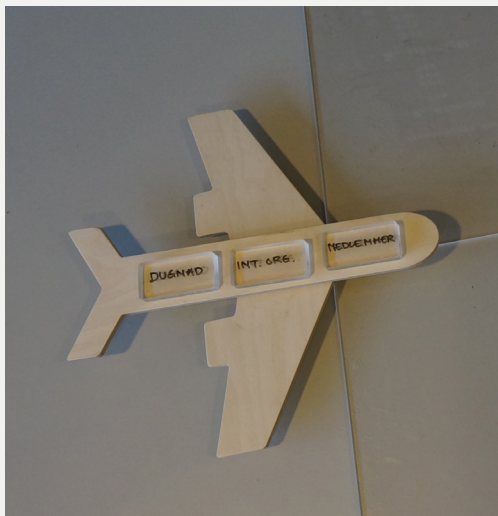
ETTER TUR

Det å gjennomføre en tur kan gi en følelse av mestring, ro og tilhørighet. Dersom du er fornøyd med turen er du en TT-ambassadør i etterkant. Man kan dele turopplevelsen inn i to typer opplevelser. Den opplevelsen man har underveis på turen og den man sitter igjen med etterpå. Disse kan være veldig forskjellige. De turene man husker best var kanskje ikke best underveis. TT er ikke så mye til stede etter at medlemmet har gjennomført en tur.

- TT kan inkludere medlemmet ved å gi muligheter for tilbakemelding, samt følge opp ved å gi forslag til nye turmål.

SPØRSMÅL OG TANKER VI TOK MED OSS VIDERE

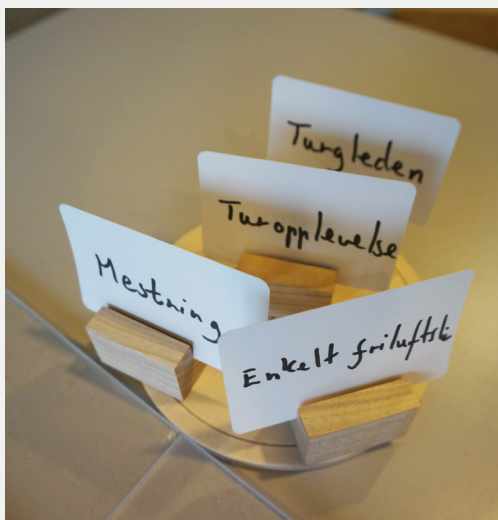
- TT sier at man som medlem får tilgang til kunnskap. Hva inngår egentlig i et medlemskap i organisasjonen?
- Hvordan er en tur der man ikke benytter seg av TTs tjenestetilbud?
- Hvordan kan man senke terskelen for å komme seg ut på tur?
- Hvordan sette de riktige forventningene?
- Er det dårligere friluftslivkunnskaper nå enn før? Eller skjer det en utvikling fremover?
- TT er bare en liten del av en hel turopplevelse for medlemmet. En som tilrettelegger og gjør det mulig for medlemmet å gjennomføre sin aktivitet.
- Fasen før man gjennomfører en tur er veldig avhengig av hvor mye kunnskap og erfaring man har.
- Er fasen før en tur den samme som etter?



HVEM ER TT?

HVA ER TT-OPPLEVelsen?

HVILKE UTFORDRINGER STÅR MAN OVERFOR FOR Å LEVERE DENNE OPPLEVELSEN?



TT-OPPLEVelsen =



TT-OPPLEVELSEN



Intervju - fysisk kommunikasjonsverktøy. TTs lokaler med 2 TT-ansatte: informasjons- og markeds-sjef og leder for tur- og kursavdeling.

HVORFOR

Vi dro ned til TT-Brygga for å snakke med to ansatte om hva TT-opplevelsen bør være. Vi ønsket å høre TTs tanker rundt hva som skal være medlemmets opplevelse av tjenestetilbudet. Sammen ønsket vi komme frem til et situasjonsbilde over hvordan det er i dag, hvordan det bør være fremover samt hvilke utfordringer man eventuelt står overfor for å nå dette målet.

HVORDAN

I samtalen brukte vi et fysisk kommunikasjonsverktøy som ble utviklet i faget PD9 - fordypningssemne høsten 2013.

RESULTAT

DAGENS SITUASJON

TT er en interesseorganisasjon for de som er opptatt av natur og friluftsliv. Å fokusere på medlemmene er hovedfokuset, men man ønsker også å rekruttere nye medlemmer. Medlemmet betaler 600 kr i året. For disse pengene skal TT forvalte et best mulig tilbud tilbake. Intensjonen til TT er å få flest mulig ut på tur og det er derfor viktig å markedsføre turopplevelsen. Hovedtilbudet til TT er merkede ruter og hytter. Hyttene er viktige for at kunne drive friluftsliv, gjerne litt langt unna nærområdet. Rutene er et viktig element for sikkerheten. Det finnes mange fine sidespor og spennende tiltak, men man må sørge for at hovedtilbudet er til stede og være bevisst på hva det er.

DNT er styrt av medlemmene som også er eierne. DNT sentralt prøver å dra alle medlemsforeningene i samme retning.

Den største styrken til TT er de frivillige som gjennomfører dugnad. Uten dem ville ikke TT ha gått rundt eller klart å holde prisene på tilbudet lave. De fleste faste ansatte hos TT koordinerer en form for dugnadsarbeid.

TT har satt seg et mål om å ha det beste og fineste rutenettet i hele Norge. Dette har medført at en person har vært ansatt på prosjekt

for å tilrettelegge for dugnad.

TT-OPPLEVELSEN

Vi kartla hva som bør være TT-opplevelsen og kom frem til disse ordene:

- > Turglede
- > Turopplevelse
- > Mestring
- > Enkelt friluftsliv

Alt handler om naturopplevelsen. Dette skal gjenspeiles ute på tur eller når man er på en hytte. For turgåeren er det opplevelsen på veien mellom hyttene som er det store. Opplevelsen på hytta skal bare underbygge denne. Det er viktig at turgåeren får en følelse av at turen han/hun har gjennomført har hatt en betydning. Et mål for TT er at de som går i fjellet etter endt tur er en ambassadør for tur og friluftsliv, og dermed indirekte TTs tilbud.

UTFORDRINGER PÅ VEIEN TIL MÅLET

Å holde merkede ruter gode er en utfordring. Kommunikasjonen treffer ikke alltid. Hele tiden handler det om å sette de riktige forventningene. Dersom man sier at en tur er enkel kan dette for noen oppleves feil. Det kan være vanskelig å signalisere riktig når folk er så forskjellige. Løsningen på dette kan være ærlighet. F. eks kan man si at en tur er krevende, men samtidig forberede folk ved å gi tips til gjennomføring. Folk har en varierende form når det kommer til hvor trent man er. Å være godt trent på treningsstudio behøver ikke å ha en sammenheng med det å gå i fjellet. Folk har i tillegg et sprikende kunnskapsnivå.

REFLEKSJONER

Naturen er gjennomgående for alt som gjøres i TT. Turglede er viktig, men folk er forskjellige. Hvordan jobbe mot et mål når medlemmenes behov og motivasjon er så varierende?

Se appendix for mer utfyllende notater fra intervjuet og beskrivelse av de fysiske kommunikasjonsverktøyet.



11 HYTTER 100 MIL STIER

Dugnad krever mye
tilrettelegging og
organisering



INTERVJU - FRIVILLIGHET OG DUGNAD I TT



Intervju
TTs lokaler
TT-ansatt - Leder driftsavdeling

HVORFOR

For å få litt mer innsikt i hvordan det frivillige arbeidet og dugnader fungerer i TT holdt vi et intervju med leder for driftsavdelingen.

HVORDAN

Før intervjuet satt vi opp en intervjuguide for å sørge for at de temaene vi ønsket å belyse ble tatt opp under samtalen. Gjennom intervjuet gikk vi gjennom hvordan det frivillige arbeidet organiseres, hvem den typiske dugnadsarbeideren er og om det finnes utfordringer fremover som man bør ta hensyn til.

RESULTAT

Ut fra intervjuet fikk vi høre TTs tanker rundt

- > Organisering av dugnadsarbeidet
- > Utfordringer i dag og fremover

DUGNAD

Driftsavdelingen har ansvar for 11 hytter og 100 mil ruter. Hver enkelt hytte har egne hyttetilsyn som gjennom året sjekker at alt er i orden. På de rødmerkede stiene finnes det egne rodeansvarlige som ved behov går over merkingen. TT ønsker stadig nye frivillige og markedsfører dette på sine hjemmesider samt i magasinet Sommer- og Vinter-GLEDE. Det er ikke en overflod av frivillige, men ikke heller ikke et problem at det er for få med tanke på gjennomføring og den fasiliteringen det krever. Mye av vervingen til dugnad gjøres av driftsleder selv når han er rundt på hyttene. På dugnad er det et fokus på det sosiale med god mat og god stemning.

Man har tidligere prøvd ut et konsept som innebærer å tilknytte dugnaden til en felles-tur, slik at de som blir med både får arbeide samt gå på tur. Dette ble ikke en suksess, da folk heller ville arbeide når de først er med på dugnad.

DEN TYPISKE DUGNADSARBEIDEREN

En typisk person som er med på dugnad i TT er en som har voksne barn og som derfor har

mer tid til overs. Holdningen til dugnadsarbeid er at setter pris på å få gjøre jobben ved at man bidrar til fellesskapet. Å være medlem i Turistforeningen er en livsstil og det er noe man bruker fritiden sin på. For å vise at TT bryr seg om sine dugnadsarbeidere holdt de før jul en juleavslutning hvor alle som gjennom året hadde bidratt ble invitert.

ORGANISERING AV DUGNAD

Man må legge til rette for dugnad og det er viktige at man som gruppe mestrer oppgavene som skal gjøres. Gjennom det siste året har det nok vært involvert rundt 100 personer i forbindelse med dugnad. For å gjennomføre en dugnad kreves det en dugnadsleder. Dette er ofte driftsleder selv eller hyttetilsynet. Når det gjelder vedlikehold på hytter og ruter ligger man alltid på etterskudd. Dette skyldes blant annet stor slitasje på hyttene som består av en gammel bygningsmasse. Prioriteringen av dugnader blir bestemt i en bygningskomité. Noen ganger er det lettere for driftsansvarlig å gjøre jobben selv fremfor å organisere en dugnad, da det krever mye arbeid.

UTFORDRINGER

Klimaet er en utfordring når det kommer til vedlikehold og drift. Stinettet gror igjen og tregrensa beveger seg stadig oppover. Vær og vind setter også spor på hyttene og skiltene. At Turistforeningen må tilfredsstille krav på lik linje med profesjonelle hoteller er også en utfordring da hyttene ofte ligger vanskelig til. Arbeid blir ofte både tid- og ressurskrevende.

REFLEKSJONER

Å være en interesseorganisasjon innebærer å basere seg på ildsjeler. Det kan bli ekstra synd når noen av ulike grunner ikke kan bidra lengre. Dugnadsarbeidet krever mye mer organisering enn man kan forestille seg. Man skulle kanskje tro at man ønsker flest mulig frivillige, men disse krever oppfølging og organisering. Hele tiden gjøres det en avveining om arbeidet bør gjøres profesjonelt eller som dugnad.

Se appendix for intervjuguide og mer utfyllende informasjon om samtalen.

Turopplevelsen i fokus



Rutenettet er viktig for å få folk til hyttene.



Hyttene er kun der for å gjøre turopplevelsen enda bedre

INTERVJU - BETJENTE HYTTER



Intervju
TTs lokaler
TT-ansatt - Fagleder betjente hytter

HVORFOR

Betjente hytter er en del av hovedtilbudet til TT. Vi ønsket å få bedre innsikt i hvordan de driftes og hvilken rolle hyttene spiller i det totale tjenestetilbudet til TT.

HVORDAN

Før intervjuet satt vi opp en intervjuguide for å sikre at samtalen tok opp temaer vi ville vite mer om. Vi ønsket å høre mer om selve tilbudet med betjente hytter, hvem som benytter seg av dem, hvordan man jobber med personalet på hyttene samt om det finnes utfordringer med å drifte betjente hytter i fremtiden.

RESULTAT

Ut fra intervjuet fikk vi høre TTs tanker rundt

- > Hyttens rolle i tjenestetilbudet
- > Hvem personalet er og deres rolle
- > Fremtidig drift

TUROPPLEVELSEN

Å tilby medlemmer i DNT overnatting på betjent hytte handler først og fremst å sette turen dit i sentrum. Hyttene er kun noe som kommer i tillegg og som skal løfte opplevelsen enda et hakk. I TT har man aktivt gjort grep slik at det er turene som blir markedsført og at hyttene fremstilles som attraktive å bruke for å få flotte naturopplevelser.

HYTTA

Det er sterke tradisjoner knyttet til hyttene. Man ønsker å bevare det fysiske, stillheten og enkeltheten. Gjennom vertskapet skal hyttene gjøres levende. Det er et ønske at hyttene fremstilles som å komme på besøk til noen. Når det gjelder modernisering skal dette gjøres i "skjul". Et eksempel er å effektivisere driften på kjøkkenet.

Det er et ønske om at måten hyttene styres på skal endres. TT ønsker å ansette hytte-ledere på heltid og gi dem mer ansvar for driften. Dette gir lederne mulighet til å være med på driften gjennom hele året, ikke bare i sesong.

Forhåpentligvis vil dette føre til bedre kvalitet. Dersom hver hytte drives for egen regning vil man kunne skape mer eierskap til hyttene og dermed sørge for at lederne er gode ambassadører for TT. Man ser også for seg at flere aktiviteter kan tilbys på hyttene som f.eks. arrangementer og kurs.

Et grep som nylig ble gjort var å gjøre booking av overnatting på betjente hytter tilgjengelig på TTs nettsider. Dette for å legge til rette for dem som ønsker et eget rom.

PERSONALET

Personalet på hyttene er nøkkelen til suksess. De er viktige for å skape den riktige stemningen på hytta. Å jobbe på betjent hytte er en spesiell arbeidssituasjon fordi man som ansatte bor og er sammen hele tiden. Personkjemi og samarbeid er derfor avgjørende. TT sentralt oppfordrer hyttene til å legge ut føremeldinger for å friste folk til å komme på tur dit.

REFLEKSJONER

Interessant at hyttedriften bør kommersialiseres for å sikre at de utvikles i fremtiden. Per i dag "reddes" de hyttene som går dårlig av organisasjonen som helhet. Dette ville ikke vært tolererbart hos en kommersiell aktør.

Se appendix for intervjuguide og mer utfyllende informasjon om samtalen.



KOM DEG UT-DAGEN



Tjenestesafari
Kom deg ut-dagen, Rønningen
4 TT-ansatte

HVORFOR

Vi fikk muligheten til å være med som en del av TTs delegasjon på arrangementet "Kom deg ut-dagen". Dette ble en mulighet for oss å se hvordan TT møter sine medlemmer og fremmer sitt tilbud til turgåerne samt observere hvem som kommer på et slikt arrangement og hva de bruker dagen til.

HVORDAN

Vi var med på familiedag på Rønningen serveringshytte i Bymarka. Dette var kun ett av mange arrangement TT arrangerte denne dagen. Vi ble en del av TTs utsendte og stilte i røde vester for å være arrangører og kontaktpersoner gjennom dagen. Vår ansvarsoppgave ble å tilrettelegge for bamseløp, et løp hvor barna løper sammen med Turbo - maskoten til Barnas Turlag. Dagen innebar å både være deltaker og frivillig. Dette gjorde at vi fikk observere både hvordan dagen ble arrangert og hvordan de som var til stede opplevde dagen.

SELVE ARRANGEMENTET

Kom deg ut-dagen er DNTs nasjonale turdag som arrangeres av DNTs medlemsforeninger to ganger i året - i februar og september (DNT 2014). På denne dagen ønsker DNT å gi folk en smakebit av friluftslivet som forhåpentligvis gir mersmak. Dagen er hovedsakelig gratis, hvor turledere og aktivitetsledere er med å arrangere. På dagen arrangeres det et mangfold av aktiviteter som spenner fra bading, klatring, topptur og naturstier sommerstid, til aking, topptur, skileik og isfiske vinterstid.

“ Barn og voksne, ungdom og eldre, hyperaktive friluftslivsentusiaster og blide sofagriser, eksperter og nybegynnere - vi har tilbud for alle på Kom deg ut-dagen!

Aktiviteter på Rønningen

- > Informasjonsstand
- > Natursti
- > Bamseløp
- > Skyting med luftgevær
- > Salg av forfriskninger inne på hytta

REFLEKSJONER

BELIGGENHET

Dette er et arrangement som når ut til mange. Både folk som har planlagt å komme dit på grunn av arrangementet, men også folk som er på søndagstur. Å arrangere en slik dag med utgangspunkt i en hytte er smart fordi folk får mulighet til å trekke inn og ta seg noe å drikke og spise, og dette gjør at folk kan tilbringe hele dagen på arrangementet. At det også var et stykke å gå inn til hytta gjør at man får folk i aktivitet bare ved å ha denne beliggenheten.

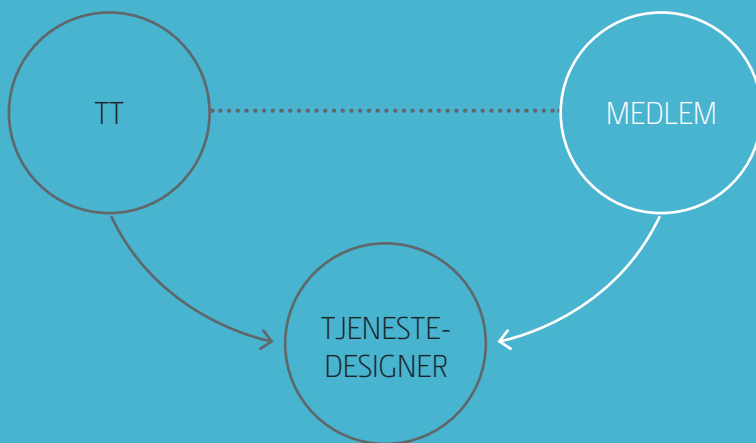
DE SOM VAR TIL STEDE

Først og fremst var det barnefamilier til stede denne dagen. Det var et godt oppmøte selv om det var dårlig skiføre og mye vind. Mange av de besøkende har ikke fått med seg at det er Turistforeningen som arrangerer dagen. Man kan jo spørre seg hvordan dagen har vært annonsert og hvordan man skal sørge for å kommunisere TTs aktiviteter ut til folket. TTs utsendte går rundt og informerer om mulighetene man får med et barnemedlemskap. Flere av de oppmøtte velger å melde seg inn i organisasjonen.

AKTIVITETENE

Aktiviteten var populære, særlig blant barna. Det er lite som skal til når man arrangerer for barn. På forhånd hadde vi nok tenkt at man må underholde de mye, men da vi kom dit holdt det at de løp en kort strekning med maskoten til Barnas Turlag.

?
HVORDAN
OPPLEVES
TJENESTEN



UTENFRA - INN

Det er viktig å bli kjent med organisasjonen, men likeså viktig å forstå brukernes perspektiv på tjenesten og deres behov. Vi er overbevist at dersom vi klarer å kombinere et organisasjonsperspektiv med et brukerperspektiv vil vi ende opp med et best mulig tjenestetilbud til slutt. Fra og med denne siden vil vi legge frem de aktivitetene vi gjennomførte for å få innsikt i tjenesten gjennom medlemmets øyne. Funnene er forklart og illustrert underveis.

Vi har snakket med medlemmer om deres opplevelse av tjenestetilbudet, men vi har også fått anledning til å sette oss inn i brukernes situasjon ved å prøve ut tjenestetilbudet selv. Dette ble gjort som tjenestesafari på både selvbetjent og betjent hytte.



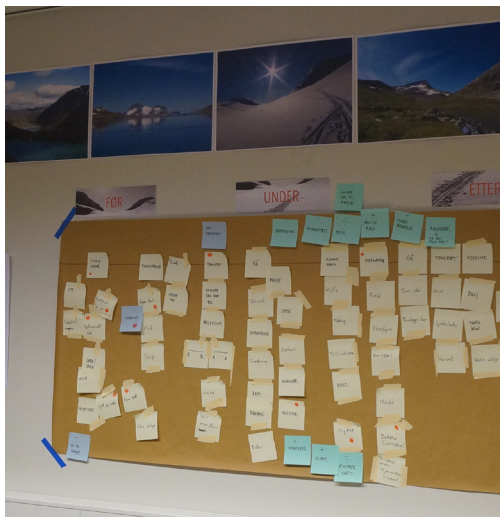
HVA ER TURGLEDE?

HVA INNEBÆRER DET Å GÅ PÅ TUR?

HVA MOTIVERER DEG?

HVA HINDRER DEG?

HVA FORBINDER DU MED TURISTFORENINGEN?



WORKSHOP MED MEDLEMMER - Å GÅ PÅ TUR



2 DNT-medlemmer
Kartlegging av reisen "Å gå på tur"
Turglede, motivasjon og terskler

HVORFOR

Vi ønsket å få en bedre oversikt over hva det å gå på tur innebærer og hvorfor man i det hele tatt legger så mye tid og energi i å komme seg ut på tur. I tillegg ønsket vi å høre mer om hvilken betydning Turistforeningen har for medlemmene og hvilke erfaringer de har med dagens tilbud.

HVORDAN

Vi inviterte to DNT-medlemmer til en workshop på Institutt for Produktdesign for å høre om deres turerfaringer. Begge hadde mye erfaring med tur og friluftsliv, og hadde brukt DNTs tjenester i flere situasjoner.

Workshop med brukere blir ofte brukt i en tidlig fase av et prosjektet for å få en bredere forståelse av et emne eller definere problemer. Workshops kan få frem mye informasjon og innsikt på kort tid, og man kan utforske flere aspekter ved et tema (Eikhaug et al, 2010).

På forhånd hadde vi definert et sett med temaer og oppgaver vi ønsket å dekke i løpet av workshopen. Til de ulike oppgavene hadde vi på forhånd forberedt spørsmål og ulike teknikker vi mente var hensiktsmessige for å få frem mest mulig informasjon.

Det er viktig at oppgavene på en workshop er inspirerende og vekker en interesse blant deltakerne. På den måten skaper man en aktiv workshop der deltakerne har lyst til å engasjere seg. For å sette deltakerne i turstemning hadde vi tatt med et utvalg av turutstyr og dekorert veggene med turbilder. I tillegg brukte vi flere deler av rommet og flyttet oss rundt underveis når vi byttet tema eller oppgave. På den måten ønsket vi å skape mer energi og liv i rommet og legge til rette for en interessant workshop både for oss og deltakerne.

RESULTAT

Hva vi fikk ut av workshopen:

- > En oversikt over reisen "Å gå på tur"
- > Turglede representert fra to DNT-medlemmer

- > Motivasjonsfaktorer for å dra på tur
- > Terskler for å komme seg ut på tur

Selv om vi tok opp mange av de samme temaene som i workshopen med TT, hadde vi ikke et like stort fokus på TT som organisasjonen, men på turgåerens handlinger.

REFLEKSJONER

I denne workshopen tok vi opp mange av de samme temaene som vi gjorde i workshopen med TT. Det var spennende å se at de ansatte og medlemmene hadde ulikt fokus og at det kom frem andre funn. De ansatte kom frem til mange kontaktpunkter som har tilknytning til TT, mens medlemmene nevnte langt færre av Turistforeningens kontaktpunkter som en del av gjennomføring av tur. Medlemmene kom også med mer konkrete handlinger og praktiske aspekter ved reisen.

Vi merket også hvor avgjørende det er å planlegge workshopen godt og styre tiden underveis. Man må være fleksibel og kan aldri vite på forhånd hvordan workshopen utvikler seg.

PLAN FOR WORKSHOP

- Introduksjon
- Oppvarming - Bli kjent
- "Turling" - hva representerer tur for deg?

- Hva er turglede?
- Hva forbinder du med Turistforeningen?

- Reisen: "Å gå på tur" - Før, under, etter
 - Handlinger og kontaktpunkt
 - Motivasjon og grunner til å dra på tur
 - Hva må til for å dra på tur?
 - Hva hindrer deg i dra på tur?
 - Positive/negative opplevelser og erfaringer
 - Hvor kommer Turistforeningen inn i reisen?

- Tur gjennom året
- Forbedringspotensial i reisen

- Din drømmetur

Se appendix for fullstendig plan for workshop og resultater.

REISEN - "Å GÅ PÅ TUR"

Hovedaktiviteten for workshopen var å kartlegge hva det å gå på tur innebærer. Hva skjer før, under og etter en tur? Vi tok utgangspunkt i scenarioet å gå en fottur på rødmerket sti til en hytte. Med andre ord ønsket vi å se nærmere på hovedtilbudet til DNT. Både handlinger og kontaktpunkt ble identifisert. I tillegg ønsket vi å få frem opplevelsen underveis, samt positive og negative erfaringer. Til slutt la vi vekt på hvor DNT er til stede i reisen og hvor man ser forbedringspotensial i dagens tjenestetilbud. En oppsummering av det viktigste som kom frem om reisen er illustrert i kartet under.

FØR			UNDER		
FINNE TURMÅL	PLANLEGGE	PAKKE	TRANSPORT	GÅ + PAUSER	
<div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">KARTET PÅ UT.NO</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">HYTTEOVERSIKT I DNT-ÅRBOK</div> JOBB/SKOLE NSB FRILUFTSLIV UTEMAGASINET FJELL OG VIDDE ! MAN MÅ PRIORITERE HVILKEN TUR MAN VIL REISE PÅ FØRST	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">KJØPE KART</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">TURBUTIKKEN</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">FINNE FOLK</div> FIKSE UTSTYR MAT SNOP	FINNE UTSTYR OG KLÆR VASKE TØY	VENNER SOM HAR BIL KOLLEKTIVT FRA A TIL B FRA A TIL A HAIKE SNILL MOR ELLER FAR	TEKNISK PAUSE OMPAKKING ORIENTERING KART OG KOMPASS BILDER SPISE KIKKERT GNAGSÅR <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">MERKING</div>	
♥ UT. NO ☁️ ⚡️ KART OVER SVERIGE	💡 MER OVERSIKT OVER TRANSPORT-MULIGHETER 💡 KALENDER - ER DET FOLK PÅ HYTTENE?			♥ LANGTURER BADING ÅPNE FOLK FANGST ☁️ ⚡️ GLEMT UTSTYR GORE TEX FOLK SOM KLAGER DÅRLIG MERKING	

TTs KONTAKTPUNKTER

				ETTER
KOMME FREM	OVERNATTE	GÅ	TRANSPORT	KOMME HJEM
SKIFTE MIDDAG TELTRUTINER DUSJ HYTTE	KVELD KOSEFYRE KORTSPILL MUSIKK BADSTU TANNPUSS UNDER STJERNEKLAR HIMMEL	TINE SKO PLANLEGGE NESTE TUR	SOVE SJOKOLADE (RESTER) VARMT	DUSJ TØRKE KLÆR VASKE UTSTYR FORTELLE BILDER FIKSE UTSTYR PAKKE SEKKEN TIL NESTE TUR ! NÅR MAN FORTELLER OM TUREN HENDER • DET AT DET ER LITE RESPONS.
♥ GITAR MATLAGER IKKE BOOKING ALLTID PLESS FINT AT DET ER PRIMITIVT ☁ FÅ HYTTER I ⚡ NORD PRIS DYR MAT 💡 NØDTELEFON HOLDE SEG TIL MERKING VED HYTTENE				

TURGLEDE

Turgleden er selve drivkraften til å komme seg ut! Hva turgleden innebærer varierer fra person til person. Til høyre er ordene som kom frem om turglede under workshopen.

“ Det er jo på grunn av turgleden at man drar på tur!

“ Det er vanskelig å “forsvare” at man skal på tur, hvorfor skal jeg ut i -20°. Men når man først har kommet seg ut er det en selvfølge!

UTSIKT	UTFOLDELSE
TOPP-TUR	MESTRING
AVKOBLING	SLITEN
FRIHET	FOLK
STILLHET	DYR OG PLANTER
SOMMERFERIE	MÅLRETTET
TRENING	"ENKELT"
MAT	UTILGJENGELIG
BLODSLIT	UVENTET



TERSKLER

Det er mange faktorer som spiller inn når man skal få til en tur. Av og til får man det rett og slett ikke til.

“ Tidsklemma fører til at man ofte ikke kommer seg ut på tur, man har ikke tid til å ta en hel helg inkludert planlegging.

“ Terskelen senkes dersom noen drar deg med på tur og det er noen som har planlagt alt.

“ Jeg er faktisk ikke medlem i år. Har ikke hatt råd til å betale voksen-pris.

TIDSKLEMMEN
FÅ MED FOLK
MOTIVASJON
ØKONOMI
TRANSPORT
"SAMVITTIGHETEN"



POSITIVT INNTRYKK AV DNT

Når man er positiv til tur så virker det som om man også er positiv til Turistforeningen og deres tilbud. Man setter kanskje ikke de samme kravene til en interesseorganisasjon og et tilbud som er knyttet til frivillighet?

Under er noen av ordene deltakerne forbinder med Turistforeningen.

“ Kartet på UT! Det bruker jeg mye.

“ Beste turbutikken uten tvil. Selger bare det som er nødvendig.

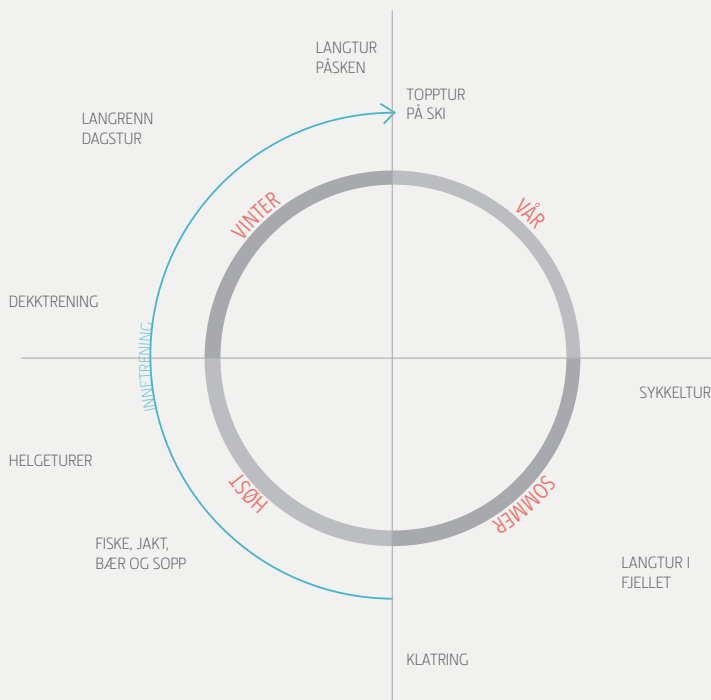
TUR	BRA UTSTYR
RØDMERKING	KART
HYTTER	LOKALKUNNSKAP
LÆRINGSSTED	INNSPILL TIL Turer
BASE CAMP	TURGLEDE
TURVENNER	NATUR



LITEN DEL AV EN STØRRE HVERDAG

Det å gå på fjelltur er bare en liten del av alt annet man gjør i hverdagen. Ofte bruker man bare Turistforeningens tjenester i en begrenset periode, kanskje bare en uke i ferien.

Under vises en oversikt over aktiviteter og turer gjennom året. Ofte drar man på lengre fjellturer på sommeren og dagsturer på ski på vinteren.



FORBEDRINGSPOTENSIALE

Hovedfokusset i workshopen var å kartlegge reisen når man går på tur, ikke idégenerering. Likevel kom det frem noen forslag til forbedringer som vi tok med oss videre.

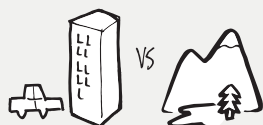
- Bedre informasjon om transport
- Vise mer av Sverige på kartet på ut.no
- Kalender: vite hvor mange folk det er på hyttene slik at det blir mer spredning av turgåerne.
- Nødtelefon på hyttene



TUROPPLEVELSEN



TILSTEDEVÆRELSE
LIVSMOT
KOBLE AV
RO OG STILLHET
LADE BATTERIER
REKREASJON



KONTRAST
NATUROPPLEVELSE
SKOGEN
LUFTEN
NYTE TUREN
SE NYE STEDER



GODE SAMTALER
MINNER
FELLESSKAP
FRITID
TILHØRIGHET
FAMILIETRADISJONER



INTERVJU MED MEDLEMMER - Å GÅ PÅ TUR



Intervju med DNT-medlemmer
Institutt for Produktdesign
4 personer

HVORFOR

Vi ønsket å få en dypere innsikt i hvilke behov medlemmet har i forbindelse med det å gå på tur. Hva er motivasjonen for å komme seg ut i fjellet er og hvilke erfaringer har de med tilbudet til DNT/TT?

HVORDAN

Før intervjuet satt vi opp en intervjuguide for å sikre at samtalen tok opp temaer vi ville vite mer om. I tillegg til avtalte intervjuer fikk vi også belyst spørsmålene våre gjennom samtaler som ikke var planlagt som intervju. Se appendix for intervjuguide.

RESULTAT

Viktige punkter som kom frem under intervjuet
> Naturopplevelser betyr mye for den enkelte
> Kontrast til hverdagen - godfølelse
> Gode erfaringer med DNTs tilbud

TURGLEDE

Turgleden er det som driver folk til komme seg ut i naturen. Hva den innebærer er varierende, men for mange handler det om å komme seg vekk fra bylivet, få frisk luft, se natur, få trim og mosjon samt se nye steder.

“ Hermetiske kjøttkaker har aldri smakt så godt som på toppen av Fannaråhytta over 2000 moh. - Kvinne 23

TRADISJONER

For noen av de vi snakket med er det å gå tur en tradisjon. Dersom foreldrene er medlem i DNT blir gjerne barna også det. Andre har ikke nødvendigvis noen tradisjoner for tur, men drive bare med det de liker å gjøre.

INSPIRASJON OG MOTIVASJON

Har man en ildsjel i omgangskretsen kan det være med på å senke terskelen for å komme seg ut. Dersom man først har kommet i gang med å gå på tur kan det å samle topper være en motivasjon. For de som har gått en del i fjellet kan det å oppleve ett nytt fjellområde være motiverende. Når man er på tur kan GPS være gøy for å måle høydemeter, toppfart og

orientere seg med kart. Likevel nevner flere at det å være til stede der og da er viktig - stoppe opp å se seg rundt og ta fine bilder. Man skal ikke nødvendigvis fortest mulig frem.

HVERDAG OG FERIE

Å gå på fjelltur er ikke nødvendigvis noe man alltid får til i hverdagen, derfor er det mange som bruker ferier til å være i fjellet. Sommerferien er hovedsesongen for mange. Turer på vinterstid krever mer, både av erfaring, planlegging og utstyr, og blir fort et tiltak. Dersom det ikke er tid til langtur er det mange medlemmer som bruker nærmiljøet til dagsturer og helgeturer.

TURISTFORENINGEN

Medlemmene vi snakket med var veldig fornøyde med Turistforeningen og deres tilbud og mener at DNT i stor grad bidrar til at folk kan dra på tur. Mange forbinder DNT med hyttene og har gode erfaringer fra oppholdet. Flere av medlemmene ønsker at de brukte tilbudet til DNT enda mer, både hytter og ruter, men også kursene de tilbyr. Det er et ulike meninger rundt merking av toppturer, og noen påpeker at noen ruter er dårligere merket enn andre.

“ Jeg liker Trollheimshytta spesielt godt. Den ligger lenger unna og alle må ha kjempet seg inn. Det gjør noe med stemningen! - Mann 40

En student påpekte at det er praktisk og koseleg med selvbetjente hytter. De betjente hyttene (som gjerne ligger ved veien) grenser mer mot hotell og gir en annen følelse. Når man er på selvbetjente/ubetjente hytter er man friere med tanke på mat samtidig som det kan bli billigere. Samme person nevnte også at familien er medlem selv om de ikke nødvendigvis bruker hyttene. De bruker området og de merkede stiene, og ønsker derfor å støtte arbeidet.

REFLEKSJON

Det finnes flere typer medlemmer, noen er aktive ildsjeler, noen benytter seg av hytter og ruter, mens andre er støttemedlemmer. De medlemmene vi har snakket med liker aktiviteten å gå tur godt og er fornøyd med DNT og tilbudet. Det de er spesielt opptatt av er at hyttene ikke bør bli for likt et hotell, da mister man mye av kjernen til foreningen og tilbudet.



INTERVJU MED MEDLEM - Å VÆRE FRIVILLIG



Intervju med TT-medlem
Mann i 40 årene
Rodeansvarlig

HVORFOR

Det frivillige arbeidet er den største styrken til Turistforeningen. Derfor ønsket vi å vite mer om hvorfor folk ønsker å være frivillig, hvilke erfaringer de har med dugnadsarbeid og hvordan de opplever TT som tilrettelegger. Vi fikk mulighet til å intervjuer en som er rodeansvarlig (ansvar for merking) og som har erfaring med dugnadsarbeid.

HVORDAN

Formen på intervjuet var semistrukturert slik at vi fikk svar på det vi lurte på samtidig som vi kunne utdype temaer som dukket opp underveis. Før intervjuet utarbeidet vi en intervjuguide med spørsmål innenfor temaer vi ønsket å belyse. Se appendix for intervjuguide.

RESULTAT

Viktige punkter som kom frem under intervjuet

- > Positiv opplevelse å være frivillig
- > Får et sterkere eierskap til hytter og ruter
- > Dugnad er godt organisert av TT
- > Litt lite informasjon om frivillighet
- > Høy terskel for bli frivillig

DNT OG DET Å BLI FRIVILLIG

Dugnadsarbeideren vi snakket med ble medlem i DNT i forbindelse med en tur fordi det lønte seg økonomisk å være medlem, og har nå vært medlem i 5-6 år. Han har brukt både selvbetjente og ubetjente hytter, vært med på kurs og fellesturer. Det var også på en fellestur i regi av TT at han ble vervet som dugnadsarbeider av leder i driftsavdelingen.

ARBEIDET

I tillegg til å ha vært med på hyttedugnad er han rodeansvarlig sammen med sin kone for tre ruter. Arbeidet innebærer å oppgradere merking og skilter, sette opp varder, samt rydde unna busker og trær. Selv om de nå skal flytte fra Trondheim skal de fortsette å holde rutene ved like. I prinsippet har man ansvar for ruten resten av livet, men man kan selvsagt si i fra om man ikke ønsker ansvaret lenger.

Selv om det bare er de to som utfører arbeidet, føler han det er veldig sosialt. Folk som går forbi kommer med positive kommentarer og man møter hyggelige og åpne folk på hyttene. I tillegg er arbeidet fleksibelt.

“ *Jeg setter pris på friheten med å være rodeansvarlig. Da kan man gjøre jobben når det passer best for en selv!* ”

Etter at han ble med på dugnad føler han et sterkere eierskap til området og han får også lyst til å gå mer på tur. Når han ser en varde som har rast stopper han for å bygge den opp igjen. Han skulle ønske at flere kunne bidra på denne måten og i større grad ansvarliggjøre medlemmet for å holde tilbudet i orden.

TT SOM TILRETTELEGGER

Dugnadene han har vært med på i regi av TT føler han har vært godt organisert; alt er ordnet på forhånd, klopper er fraktet ut med helikopter og man deles inn i grupper med ansvarsområder. Han påpekte at det er viktig at alle har noe å gjøre hvis man er med på dugnad. Det er også arbeidet som er i fokus og man forventer ikke å få tid til å gå på tur i tillegg. Man får jo vært ute i frisk luft uansett.

Før man blir rodeansvarlig får man opplæring gjennom et merkekurs. Han nevnte også at det er fint å ha en kontaktperson å forholde seg til.

Mailinglister er måten man holder kontakt med TT og får informasjon. Terskelen er derfor å komme inn i den gruppa hvor informasjonen blir spredt. For TT er det også lettere å kontakte folk de kjenner fra før. Han tror det er mange som kunne tenke seg å være med, men at de mangler informasjon. Han nevnte at det ikke krever forkunnskaper for å kunne være med på dugnad, så lenge man har motivasjon. Likevel er det nok en høy terskel for mange å bli frivillig.

REFLEKSJONER

Det å være frivillig er en positiv opplevelse flere medlemmer burde få ta del i. For å få flere med må man fokusere på hvordan man informerer, formidler og organiserer det frivillige arbeidet.



PÅ TUR TIL SELVBETJENT HYTTE



Tjenestesafari
Græslihytta, Sylane
Selvbetjent hytte

HVORFOR

Vi ville prøve ut TTs hovedtilbud; hytte og rutemerking og reiste derfor på helgetur til Græslihytta i Sylane. Selvbetjente hytter er i følge markedsundersøkelsen brukt av 73% av medlemmene (TNS, 2013). Ved å prøve ut tjenesten selv ønsket vi å belyse hvordan det er å gå på tur og bruke TTs tilbud. Vi ønsket også å belyse problemområder og finne mulige spørsmål til både TT og medlemmene.

HVORDAN

Hytta ble valgt ut på bakgrunn av gode bussforbindelser. Dette er den eneste TT-hytta som ligger i grei avstand fra kollektiv transport.

SELVBETJENT HYTTE

Selvbetjent hytte er en av de tre typene hytter Turistforeningen tilbyr. Dette er små hytter (5–25 sengeplasser) som ofte har sikringsbu

med ekstraplasser. Hyttene er utstyrt med senger og dyner, kokemuligheter med kjeler, dekketøy og ved. Hyttene står åpne eller låst med DNTs standardnøkkel. Alle selvbetjente hytter har matlager med middagsretter, pålegg, knekkebrød og lignende, som kan kjøpes på hytta.

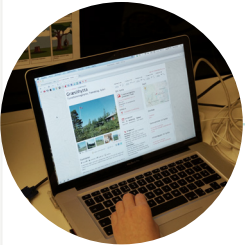
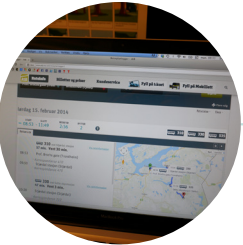
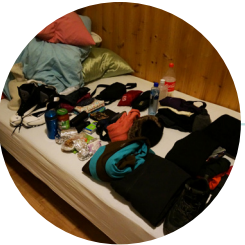


REFLEKSJONER

Å bo på selvbetjent hytte er veldig praktisk fordi hytta har det meste av utstyret man trenger. Det at man på forhånd ikke vet om det er andre mennesker på hytta passer nok ikke for alle. Vi hadde med oss ski, men disse forble festet på sekken hele turen. Bedre oversikt over føret og snømengde kunne nok gjort at vi kunne satt skiene igjen hjemme. På hytta møtte vi 5 andre NTNU-studenter. Det ene reisefølget hadde brukt hytta ved flere anledninger. De hadde et eierskap til hytta og kalte det for sin egen. Det er interessant hvordan oppholdet avgjøres av de tilfeldige besøkende man møter på. Det mest krevende på turen å finne ut hvordan man skulle komme seg dit.





LIVET PÅ EN SELVBETJENT HYTTE

Under vises en oversikt over besøket vårt på selvbetjent hytte. Handlingene er dokumentert med kommentarer. Vi har også plukket ut noen sitater vi hørte fra de andre besøkende på hytta som vi syntes belyste interessante problemstillinger.

Se appendix for utfyllende bildeserie.

	FØR			UNDER
	FINNE TURMÅL	PLANLEGGJE	ORDNE/PAKKE	TRANSPORT
HANDLING	 <p>ut.no tt.no</p>	 <p>Kontakte TT Hvordan komme seg dit Pakkeliste Hvem tar med hva? Dokumentasjonsliste</p>	 <p>Skrive ut kart Kjøpe utstyr/mat Pakke sekken Lage mat</p>	 <p>Ta bussen (3 stk)</p>
REFLEKSJONER	<p>Vi bruker både ut.no og TTs hjemmesider for å finne informasjon om hytta og lurer på om det er den samme informasjonen som finnes begge steder?</p>	<p>Vanskelig å vite hva som finnes av utstyr og ting på hytta. Må ta med for sikkerhets skyld: lys, fyrstikker, toalettpapir.</p> <p>Vi kontakter TT for å høre om hvordan skiføret er.</p>	<p>Det kreves en del utstyr i vinterfjellet. Mye skal ordnes før man kommer seg avgårde på tur.</p>	<p>Det er kronglete å komme seg på hyttetur med offentlig transport. Kun en av hyttene til TT ligger i grei avstand fra buss.</p>
HØRT PÅ HYTTA		 <p><i>Ofte er værmeldingen dårligere enn det faktiske været på fjellet</i></p>		

ETTER

GÅ	ANKOMME HYTTA	OVERNATTE	HJEM
 <p data-bbox="216 858 350 910">Finne merking Følge merking</p>	 <p data-bbox="447 858 642 986">DNT-nøkkel Skrive seg inn i boka Finne sengeplass Hente vann Bære ved</p>	 <p data-bbox="682 858 921 1062">Lage seg mat Proviantrom Oppvask Hyttvask (fordele arbeid) Betalingsfullmakt Låse hytta - Gå i mørket</p>	 <p data-bbox="955 858 1159 910">Dele turen med andre Reflektere over turen</p>
<p data-bbox="158 1138 399 1224">Merkingen er god, med helt nye skilte fra startpunktet.</p>	<p data-bbox="419 1138 645 1224">Vi finner ingen hyttebok. Hadde vært hyggelig å lese/skrive</p> <p data-bbox="419 1252 642 1397">Det var litt rotete på hytta da vi ankom. Tydelig at de som var der ikke forventet andre besøkende.</p>	<p data-bbox="680 1138 917 1309">Hvordan kan man rapportere feil og mangler, og hvorfor skal man gjøre det når man kanskje ikke kommer tilbake?</p> <p data-bbox="680 1338 915 1487">Sammen med de andre besøkende deler vi på oppgaver som henting av vann, fyring og hyttvask.</p> <p data-bbox="680 1515 756 1544">Sosialt!</p>	<p data-bbox="936 1138 1157 1224">Hytta kunne gjerne hatt radio, flere store kopper og kaffetrakt.</p> <p data-bbox="936 1252 1159 1338">Vi skulle gjerne hatt med oss litt mer drikkevann på reisen.</p>
	<p data-bbox="517 1563 579 1626">“</p> <p data-bbox="454 1639 628 1690"><i>Vår hytte - Koselig å få besøk</i></p>	<p data-bbox="771 1563 833 1626">“</p> <p data-bbox="705 1639 884 1715"><i>Det skulle vært mulighet til å trakte kaffe her</i></p>	

ANDRE AKTIVITETER

På denne siden vises noen av de mindra aktivitetene vi var med på gjennom innsiktsfasen.

TEMAKVELD



Temakveld: Introduksjon til Vinterfjellet TTs lokaler

Temakvelder er et tilbud TT har for folk som ønsker å få mer kunnskap innenfor et område. Dette kan bidra til at de får den informasjonen de trenger for å komme seg ut eller gi turoplevelsen en ny dimensjon.

Av de 25 deltakere som møtte opp på temakvelden var det en god miks av både unge og eldre, erfarne og uerfarne turgåere. Med presentasjon av både planlegging av tur, bekledning og pakking av sekk fikk vi tips om hvordan man ferdes trygt i vinterfjellet.

Temakvelden var en fin måte å bli bedre kjent med TT og deres tilbud. Det var flere til stede som hadde mye turerfaring. Folk som har gått mye på tur sitter på masse erfaring, kunnskap og historier som de gjerne deler.



Vinterfjellet krever mer

DNT- UNG



Temakveld: DNT Ung Trøndelag TTs lokaler

DNT-Ung Trøndelag er en av de lokale undergruppene i TT. De arrangerer turer og aktiviteter for og av ungdom i alderen 13-26.

For å reklamere for årets turer arrangerte de en temakveld med presentasjon og filmvisning.

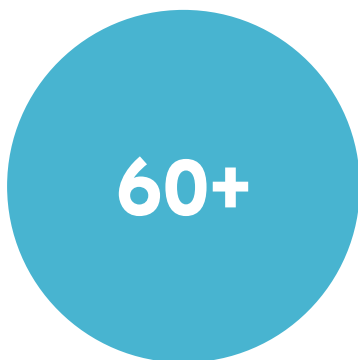
Det var både nye og gamle medlemmer til stede, men likevel relativt få personer med tanke på hvor mange medlemmer som er en del av DNT Ung.

Det kan være vanskelig å nå ut til studenter i og med at universitet og høyskoler ofte har gode tilbud for denne aldersgruppen. I tillegg finnes det også mange valgmuligheter når det kommer til fritidsaktiviteter.



Dere var nye fjes

VETERANTREFF



Mandagstreff med Veteranan
TTs lokaler

Veteranan (VETT) er en undergruppe i TT som arrangerer turer for voksne medlemmer.

Den første mandagen i hver måned samles de for turprat over en kopp kaffe. Dette er en fin mulighet for å møte likesinnede turglade mennesker. Miljøet virket både sosialt og trivelig. Her sitter latteren løst!

Mange av de som var til stede har vært medlem lenge, men som har fått mer tid til tur nå som de er pensjonister. Hvorfor tar man seg ikke tid til dette før man er pensjonist?

De som er med i Veteranan er i relativt god form og vi lurer på hvor flinke er de til å tilrettelegge for ulike nivå og ferdigheter?

“ *Man blir så glad av å gå på tur*

TURINFORMASJON - OSLO



Turinformasjonen i Oslo

Turinformasjon er et sted hvor medlemmer kan få turtips og kjøpe kart og annet turutstyr. Vi var innom lokalene i Storgata for å teste ut tilbudet.

I tillegg til å spørre om turforslag for sommerferien, gjorde vi litt geriljatesting rundt det frivillige arbeidet. På denne måten kunne vi teste hvordan medlemmer blir møtt om man ønsker å bidra, uten at de er påvirket av at vi skriver masteroppgave for TT.

På spørsmålet om at vi ønsket å bidra i DNT ble vi raskt henvist til nettsidene og vi fikk ikke så mye informasjon. De nevnte litt om turleder-erkurset, samt at noen oppgaver var veldig populære, mens andre oppgaver var det vanskelig å få tak i folk til. Hvordan kan man ta tak i medlemmenes motivasjon på en god måte om de ønsker å bidra?

“ *Sjekk på hjemmesiden vår*

MULIGHETSOMRÅDER

Vi var kommet til det stadiet i oppgaven hvor det var på tide å se etter en avgrensning. I vinterferien skulle vi reise på vår store feltstudie til en betjent hytte og ønsket en mer målrettet innsiktsinnhenting. Vi prøvde derfor å kategorisere innsikten vi hadde opparbeidet oss så langt. Innsikten var i starten preget av at vi tok utgangspunkt i å få det jevne medlem ut på tur. Etter hvert som vi skaffet oss innsikt så vi flere ulike mulighetsområder for anvendelse av tjenstedesign. Tre retninger pekte seg ut og disse var; å styrke medlemskapet, få folk fra nærtur ut på langtur og se på hvordan man som medlem kan bidra med frivillig arbeid i Turistforeningen.

På neste side er hver av retningene forklart grundigere.



STYRKE MEDLEMSKAPET

Ut fra de vi snakket med underveis i innsiktsinnhentingene så vi et skille mellom de som ser på seg selv som medlemmer i Turistforeningen og de som kun har et medlemskap på grunn av den økonomiske fordelene. Å være medlem av noe skiller seg fra det å kjøpe en tjeneste. Med dette mulighetsområdet så vi potensiale i å skape merverdi til medlemskapet ved at man som medlem kan se andre verdier enn kun den økonomiske fordelene.



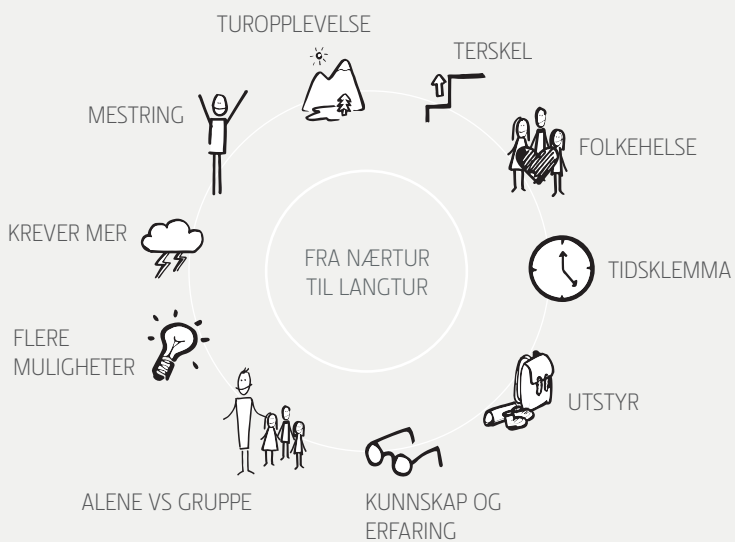
FRA NÆRTUR TIL LANGTUR

Dette mulighetsområdet handler om å se nærmere på hvordan man kan få de som allerede går tur i nærmiljøet til å gå på tur i fjellet. Hva kan senke terskelen for å benytte seg av TTs tilbud? Å få hverdagskabalene til å gå opp kan være vanskelig. Det krever en del innsats fra den enkelte før man kan reise på tur, spesielt i planleggingsfasen. Hva kan TT gjøre for å tilrettelegge for at medlemmet klarer å gå fra tanke til handling og faktisk gjennomfører en tur?



FRIVILLIGHET I TT

Vi så også potensiale i å se på hvordan man som medlem kan bidra i Turistforeningen. De frivillige vi snakket med fortalte om en veldig positiv opplevelse ved å være med på dugnad. Vi ønsker at flere skal kunne ta del i denne gleden som det frivillige arbeidet gir. Mange ser nok ikke mulighetene for å bidra som frivillig i organisasjonen og mange har nok også en ganske hektisk hverdag som gjør at slikt arbeid ikke blir prioritert.





PÅ TUR TIL BETJENT HYTTE



Tjenestesafari
Gjevilvasshytta, Trollheimen
Betjent hytte

HVORFOR

Betjente hytter er en del av tjenestetilbudet til Turistforeningen og er benyttet av 85% av medlemmene (TNS, 2013). Derfor ønsket vi å bli bedre kjent med hvordan livet på en betjent hytte er, både for de ansatte og de besøkende. I tillegg til å bli kjent med tilbudet ønsket vi å få tilbakemeldinger på de tre mulighetsområdene vi hadde kartlagt så langt i innsiktsfasen.

HVORDAN

I vinterferien fikk vi mulighet til å besøke Gjevilvasshytta og dette ble vårt største feltstudie. Hytta ligger sørøst i Trollheimen og er en del av den klassiske turen "Trekanten", ruta mellom Gjevilvasshytta, Jøldalshytta og Trollheimshytta. Hytta var betjent i forbindelse med skoleferien, samt åpen for servering for dagsbesøkende.

BETJENT HYTTE

Betjent hytte er en av de tre typene hytter Turistforeningen tilbyr. Disse hyttene drives av et vertskap. De fleste hyttene har enkel, god standard med strøm, dusj og tørkerom. Det serveres måltider (ofte treretersmiddag) og man overnatter på to- til firemannsrom eller sovesal. Flere av de betjente hyttene har et ubetjent eller selvbetjent tilbud utenom sesong.

REFLEKSJONER

Å bo på betjent hytte er på mange måter en luksus, og minner mer om et hotellopphold i motsetning til selvbetjente og ubetjente hytter. Turen krever mindre planlegging og man slipper å tenke på mat, oppvarming og oppvask.

Ved å bo på hytta over flere dager fikk vi oppleve hvordan stemningen på hytta endres fra dag til dag avhengig av de besøkende.

Barnas Turlag hadde en aktivitetsleder til stede hele ferien som arrangerte turer og aktiviteter for barnefamilier. Derfor var det mange barnefamilier på hytta i den perioden vi var på besøk.

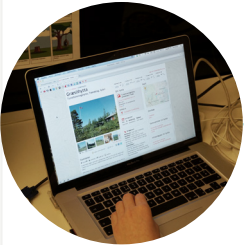

UTFORDRINGER





Selv om folk er veldig åpne for å snakke om både Turistforeningen og egne turerfaringer ønsker man ikke å forstyrre dem på ubeleilige tidspunkt. Derfor fant vi det til tider vanskelig å få lengre samtaler med enkeltpersoner. Foreldre med ansvar for små barn har også fokuset et annet sted og vertskapet har en travel arbeidsdag. Vi hadde et ønske om å få enda mer tid på bakrommet og se mer av selve driften, men det ble litt lite tid.

Se appendix for utfyllende bildeserie og notater fra oppholdet.

OPPHOLDET PÅ EN BETJENT HYTTE

Ved å ta en tur til en betjent hytte fikk vi selv ta i bruk tjenesten. Under vises en oversikt over besøket vårt på Gjevilvasshytta. De viktigste handlingene og hendelsene før, under og etter turen er dokumentert med både bilder og kommentarer.

		FØR		UNDER	
		PLANLEGGJE	ORDNE/PAKKE	TRANSPORT	ANKOMST
HANDLING	 <p>ut.no tt.no Hvordan komme dit? Pakkeliste</p>	 <p>Pakke sekken</p>	 <p>Buss til togstasjon Tog til Oppdal Taxi til Gjevilvatnet Skitur (8km) inn til hytta</p>	 <p>Innsjekk i resepsjonen Finne sengeplass Tretters middag Kaffe og kake Underholdning</p>	
	REFLEKSJONER	<p>Vi brukte både ut.no og TTs hjemmesider for å finne informasjon om hytta og transportmuligheter. For å bestille togbilletter brukte vi nsb.no. I tillegg var vi i kontakt med vertinna på Gjevilvasshytta, samt snakket med TT-ansatte.</p>	<p>Det er mindre å tenke på når man skal til en betjent hytte. Man trenger ikke å tenke på mat og drikke, noe som både tar tid å planlegge og veier mange kilo i sekken.</p>	<p>Vi traff en gjeng på togstasjonen som også skulle til Gjevilvasshytta. Derfor ble det både praktisk og lønnsomt å dele en taxi. Kanskje man kunne planlagt dette på forhånd?</p>	<p>Vi blir godt mottatt av vertinna.</p> <p>Koselig å oppholde seg i stua, men det er mye lyd og aktivitet fra alle barna som løper rundt.</p> <p>Blir sittende å prate lenge med noen andre turgåere utover kvelden</p>

			ETTER
EN DAG PÅ HYTTA	AVREISEDAG	TRANSPORT	HJEMME
 <p>Frokost Ut på tur Spise matpakke Dusje Kiosk Treretters middag Kaffe og kake Underholdning</p>	 <p>Frokost Rydde ut av rom Skrive i hyttebok Utsjekk</p>	 <p>Skitur (8km) Vente på taxi Taxi til togstasjon Matpause i Oppdal Tog til Trondheim</p>	 <p>Dele turen med andre Reflektere over turen</p>
<p>I løpet av en hel dag på en betjent hytte er det faste rutiner for de besøkende. Selv om det skjer mye på hytta er det nok turopplevelsen på dagen som er høydepunktet.</p> <p>Aktivitetsleder fra Barnas Turlag har opplegg på dagen.</p> <p>Det er mange dagsbesøkende som er innom. Luksus å få servert treretters middag og kaker. Godt etter en lang dag ute.</p>	<p>Venting i peisestua. OL blir spilt av på en iPad, de andre av gjestene følger også spent med.</p> <p>Betaler i resepsjonen. Praktisk at man kan sette det man kjøper på rommet og betale samlet på slutten.</p>	<p>Har planlagt på forhånd å dele taxi med de samme personene som vi delte med på veien til.</p>	

OBSERVASJONER OG EGNE ERFARINGER



Observasjon

HVORFOR

I og med at vi var på hytta i flere dager fikk vi mulighet til observere hvordan atmosfæren er på hytta og hva som påvirker stemningen. I tillegg til å observere ønsket vi å reflektere over våre egne inntrykk og tanker rundt oppholdet.

Hvem er det som er på besøk og hvordan oppfører de seg? Hvordan forholder vertskapet seg til gjestene og motsatt? Hvordan er stemningen gjestene i mellom?

HVORDAN

Under hele oppholdet var vi alltid på jakt etter relevante observasjoner, handlinger eller kommentarer både fra vertskapet, overnattingsgjester og dagsbesøkende. Vi hadde alltid skisseboken parat for å skrive ned refleksjoner, sitater eller kommentarer som dukket opp.

Gjennom observasjon av brukere i en reell setting kan man se hvordan brukere faktisk oppfører seg i en gitt kontekst. Observasjon som metode blir ofte brukt i en utforskende fase der man ønsker å samle innsikt om oppførselen til brukerne. Man kan observere interaksjon mellom mennesker, produkter og omgivelser. Selv om man kan få nyttig informasjon gjennom observasjon, kan man aldri vite på forhånd hva man skal lete etter eller garantere at en hendelse vil skje. Man må derfor både ha god tid og tålmodighet. Observasjon er en gunstig metode for å få et inntrykk av brukernes generelle oppførsel og handlinger, men den gir ikke innsikt i spesifikk informasjon om enkeltindivider. Det kan også ta mye tid å analysere materialet i etterkant (Eikhaug et al, 2010).

På neste side presenteres noen av hovedfunnene vi observerte på hytta, samt refleksjoner rundt oppholdet.

HYTTA



Atmosfæren på hytta har mye å si for oppholdet. Vi fikk mulighet til å være på hytta over en periode og merket hvordan stemningen forandret seg avhengig av hvem som var til stede; fra livlige kvelder med full aktivitet til roligere kvelder med lesing av bok. Det er spennende at man møter mange ulike folk og at man ikke vet på forhånd hvordan kvelden blir. Gjevilvasshytta er en veldig familievennlig hytte og naturlig nok var vinterferien preget av at Barnas Turlag var til stede og arrangerte aktiviteter.

PÅ BESØK



Å bo på en betjent hytte kan på mange måter minne om det å være på besøk hos noen. Man får servert mat, oppvasken blir tatt hånd om, man kan låne et par tøfler og man kan sitte å prate i stua med hyggelige folk. Samtidig føler man kanskje at man ikke kan ta seg like mye til rette som på en selvbetjent hytte hvor man selv ordner og rydder. Vi observerte at folk la fra seg verdisaker, for eksempel mobilen, i stua. Dette viser en tydelig tillit blant de besøkende, noe man sansynligvis ikke ville gjort i en annen setting.

VERTSKAPET



Vertskapet har mye å si for stemningen på hytta. Mange kommer tilbake til Gjevilvasshytta for å treffe vertinna. Det at hun får gaver fra noen av gjestene før de reiser tyder på at de setter pris på besøket og at hun betyr mye for oppholdet. Det er jo vertinna og vertskapet man er på besøk hos.

SOSIALT



Å bo på turisthytter er veldig sosialt. Ved å være samlet på en hytte i fjellet får man automatisk en slags fellesskapsfølelse. Folk kommer lett i prat med hverandre og deler historier. Er man i samme rom over lengre tid blir man fort kjent. Barneforeldre sosialiserer mens barna leker, spesielt de som drar alene med barna. Det er også morsomt at alle generasjoner er samlet under ett tak og at man snakker med folk man ellers ville tatt kontakt med. Selv om folk var sosiale på hytta, merket vi også at flere var opptatt av mobiltelefonene sine.

DAGSERVERING



Gjevilvasshytta har dagsservering, noe som påvirker stemningen på dagtid. Dagsbesøkende er innom en kort periode, gjerne i forbindelse med en treningsstur. Dagsbesøkende beholder skiskoene på og rydder ikke nødvendigvis opp etter seg i samme grad som overnattingsgjestene.

HYTTEBOK



I resepsjonen ligger en hyttebok som både dagsbesøkende og overnattingsgjester kan skrive i. Hyttebøkene blir ikke oppbevart på hytta, men blir samlet inn til et lager i Trondheim. Noen av gjestene spurte om å få se gamle bøker for å sjekke tidligere turer, men det var jo ikke mulig. Det er fint at de blir bevart, men dumt at folk ikke kan bla i dem på hytta.

PÅ TUR



Når stier og ruter er godt merket er det lett å bli bortskjemt og man tar ikke nødvendigvis med seg kart og kompass. Da blir man fort litt hjelpeløs hvis merkingen opphører, om man kommer på en umerket sti eller om man går seg bort.



KULTURSKATT

Et fredet bygg fra 1819, med tømmer fra helt tilbake til 1739, gjør Gjevilvasshytta til landets eldste bygning som er i bruk som turisthytte. Mange mener den gamle bygningen er den vakreste turisthytta i landet (ut.no).



INTERVJU MED VERTINNA PÅ GJEVILVASSHYTTA



Intervju med Vertinna på Gjevilvasshytta
Arbeidsdagen på betjent hytte

HVORFOR

I tillegg til å bli kjent med hvordan oppholdet på en betjent hytte er for de besøkende, ønsket vi å vite mer om hva som skjer på bakrommet. Hvordan er arbeidshverdagen på en betjent hytte?

HVORDAN

Vi fikk mulighet til å snakke med vertinna på Gjevilvasshytta. Hun har full oversikt over alt som skjer på hytta og har lang erfaring med å drive en betjent hytte.

RESULTAT

Viktige punkter som kom frem under intervjuet

- > Krevende jobb å drive en betjent hytte
- > Vertskapet skal ha gjesten i fokus
- > Skape følelsen av å være på besøk hos noen
- > Mange kjøper medlemskap på hytta

HYTTA

Gjevilvasshytta ligger i flotte omgivelser og gir muligheter for mange fine turopplevelser. Beliggenheten er selve krydderet og vertinna mener hun har den vakreste arbeidsplassen. Hytta går for å ha god standard og har et godt rykte blant gjestene. Derfor er det ekstra viktig å leve opp til forventningene og levere når hytta er betjent.

ARBEIDSDAGEN

Det er lange og hektiske arbeidsdager på en betjent hytte, men når rutinene fungerer går det bra. Å være vertinne på en betjent hytte er en livsstil og man må virkelig kjenne at man er på rett plass. En typisk arbeidsdag består av utsjekk og innsjekk, vask og vedlikehold, ordne dagservering, sitte i resepsjon/kiosk samt lage og servere mat for gjestene. Det er også ting som skal ordnes i tillegg; som ved, klippe plen, bestille varer, samt renhold og vedlikehold som ikke er en del av det daglige arbeidet.

“ Det går i ett fra morgen til kveld. Kommer jeg i seng til kl. 12 er jeg lykkelig!

Vertinna er en praktiker og det spiller ikke så stor rolle hvilke oppgaver hun gjør, men hun syns hun bruker mye unødvendig tid på å rydde i stua etter dagsbesøkende. Hun får en del frivillig hjelp av familie og kjente på kjøkkenet. Det er en større utfordring å involvere gjestene på kjøkkenet, men de som har vært der mange ganger kan gjerne bidra med små oppgaver som å hente ved.

ARBEIDSPLASSEN

Det er viktig for vertinna at Gjevilvasshytta er et godt sted å arbeide og at man tar vare på arbeidsfolket sitt. Målet er å bli ferdig med arbeidsoppgavene sammen. Når ansatte trives smitter det også over på gjestene.

TURISTFORENINGEN

Vertinna forteller at de har en god kommunikasjon med TT sentralt og at hun er bevisst på at hun er en del av en større organisasjon. Likevel er hun selvdreven og ordner alt av varer og organisering, noe som er mer praktisk for begge parter. TT har blant annet ansvar for bygningsmassen og det som gjelder dugnad-sarbeid styrer driftsansvarlig i TT.

De betjente hyttene selger også mange medlemskap fordi det gjerne er på hyttebesøk at folk blir klar over den økonomiske fordelene.

GJESTENE

Hovedmålet for vertskapet er å ha gjesten i fokus. Det er viktig at de føler seg sett og får det de trenger. I og med at vertinna har jobbet på hytta i mange år er det mange som setter pris på å komme tilbake for å treffe henne. Dette forsterker også følelsen av å komme på besøk til noen. Gjестene finner hytta gjennom DNTs kanaler. Unge mennesker finner informasjonen de trenger på nett, mens mange ringer og har mange spørsmål.

REFLEKSJONER

Betjente hytter er i stor grad avhengig av et godt vertskap. Det at vertskapet får eierskapsfølelse og føler stolthet til hytta og arbeidet man gjør har mye å si. Da ønsker de å gi det lille ekstra som skal til for å levere et godt produkt og gi gjestene en god opplevelse.

KOMMENTARER TIL DE TRE MULIGHETSOMRÅDENE



Samtaler

HVORFOR

På Gjevilvasshytta var vi i kontakt med både DNT-medlemmer og ansatte i TT. Dette var derfor en ypperlig mulighet til å få belyst de tre mulighetsområdene vi hadde kartlagt hittil i enda større grad. Vi ønsket tanker og tilbakemeldinger på de ulike retningene. Det ble en mer målrettet innsikt i og med at vi ønsket å dreie samtalen inn mot disse spesifikke temaene.

HVORDAN

Vi snakket både med vertskapet, dagsbesøkende som var innom og overnattingsgjester for å belyse temaene. I noen tilfeller stilte vi konkrete spørsmål, men stort holdt vi samtalen åpne.

STYRKE MEDLEMSKAPET



Noen viktige punkter som kom frem:

- Medlemskapets betydning for medlemmet varierer i stor grad
- Viktig for TT å være aktuell for det enkelte medlemmet
- I forskjellige faser i livet har medlemmet forskjellige behov
- Bli vi mindre lojale i fremtiden?

MEDLEMSKAPET

I og med at vi besøkte en TT-hytte var naturlig nok de fleste gjestene medlemmer. Likevel merket vi en forskjell i hvor stor betydning medlemskapet har for folk. Mange ser kun den økonomiske fordel og har meldt seg inn i DNT når det har lønt seg. Andre har alltid vært medlem og synes det virker rart å melde seg ut av en slik organisasjon.

“ *Man melder seg jo ikke bare ut av en menighet heller!* ”

STØTTE EN GOD SAK

DNT fronter naturvern og for øyeblikket er saken om scooterkjøring et omdiskutert tema. Mange ønsker å støtte det arbeidet de gjør politisk og er derfor medlem selv om de ikke nødvendigvis bruker tilbudet aktivt. Mange medlemmer som benytter seg av de merkede rutene føler de må bidra til vedlikeholdsarbeidet, selv om hvem som helst kan benytte seg av ruter og merking uten å være medlem.

MINDRE LOJALE?

Flere av de vi snakket med stilte spørsmålet om vi vil være mindre lojale i fremtiden og ser for seg at neste generasjon vil se annerledes på et medlemskap i en organisasjon som Turistforeningen.

AKTUELT TILBUD

For å kunne styrke medlemskapet er det viktig at man er aktuell for medlemmet i de ulike kontaktpunktene. En av gjestene nevnte for eksempel at det er mye fokus på ekstrem-sport og familier som skal ut på tur uansett vær i "Fjell og Vidde". I og med at dette ikke er aktuelt for henne, blir bladet lite interessant. Utfordringen er at DNT er en organisasjon som skal treffe alle! Hvordan skal man klare å lage et tilbud som er aktuelt for alle aldersgrupper og personlighetstyper? Det kan fort bli konflikter mellom det nye og spenningssøkende versus det gamle og tradisjonelle.

FRA NÆRTUR TIL LANGTUR



Noen viktige punkter som kom frem:

- En lengre tur kan gi større turopplevelse og mestringsfølelse
- Man må kjenne til mulighetene
- Mulighet til å bli kjent med hyggelige folk
- Morsomme aktiviteter ute og inne på hytta
- Vite at det er trygt å dra på tur
- TT må jobbe for å sette de riktige forventningene
- De vi møter utnytter seg av både nærmiljøet og fjellet
- Føle seg velkommen på hytta

TIDSKLEMMÅ

Det er for mange et stort steg å komme seg ut på lengre turer. Selv om de som var på Gjevilvasshytta har tatt dette steget, kjenner de seg igjen i situasjonen hvor de ikke kom seg av sted. Tidsklemma har mye av skylden, samt det å kjenne til hvilke muligheter man har.

NÆRMILJØET

Når man ikke kommer seg på fjelltur er det fint med turer i nærmiljøet. Nærturer og langturer kan derfor utfylle hverandre på en god måte. De som har mindre barn ønsker også en ekstra sikkerhet før de drar på lengre turer.

AKTIVITETER

I hele vinterferien arrangerte Barnas Turlag aktiviteter for barna. Dette var stor stas for de små og ga oppholdet en ekstra dimensjon. For noen familier har det blitt en tradisjon å komme til Gjevilvasshytta i ferien.

Å gjøre morsomme aktiviteter og treffe nye folk er en god motivasjonsfaktor for å komme seg ut. Det å skape tradisjoner som ung før man flytter hjemmefra er også viktig. Mange finner tilbake til turgleden på ulike stadier i livet.

“ *Opplevelsen for barna i dag var unik. Det er noe de vil ta med seg videre!* ”

TUROPPLEVELSEN

På lengre turer blir turopplevelsen og mestringsfølelsen gjerne enda større. Å klare noe man kanskje ikke trodde man klarte å gjennomføre er en god følelse uansett alder.

“ *Jeg så stolthet lyse i hele ansiktet når de kom frem.* ”

I tillegg glemmer man klokka og kobler av på en helt annet måte enn i byen. Flere av gjestene nevnte også det sosiale aspektet i fjellet. Man snakker sammen på en helt annen måte når man kommer opp i høyden.

“ *Jeg ville vært sur hvis jeg ikke kom meg på fjellet.* ”

En av gjestene nevnte at målet burde være å få flest mulig ut på tur. Da vil folk automatisk benytte seg av tilbudet (hytter og ruter).

FRIVILLIGHET I TT



Noen viktige punkter som kom frem:

- Dugnad tar mye tid
- Å bidra gir et sterkere eierskap til organisasjonen og hytter/ruter
- Man må få noe igjen for arbeidet
- TT må sette de riktige forventninger
- Skal dugnad være landsdekkende?
- Fin mulighet til å oppleve nye steder/turmål
- Hvordan vil dugnadsånden være om 20 år?

TIDSKLEMMER

Flere vi snakket med nevnte at det kunne vært hyggelig å være med på dugnad, men at det tar for mye tid. Det er for mange vanskelig nok fra før å få tida til å strekke til.

“ *Når jeg blir pensjonist har jeg tid til dugnadsarbeid.*

HOMOGEN GRUPPE?

Det er også en oppfatning av at det stort sett er eldre personer som driver med dugnadsarbeid. Hvordan skal man klare å tiltrekke andre aldersgrupper til å bidra?

“ *Det er vel ikke så mange unge folk som driver med dugnad og frivillig arbeid.*

MOTIVASJON OG FORVENTNINGER

En av de vi snakket med var med på en dugnad med en baktanke om å se Finnmarksvidda. Selv om man er på dugnad er man jo ute i naturen og har mulighet til å oppleve nye steder. Noen dugnader er også fysisk krevende, noe som det bør være opplyst om på forhånd. Samme person nevnte også et flott dugnadssystem i England, hvor man kan velge dugnad fra en katalog. Opplegget var veldig populært og det kom til og med folk fra utlandet for å delta.

DUGNADSÅNDEN I FREMTIDEN

Dugnadsånden er selve kjernen til turistforeningen. Hvordan skal man kombinere dugnadsånden og tradisjonene med det å leve opp til medlemmenes forventninger og krav til tilbudet? Flere tok også opp spørsmålet om dugnadsånden vil være like sterk om 20 år. Vil neste generasjon ha samme interesse for frivillig arbeid på fritiden? Er man like villig til å gi av sin fritid i tidsklemma?



INNSIKT - OPPSUMMERING OG REFLEKSJON

Å starte uten et bestillingsverk og en problemstilling har gjort at innsiktsinnhenting har vært nokså bred. Vi har utforsket et bredt og variert tilbud gjennom blant annet arrangementer og tur til betjent og selvbetjent hytte. Innsiktsinnhenting har resultert i et godt innblikk over helheten i tjenesteleveransen. Selve innsiktsinnhenting har vi fokusert på å holde kvalitativ. Vi har ønsket å sette oss inn i hva folk tenker samt finne ut hvilke behov de har.

INKLUDERING AV TT OG MEDLEMMER

For å skape en god tjeneste handler det for designeren om å sette seg inn i tjenesten både fra brukerperspektiv og organisasjonsperspektiv. Det har vært interessant å inkludere både medlemmet og TT i innsiktsinnhenting, da dette er personer som har sine tanker om tjenesten og det er av verdi for oss å høre deres meninger. Vi har gjennom hele prosjektet vært nysgjerrige og stilt mange spørsmål. For TT har vi introdusert å se på egen tjeneste med nye øyne gjennom et brukerperspektiv. Det at vi kommer utenfra og gjør oss tanker om tjenesten deres kan også være forfriskende. Arbeidet med kundereisen har snudd tankegangen internt, fra å tenke funksjonelt til å tenke på hva medlemmene trenger.

Å gjøre innsikt handler om å se, høre og være kunden, og sette seg inn i et domene man senere skal skape ideer innenfor. Man skal både forstå tjenesten, men også omstendighetene den leveres i. Å forstå brukerbehov er avgjørende for designeren slik at man kan designe gode løsninger. Det handler om å være en god lytter, men det kan være vanskelig å avdekke behov da man må se bak det folk sier. Det har også vært et tjenstedesignprosjekt i seg selv å fasilitere all innsiktsinnhenting da vi har planlagt aktiviteter med tanke på opplevelsen til aktørene før, under og etter. Eksempelvis har vi til de ulike workshopene utsendt invitasjoner, tenkt på selve gjennomføringen og sendt oppsummeringer i etterkant.

DOKUMENTASJON

Innsikten har vi dokumentert underveis i prosjektet, noe som har vært nyttig for å kunne finne tilbake til tankene våre. Tjenstedesign er komplekst så det er viktig å skrive ned refleksjonene når man har dem friskt i minne.

ADMINISTRATIVE OPPGAVER

I starten av oppgaven gikk mye av tiden til administrative oppgaver som å skrive mail. Dette fordi tidspunkt, aktiviteter og mennesker skulle koordineres. Det har vært utfordrende å gjøre innsikt utenom tursesongen til TT, som hovedsakelig er i sommerferien. Aktivitetene har vi måtte gjøre etter hvert som vi har fått muligheten til å være med på dem, fremfor når det har vært mest hensiktsmessig i prosessen.

Oppsummerende kan vi si at TT har et unikt tilbud, og at de vi har snakket med er positive til Turistforeningen. Det har derfor vært vanskelig å finne ut hvor skoen trykker og hvor det har skurret i tjenesteleveransen. Likevel så vi muligheter til forbedringer som vi kunne ta med oss videre i arbeidet.

Neste steg i prosessen var å samle tankene, finne sammenhenger og visualisere dem slik at vi kunne formidle det videre til aktørene involvert. Hva har vi egentlig funnet ut og hvor kan vi som designere bidra?

DEL 5

ANALYSE

INTRODUKSJON TIL ANALYSEFASEN

FRA INFORMASJONSHAV TIL SYSTEM

Etter en spennende periode med innsiktsinnhenting satt vi igjen med et hav av informasjon og tanker. Mange spørsmål var besvart, samtidig som nye stadig dukket opp. Underveis i innsiktsfasen ble funn dokumentert og visualisert, men for å få en oversikt over all informasjonen ble det viktig å gjøre en ordentlig analyse av alt materialet.

På den måten kunne vi trekke koblinger mellom de ulike funnene og se nye sammenhenger mellom mulighetsområdene som hadde utpekt seg i løpet av innsiktsfasen.

Et av de viktigste resultatene fra analysen ble et innholdsrikt oversiktskart som tar for seg dagens tjeneste både fra turgåerens og den frivilliges ståsted. Kartet ble et viktig kommunikasjonsverktøy i den videre prosessen.



HOVEDFUNN

Gjennom de ulike aktivitetene vi gjennomførte i innsiktsfasen identifiserte vi både positive og negative aspekter ved dagens tjeneste, samt utfordringer og muligheter for fremtiden.

På de neste sidene er de viktigste og mest relevante funnene presentert. Funnene angår medlemskapet og Turistforeningens tilbud, hvilke utfordringer og muligheter som ligger i det å gå på tur, samt organisering og deltakelse i forbindelse med dugnad og det frivillige arbeidet.

NEGATIVE FUNN OG UTFORDRINGER
POSITIVTE FUNN OG MULIGHETER

MEDLEMSKAPET



TURGLEDEN SOM DRIVKRAFT

Turgleden og opplevelsen man har på selve turen er for mange drivkraften til å komme seg ut. Hva som representerer turglede er veldig individuelt og hva folk ønsker å oppnå ved å gå på tur varierer fra person til person.



MEDLEMMENE ER FORNØYDE MED TILBUDET

Medlemmene er stort sett fornøyde med Turistforeningens tilbud og knytter positive opplevelser og erfaringer både til hytteoppholdet og arbeidet som gjøres i forbindelse med rutenettet.



AMBASSADØRER

De som bruker TTs tjenester og formidler tilbudet og turgleden videre er den beste markedsføringen. TT ønsker derfor flere ambassadører som kan bidra til at flere kommer seg ut på tur og bruker hyttene og rute-nettet.



HAV AV MULIGHETER OG NYE AKTØRER

Det er mange aktiviteter og tilbud som kjemper om fritiden vår. Det kommer stadig flere aktører som tilbyr tjenester innenfor friluftsliv og naturopplevelser. Dermed får Turistforeningen sterkere konkurranse fra både eksisterende og nye kommersielle aktører.



MEDLEMSKAPET ER KUN EN ØKONOMISK FORDEL

Mange fornyer ikke medlemskapet dersom de ikke bruker tilbudet eller ikke vet om man skal benytte seg av det i nærmeste fremtid. Rabatter ved overnatting på hytter er for mange den viktigste grunnen til å være medlem.

Å GÅ PÅ TUR



STØRRE TUROPLEVELSE OG MESTRINGSFØLESLE

Kommer man seg lenger til fjells blir både turopplevelsen og mestringsfølelsen større. I tillegg glemmer man klokka og kobler av på en helt annet måte enn i byen.



TIDSKLEMMER

Vi leverer i en tid hvor omgivelsene krever mye av oss enten det er på jobb, skole, studier eller fritid. For mange er det derfor en utfordring å finne tid og krefter til å dra på en lengre tur.



LENGRE TURER KREVER MER

Å dra på en lengre tur krever mer av både tid, erfaring, kunnskap og utstyr. Dermed øker terskelen for å komme seg ut på tur. Mange føler de ikke har det som skal til verken fysisk eller praktisk. Derfor kan turen lett bli nedprioritert.



FALLER FRA I PLANLEGGINGSFASEN

Selv om mange har et ønske og en motivasjon til å dra på tur er det mange som faller fra i det øyeblikket turen blir en realitet. Dette kan blant annet skyldes utfordringer i forbindelse med transport, finne turpartner eller manglende utstyr.



MANGE FORBLIR TURGÅERE I NÆRMILJØET

På grunn av at lengre turer krever mer er det mange som aldri kommer i gang. Det finnes mange potensielle langturgåere som er aktive i nærmiljøet og som er glad i å tilbringe tid ute og være i fysisk aktivitet.



POSITIVT Å VÆRE FRIVILLIG

De som er frivillige i dag er fornøyde! De føler de bidrar til fellesskapet, at de får muligheten til å være ute i naturen og være i fysisk aktivitet, samt at de får et sterkere eierskap til området og hyttene. Det finnes også mange potensielle frivillige som allerede er aktive turgåere som bare trenger et lite dytt for å kunne bli med å bidra på en eller annet måte.



FRVILLIG ARBEID ER EN STOR STYRKE

Det frivillige arbeidet er den største styrken til Turistforeningen og er på mange måter bærebjelken i organisasjonen. For å tilby en god tjeneste er man derfor helt avhengig av alle dugnadstimen som blir utført hvert år.



KREVENDE Å ORGANISERE DUGAND

For TT er det utfordrende å planlegge og gjennomføre dugnader. Det krever mye tilrettelegging rundt rekruttering, organisering av arbeidsoppgaver og forberedelse av materialer og utstyr. Det er også viktig å sikre en god opplevelse for deltakerne når man organiserer en dugnad.



LITE KJENNSKAP TIL MULIGHETENE FOR FRVILLIG ARBEID

Ikke alle medlemmer kjenner til mulighetene for å bidra i organisasjonen i dag. Man må i stor grad være den som viser interesse og aktivt oppsøker informasjon. Noen ser også på dugnadsgruppa som intern og det kan være vanskelig å komme innenfor miljøet der informasjonen blir delt. Det frivillige arbeidet blir heller ikke markedsført på lik linje som tilgang til hytter og rabatter.



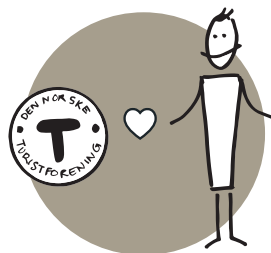
HØY TERSKEL FOR Å BLI FRVILLIG

For mange medlemmer kan det være en høy terskel å bli frivillig i TT og bli med på dugnad. Det kan være utfordrende nok å komme seg ut på tur og mange av de samme utfordringene som hindrer at man kommer seg ut gjelder også for å bli frivillig.

KARTLEGGING AV MULIGHETSOMRÅDER

I løpet av innsiktsfasen var det tre områder som etter hvert pekte seg ut og som hadde potensiale for spennende vinklinger for det kommende arbeidet. Områdene baserte seg både på den innsikten vi hadde samlet gjennom de ulike aktivitetene, samt TTs verdier og ønsker. For å få en bedre oversikt over hvilke funn som er knyttet til de ulike mulighetsområdene lagde vi en tabell som er presentert her.

FORSTERKE MEDLEMSKAPET



MERVERDI OG TILHØRIGHET

DAGENS SITUASJON FOR TT		<ul style="list-style-type: none"> TT ønsker flere medlemmer TT ønsker ambassadører TT ønsker lojalitet Fokuserer på å selge et tilbud
DAGENS SITUASJON FOR MEDLEMMET		<ul style="list-style-type: none"> Mange ser kun den økonomiske fordelen Kun medlem det året man går tur Kjøper tilgang på hytter Vil støtte en god sak De som bruker tilbudet er fornøyde
HVA MÅ TT GJØRE?		<ul style="list-style-type: none"> Følge opp medlemmet Vise mer personlighet Være en del av hele reisen Være aktuell for medlemmet Inkludere medlemmet i større grad
HVA OPPNÅR TT?		<ul style="list-style-type: none"> Flere ambassadører og lojale medlemmer Flere som bruker tilbudet
HVA OPPNÅR MEDLEMMET?		<ul style="list-style-type: none"> Føle seg velkommen Aktuelt tilbud Mer igjen for medlemskapet Fellesskap
HVA LURER VI PÅ?		<ul style="list-style-type: none"> Hva skaper tilhørighet? Hvordan skape merverdi for medlemmet? Blir vi mindre lojale i fremtiden? Hvilken betydning har TT gjennom året?

FRA NÆRTUR TIL LANGTUR



FRA TANKE TIL HANDLING

DUGNAD OG FRIVILLIG ARBEID



BIDRAG OG FELLESKAP

TT ønsker å få flere ut på tur
Økt fokus på folkehelse
Potensielle langturgåere blant de som går på nærturer

Tidsklemma
Lengre turer krever mer
(tid, erfaring, kunnskap og utsyr)
Høy terskel
Prioritering
De som bruker tilbudet er fornøyde

Inspirere
Motivere
Sette riktige forventninger og svare til disse
Formidle turopplevelsen og turgleden

Flere som går på tur og bruker tilbudet
Fører tradisjoner inn i fremtiden

Større turopplevelser
Mestringsfølelse
Innfridde forventninger
Ser flere muligheter

Hva er den største terskelen?
Hva gjør det lettere å komme seg ut?

TT ønsker flere frivillige
Krevende å organisere dugnadsarbeid
Frivillig arbeid er selve bærebjelken
Det finnes potensielle frivillige

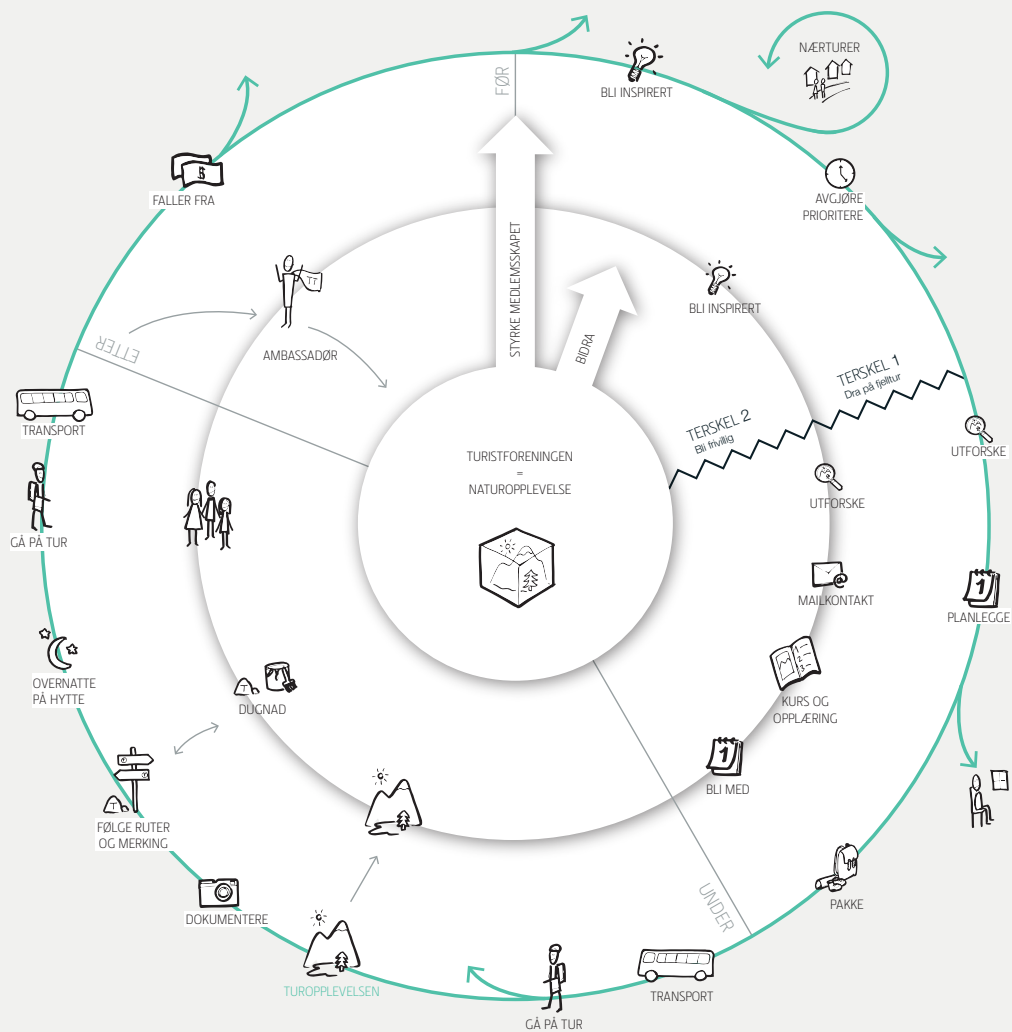
Tidsklemma er en utfordring
Dugnadsgruppa oppfattes som intern
Lite kjennskap til mulighetene
Høy terskel å vise interesse
Vanskelig å komme innenfor
Dårlig informasjonsflyt
Dagens frivillige er fornøyde

Tilrettelegge og informere
Gjøre det mulig å bidra på ulike nivå?
Skape rift om dugnader (ala festival)

Flere frivillige
Mer arbeidskraft

Flere valgmuligheter
Lettere å bli frivillig
Sosialt
Turopplevelse

Er dugnad skremmende?
Dugnad = eierskap?
Dugnad = flere turer?
Generasjonsskifte?



OVERSIKTSKART

En måte å samle innsikt og skape et helhetsbilde av tjenestesystemet med utgangspunkt i medlemmet.

OVERSIKTSKARTET

INNSIKT I SYSTEM

Gjennom å kategorisere innsikten på ulike måter fikk vi en slags oversikt, men vi ønsket samle all innsikten slik at det skulle bli lettere å oppdage sammenhenger i det materialet vi hadde opparbeidet oss. Tidligere hadde vi sortert etter temaer og kategorier, men vi ønsket å se det hele som en reise fra medlemmets perspektiv. Derfor utviklet vi et oversiktskart. Det tok tid å finne en god måte å visualisere innsikten på og kartet gikk derfor gjennom flere iterasjoner. Informasjon ble gradvis lagt til og koblinger mellom funn ble identifisert. Selv om det tok tid å utvikle kartet var dette en veldig nyttig måte å få oversikt over innsikten og vi følte vi fikk mye igjen for arbeidet. Det viste seg senere å bli et godt kommunikasjonsverktøy.

GIGA MAPPING

Å lage dette oversiktskartet har mange likheter med Giga-mapping. Giga-mapping blir trukket frem som en metode innenfor systemorientert design (Sevaldson, 2014). Dette er en metode hvor man gjennom visualisering med tekst og tegning prøver å kartlegge et domene. I metoden er design og analyse overlappende og det er viktig å bruke det utforskende og ikke la den indre designeren ta over for tidlig i prosessen. I vår Giga-mapping har vi samlet all informasjonen innhentet i innsiktsfasen for å få oversikt over tjenestesystemet. I tillegg har vi spesielt fokusert på å få frem relasjoner i tjenestetilbudet.

“ GIGA-mapping is a design process on its own (Sevaldson, 2014)

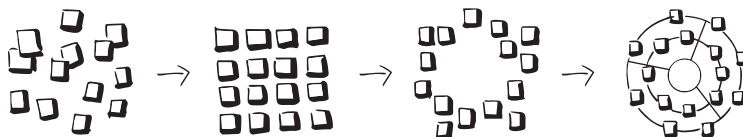
HVORDAN HENGER ALT SAMMEN?

For å lage kartet tok vi utgangspunkt i brukerreisen som rammeverk. Kartet tar i hovedsak for seg dagens tjeneste fra turgåerens ståsted og viser hva som skjer før, under og etter en tur (rødmerket sti i fjellet). I tillegg til handlingene i reisen er problemer og utfordringer inkludert, samt positive og negative opplevelser medlemmet har underveis. Turistforeningens utfordringer og styrker er også inkludert i de ulike stegene i reisen.

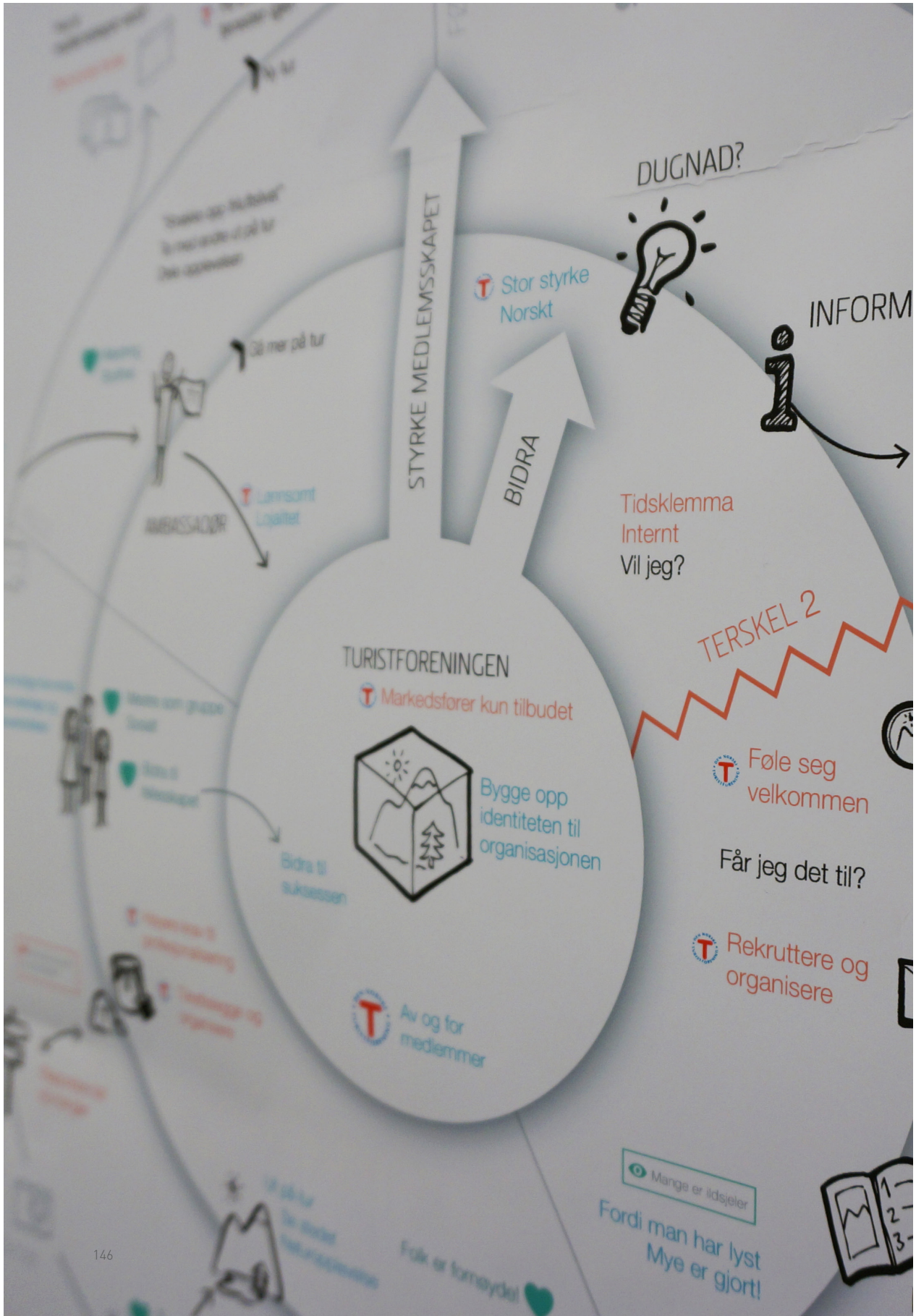
Det å gå på tur er en aktivitet man gjerne repeterer. For å illustrere dette fant vi ut at det ble hensiktsmessig å lage kartet som en sirkel.

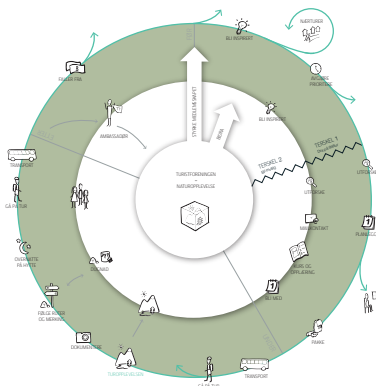
Fordi vi ønsket å bruke kartet til å se koblinger mellom de tre mulighetsområdene vi hadde identifisert i innsiktsfasen, inkluderte vi det frivillige arbeidet i en egen sirkel. Det å være med på dugnad er en egen reise i seg selv. Ved hjelp av kartet kunne vi dermed enkelt se likheter og forskjeller mellom de to reisene og trekke koblinger mellom dem.

Kartet vil bli forklart i mer detalj på de følgende sidene. Se vedlegg 1 for en fullstendig versjon av kartet (Vedlegg 1- Oversiktskartet).



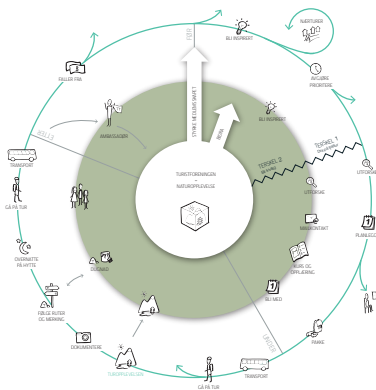
Innsikten ble sortert og kategorisert i flere steg og iterasjoner; fra post-it-kaos til et oversiktskart.





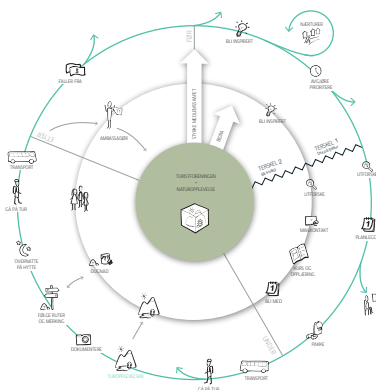
Å GÅ PÅ TUR

Den ytterste sirkelen tar for seg aktiviteten "å gå på tur på rødmerket sti". Den illustrerer de ulike stegene og handlingene medlemmet går gjennom før, under og etter en tur. Den illustrerer også hvor folk ofte faller fra i reisen. Mange kommer aldri i gang, mens andre går kun på tur i nærmiljøet. Dersom det er en interesse for tur ser vi at det er to steder folk detter av. Den ene gjelder selve prioritering av å gå på tur, mens den andre handler om praktisk planlegging som valg av tidspunkt, transport og utstyr.



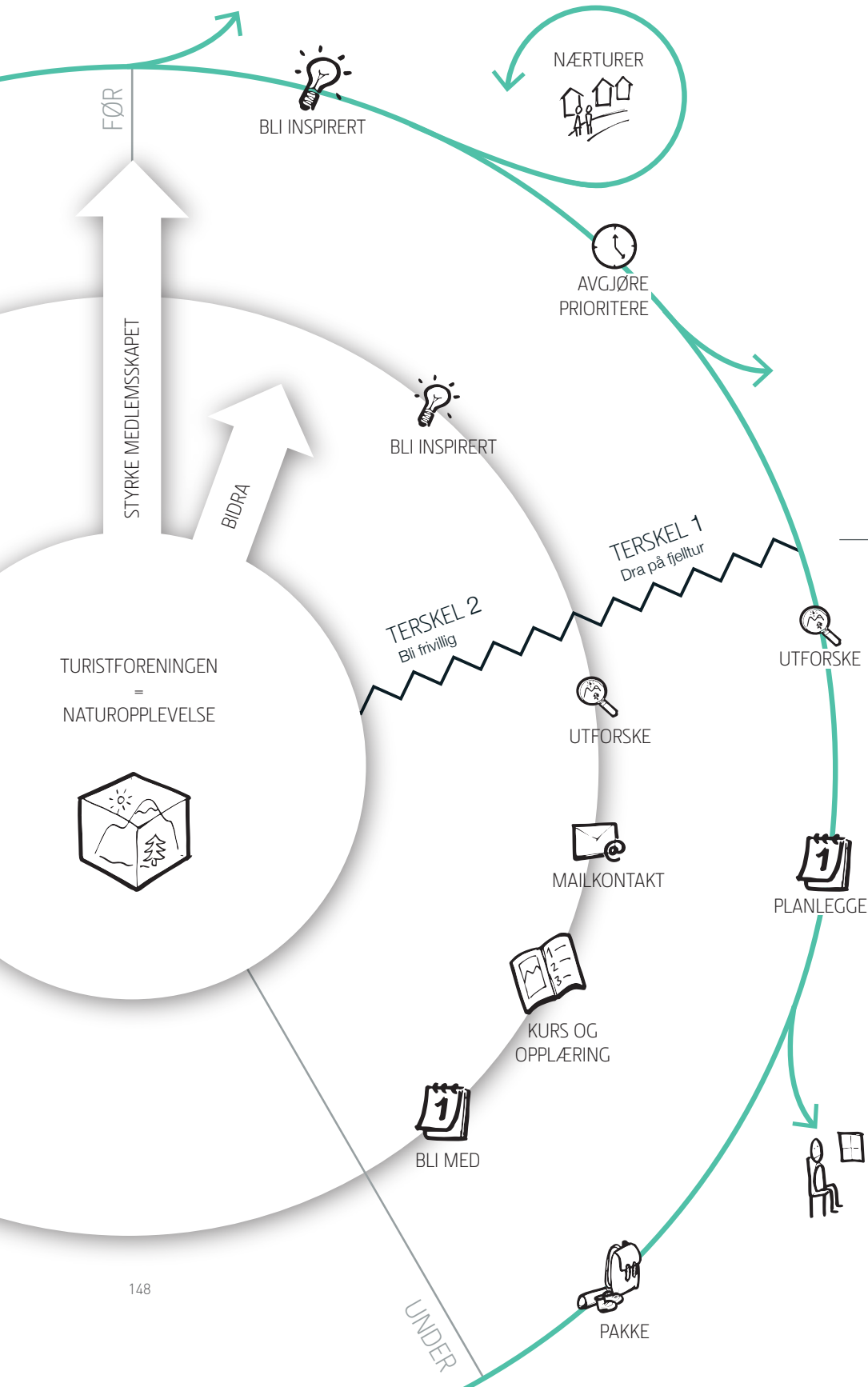
Å VÆRE FRIVILLIG

Den neste sirkelen tar for seg det frivillige arbeidet. Her er også de ulike handlingene og opplevelsene illustrert. Jo nærmere man kommer sentrum av sirkelen jo nærmere kommer man kjernen til DNT. De som er med som frivillige har en sterkere tilknytning til organisasjonen.



TURISTFORENINGEN

Den innerste sirkelen representerer Turistforeningen og er selve kjernen. Her finner man de ansatte og ildsjelene som virkelig brenner for organisasjonen. Naturopplevelsen er sentral og alt i organisasjonen bygger på denne.

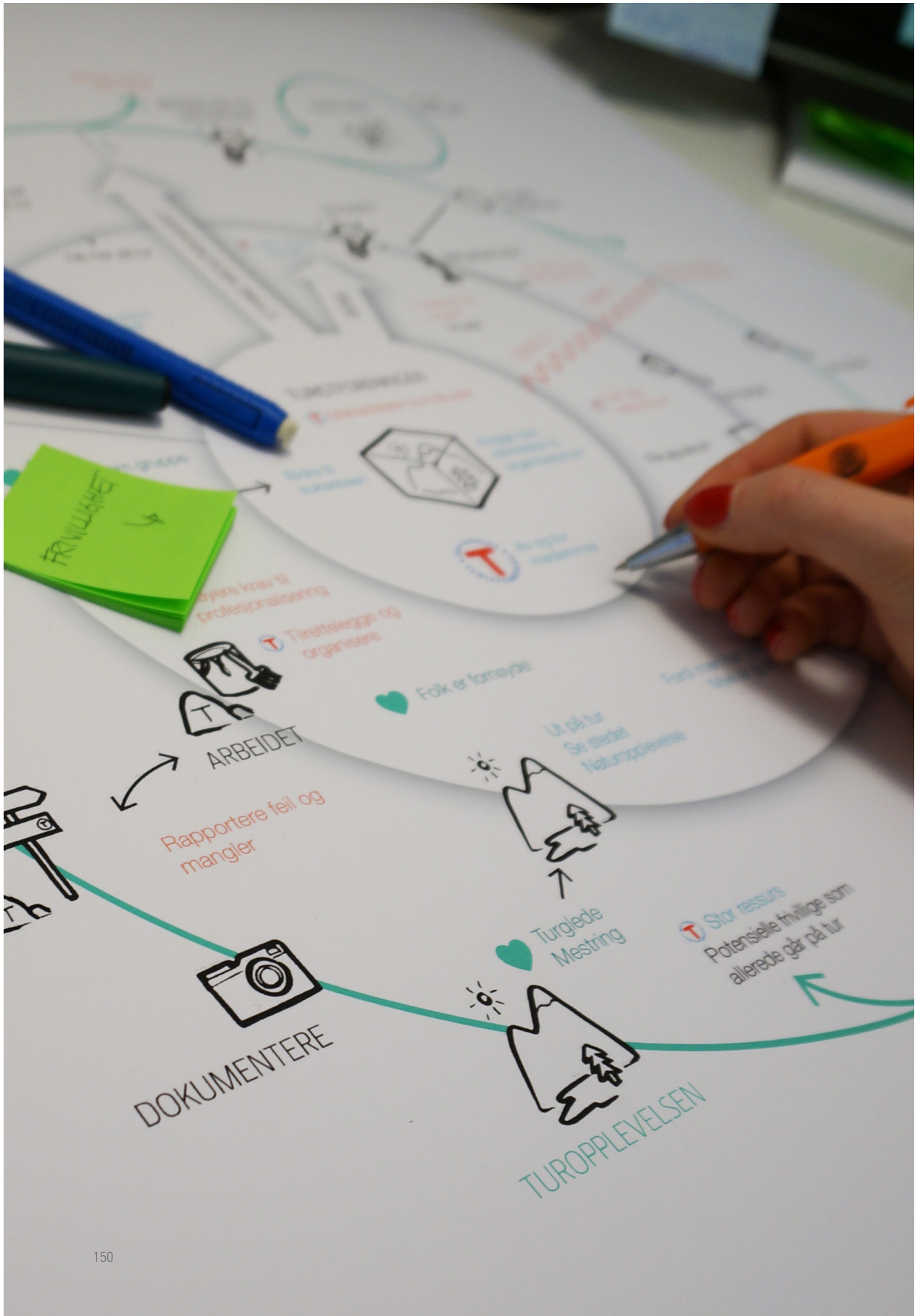


TO TERSKLER

Under innsiktsfasen kom det frem at det finnes to terskler; en for å i det hele tatt gå på tur og en for å bli frivillig. Har man klart å komme over den første terskelen og er i gang med å gå på tur er det med andre ord en ny terskel for å bli frivillig. Det viste seg at terskelen for å bidra i organisasjonen ikke har vært like tydelig for de ansatte i Turistforeningen.

Selv om det er to ulike terskler har de likevel mye til felles og vi har identifisert mange av de samme utfordringene i begge reisene. Her kan tidsklemma, et stort spekter av valgmuligheter og prioritering av fritid trekkes frem. I tillegg går de positive opplevelsene og motivasjonsfaktorene igjen i begge sirkene, slik som turglede, mestring, det å være i aktivitet og koble av i hverdagen.

Det som er interessant er at de som har klart å komme over terskelen og er aktive i de to respektive sirkene er veldig fornøyde, både med turopplevelsen og tilbudet til TT. Vi stilte oss derfor spørsmålet om hvordan kan man få flere til å komme over terskelen slik at de kan ta del i denne positive opplevelsen.



FRIVILLISERE

ARBEIDET

Rapportere feil og mangler

DOKUMENTERE

DOKUMENTERE

Ut på tur
Se steder
Naturopplevelse

Turglede
Mestring

TUROPPLEVELSEN

Stor ressurs
Potensielle frivillige som
allerede går på tur

Folk er fornøyd

Tilrettelegging og organisering

KOMMUNIKASJONSVERKTØY

Det var viktig for oss at kartet ga en god oversikt over all informasjonen vi hadde samlet, men også at vi kunne bruke kartet som et kommunikasjonsverktøy i den videre prosessen.

Kartet ble blant annet brukt i workshops og samtaler som et verktøy for å formidle innsikten videre til aktørene. Ved å skape en felles forståelse av dagens situasjon og fremtidens utfordringer dannet vi et godt diskusjonsgrunnlag. Det ble dermed lettere å inkludere TT i arbeidet. De ansatte klarte å relatere seg til kartet og brukte det når de for eksempel ønsket å forklare en situasjon eller påpeke sammenhenger. TT syns kartet var en ny og spennende måte å se på det tilbudet de leverer og at det illustrerer sammenhengen mellom medlemmene, organisasjonen og tilbudet.

IKKE TA REISEN FOR GITT

Selv om vi kartla dagens situasjon, var det viktig for oss at dette ikke ble et grunnlag for hvordan det bør være i fremtiden. Det er ikke gitt at dette er den beste reisen for medlemmet eller den mest gunstige måten å strukturere tilbudet på.

Kartet ble et samlet utgangspunkt for å komme videre i prosessen og et startpunkt for å se på forbedringer og den videre utviklingen. Vi identifiserte blant annet tydelige skiller mellom de som bare benytter seg av tilbudet og de som er med som frivillige. Hva skjer om man bryter opp ringene? Hvordan kan personer i de ulike ringene og stegene i reisen påvirke hverandre på en positiv måte?

Neste steg i prosessen ble dermed å se på hva som kan gjøre TTs tjenestetilbud enda bedre og hvilke tiltak man kan gjøre for å at reisen blir en enda bedre opplevelse for medlemmene.



ANALYSE - OPPSUMMERING OG REFLEKSJON

OVERSIKTSKARTET

Etter innsiktsinnhenting startet vi å samle tankene våre. Fordi vi hadde gjort så mye forskjellig innsikt og snakket med mange mennesker har det vært en utfordring å samle og se sammenhenger i alt materialet vi har innhentet. Arbeidet for å få oversikt gjorde vi visuelt ved å lage et oversiktskart som tok for seg de tre mulighetsområdene vi hadde identifisert. Kartet har gjennom analysen og videre prosess vært svært viktig. Det fungerte både som en måte for oss å få frem viktige funn og se sammenhenger, men det fungerte også som et diskusjonsgrunnlag hvor vi og TT fikk et felles referansepunkt. Kartet gjorde at vi kunne samle innsikten samt se fremover.

VISUALISERING

Å se på medlemmets bruk av tjenesten gjennom et reiseperspektiv (før, under og etter) fungerte godt. Spesielt nyttig var det å se på reisen i en sirkel. Det å gå en tur er ofte en gjentakende aktivitet som skjer om og om igjen. Dette skiller tjenesten fra for eksempel kjøp av forsikring, som man kun gjør en gang. Sirkelen gjorde også at TT så på tjenesten de leverer på en ny måte.

VEIEN VIDERE

Det utkrystalliserte seg noe fra analysen og innsikten begynte å gi mening. Fra å sitte med mange ulike funn satt vi nå med et helhetsbilde av tjenesten, og så muligheter til et fokusområde og en avgrensning for prosessen videre. De to tersklene vi identifiserte gjennom analysearbeidet ble utgangspunktet for det videre arbeidet. Både at tidsklemma er styrende for om man kommer seg ut på tur, men også at det kan være krevende å komme innenfor systemet å være frivillig i organisasjonen. Vi har også observert at flere ser på medlemskapet som kun en økonomisk fordel.

DEL 6

FOKUSOMRÅDET Å BIDRA

INTRODUKSJON TIL FOKUSOMRÅDE

FRA TRE MULIGHETSOMRÅDER TIL ETT

I løpet av innsiktsfasen og analysen etablerte vi tre mulighetsområder. Selv om vi så verdi i alle retningene var det på tide å begrense oppgaven. Basert på innsikten og analysen var det spesielt en retning som utpekte seg, nemlig dugnad og frivillig arbeid. Det ble tatt et valg om å avgrense oppgaven til dette temaet og dette kapittelet tar for seg bakgrunnen for valget.

Å BIDRA

Fordi vi ønsket å se på det frivillige arbeidet med nye øyne valgte vi å kalle retningsvalget “å bidra”. Dette begrepet fanger mer enn dagens

tradisjonelle dugnad og inspirerer til å tenke nytt både rundt type bidrag og hvordan det frivillige arbeidet kan organiseres.

FRIVILLIG ARBEID I DAG

Etter at vi hadde tatt et valg om å fokusere på det å bidra i TT ønsket vi å se nærmere på hvordan det er å være frivillig i dag og hvilke muligheter man har. Dette resulterte i en oversikt over hva man kan bidra med i dag, et Service Blueprint over hyttedugnad samt et videreutviklet oversiktskart med fokus på frivillig arbeid. Dette danner grunnlaget for å starte med idéutvikling som var neste fase i prosjektet.



DUGNAD OG
FRIVILLIG ARBEID



FORSTERKE
MEDLEMSKAPET



FRA NÆRTUR
TIL LANGTUR



RETNINGSVALGET

DUGNAD OG FRIVILLIG ARBEID

Selv om vi så potensiale for videreutvikling av alle retningene, var det spesielt en retning som pekte seg ut, nemlig dugnad og det frivillige arbeidet. Turistforeningen er helt avhengig av frivillige og frivillighet har vært og er selve kjernen i organisasjonen. Dugnadsarbeid er en av TTs viktigste ressurser og er selve grunnlaget for driften. I veivalgsdokumentet for de fire neste årene trekker TT frem at det ligger store ressurser i dugnadsarbeid og at de derfor vil styrke arbeidet med å legge til rette for økt dugnadsinnsats (TT, 2013).

Det frivillige arbeidet fungerer i dag, men vi så potensiale i å få med flere medlemmer og tenke nytt i forhold til dagens dugnadsoppgaver. I tillegg så vi forbedringspotensial i forhold til informasjonsflyten og formidlingen av det frivillige arbeidet, samt organiseringen fra TT sin side. Det var med andre ord et stort potensiale for å se videre på denne retningen og vi følte dette var et område hvor det var gunstig å benytte seg av tjenestedesign, spesielt for å se videre på bidraget fra medlemmets perspektiv.

FORSTERKE MEDLEMSKAPET

Å gi medlemskapet en større verdi kan skape både gode opplevelser og lojale medlemmer. Vi så en mulighet for å klare dette gjennom å fokusere på det frivillige arbeidet og det å bidra i organisasjonen. Ved å inkludere medlemmet i større grad kan man forsterke medlemskapet. Vi valgte derfor ikke å kun se på et forsterket medlemskap, men bruke det frivillige arbeidet som en mulig inngangsport for å gjøre medlemskapet til noe mer enn kun en økonomisk fordel.

FRA NÆRTUR TIL LANGTUR

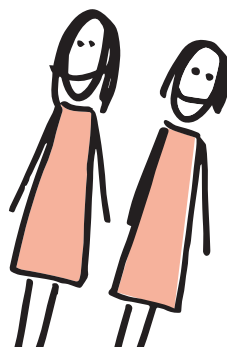
Det å få flere ut på tur er hovedmålet til Turistforeningen og er noe hele organisasjonen jobber med til daglig. Dette var nok retningen både vi og TT hadde sett oss ut fra starten av prosjektet. Dette området handler i stor grad om markedsføring og ta tak i grupper som ikke bruker tilbudet i dag. Vi så også en mulighet for å få flere ut på tur ved å fokusere på frivillighet, nemlig ved at medlemmer kan bidra med formidling av turglede, turtips og markedsføring i større grad.

AVSJEKK MED TT

Før vi satte i gang for fullt med arbeidet med den nye retningen, hadde vi et møte med daglig leder i TT hvor vi gikk gjennom de tre retningene og diskuterte valget. Dette gjorde vi for å ha TT med på laget og for at daglig leder kunne formidle retningsvalget videre til de ansatte i administrasjonen. Selv om dette ikke var den retningen de opprinnelig hadde sett for seg, så de mange spennende muligheter ved å fokusere på det frivillige arbeidet. I etterkant av møtet holdt vi også en workshop med de ansatte hvor vi forklarte retningsvalget og startet på idéutvikling. Workshopen presenteres i neste kapittel.

HVILKEN RETNING
HAR STØRST
POTENSIALE FOR
VIDEREUTVIKLING?

HVOR KAN VI
SOM DESIGNERE
BIDRA MEST?








FRIVILLIG ARBEID I TT I DAG

For å se på hva frivillighet i TT kan være i fremtiden var det viktig å kartlegge hva som allerede gjøres i dag og hvordan dette oppleves fra medlemmet og de ansatte. De neste sidene tar for seg det frivillige arbeidet i TT i dag.

OVERSIKT OVER DAGENS MULIGHETER

Det er mange oppgaver medlemmet kan bidra med i dag; alt fra å ta på seg verv, være turleder, være med på dugnader eller ha ansvar for en rute i fjellet. Under er en oversikt over hva medlemmet kan bidra med i dag. Den har blitt utarbeidet ved hjelp av TTs hjemmesider, samt workshops og samtaler med TTs ansatte.

VERV OG KOMITEER	HYTTER OG RUTER
 <p>STYREVERV TT ledes av et styre bestående av frivillige valgte. De lager blant annet handlingsplaner og budsjett.</p>	 <p>HYTTEDUGNAD Vedlikehold både utendørs og inne i hyttene (rundvask, rydding, maling, snekring, vedhogst o.l.) Noen ganger større prosjekter.</p>
<p>GRUPPER OG KOMITEER TT består av en rekke grupper og komiteer som styres av frivillige. Gruppene arrangerer turer og aktiviteter for medlemmene.</p>	 <p>RUTEDUGNAD Dugnad med spesifikt tiltak: for eksempel bygge bro, klopplegging, oppbygging av ny rute o.l.</p>
<p>Valgkomiteen Barnas Turlag Veteranan Ungdomsgruppa Fjellsportgruppa</p>	 <p>RODEANSVARLIG Ansvar for en bestemt rute: oppgradere merking og skilter, sette opp varder, samt rydde unna busker og trær.</p>
	 <p>HYTTETILSYN Tilsynspersoner som ivaretar og koordinerer det meste av vedlikeholdet på den enkelte hytte.</p>

ARRANGEMENTER OG TURER



TURLEDER PÅ FELLESTUR

Ansvar overfor en gruppe medlemmer på arrangerte turer eller aktiviteter. Krever turlederkurs i forkant.



ARRANGEMENTER

Hjelpe til på arrangementer For eksempel: Topp 7, Opptur, Til topps og camper.



INTERNE ARRANGEMENT

Hjelpe til på interne arrangementer som 17. mai og jubileum.

INFORMASJON OG MARKEDSFØRING



BILDER

Dele bilder til årboka, Sommer-GLEDE, Vinter-GLEDE eller andre publikasjoner.

TEKST

Skrive tekster til publikasjoner som årboka, Sommer-GLEDE og Vinter-GLEDE.



INNSPILL PÅ FACEBOOK

Komme med innspill og kommentarer på Facebook.



KOMMENTARER PÅ UT.NO

Komme med turtips eller kommentarer på ut.no



MERKEKURS

Flere av dugnadene krever merkekurs. Dette er grunnutdanningen for de som ønsker å bidra i arbeidet med tilrettelegging, opparbeidelse og vedlikehold av DNTs ruter og stier i fjellet.



TURLEDERKURS

Å være turleder krever en turlederutdanning. Den har til hensikt å formidle kompetanse til å lede turer og kurs.



T'en har bestemte mål!



Nå kan turgåerne gå tørrskodd!

HVA INNEBÆRER DET FRIVILLIGE
ARBEIDET I TRONDHJEMS
TURISTFORENING?



Hytta blir rød og fin



En bru blir till!



Arbeid ute i naturen



Få andre ut på tur



Sosialt felleskap












Turlederen viser vei




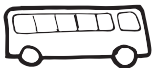

HVERT ÅR LEGGES DET NED TUSEN-
VIS AV DUGNADSTIMER I REGI AV
TT I FORM AV DELTAKELSE SOM
TURLEDELSE, HYTTE OG LØYPETILSYN,
STYRE OG KOMITÉARBEID, SAMT DUG-
NADER PÅ HYTTE OG RUTENETT.

HYTTEDUGNAD - SERVICE BLUEPRINT

Vi har vært i kontakt med medlemmer, frivillige og driftsleder i TT. Basert på vår innsikt i hvordan dugnad i TT foregår i dag har vi laget en Service Blueprint over aktiviteten. Oversikten under viser hvordan en hyttedugnad for en gruppe fungerer. Hyttedugnad er den type dugnad i TT som er satt i system. Den innebærer at TT, ved en dugnadsansvarlig, tilrettelegger for dugnad og at den frivillige møter opp til et ferdig opplegg. TT betaler for kost, losji og transport. Oversikten tar for seg den frivilliges handlinger, hva som fungerer/fungerer ikke og TTs handlinger for tilrettelegging.

		FØR				
		VEKKE INTERESSE	FINNE INFO	MELDE INTERESSE	VENTE...	BLI KONTAKTET
HANDLING						
KONTAKTPUNKT			NETTSIDENE	SENDE MAIL		FÅ MAIL
						
		Gjerne på besøk på hytte eller på fellestur	turistforeningen.no ↓ tt.no		...Det kan være ventid fra man melder interesse til dugnad arrangeres	Det blir sendt ut en mail til de som har meldt sin interesse
OPPLEVELSE		♥ At TT er ute i felten og etterspør folk til dugnad gir en følelse av at det er et behov for hjelp	⚡ Dugnader for 2011 ligger ute på nettsiden	⚡ Høy terskel å melde sin interesse	⚡ Man kan miste motivasjonen for å bidra dersom man ikke blir fulgt opp	⚡ Kun de som har meldt interesse får denne informasjonen ♥ Å være med på dugnad krever ingen forkunnskaper
BACKSTAGE		TT er ute i felten og informerer om dugnadsarbeid	TT oppdaterer hjemmesidene med informasjon > Merkedugnad > Hyttedugnad	↔	TT må finne ut hva de trenger dugnad til. Avgjøres i en komité. Baseres på informasjon fra hyttetilsyn, vertskap og lignende. Dugnad planlegges	TT sender ut mail med ønske om dugnad. Ofte informasjon om hvem, hva og hvor TT må følge opp og registrere de som vil være med
			! FORMIDLING AV INFORMASJON		! STOR OPPGAVE Å TILRETTELEGGE FOR DUGNAD	! I 2011 KUNNE MAN MELDE SEG PÅ DUGNAD PÅ TT.NO

Service Blueprint er en måte å spesifisere og detaljere de individuelle aspektene av en tjeneste (Stickdorn og Schneider, 2011). Som regel innebærer det å skape en visuell skjematisk oversikt som inkluderer både brukerens og tjenesteleverandørens perspektiv. Oversikten tar for seg alt fra interaksjonen med brukeren samt prosesser som skjer innad i bedriften. Et Service Blueprint kan både brukes til å dokumentere hva situasjonen er i dag, slik vi har gjort i kartet under, men det kan også brukes som utgangspunkt til å skape nye ideer.

UNDER				ETTER
TRANSPORT	OVERNATTE	ARBEIDE	TRANSPORT	KOMME HJEM
	 DNT-HYTTE	 GRUPPE		 MAILKONTAKT
Enten transporteres man sammen eller møter opp på angitt sted	Overnatting på en av TTs hytter	Hyttedugnad gjøres som regel som en gruppe		Kontakten etter dugnad gjøres over mail
♥ Godtgjørelse hvis man kjører selv	♥ Naturopplevelse ♥ Gratis kost og losji	♥ Sosialt ♥ Bra organisert der alt ordnet på forhånd ♥ Får et annet syn på alt arbeidet som legges ned		♥ De som gjør dugnad føler et ansvar - bygger opp en varde dersom man ser den er rast
TT organiserer transport	TT betaler for kost, transport og losji	På dugnad er det alltid med en dugnadsleder. Enten driftsleder eller hyttetilsyn	TT organiserer transport	TT rapporterer inn dugnad til oversikt ♥ TT inviterer alle som har vært med på dugnad i løpet av året på juleavslutning



DUGNAD OG
FRIVILLIG ARBEID



Å BIDRA

FRA DUGNAD TIL BIDRAG

REAKTIVERE DET FRIVILLIGE

Selv om vi hadde tatt et valg om å fokusere på dugnad og det frivillige arbeidet i TT, ønsket vi ikke å låse oss for mye. Turistforeningen er en organisasjon som har lang historie og det er lett å henge seg opp i dagens situasjon. For å åpne opp tankegangen rundt frivillighet ønsket vi å kalle retningsvalget "Å bidra". Dette begrepet fanger mer enn dagens tradisjonelle dugnad og inspirerer til å tenke nytt både rundt type bidrag og hvordan det frivillige arbeidet organiseres.

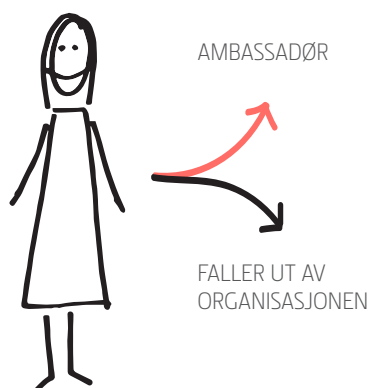
HVA MENER VI MED Å BIDRA?

Med å bidra mener vi at medlemmene gjør noe frivillig for organisasjonen, enten det er store eller små oppgaver. Det vi ønsker å oppnå er at medlemmet på en eller annen måte gir noe av seg selv som kan gi verdi enten til en selv, Turistforeningen eller andre medlemmer. Ved å gi medlemmene en større plass i organisasjonen kan man skape en sterkere tilknytning til organisasjonen og turgleden. Målet er i å invitere medlemmet inn i organisasjonen i større grad og få flere til å bidra.

Bidraget trenger ikke nødvendigvis gi TT en verdi i form av arbeidskraft, men kan komme andre medlemmer til gode eller for eksempel føre til at flere kommer seg ut på tur. Bidraget kan variere både i innhold og varighet slik at flere har lyst og får mulighet til å bli med.

HVORFOR FOKUSERE PÅ “Å BIDRA”?

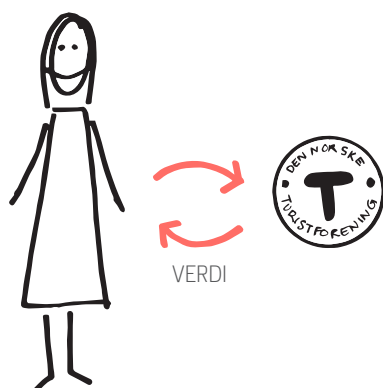
Å fokusere på det å bidra i Turistforeningen kan være gunstig både for Turistforeningen og medlemmene. På de neste sidene vil vi ta for oss noen av fordelene vi ser kan komme som et resultat av å trekke frivillighet frem i lyset og fokusere på det å bidra.



STERKERE TILKNYTNING TIL ORGANISASJONEN

Ved å fokusere på det å bidra kan TT gi medlemskapet ekstra verdi og skape en sterkere tilknytning til organisasjonen blant medlemmene. Et ønsket resultat er at man tiltrekker seg flere medlemmer, samtidig som man hindrer et frafall av eksisterende medlemmer. Mange melder seg ut og inn avhengig av om de bruker tilbudet eller ikke. I stedet for å kun markedsføre tilbudet, kan man i tillegg fokusere på medlemskapet, slik at det blir noe mer enn en økonomiske fordel.

Dersom man klarer å få medlemmene til å bidra kan de få en sterkere tilknytning til organisasjonen og muligens et ønske om å bli ambassadører for Turistforeningen. På den måten kan man nå ut til flere, både medlemmer og ikke-medlemmer. Medlemmene kan også få et sterkere eierskap til organisasjonen og føle et ansvar for hyttene og naturområdene. Lojale medlemmer er en stor ressurs for TT.



VERDI FOR BÅDE TT OG MEDLEMMET

Det å gjøre noe frivillig for en organisasjon man er en del av kan gi stor verdi. Frivillig arbeid gir utbytte både for medlemmene som bidrar og for TT. Hvilken verdi medlemmet sitter igjen med varierer fra person til person, men kan blant annet være en meningsfull fritid, sosialt fellesskap, få være ute i naturen og bli kjent med nye mennesker med samme interesser. Mange får også inspirasjon til å dra på enda flere turer om de er frivillige.

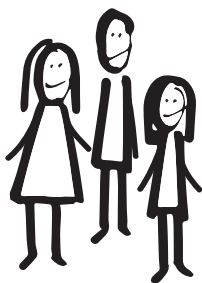
Ved å få flere til å bidra kan flere medlemmer ta del i det positive som frivillige er en del av i dag, samtidig som TT får mye verdifullt tilbake.



AV OG FOR MEDLEMMET

REAKTIVERE DET FRIVILLIGE

Frivillighet er selve kjernen i DNT, men når tilbudet stadig blir mer profesjonalisert kan det frivillige arbeidet som blir lagt ned bli mindre synlig for medlemmet. Dersom man synliggjør arbeidet i større grad ser medlemmene at tilbudet de bruker er til stede fordi andre har brukt av sin egen fritid på å holde tjenesten ved like.



DNT-MEDLEMMER

POTENSIALE I MEDLEMMENE

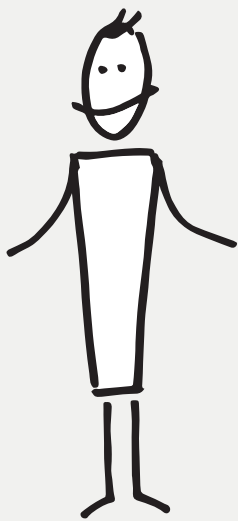
Det er et stort potensiale i alle medlemmene i organisasjonen. Om man klarer å få de med er de en stor ressurs for TT. Mange medlemmer sitter på mye engasjement, erfaring og kunnskap som kan benyttes og deles med andre medlemmer. Vi har sett at det finnes potensielle frivillige blant de som allerede er aktive turgåere, og mange trenger bare et lite dytt for å bli med.



BIDRAGET

POTENSIALE I TYPE BIDRAG

Det er også et stort potensiale i selve bidraget. I dag forbinder mange frivillighet i Turistforeningen med ukelange dugnader i fjellet (eks: maling og stimerking), men kan medlemmene bidra på andre måter en dagens dugnadsoppgaver? Ved å tenke nytt rundt dugnad kan man både gjøre det lettere og morsommere å bidra.



Å VÆRE FRIVILLIG I DNT

BIDRA TIL FELLESSKAPET
NATUROPPLEVELSER
SOSIALT SAMVÆR
TILHØRIGHET
FYSISK AKTIVITET
POSITIVE TILBAKEMELDINGER

FRIVILLIG ARBEID

POSITIV OPPLEVELSE

Det å gjøre noe frivillig kan være en positiv opplevelse og gi mye verdi til den som bidrar. Vi har oppfattet at de som er frivillige i Turistforeningen i dag er veldig fornøyde og føler de får mye tilbake for det arbeidet de legger ned. De føler blant annet at de bidrar til fellesskapet, at det er sosialt, at de får positive tilbakemeldinger fra andre medlemmer og at de får et sterkere eierskap til spesielle områder og hytter. I tillegg får de vært ute i naturen og vært i fysisk aktivitet.

TYPISK FOR DET NORSKE SAMFUNN

Det er en lange tradisjoner for frivillig arbeid i Norge. I 2004 ble ordet dugnad kåret til Norges nasjonalord av NRK. Frivillighet er en viktig del av selvforståelsen i det norske samfunnet og det er en sterk norsk tradisjon for å stille opp for den som trenger det (St. meld. nr 34 (2012-2013)).

ØKT FOKUS PÅ FRIVILLIGHET

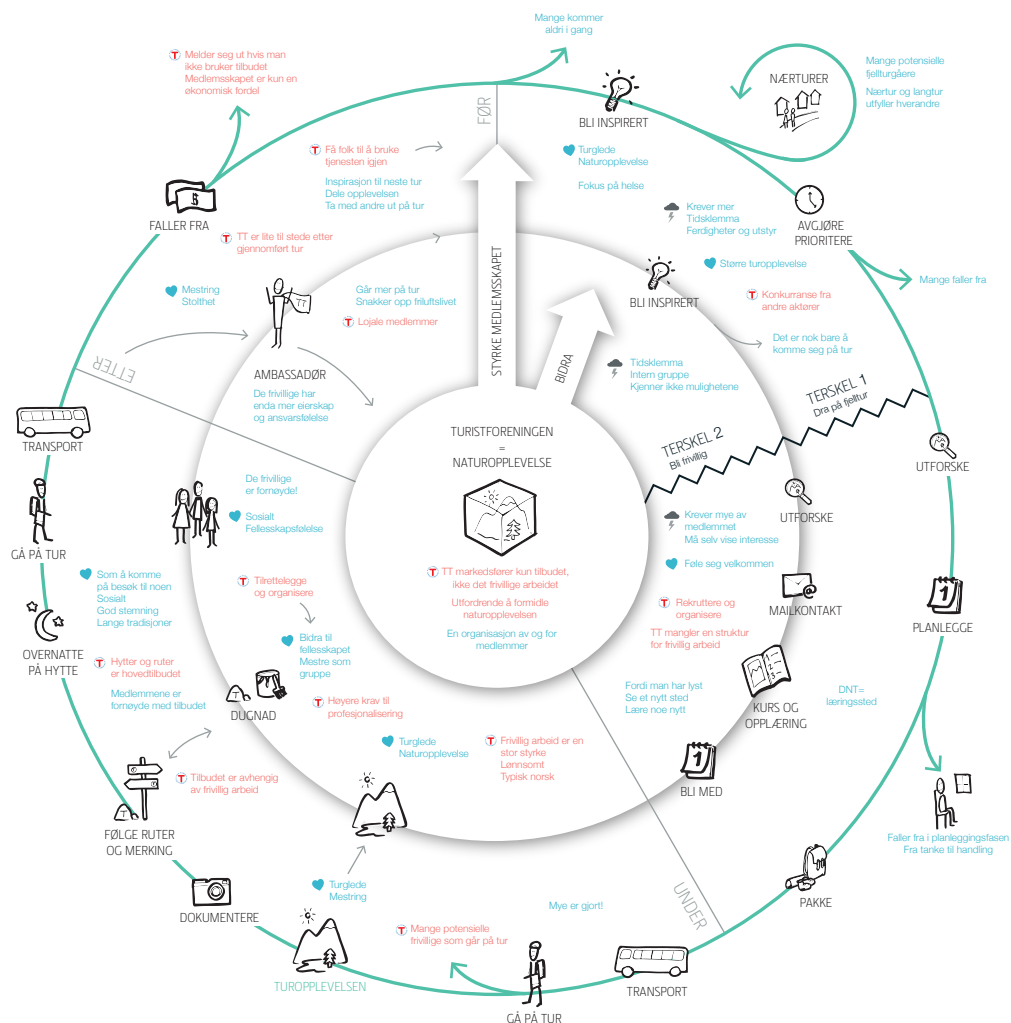
I stortingsmelding nr. 39 (2006–2007) *Frivillighet for alle*, støtter regjeringen aktivt opp om frivillig sektor, et levende sivilsamfunn og tiltak for å bidra til økt deltakelse. Målene er å bedre rammevilkårene til frivilligheten, ha økt oppmerksomhet på ressurser til lokal aktivitet og «lavterskelaktivitet», inkludering og mangfold og å styrke kunnskap og forskning om sivilsamfunn og frivillig sektor.

Regjeringens visjoner om frivillighet kommer blant annet fram i Regjeringserklæringen 2009–2013: «Frivilligheten gir folk muligheten til deltakelse samtidig som den er viktig for å få løst mange viktige samfunnsoppgaver, og bidrar blant annet til bedre folkehelse og integrering.» (St. meld. nr 34 (2012-2013)).

For oss er det interessant å se videre på det frivillige arbeidet, både fordi dette er fundamentet i organisasjonen, men også fordi dette er en viktig del av den norske tradisjonen. Det er spennende å se videre på hva frivillighet kan være i fremtiden.

OVERSIKTSKARTET MED FOKUS PÅ FRIVILLIG ARBEID

Den første iterasjonen av oversiktskartet vi lagde hadde i stor grad fokus på det å gå på tur. Etter som vi valgte å avgrense oppgaven til å omhandle det frivillige arbeidet i organisasjonen inkluderte vi i større grad dette i det eksisterende kartet slik at det fikk mer fokus på det frivillige arbeidet. Kartet ble viktig for å formidle retningsvalget og fremheve hvilke utfordringer man må ta hensyn til i det videre arbeidet. Iterasjon 1 og 2 av kartet er samlet i et oversiktskart i vedlegg 1 (Vedlegg 1 - Oversiktskartet)



NOEN HOVEDPUNKTER FRA KARTET



KJENNE TIL MULIGHETENE

Bare det å komme på at man kan bidra i Turistforeningen er ingen selvfølge. For mange sitter det nok kanskje langt inne å i det hele tatt tenke tanken på at man kan bidra som frivillig.



TIDSKLEMMER

Folk flest og medlemmene har et aktivt liv hvor mange aktiviteter konkurrerer om tiden vår. Vi ser igjen mange av de samme utfordringene for å komme seg på tur som for frivillig arbeid. Tidsklemma er en realitet og det er vanskelig nok å få til en skikkelig fjelltur i løpet av sesongen.



INFORMASJON OG VISE INTERESSE

Når det gjelder informasjon og kjennskap til tilbudet finnes jo dette, men man må aktivt oppsøke og vise interesse for at dette er noe man har lyst til å være med på. Å melde sin interesse kan være en stor avgjørelse å ta. Et eksempel på dette er en vi snakket med på intervju som ikke hadde tenkt over hvilke muligheter hun hadde til å bidra, men når hun tenkte på det virker det jo koselig.



ORGANISERING OG HOLDNING

Når det gjelder rekruttering til dugnad er det ikke bare å få flest mulige frivillige, disse skal organiseres, tas hånd om og ikke minst gjøre nytte for seg. Det er et skille mellom det å kun markedsføre tilbudet versus det å inkludere folk i en gjeng med likesinnede.

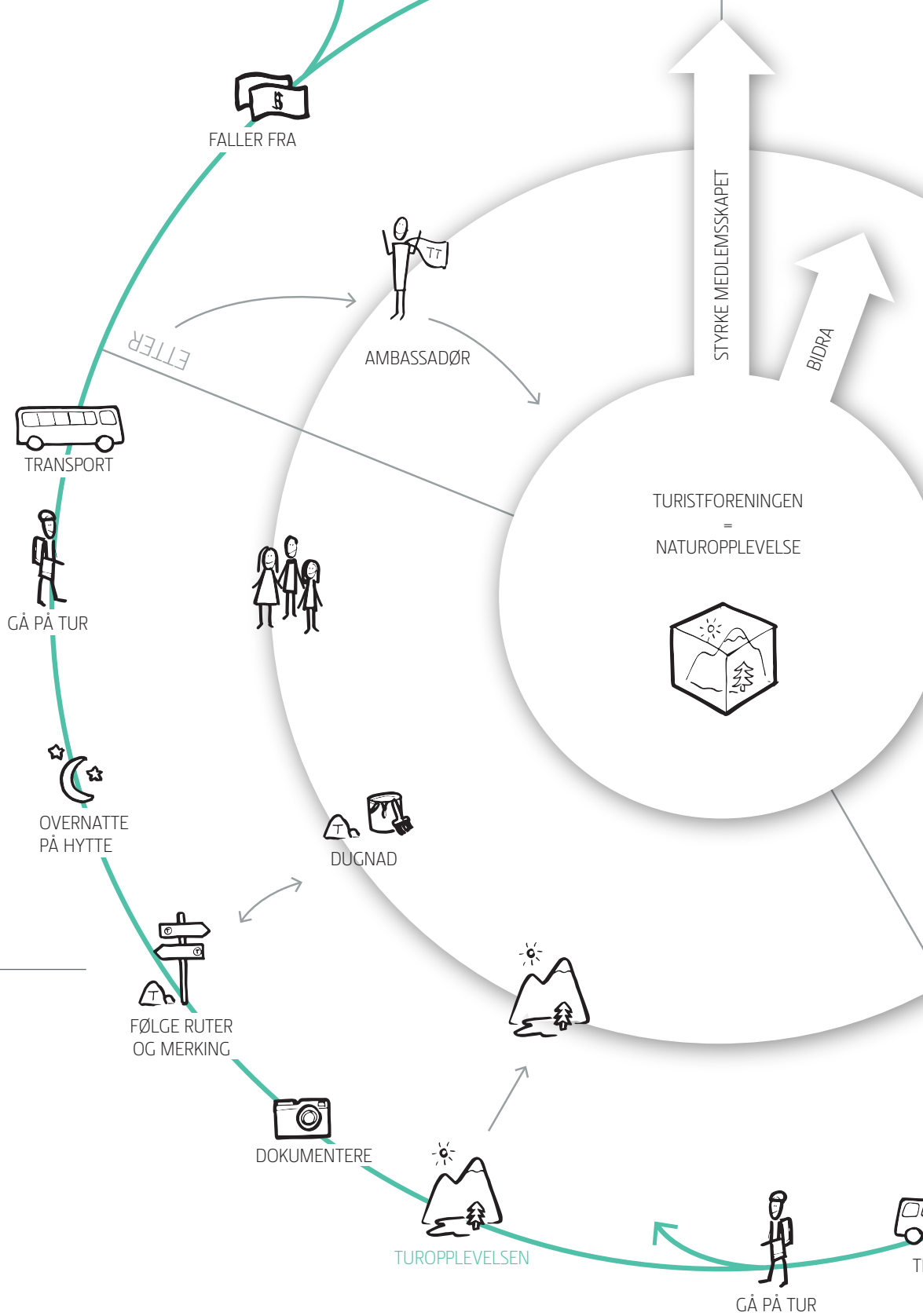


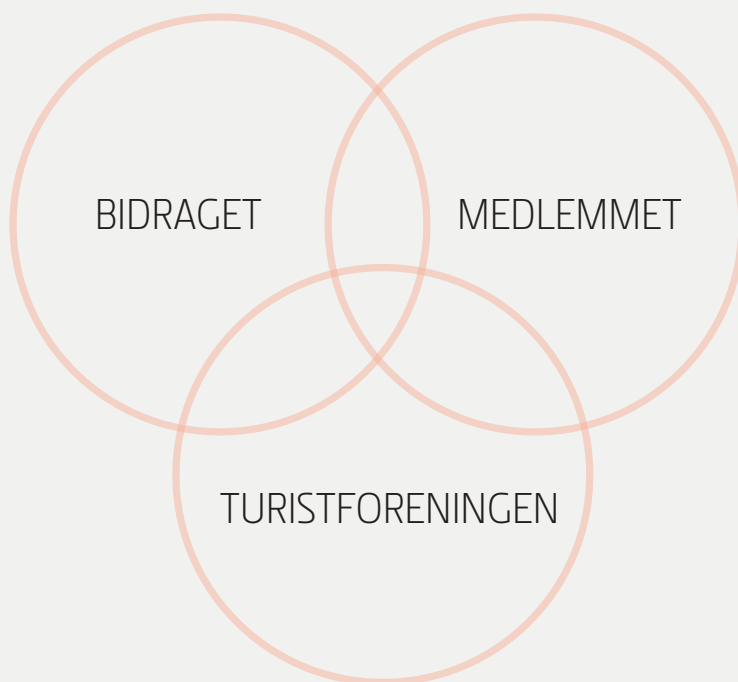
POTENSIELLE FRIVILLIGE

Det finnes potensielle frivillige som kan bidra på ulike måter. Vi har sett at det finnes potensielle frivillige som allerede er aktive turgåere, og de som bare trenger et lite dytt for å kunne bli med på noe sånt.

TILBUDET ER AVHENGIG AV FRIVILLIGHET

Det frivillig arbeidet er selve ryggraden i turistforeningens virksomhet. Uten innsatsen fra frivillige hadde de aldri kunnet opprettholde det store tilbudet og aktivitetsnivået som de har. Med andre ord er de som er med på dugnad og annet frivillig arbeid med på å gjøre det mulig for de som er i den ytterste sirkelen å gå på tur og benytte seg av hyttene. Det er en tydelig kobling mellom det frivillig arbeidet og en god turopplevelse.





POTENSIALE I BIDRAG

AVGRENSET OPPGAVEN

Etter at vi hadde tatt et valg om hvilket område vi ønsket å gå videre med, fikk vi endelig avgrenset oppgaven. Det var fint å få et mer konkret tema å jobbe med, samtidig som det dukket opp nye spørsmål og tanker.

HVA OG HVORDAN?

Etter hvert kom vi frem til noen kategorier under retningen "å bidra" som vi ønsket å se nærmere på. Dette var hva selve bidraget kan innebære, hvordan man formidler det til medlemmene og ansatte i organisasjonen, samt hvordan TT skal organisere det internt. Under er kategoriene forklart og noen av de spørsmålene vi tok med oss over i neste fase er trukket frem.

BIDRAGET

Det finnes allerede muligheter for medlemmet å bidra i TT i dag, men finnes det nye typer bidrag som kan gjøre det lettere eller morsommere å bli med, eller kan dagens bidrag gjøres på nye måter? Frivillig arbeid trenger ikke nødvendigvis være dugnadsarbeid slik det er i dag, og vi ser potensiale i å åpne opp for at medlemmet kan bidra på andre måter i organisasjonen. Bidragene bør være varierende og tilrettelegges for ulike typer medlemmer slik at flere kan være med å bidra. Hva har egentlig medlemmet lyst til å gjøre og hva trenger TT hjelp til?

FORMIDLING OG HOLDNING

Hvordan TT fremstiller det frivillige arbeidet har mye å si for om man lykkes. Hvordan man kommuniserer ut mot medlemmene og hvilken holdning organisasjonen har overfor det å bidra påvirker i stor grad interessen. Hva trenger medlemmene av informasjon for å vite hva bidraget innebærer? Hvordan skal TT involvere og oppmuntre medlemmet, og skape et miljø der man ønsker å bidra?

ORGANISERING

For at man skal klare å ta imot flere bidrag er en effektiv organiseringen internt i TT helt nødvendig. Hva skal de ansatte i TT gjøre og hvordan skal de kommunisere med hverandre? Skal TT organisere alt eller skal medlemmene inkluderes i organiseringen?

KOMBINASJON SOM MÅ KLAFFE

For at man skal klare å få medlemmet til å bidra er det mye som skal klaffe; selve bidraget må være tiltrekkende, TT må ha ressurser til å formidle og organisere bidragene på en god måte, samtidig som det treffer medlemmets egne ønsker, ferdigheter og situasjon.



FOKUSOMRÅDE - OPPSUMMERING OG REFLEKSJON

BREDT UTGANGSPUNKT

Masteroppgaven hadde et bredt utgangspunkt. Vi startet med å lete etter mulighetsområder for anvendelse av tjenestedesign i hele tjenestetilbudet. Dette førte til vi brukte en del lengre tid på å kartlegge og analysere enn vi ville gjort dersom prosjektet hadde vært et bestillingsprosjekt med en klar problemstilling. Gjennom analysen klarte vi å finne en spennende avgrensning hvor vi kunne anvende tjenestedesign. Det var godt å ha noe mer konkret å fokusere på, både for oss selv, men også for TT som ikke helt hadde sett for seg hvor prosjektet skulle ende.

TENKE UTENFOR DE GITTE RAMMENE

Det var ikke gitt på forhånd at vi skulle jobbe med det frivillige arbeidet i TT, og det var en spennende utfordring å finne frem til et fokusområde på egen hånd. Dette var en retningen verken vi eller TT hadde forutsett.

INVOLVERING AV TT

Vi ønsket å involvere TT i retningsvalget for å sikre at vi hadde dem med på laget og at de ansatte i administrasjonen skulle få eierskap til retningen. Dersom prosjektet skal bli tatt videre etter vi er ferdig med oppgaven, er det helt nødvendig at de har tro på ideen og støtter avgjørelsene nderveis.

Vi brukte igjen visualiseringer og det nye oversiktskartet til å formidle tankene og ideene våre. Dette hjalp oss til konkretisere det vi ønsket å formidle, slik at TT kunne forstå våre funn.

FRIVILLIG ARBEID

Frivillig arbeid er selve kjerne i Turistforeningen, noe som gjør retningen ekstra interessant. Det at TT er en organisasjon som baserer seg på frivillighet gjør at tjenesten skiller seg ut fra andre aktører. Vi mener det kan være en styrke å underbygge dette i enda større grad og ser mye potensiale i å utforske denne retningen.

DEL 7

SKAPE

INTRODUKSJON TIL Å SKAPE

IDEER BLIR TIL

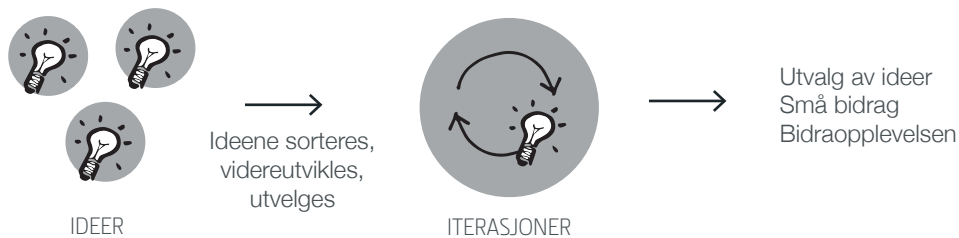
Dette kapittelet presenterer hvordan ideene har utviklet seg i første del av idéutviklingen.


Det var i denne fasen at designferdighetene virkelig ble brukt og at innsikten ble omformet til konkrete løsninger. Vi hadde overbevist og overrasket TT om at avgrensningen “å bidra” skulle tas og det var nå vi som designere skulle overraske enda en gang ved å komme opp med gode forslag til hvordan man kan lage den beste bidraopplevelsen for både medlemmet og TT. Underveis i idéutviklingen ble ideene utbrodert, sortert og digitalisert i flere iterasjoner for å sørge for at ideene var relatert til innsikten, analysen og problemområdene vi

avdekket i starten av prosjektet. Vi ønsker å skape en helhetlig bidraopplevelse ved å tenke på medlemmets behov og hva om skjer før, under og etter medlemmet bidrar med frivillig arbeid i organisasjonen.

INVOLVERING AV TT OG MEDLEMMER

I denne fasen ble det arrangert to workshops. En ble holdt med TT fordi det var viktig å forankre ideene og retningsvalget hos dem slik at vi hadde en felles forståelse. Samtidig ville vi høre hva medlemmet tenkte om det “å bidra” og arrangerte en workshop med medlemmer for å få innspill, ideer og tilbakemeldinger fra dem.





VI ØNSKER Å
SKAPE EN HELHETLIG
BIDRAOPPLEVELSE
FOR MEDLEMMET

UTGANGSPUNKT FOR IDÉGENERERING

Før vi begynte med å skape ideer innenfor retningsområdet “å bidra” ville vi definere hva vi ønsket å få ut av prosjektet videre. Slik hadde vi det klarere for oss hva vi ønsket å få ut av ideene vi skulle skape og vi hadde et mer konkret mål for idéutviklingen.

VI ØNSKER Å SKAPE EN HELHETLIG BIDRAOPPLEVELSE FOR MEDLEMMET VED Å FOKUSERE PÅ HVA SOM SKJER FØR, UNDER OG ETTER MEDLEMMET BIDRAR MED FRIVILLIG ARBEID.

For å skape den fremtidige bidraopplevelsen inkluderte vi TT og medlemmet i arbeidet med å utvikle ideer og konsepter. I denne fasen av prosjektet var det viktig å fokusere på medlemmets opplevelse og ikke bare tenke på den praktiske gjennomføringen.

Rammene skulle utfordres og nye ideer og opplevelser skapes. Hva kan medlemmene bidra med, hvordan skal TT tilrettelegge for bidrag og hvordan skal man skape en god bidraopplevelse?

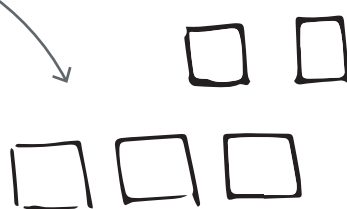


IDEER SKAPES

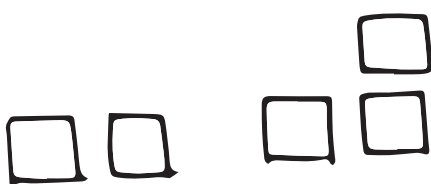
På disse sidene vises en oversikt av hvordan ideene utviklet seg i første runde.



Det dukket opp mange ideer gjennom innsikts- og analysefasen av prosjektet og disse ble visualisert på idékort vi lagde i starten av prosjektet. Hver idé fikk en tittel, en tegning og en beskrivelse.



Etter avgrensningen ble alle ideene tatt frem og evaluert. Noen ideer var ikke lenger relevante for prosjektet og ble ikke tatt med videre.



WORKSHOP TT

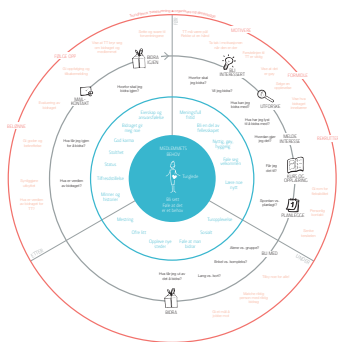
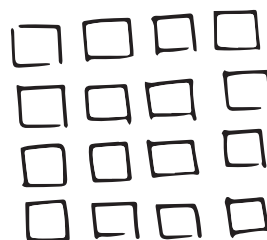
Nye ideer ble skapt og sortert etter kategoriene: motivere, formidle, organisere og bidra.



WORKSHOP MEDLEM



Ideene ble utbrodert med tekst og tegning.



Bidraopplevelsen med utgangspunkt i medlemmets behov ble visualisert i et kart med fokus på en helhetlig opplevelse før, under og etter bidrag i TT.

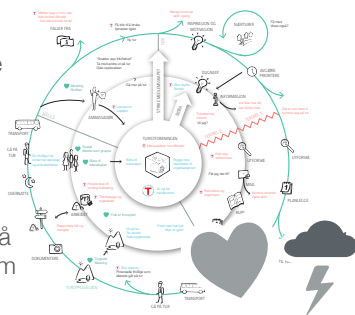


Ideene deles inn i fire kategorier som ble laget for å poengtere elementer vi kunne jobbe videre med innenfor området "å bidra".

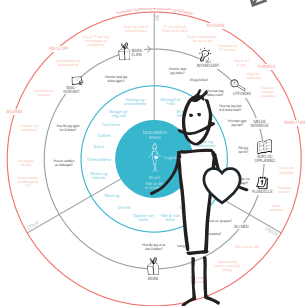


Ideene ble utbrodert og digitalisert.

Ideene ble koblet mot analysen og problemområdene vi avdekket i innsiktsfasen. Hvilke ideer svarer på hvilke problemstillinger? Dette ble gjort for å kunne ta et valg om hva vi ville videreutvikle.



ARBEIDSMØTE MED TT



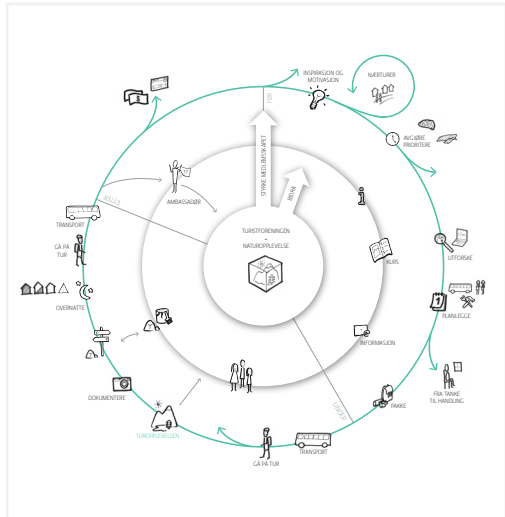
Ideene ble koblet opp mot den fremtidige bidraopplevelsen som tok utgangspunkt i medlemmets behov.

UTVELGELSE OG AVGRENSNING I OPPGAVEN



SMÅ BIDRAG

De ideene som svarte på problemområdene vi avdekket og som best tilfredstilte medlemmets behov ble tatt med videre.



AVGRENSNING I OPPGAVEN
- Å BIDRA

HVA KAN MAN BIDRA MED I DAG?

HVA FÅR TT OG MEDLEMMET
IGJEN FOR Å BIDRA?

HVA ER BIDRAGET I FREMTIDEN?



WORKSHOP MED TT - Å BIDRA



TTs lokaler
7 TT ansatte
Retningsvalg og tanker
om prosjektet videre

HVORFOR

Etter innsiktsinnhenting og analyse av funn var det på tide å presentere våre tanker for TT slik at vi kunne få tilbakemeldinger på arbeidet vi hadde gjort så langt. Vi arrangerte derfor en workshop hvor vi inviterte alle ansatte i TTs administrasjon. Vi presenterte en avgrensning i oppgaven og workshopen markerte et skille mellom utforskningsfasen og utviklingsfasen.

HVORDAN

Gjennom workshopen ønsket vi å presentere hva vi hadde funnet ut så langt, samt starte å tenke fremover på hvordan prosjektet skulle utvikle seg videre. Vi brukte en del tid på å presenterte fokusområdet "å bidra" slik at alle skulle ha en felles forståelse for hva vi gikk videre med. På forhånd hadde vi hatt et møte med daglig leder hvor vi diskuterte alle de tre mulighetsområdene.

I forkant av workshopen ble det sendt ut en invitasjon som inneholdt en introduksjon til avgrensningen "å bidra" slik at alle deltakerne kunne sette seg inn i temaet på forhånd. Ved å skape en felles forståelse av situasjonen, kunne vi sammen komme med ideer som både bygger på brukerinnsikt og organisasjonens mål.

I presentasjonen på workshopen brukte vi oversiktskartet som vi utviklet i analysefasen. Kartet var viktig for å samle innsikten og for å vise frem sammenhenger mellom mulighetsområdene. Ved siden av kartet hadde vi også laget en presentasjon med en argumentasjonsrekke som forklarte hvorfor vi ønsket å gå videre med avgrensning "å bidra".

RESULTAT

Hva vi fikk ut av workshopen:

- > Felles forståelse for retningen "Å bidra"
- > TTs tanker om verdien av det å bidra
- > Oversikt over hva man kan bidra med i dag
- > Tanker om fremtidig bidrag (hva og hvordan)

PLAN FOR WORKSHOP

- Introduksjon
- Presentasjon av innsikt
 - > Systemet
 - > Retningene
 - > Argumentasjonsrekke
 - > Hva vi mener med "å bidra"

- Hva får medlemmet ut av å bidra?
- Hva får TT ut av bidraget?
- Hva kan man bidra med i DNT i dag?

- Hva kan medlemmet bidra med i fremtiden?

REFLEKSJONER

Dette var en viktig workshop for å inkludere TT i retningsvalget og presentasjonen gikk over all forventning. Vi overrasket noe ved å velge å se nærmere på frivilligheten i TT da dette var noe de på forhånd ikke hadde sett for seg. I etterkant av workshopen ble vi invitert til å presentere prosjektet vårt for styret i TT. Dette var en tillitserklæring som vi satt stor pris på. Oversiktskartet vi hadde plottet ut på forhånd ville TT gjerne beholde.

Vi merket også at begrepet "å bidra" fenget TT. Dette er et ord som åpner opp for mer enn dagens tradisjonelle dugnad og som er mer inkluderende.

Resultatene fra workshopen var tydelig preget av at deltakerne var TT-ansatte. Blant annet fordi vi stadig diskuterte hvordan ideene burde organiseres. Det er lett for de ansatte å fokusere på hvordan bidragene vil kunne gjennomføres i praksis, i form av arbeidsoppgaver og tidsbruk.

Nesten alle TT-ansatte hadde mulighet til å stille på denne workshopen. Dette var bra fordi alle fikk en sjanse til å få innføring i retningsvalget og det videre arbeidet. Vi merket også at de ansatte på dette tidspunktet i prosjektet skjønnte mer av hva vi kunne bidra med og hva som kunne være mulige leveranser fra prosjektet.

Se appendix for fullstendig plan for workshop, workshop-materiell, invitasjon, oppsummering og resultater.

HVA MAN KAN BIDRA MED I DAG



Dugnad

Praktisk arbeid

Vedlikehold

Rutemerking

Hyttetilsyn



Komiteer

Styreverv

Turleder

Instruktør

Kurs

Arrangementer
(Topp7, Opptur, Til topps)

Interne arrangementer
(Jubileum, 17 mai)

Hytteservering



Ambassadør

Kompetanse

Turforslag

Tekst og foto

VERDIEN FOR MEDLEMMET OG TT



Gode opplevelser

Tilfredsstillelse

Meningsfull fritid

Sosialt fellesskap

Status

Historier

Bli sett

Rekruttere andre

Tilhørighet



Arbeidskraft

Muligheter til å
realisere prosjekt/arrangement

Kompetanse
(blant medlemmene)

Markedsføring
(En ambassadør er den
beste markedsføringen)

Legitimitet

Lojalitet

Samfunnsaktør

IDEER

Ideene som kom frem under workshopen

SYSTEM FOR BIDRAG

- Oversikt over hva man kan bidra med (medlem og organisasjon)
- Konkretisere oppgavene
- Få bidraget og organiseringen til å klaffe
- Bekreftelse og umiddelbar tilbakemelding dersom man tilbyr seg å bidra
- "Bidragskomité" bestående av frivillige

TURLEDELSE OG DELTAKELSE PÅ FLERE NIVÅ

- "Turvenn"
- Turleder for eldre
- Turlag, ressurspersoner lokalt
- Arrangementer (Topp 7, Til Topps osv.)
- Hyttebemanning + frivillige
- Turinformasjon
- Foredrag
- Synliggjøre at man kan bidra i markedsføringen
- Hjelp til på betjent hytte når det er stor pågang

REKRUTTERING

- Vervekampanje (tur og medlemskap)
- Ambassadørkurs (informere om konkrete oppgaver man kan bidra med)
- Betjeningen på hyttene
- Turbutikken
- "Ta med en venn på tur"
- Nye grupper på tur
- Hvordan kan man som medlem bidra til at en bestemt tur blir enda mer populær?
- Oppfordre til at medlemmet deler



TT henvender seg til folk:
"Vi selger
friluftslivopplevelser"

Hvordan kommunisere at medlemskapet er mer enn en rabatt på hyttene? At medlemmet ikke bare er en forbruker, men en bruker.

Å BIDRA

→ Utvide det å bidra. Å bidra er et godt ord som gjør at man tenker lengre enn dagens dugnad. Man får brakt medlemmet inn på et høyere nivå i organisasjonen. Ordet dugnad og turlleder kan være skremmende.

→ Lettere å bidra når man innser at det ikke er så mye som skal til - det å bidra litt. Det kan være vanskelig for medlemmet å se at man har tid til å være med på dugnad/frivillig arbeid.

→ Mange små bidrag = stort bidrag. Dagens oppgaver kan deles med andre. Noen tror at man må være i god form for å være med på dugnad, men å dele ut en t-skjorte på arrangementet Topp7 trenger ikke være så krevende.

→ Viktig at medlemmet føler at de får noe tilbake for å bidra. Føle at de er til nytte.

ORGANISERING

→ Dugnad er i dag ikke satt i system. Organisering av bidrag og frivillighet kan være en utfordring. Ofte vanskelig for TT å vite på forhånd hva man trenger av arbeidskraft.

→ Det er en utfordring å konkretisere arbeidsoppgaver. Folk er ikke interessert i å forplikte seg på generelt grunnlag.

→ Det trengs en oversikt over hva det går an å bidra med i TT. Selv ikke ansatte har oversikt over alle mulighetene for bidrag som finnes.

→ Førstelinjen i TT må være klar over mulighetene for bidrag for å følge opp medlemmet. Viktigst er hyttene, turbutikken og turledere.

→ Man må tenke på balansen mellom det å gjøre arbeid profesjonelt vs. frivillig arbeid.

HOLDNING/MØTET MED MEDLEMMET

→ Utfordring å nå ut til potensielle frivillige.

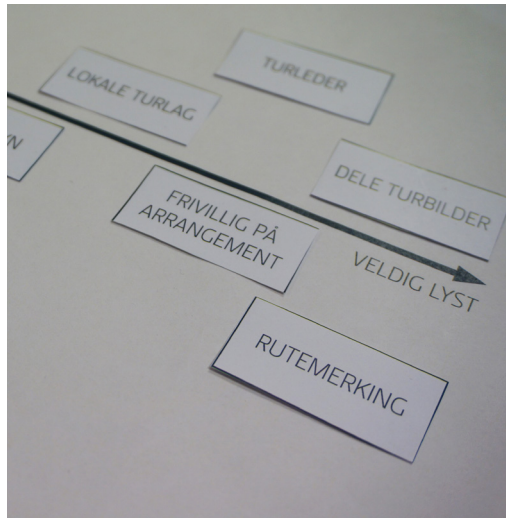
→ Det er potensiale i å utvikle infrastrukturen for å ta i mot de frivillige. I dag er det vanskelig å vite hva som er neste steg når noen har meldt sin interesse.

→ Hyttene er et viktig kontaktpunkt som medlemmet møter på tur.

→ Inkludere medlemmet i informasjon og kommunikasjon.



HVA KAN MAN BIDRA MED I DAG?
 HVA FÅR MAN IGJEN FOR Å BIDRA?
 HVA KAN MAN BIDRA MED I FREMTIDEN?
 HVORDAN KAN MAN FÅ FLERE TIL Å BIDRA?
 BIDRAOPPLEVELSEN - FØR, UNDER ETTER



WORKSHOP MED MEDLEMMER - Å BIDRA



3 DNT-medlemmer
Skape ideer

HVORFOR

Etter vi hadde fått TTs perspektiv på det å bidra ønsket vi å få en bedre oversikt over hva medlemmene kan tenke seg å bidra med i Turistforeningen og hva som må til for at man skal gjøre noe frivillig.

HVORDAN

Vi inviterte tre DNT-medlemmer til workshop på Institutt for Produktdesign for å skape ideer og dele tanker rundt det å bidra. Sammen med DNT-medlemmene ville vi vurdere dagens muligheter for å bidra samt skape ideer for hva fremtidens bidrag kan være. Hvordan skal det frivillige arbeidet være lagt opp for at medlemmet skal få en best mulig opplevelse?

I denne workshopen fokuserte vi i hovedsak på to av prinsippene fra AT-ONE metoden; behov (Needs) og opplevelse (Experience). For at medlemmet skal ønske å bidra er det nødvendig å se nærmere på hvilke behov de har knyttet til frivillig arbeid og hva som skal til for at behovene blir tilfredsstillt. En workshop med fokus på behov ser både på de emosjonelle og de funksjonelle behovene ved en tjeneste. Det er viktig å involvere brukerne på dette stadiet i prosjektet, i og med at man skal utvikle tjenesten på medlemmets prinsipper (Clatworthy, 2013). Når man gjør noe på frivillig basis sitter man ikke nødvendigvis igjen med noe fysisk man eier etterpå, det er opplevelsen alene som er i fokus, både der og da, og følelsen man sitter igjen med etterpå. Vi ønsket å finne ut mer om hvilke forventninger medlemmet har og hva som skal til for at opplevelsen overgår de forventningene.

I tillegg til å avdekke behov ønsket vi å skape ideer sammen med medlemmene. Vi ønsket å gjøre dette som en workshop fordi det er lettere å komme på ideer i en gruppe. Ved å være flere samlet kan deltakerne bygge videre på hverandres ideer og man kan produsere en mengde ideer på kort tid (Eikhaug et al, 2010).

RESULTAT

Hva vi fikk ut av workshopen:

- > En rangering av dagens bidrag
- > Motivasjonsfaktorer for å bidra
- > Ideer til nye bidrag og forbedringer av eksisterende
- > Oversikt over viktige elementer i bidraopplevelsen: før, under og etter

REFLEKSJONER

Under workshopen med medlemmer ble fokuset i mye større grad på hva man kan bidra med og hva man sitter igjen med etterpå, i motsetning til workshopen med TT hvor deltakerne var mer fokusert på organiseringen og den praktiske gjennomføringen.

Vår hypotese om at medlemmene ikke har så god kjennskap til mulighetene for frivillig arbeid i Turistforeningen ble nok en gang bekreftet. Likevel var alle deltakerne positiv til det å bidra i organisasjonen.

PLAN FOR WORKSHOP

- Introduksjon
- Oppvarming - Bli kjent
- Den typiske dugnadsarbeideren

- Hva kan man bidra med i DNT i dag?
- Rangering av dagens bidrag

- Motivasjon - Hvorfor bidra?

- Hva kan man bidra med i fremtiden?
- Hvordan kan man få flere til å bidra?

- Ditt drømmebidrag
- Bidraopplevelsen - Før, under, etter

Se appendix for fullstendig plan for workshop og resultater.

DUGNAD SARBEIDEREN

Medlemmet beskriver dagens dugnadsarbeider



Eldre menn
26-40 år
Eldre ektepar - hobby
Omgjengelig
Har gammelt turutstyr

HVA MAN KAN BIDRA MED I DAG

Male T'er
Rutevedlikehold
Turleder
Hyttetilsyn
Bære mat
Klopplegging
Vedlikehold hytter



RANGERING AV DAGENS BIDRAG

Vi lot deltakerne rangere dagens bidrag etter hva de aller helst ville vært med på. Fullstendig resultat finnes i appendix.



VÆRE UTE

Gjennomgående for alle deltakerne var at man forbinder Turistforeningen med det å være ute i naturen og vil derfor ikke drive med ting som gjør at man må være inne, som for eksempel styreverv.



NOE MAN LIKER

Om man føler man mestrer aktiviteten og føler man har noe å bidra med er avgjørende. F.eks: Dersom man ikke er flink til å ta bilder er ikke dette noe man ønsker å bidra med.



KREVER MYE

Mange av aktivitetene som blir rangert som et ønske å gjennomføre er tidkrevende aktiviteter som blant annet krever kursing på forhånd. Eks: Turledning og rutemerking.

HVORFOR BIDRA?

Bo gratis, se nye steder
Være ute, få med andre ut
Det er hyggelig å bidra
God karma
Lære bort noe/lære noe av andre
Bli kjent med nye mennesker
Gode minner

HVORFOR IKKE BIDRA?

Slitsomt, et ork, latskap
Tar mye tid
Vet ikke hvordan
Tenker på det som jobb. Er det gøy?
Vanskelig å kombinere med jobb/familie

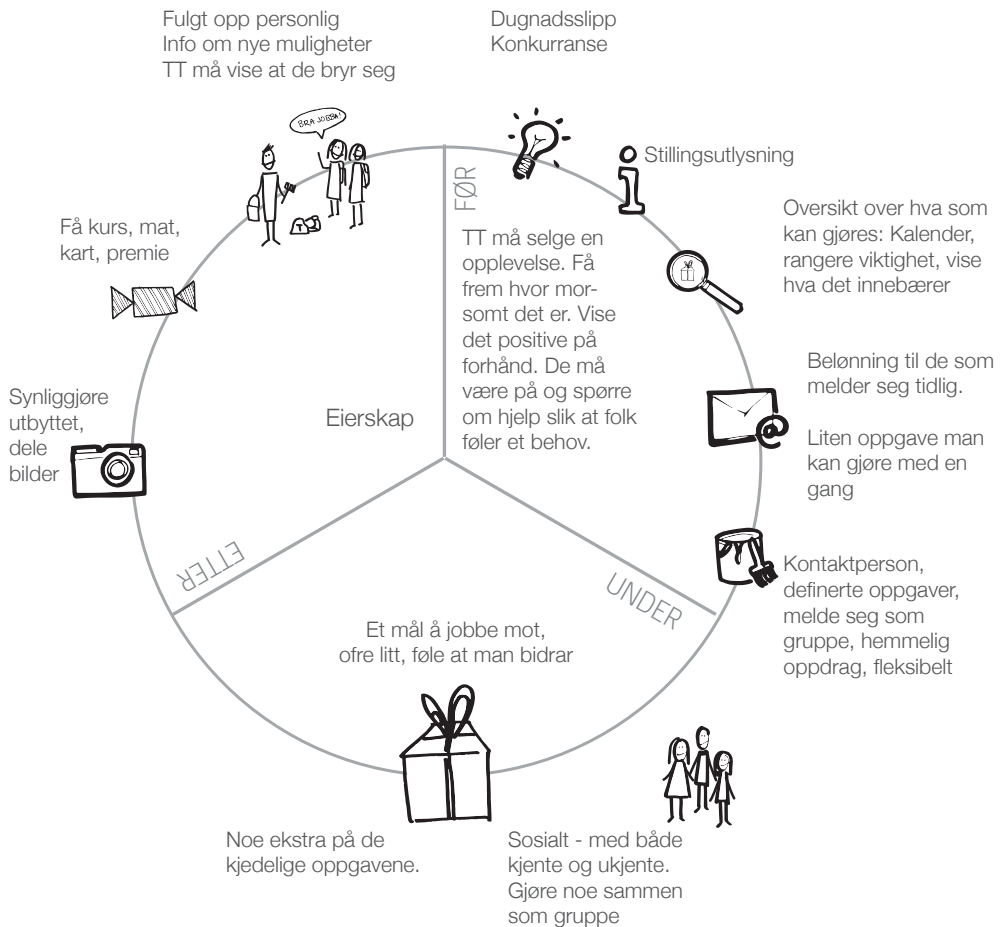
HVA TRENGER TT HJELP TIL

Spre hva de kan tilby
Markedsføring av turer
Rekruttere
Små-oppgaver man kan gjøre med en gang
Konkurransen
Selge en opplevelse
Turledning
Maling
Rutemerking
Lokal værmelding



FREMTIDENS BIDRAG

Deltakerne på workshopen var med på å definere hva som bør være fremtidens bidraopplevelse i TT. Under vises en oppsummering av hva som kom frem.

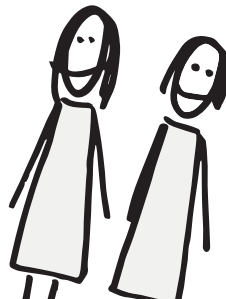


HVA KAN VI TA TAK I? DESIGNEREN TAR OVER

Etter å ha diskutert retningsvalget med både medlemmer og TT samt skapt ideer, var det på tide for oss som designere å bearbeide alle tankene og komme frem til gode forslag til løsninger for den fremtidige bidraopplevelsen. Det var viktig å inkludere både organisasjonen og medlemmet, men til slutt handler det om hvordan man som designer tar de riktige valgene og skisserer den ideelle fremtiden for TT og medlemmet.

Problemer blir til muligheter og vi prøver å skape en god bidraopplevelse ved å kombinere både medlemmets og TTs behov.

Vi måtte kartlegge veien videre for hvordan vi skulle fordype oss i det å bidra samt skape ideer. Til høyre vises elementer av bidraopplevelsen som vi må ta hensyn til. Hva er den ideelle fremtiden og hva ønsker vi å fokusere på?





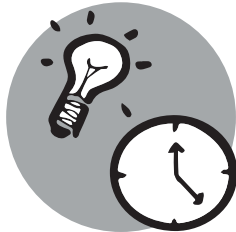
BIDRAGET

Hva kan bidraget være?



MEDLEMMETS BEHOV OG ØNSKER

Hvordan skal bidraget passe inn i medlemmets hverdag og gjøres på medlemmets egne premisser?



TERSKLER FOR Å BIDRA

Hvordan hjelpe medlemmene med å komme over tersklene som hindrer at de bidrar i dag?



FORMIDLING OG INFORMASJON

Hvordan formidle hva medlemmet kan bidra med?



INVOLVERE MEDLEMMET

Hvordan involvere medlemmet?



ORGANISERING I TT

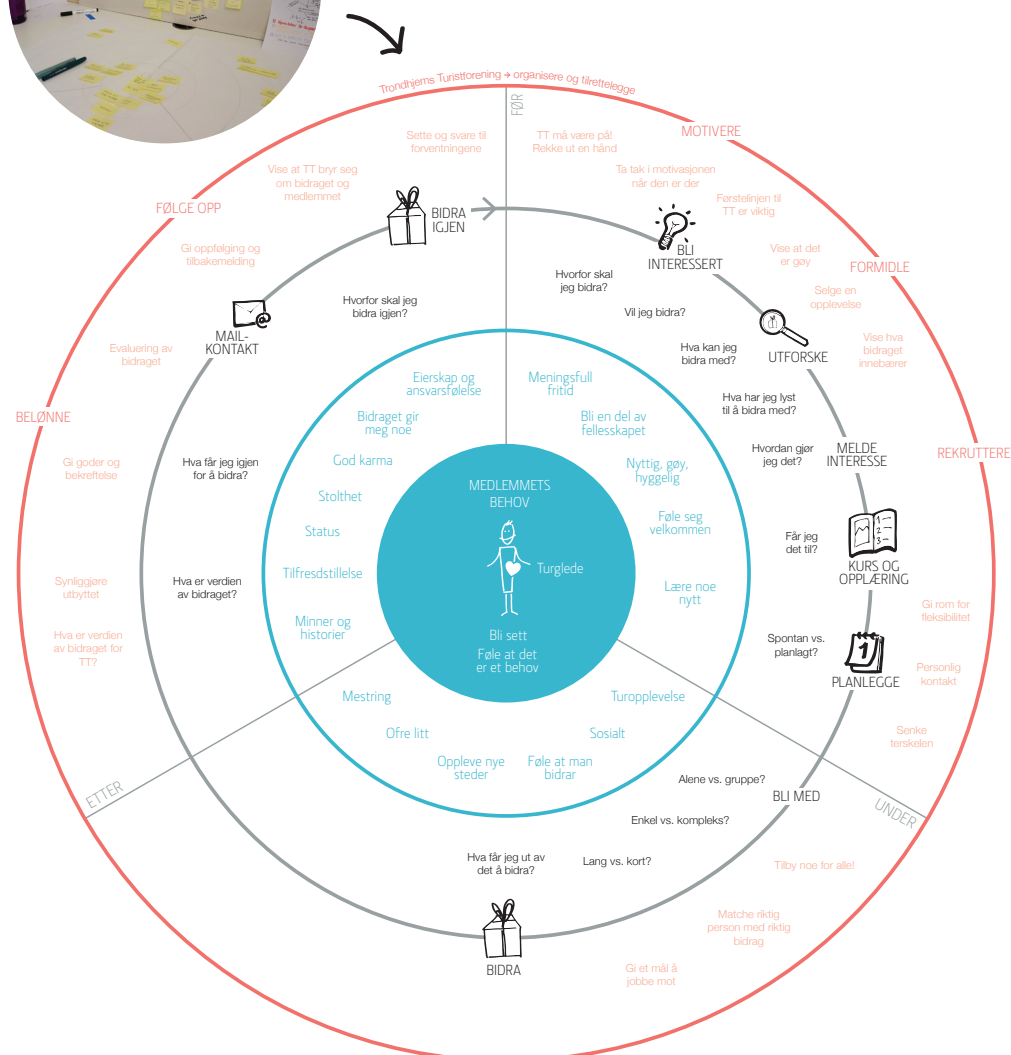
Hvordan organisere?

BIDRAOPPLEVELSEN

Forrige gang vi lagde et oversiktskart handlet det både om det å gå på tur og bidra med frivillig arbeid, og hvordan TT tilrettelegger for det. For å se nærmere på det å bidra i Turistforeningen kartla vi hvordan det som medlem er å bidra i dag, hva slags behov som ligger til grunn og hva TT bør ta tak i. Vi ønsker å skape en helhetlig bidraopplevelse ved å tenke på hva om skjer før, under og etter medlemmet bidrar med frivillig arbeid. Kartet ligger vedlagt rapporten (Vedlegg 2 - Arbeidsdokument bidraopplevelsen).



Kartet gikk gjennom flere iterasjoner før det ble digitalisert



- Medlemmens behov og motivasjon
- Medlemmens handlinger og tanker
- Hva TT må gjøre for å tilrettelegge for en god bidraopplevelse

NOEN HOVEDPUNKTER FRA KARTET

I dette kartet ønsket vi å ta utgangspunkt i medlemmets behov. Dette gjorde vi bevisst for å løsrive oss fra begrensninger med organisering, og for å poengtere for oss selv og TT at det er medlemmet vi ønsker å skape en opplevelse for. Generelt for hele bidraopplevelsen står turglede sterkt, samt behovet for å bli sett som enkeltmenneske. Viktigste prioritet i denne runden med strukturering av bidraopplevelsen og utvikling av ideer, var å se på hva som fungerer for medlemmet, for i neste runde å se på hvordan det hele kan organiseres. Punktene under inkluderer generelle råd TT kan anvende i håndteringen av bidrag.

FØR BIDRAG

MOTIVERE



For medlemmet er det å bidra en del av fritiden og det må derfor føles meningsfullt å bidra. TT må rekke ut en hånd slik at medlemmet føler seg velkommen og føler at det er et behov for bidrag.

FORMIDLE



I dag vet ikke medlemmet om mulighetene som finnes for bidrag. For at medlemmet skal melde sin interesse må TT selge en opplevelse. Hvordan man pakker inn bidraget gjennom å formidle hva og hvordan man kan bidra er viktig. Medlemmet ønsker å vite mer om hva de går til. Det er ikke et ønske å forplikte seg til noe på generelt grunnlag. Det er spesielt viktig at TTs førstelinje har oversikt over hva man kan bidra med.

REKRUTTERE



I tillegg til å vite hva man kan bidra med i TT og hva det innebærer, må medlemmet vite hvordan man gjennomfører et bidrag. TT må ta i mot medlemmet i det man klarer å vekke en interesse. Inngangen til å gjøre et bidrag må være lett slik at man ikke bruker opp alle kreftene til medlemmet før selve bidraget.

BIDRAG

Selve bidraget må avgjøres ut fra en balanse mellom hva medlemmet ønsker å gjøre og hva TT må få gjort. Det er viktig å tilrettelegge for at medlemmet føler mestring og at de føler at de bidrar. Naturopplevelsen og det sosiale samværet er også viktige aspekter ved bidraopplevelsen. Selve bidraget kan være nøkkelen til å få medlemmet til å føle at organisasjonens arbeid gjøres av og for medlemmet. Man må prøve å bryte ned skillet mellom organisasjon og medlem, og vise frem at man sammen tilrettelegger for naturopplevelser og opprettholder det fine tilbudet.

ETTER BIDRAG

Man har muligheten til å skape et større fellesskap under TTs paraply. Medlemmer som allerede er frivillige i organisasjonen opplever det som positivt å bidra. TT kan bygge oppunder dette og sørge for at medlemmet føler en tilfredstilteelse av å utføre frivillig arbeid. Dersom medlemmet føler at bidraget er meningsfullt kan det føre til et større eierskap og en ansvarsfølelse for tjenestetilbudet.



BELØNNE

Etter endt bidrag sitter medlemmet kanskje med spørsmål om hva bidraget var verdt. Det er viktig at TT gir en bekreftelse eller en oppmerksomhet for vel gjennomført arbeid.



FØLGE OPP

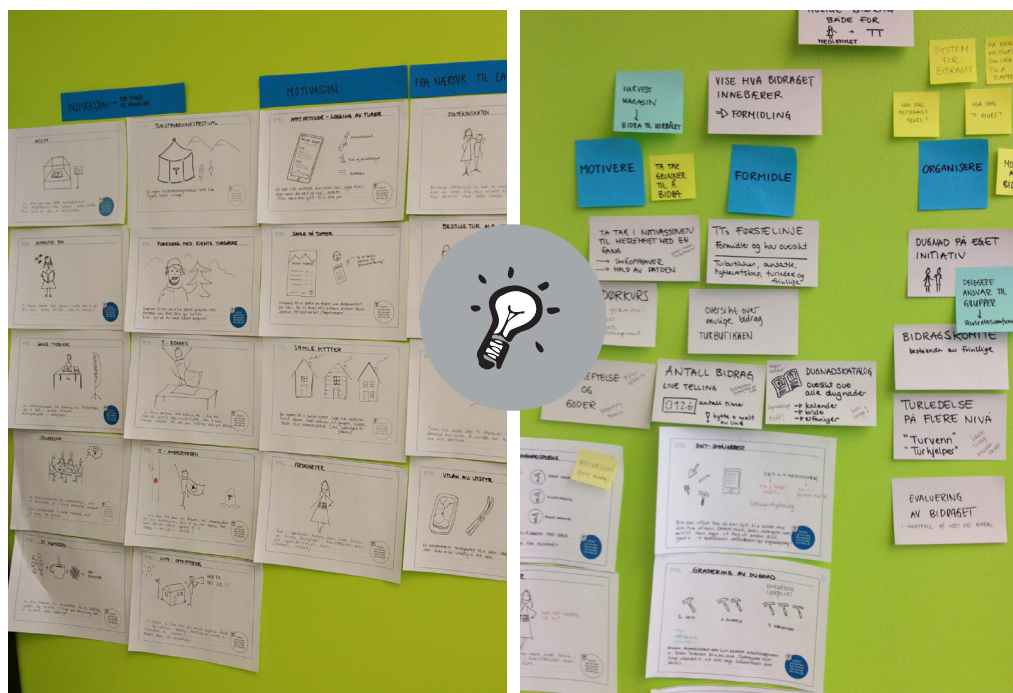
Etter medlemmet har bidratt er ikke nødvendigvis bidraopplevelsen over. Hvorfor skal man bidra igjen og hva var opplevelsen av bidraget? Medlemmene har mange meninger og tanker om tilbudet. Det er derfor viktig å høre på hva medlemmene har å si da, det er de som gjør en vurdering av hvor godt tjenestetilbudet svarer til deres behov. TT kan også følge opp medlemmet ved å vise til andre muligheter for bidrag.

IDEER SKAPES OG SORTERES

Helt fra starten av prosjektet hadde vi dokumentert ideer vi kom på underveis ved hjelp av idékort (se bilde under). I tillegg hadde vi skapt nye ideer gjennom workshops med både TT og medlemmer, samt hatt idégenereringsøkter oss i mellom. Vi benyttet oss av ulike teknikker for å komme på flest mulige ideer og prøvde å utforske mulighetsområdet.

Idémyldring er spesielt nyttig for å bryte etablerte mønstre i tankeprosessen og få en til å se nytt på ting. Det kan være nyttig å ha flere økter der man ser på ulike temaer eller spesifikke områder. Det er viktig å ikke være kritisk i en slik prosess, men være åpen for alle ideer, også de som er rare og ville (Design council).

Gjennom idégenereringen skapte vi mange ideer, men vi måtte identifisere de mest interessante som vi kunne ta med videre i prosessen. Ideene vi hadde produsert ble derfor sortert etter kategorier som var relevant for avgrensningen "å bidra". Kategoriene var motivere, formidle, organisere og bidra. Vi ønsket med andre ord å fokusere på hvordan man skal motivere medlemmet, formidle hva de kan bidra med, organisere bidraget på en god og effektiv måte samt se på hva selve bidraget kan være. Bidragene ble også sortert i tre kategorier; endringer ved dagens bidrag, forslag til nye bidrag eller inkludering av medlemmet i det arbeidet TT gjør i dag. De ideene som ikke lengre var relevante for ble tatt vekk i denne sorteringen.





IDEENE
VOKSER
SEG STØRRE

IDEENE UTBRODERES

Etter hvert som ideene ble sortert og tilpasset retningsvalget ble de også større. Vi tegnet ut små scenarier for enkelte ideer og visualiserte ideene i større grad.

Ved å sortere ideene på ulike måter og gjøre litt omveltninger underveis prøvde vi å løsrive oss fra å tenke de samme tankene. På den måten kunne vi både produsere enda flere ideer og bygge videre på de eksisterende ideene.

Under hele idéutviklingen hadde vi fokus på å tegne ut alle ideene og henge de opp på veggene. Både fordi vi var to som samarbeidet på prosjektet, men også fordi tegningene i seg selv inspirerte til nye ideer. Skisser kan beskrive ideer raskt og effektivt og gjør at de blir mer håndgripelige. Det brukes ofte i team for å kommunisere tanker og ideer. Dermed kan ideene brukes som et diskusjonsgrunnlag, samtidig som de kan bli dokumentert. Det er lettere å forstå en tegning på et senere tidspunkt enn et raskt notat på en post-it (Livework, 2014).

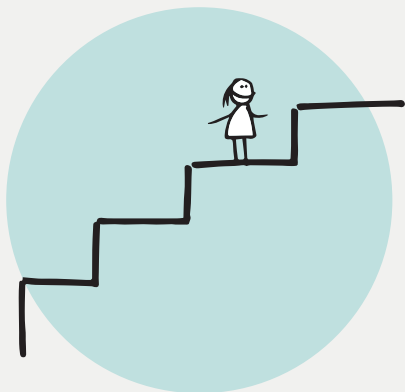
Vi var kommet til det stadiet i prosessen at ideene vi genererte skulle skape en bidragsplevelse som medlemmet ville sette pris på, samtidig som vi prøvde å tenke på hvordan ideene skulle realiseres og gjennomføres av TT.

Ideene omfattet alt fra nye typer turledere, applikasjon for kommunikasjon mellom TT og medlem, merkesystem for bidrag til stuntgrupper og bidrag på eget initiativ. På dette stadiet var noen ideer mer fremtidsrettet, mens andre var tenkt på som implementerbare i nær fremtid. Ideene vil bli forklart nærmere på de neste sidene.

KATEGORISERING AV IDEENE

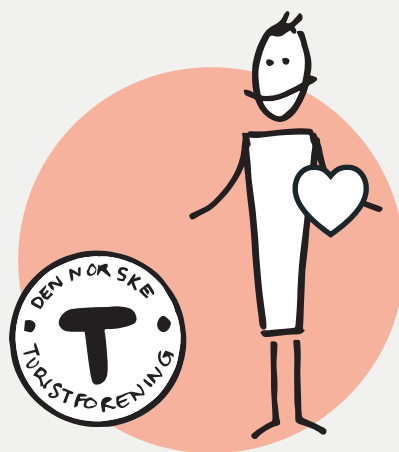
For å få en oversikt over hva slags ideer vi hadde så langt og hvilke områder vi kunne gjøre forbedringer innenfor valgte vi å kategorisere ideene i temaer. Etter sorteringen kom vi frem til fire overordnede temaer som representerer hva vi ønsker å ta tak i når det gjelder bidrag i Turistforeningen. De fire temaene var: lavterskel, inkluderende, morsomt og dele turglede. Temaene fokuserer på ulike aspekter ved bidraopplevelsen som vi kunne jobbe videre med i prosjektet, og som tar for seg medlemmets perspektiv. Selv om TT har oppgaver som må og skal gjennomføres, er det viktig at medlemmet føler en verdi i å gjøre arbeidet og at det er lystbetont.

Fargene indikerer hvilket mulighetsområde ideene tilhører. Noen av ideene sprer seg riktignok over flere mulighetsområder, selv om de bare er indikert med en farge.



LAVTERSKELE

Gjøre det lettere for medlemmet å bidra og synliggjøre mulighetene



INKLUDERENDE

Åpne opp for mer interaksjon mellom TT og medlemmet



MORSOMT

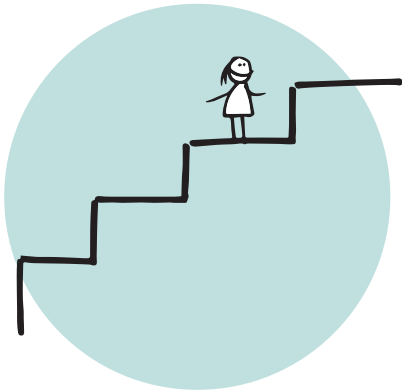
Gjøre det lystbetont å bidra



DELE TURGLEDE

Tilrettelegge for bidrag mellom medlemmer

LAVTERSKELE



LAVTERSKELE FOR MEDLEMMET

Temaet lavterskel tar for seg hvordan man kan gjøre det å bidra lettere enn i dag. Man kan ikke bruke opp alle kreftene til medlemmet før selve bidraget. Temaet handler først og fremst om å få medlemmet innenfor. Bidraget må tilpasses medlemmets travle hverdag og ikke minst må medlemmet få en oversikt over hva man egentlig kan bidra med og hva det innebærer. I og med at frivillig arbeid er noe man gjør på fritiden bør medlemmet føle at bidraget er meningsfullt og at man bidrar til fellesskapet.

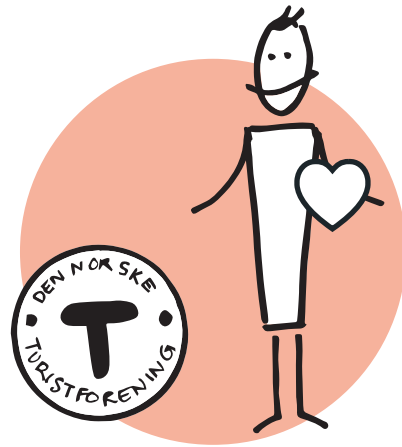
HVA DET BETYR FOR TT

Ved å fokusere på å senke terskelen og gjøre det lettere for medlemmet å bidra vil TT kunne få flere til å bidra. Dette vil være en stor ressurs for TT. Man kan også se på mulighetene for å gjøre det lettere å bidra litt fordi mange små bidrag til sammen vil utgjøre mye. Å få folk innenfor vil kreve arbeid med formidlingen av bidrag, da det i dag oppleves som en terskel å bli frivillig og det er et problem å nå ut til folk. Det er viktig at medlemmet får en forståelse av hva det å bidra dreier seg om. Temaet gir også muligheten til å se på nye og mindre bidrag.

TEMAET TAR OPP FØLGENDE SPØRSMÅL:

Hva kan jeg bidra med?
Hva innebærer det?
Hva krever det av meg?
Hvordan går jeg frem?
Har jeg lyst?
Har jeg tid/kompetanse?

INKLUDERENDE



INKLUDERENDE FOR MEDLEMMET

Inkluderende bidrag vil si mer interaksjon mellom TT og medlemmet. I TTs tilbud bør man synliggjøre at arbeidet og tilretteleggingen er gjort av og for medlemmet. Mesteparten av organisasjonens drift skjer gjennom frivillig arbeid, og det at man bidrar gir en selv og andre muligheten til å gå på tur.

HVA DET BETYR FOR TT

Ved å fokusere på å inkludere medlemmet kan man skape mer eierskap til organisasjonen og gjøre medlemmet til en aktiv deltageren som er inkludert i det arbeidet som gjøres av organisasjonen. Dette kan bety at TT åpner opp for at medlemmet kan hjelpe til med oppgaver som TT gjør allerede. Man trenger ikke skille mellom medlemmet og organisasjonen, men fokusere på at man sammen jobber mot et felles mål. Temaet ønsker å ansvarliggjøre medlemmet slik at vedkommende skjønner hvilket arbeid som ligger bak det å holde organisasjonen og tilbudet ved like. Temaet tar også for seg organiseringen av det å bidra. Det trenger ikke bety en masse merarbeid for TT. Kanskje kan medlemmet selv stå for organiseringen? Bekreftelse og oppfølging er viktig for at medlemmet føler seg verdsatt og inkludert.

TEMAET TAR OPP FØLGENDE SPØRSMÅL:

Hva kan jeg bidra med?
Hvordan kan jeg bidra?
Hvorfor skal jeg bidra?

MORSOMT



MORSOMT FOR MEDLEMMET

Å bidra i TT behøver ikke å bety kjedelige arbeidsoppgaver. TT kan tiltrekke seg medlemmer gjennom lystbetonte bidrag. Enten gjennom å gjøre dagens bidrag artigere eller ved å innføre nye morsomme bidrag. Dersom medlemmet skal bidra er man nødt til å være motivert, se en glede i det å bidra og føle at det man gjør utgjør en forskjell. Det er viktig å huske at bidraget er en del av medlemmets fritid og er noe vedkommende kanskje velger å bruke fridagene sine på.

HVA DET BETYR FOR TT

Det må gjøres en vurdering av hva bidraget egentlig skal oppnå. I første omgang kan man se på bidrag som er gøy fremfor bidrag som gir mange timer arbeidskraft til TT. Hvordan kan TT gjøre det å bidra attraktivt samt skape rift om det å bidra? TT må friste medlemmet gjennom å vise til det lille ekstra, nemlig spille på opplevelsesaspektet.

TEMAET TAR OPP FØLGENDE SPØRSMÅL:

Hva er meningen med bidraget?
Hva er det som er gøy?
Må bidraget ha så stor mening?
Hvorfor skal man bidra?

DELE TURGLEDE



DELE TURGLEDE MED ANDRE MEDLEMMER

Dette temaet tenker nytt rundt det å bidra ved å la bidraget komme medlem-medlem til gode. TT kan tilrettelegge for at medlemmene kan dele sin turglede med hverandre. Dette kan gjøre at medlemmet bidrar til fellesskapet og poengterer at de er medlemmer i en interesseorganisasjon. Å gå på tur kan være en sosial aktivitet og en del av en meningsfull fritid. Å fokusere på å dele turglede gir også muligheten til at medlemmet kan lære noe nytt eller lære bort noe til andre. Turglede er selve kjernen i organisasjonen og det medlemmet søker gjennom å benytte seg av TTs tilbud.

HVA DET BETYR FOR TT

Først og fremst tar dette temaet for seg helt nye bidrag. Temaet fokuserer på å skape og underbygge opplevelsen av turglede og ved å la medlemmene dele sin turglede med hverandre kan man få flere ut på tur. Dette er jo hovedmålet til organisasjonen. Mange medlemmer har mye turerfaring og det finnes potensiale i å utnytte denne i større grad ved å la medlemmene dele sine erfaringer. TT kan tilrettelegge for å skape et fellesskap.

TEMAET TAR OPP FØLGENDE SPØRSMÅL:

Hvordan dele egen interesse med andre?
Hvordan kan jeg spre turglede?
Hvordan kommer jeg meg ut på tur?
Hvorfor skal man bidra?

HYTTEOPPDATERING
Her er det sol!

Her er det sol!

Medlemmer informerer hverandre om forholdene i fjellet.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTEOPP DATERING
Her er det sol!

Her er det sol!

Medlemmer informerer hverandre om forholdene i fjellet.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTEOPP DATERING
Her er det sol!

Her er det sol!

Medlemmer informerer hverandre om forholdene i fjellet.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTETUR

Medlemmer kan ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTETUR

Medlemmer kan ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTETUR

Medlemmer kan ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTETUR

Medlemmer kan ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTETUR

Medlemmer kan ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTETUR

Medlemmer kan ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTETUR

Medlemmer kan ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTETUR

Medlemmer kan ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

HYTTETUR

Medlemmer kan ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

Medlemmer kan også ta bilder som fiske.

IDEENE VISUALISERES OG DIGITALISERES

Etter å ha kategorisert ideene i de ulike temaene ville vi detaljere ideene enda mer. Derfor valgte vi å visualisere alle ideene ytterligere og digitalisere dem. Dette var blant annet for å kunne ta dem med til TT som et diskusjonsgrunnlag for å stake ut kursen videre. Ideene ble også detaljert for at vi selv skulle se hvilke ideer som hadde mest potensiale. Når ideene ble visualisert fikk de en ekstra dimensjon og det var lettere å bygge videre på dem og velge ut de beste. Denne iterasjonen gjorde at vi kom nærmere et konsept og ting begynte å falle mer på plass.

På neste side vises de mest aktuelle ideen med en kort forklaring. Fullstendig oversikt over ideene ligger vedlagt rapporten (Vedlegg 3 - Idésamling 1.0).

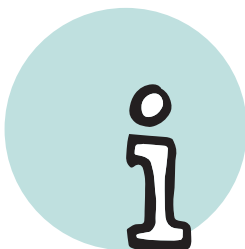
Ved å digitalisere ideene opparbeidet vi oss et stort symbolbibliotek som vi kunne bruke gjennom hele prosjektet.

LAVTERSSEL



TTs FØRSTELINJE

Alle i TTs førstelinje er nødt til å ha oversikt over hvilke muligheter som finnes for bidrag.



INFORMASJON

Medlemmet skal få informasjon om hva bidraget er og hva det innebærer. Dette gjøres gjennom flere kommunikasjonskanaler.



TA TAK I MOTIVASJONEN

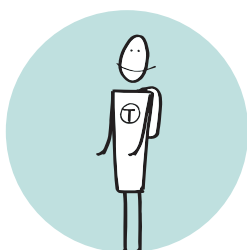
TT må ta tak i motivasjonen til medlemmet når den er der. Dette kan innebære små-oppgaver, melde interesse, sette av en dato eller få en oversikt over mulighetene.



GRADERING

For å vise hva bidraget innebærer kan man gradere innholdet etter hvor krevende det er, hvor, når, tidsperspektiv, gruppe/ alene og prioritering av TT over mulighetene.

INKLUDERENDE



TURLEDELSE PÅ FLERE NIVÅ

For å senke terskelen for å melde sin interesse for bidrag vil det gis mulighet til bidrag uten utdannelse. Det skal ikke kreve så mye på forhånd.



SMÅ BIDRAG

Små bidrag er lite tidkrevende, men likevel oppgaver TT trenger hjelp til. Kan kombineres med en travel hverdag. Eks: stille opp på arrangement, dele ut flyers, henge opp plakater.



BIDRAGSKOMITEEN

Å organisere og tilrettelegge for dugnad krever mye, derfor kunne en komité bestående frivillige ha hovedansvar for blant annet oppfølgingen av de frivillige.



BIDRAG PÅ EGET INITIATIV

TT åpner opp for bidrag når medlemmet selv ønsker det. Da er det større sannsynlighet for å finne et tidspunkt som passer.



TILBAKEMELDINGER OG KOMME MED ØNSKER

Medlemmet er ute på tur og har mye erfaring. Det er et ønske at medlemmet melder inn ønsker, feil og mangler samt kommer med forslag til TT.



BEKREFTELSE OG OPPFØLGING

Medlemmet må få en følelse av at bidraget de har gjort er av betydning. TT kan gi en liten oppmerksomhet, men først og fremst takke for bidraget.



DNT- SMÅJOBBER

En digital plattform hvor TT og medlemmet kan interagere. Her kan bidrag utlyses av TT og personale ute på hyttene og medlemmene kan melde seg på.



MORSOMME SMÅOPPGAVER

Å bidra i TT er noe man gjør på fritiden. Hobbies og aktiviteter man gjør allerede kan kobles opp mot organisasjonen. Eks: Ta bilder



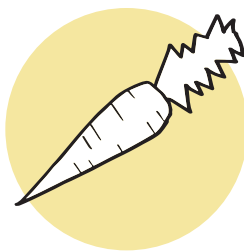
STUNT-GRUPPA

En frivillig gruppe får ansvaret for å markedsføre TT. Dette kan gjøres på fjellet, i marka eller i byen.



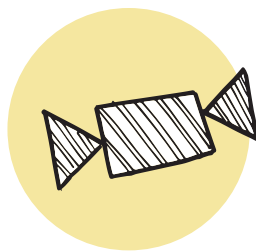
KONKURRANSE

Folk deler gjerne mer enn vanlig dersom det er en konkurranse. Konkurransen kan være; nytt navn på turbutikken, dele bilder, ideer til fellesturer eller design av t-skjorte.



BIDRAGSPOENG

Å jobbe mot et mål er spennende. Ved å gjøre bidrag samler man poeng og kan få en bekreftelse på det arbeidet man gjør.



GODER

TT bør fortsette å gi ut goder for gjennomført bidrag. Det er ikke mye som trengs. Det er hyggelig å få en liten overraskelse man ikke forventet på forhånd. F. eks: Kvikk Lunsj.

DELE TURGLEDE



DIGITAL HYTTEBOK

Ute på hyttene ligger det hyttebøker. Ideen er at denne kan gjøres digital slik at flere kan få tilgang og at det er lettere å bruke bøkene i etterkant av en tur.



HYTTEOPPDATERING

Utnytt seg av at medlemmene er ute på tur og har oversikt over vær- og føreforhold. Dette kan deles med andre medlemmer slik at folk blir fristet til å dra på tur.



FJELLHJELP

Noen ganger kreves det eksperthjelp. En sentral drevet av frivillige tar i mot telefoner fra folk som har spørsmål angående gjennomføring av tur.



FELLES TRANSPORT

De fleste hyttene og rutene til TT ligger slik plassert at man er avhengig av biltransport. Ideen er at medlemmene kan koordinere turen og reise sammen til fjells.



OPPDRAK PÅ DUGNAD

Dugnad kan være sosialt. Til deltakerne kan man på forhånd gi oppdrag som de skal gjennomføre på turen. Eks: lage quiz, bake en kake eller skaffe informasjon om området.



KURS HOLDT AV MEDLEMMER

Medlemmene sitter på mye turkompetanse. Det kunne derfor vært arrangert kurs i regi av medlemmene selv.



TT-BLOGGEN

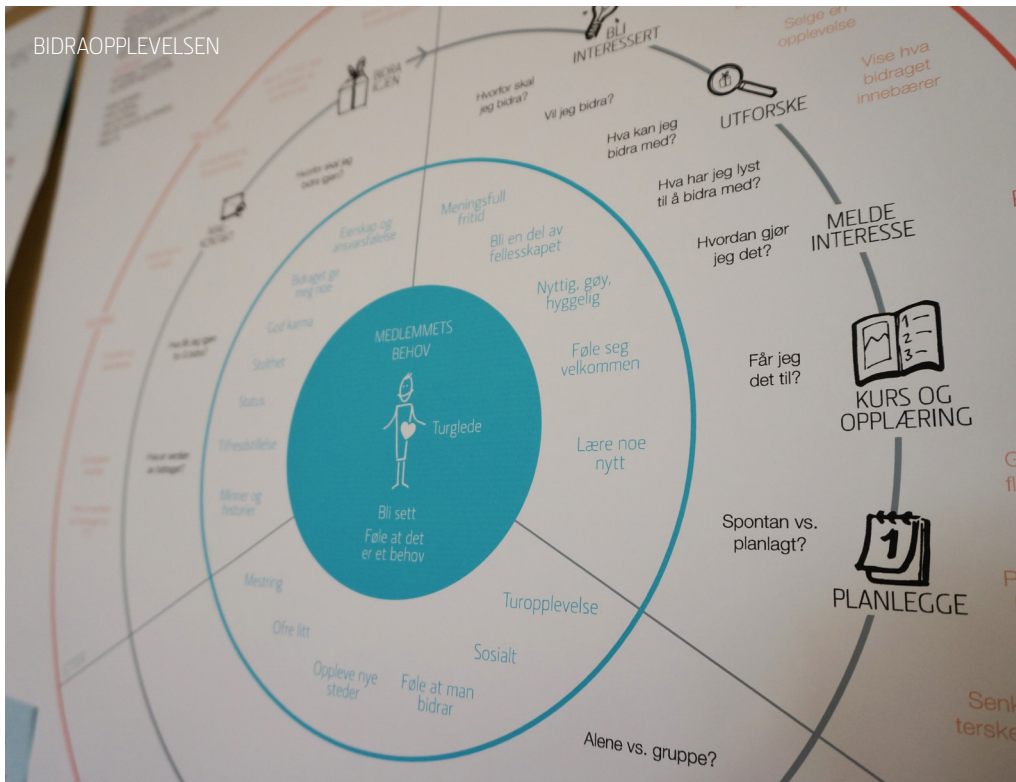
En blogg som viser ansikter. Hvem går på tur og hva opplever de? Her kan det samles ulike kompetanseområder som; nybegynneren, kokken, den erfarne osv.



SAMLE MEDLEMMER FOR TURPRAT

Ved å få inn noen stoler og bord kan medlemmene bruke kompetansesenteret slik det er ment; bla i kart eller hjelpe hverandre med turplanlegging.

BIDRAOPPLEVELSEN



HVORDAN MØTET BLE GJENNOMFØRT



ARBEIDSMØTE MED TT - BIDRAG



7 TT-ansatte
Tilbakemelding på ideer

HVORFOR

Vi ønsket å få litt tilbakemelding på tankene våre og inviterte derfor alle ansatte i TT til et møte for å diskutere ideene våre så langt.

HVORDAN

Først presenterte vi kartet “bidraopplevelsen” med fokus på medlemmets behov før, under og etter et bidrag. Dette gjorde vi for å sette de ansatte inn i situasjonen og lage et grunnlag for resten av diskusjonen. Deretter presenterte vi de fire temaene vi hadde kategorisert ideene inn i før vi gikk gjennom hver enkelt idé.

På møtet hadde vi med oss alle ideene printet ut på A4-ark. Dette gjorde vi for at møtet skulle bli et arbeidsmøte fremfor en presentasjon. Det var viktig å presisere at ideene var i en tidlig fase og at vi ønsket tilbakemeldinger og kommentarer. Vi ønsket å presentere materialet på en ryddig måte, og inkluderte visualiseringene våre for å gjøre ideene lettere å forstå.

Mot slutten av møtet diskuterte vi hvilke ideer de så potensiale i og ulike retninger prosjektet kunne ta videre.

RESULTAT

Hva vi fikk ut av møtet:

- > Tilbakemelding på ideene våre så langt
- > Tanker om praktisk gjennomføring

På neste side presenteres en oppsummering av de viktigste kommentarene og diskusjonene som kom frem under møtet.

REFLEKSJONER

Kommentarene fra TT var en blanding mellom fokus på praktisk gjennomføring og at vi må tenke på medlemmet og deres opplevelse. Det er naturlig for TT å tenke på hvordan et eventuelt konsept skal gjennomføres med tanke på organisering og arbeidskraft. De syns derfor det er bra at vi setter medlemmets behov i sentrum.

Vi fikk tilbakemeldinger på at temaet fortsatt er veldig relevant og at vi må stå på videre. Gjennom prosjektet hittil har vi avdekket mye og klart å sette innsikten inn i en sammenheng.

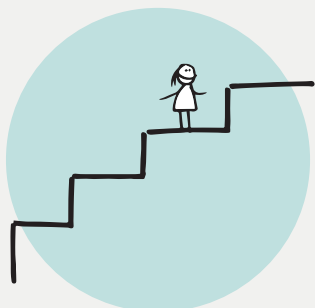
Vi ønsket at TT skulle være med på å stake ut kursen videre og trekke frem ideer, men dette syns de var utfordrende. De syns det var mye spennende ideer, men at det var vanskelig å velge den ene ideen fremfor den andre. Noe de derimot var veldig enige om var at de ønsket å bryte ned skillet mellom TT og medlemmene og åpne opp for mer interaksjon.

I etterkant av samtalen la TT ut informasjon om masteroppgaven vår på sine hjemmesider. Dette ble først og fremst gjort slik at vi kunne få tilgang på medlemmer for tilbakemeldinger på ideene og tankene våre om det å bidra i Turistforeningen.

Dagen etter arbeidsmøtet ble vi invitert til å presentere prosjektet vårt på årsmøtet til TT. Dette så vi på som en fin mulighet til å fortelle flere i organisasjonen hva vi driver med. Deresom flere i organisasjonen kjenner til prosjektet og det området vi jobber med, håper vi at engasjementet og tematikken kan bli spredt videre i organisasjonen. Det er helt nødvendig å ha med Turistforeningen på laget dersom man skal klare å gjennomføre en endring og få flere til å bidra.

Se appendix for fullstendig plan for møtet, invitasjon og resultater.

TANKER RUNDT DE FIRE KATEGORIENE



LAVTERSKEK

La medlemmet smake på det å bidra litt.
Ta i mot medlemmet når det er motivert.
Komme fort i aktivitet når man først ønsker å bidra.
Mye å gå på når det gjelder informasjonsformidling.
De små bidragene er ikke synlige nok for medlemmet.
Nye nettsider er på vei. Kan bidraget få et større fokus her?



INKLUDERENDE

Det å bli sett og verdsatt er viktigere enn man tror.
Inkluderende er en mentalitet det går an å jobbe med.
Åpne opp for bidrag og vise at man ønsker det.
Bidrag til å generere enda flere bidrag.
Det er et ønske fra organisasjonen å bruke enda flere frivillige.
Synliggjøre det frivillige arbeidet.
Trekke frem de som gjør en frivillig innsats.



MORSOMT

Presentere bidraget slik at folk har lyst til å være med på det.
Et konkurranseelement kan brukes på bidrag også.
Jobbe mot et mål.
Man trenger ikke få så mye for selve bidraget.
Det er selve handlingen som betyr noe.



DELE TURGLEDE

Synliggjøre at arbeidet som ligger bak tilbudet til TT er bygd på frivillig innsats.
Lett å respondere på Facebook - kommunikasjon.
Ved å la medlemmet dele sin turglede med hverandre kan man lette på det arbeidet TT-ansatte gjør i dag.
Personlig kontakt tar mye tid.

TANKER RUNDT SELVE BIDRAGET SOM KOM FREM UNDER MØTET

OM DET Å BIDRA

I dag skjer hovedkommunikasjonen mellom medlem og TT på mail via en mailbase. Det å fokusere på bidrag vil i første omgang skape mer arbeid for organisasjonen. Tanken er jo at volumet på frivillig arbeid skal bli vesentlig større, men organisasjonen kan se på dette som en investering. Bidraget skal være i fokus og det er viktig at rammene rundt ikke gjør det for vanskelig for medlemmet å gjennomføre arbeidet. Når man får arbeid gjort frivillig må organisasjonens forventinger til arbeidet også være deretter.

Å se på det frivillige arbeidet er noe TT har diskutert i lengre tid, men som nå har blitt tatt et steg lengre. Det å åpne opp for bidrag krever holdningsbygging på tvers av organisasjonen. Når det gjelder den frivillige innsatsen er det slik at TT trenger hjelp til mye forskjellig. Det er derfor viktig å fokusere på at alle bidrag er like viktig slik at det ikke blir en konkurranse mellom ulike type bidrag. Når man sender folk ut på dugnad er det også viktig at personene blir ivaretatt og sett.



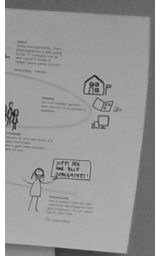
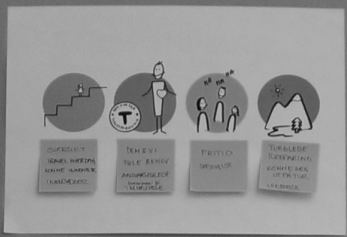
PROBLEMATISK

- Det sitter mange potensielle dugnadsarbeidere på gjerdet.
- TT mangler oversikt over hva de trenger hjelp til.
- De ansatte har ikke oversikt over bidrag som trengs i de andres ansvarsområder. Dette er en utfordring ved at TT ikke klarer å svare på hvilke oppgaver medlemmet kan bidra med når de tar kontakt.
- Mye ansvar faller i dag på få personer i organisasjonen.
- Det finnes ikke en bildedatabase for dugnadsbilder. Det er vanskelig å formidle hva frivillig arbeid innebærer uten gode bilder.
- En frivillig organisasjon som går fra å drives av frivillige til å drives profesjonelt gjør nok at folk trekker seg litt unna.
- Lett å skape et skille mellom vi og dem (TT og medlemmet).



HVA KAN GJØRES

- Det trengs en holdningsendring i TT hvor bidraget løftes frem.
- TT må slippe til folk på en annen måte enn de alltid har gjort.
- Medlemmet må føle et behov for at TT trenger hjelp.
- Man må pakke inn dugnad på lik linje som andre produkter TT selger.
- TT trenger en struktur for å håndtere bidrag internt.
- Dersom det er et system for bidrag er det lettere å selge inn konseptet.
- TT må samle info om hva som må gjøres for deretter å dele denne informasjonen med medlemmet.
- Man må jobbe med både markedsføringen og struktureringen av bidrag.
- Tanken om å utdanne dugnadsledere og ha en egen bidragskomité er interessant.
- Det vil gå sakte fremover dersom man ikke innfører noen større grep.



IT FOKUSERER PÅ Å SELGE ET PERFEKTERET PRODUKT

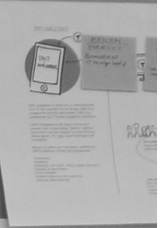
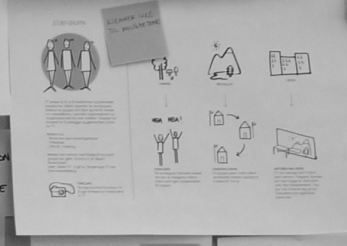
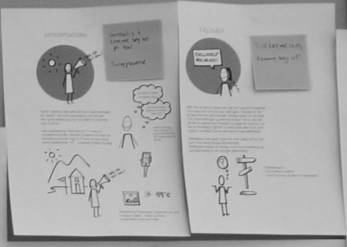
FOVILLIGHET HAR FÅT MINDRE FIKKS

DET FINNES POTENSIELLE FRIVILLIGE

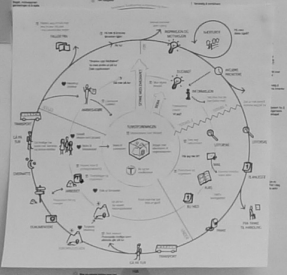
TUGLEDE + TURERFAJNIS

MEDLEMET HAR EN TRAVEL HVERDAG

VANSKELIG NOK Å KOMME SEG PÅ TUR



MEDLEMSKAPET ER FORSTÅET OG FREMTIDEN ØKONOMISKE FORDEL



MEDLEMMENE KJENNER IKKE TIL MØLIGHETENE FOR Å BIDRA

IT HAR INGEN OVERSICHT OVER MØLIGE BIDRAG

IT VET IKKE HVA DE TRENGER HJELP TIL

DET ER VANSKELIG FOR MEDLEMET Å KOMME INNENFOR

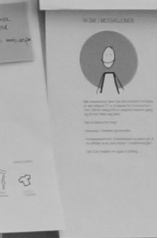
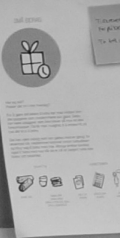
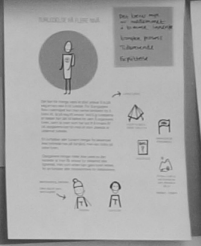
KOMPLETTE PROSSE

IT FEMTIDLER IKKE AT DE TRENGER HJELP

DET KREVER HVE UDRETT I MEDLEMET Å MINNE INNENFOR

VET IKKE HVA BIDRAGET INNEBERER

MEDLEMET FØLER IKKE ET BEHOV



DEM ER VI

MEDLEMET HAR LITET ANSVARS- FØLELSE

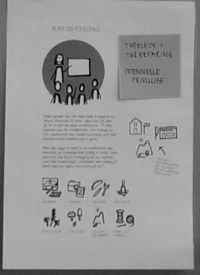
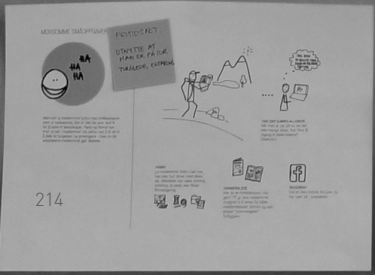
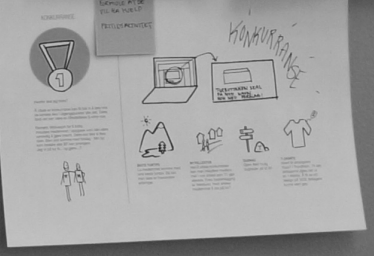
DUGNAD ER TIDREVENDE

DE FRIVILLIGE ER FERNINDE SOCIALT

DUNADSERVANA OPPATTES SOM INTERN

FORPLIKTELSE OG ANSVAR

FRIVILLIGE HAR EN STERKERE ANSVARSFØLELSE



KOBLE IDEENE TIL ANALYSEN OG SE FREMOVER

TILBAKEBLIKK

Etter å ha kommet frem til mange ideer til hva og hvordan det frivillige arbeidet bør være i fremtiden, samt gjennomført et arbeidsmøte med TT, tok vi et tilbakeblikk på analysen. Dette gjorde vi for å være helt sikre på at ideene svarte på de problemstillingene vi avdekket i innsikts- og analysefasen. Ideene ble koblet sammen med problemstillingene og satt inn i reisen; før, under og etter et bidrag.

KONSEPT

Tilbakeblikket var også en nyttig aktivitet da det ble lettere å skille ut de ideene med potensiale som vi burde ta med videre. Ideene svarte til forskjellige problemstillinger og derfor la prioriteringene av de mest kritiske punktene føringene videre. Vi ønsket å stake ut retningen og utvikle et konsept vi kunne se nærmere på og utarbeide. De fire kategoriene, inkluderende, morsomt, lettvinnt og dele turglede ble brutt opp for å fokusere på kundereisen og bidraget over tid, men de var fortsatt med oss i bakhodet.

KARTET

Som resultat av tilbakeblikket på analysen og innsiktsarbeidet endte vi opp med å samle tankene våre i et kart. Kartet laget vi mest for vår egen del for å poengtere problemstillingene, samt for å få frem hva som gjelder TT og hva som gjelder medlemmet. Positive funn ble også poengtert for å få frem potensiale vi kunne jobbe videre med. En digitalisert versjon av kartet ligger vedlagt rapporten (Vedlegg 5 - Arbeidsdokument koble ideene til analysen).





BIDRAG I
TURISTFORENINGEN



SMÅ BIDRAG

HVA VI GÅR VIDERE MED - SMÅ BIDRAG

Etter å ha jobbet med ideene satt sammen i et reiseperspektiv var det på tide å stake ut en retning for hva som skulle utvikles videre. Basert på hva vi mener passer best for medlemmet, TT og vår kompetanse har vi valgt å fokusere på de små bidragene. Vi ønsker å vise TT mulighetene som finnes ved å gradere ned og gjøre bidraget bredere enn i dag.

For å få medlemmet til å gjøre små bidrag gjelder det å tenke på en kombinasjon av at selve bidraget må være tiltrekkende, hvordan TT formidler, organiserer og følger opp bidraget (før, under, etter) og hvordan det treffer medlemmets egne ønsker, ferdigheter og situasjon.

Bare det å komme på at man skal bidra i Turistforeningen er ingen selvfølge. For mange sitter det nok langt inne å i det hele tatt tenke tanken på at man kan bidra frivillig. Å bidra krever mer enn kun å være interessert i å bidra. Ved å introdusere og fokusere på de små bidragene kan man få frem frivillige oppgaver som ikke krever så mye tid eller forkunnskaper. Dette passer godt til problemstillingene vi avdekket i analysefasen. Blant annet at medlemmet har en travel hverdag hvor det å få til en tur kan være vanskelig nok. Små bidrag gjør at medlemmet kan smake litt på hva det vil si å bidra, før man eventuelt forplikter seg til noe større. For at medlemmet skal bidra trenger de mer informasjon som gjør at de kan ta stilling til om dette er noe man ønsker å være med på. Dersom TT skal ta i mot flere bidrag, må det også tenkes på hvordan dette skal organiseres internt.

Herfra og i prosessen videre skulle det jobbes frem et hovedkonsept. Vi ønsker å trekke ut de beste ideene, slik at vi kan skape en god bidraopplevelse og en bidragsglede.



MEDLEMMET

Tidsklemma
Passe inn i hverdagen
Lettere å komme innenfor
Ikke så mye forpliktelse



TRONDHJEMS TURISTFORENING

Ønsker flere bidrag
TT må åpne opp for bidrag
Få frem mulighetene for bidrag



DESIGNERNE

Presentere et nytt perspektiv for TT
Medlemmet i fokus
Pakke inn bidraget



SKAPE - OPPSUMMERING OG REFLEKSJON

Det var givende å jobbe videre med fokusområdet å bidra. Vi avdekket et område hvor både vi og TT så et stort potensiale. I tillegg var dette en retning TT ikke hadde sett for seg fra starten av, men likevel et område som de selv var enig at trenger mer fokus i organisasjonen.

VISUALISERING

Gjennom idéutviklingen har vi hatt stort utbytte av å visualisere alle ideene. Dette gjorde vi både for oss selv slik at ideene skulle utvikle seg, men også for å formidle ideene videre til TT og medlemmer.

JOBBE STORT

Når man er i en fase der man skal tømme hodet for tanker og ideer er det lett å miste oversikt. Derfor har det vært nyttig å bruke stor plass på veggen og se all informasjonen på avstand. Ideene har så langt hatt varierende detaljeringsgrad, der noen ideer har vært konkrete forslag, mens andre har vært mer overordnende temaer.

FLERE ITERASJONER

Ideene har utviklet seg gjennom hele prosjektet. Ved å kategorisere, utbrodere og sortere ideene gjennom flere iterasjoner har vi kunnet se på ideene med nye øyne, men også bygge videre på de vi allerede hadde. Ved flere anledninger snevret vi inn temaer før vi igjen åpnet opp for nye tanker. For å unngå å låse oss i denne fasen varierte vi mellom å se ideene som en reise og sortere dem i kategorier. Da fikk vi mer bredde på ideene og løsrev oss fra et mønster.

HVA SKAL VELGES UT?

Når man har skapt mange ideer, både store og små, er det utfordrende å velge ut hva man skal ta med seg videre. På dette tidspunktet hadde vi ikke valgt en spesifikk brukergruppe, noe som gjorde det ekstra utfordrende å evaluere hvilke ideer som var mest relevante for videre utvikling. TT ønsket at vi skulle se på en bred gruppe fordi det da åpner opp for flere ideer. Likevel ønsket vi i neste fase å begrense målgruppen og konkretisere hvem ideene er laget for.

Noen spørsmål vi tok med oss videre fra denne delen av prosjektet var hvem vi egentlig designer løsningen for og om vi klarer å løfte ideene enda lengre ved å presse grensene. Det er en interessant posisjon for oss som designere å skulle balansere behovene til både TT og medlemmet.

DEL 8

UTVIKLING

INTRODUKSJON TIL UTVIKLING

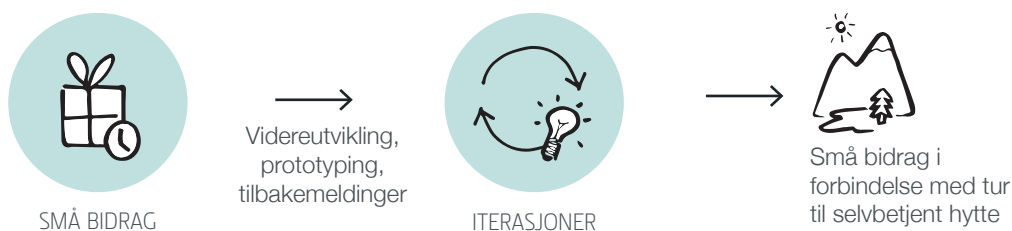
Dette kapittelet viser hvordan vi har tatt tak i "små bidrag". Vi har prøvd å definere hva små bidrag er, samtidig som vi har satt sammen en bidragsreise med utgangspunkt i medlemmet. Underveis i utviklingen har ideene blitt mer detaljerte. Vi har fortsatt med visualisering gjennom tegning, men også laget prototyper og storyboards.

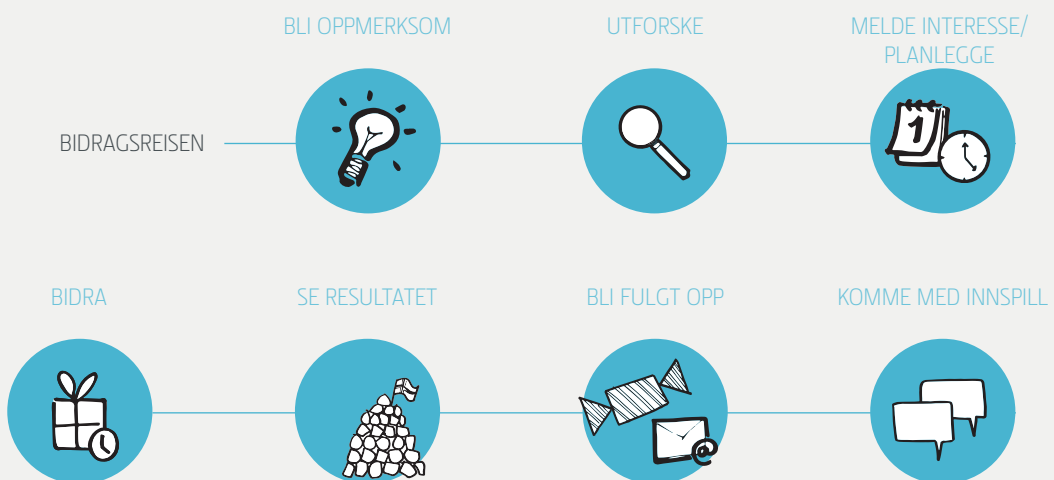
INVOLVERING AV MEDLEMMET

For å forsikre oss om at små bidrag er noe medlemmet kan tenke seg å være med på, samt få svar på hvordan de ønsker at bidraopplevelsen skal være, tok vi kontakt med noen medlemmer for å få tilbakemelding på ideene våre.

VEIEN VIDERE

Arbeidet med å utvikle konseptet små bidrag førte til at vi avgrenset oppgaven ytterligere. Etter hvert som vi så nærmere på temaet "små bidrag" kom vi kommet frem til at vi ønsket å se nærmere på små bidrag i forbindelse med tur til selvbetjent hytte. Den selvbetjente hytta ser vi på som en fin arena å introdusere medlemmet som en mer aktiv aktør i tjenesteleveransen.





STEGENE I BIDRAGSREISEN - SMÅ BIDRAG

Det første vi gjorde da vi så nærmere på små bidrag var å sette sammen stegene medlemmet går gjennom i bidragsreisen, og definere hva TT må gjøre for å tilrettelegge for en god bidraopplevelse.

BLI OPPMERKSOM

For at medlemmet skal kunne gjøre små bidrag i TT må de først bli oppmerksom på at det går an å bidra. Man må trigge noe hos medlemmene som gjør at de blir interessert.

UFORSKE

Medlemmet må få den informasjonen de trenger for å kunne bli kjent med mulighetene de har for å bidra. De skal kunne finne ut hva de ønsker å bidra med, forstå hva bidragene innebærer og forstå hvordan de skal gå frem for å kunne utføre bidragene.

MELDE INTERESSE/PLANLEGGJE

Når medlemmet først har blitt motivert til å bidra er det viktig at TT er til stede for å ta han/hun i mot. Det skal være lett å komme i gang med å gjøre små bidrag, og det skal kreve lite planlegging i forkant. Bidragene skal skje på medlemmenes premisser og tilpasses deres situasjon og behov. Man burde også inkludere medlemmet i organisasjonen i større grad.

SMÅ BIDRAG

Ved å gjøre oppgavene mindre og mer lystbetonte skal det bli lettere for medlemmet å bidra. De små bidragene krever ikke forkunnskaper og trenger ikke ta lang tid. På den måten kan medlemmet smake litt på hva det vil si å bidra, samt bli introdusert for det frivillige arbeidet i TT. I tillegg er det viktig å få frem at dersom man bidrar litt, blir det en bedre tur for en selv og andre.

SE RESULTATER

Medlemmet bør få en form for bekreftelse på det arbeidet som har blitt gjennomført. I tillegg bør man synliggjøre hva som blir gjort på frivillig basis i organisasjonen.

BLI FULGT OPP

Bidraopplevelsen er ikke ferdig så fort bidraget er gjennomført. Man må følge opp medlemmene slik at de har lyst til å bidra igjen.

KOMME MED INNSPILL

Medlemmet burde oppfordres til å gi tilbakemeldinger og innspill. Da kan de både bli inkludert i organisasjonen og være med på å utvikle tjenestetilbudet.



TANKER RUNDT SMÅ BIDRAG

Etter hvert som vi jobbet videre med små bidrag kom det frem flere temaer vi måtte ta stilling til.

HVA ER ET LITE BIDRAG?

Vi ønsker at medlemmet skal gjennomføre et lite bidrag. Men hva kvalifiserer egentlig som et lite bidrag? Vi kom frem til at et lite bidrag er noe man kan gjøre når det passer for en selv fremfor å forplikte seg på jevnlig basis. Vi satte også en helg som det lengste et lite bidrag kan vare. Selv om en helg er i det lengste laget, ble det definert som et lite bidrag fordi dugnadsoppgavene på for eksempel turistforeningshytter krever noe reisevei. Når det gjelder selve arbeidsoppgaven som kan gjøres som små bidrag bør de ikke kreve mye forkunnskaper, tid eller innsats fra medlemmet. Det skal være så lett som mulig for medlemmet og man skal ikke bruke opp energien til medlemmet før bidraget er gjennomført.

BEVISSTHET RUNDT BIDRAG

For å introdusere for medlemmet at de kan gjøre bidrag krever det at det skapes en bevissthet rundt det frivillige arbeidet. Derfor må man sette i gang en holdningsendring hvor det frivillige arbeidet får en større plass i organisasjonen enn i dag. Det hjelper ikke å bare legge ekstra informasjon på hjemmesidene, men man må gjøre noe ekstra ut av det slik at medlemmet får det med seg. Dette kan for eksempel gjøres ved å lage en kampanje hvor bidrag og frivillighet får en større og tydeligere plass. I kontaktpunktene til TT kan man vise frem det frivillige arbeidet gjennom historier og bilder. For at medlemmene skal kunne gjennomføre små bidrag må de få kjennskap til at det er mulig. At det frivillige arbeidet får mer plass i organisasjonen er ikke bare nyttig med tanke på små bidrag, men for alle typer arbeid medlemmet kan hjelpe organisasjon med. Per i dag er det frivillige arbeidet lite synlig for det jevne medlem.

HYTTA ER ET VIKTIG KONTAKTPUNKT

TTs hytter er et kontaktpunkt hvor medlemmet både burde finne informasjon om bidrag samt gjøre bidrag. Dette fordi medlemmet først og fremst er medlem i organisasjonen for å være på tur og hytta er en viktig del av turopplevelsen. På hytta er medlemmet i turmodus og derfor er de nok mer mottakelige for informasjon fra TT.

SPONTAN VERSUS PLANLAGTE BIDRAG

Vi måtte også tenke på om de små bidragene bør være noe man kan gjøre spontant eller om det skal planlegges i forkant. Små bidrag på tur kan gjøres spontant, men dersom det er snakk om dugnadsoppgaver eller hjelp på arrangement må dette planlegges i større grad.

BIDRAGSREISEN VISUALISERES

UTVALGET

Under vises et utvalg av ideene som kom frem etter hvert som vi jobbet videre med små bidrag. Ideene har vært gjennom flere iterasjoner hvor vi har sett både på helhet og detaljering. Ideene hører til hvert av stegene i bidragsreisen som er forklart tidligere i dette kapittelet. En mer utfyllende samling av ideene ligger vedlagt rapporten (Vedlegg 4 - Idésamling 2.0)

ORGANISERING

Ved siden av ideene for små bidrag har vi også tro på at man over tid kan innføre ideene bidragskomiteé og plattformen "DNT-småbidrag". Dette kan være gode supplementer til ideene presentert under og tar i større grad for seg den praktiske gjennomføringen fra TT sin side.

BLI OPPMERKSOM



KAMPANJE

Oppmerksomheten skal rettes mot det frivillige arbeidet. En kampanje kan kickstarte den nye satsningen. Eksempelvis gjennom et felles uttrykk for bidrag som gjør det lett å kjenne igjen.



TAVLE/INSTALLASJON

Hyttene er et av kontaktpunktene hvor medlemmet ferdes. Derfor er dette en fin arena hvor det kan settes inn en installasjon eller infotavle som medlemmet titte på.



BIDRAGSSLIIPP/INFO

For å gjøre det enklere for medlemmet å følge med på mulighetene for bidrag kan det arrangeres et bidragsslipp. Det går også an å informere medlemmet om bidrag ved innmelding i TT.



KONKURRANSE

Motivere medlemmet til å bidra gjennom konkurranser. Det kan være alt fra å foreslå nytt navn på turbutikken til å dele et turtips.

UTFORSKE



OPPSLAG I PUBLIKASJONER/NETTET

Det frivillige arbeidet må vises frem i DNTs publikasjoner på papir og nett. Dette kan være alt fra historier, bilder og muligheter.



BIDRAGSKATALOG

Et eget magasin som viser frem informasjon og fremgangsmåte for bidrag. Det gis også et innblikk i hva det det vil si å bidra.



PUBLIKASJONER

Løfte frem bidraget i dagens skriftlige materiell. Eksempelvis gjennom reportasjer som forklarer grundigere hva det vil si å bidra.



LOMMEGUIDE

Den mest nødvendige informasjonen medlemmet trenger om bidraget kan samles i et lite format som medlemmet kan ta med seg.

MELDE INTERESSE OG PLANLEGGJE



MAILINGLISTE

Gi medlemmet en mulighet til å melde seg på en maillingliste som sender ut nyheter om bidrag. De kan også få mulighet til å melde seg på nyhetsbrev på hytta.



DATO/PÅMELDING

Direkte påmelding til ulike oppgaver på TTs hjemmeside. Dette gir medlemmet muligheten til å sette av en konkret dato.



OPPGAVE MED EN GANG

For å opprettholde medlemmets motivasjon til å bidra kan man gi en oppgave de kan gjennomføre med en gang. Eks: dele ut brosjyrer.



PÅ TUR

La medlemmet bidra samtidig som de benytter seg av TTs tilbud. Dette kan være alt fra å dele bilder til å gi tilbakemeldinger om feil og mangler.



PÅ HYTTE

Det er flere oppgaver medlemmet kan hjelpe til med på TTs hytter. Eksempel: enkle arbeidsoppgaver som vasking, rydding, ta med utstyr osv.



ARRANGEMENT/ MARKEDSFØRING

Å bidra på et arrangement eller gi ut info er en fin introduksjon og smakebit på hva det vil si å bidra. Det er aktiviteter som er begrenset i tid og som er godt organisert fra før.



BIDRAGSHELG

For å få en innføring i frivillig arbeid kan man være med på en bidragshelg hvor man får teste ut typiske dugnadsoppgaver. Dette er en fin anledning til å bli kjent med det å bidra i TT.

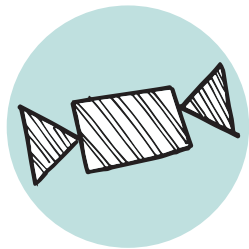


SE RESULTATET

SYNLIGGJØRE

TT kan i større grad synliggjøre den frivillige innsatsen som ligger bak tjenestetilbudet. Dette kan gjøres gjennom de digitale og analoge kontaktpunktene.

BLI FULGT OPP



GODER

Det er hyggelig å bli satt pris på. Medlemmet kan få en form for gode etter gjennomført bidrag. F.eks: Kvikk Lunsj, rabatter i turbutikken, samle poeng eller et logoprodukt.



BEKREFTELSE

Vise medlemmet takknemlighet over at det de har gjort har vært av betydning. Dette kan være anerkjennelse, diplom eller en takke-sms.



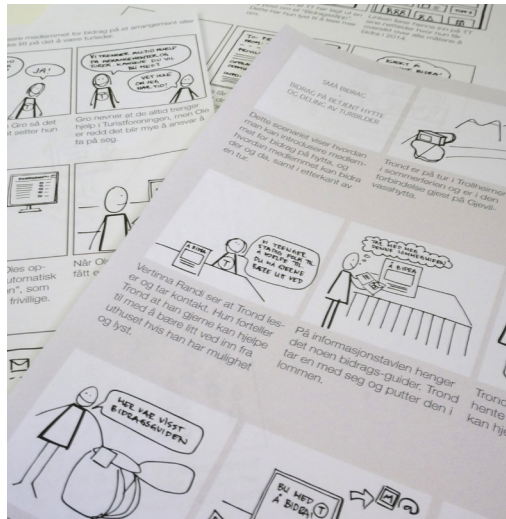
DITT NESTE BIDRAG

Etter gjennomført bidrag kan TT vise medlemmet de andre mulighetene som finnes for bidrag eller at de gjerne må bidra igjen.



TILBAKEMELDINGER

Få frem hva medlemmet tenker om bidraget og tjenesten. Gi dem muligheten til å fortelle hva de synes fungerer bra eller dårlig.



PAPIRPROTOTYPER OG SCENARIER

PAPIRPROTOTYPER

Etter at vi hadde visualisert alle ideene ønsket vi å trekke noen av de et steg videre. Derfor lagde vi enkle prototyper av noen av løsningene vi hadde kommet opp med. Ut i fra de ideene vi hadde utviklet på dette tidspunktet var det bidragskatalogen, bidragsguiden, informasjonstavla på hytta og nettsidene vi så som gunstige ideer å prototype. På dette stadiet ønsket vi ikke å henge oss opp i detaljer, men likevel bruke riktig størrelsesformat og inkludere passende bilder, symboler og overskrifter slik at vi fikk en følelse av hvordan informasjonen kunne vært presentert.

FÅ FREM SITUASJONER

Etter at vi hadde laget prototyper ønsket vi å sette disse prototypene inn i situasjoner med brukere. Hvor møter brukeren kontaktpunktene vi hadde laget og hvordan bruker de dem? Vi lagde derfor flere scenarier for å en bedre forståelse for medlemmenes kontekst og situasjon.

Det var nyttig å lage scenarier siden vi ble ekstra oppmerksomme på hvordan alle kontaktpunktene må henge sammen og hvordan en handling fører til en annen. Vi måtte sette oss inn i brukerens situasjon og se for oss hvordan opplevelsen kunne bli. I tillegg åpnet scenariene opp for diskusjon oss i mellom og nye spørsmål dukket opp.

Er det sannsynlig at medlemmet legger merke til en tavle på hytta?
Hva skal til for at et medlem leser en brosjyre på hytta?
Hvordan skal TT tilrettelegge for bidrag?
Hva skal til for at medlemmet faktisk gjennomfører et bidrag?

Se appendix for fullstendige scenarier.

BLI OPPMERKSOM



PÅ HYTTA



HJEMME

HVOR STARTER EGENTLIG BIDRAGSREISEN?

Et av problemene vi avdekket i innsiktsfasen var at medlemmene har liten oversikt over hva de kan bidra med i organisasjonen og hvordan de skal gjøre dette. Derfor er den første fasen der medlemmet blir oppmerksom på at de kan bidra ekstremt viktig. I første omgang handler det om å etablere det å bidra blant medlemmene og skape oppmerksomhet rundt bidrag i de ulike kontaktpunktene til TT.

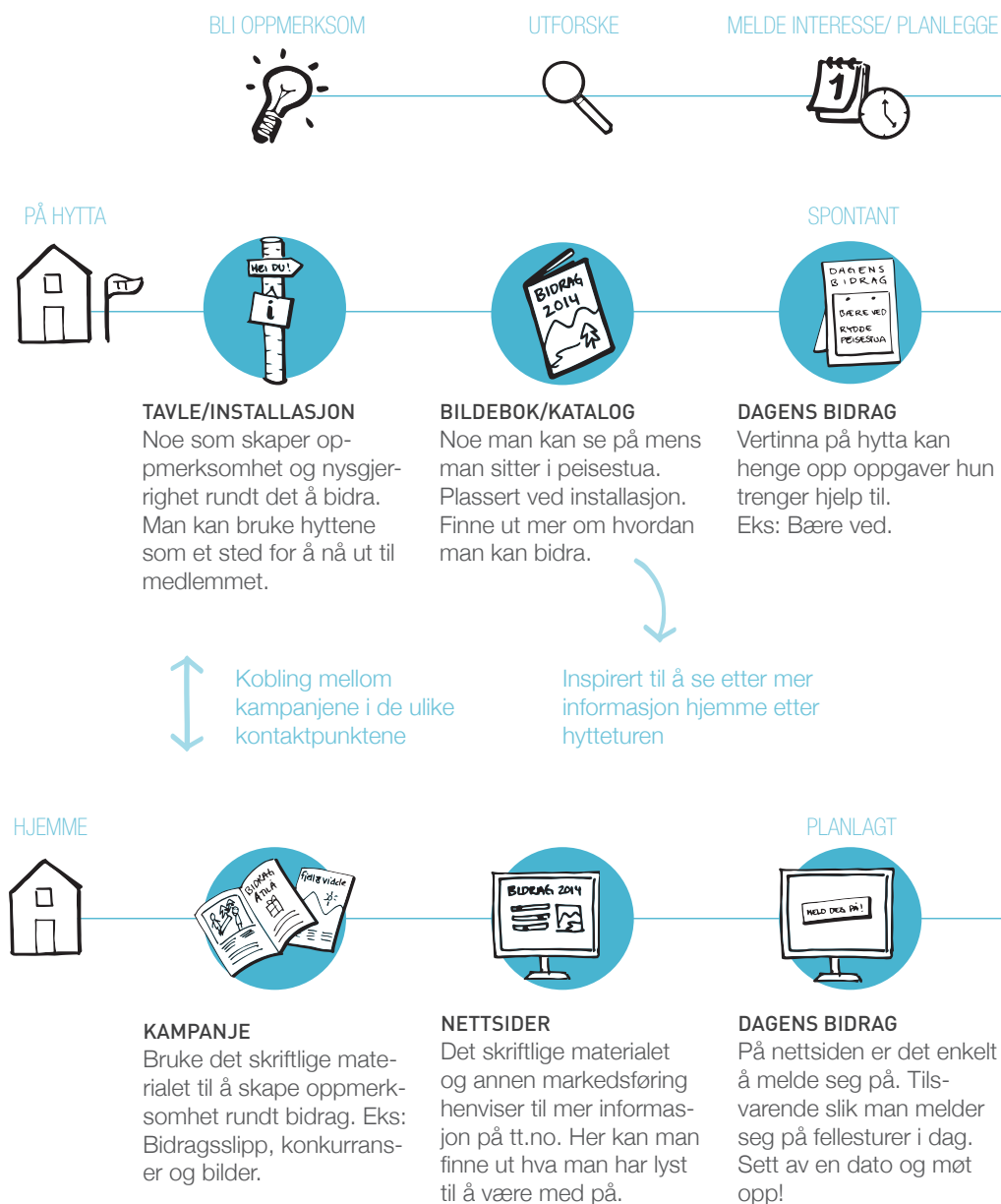
Etter å ha jobbet med ulike scenarier så vi i hovedsak to muligheter for hvordan man kan gjøre medlemmene oppmerksomme på at de kan bidra i TT, enten når medlemmet allerede er på tur og bruker hyttene eller hjemme ved hjelp av markedsføring gjennom nettsider, sosiale medier og skriftlig materiell.

Nettsiden til TT er et nyttig kontaktpunkt for å finne informasjon. Likevel er det ikke en selvfølge at medlemmet finner informasjon om det å bidra, selv om det eksisterer på TTs nettsider. Dette fordi medlemmet ikke kjenner til mulighetene og vil dermed ikke aktivt oppsøke informasjonen. Mange bruker også ut.no i stedet for TTs hjemmesider når de skal finne informasjon om turer, ruter og hytter.

Vi utforsket videre de ulike bidragene medlemmene kan gjøre samt stegene i bidragsreisen avhengig av om reisen starter hjemme eller på hytte. Vi så både på spontane og planlagte bidrag, og hvordan ulike type bidrag påvirker bidragsreisen.

TO BIDRAGSREISER - SPONTANT OG PLANLAGT

Under er to kundereiser presentert; en som tar utgangspunkt i at medlemmet er på turisthytte og gjør spontane bidrag der og da, og en som tar utgangspunkt i at man får inspirasjon hjemme og gjør et bidrag gjennom et arrangement. Disse reisene kan selvfølgelig krysse hverandre og føre til at medlemmet gjør ulike typer bidrag, både hjemme, på tur og på hytta.



BIDRA



SE RESULTATET



BLI FULGT OPP



EGET INITIATIV



BIDRAG PÅ TUR OG HYTTE

Utføre dagens bidrag på hytta eller ta med seg en saks og rydde sti på vei til neste hytte.

#BIDRAGSGLEDE

Medlemmet kan selv dele bilder av sine bidrag. Slik kan medlemmene gi hverandre tips om hva som kan gjøres.

PREMIE

En hyggelig overraskelse kan gis medlemmet når de har gjort et bidrag.

Inspirert til å melde seg på dugnad

Inspirert til å gjøre bidrag på eget initiativ

Inspirere til både arrangerte og spontane bidrag

ARRANGERT



BIDRAGSHELG

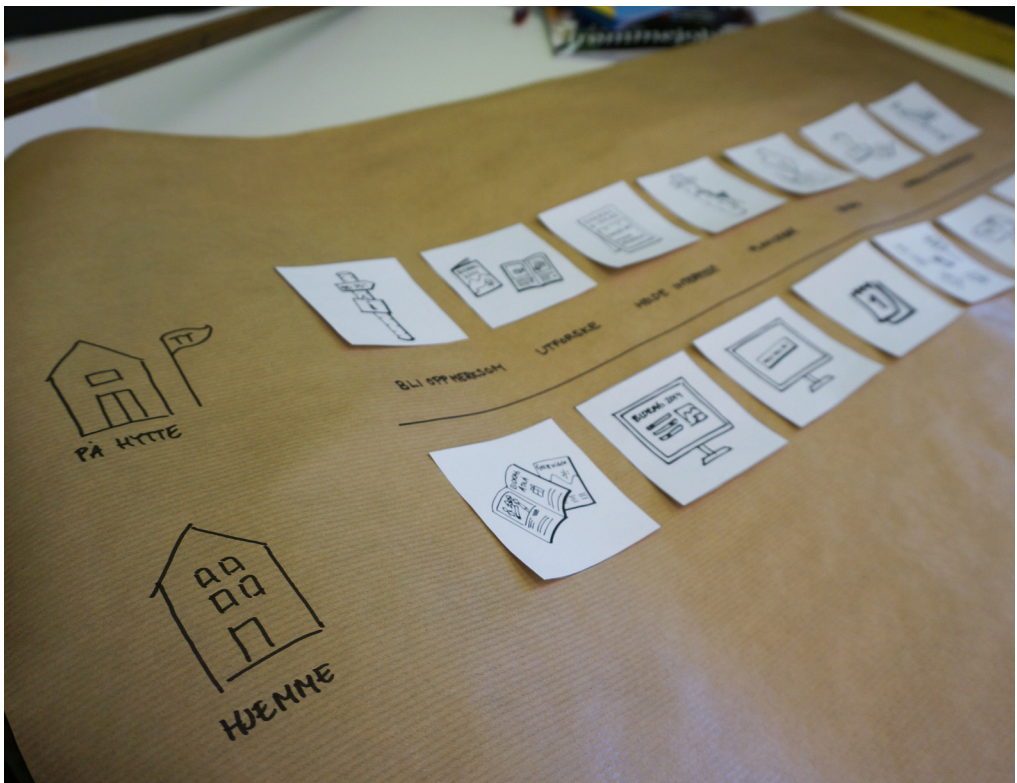
En helg hvor man får innblikk i hva som egentlig rører seg i organisasjonen. Teste ut det å bidra.

OPPSLAG

For å synliggjøre hva som har blitt gjort kan man trekke frem utførte bidrag, la medlemmet fortelle om sin bidraopplevelse eller dele bilder.

LOGOPRODUKT

For å belønne de som bidrar kan man dele ut premier til deltakerne. Eks: en foldakopp man kan henge på sekken sin med "bidragslogoen". Medlemmet får også en sms i etterkant av turen hvor TT takker for hjelpen.



TILBAKEMELDINGER FRA MEDLEMMER - SMÅ BIDRAG



3 DNT-medlemmer
Tilbakemelding på små bidrag

HVORFOR

For å få tilbakemelding på om vi hadde ivare tatt medlemmets behov i idéutviklingen tok vi igjen kontakt med DNT-medlemmer. Evaluering fra brukere burde skje iterativt gjennom en designprosess og brukere burde inkluderes for å gi spesifikk tilbakemelding på ideene som blir produsert (Eikhaug et al, 2010).

HVORDAN

Det ble gjennomført to forskjellige typer samtaler. Den ene var en generell samtale om alle ideene vi hadde kommet frem til hittil i prosjektet (bilde øverst til høyre). I den andre samtalen presenterte vi en ny kundereise over hvordan frivillig arbeid kan gjøres i organisasjonen. Den ene reisen tok utgangspunkt i at medlemmet oppdager mulighetene hjemme, den andre at medlemmet blir oppmerksom på tur.

RESULTAT

Fra samtalen fikk vi følgende meninger:

OM TT

En litt tungrodd organisasjonen som er redd for å kaste seg ut i noe de ikke kan og som de ikke vet utfallet av. Medlemmene i DNT er en sammensatt gruppe. For å formidle til medlemmet at TT ønsker bidrag må alle i organisasjonen være av oppfatning at de er en del av en organisasjonen som drives av frivillige. Dette slik at man kan forankre at man ønsker det frivillige arbeidet fra medlemmet. For å få til dette kreves det en holdningsendring både i TT og blant medlemmene.

OM FRIVILLIG ARBEID

Frivillighet er selve ryggraden i TT, men det føles som om dugnad skjer i det skjulte. Med tanke på at organisasjonen er bygd opp av frivillige så er det veldig lite fokus på det. Å komme på at man kan bidra i TT sitter langt inne. Det føles blant annet som en stor forpliktelse, men egentlig bør man tenke på at man er en del av Turistforeningen hvor alle bør hjelpe til. For å få folk til å ønske å bidra er det viktig at man får dem til å huske på alt det frivillige arbeidet som legges ned. Samtidig er

tilrettelegging i en travel hverdag viktig. Det er fint om man får med de unge medlemmene, da de har mulighet til å bidra i mange år fremover.

SMÅ BIDRAG

Det er smart å se på de små bidragene da folk først og fremst tenker på det frivillige arbeidet som dugnad. Mer interesse og bevissthet rundt de små bidragene må skapes ved å vise at alle monner drar. Alle de små bidragene holder Turistforeningen oppe og hjulene i gang. Samtidig er det viktig at bidragene er konkrete og har ordnede forhold. Dette krever at TT oppfordrer medlemmet og at medlemmet faktisk har lyst. Ved å fokusere på små bidrag kan man senke terskelen og det blir mindre forpliktelse for medlemmet. Man skal ikke trenge å sitte så dypt i organisasjonen for å bidra og man skal kunne være en nybegynner. I dag tenker mange at man ikke skal komme og rote i TTs system og derfor må man få det ut til folket at TT ønsker bidrag. Å rekruttere folk på hyttene kan være smart fordi folk er i turmodus og har en viss interesse for Turistforeningen. Da kan man spille frem at man gjør noe for et felleskap man ser. Fordi alt i vår tid er tilrettelagt for oss har noen kanskje et ønske om å bidra. Man vil tilbake til naturen og gjøre litt mer selv. Når man gjør små bidrag vil motivasjonen aldri være å få noe for det, men et ønske om å hjelpe til litt.

IDEER

- Samle poeng. Snøballeffekt.
- Mer fra medlemmet på hjemmesidene.
- Lage et felles uttrykk man kan kjenne igjen
- Kampanjer som tar for seg bidrag
Se etter T'en i sommer
Stafett. "Skal du til... Ta med deg..."
- Belønning. En ekstra frivillighetsrabatt på for eksempel overnatting eller utstyr.
Logoproduct som viser frem at man bidrar.
Skriv på en plakat at alle hyttene er bygd på frivillig basis. Har du også lyst til å ta i et tak?
- Holdningskampanje - "Jeg bidrar. Gjør du?"
- Bidragshelg

REFLEKSJONER

Det frivillige arbeidet er lite kjent blant medlemmene vi snakket med. De har troen på at det må til en holdningsendring og at små bidrag kan være veien å gå for å få flere til å bidra.



HVEM ER DET VI DESIGNER FOR?

Helt fra starten av prosjektet har vi bevisst valgt å ikke ta for oss en spesifikk målgruppe. Både fordi vi ikke følte vi hadde et grunnlag for å gjøre en avgrensning samt at vi identifiserte at behovene for medlemmene ikke nødvendigvis er avhengig av kjønn og alder, men interesser, ønsker og livssituasjon.

På den andre siden var vi på dette stadiet av prosjektet i en fase hvor konseptet ble mer detaljert og vi måtte ha det klart for oss - hvem er det vi egentlig designer bidraopplevelsen for?

I innsiktsfasen identifiserte vi at det jevne medlem verken har oversikt over hva man kan gjøre av frivillig arbeid eller har tid til å bli med på ukelange dugnader eller ta på seg store verv. I dag er dugnadsgjengen i stor grad godt voksne personer, noe som ikke er så rart, i og med at dugnad kan være tidkrevende. Flere medlemmer nevnte at de først skal bli med på dugnad når de blir pensjonister, for da har de mer fritid.

På bakgrunn av dette ønsket vi å ta tak i de små bidragene på tur. Med andre ord ønsket vi å nå en ny gruppe enn de som allerede er med på dugnad i dag. En gruppe som både har mindre tid og mindre erfaring med dugnadsarbeid.

Vi ønsket å ta utgangspunkt i personer som er medlem i Turistforeningen og som bruker tilbudet. Dette er personer som allerede går på tur og har klart å ta steget inn i organisasjonen, men som likevel ikke har tatt steget til å gjøre noe frivillig. Vi ser på prosjektet som en mulighet til å nå et yngre publikum. Først og fremst personer fra studentalder og oppover. Dersom man kan etablere det å bidra for unge medlemmer, kan man skape en holdning de kan ta med seg videre. I tillegg har yngre medlemmer mulighet til å bidra i mange år fremover som gjør det til en god investering. Det er også de unge medlemmene som kanskje har vært medlem kortest, og som vet minst om organisasjonens historie og hvordan den er bygd opp.



SMÅ BIDRAG

SMÅ BIDRAG I
FORBINDELSE MED TUR TIL
SELVBETJENT HYTTE

HVA VI GÅR VIDERE MED

Etter å ha jobbet med ideer for små bidrag en god stund, tok vi ytterligere noen valg for å avgrense oppgaven. Gjennom prosessen ble det tydeligere og tydeligere at det er små bidrag i forbindelse med tur vi skulle videreutvikle. Etter hvert følte det ganske naturlig, men det var en prosess å komme frem til denne avgrensningen.

SMÅ BIDRAG I FORBINDELSE MED TUR TIL SELVBETJENT HYTTE.

Det vi ønsker å ta tak i er små bidrag medlemmet kan gjøre når de er på tur til selvbetjent hytte. Da kan man utnytte at medlemmet er på tur og på fjellet. Hytta er et kontaktpunkt hvor medlemmet og TT møtes, og tjenesten skapes. Medlemmene er i turmodus og knytter gjerne opplevelsen til organisasjonen. Dette gjør derfor hytta til et ypperlig sted for medlemmet å bli introdusert for frivillig arbeid. Vi ønsker å koble opp medlemmets egen turglede sammen med bidragsglede.

Tanken er at små bidrag medlemmet gjør på egen tur skal komplementere dagens dugnad. Ved at mange små bidrag gjennomføres kan man frigjøre mer tid til store dugnader i organisasjonen. Små bidrag krever også lite organisering og kan gjøres spontant. Dette medfører at steg som planlegging og organisering fjernes fra bidragsreisen.

SELVBETJENT HYTTE

Grunnen til at vi ønsker å se på selvbetjente hytter er fordi man på besøk til denne typen turistforeningshytte allerede gjør en del av arbeidet selv, som for eksempel å lage egen middag og vaske ut etter seg. Vi ser det som mer sannsynlig at man kan rekruttere medlemmet til å gjøre en liten ekstra innsats på denne typen hytte. I tillegg er det i stor grad turvante medlemmer med mer erfaring som velger å legge turen til en selvbetjent hytte fremfor en betjent hytte.

SMÅ BIDRAG

TT har påpekt at det er uendelig med oppgaver som trengs gjøres i organisasjonen og at det hadde vært fint om medlemmet gjør en ekstrainsats på hytta. At de går fra å se at noe bør gjøres, til å faktisk gjøre noe med det der og da. I dag er inntrykket vårt at mange medlemmer ser at noe bør gjøres, men at de tenker at dette er noen andre sitt ansvar. Det er et ønske å gi medlemmet en mer aktiv rolle og la de påvirke og være med på å skape tjenestetilbudet. Bidragene skal være små og det skal poengteres at alle bidrag er like viktige. Slik kan man senke terskelen og gjøre det lettere for medlemmet å bidra. Det trenger ikke være et skille mellom det å bidra i organisasjonen og det å være turgåer. Dette bygger på tjenestefilosofien til DNT, at det er organisasjonen av og for medlemmet.



UTVIKLING - OPPSUMMERING OG REFLEKSJON

Å utvikle hva som skal være “små bidrag” i TT har vært utfordrende, men spennende. Det var i denne fasen at alt skulle sys sammen og de beste ideene skulle velges ut og videreutvikles. Det er nok denne delen av prosjektet som har vært mest rotete. I stor grad har denne delen av prosjektet vært en modningsprosess hvor man sakte men sikkert har kommet frem til en god avgrensning. En avgrensning som det var mulig for oss som designere å jobbe videre med. Vi vet at vi har kommet frem til mange gode ideer som TT kan ta videre til vurdering, men det var viktig å komme frem til et konsept som vi kunne jobbe videre med, og som var litt mer konkret som rammeverk.

VISUALISERING

Generelt har det vært nyttig for oss å fortsette å visualisere. Både gjennom tegning, men også med teknikker som prototyping og storyboards. For oss gjorde det ideene mer detaljerte, og vi fikk i større grad frem situasjonene og hva som skjer mellom de ulike stegene i bidragereisen, slik at vi kunne tenke mer på medlemmets opplevelse.

FLERE MULIGE REISER

Å jobbe med en bidragsreise med flere mulige startpunkt og ulike typer bidrag, gjorde at vi hadde vanskeligheter med å konkretisere ideene. Derfor var det nyttig at små bidrag først og fremst skal gjennomføres på en av TTs selvbetjente hytter. Dette ga oss tydeligere rammer å jobbe innenfor, slik at vi kunne konkretisere informasjonen, bidragene og oppfølgingen av bidrag. Det er viktig å skissere en en helhet for TT, samtidig som noe må konkretiseres og testes. Slik kan TT få en tydelig leveranse de kan jobbe videre med etter masteroppgavens slutt.

IKKE GI SEG FOR TIDLIG

I denne fasen er det fort gjort å stoppe for tidlig. Man aksepterer at noe er bra, mens man egentlig kan strekke seg enda lenger. Eksempelvis ser vi på det som lurt å jobbe videre med små bidrag i organisasjonen, men vi ser på det som enda mer nyttig å jobbe med de små bidragene i forbindelse med at medlemmet går tur. Det er ingen regler for når man skal stoppe i denne fasen av et prosjekt, så det handler om å presse seg videre så langt man klarer. Vi hadde et ønske om å levere noe bra som TT kan ta videre etter prosjektet og dette har vært en pådriver og en motivasjonsfaktor underveis.

VIDERE ARBEID

Når det gjelder videre arbeid følte vi at vi nærmet oss noe interessant. Løsningen var ikke helt i boks enda, men grunntanken og konseptet var en spennende retning for organisasjonen. For oss har det vært viktig å ikke bare gjøre tiltak, men skape noe nytt. Man må tørre å friske opp tjenesten ved å være mer spenstig. Selv om det er en tjeneste som har få direkte konkurrenter, kan man fortsatt strebe etter å levere god brukeropplevelse. Det ligger mye urørt potensiale i det frivillige arbeidet og medlemmets rolle i tjenesteleveransen. TT må tørre å inkludere medlemmet.

Neste steg i prosessen var å jobbe videre med retningen små bidrag i forbindelse med tur, og prøve å skissere ut hvordan fremtiden til TT og medlemmet ser ut.

DEL 9

DETALJERING OG TESTING

INTRODUKSJON TIL DETALJERING

Denne fasen av prosjektet startet med å ta utgangspunkt i små bidrag som medlemmet kan gjennomføre i forbindelse med tur til selvbetjent hytte. Vi hadde kommet frem til en spennende og relativt konkret avgrensning, og jobbet med ideer innenfor disse rammene. Det var på dette stadiet alle de gode tankene skulle materialiseres og vi skulle lage et rendyrket konsept. Vi ønsket å komme så langt at vi kunne prototype og teste konseptet.

NYE KONTAKTPUNKTER

Vi fortsatte å jobbe med bidraopplevelsen; hvordan man skal vekke oppmerksomhet, hvordan medlemmet skal kunne gjennomføre bidrag samt hvordan bidragene kan synlig-

jøres og belønnes. Etter hvert som vi lekte med mulighetene fant vi ut at vi ønsket å gjøre dette gjennom å innføre tre nye kontaktpunkter; figurer som skal vekke oppmerksomhet, en verktøykasse som skal både vekke oppmerksomhet og muliggjøre bidrag samt sekke-merker som medlemmet kan ta med seg som belønning dersom de har gjort en liten ekstra innsats på hytta.

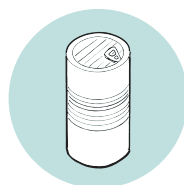
PROTOTYPE

Etter at vi hadde designet og utviklet prototyper av de nye kontaktpunktene, gjorde vi testing med medlemmer for å få tilbakemeldinger på konseptet.



SMÅ BIDRAG PÅ
SELVBETJENT HYYTTE

→
Idéutvikling
Konseptvalg

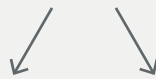


VERKTØYKASSE +
FIGURER + MERKER

→

Konseptet -
"Turglede på boks"
Prototype
Testing av konsept

HVA ER MENINGEN MED
BIDRAGET?



VEDLIKEHOLDE
OG FORBEDRE
TILBUDET



BEVISSTGJØRE
OG INKLUDERE
MEDLEMMET

HVA ER MENINGEN MED DE SMÅ BIDRAGENE?

Før vi startet med å utvikle flere ideer, måtte vi ha klart for oss hva det er vi egentlig ønsker å oppnå med å fokusere på små bidrag på tur til selvbetjent hytte. Hvorfor skal medlemmet bidra og hvorfor skal TT legge ned arbeid og ressurser i å få medlemmet til å gjøre små bidrag?

BIDRAGET

Det vi ønsker å oppnå er at medlemmet gjør noe ekstra i tillegg til de vanlige oppgavene som gjøres på selvbetjent hytte i dag. Dersom de bidrar, sørger man for at det gode tilbudet blir opprettholdt, samtidig som man frigjør tid til større dugnader. Små bidrag her og der kan utgjøre en stor forskjell og man kan dermed få til enda mer i organisasjonen. Hvis man bidrar blir det en bedre opplevelse for en selv og andre. Man kommer ikke nødvendigvis tilbake til samme hytte, men dersom man har gjort et bidrag på en hytte, har kanskje noen andre gjort et bidrag på en annen hytte.

REFLEKSJON OG BEVISSTGJØRING

Like mye som at bidraget blir gjennomført og at medlemmene er med på å opprettholde tilbudet, ønsker vi at bidraopplevelsen skal føre til refleksjon. Vi ønsker å synliggjøre at tilbudet holdes ved like gjennom frivillig arbeid og at man like godt kan gjøre noe selv som at andre medlemmer eller turgåere skal gjøre det. Det handler om å bevisstgjøre og ansvarliggjøre medlemmene, men også myndiggjøre dem slik at de tørr å ta seg til rette og faktisk gjøre noe på hytta. Den selvbetjente hytta kan sees på som medlemmets hytte. Gjennom å inkludere medlemmet i større grad kan de få et sterkere eierskap til tilbudet og organisasjonen, og føle at de er en del av et fellesskap.

TURGLEDE

Turistforeningens tilbud handler i bunn og grunn om turglede og naturopplevelser. Vi tror det kan være en motivasjonsfaktor for medlemmet dersom man får frem at ved å bidra litt er man med på å gjøre denne opplevelsen mulig. Derfor har vi hele veien hatt et ønske om å koble bidragsglede med turglede.



BLI
OPPMERKSOM



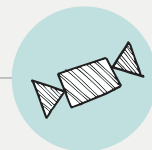
TT MÅ FORMIDLE
SMÅ BIDAG

UTFØRE
BIDRAG



TT MÅ TILRETTELEGGE
FOR SMÅ BIDRAG

FÅ
BELØNNING



TT MÅ SYNLIGGJØRE
OG BELØNNE DE SMÅ
BIDRAGENE

BIDRAGSREISEN FOR SMÅ BIDRAG PÅ HYTTE

Etter hvert som vi jobbet med små bidrag, klarte vi å forenkle bidragsreisen for medlemmet litt etter litt. For bidrag i forbindelse med tur til selvbetjent hytte inkluderer reisen stegene; bli oppmerksom, utføre bidrag og få belønning.

Vi startet med å se på bidrag medlemmet kan gjøre både på veien til hytta, på hytta og i etterkant av turen. Dette inkluderte blant annet oppgaver som deling av bilder, væroppdateringer, tilbakemeldinger på merking, enkelt vedlikehold av ruter samt små oppgaver man kan gjøre på hytta. I etterkant av dette vedtok vi å kun fokusere på bidragene som kan gjennomføres på selve hytta. Da har man et konkret sted å gjøre medlemmene oppmerksomme på at de kan gjøre bidrag, og man kan lettere følge de opp mens de er til stede på hytta. Konseptet kan også spisses i større grad og man kan gjøre bidragene enda mer konkrete for medlemmene. Da er det større sannsynlighet for at de skjønner hva de kan bidra med og hvordan de kan gjøre det.

IDEER - SMÅ BIDRAG PÅ SELVBETJENT HYTTE

Vi så nærmere på hvordan de tre stegene i bidragsreisene kan gjennomføres; bli oppmerksom, utføre bidrag og få belønning.

Tidligere i prosjektet delte vi ideene inn i fire kategorier; lavterskel, dele turglede, inkluderende og morsomt. Disse aspektene ønsket vi fortsatt å ta med oss videre. Det skal være både lett og fleksibelt å bidra, og medlemmene skal føle at de blir inkludert. Selv om oppgavene nødvendigvis ikke er morsomme i seg selv, kan man pakke det inn på et slik måte at bidragene blir mer lystbetonte. Bidragene må også være noe medlemmet kan gjøre med en gang ved hjelp av enkle verktøy.

På de neste sidene presenteres et utvalg av ideer til de tre stegene i bidragsreisen samt et utvalg bidrag medlemmet kan gjennomføre på hytta. Ideene ligger også vedlagt rapporten (Vedlegg 5 - Idésamling 3.0)

BLI OPPMERKSOM



FELLES UTTRYKK

TT kan etablere et eget uttrykk for det å bidra, med en egen logo og en grafisk profil som er lett gjenkjennelig.



KAMPANJE

Ha en kampanje hvor man fokuserer på spontane bidrag man kan gjøre på eget initiativ på selvbetjent hytte.



BIDRAGSREGLENE

Bidragsreglene ala fjellvettreglene! Bli kjent med hva små bidrag for Turlstforenlnngen innebærer.



BIDRAGSLISTE

En liste med bilder eller symboler og litt tekst som kan gi medlemmet en oversikt over ulike typer bidrag.



BIDRAGSKATALOG

En liten katalog med oversikt over hva man kan bidra med som kan henge under informasjonstavla.



BILDESERIE PÅ NETT

En link til en bildeserie på nett kan gi medlemmet en oversikt over hva man kan bidra med.



VERKTØYKASSE

Samle utstyr medlemmet trenger for å gjennomføre bidrag.



ETIKETTER PÅ UTSTYR

Tingene i verktøykassen kan i seg selv være en indikasjon på hva man kan bidra med. For eksempel "fin utsikt" eller "rene vinduer" på vindussprayen.

EKSEMPLER PÅ BIDRAG



EKSTRA VASKING

Ta i et tak og vaske hytta ekstra godt før avreise. Å skrubbe en hylle er bra!



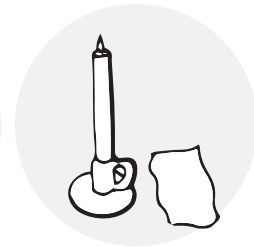
VASKE VINDUER

For en bedre utsikt kan vinduene vaskes.



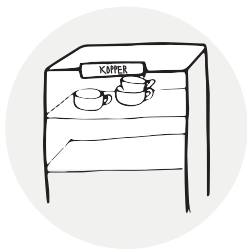
KOKE KLUTER

Det blir fort mange skitne kluter på hytta.



LYSESTAKENE

Puss en lysestake eller to.



TØRKE STØV + RYDDE

Hyller og skap kan ryddes og vaskes. Forefallende rydding kan gjøres både i og utenfor hytta samt i boden.



BOKHYLLEN

I bokhyllen kan man både rydde og vaske.



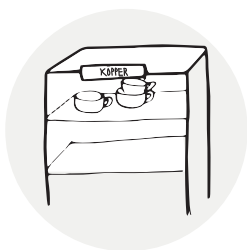
KASTE

Kaste ting som er ødelagt slik at ting ikke hoper seg opp på hytta.



PROVIANTLAGER

Man kan rydde på proviantlageret. Dersom det er noe som mangler kan man sende en oppdatering til TT.



LAPPER

På hyllene kan ødelagte lapper erstattes med nye.



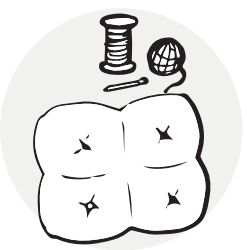
VED

Å fylle på med ved er en av de faste oppgavene, men man kan i tillegg ordne opptenningsved/never.



ASKE

Peisen kan tømmes for aske.



FIKSE

Ting som er ødelagt kan fikses/repareres. En ødelagt pute kan sys sammen igjen.



OMRÅDET

Friske opp T'er i nærheten av hytta eller klippe busker.



MANGLER DET NOE?

Dersom man ser at det er noe som mangler på hytta kan man komme med forslag. Eks: Her skulle vi gjerne hatt en radio eller flere store kopper.



ØDELAGT/NY?

Dersom noe er ødelagt eller bør skiftes ut kan medlemmet si i fra. Eks: Hytta trenger ny oppvaskbørste



INNSPILL PÅ NYE BIDRAG

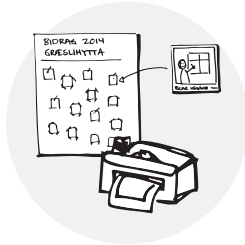
På listen over ting som bør gjøres kan medlemmet fylle på med oppgaver.

SYNLIGGJØRE OG FÅ BELØNNING



#BIDRAGSGLEDE

Medlemmene kan dele bilder av små bidrag de har gjort. Dette kan inspirere andre medlemmer til å gjennomføre bidrag.



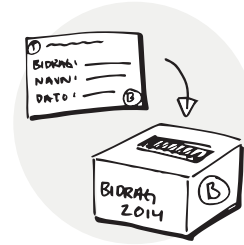
BIDRAGSVEGG

For å synliggjøre bidragene som har blitt gjort på den enkelte hytta, kan man henge opp bilder av bidraget.



LISTE

Medlemmene kan skrive seg opp på en liste når de har gjort et bidrag. Et utvalg premieres av TT.



BIDRAGSBOKS

Medlemmene kan alternativt skrive sitt bidrag på en lapp og putte i bidragsboksen.



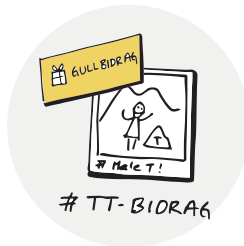
DIGITALT

Medlemmene kan også dele et bilde eller sende en sms når de har gjort et bidrag.



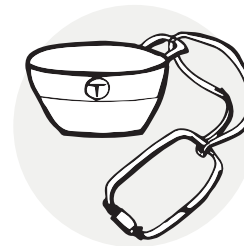
BIDRAGSKALENDEREN

For at medlemmene skal kunne få en belønning kan det henge en slags pakkekalender på hytta. Gjør et bidrag og bytt det med en pakke.



PREMIERING

Del dine bidraopplevelser og du kan få gullbidraget. Et visst antall premier deles ut til tilfeldige bidrag.



LOGOPRODUKT

Man kan få et logo-produkt dersom man bidrar. Enten på hytta med en gang eller i posten dersom man har registrert sine bidrag.



AVGJØRELSER

Etter hvert som vi jobbet med ideer innenfor avgrensningen, dukket det opp valg vi måtte ta stilling til. Disse valgene ville bli avgjørende for konseptet og påvirke medlemmets bidraopplevelse.

FRA MEDLEM ELLER FRA TT

For å få medlemmene til å bidra bør ikke oppfordringen til å bidra føles som en pekefinger fra TT. Man gjør jo ikke bidraget for dem, men for seg selv og de andre turgåerne. Så hvem er det som skal definere oppgavene, TT eller medlemmene? Vi så nærmere på hvordan TT kan legge til rette for kommunikasjon mellom medlemmer, og hvordan man selv kan gjøre et bidrag, for så oppfordre nestemann til å gjøre et nytt bidrag. Vi så verdi i å oppfordre til kommunikasjon mellom medlemmer, i og med at det er de som bruker tilbudet. Likevel er det viktig at konseptet ikke står og faller på medlemmet alene. Det er ikke sikkert de ser hva som kan gjøres på hytta og det kan føles rart å oppfordre andre til å utføre kjedelige oppgaver. Dersom TT definerer oppgavene må man unngå pekefingeren. Det handler i stor grad om hvordan oppgavene presenteres og hvilket språk man bruker. TT vet kanskje best hvilke oppgaver som skal gjøres, men det er viktig å slippe til medlemmet og la de være med på å ta avgjørelser og forme tilbudet.

BLIR UTFØRTE BIDRAG SYNLIGGJORT ELLER IKKE

De små bidragene som gjøres på selvbetjente hytter må ofte gjøres om igjen. Vinduene blir skitne, bokhylla blir rotete og søppelkassa blir full. Er det av interesse for medlemmet å vite hva som har blitt utført tidligere, eller er det snakk om så små bidrag at man føler det er unødvendig å dokumentere det? Dersom man skal synliggjøre bidragene, må man ta stilling til om dette skal deles internt på hytta eller om bidragene skal deles gjennom for eksempel en Instagram-kampanje eller TTs nettsider.

DIGITALT ELLER FYSISK

Mange setter i dag pris på friheten fra mobil og nett som man kan få ved å være i fjellet. Vi måtte derfor ta stilling til om vi ønsket å inkludere digital kommunikasjon i konseptet. Bruk av smarttelefoner og andre enheter kan være både nyttig og spennende, men kan også bryte med det mange ønsker å oppnå ved å komme seg ut i naturen - avkobling og tilstedeværelse.

SKILLE SEG UT ELLER GÅ I ETT MED HYTTA

Noen av ideene innebar å innføre fysiske kontaktpunkt på hytta og vi måtte derfor ta stilling til hvordan de skulle relatere seg til resten av interiøret. De selvbetjente hyttene har et særegent uttrykk og det kan være utfordrende å finne noe som passer inn i dette miljøet samtidig som det skal bli lagt merke til. Skal objektene provosere eller være fine å se på, gå i ett med miljøet eller skille seg ut, være turrelatert eller skape andre assosiasjoner?



FÅ MEDLEMMET TIL Å FØLE...

“Jeg er en del av en frivillig organisasjon og jeg må også ta ansvar for fellesskapet, da det er avhengig av at alle bidrar for at det skal fungere”



ARBEIDSMØTE MED TT - SMÅ BIDRAG PÅ TUR



4 TT-ansatte
Diskutere små bidrag i forbindelse med tur

HVORFOR

Vi tok kontakt med TT for å diskutere og få innspill på konseptretningen "små bidrag i forbindelse med tur". Ved forrige besøk hos TT presenterte vi ideer kategorisert etter inkluderende, lavterskel, morsomt og dele turglede. Med andre ord hadde vi jobbet en del videre innenfor avgrensningen "å bidra" og videreutviklet og sydd ideene sammen til å bli et mer helhetlig konsept. Vi ønsket derfor å høre TTs tanker rundt små bidrag som kan gjennomføres av medlemmet på de selvbetjente hyttene, hvordan dette kan formidles, synliggjøres og belønnes.

HVORDAN

Til samtalen hadde vi med oss de ideene som falt innenfor konseptet. Dette inkluderte en del forslag om type arbeidsoppgaver, men også tanker om hvordan man skal formidle at medlemmet kan bidra.

RESULTAT

Fra samtalen fikk vi følgende meninger:

SELVBETJENT HYTTE

Selvbetjent hytte er interessant fordi det er en ganske så selvstendig gruppe som benytter seg av denne delen av tjenestetilbudet. Denne hytta er også spesiell fordi dette er medlemmets hytte. Per i dag er det noen av de besøkende som gjør en innsats ved å gjøre arbeid utover de faste oppgavene, men du har også de som lurer seg unna.

BEVISSTHET

Det meste sitter oppe i hodet til medlemmet og for å få medlemmet til å gjøre et bidrag trenger de å skifte tankesettet og bli bevisstgjort slik at de føler et ansvar. Det er lett å tenke at man ikke har noe ansvar og at noen andre bør ordne opp. Derfor er man også nødt til å jobbe med myndiggjøringen av medlemmet slik at de føler at de kan ta i et tak og faktisk gjøre noe med situasjonen. I dag er det et stort problem med mye søppel på hyttene. Hva om mentaliteten var at man tar med seg ut det man tok med inn i fjellet? Er man en bruker

eller forbruker av tilbudet? Man er nødt til å få frem at det frivillige arbeidet henger sammen med at man kan benytte seg av tilbudet

SELVE ARBEIDET

På hytta er det uendelig med oppgaver som bør gjøres, men disse varierer fra hytte til hytte. Dersom man i større grad får med seg medlemmet på laget kan TT få frigjort mye tid og kan dermed konsentrere seg om de større oppgavene. "Hjelp oss til å bli bedre" kunne vært et godt slagord. Vi lurer på om medlemmet egentlig ser og skjønner hva slags oppgaver som bør gjøres. En småplukkliste kunne vært et tiltak som setter de i gang og som får de til å tenke seg om.

Små bidrag skal kunne løses av alle på liten tid, ved hjelp av enkle verktøy og uten forkunnskaper. Man velger nok ut de bidragene man syns er morsomt og som passer best til egen erfaring. Å se nærmere på hva som trigger folk vil være interessant. Noen vil ha det rent, andre ryddig, noen vil skru. Medlemmet må klare å se hva slags oppgaver som bør gjøres. Noen oppgaver har kanskje medlemmet aldri tenkt over. F. eks. at man kan koke opp skitne kluter eller fjerne stearin fra lysstakene. Man må bryte ned grensen for hva medlemmet kan bidra med og kanskje kan oppgavene utløses i kommunikasjon mellom medlemmene. TT syns mekanismene formidle, belønne og motivere er interessante å se videre på.

Det er en utfordring å nå ut til medlemmet og få formidlet at man faktisk ønsker bidrag. På en selvbetjent hytte er medlemmet overlatt til seg selv og TT har ikke kontroll. Da gjelder det å finne en naturlig plass å fortelle om bidrag. Oppslagstavla er ikke et sted hvor informasjonen bør finne sted fordi den kommer til å drukne i alle de andre oppslagene.

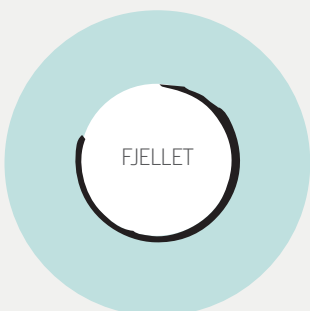
REFLEKSJONER

Ved å ha denne samtalen fikk TT en mulighet til å se hva vi hadde gjort siden sist, samtidig som de fikk mulighet til å påvirke det videre arbeidet. Vi ble enige om at små bidrag på selvbetjent hytte var et interessant tema å jobbe videre med. Spesielt med tanke på å bevisstgjøre medlemmet til å ta ansvar over oppgaver som bør gjøres på hyttene.

KONTAKTPUNKT I BIDRAGSREISEN

Gjennom iterasjoner på ideene og diskusjoner rundt hvordan man skal få medlemmet til å gjøre en liten ekstra innsats på besøk til selvbetjent hytte, kom vi frem til at vi ønsket å innføre nye fysiske kontaktpunkt på hytta. Dette er kontaktpunkt som svarer best på stegene i bidragsreisen og som ga mest flyt mellom stegene; bli oppmerksom, utføre bidrag og få belønning. De tre kontaktpunktene vi ønsker å innføre på hytta er figurer som skal vekke oppmerksomhet, en verktøykasse som både skal vekke oppmerksomhet og muliggjøre bidrag samt sekkemerker medlemmet kan ta med seg som belønning.

Vi ser det som hensiktsmessig å innføre nye kontaktpunkter på den selvbetjente hytta for å klare å formidle TTs ønske om bidrag til medlemmet. Ved at kontaktpunktene er fysiske produkter med en tredimensjonal form, vil de skille seg ut fra resten av informasjonen som blir delt på hytta, slik som for eksempel sjekklister og andre oppslag. Fysiske produkter oppfordrer også medlemmene til å utforske og leke med konseptet i større grad. På den måten kan man få frem de små bidragene på en spennende måte, og vekke oppmerksomhet blant medlemmene.



FIGURER RUNDT I HYTTA

Vi ønsker å introdusere små fysiske figurer som skal plasseres rundt i hytta. Figurene skal gi hint om oppgaver som kan gjøres på hytta og gjøre medlemmene oppmerksomme på de små bidragene. Hintene skal gis ved hjelp av en kort setning på undersiden av figurene. Da oppfordrer man medlemmet til å se seg rundt, og de må lete etter figurene for å finne ut hvilke bidrag som kan gjøres. Teksten plasseres under figurene for å ikke være påtrengende. Figurene vil først og fremst representere oppgaver man ikke trenger utstyr for å gjennomføre, som for eksempel vasking og rydding. Dersom TT gjør seg flid med figurene og tilretteleggingen, kan medlemmet føle at de har gjort en innsats for dem. Da blir de kanskje inspirert til å gjøre en ekstra innsats.

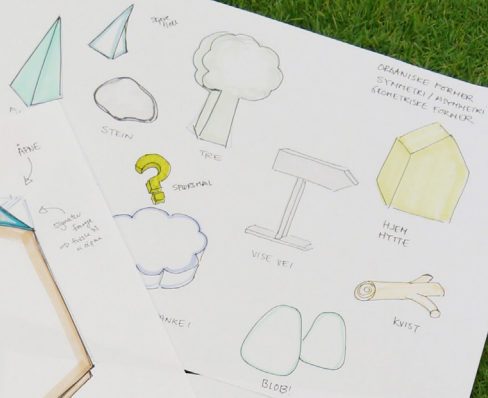
VERKTØYKASSE

Vi innfører en verktøykasse som samler verktøy og utstyr man trenger for å gjennomføre bidrag. Kassen er den mest sentrale delen ved konseptet og fungerer både som en bevisstgjører og en muliggjører. Ved å samle utstyret i en kasse gjør man det lettere for medlemmet å orientere seg i en hytte man ikke kjenner fra før. Mest av alt er kassen en måte å gjøre medlemmet oppmerksom på at de kan gjøre et bidrag. Vi ønsker å få dem fra tanke til handling, fra at de ser noe som bør gjøres til å faktisk gjøre noe med situasjonen.

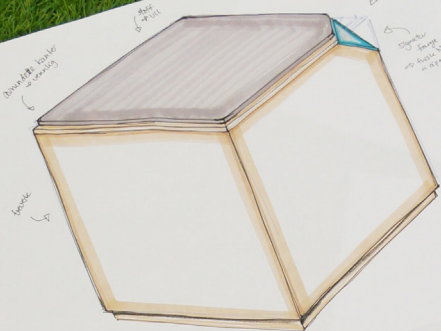
SEKKEMERKER

For å vise medlemmet at en ekstra innsats på hytta er noe TT setter pris på kan man lage sekkemerker medlemmet kan ta med seg. Dette er først og fremst en symbolsk gave som gir anerkjennelse for de små bidragene. Vi vil at sekkemerkene skal være noe som medlemmet ønsker å ta med seg og henge på sekken sin. Derfor vil vi spille på turglede ved å gi medlemmene ulike turrelaterte sekkemerker å velge mellom. Dette kan føre til at medlemmet tenker over hva de legger i selve bidraget. Sekkemerkene er en form for bevisføring som gjør at man i etterkant av turen kan tilbakekalle minner.

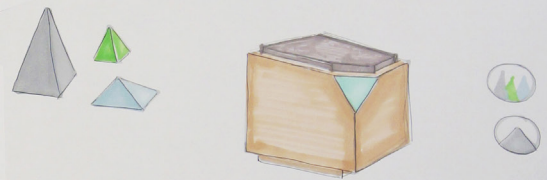
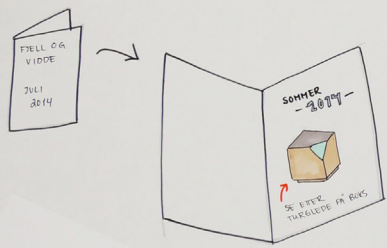
FIGUR



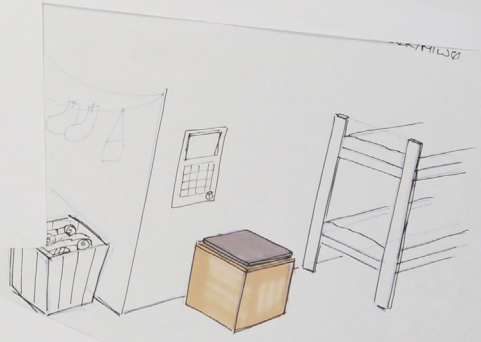
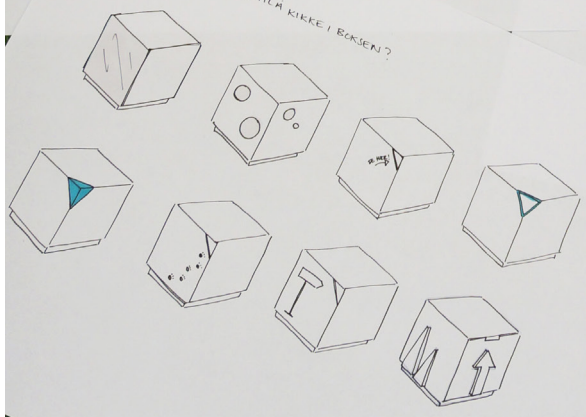
GRANLIGE FORMER
STYRKE DEL AV HVA
SOM TILSIKTE ER



Å PÅ BOKS



HVORDAN FÅ FOLK TIL Å KIKKE I BOKEN?



IDEER SKAPES OG VISUALISERES

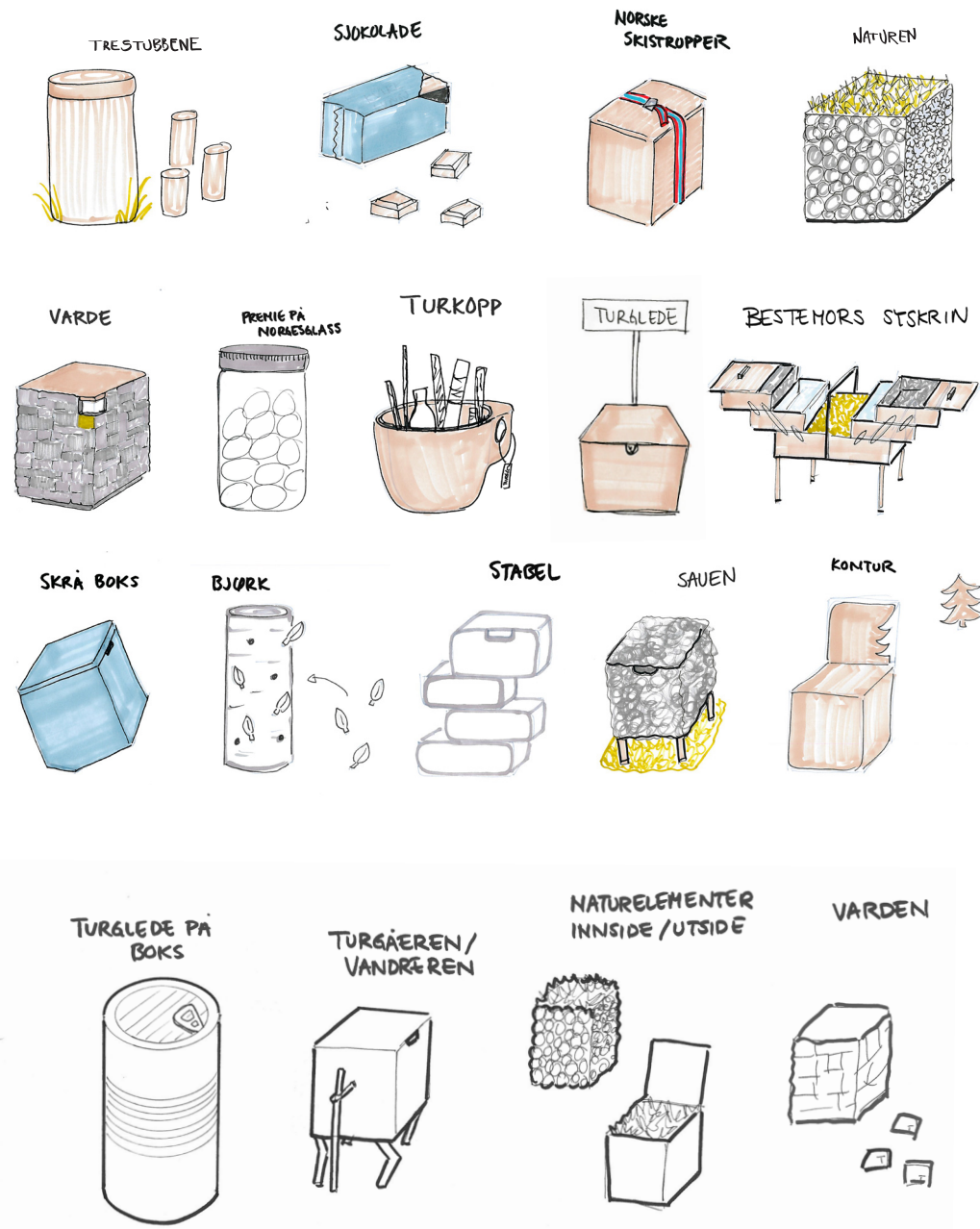
Med utgangspunkt i de nye kontaktpunktene startet vi å utforske hva verktøykassen, figurene og merkene kunne være. Dette innebar en god del skissing. Vi måtte skape noe som trigger medlemmet, sørge for at inngangen til å bidra er lett og få medlemmet til å skjønne hva de kan bidra med.

Se appendix for flere skisser av ideene.

FIGURENE



VERKTØYKASSEN



FINNE EN INNFALLSVINKEL

FINNE ET SPOR VI KUNNE FØLGE

Etter å ha jobbet en del med idéutvikling rundt kontaktpunktene, prøvde vi å jobbe mer strategisk med å finne en inngang til prosjektet og gjøre verktøykassen så signalsterk at den ikke settes i boden. Det handlet i stor grad om å finne en historie vi ønsket å fortelle fremfor å forskjønne et produkt, som i vårt tilfelle var verktøykassen. Alle de gode tankene og refleksjonene våre skulle forløses i et produkt. Det var på tide å ta på seg hatten som produktdesigner og finne et design vi kunne rendyrke.

METAFORER

En måte vi jobbet med idéutviklingen for figurene og verktøykassen var å finne metaforer som spiller på turgåernes referansebakgrunn. Vi hadde vedtatt at vi ønsket å få frem en naturtilknytning gjennom bidragene og derfor lette vi etter en måte å materialisere turglede. Vi prøvde å finne en aktuell referanse som medlemmet kunne få gode assosiasjoner fra. Som utgangspunkt for letingen etter metaforer har turgåerne til felles at de er på en av Turistforeningens hytter og at de deler en interesse for tur.

DESIGNE

For å finne en metafor måtte vi løsrive oss fra funksjon og heller fokusere på større grep som kunne føre til en lesbar historie for medlemmet. Dersom vi fant en metafor, kunne vi senere i prosessen abstrahere denne. Vi spurte oss spørsmålet om hva konsekvensen av tankene våre kunne være fysisk. Kassen skal både passe inn på hytta, men også fremstå som noe nytt. Vi ønsket å begeistre medlemmet ved å gi verktøykassen en designkvalitet samt gjøre den så spennende at medlemmet ønsker å ta en titt på den. På denne måten ønsket vi å skape undring og nysgjerrighet.

FINNE SAMMENHENG

Vi lette etter en overordnet historie som de nye kontaktpunktene kunne være en del av og vi måtte tørre å være mer kommunikative. Hittil i utviklingen av ideer hadde vi vært litt forsiktige i å skape for sterke bilder. Dette var noe vi snudde om på for å skape en større sammenheng mellom de ulike elementene. Kunne de være med på å underbygge hverandre i større grad? Kanskje kunne de være fysiske representasjoner av noe konkret?



VERKTØYKASSE UTFORMET
SOM EN HERMETIKKBOKS

TURGLEDE PÅ BOKS

Ut fra tankene beskrevet på forrige side fant vi omsider en innfallsvinkel til prosjektet og de nye kontaktpunktene. Metaforen for det videre arbeidet ble en hermetikkboks. Vi syntes hermetikkboksen svarte best på våre tanker, og vi så på boksen som et spennende utgangspunkt for videre utvikling av verktøykassen.

HERMETIKKBOKSEN

Konseptet kaller vi for "Turglede på boks". Hermetikkboksen er et godt symbol på tur som spiller på turgåernes referansebakgrunn. For mange er det en del av turopplevelsen og gjerne noe man bare spiser på tur. Mat fra hermetikk smaker ekstra godt etter noen timer på vandring og er noe som er spesielt for de selvbetjente hyttene. Her får man kjøpt ulik hermetisert mat fra proviantlageret. Konseptet hermetikkboks hadde i tillegg en slags letthet og lekenhet ved seg som vi ønsket å formidle til medlemmet.

FIGURER UTFORMET SOM FJELL

For å spille videre på turopplevelsen og turgleden ønsker vi at figurene skal være utformet som stiliserte fjell. Fjell er for mange "hovedingrediensen" i turglede og representerer noe som både er litt mystisk og storslått. En enkel fjellkontur skaper raskt en assosiasjon, samtidig som den ikke er påtrengende. Trondhjems Turistforenings hovedområder er fjellområdene Trollheimen og Sylan, og hovedtilbudet er derfor sterkt knyttet opp mot fjell. Dersom medlemmet bidrar litt når de er på tur, kan de være med på å legge til rette for gode turopplevelser i fjellet.

UTFORMING AV DE NYE KONTAKTPUNKTENE

Med utgangspunkt i at verktøykassen skulle være utformet som en stor hermetikkboks, utforsket vi videre hvordan dette kunne materialiseres og spille på lag med de andre kontaktpunktene vi ønsket å innføre på hytta.

DRAMATISK STRUKTUR

Vi så nærmere på bidragsreisen og prøvde å skape en helhetlig bidraopplevelse for medlemmet. Ved å se på spenningsmomenter i reisen kunne vi konstruere hvordan vi ønsker at bidraopplevelsen skal være. Det er viktig å sette noen forventninger som man også svarer til eller overgår. Eksempelvis må boksen være så interessant at man åpner den, men den må også være interessant på innsiden slik at man opprettholder interessen. Figurene og sekkemerkene er også med på starte og avslutte den dramatiske strukturen. Det er viktig å avslutte på en høy note fordi slutten av en tjeneste er den man husker best (Clatworthy, 2013).

FIGURENE

For figurene lagde vi to forslag til hvordan man kan hinte om mulige bidrag. Det ene var et utvalg av konkrete oppgaver som TT kan foreslå for medlemmet å gjennomføre. Det andre forslaget var å ha oppgavene mer generelle, slik at medlemmene selv kan være med på å definere hva som bør gjøres. Det handlet om å finne en balanse mellom å få frem budskapet og være hyggelig, slik at det ikke fremstår som en formaning. Beskjedene må være positive dersom medlemmet skal ta seg bryet og tiden til å gjøre en liten ekstra innsats på hytta. I tillegg til teksten under figurene lekte vi både med figurenes form, størrelse og materiale.

VERKTØYKASSEN

For å gjøre boksen interessant lekte vi med tanken om andre materialer enn aluminium. Vi syns at en hermetikkboksen i tre vil være en spennende måte å vri forventningene om hva en hermetikkboks egentlig er. En kjempestor hermetikkboks i tre er ikke noe man forventer, men likevel noe man kan gjenkjenne og skape assosiasjoner til. Det er lov å tulle litt og la kontaktpunktene være rare eller morsomme.

SEKKEMERKENE

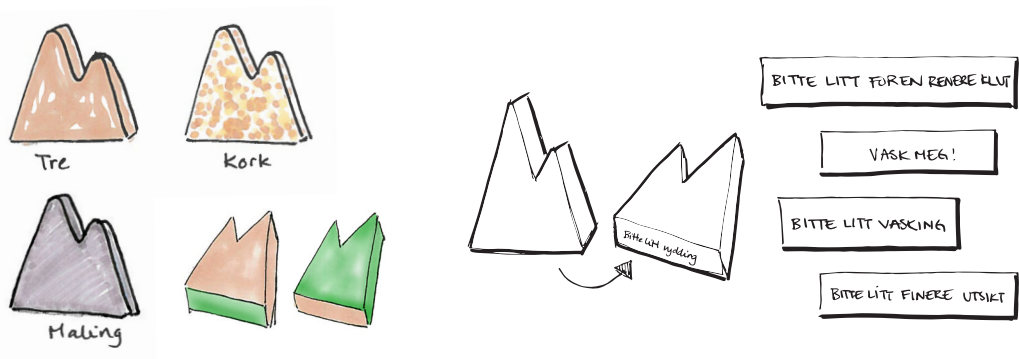
Sekkemerkene er det som underveis har vært mest forløst. Vi ønsker at de skal representere enkeltmenneskets turglede gjennom at medlemmet får velge ut sitt eget merke fra flere alternativ.

TONE OF VOICE

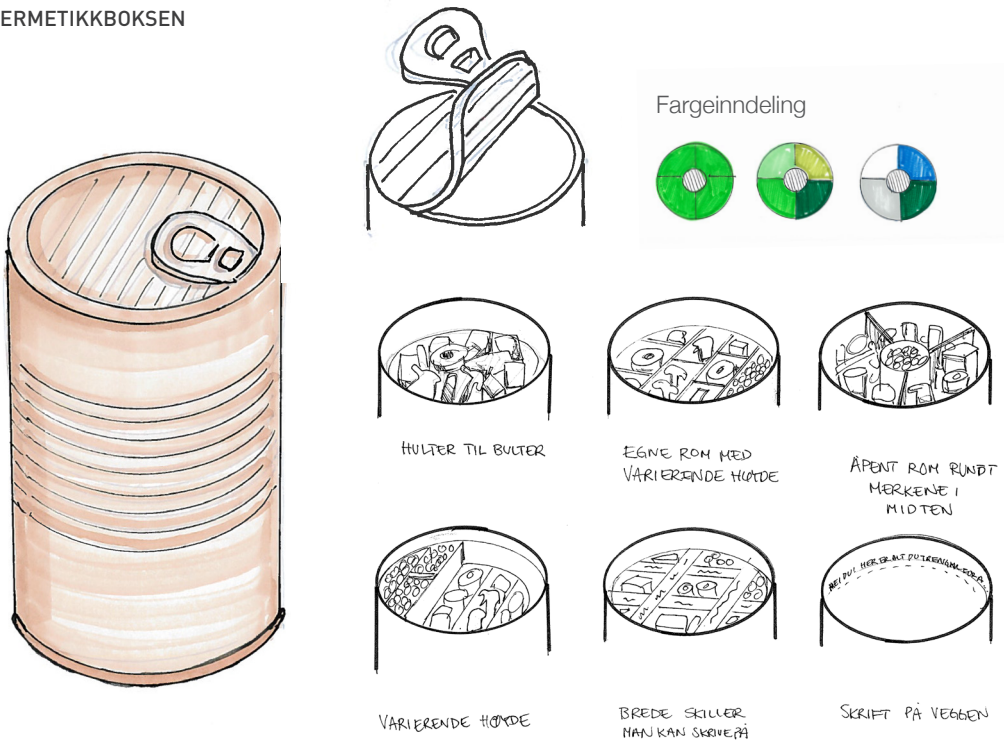
Både inni selve verktøykassen og på figurene prøvde vi å finne frem til en "tone of voice", som er måten man henvender seg til medlemmet på. Hvordan kan vi fortelle om bidragene og hinte til oppgavene på en hyggelig måte? Vi lekte oss med hvordan vi kunne fortelle om oppgavene og hvordan vi kunne takke for bidraget gjennom tekst.

Se flere skisser vedlagt i appendix.

FIGURENE



HERMETIKKBOKSEN



SEKKEMERKENE

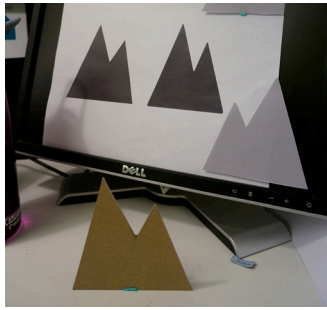


Eksempelvis kan man gjøre bidraget for ulik turglede som fjellet, skogen, bekken osv.

BYGGING AV PROTOTYPE

Samtidig som vi har detaljert konseptet har vi også tenkt på hvordan vi ønsker å presentere det for TT til slutt. For oss var det viktig å få frem hvordan tjenesten vil være i fremtiden og hvordan det vil oppleves av medlemmet. Hvordan påvirker de nye kontaktpunktene dagens tjenestetilbud? For å få frem tankene våre bestemte vi å bygge en prototype i faktisk størrelse. Det har vært viktig å få frem budskapet vårt, men det har ikke vært et produktdesignprosjekt hvor vi har endt opp med en fiks ferdig løsning. Det handler om å raskt få opp en form slik at man kan få tilbakemeldinger på modellen og konseptet, og deretter gjøre endringer basert på disse. Iterasjoner på prototypen har skjedd ved geriljatesting med venner og medstudenter før vi har testet ut konseptet på medlemmer.

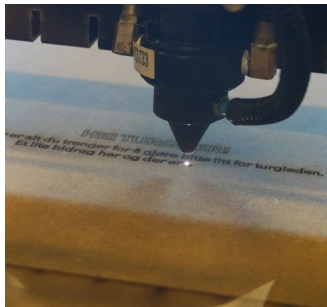
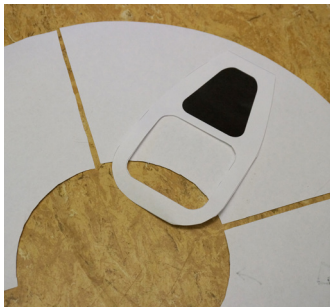
På prototypen har vi både jobbet med form, grafisk uttrykk og tone of voice. Med laserkuttet mdf og papp klarte vi raskt å få opp en modell. Det å gjøre konseptet håndfast og jobbe med det fysisk har gitt oss umiddelbare tilbakemeldinger ved at konseptet har blitt mer reelt for oss. Slik fikk vi frem flere elementer av konseptet som vi måtte ta stilling til, enn om vi kun hadde skissert løsningen på papir. Ved å lage modellene har vi også fått muligheten til å prototype den fremtidige opplevelsen. Hvordan føles det å ta i bruk de nye kontaktpunktene?



Figurene og merkene papirprototypes for å finne frem til størrelse og uttrykk.



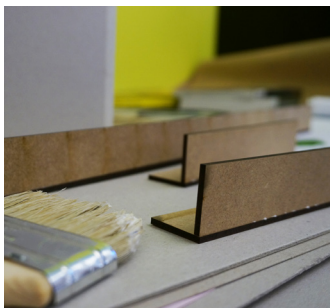
Gjennom flere iterasjoner har verktøykassen tatt form. Ved å få opp en prototype har vi sett både begrensninger og muligheter.



Med papir og laserkutter får vi raskt opp en form vi kan jobbe med. Vi har også jobbet med hvordan konseptet skal uttrykkes i tekst på boksen gjennom tone of voice.



Vi finner frem verktøy vi mener er aktuelle å putte i kassen. Verktøyene blir også malt for å lettere finne veien tilbake til kassen etter bruk.



I den siste prototypen har vi brukt papp og mdf som materiale. Dette gir et fin finish som gjør at man kan få frem konseptet, samtidig som det får frem at modellen fortsatt er i utvikling og kan gis tilbakemeldinger på.



TESTING AV KONSEPTET



6 DNT-medlemmer
Skjønner de konseptet og hva syns de om det?

HVORFOR

Vi ønsket å få tilbakemelding på hva medlemmet syns om konseptet vårt "turglede på boks". Forstår de konseptet? Vil de ta det i bruk? Bak modellen ligger det en historie vi ønsker å fortelle til medlemmet, og vi ville få svar på om de skjønner det vi ønsker å formidle.

HVORDAN

Det har ikke vært plukket ut et representativt utvalg til testingen, men vi har fokusert på å finne medlemmer som ikke har hørt om prosjektet fra før da det er viktig å få frem at man gjerne møter kontaktpunktene for første gang. Vi ønsket å finne ut om det fungerte praktisk og om konseptet oppfattes som inspirerende. Hva er førsteinntrykket av boksen? Først fikk medlemmet mulighet til å utforske boksen før vi tok en prat om konseptet.

RESULTAT

FØRSTEINNTRYKK

Vi fikk svar på at det er morsomt at verktøykassen ser ut som en hermetikkboks. Man blir nysgjerrig og den er artig. Boksen er fint utformet og den ser velkommen ut. Et av medlemmene påpeker også at hun liker "bitte litt".

HELHET

Tilbakemeldingen på helhet var at det var en behagelig mengde informasjon da det ellers er for mye tekst man må forholde seg til på hyttene. Lange lister blir fort forvirrende. Konseptet hadde et enkelt budskap som man fikk frem gjennom både form og tekst. Form og materiale er førende for konseptet. Det er fint at bidraget kan bli en del av turen og ikke et pliktarbeid. Det er også hyggelig at TT kun spør om man kan gjøre litt. Medlemmene etterspør enda flere hint utenpå boksen.

“ Kanskje jeg skal ta meg sammen og gjøre noe

VERKTØYKASSEN

Boksen er fint utformet og den får frem at man kan gjøre et bidrag på hytta. Medlemmet trekker frem at man kanskje ikke ville har gjort et

bidrag ellers fordi man ikke hadde turt å ta seg til rette. Ekstra fint er det at boksen inneholder utstyr man kan fikse ødelagt turutstyr med. Det er hyggelig at TT har samlet noe man kanskje selv har glemt. Dersom man tar noe fra boksen føler man at man må gi noe tilbake. Boksen bør plasseres i hovedrommet slik at den er synlig. At innsiden av boksen har teksten plassert som en lite vers er koselig. Ved å samle utstyr får medlemmet selv bestemme hva de ønsker å gjøre av bidrag, de får gjøre det de syns er morsomt.

FJELLENE

Det er litt liten link mellom boksen og fjellene, men fjellene oppleves som fine pyntegjenstander som smyer seg inn på hytta. De skiller seg ut og oppleves som mystiske med sine enkle konturer. Medlemmet spør seg om folk kommer til å snu på fjellet og hva som skjer dersom man finner fjellene men ikke boksen? Konseptet kommer til å fungerer dersom folk finner ut at det står noe under fjellene. Når man først har funnet det ut vil man nok lete etter andre fjell for å se hva som står der. Det høres logisk ut at fjellene har teksten under slik at de ikke oppleves som en pekefinger. At medlemmene får være med i avgjørelsen av hvilke oppgaver som skal gjøres er fint. Folk ser jo ting de irriterer seg over og kan derfor fint sette fjellet et nytt sted etter at de har gjennomført et bidrag. Oppgavene på fjellene kan med fordel gjøres litt mer generelle.

MERKENE

Å få en belønning for bidraget er morsomt og det gjør det mer motiverende. Det er fint å bli satt pris på og det er en gulrot man kan jobbe mot. Spesielt fint er det at det finnes ulike merker som gjør at man kan samle på dem. Bra at merkene er plassert midt i boksen slik at de er svært synlige.

“ *Da kan man jo samle merkene*

REFLEKSJONER

Vi har fått svar på at hermetikkboksen er morsom som konsept, men at vi fortsatt kan tørre å være enda tydeligere i kommunikasjonen. Når man er sliten og ankommer en hytte er man kanskje mindre observant enn vanlig. Det er lov å overkommunisere.



ENDRINGER VI GJORDE ETTER TESTING

Etter at vi hadde testet konseptet på medlemmer gjorde vi noen små endringer. Hovedsakelig dreide endringene seg om ordlegging og sammenheng mellom kontaktpunktene.

MEDLEM - MEDLEM INTERAKSJON.

I forkant av testen var vi usikre på hvor mye vi kunne belage oss på at medlemmene vil plasserer fjellene videre etter at et bidrag er gjennomført. Gjennom testen fikk vi igjen troen på at dette kunne være bærekraftig for konseptet, og valgte derfor å legge til rette for kommunikasjon mellom medlemmene. I tillegg til at kommunikasjonen mellom medlemmene får frem at oppgavene gjøres for hverandre og for turglede, er det er nyttig å flytte figurene rundt fordi behovet for bidrag varierer over tid og kan være forskjellig fra hytte til hytte.

SPRÅKET - TONE OF VOICE

Vi fikk gjennom testingen tilbakemeldinger på at vi kunne være enda tydeligere i forklaringsteksten på innsiden av verktøykassen. Denne teksten ble derfor bearbeidet slik at den skulle bli lettere å forstå. (Se appendix for variasjoner av teksten).

SAMMENHENG

For å få frem en sterkere kobling mellom fjellene og boksen valgte vi å vise konturen av fjellet på lokket av boksen. Slik fikk vi frem en visuell kobling mellom elementene. Trondhjems Turistforening opererer i fjellområder, og fjellet ble derfor et samlende symbol for turgleden - det er i fjellet man kan få oppleve turglede.

VERKTØY

Vi fikk noen tips om at en tursag og greinsaks kunne vært nyttig å ha med i verktøykassen og har valgt å inkludere disse.



DETALJERING - OPPSUMMERING OG REFLEKSJON

INKLUDERING AV TT

TT ble inkludert gjennom et arbeidsmøte, og vi fikk klarsignal om å jobbe videre med den selvbetjente hytta som utgangspunkt for å få flere av medlemmene til å bidra.

NYE KONTAKTPUNKT

I denne delen av prosjektet har vi brukt en del tid på å utforske hva små bidrag på tur kan være og hvilke kontaktpunkt vi ønsker å introdusere på de selvbetjente hyttene. Det har vært viktig for oss å ikke begrense oss på feil tidspunkt, men la konseptet og ideene få nok tid til å modnes. Lenge følte vi at vi nærmet oss et godt konsept uten å se klart for oss løsningen. Vi visste at tankene våre var gode, men det var vanskelig å materialisere turgleden som vi å ønsket å formidle. For å løfte prosjektet lengre så vi på ideene fra flere vinkler og ideene gikk gjennom flere iterasjoner.

Vi har jobbet mye med å sy sammen et helhetlig konsept med utgangspunkt i medlemmet. Dette har resultert i å legge til fysiske kontaktpunkt på de selvbetjente hyttene. Tanken bak den rendyrkede bidraopplevelsen kan også overføres til andre deler av organisasjonen og implementeres i eksisterende kontaktpunkt.

KLASSIFISERING AV HERMETIKKBOKSEN

AT-ONE-metoden klassifiserer ideer og konsept etter kategoriene “stay”, “move” og “jump”. Vårt konsept kan klassifiseres som noe mellom “stay” og “move”. “Move” betyr at man reposisjonerer hva tjenesten er i brukers øyne samtidig som tjenesten er den samme som før. Dette føler vi at små bidrag på hytte gjør ved å la medlemmet bli en mer aktiv deltaker i leveransen av tjenestetilbudet. Man ser nytt på om medlemmet er en bruker eller forbruker, og bevisstgjør dem om at tilbudet er avhengig av frivillig arbeid for å eksistere.

TJENESTESAFARI TIL NYTTE

Det var svært nyttig å ha besøkt en selvbetjent hytte da vi jobbet med detaljering av konseptet. Dette gjorde at vi hadde god innsikt i hvordan livet er på disse hyttene, slik at vi kunne se for oss hva slags type oppgaver de små bidragene kunne være. Vi hadde også innsikt i hvilken kontekst de nye kontaktpunktene skulle plasseres og passe inn i.

VALG AV DETALJERINGSNIVÅ OG TESTING

Valget om å bygge en prototype følte vi var nødvendig for å gjøre konseptet mer konkret. Gjennom testing fikk vi tilbakemelding fra medlemmer på hva de syntes om konseptet og om de skjønte det vi ønsket å formidle.

DEL 10

PRESENTASJON AV KONSEPT

INTRODUKSJON TIL PRESENTASJON AV KONSEPT

I denne delen av rapporten presenteres det endelige konseptet "Turglede på boks". Vi vil først beskrive hva det innebærer for medlemmet gjennom å visualisere bidraopplevelsen. Deretter beskrives TTs rolle i konseptet og hva det vil kreve av organisasjonen gjennom et Service Blueprint og en implementeringsplan.

Gjennom konseptpresentasjonen ønsker vi å formidle til TT hvordan vi mener at de må handle i fremtiden for å skape en bedre opplevelse for sine medlemmer. Vi har introdusert tre nye kontaktpunkt i forbindelse med de selvbetjente hyttene, og vil presentere hva de er og hvorfor og hvordan vi har valgt å innføre dem.

For å gjøre konseptet reelt har vi satt sammen en bildeserie med den fremtidige bidragsreisen for medlemmet. Denne tar utgangspunkt i brukerreisen som rammeverk.

Konseptet leveres på flere nivå. Først og fremst hva det konkret vil si for den selvbetjente hytta, men også hvordan tankene bak konseptet er overførbart til andre deler av tjenestetilbudet. Vi ønsker å gi TT noen generelle råd om hvordan de bør håndtere bidrag i organisasjonen, og hvordan det bør pakkes inn for at bidraopplevelsen skal bli bedre for medlemmene. På den måten kan man inspirere flere medlemmer til å bidra.



BIDRAOPPLEVELSEN
PÅ SELVBETJENT HYTTE

+



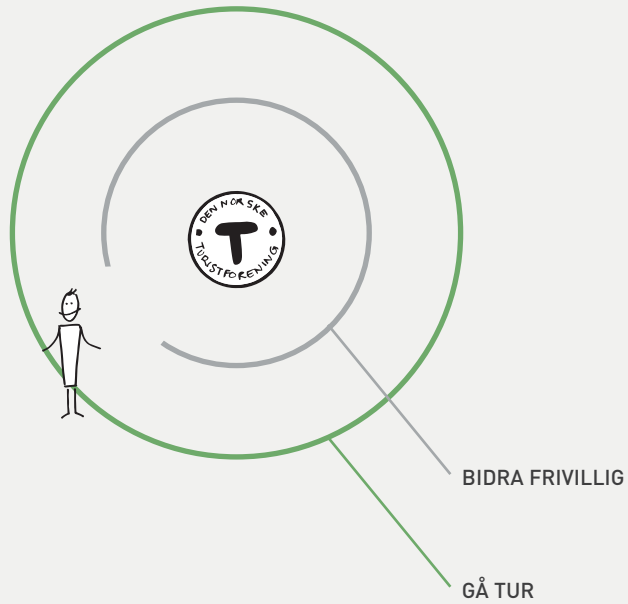
BACKEND
HVA DET VIL SI FOR TT



Visjon for bidrag
De nye kontaktpunktene
Fremtidig scenario
Service Blueprint
Implementeringsplan

TT + MEDLEM

Ringene åpnes. Man skal ikke trenge å velge mellom å enten være et vanlig medlem eller en bidragsyter i TT.



VISJON FOR KONSEPTET

Vi ønsker å skape en god bidraopplevelse for medlemmet i Turistforeningen. Gjennom å introdusere nye kontaktpunkt på de selvbetjente hyttene er hensikten med konseptet å gi medlemmet en tydeligere rolle i tjenesteleveransen. Ved å løfte frivillighet lengre frem i bevisstheten hos både medlem og TT kan man skape mye verdi gjennom arbeidskraft, men viktigst av alt ansvarliggjøre og skape en forståelse blant medlemmet om hvordan tjenestetilbudet er bygd opp og holdes ved like. Man skal ikke enten være frivillig eller et vanlig medlem i organisasjonen. Vårt ønske er at dette skillet forsvinner, og at man kan gå ut og inn av rollene ettersom man har mulighet og lyst til å gjøre en liten ekstra innsats.

For å få til dette er TT nødt til å gjøre noen grep. De må strekke ut hånden og formidle til sine medlemmer at de ønsker bidrag i alle former, store som små. TT må vise at de synes det er hyggelig og nyttig at medlemmet bidrar, selv om det kun er små bidrag. Å gjøre bitte litt er også bra.

“ *Mange bekker små, gjør en stor* Å

Å tilrettelegge for at medlemmet kan gjøre små bidrag samtidig som de går på tur, er å tilpasse seg medlemmets liv og turvaner. Vi ønsker å senke dagens terskel for å melde seg som frivillig i organisasjonen som vi avdekket i innsiktsfasen av prosjektet. Det er viktig å legge til rette for bidrag på medlemmets premisser ved å tilpasse seg deres travle hverdag. Med tre nye kontaktpunkt har vi satt sammen en bidragsreise som medlemmet kan da del i på selvbetjent hytte. Vi gjør ingen store endringer i hovedtilbudet til TT, men ser på hvordan det leveres. Med medlemmets ønske om en god turopplevelse som utgangspunkt, har vi designet de nye kontaktpunktene til å bygge opp under dette. Det er viktigere å sørge for at medlemmet får en god opplevelse fremfor at de gjør et pliktarbeid for organisasjonen. Bidraopplevelsen må spille på lag med turopplevelsen og dersom man oppnår det, kan man skape bidragsglede. Det skal være lett og lystbetont å bidra.

Å sette sammen den beste bidraopplevelsen for medlemmet krever at TT synliggjør, formidler og belønner de små bidragene. Ved å gjøre dette kan man få frem at man ønsker at medlemmet skal bidra. Gjennom de nye kontaktpunktene kan TT kommunisere med medlemmene sine på en ny måte enn tidligere. TT kan være tydeligere i sin kommunikasjon, samtidig som de kan skape gode holdninger og en god opplevelse. Verktøykassen sammen med fjell og sekkemerker er et steg på veien mot et reaktivt fokus på det frivillige arbeidet.

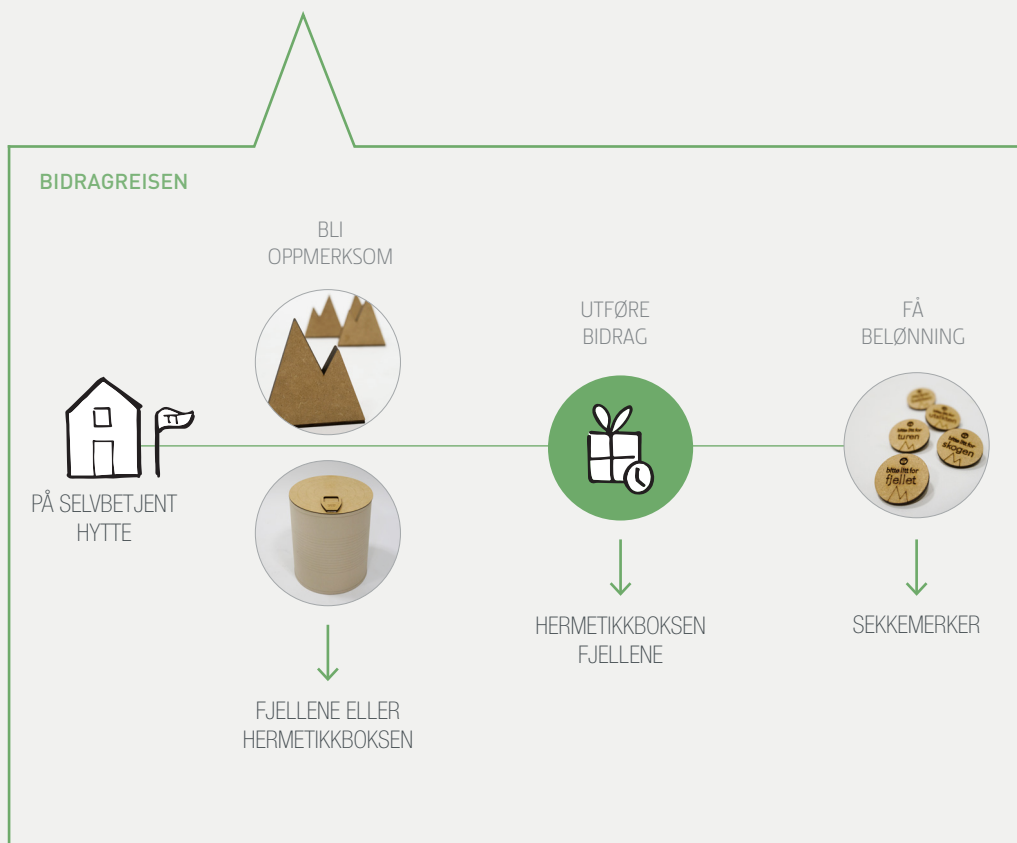
Grunnen til at vi har valgt å fokusere på den selvbetjente hytta er fordi vi ser dette som et godt utgangspunkt for å starte en holdningsendring hos medlemmet. Dette kan også være en inngangsport til å få flere frivillige til andre oppgaver i organisasjonen.

TUR + BIDRAG

TURREISEN MED BIDRAGSREISEN

Her presenteres hvordan vi ønsker at bidrag skal inkluderes i dagens brukerreise "å gå på tur til selvbetjent hytte". Vi har innført tre nye kontaktpunkt på den selvbetjente hytta, som sammen utgjør en liten bidragsreise.





TRE NYE KONTAKTPUNKT I BIDRAGSREISEN

Den nye bidraopplevelsen på selvbetjent hytte innebærer at medlemmet møter tre nye kontaktpunkt; figurer formet som fjell som skal vekke oppmerksomhet, hermetikkboksen som skal både vekke oppmerksomhet og muliggjøre bidrag samt sekkemerker som medlemmene kan få som belønning etter de har gjennomført et bidrag. Sammen skal de tre kontaktpunktene utgjøre bidragsreisen på hytta. For å skape en helhet i konseptet har vi både jobbet med koordinering av kontaktpunktene og designet av hvert enkeltelement.

HISTORIEN BAK KONTAKTPUNKTENE - BITTE LITT FOR TURGLEDEN

I hermetikkboksen “turglede på boks” finner medlemmet turglede i form av sekkemerker. For at medlemmet skal få et sekkemerke må de gjennomføre et bidrag som fjellene henter til. Fjellet er et av hovedelementene i naturopplevelsen og gjør det mulig for medlemmene å oppleve turglede. Dersom medlemmene følger fjellene og gjør et bidrag, kan de velge seg et sekkemerke med den ingrediensen som er viktigst for deres egen turglede. Ved å flytte fjellet videre og oppmuntre nestemann til å gjøre et bidrag gir man også andre medlemmer mulighet til å få turglede. Slik blir fjellet et symbol på historien vi ønsker å fortelle til medlemmet; ved å gjøre et bitte lite bidrag er man med på å gjøre det mulig for seg selv og andre å oppleve turglede i fjellet.



FJELLENE

Rundt omkring i hytta vil medlemmene finne små trefigurer utformet som fjell. Fjellene skal fungere som subtile hint om hva som kan gjøres på hytta. Under figuren vil det stå en liten tekst som enten gir et hint om at det bør vaskes litt, ryddes litt eller at noe bør fikses. I tillegg står det at figuren skal flyttes til et nytt sted når bidraget er utført. Medlemmene blir dermed oppfordret til å se seg rundt og hjelpe hverandre med å finne nye oppgaver samt utforske hva bidragene kan være. Oppfordringen til å utføre bidrag kommer dermed fra andre medlemmer som bruker hytta og ikke fra TT. Ved å være tredimensjonale figurer skiller fjellene seg ut fra resten av informasjonen som blir formidlet på hytta. De er ikke påtrengende, men skaper likevel nysgjerrighet. Har man først lagt merke til teksten på et fjell, har man lyst til å utforske hva som står på de andre.

HERMETIKKBOKSEN

I oppholdsrommet på hytta vil medlemmene oppdage hermetikkboksen. Dette er en verktøykasse som skal oppmuntre medlemmene til å bidra og inneholder verktøy og utstyr man kan trenge for å gjennomføre små bidrag på hytta. Boksen er utformet som en overdimensjonert hermetikkboks for å gjøre medlemmene nysgjerrige og trigge dem til å utforske innholdet. Ved å være utformet som en hermetikkboks, men laget i tre, skaper den en interessant kombinasjon av form og materiale man ikke forventer, men likevel gjenkjenner og har assosiasjoner til. Mat på hermetikk er en sterk referanse for turgåere og er for mange en del av turopplevelsen. Hermetikk er særegent for de selvbetjente hyttene og slik mat er ofte noe man bare spiser på tur. Navnet "Turglede på boks" skal få frem at små bidrag også er med på å tilrettelegge for turglede og naturopplevelser. Inni verktøykassen vil det også være hint om at medlemmet kan kikke etter fjellene for å få inspirasjon til hva slags bidrag de kan gjøre.

SEKKEMERKENE

For å sette pris på at medlemmene gjør en ekstra innsats får de velge seg ut et sekkemerke etter de har gjort et bidrag. For å spille frem turgleden i enda større grad vil merkene ha påskrevet ord relatert til tur og natur. Dermed må de selv reflektere over hva de gjorde bidraget for, og hva som er viktig for dem for å oppleve turglede. Merkene er først og fremst en symbolsk gave, men de vil også fungere som et fysisk bevis på at de har bidratt med noe. Ved at det er et lite produkt de kan ta med seg blir de påminnet bidraopplevelsen, også når de har forlatt hytta. Mange turgåere er også samlere, og merkene kan derfor bli en motivasjon for å gjøre flere bidrag dersom man besøker flere hytter.

HEI TURGÅERI!

Her er alt du trenger for å gjøre bitte litt for turgleden.
Et lite bidrag her og der er alt som skal till!

Kanskje ser du allerede noe som kan gjøres
her på hytta? Hvis ikke kan du kikke etter fjellene..



God tur!

Har du gjort en liten ekstra innsats?
Veg deg ut et sekkemerke - vær så god!



TONE OF VOICE

Hvordan man henvender seg til medlemmet gjennom kontaktpunktene er avgjørende for hvordan det oppleves av medlemmet. Vi har fokusert mye på hvordan denne kommunikasjonen kan skje på best mulig måte. Gjennom å være bevisst over hvordan kommunikasjonen skjer kan man bryte ned skillet mellom organisasjonen og medlemmer. Medlemmet og TT deler en felles interesse for natur og turopplevelser, og dette kan man spille på og få frem enda tydeligere enn i dag.

De nye kontaktpunktene er nødt til å fortelle en lesbar historie til medlemmet og de må se en sammenheng på tvers av kontaktpunktene. Kontaktpunktene er TTs måte å nå ut til sine medlemmer på den selvbetjente hytta, hvor man ellers ikke har direkte kontakt. Kontaktpunktene må spille på lag og strebe etter å gi medlemmet gode assosiasjoner. Man skal begeistre, skape motivasjon, skape undring og nysgjerrighet. For å få til dette har vi hatt noen overordnede ord og verdier underveis i utviklingen av de nye kontaktpunktene. Vi har ønsket at kontaktpunktene skal fremstå som joviale og enkle. De skal ha en munterhet over seg og få frem at det bare er et bitte lite bidrag som skal til. At bidraget ikke skal trenge å være så stort har vi poengtert ved å bruke frasen "bitte litt" i alle de tre kontaktpunktene. Dette er også en måte å knytte kontaktpunktene sammen gjennom tekst, noe som gjør at de spiller mer på lag.

Å finne frem til den riktige måten å henvende seg til medlemmet på har handlet om å gjøre det forståelig og enkelt. Kontaktpunktene må være kommunikative i sin form slik at konseptet blir enkelt å lese. Dette har vi gjort ved å jobbe med å redusere tekst og la produktene snakke for seg selv. Hvor mye tekst er egentlig nødvendig for at medlemmet skal forstå hva vi ønsker å formidle? At kontaktpunktene har vært utformet som fysiske er gjort for å skille seg ut blant dagens kommunikasjon.

For å skape en holdningsendring og bevissthet rundt bidrag blant medlemmene er man nødt til å koble kontaktpunktene til bidragslede. Det er også viktig å huske på at bidraopplevelsen kun er en av mange opplevelser som skjer på hytta. Vi ønsker at turopplevelsen skal være i fokus, men at man kan skape en bidragsglede gjennom denne. Kontaktpunktene har flere roller hvor de både skal kommunisere at TT ønsker bidrag og at medlemmet er myndiggjort til å gjennomføre dem på sin måte.

Se appendix for teksten i sin helhet for både merkene, boksen og fjellene.

DEN NYE BIDRAOPPLEVELSEN

For å frem hvordan bidraopplevelsen vil være for medlemmet i fremtiden har vi satt sammen et scenario som viser kontaktpunktene i kontekst på den selvbetjente hytta. Vi har skissert en tenkt fremtidig brukerreise, og bidraopplevelsen presenteres gjennom historiefortelling med utgangspunkt i medlemmet og dagens brukerreise - å gå på tur. Den visuelle historien tar for seg hva som er konseptet, verdien av det og opplevelsen som medlemmet kan forvente å få.

“ *The best way to understand the future is to enter into it*
- Clatworthy, 2013

Medlemmet med turfølge er på vei til en av de selvbetjente hyttene i Trollheimen sommeren 2015. Etter 7 timer gange ankommer turfølget hytta...



Herlig dag på tur



Sliten, bra vi snart er fremme



En stor hermetikkboks?



Turglede på boks



Oi, hva er det her?



Man kan gjøre bitte litt for turgleden
Kikk etter fjellene



En kniv



Sysett - da kan jeg fikse den ødelagte remmen



Sulten, på tide med middag



Et fjell? Er vinduet skittent?



I boksen var det jo vindusspray og nal



bitte litt vasking?
(rent -> fjrrt meg videre)



Hmm... Hvor skal jeg sette fjellet videre?



Æsj, lysestaken var skitten



Jeg setter den her til nestemann jeg



Henter meg et merke



Hvilket skal jeg velge?



Sekkemerket fester jeg på sekken



Fjellet er turglede for meg!



Jeg gleder meg til en ny dag ute på tur

HERMETIKKBOKSEN - DETALJER

VERKTØYKASSEN - TURGLEDE PÅ BOKS

Verktøykassen skal både synliggjøre og muligjøre bidrag. Den skal gjøre det enda lettere for medlemmet å komme i gang. Boksen skal vekke til live et ønske om å fikse og ordne litt, noe man gjerne gjør på sin egen hytte. Noen klør kanskje litt i fingrene når de ser verktøy, noen får lyst til å vaske og ordne litt når de ser rot, mens andre blir kanskje motivert av å kunne ta seg et sekkemerke etter de har bidratt.

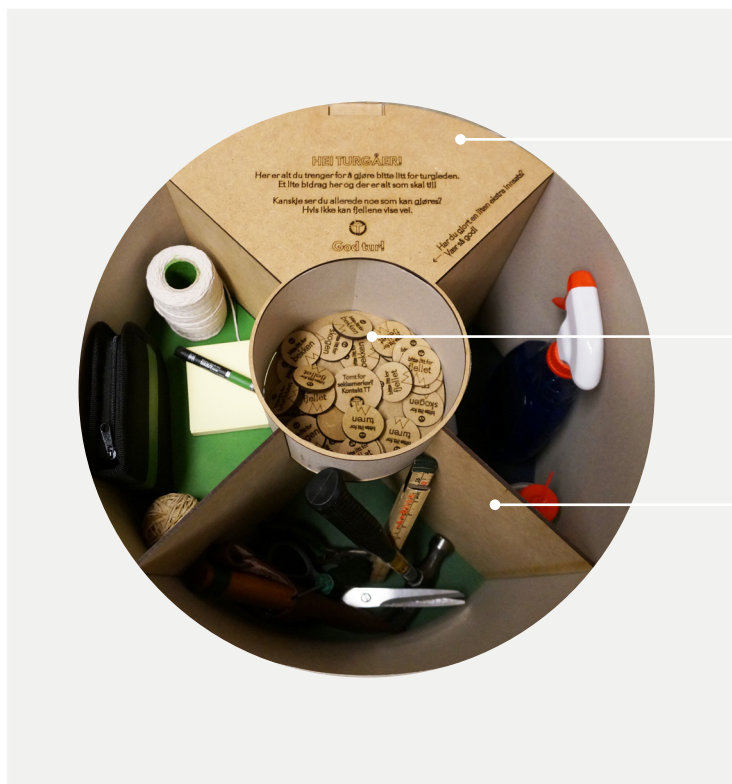
Hermetikkboksen har en utside som skal trigge de besøkende til å utforske boksen. Boksen åpnes ved hjelp av en stor dratapp lik de som er på hermetikkbokser og skal invitere til å åpnes. Boksens utside skal skape forventning, men også ha en spennende innside som følger opp forventningene. Den runde formen gjør også at boksen skiller seg ut, i og med at det er få ting på hytta som har denne fasongen.

Boksen skal være plassert på et av hovedrommene på hytta, enten på kjøkkenet eller stua. Da er den lett synlig og man sørger for at den blir lagt merke til av alle de besøkende. Ved å gjøre både verktøykassen og figurene til sentrale deler av hytta kan de bli et naturlig samtaleemne, og man sørger for at bidrag er noe man blir minnet på i ny og ne. Tanken er at medlemmet kan gjøre et lite bidrag for eksempel etter middag.

Ved at hermetikkboksen er laget i treverk skiller den seg ut i form, men likevel passer den inn på hytta. Den må være sterk nok til å tåle at noen setter seg på den og den må kunne behandles litt røft. Boksen vil være omtrent 45 cm høy og ha en diameter på 40 cm. Da vil den ha en størrelse som gjør at den blir lagt merke til, samtidig som den er liten nok til å få plass på et av hovedrommene på de ulike hyttene.

Se appendix for en liste over boksens innhold og bilder av hyttemiljøet på de selvbetjente hyttene.





INFORMASJON

Kort oppfordring til medlemmet om å bidra, samt enkel informasjon om boksen, figurene og merkene.

SEKKEMERKENE

Merkene vil ligge i et rom i sentrum av boksen for å være lett synlige.

ROM TIL VERKTØY

I boksen vil det være tre rom til verktøy og utstyr. Rommene har varierende høyde for enkel tilgang til verktøyene.



VERKTØY OG UTSTYR

I boksen vil man finne et utvalg verktøy og utstyr man kan trenge for å gjennomføre små bidrag på hytta. Rommene, og de tilhørende verktøyene, vil ha hver sin grønn-nyanse. På den måten kan man lettere skjønne hvor verktøyene hører hjemme og man kan dermed holde litt orden i boksen.

Ved å samle utstyret i en kasse gjør man det lettere for medlemmet å orientere seg i en hytte man ikke kjenner fra før. I tillegg er det også en måte å si at medlemmet har lov å ta seg til rette.



bitte litt orden i sakene?
(ryddig → flytt meg videre)

bitte litt vasking?
(rent → flytt meg videre)

bitte litt fiksing?
(fikset → flytt meg videre)

FJELLENE - DETALJER

SYNLIGGJØRE BIDRAG

Fjellene skal komplementere verktøykassen og hjelpe medlemmene til å se hvor de kan gjennomføre bidrag. Tanken er at medlemmene selv flytter fjellene rundt avhengig av hvor det trengs å ta i et tak. Et fjell kan for eksempel plasseres i vinduskarmen dersom vinduet er skittent, i bokhylla hvis det er rotete eller på proviantlageret i rotete hyller. Fjellene skal ikke være statiske, men bidra til interaksjon mellom de som bruker hytta. På den måten inkluderer man medlemmet i større grad og man unngår at bidraget føles som en plikt fra TT sin side. Det er også et bidrag å plassere fjellet videre til nestemann. Turistforeningen som organisasjon er et stort felleskap, men de som benytter seg av de selvbetjente hyttene er også et eget fellesskap. Figurene skal bevisstgjøre medlemmene om at hytta er et felles ansvar hvor alle må hjelpe til, samtidig som de skal få frem at å gjøre bitte litt er det som skal til.



Selv om ikke alle de besøkende på hytta gjør et bidrag eller aktivt flytter på figurene, vil de fortsatt være til stede som en påminnelse og oppfordring til å se seg rundt og ta i et tak der det trengs.

Figurene er laget i samme treverk som både verktøykassen og sekkmerkene for å skape en relasjon til hele konseptet. I tillegg til at fjellene fungerer som en synliggjører for bidrag, skal de også ha en kvalitet ved seg som gjør at de er fine skulpturer på hytta.

Teksten er plassert på undersiden av figuren for at beskjedene ikke skal fremstå som masete. I tillegg vil de formuleres som spørsmål slik at medlemmet selv kan være med på å avgjøre om det trengs gjennomføres et bidrag. Vi ser for oss at det kan plasseres ut omtrent 6 fjell på hytta. Da kan medlemmene selv velge mellom ulike bidrag, samtidig som det ikke blir overveldende.



bitte litt for
bekken

bitte litt for
turen

bitte litt for
utsikten

bitte litt for
skogen

bitte litt for
fjellet

SEKKEMERKENE - DETALJER



MERKET

Sekkemerkene skal fungere som en belønning for innsatsen. Merkene er tenkt laget i samme treverk som verktøykassen. De vil ha en sikkerhetsnål bak slik at man enkelt og umiddelbart kan feste merkene på for eksempel tursekken sin, på jakken eller andre steder.

BITTE LITT FOR....

Hvert merke vil ha teksten "bitte litt for", samt et ord relatert til tur eller natur. Dermed må medlemmet tenke gjennom hva de gjør bidraget for og reflektere over egen turglede.

LOGOPRODUKT

Merkene vil ha Turistforeningens logo for å knytte merkene til organisasjonen og fungerer dermed som et logoprodukt. De skal også være med på å synliggjøre at tjenestetilbudet er avhengig av frivillig arbeid og fungerer som en assosiasjon til bidrag.

TRE FASTE MERKER

I verktøykassen vil det alltid være tre faste merker; fjellet, skogen og turen. Medlemmet kan selv velge ut det merket de ønsker og må tenke over hva som er viktig for dem for å oppleve turglede.

EN JOKER

På hver enkelt hytte vil det i tillegg til de faste merkene være et bonus-merke som man bare kan få på den hytta. Dette fungerer både som en motivasjon for åpne boksen på neste hytte man besøker, men også en oppmuntring til gjøre flere bidrag. Eksempler på andre merker: utsikten, bekken, stillheten, blåbæret og multen.

BIDRAG I EKSISTERENDE KONTAKTPUNKT

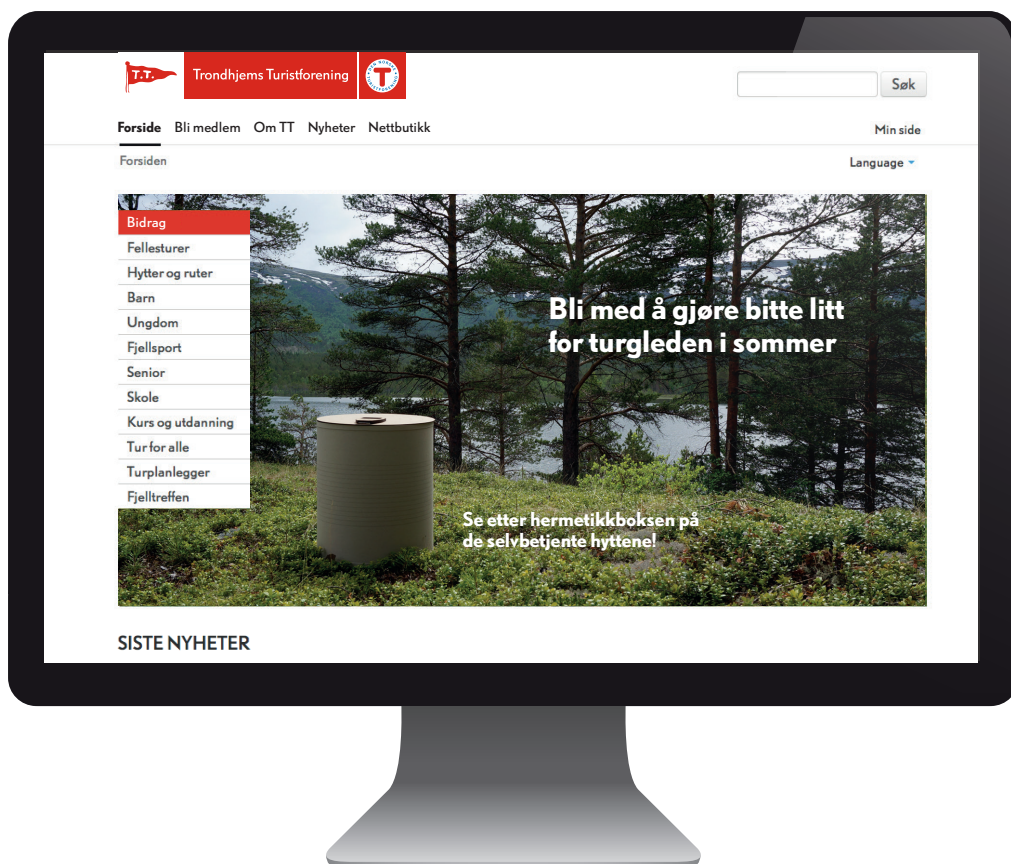
MARKEDSFØRE SMÅ BIDRAG

Det skal ikke være nødvendig for medlemmet å vite noe på forhånd om det å gjøre små bidrag på selvbetjent hytte før de ankommer hytta. De nye kontaktpunktene skal kunne være så tydelige at de ikke er avhengig av andre kontaktpunkt for å forklare konseptet. Likevel kan TT benytte seg av de eksisterende kontaktpunktene som nettsider, skriftlige publikasjoner og sosiale medier til å skape en blest rundt små bidrag, i tillegg til å trekke frivillighet på generell basis frem i lyset. Den samme tankegangen som ligger bak bidraopplevelsen kan også benyttes i de eksisterende kontaktpunktene, slik som at det skal være lystbetont å bidra, være enkelt å komme i gang samt at medlemmet skal bli sett og fulgt opp hele veien.

NYE NETTSIDER

Turistforeningen er i en prosess der de oppgraderer nettsiden sin. Hovedsiden "turistforeningen.no" har allerede tatt i bruk det nye designet og alle foreningene, slik som TT, skal snart få nye nettsider. I og med at nettsiden til TT skal få nytt design må de prioritere hva de ønsker å formidle og hva de vil legge vekt på. Dette er med andre ord en ypperlig anledning til å trekke frivillighet frem i lyset og la bidrag få en tydeligere plass på nettsiden. Layouten på dagens nettside gir dårlige muligheter til å vise store bilder og det er derfor vanskelig å formidle stemninger, opplevelser og historier. Når de nye nettsidene blir tatt i bruk kan man i større grad bruke bilder og video for å informere om mulighetene til å bidra, samt inspirere medlemmet. Se appendix for eksempler fra den gamle og nye nettsiden.

På de neste sidene vises noen eksempler på hvordan TT kan markedsføre konseptet "turglede på boks" i noen av de eksisterende kontaktpunktene.



KAMPANJE PÅ NETTSIDEN

Før sesongen settes i gang kan man skape oppmerksomhet rundt de små bidragene ved å starte en kampanje.



REPORTASJE I FJELL OG VIDDE

Fjell og Vidde er Den Norske Turistforenings medlemsblad og landets største friluftsmagasin. Som medlem i DNT får man tilsendt bladet som en del av medlemskapet. Dette er derfor et ypperlig kontaktpunkt for å markedsføre små bidrag og inspirere medlemmene til å bidra. En reportasje i bladet kan fortelle medlemmet at TT ønsker bidrag og informere medlemmet om at konseptet skal lanseres.



TURGLEDE PÅ BOKS: Se etter hermetikkboksen på de selvbetjente hyttene i sommer

Rundt omkring på de selvbetjente hyttene vil du i sommer finne små trekkjerner som fjell. Fjellene skal fungere som utdelt litteratur som kan gi en litt ekstra informasjon om hytta. Under figuren vil det stå en liten bok som er en del av hytta. Litt, ryddet litt eller en nye bok finnes. I tillegg til det at figuren skal flyttes til et nytt sted når badegæster er ute. Medlemmene blir dermed oppfordret til å se seg rundt og hjelpe hverandre med å finne nye oppgaver samt informere hva badegæster kan være. Oppfordringen til å være litt og komme tilbake fra andre medlemmer som beriker hytta. Ved å være trekkjerne på figuren skal fjellene se ut fra turen av informasjon som blir formidlet på informasjon som blir formidlet på hytta. Det er ikke påregnelig, men skal være liket oppgaver. Her man skal legge merke til bokene på et fjell, bare man tryk på å utforske hva som står på de andre.

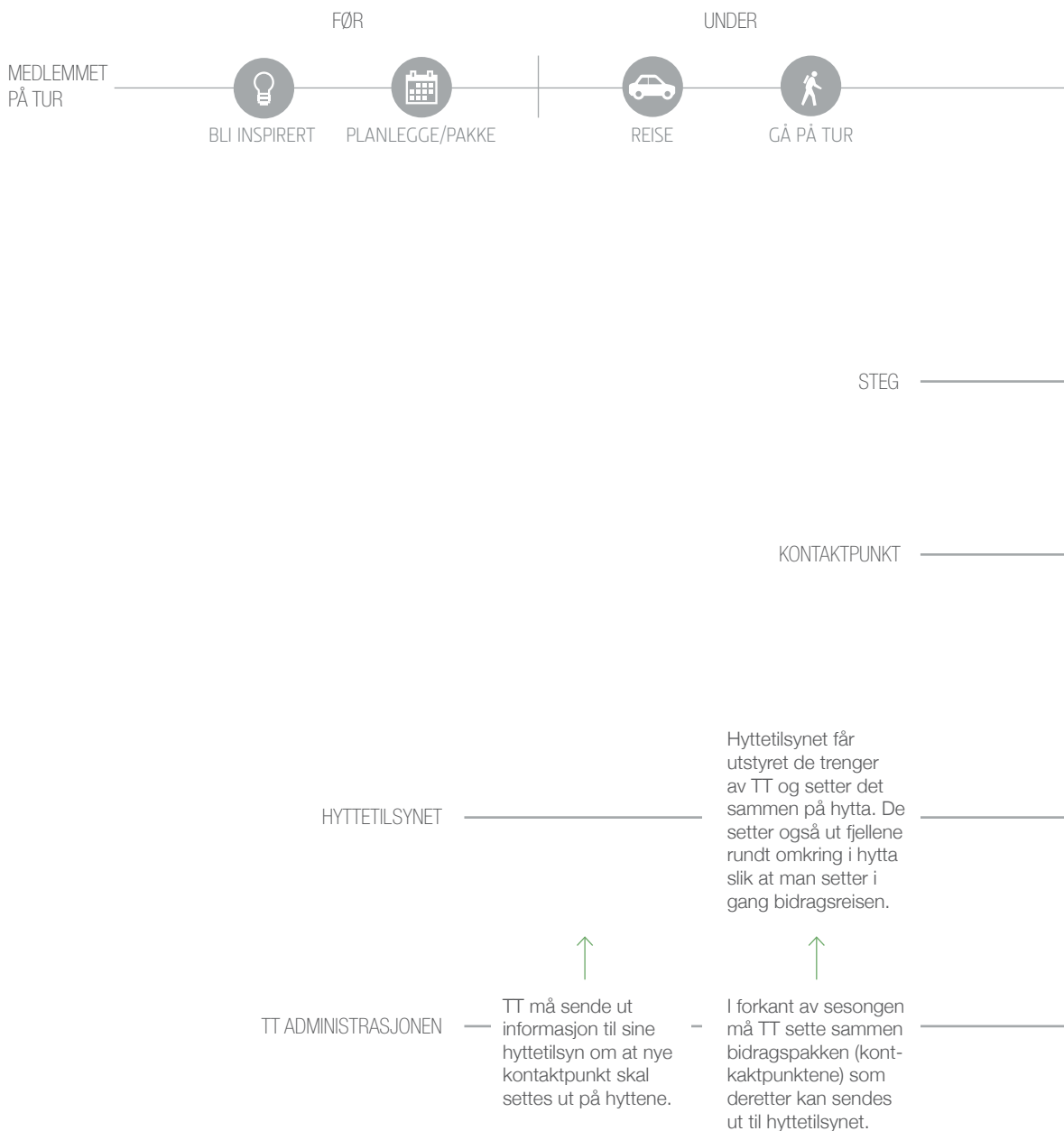


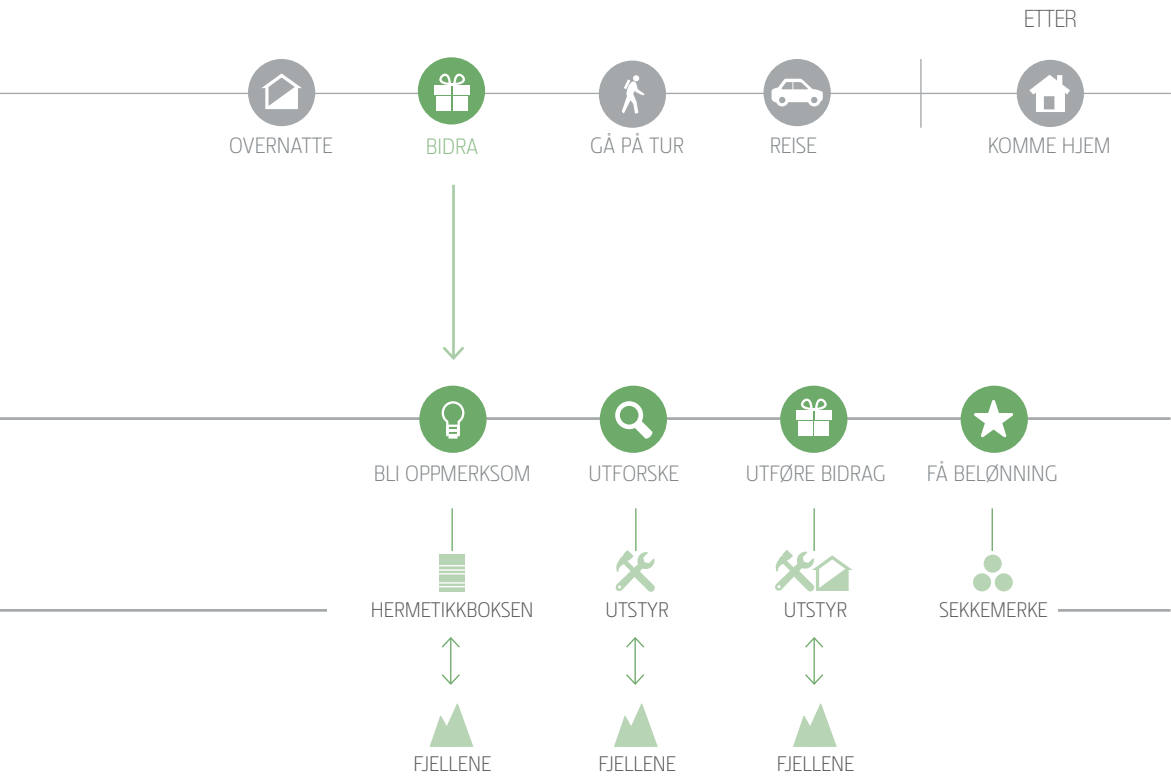
SOSIALE MEDIER

Turistforeningen er aktiv i sosiale medier og er synlige både på Facebook, Instagram og Twitter. For å skape oppmerksomhet rundt konseptet "Turglede på boks" kan TT lage en oppstartskampanje på Instagram der medlemmene kan dele sine bidragsbilder for å være med i trekningen av en premie. Medlemmet kan for eksempel ta et bilde av sitt bidragsmerke, hvor de har gjort et bidrag eller hvor de plasserte fjellet.

SERVICE BLUEPRINT - BIDRAGSREISEN

Vi har satt sammen et Service Blueprint som tar for seg hvordan konseptet må vedlikeholdes av TT etter innføring. Hovedsakelig vil vedlikeholdet være å sørge for at utstyret i verktøykassen er på plass og at det er sekkemerker tilgjengelig. Det som er spesielt med denne bidragsreisen er at TT ikke har direkte kontakt med sine medlemmer gjennom kontaktpunktene. Derfor må de sørge for at kontaktpunktene til en hver tid er så fullstendig som mulig slik at opplevelsen blir optimal. For at konseptet skal kunne fungere er man avhengig av en god kommunikasjon mellom TT-administrasjonen og hyttetilsynene som har ansvaret for de selvbetjente hyttene.





Hyttetilsynet må gå over boksen ved hyttesjekk og fylle på utstyr etter behov. Evt rydde på plass/ sette ut fjell.

TT må sørge for at hyttetilsynet har tilgang på utstyr til boksen.

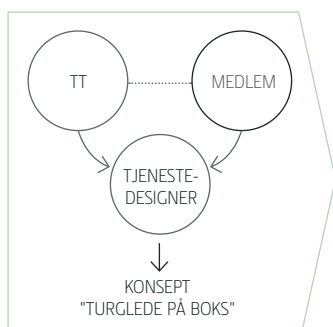
Hyttetilsynet må få tilgang til sekkemerker av TT og fylle opp etter behov.

TT må sørge for at det er nok sekkemerker.

IMPLEMENTERINGSPLAN

For å si noe om hvordan fokuset på små bidrag kan etableres og utvikles i organisasjonen har vi satt sammen en implementeringsplan. Denne tar for seg hvordan TT kan håndtere vår leveranse i prosjektet. Både det overordnede temaet "bidrag" og hvordan de nye kontaktpunktene bør videreutvikles og innføres.

MASTEROPPGAVE



Gjennom masteroppgaven har vi definert hva den fremtidige bidraopplevelsen bør være for medlemmet på selvbetjent hytte. Konseptet vi leverer inneholder også generelle prinsipper TT kan ta videreføre til andre kontaktpunkt.

ETABLERE Å BIDRA INTERNT I TT

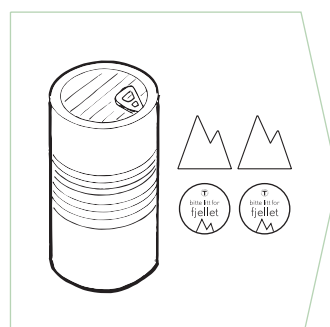


For at man på sikt skal klare å etablere små bidrag i organisasjonen er man nødt til å starte en holdningsendring internt i TT.

Det må være et ønske om å inkludere medlemmet i større grad og vise at man faktisk ønsker hjelp fra medlemmet.

Spesielt viktig er førstelinjen i TT som står for hovedkommunikasjonen med medlemmet.

VIDREUTVIKLE KONSEPTET "TURGLEDE PÅ BOKS"



Før konseptet "Turglede på boks" er klart til å settes ut på hyttene er man nødt til å ferdigstille produktene og tenke på produksjon. Inneholder verktøykassen alt den trenger? Man må også gå over konseptet og kvalitetssikre at det gjennomføres på en hensiktsmessig måte. Prosjektet trenger også midler for å kunne gjennomføres og det vil være hensiktsmessig å søke om sponsede midler.

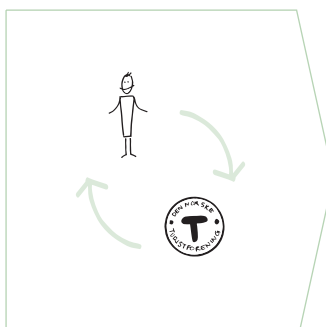
ETABLERE SMÅ BIDRAG HOS MEDLEMMET



TT kan gjennomføre et pilotprosjekt ved å sette ut verktøykassen med tilhørende fjell og sekkemerker på sine selvbetjente hytter. Dermed kan man i det små starte å etablere konseptet for medlemmet. Å begynne i det små betyr å starte i Trondhjems Turistforening, men likevel etablere det på tvers av nye og eksisterende kontaktpunkt.

De nye kontaktpunktene bør settes ut på sommerstid da det er flest brukere av tilbudet. Man kan for eksempel prøve å jobbe mot et mål om å ha lansering sommeren 2015.

VURDERING AV KONSEPTET



Etter å ha innført de nye kontaktpunktene bør man gjøre en vurdering om innføringen har vært en suksess. Hva fungerte og hva fungerte ikke? Det vil være hensiktsmessig å inkludere medlemmet i utformingen av konseptet ved å la dem komme med tilbakemeldinger. Slik kan man gradvis forbedre kontaktpunktene og forsikre seg om at konseptet er noe som svarer til medlemmets behov og ønsker. TT må også ta stilling til om sekkemerkene er noe man ønsker å innføre på permanent basis eller om dette kun er et grep for å skape interesse i en oppstartsfasen av fokus på små bidrag.

VIDEREUTVIKLE BIDRAG



På sikt vil det være interessant å videreutvikle hva bidrag og bidraopplevelsen skal være i både Trondhjems Turistforening og Turistforeningen som helhet. Man kan spille videre på små bidrag, men man kan også se nytt på dugnad og annet frivillig arbeid som gjøres i organisasjonen. Vi ser for oss at det vil være nyttig å se videre på ideen om å lage en plattform. På den måten kan man åpne opp for mer interaksjon mellom TT og medlem. Det er også en spennende tanke å involvere frivillige til å generere mer frivillighet gjennom for eksempel en bidragskomité.



Kjekssjokolade

**KVIKK
LUNNSJ**

KVIKK LUNNSJ

bitte litt for
turen

bitte litt for
fjellet

VEIEN VIDERE FOR KONSEPTET

For at konseptet "Turglede på boks" skal bli videreført er man avhengig av at TT ser nytte og verdi i løsningen både for organisasjonen og medlemmet. Selv om det krever en del ressurser i oppstartsfasen med tanke på produksjon og markedsføring, har vi tro på at en slik løsning vil være en god investering på sikt fordi det kan generere mer frivillig arbeid i organisasjonen. Siden konseptet er basert på frivillig innsats, tror vi det vil være gode muligheter for å søke om sponsede midler til å produsere produktene, for eksempel fra Kvikk Lunsj som er hovedsponsor for det frivillige arbeidet i organisasjonen.

Vi ser det som hensiktsmessig å kjøre et pilotprosjekt med TT for å finne ut om konseptet svarer på medlemmets behov og om de nye kontaktpunktene vil fungere i en reell kontekst. Dersom pilotprosjektet er vellykket kan man videreføre det til resten av organisasjonen og de andre medlemsforeningene i DNT. Dersom utfallet ikke er vellykket må man vurdere hva som ikke fungerer optimalt samt teste og videreutvikle konseptet. I en slik situasjon er det viktig å inkludere medlemmene for å få tilbakemeldinger og innspill.

Konseptet "Turglede på boks" ser vi på som en god måte å introdusere medlemmet for å bidra i organisasjonen. På sikt ville det også vært gunstig å lage et system internt i TT for alt som omhandler det frivillige arbeidet. Da kan de håndtere arbeidet på en god og effektiv måte og ha oversikt på tvers av ansvarsråder. Dersom man klarer å etablere et ønske om å bidra blant medlemmet, kan man etter hvert utvikle en plattform for kommunikasjon mellom både medlemmene og mellom medlemmene og TT.



PRESENTASJON AV KONSEPT - OPPSUMMERING OG REFLEKSJON

KONSEPTET

Et konsept har ingen verdi dersom det ikke blir forstått av aktørene involvert. Derfor har vi valgt å bygge en prototype og grundig visualisere hvordan de nye kontaktpunktene skal skape en god bidraopplevelse for medlemmet. Vi har fokusert på hele reisen fra medlemmet blir oppmerksom over at de kan bidra til medlemmet belønnes for innsatsen. Vi har ikke fokusert på å løse alt det praktiske da hovedfokuset har vært å skape medlemmets opplevelse.

DEN SELVBETJENTE HYTTA

Den selvbetjente hytta er et kontaktpunkt som TT ikke har kontroll over. Det er en utfordring å nå ut til medlemmet og få formidlet at man faktisk ønsker bidrag. På en selvbetjent hytte er medlemmet overlatt til seg selv og da gjelder det å finne en naturlig plass å fortelle om bidrag. Mye av leveransen har vært å skape kontaktpunkter som kan kommunisere med medlemmet uten at TT er til stede. I kommunikasjonen har vi jobbet med å finne en balanse mellom å være tydelig og subtil på samme tid. Vi ønsket å henvende oss hyggelig og muntert til medlemmet for å inspirere dem til å bidra, men samtidig være tydelig på at bidrag er noe TT ønsker. I utviklingen av de nye kontaktpunktene har vi måtte huske på at medlemmet først og fremst er på tur for å få en turopplevelse. De er der på fritiden sin og bruker gjerne ferien sin på å dra på tur. At TT ønsker bidrag må fremstilles og tilrettelegges med hensyn til nettopp dette. Hvordan kan man krydre selve turopplevelsen ved at medlemmet også bidrar? Det har vært naturlig for oss å inkludere måter for TT å vise at de setter pris på at medlemmet bidrar. Både gjennom tone of voice og ved sekkemerkene som belønning.

Å få medlemmet til å bidra på selvbetjent hytte handler om å få dem til å endre atferd og dette kan være krevende. Atferdsendring kan settes opp etter; holdning – intensjon – atferd. I vårt tilfelle; det er lurt å bidra - jeg ønsker å bidra - jeg bidrar. Problemet er at folk i mange tilfeller vet hva som er lurt, men handler sjeldent deretter. Slik må de de nye kontaktpunktene hjelpe medlemmet å endre atferd. Dette kan blant annet gjøres ved å være spesifikk og tydelig, og på den måten gi et lite dytt i riktig retning (Heltne, 2013).

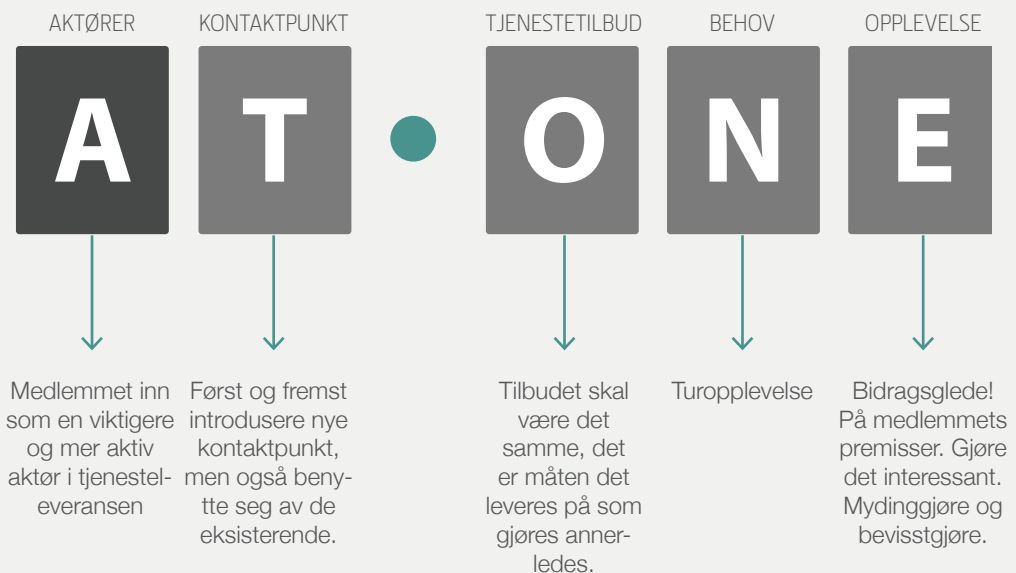
Vi er klar over at produisering og innføring av tre nye kontaktpunkt krever en del ressurser og arbeid i oppstartsfasen, men på sikt vil konseptet kunne bli nokså selvdrevent.

POTENSIALE FOR OVERFØRING AV PRINSIPPER

Selv om vi har fokusert på bidraopplevelsen på selvbetjent hytte gjennom et spesifikt konsept, har vi fått mulighet til å formulere hvordan TT bør tenke på fasilitering av bidrag i organisasjonen. Prinsippene og tankene som ligger bak kan også overføres til andre deler av organisasjonen og til eksisterende kontaktpunkt. Ved å sette medlemmene i sentrum og se på deres handlinger i form av en sammenhengende reise, kan man skape en mer helhetlige og positiv opplevelse. Dette kan også bidra til at man ser nytt på tjenesten man leverer. Det er lett for TT å se på sin egen tjenesteleveranse som prosesser og systemer, men det er nyttig å ta et steg tilbake og prøve å se hvordan man kan jobbe for å skape en best mulig opplevelse for medlemmene og designe tilbudet deretter.

DEL 11

OPPSUMMERING OG EVALUERING



EVALUERING AV LEVERANSE

I masterprosjektet sitter vi igjen med en leveranse på flere nivå. Ved å starte med en åpen oppgave og med et bredt utgangspunkt har mye av leveransen til TT vært all innsikten vi har innhentet og analysert. Ved siden av mange ideer til forbedringer generelt i tjenestetilbudet til TT kom vi frem til konseptet "Turglede på boks". Konseptet inneholder forslag til tre nye kontaktpunkt vi mener det er hensiktsmessig for TT å innføre på de selvbetjente hyttene.

De nye kontaktpunktene er levert på et konseptuelt nivå og er ment som en illustrasjon for å få frem hvilken opplevelse vi ønsker at medlemmet i Turistforeningen skal oppleve ved å bidra på tur. Den praktiske gjennomføringen og produksjon vil være et naturlig neste steg i prosessen. Vi mener det finnes mye potensiale i hvordan TT kommuniserer med sine medlemmer, i hvert fall på den selvbetjente hytta hvor TT ikke har direkte kontakt med medlemmene.

“ Uten den enorme dugnadsinnsatsen ville den norske fjellheimen sett ganske annerledes ut - DNT, 2013

Vi har brukt en god del tid på å komme frem til den endelige løsningen. Det har vært verdt tiden fordi vi føler at vi har klart å strekke oss lengre og til slutt kommet frem til et godt konsept. Vi ville ikke låse oss for tidlig og det var viktig at vi ikke begrenset oss på feil tidspunkt. Selv om TT ikke har tilstrekkelig med informasjon om bidrag på sine nettsider og i skriftlig materiell, er dette noe de selv kan klare å forbedre. Vi ønsket å gå enda lenger bort fra det som allerede eksisterer og dermed utfordre både oss selv og TT i større grad. Hvordan kan vi skape en god bidraopplevelse for TT-medlemmene på deres egne premisser?

Når et prosjekt er levert sitter man ofte igjen med et ønske om å fortsette å raffinere og forbedre konseptet. Masteroppgaven er intet unntak og vi skulle gjerne sett hermetikkboksen bygget og satt ut på en hytte for å høre hva medlemmet syns. Slik kunne vi ha iterert designet og sørget for at den svarer best mulig på medlemmets behov.

Det mest utfordrende med å utarbeide konseptet har vært å finne balansen mellom realisme og visjon. Vi ønsket å levere noe som var fremtidsrettet, samtidig som vi ønsket å levere noe TT kunne ta videre.

Alt i alt er vi godt fornøyd med konseptet. Vi har kommet frem til noe vi er stolte av og som vi har troen på at kan ha stor verdi for TT og medlemmet. Vi har tatt tak i det frivillige arbeidet i organisasjonen som i de siste årene har fått mindre fokus, noe som ikke burde være tilfelle. At medlemmet bidrar frivillig burde pakkes inn på lik linje som andre deler av tjenestetilbudet.

- 1 BRUKERPERSPEKTIV (USER-CENTERED)
- 2 SAMSKAPING (CO-CREATIVE)
- 3 SEKVENS (SEQUENSING)
- 4 BEVISFØRING (EVIDENCING)
- 5 HELHET (HOLISTIC)

ANVENDELSE AV TJENESTENDESIGNPRINSIPPER

I gjennomføringen av prosjektet har vi benyttet oss av fem overordnede prinsipper innen tjenstedesigntenkning. Prinsippene har vært nyttige underveis i prosessen og hjulpet oss med å velge metoder og verktøy i de ulike fasene i prosjektet.

BRUKERPERSPEKTIV

For å kunne skape en god tjenesteopplevelse har det vært essensielt å inkludere medlemmene underveis. Vi har satt medlemmene i sentrum og satt oss inn i deres situasjon og behov. Ved å fokusere på medlemmet i større grad har vi også introdusert en ny måte for TT å se på tjenestetilbudet de leverer.

SAMSKAPING

Vi har inkludert både medlemmene og TT i designprosessen, både for å skaffe innsikt, skape ideer og vurdere løsningene underveis. På den måten har vi kunnet ta hensyn til aktørenes behov og ønsker. Ved å inkludere TT underveis i prosjektet har vi ønsket å skape forankring til prosjektet slik at de fikk eierskap til ideene og kunne videreføre prosjektet etter at vi var ferdig med masteroppgaven.

SEKVENNS

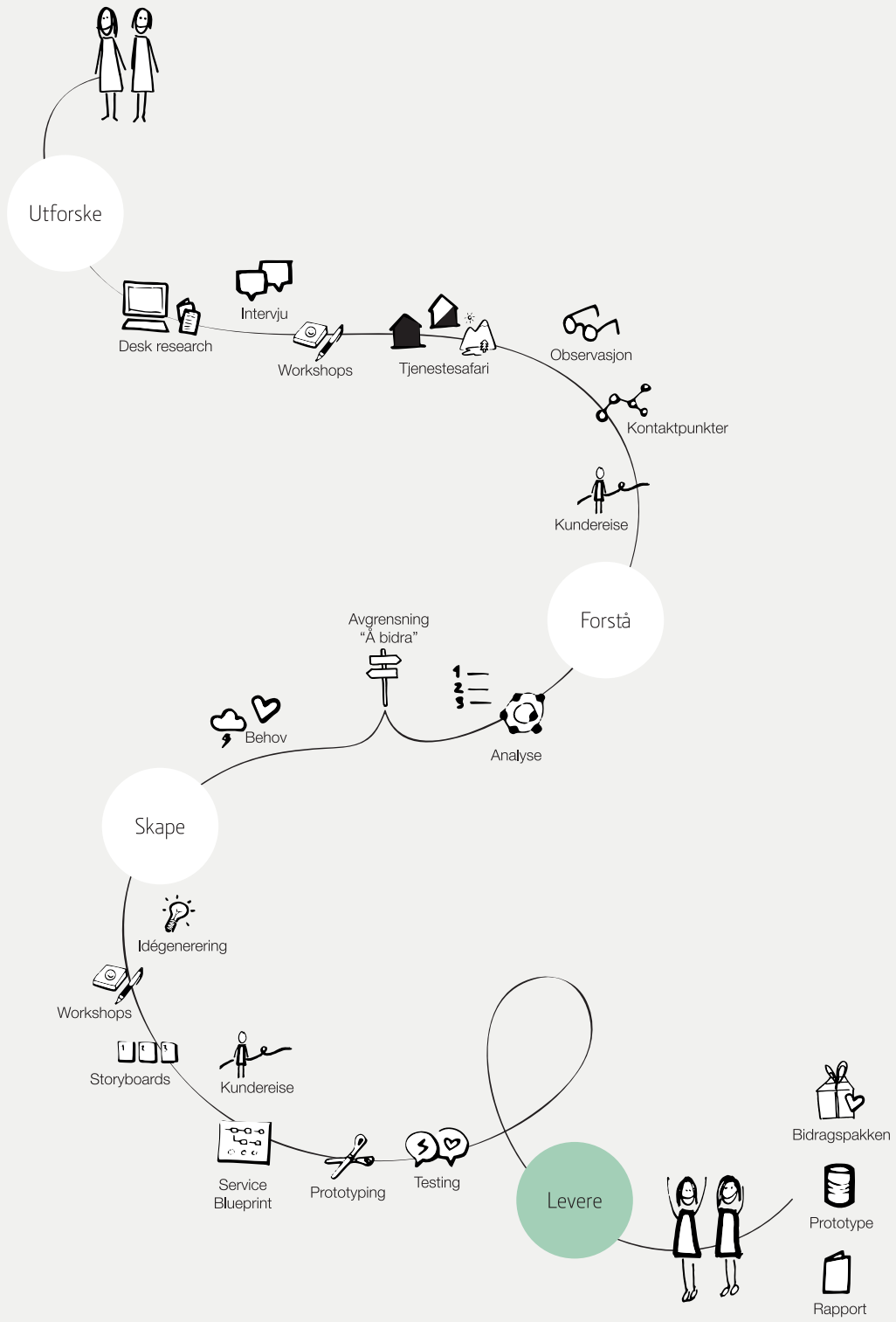
En tjeneste oppleves gjerne gjennom flere kontaktpunkt over en tidsperiode, og det er derfor helt avgjørende å ta hensyn til brukerreisen når man skal designe en tjeneste. Vi har sett på medlemmenes reise i innsikt- og analysefasen for å forstå hvordan tjenesten oppleves i dag, men også brukt brukerreisen som et rammeverk for å sikre at en fremtidig løsning har flyt mellom kontaktpunktene og skaper en helhetlig opplevelse for medlemmet. Brukerreisen har også vært viktig for å formidle hvordan de nye kontaktpunktene vi har innført i bidragsreisen burde oppleves.

BEVISFØRING

En tjeneste består av mange elementer brukeren ikke nødvendigvis tenker på, men som likevel påvirker brukernes opplevelse av tjenesten. I vårt tilfelle handler det om medlemmets manglende bevissthet over det frivillige arbeidet som foregår i organisasjonen. Vi har derfor prøvd å gjøre tjenesten mer håndfast og synliggjøre arbeidet gjennom kontaktpunktene. Vi har også hatt et sterkt fokus på at medlemmet skal bli fulgt opp og føle at de blir sett. I formidlingen av konseptet vårt har det også vært viktig å få frem hvordan tjenesten vil oppleves for brukeren og vise frem konseptet i sin rette kontekst.

HELHET

Gjennom prosjektet har det vært viktig for oss å tenke på brukernes opplevelse på tvers av kontaktpunktene og skape en helhetlig tjeneste. Dette gjelder både de fysiske og digitale kontaktpunktene brukerne møter, men også miljøet rundt og tone of voice.



Utforske



Forstå

Avgrensning "Å bidra"



Skape



Idégenerering



Workshops



Storyboards



Kundereise



Service Blueprint



Prototyping



Testing

Leverer



Bidragspakken



Prototype



Rapport

SAMARBEID OG PROSESS

PROSESSEN OG METODIKK

Masteroppgaven har vært en spennende prosess hvor vi har lært masse. Det har ikke vært en oppskrift på hvordan vi burde gjennomføre prosjektet og vi har prøvd å tilpasse metodikk og prosess etter hvert som vi har arbeidet med prosjektet. Vi har gjennom hele prosessen forsøkt å sette oss delmål og jobbet mot disse, og har holdt tidsfrister vi har satt for oss selv ved å jobbe systematisk og grundig.

Fordi oppgaven har vært så åpen og vi selv har styrt prosjektet og tatt avgjørelser underveis har vi både utfordret oss selv, men også lært mye og fått nyttige erfaringer. Når vi ser tilbake på innsikten vi har innhentet sitter vi med oppfattelsen av at all innsikten har vært av betydning. Selv om vi tok valget om å se på det frivillige arbeidet, har vi fått en bred forståelse av hele tjenestetilbudet, hvordan det driftes og er satt sammen. Man vet ikke på forhånd hva som vil være nyttig, og man vet ikke alltid hva man leter etter. Det handler om å være nysgjerrig og ta inn over seg inntrykk.

Det fine med Turistforeningen og tjenesten de leverer er at folk er positive til organisasjonen og tjenestetilbudet. Temaet kobles gjerne til positive følelser fordi det er en fritidsaktivitet. Medlemmene har ikke hatt noen terskel for å fortelle om egne opplevelser, men derfor har det også vært vanskelig å finne ut hvor skoen trykker. Brukerinvolvering og involvering av TT har vært en sentral del i prosjektet, og vi har strebet etter å forstå tjenesten fra ulike perspektiver for å sørge for å skape et best mulig tjenestetilbud til slutt. Vi har brukt mye tid på å planlegge og arrangere involveringen, som hovedsakelig har bestått av workshops, intervjuer og tilbakemeldinger. Medlemmet og TT har fått være med på alt fra å fortelle om sin opplevelse til å skape ideer om hvordan tjenesten bør se ut i fremtiden.

Det har vært utfordrende å avgrense prosjektet fordi vi har kartlagt så mye og funnet mange spennende områder å ta tak i. Når vi ser tilbake virker prosessen logisk, men det har vært et arbeide å komme frem til leveransen. Man vet ikke på forhånd hvor prosjektet vil ende og det handler om å stole på designprosessen. Ved å være tålmodig vil man kunne skape et godt konsept til slutt.

SAMARBEID STUDENTENE I MELLOM

Å være to på dette prosjektet har vært en styrke. Spesielt med tanke på gjennomføring av workshops hvor vi både har fasilitert og dokumentert. Fordi prosjektet var åpent til å begynne med ble det nokså omfattende. Begge har måttet forstå det samme og være med på tankegangen underveis. Derfor har vi brukt mye tid på formidling og hatt en veldig visuell prosess. Dette har også vært overførbart til de andre aktørene involvert i prosessen. Å være to har gitt oss flere strenger å spille på. Vi har også samarbeidet godt oss i mellom.



TJENESTEDESIGN I ET TJENESTEDESIGNPROSJEKT

FASILITERE FOR EN GOD OPPLEVELSE

Tjenstedesign handler om å sette brukeren i sentrum og se tjenesten fra brukerens perspektiv. I dette prosjektet har både TT og medlemmene vært våre brukere og vi har derfor måttet tenke gjennom hvordan vi fasiliterer for å skape en god atmosfære i møtet med dem. Det har vært viktig for oss å gjøre intervju og workshops til en god opplevelse for deltakerne og vi har lagt vekt på at det skal være hyggelig å være med. Det handler også om å fremstå som profesjonelle og troverdige slik at medlemmet og TT føler seg velkommen, at de blir sett og satt pris på.

SETTE PRIS PÅ AKTØRENE

Helt i begynnelsen av prosjektet lagde vi en grafisk profil for det materiale vi skulle bruke på workshops samt informasjon vi skulle sende til deltakerne både i forkant og i etterkant av en workshop. I tillegg bakte vi gjerne en kake eller tok med noe godt som en ekstra oppmerksomhet. For å takke for hjelpen ga vi en Kvikk Lunsj med en hyggelig melding til alle medlemmene som bidro enten gjennom workshops eller intervju. Gjennom disse tiltakene ønsket vi å pakke inn opplevelsen og vise at vi setter pris på at de har brukt av egen fritid for å gi oss innsikt, ideer og nyttige tilbakemeldinger på prosjektet vårt. Vi fikk flere tilbakemeldinger underveis både fra TT og medlemmer om at det var hyggelig å få en ekstra oppmerksomhet, og at de satte pris på at vi hadde lagt ned tid i grafisk materiell og gjort oss flid i forkant av en workshop eller et intervju.

STØRRE UTBYTTE

I løpet av prosjektet har vi merket hvor viktig det er å ha evnen til å fasilitere workshops og ha en god kommunikasjon i møtet med aktørene. Vi har tro på at hvis man bruker litt ekstra tid på planlegge møtene, vil man få mye igjen for arbeidet. Detaljene er viktigere enn man skulle tro.

Se appendix for invitasjoner, plan for workshops og annet grafisk materiell vi har laget i forbindelse med workshops.

HVA HAR DU LYST TIL Å BIDRA MED?

Annonsebilag

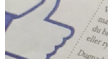


Det er ofte lite som skal til for å gjøre en innsats for felleskapet. Bare det å spre turgleder og inspirere andre til å komme med på tur er viktige bidrag. TT har mange små og store oppgaver som skal løses, så fra å arrangere friluftstevnehelg av hytter og ruter i fjellet.



Å bli kjent med andre på oppgaver i en sosial ramme og flutte velsler. TT ønsker deg velkommet på laget dersom du har

ADØR FOR TT!



FÅ EN GIVENDE FRITID!
Vedlikehold av hytter og ruter foret er krevende arbeid som krever tid og energi. Du kan bidra med oppgaver som vedlikehold, maling og søkking på turgleder. Du kan også rydde, maling, plussing og steining av ruter.

ARRANGEMENTER FOR BARN OG UNGE

TT gjennomfører hvert år en rekke større arrangementer som "Kom deg til dagen", "Opplyst" og "TT-topp". Lær du å omgi deg med naturen og arbeidsgiverne kan være med på å gjøre det til en spennende opplevelse. Oppgavene spenner fra å legge ruter for turer og aktiviteter til å benytte poster på turgleder. Ta kontakt med prosjekt.no



BIDRA MED BILDER OG TEKST
For å dekke behovet for bilder i TTs markeds- og informasjonsarbeid er vi avhengig av frivillige bidragere. TT vil gjerne ha bilder og tekster til bruk i brosjyrer, kataloger, turprogram og annet materiale. Du kan bidra med bilder og tekster til bruk i brosjyrer, kataloger, turprogram og annet materiale. Du kan bidra med bilder og tekster til bruk i brosjyrer, kataloger, turprogram og annet materiale.

ER DU INTERESSERT I FILM/VIDEO?

Er du glad i å ta opp og redigere små filmer/ videoer? Du kan bidra med bilder og tekster til bruk i brosjyrer, kataloger, turprogram og annet materiale. Du kan bidra med bilder og tekster til bruk i brosjyrer, kataloger, turprogram og annet materiale.

BARNAS TURLAG

Barnas Turklubb er et tilbud for familier med barn i alderen 0 - 12 år. Det er i dag lokale avdelinger av Barnas Turklubb i alle fylker. Du er velkommen enten du vil være med å starte opp et nytt lag eller ønsker å bidra i et eksisterende. Ta kontakt med prosjekt.no

FRIVILLIGE TIL TOPP?

15. juni 2014 arrangerer TT for fjerde gang Topp. Turen som går gjennom fjellet i Bymarka er blitt svært populær og stimulerer mange til å bli frivillige. Arrangementet, som i fjor hadde 1000 deltakere, er et godt eksempel på samarbeid mellom frivillige og organisasjon. Du er velkommen enten du vil være med å starte opp et nytt lag eller ønsker å bidra i et eksisterende. Ta kontakt med prosjekt.no

Orkla Industrimuseum

Orkla Industrimuseum har også åpnet dørene for frivillige. Her får du oppleve en spennende og lærerik tur gjennom Orkla Industrihistorie. Du kan bidra med bilder og tekster til bruk i brosjyrer, kataloger, turprogram og annet materiale. Du kan bidra med bilder og tekster til bruk i brosjyrer, kataloger, turprogram og annet materiale.

Orkla Industrimuseum
2322 Lånke i Verdal
Telefon +47 72 49 91 00
www.orkla.no - post@orkla.no

VELKOMMEN MED HUNDEN

Har du en firbent venn og i tillegg elsker tur i fjellet, kan turisthyttene i Midt-Norge være et godt alternativ. Riktig hytte, men alle har god kapasitet på alle hundene som vil følge med. Det er i åpen bakgrunn som frivillige i turisthyttene. Du kan bidra med bilder og tekster til bruk i brosjyrer, kataloger, turprogram og annet materiale. Du kan bidra med bilder og tekster til bruk i brosjyrer, kataloger, turprogram og annet materiale.



TT TAR SELV TAK I DET Å BIDRA

PROSESSEN ER ALLEREDE I GANG

“Å bidra” tok form hos TT samtidig som vi gjennomførte prosjektet. Vi klarte å skape et engasjement i organisasjonen og de ser nytteverdi i å satse på det foreslåtte fokusområdet. Parallelt med vår utvikling lagde TT en sak i magasinet Sommer-GLEDE, et magasin som legges ved som bilag i avisen Adressa. Et to siders oppslag tar for seg hva medlemmet kan bidra med i organisasjonen. Ved å publisere denne saken viser TT et ønske om å sette fokus på det frivillige arbeidet, og de har dermed startet sin tankevirksomhet rundt det å synliggjøre og håndtere det “å bidra” i TT. For oss var dette spennende fordi TT selv må endre holdning til dagens dugnad dersom prosjektet skal tas videre. Å endre holdning i organisasjonen kan sees på som en prosess og reise i seg selv.

Se appendix for oppslaget i Sommer-GLEDE.

ORDVALG I MARKEDSFØRINGEN

Vi ser også gjennom ordlegging på Facebook at TT har valgt å se nærmere på og synliggjøre det frivillige arbeidet.



TT er blitt størst på Facebook!

Trondhjems Turistforening er nå den medlemsforeningen i DNT som har flest følgere på Facebook. TT har i skrivende stund 8096 følgere som er nesten 1300 flere enn neste forening på lista. Gratulerer til alle som har bidratt til å føre Trøndelag til topps!

[Les mer](#)



SAMARBEID MED TRONDHJEMS TURISTFORENING

Ved å jobbe med en bedrift som ikke tidligere har vært introdusert for tjenestedesign har vi vært nødt til å formidle mye av designfagfeltet. Dette har vært interessant fordi vi har fått sett på prosessen utenfra, og reflektert over hvordan vi best kan inkludere organisasjonen og formidle vår kompetanse. Det har også vært svært givende å ha et tett samarbeid med en reell samarbeidspartner.

Til høyre vises en tilbakemelding på prosjektet skrevet av daglig leder Frode Støre Bergrem i Trondhjems Turistforening.



Trondhjems Turistforening



Une Nordli og Sigrid Thoresen Sandnes.

Une Nordli tok høsten 2013 kontakt med Trondhjems Turistforening (TT) med forespørsel om et samarbeid. Hun ønsket å se på om det var mulig gjennom bruk av hennes fag, tjenstedesign å senke terskelen for å delta på turer og arrangement i regi av TT. Vi tente på ideen, og så dette som en stor mulighet til å få belyst et felt som er svært viktig. Sigrid Thoresen Sandnes ble med på laget, og prosjektet startet med arbeidstittelen «Fjelltur, fra ide til handling.»

Prosesen startet med en omfattende kartlegging av hvilke barrierer som hindrer folk i å komme seg ut, selv om man kanskje har lyst. Workshops ble gjennomført, og mange ble involvert i prosessen, både ansatte, frivillige, fellesturdeltakere, besøkende på hyttene, og «vanlige» medlemmer. Kartleggingsprosessene førte til høy grad av bevisstgjøring hos mange i organisasjonen, noe som ga umiddelbar verdi i arbeidet med å tilrettelegge for sesongen 2014.

Feltet er svært stort, og oppgaven ble gjennom høsten og vinteren snevret inn flere ganger. Etter hvert ble det fokusert på «bidraget.» Som frivillig organisasjon er TT opptatt av hvordan det kan bli attraktivt å gjøre store og små bidrag. Bidragsyteren er sannsynligvis også det mest lojale medlemmet, idet han eller hun føler en tilhørighet til organisasjonen i større grad enn de som «kun» er brukere av tilbudet.

Prosesen videre fokuserte på hvilke typer bidrag man kunne legge til rette for, og hvordan man kunne rekruttere og holde på bidragsyterne. Igjen en god kreativ prosess, som allerede har gitt inspirasjon til hvordan TT har planlagt aktivitet for årets sesong.

Det har vært svært interessant å samarbeide med Une og Sigrid. Prosessene har vært grundige, og gjennomtenkte. Avgrensningene har vært harde, men nødvendige, og har ført til et godt fokus på «bidraget» som nøkkel til lojalitet og høyere deltagelse. Deres faglige bakgrunn har gitt oss anledning til å se disse tingene med nye øyne. Vi ser fram til å se den ferdige oppgaven, og til å arbeide videre med organisasjonsutvikling på bakgrunn av disse prosessene. Slik vi ser det har Une og Sigrid på en imponerende måte kommet til kjernen av vår virksomhet på dette området, og gitt våre erfarne medarbeidere og ressurspersoner svært verdifull innsikt i hvordan vi kan komme videre.

Tusen takk for BIDRAGET!

Trondheim 10. juni 2014.

Frode Støre Bergrem
Daglig leder Trondhjems Turistforening.

Gå deg frisk og glad i fjellet

Trondhjems Turistforening
Sandgt. 30
7012 Trondheim

Telefon: 73 92 42 00
Telefaks: 73 92 42 01
Internett: www.tt.no

Bankgiro: 4200 59 02643
Org. nr. 911 184 354 MVA

Tilsluttet
Den Norske
Turistforening





OPPSUMMERING

Målet med masteroppgaven har vært å forbedre tjenestetilbudet til Trondhjems Turistforening gjennom en tjenstedesigntilnærming. Med bakgrunn i analysen ønsket vi å ta tak i det frivillige arbeidet i TT og se nytt på det å bidra i organisasjonen. Dette var et område både vi og TT syns var spennende å fokusere på og som hadde stort potensiale for forbedring både fra et brukerperspektiv og et organisasjonsperspektiv.

I innsiktsfasen identifiserte vi at medlemmet har manglende kjennskap til det frivillige arbeidet og at det er en høy terskel å melde sin interesse. I tillegg er det utfordrende å kombinere frivillig arbeid med en travel hverdag. For å tilpasse oss medlemmets situasjon valgte vi å fokusere på hvordan medlemmet kan gjennomføre små bidrag på tur.

Med et ønske om få flere til å bidra og skape en god bidraopplevelse for medlemmet endte vi opp med å innføre tre nye kontaktpunkt på de selvbetjente hyttene. Kontaktpunktene skal gjøre det lettere og mer motiverende å gjennomføre bidrag.

Det å bidra i Turistforeningen er også en opplevelse og TT må tenke på hvordan det frivillige arbeidet oppleves for medlemmet på lik linje som resten av tjenestetilbudet de leverer. Det er gøy å se at TT allerede har begynt å ta tak i det å bidra og startet formidlingen innad i organisasjonen. Dette viser et engasjement for å se nytt på det frivillige arbeidet og et ønske om å trekke bidrag frem i større grad. Vi føler dette også viser at prosjektet har hatt en påvirkning og at vi har klart å etablere en ny tankegang i organisasjonen.

Vi håper Trondhjems Turistforening har fått ny innsikt om eget tjenestetilbud og har blitt mer bevisst på å ha et brukerperspektiv i utvikling av egen tjeneste. De må fortsette å tenke på nye måter de kan inkludere medlemmene på og hvordan både tilbudet og organiseringen kan utvikles på brukernes premisser.

Avslutningsvis vil vi takke Trondhjems Turistforening for samarbeidet og ønske dem lykke til videre!

LITTERATURLISTE

BØKER OG ARTIKLER

- Clatworthy, S. (2013). How to design better services - (the AT-ONE book)
- Eikhaug, O., Plumbe, C., Berg, M. S., Kunur, M., Gheerawo, R., Hoisaether, V., Valfort, M. (2010). Innovating with People - The Business of Inclusive Design. Norwegian Design Council.
- Løvlie, L., Downs, C., og Reason, B. (2008). Bottom-line Experiences: Measuring the Value of Design in Service. Design Management Review.
- Nordli, U. (2013). Service Design, Customer Experience and Branding – An integrative approach. PD9 - Design Theory Article Collection, Department of Product Design, Norwegian University of Science and Technology. <http://www.ntnu.no/design/forskning/artikkel>
- Poline, A., Løvlie, L. og Reason, B. (2013). Service Design: From Insight to Implementation. USA: Rosenfeld Media
- Shostack, G. L. (1982). How to Design a Service. European Journal of Marketing 16.1, 49-63.
- Stickdorn, M. og Schneider, J. (2011). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Amsterdam: BIS Publishers.
- Stickdorn, M. og Frischhut, B. (2012). Service Design and tourism: Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations. Germany: Books in Demand GmbH.
- Strauss, A., og Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

PUBLIKASJONER OG DOKUMENTER

- Design Council. Design methods for developing services. Hentet 5. mars 2014. <https://www.innovateuk.org/documents/1524978/1814792/Keeping+Connect-ed+-+Design+methods+for+developing+services+%2528Archive%2529/d358586d-80b3-4f1e-b753-16750434829d>
- DNT. (2012). Veivalg for Den Norske Turistforening 2013-2016. Hentet 18. januar 2014. http://www2.turistforeningen.no/files/DNT/Veivalg/DNT_veivalg_2013-2016.pdf
- DNT. (2009). Den Norske Turistforening – Visuell profil. (Tilgang på dokument gjennom TT).
- TNS Gallup. (2013). Rapport fra medlems- og befolkningsundersøkelse DNT. (Tilgang på dokument gjennom TT).
- TT. (2013). Veivalgsdokument for Trondhjems Turistforening 2014-2017. (Tilgang på dokument gjennom TT).
- St.meld. nr. 34 (2012–2013). Folkehelsemeldingen. Oslo: Helse- og omsorgsdepartementet. Hentet 25. januar 2014. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/regpubl/stmeld/2012-2013/meld-st-34-20122013/7/3.html?id=723922>
- St.meld. nr. 39 (2006-2007). Frivillighet for alle. Oslo: Kultur- og kirke departementet. Hentet 25. januar 2014. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/St-meld-nr-39-2007-.html?id=477331>

INTERNETTSIDER

www.turistforeningen.no

www.tt.no

www.turistforeningen.no/om-hyttene/. Hentet 5. april 2014.

<http://ut.no/hytte/gjevilvasshytta>. Hentet 11. februar 2014.

http://komdegut.turistforeningen.no/index.php?fo_id=6761. Hentet 11. februar 2014.

http://larvik.turistforeningen.no/article.php?ar_id=41701&fo_id=663. Hentet 15. mai 2014.

Design Council. (2013). "Introducing Design Methods." Hentet 28 februar 2014. www.design-council.org.uk/designprocess

Government Service Design Manual. (2014). "An introduction to user research techniques - Ways to understand your users and their needs." Hentet: 22. mai 2014.

<https://www.gov.uk/service-manual/user-centred-design/introduction-to-user-research.html>

Halogen. (2014). <http://www.halogen.no/om-halogen/om-oss/>. Hentet 24. mai 2014.

Heltne, V. (2014). "Tjenestesafari - en utadæsjælåpplevelse." Hentet 14. februar 2014.

<http://iallenkelhet.no/2014/02/19/tjenestesafari-en-utadaesjaelapplevelse/#.U4GleBZU4Wd>

Høgåsen-Hallesby, J. (2012). "Hvordan ser kundereisen ut?". Hentet 20. februar 2014.

<http://blog.makingwaves.no/ideer/hvordan-ser-kundereisen-ut/>

Letnes, M. (2013). "3 triks fra psykologien for å gi en bedre kundereise". Hentet 28. mars 2014.

<http://iallenkelhet.no/2013/09/10/3-triks-fra-psykologien-for-a-gi-en-bedre-kundereise/#.U5IMEh-bVtyR>

Livework. (2014). "Tools & Techniques." Hentet 5. februar 2014. <http://liveworkstudio.com/tools/>

Lovelock, C.H, og Wirtz, J. (2010). Services Marketing 7e, Global edition.

Hentet: 26. oktober 2013. <http://www.slideshare.net/alcasi/lovelock-ppt-chapter01ppt>

Scott, D. H. (2013). "Bli med på kundereisen." Hentet: 29. mars 2014.

<http://iallenkelhet.no/2013/12/20/bli-med-pa-kundereisen/>

Sevaldson, B. (2014). "How to GIGA-map?" Hentet: 20. februar 2014.

<http://www.systemsorientededesign.net/index.php/giga-mapping/how-to-giga-map>

Van Oosterom, A. (2010). "Mapping out customer experience excellence: 10 steps to customer journey mapping." Hentet 28. februar 2014.

<http://www.mycustomer.com/topic/customer-intelligence/customer-journey-mapping/105167>

VEDLEGG

Appendix

Vedlegg 1 - Oversiktskartet

Vedlegg 2 - Arbeidsdokument - Bidraopplevelsen

Vedlegg 3 - Idésamling 1.0

Vedlegg 4 - Idésamling 2.0

Vedlegg 5 - Idésamling 3.0

Vedlegg 6 - Arbeidsdokument - Koble ideene til analysen

BILDER

[X] indikerer at bildet er på side X i rapporten

- [1] Fotograf: Kristin Nordli
- [18] Fotograf: Kristin Nordli
- [28] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [33] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [60] Fotograf: Ståle Ellingsen
- [61] Fotograf: Kristin Nordli
- [64] Fotograf: Kristin Nordli
- [66] Fotograf: Une Nordli
- [70-73] Fra TTs bildedatabase
- [82] Fra TTs bildedatabase
http://dntung.no/utmagasin_0213/topptur.php Fotograf: Martin Hauge-Nilsen
- [64] Fotograf: Kristin Nordli
- [84] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [90] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [96] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
Fotograf: Torunn Haugrønning
- [100] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [108] Fotograf: Kristin Nordli
- [110] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [112/113] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [115] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
Fra TTs bildedatabase
- [118] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [120] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [122/123] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [126] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
Fra TTs bildedatabase
- [132] Fotograf: Kristin Nordli
- [146] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [150] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [152] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [162/163] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
Fra TTs bildedatabase
- [178] Fotograf: Kristin Nordli
- [188] Fotograf: Une Nordli
Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [192] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [196] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [202/203] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [208] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [212] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [216] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [220] Fotograf: Kristin Nordli
- [228] Fotograf: Une Nordli
- [232] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [238] Fotograf: Une Nordli
- [244] Fotograf: Une Nordli
- [264] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [273] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [274] Fotograf: Une Nordli
Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [278] Fra TTs bildedatabase
- [290] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [293-295] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [296-297] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [298-299] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [300] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [305] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [310] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [312] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [322] Fotograf: Sigrid Thoresen Sandnes
- [326] Fotograf: Une Nordli

