

Wzgórze Katedralne

Raport z procesu projektowego



Autorzy:

Bartosz Kuczyński, Karolina Lesner, Paula Nowak, Aliaksandra Sakalouskaya,
Mateusz Skudziński-Wajgert, Maja Sobolewska, Natalia Wasilewska

SPIS TREŚCI

3

WPROWADZENIE

Przebieg procesu i wykorzystane narzędzia

4

ANALIZA POTRZEB KLIENTA

Wyzwania, cele i potrzeby wskazane w wywiadzie

10

BADANIA

Analiza trendów turystycznych

16

EMPATYZACJA

Analiza potrzeb i oczekiwań turystów

28

IDEACJA

Zdefiniowanie wyzwania projektowego, burza mózgów, możliwe kierunki rozwoju

41

PROTOTYP

Propozycje rozwiązań

46

SERVICE BLUEPRINT

Schemat usługi - plan wdrożenia prototypu

Wprowadzenie

Raport ten stanowi podsumowanie procesu projektowego z wykorzystaniem metody design thinking. Proces rozpoczął się 14 października 2020 roku wywiadem z przedstawicielami Wzgórza Katedralnego we Fromborku, a zakończył 18 stycznia 2021 roku. Przebieg prac i efekty zostały udokumentowane w formie tego raportu.

Desing thinking jest metodą projektowania skoncentrowanego na potrzebach odbiorcy z wykorzystaniem dedykowanych narzędzi. Podstawą badań są przede wszystkim badania jakościowe (wywiady pogłębione, krytyczne analizy treści internetowych itp.).

Struktura raportu odzwierciedla poszczególne etapy procesu projektowego;

- 1) **Analiza potrzeb klienta** stanowi punkt wyjścia do dalszych badań;
- 2) **Badania**. Część ta poświęcona jest przede wszystkim analizie trendów; wskazano w niej obserwowane zmiany w potrzebach i oczekiwaniach turystów, z uwzględnieniem przekształceń związanych z pandemią COVID-19.
- 3) **Empatyzacja**, czyli "wczucie się" w turystę i spojrzenie na Frombork jego oczami. Wykorzystane zostały narzędzia takie jak: mapa interesariuszy (mapa osób faktycznie i potencjalnie zainteresowanych Wzgórzem), mapa empatii (syntetyczne ujęcie sposobu patrzenia turysty - co widzi? co słyszy? jakie problemy i oczekiwania zgłasza?) oraz modele tzw. person. Persona jest profilem turysty, modelem opartym na prawdziwej osobie, którą charakteryzują określone potrzeby, nawyki i sposobu patrzenia na świat.
- 4) **Ideacja** - na bazie zebranych informacji przystąpiono do wymyślania rozwiązań. Zdefiniowane zostało tzw. wyzwanie projektowe oraz przeprowadzono burzę mózgów, wskazano również możliwe kierunki rozwoju.
- 5) **Prototyp** - na bazie pomysłów wypracowanych w ramach "burzy mózgów" zaproponowano siedem prototypów ("karty konceptów"), czyli wstępnych modeli gotowego produktu/usługi. Wybrany został jeden prototyp do dalszego rozwoju, który został przetestowany - przeprowadzono wywiady z kilkoma potencjalnymi odbiorcami usługi.
- 6) **Service Blueprint** - po przeprowadzonym testowaniu i poprawieniu prototypu przystąpiono do "mapowania" potrzebnych kroków do jego urzeczywistnienia. Narzędzie Service Blueprint umożliwia przedstawienie potrzebnych zasobów w odniesieniu do poszczególnych czynności, jakie wykonuje turysta korzystając z proponowanej usługi.

Dotychczasowe rozwiązania

Aktualnie prowadzona działalność

1

Obiekty do zwiedzania:

- Katedra pw. Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny i św. Andrzeja Apostoła we Fromborku
- Wieża widokowa w Zespole Katedralnym

2

Organizacja wydarzeń kulturalnych:

- prezentacji organowych koncertów, festiwali („Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej”, „Festiwal Nauki i Sztuki Copernicus Open”)
- Europejskie Dni Dziedzictwa
- Noce Muzeów

3

Konserwacja obiektów zabytkowych

4

Działalność wydawnicza

Kluczowe wyzwania & plany rozwoju

z perspektywy klienta

1

Organizacja zwiedzania nowych przestrzeni w katedrze (poddasze, skarbiec, kaplica św. Jerzego).

2

Szkolenie kadry obsługi ruchu turystycznego.

3

Modernizacja plansz informacyjnych w katedrze.

4

Wdrożenie systemu sprzedaży biletów on-line, organizacja kasy i sklepiku z pamiątkami.

5

Współpraca, szkolenia i certyfikacja przewodników.

6

Organizacja wolontariatu.

7

Modernizacja strony internetowej.

Klient

Turystyka oparta na zwiedzaniu

Miejsce historyczne i religijne

**Atrakcją jest sama architektura powiązana z
Mikołajem Kopernikiem**

Duży potencjał artystyczny

Duże zaangażowanie w konserwację zabytków

Ważny aspekt religijny - nabożeństwa i msze

**Współpraca z wieloma instytucjami kulturowymi
i naukowymi**

Problemy

Transport drogowy

Braki kadrowe

Brak personalizacji promocji w mediach

Najwięcej turystów pojawia się w krótkim sezonie

Jak zwiększyć liczbę odbiorców?

Cele klienta

- Jak dotrzeć do osób młodszych?
- Jak przekonać turystów do poznania wagi dziedzictwa miejsca?
- Jak pozyskać więcej funduszy?

Podsumowanie wywiadu

1

Katedra jest czynnym kościołem.

2

Mikołaj Kopernik jako kluczowa postać.

3

Występuje ruch pielgrzymkowy.

4

Miejsce z potencjałem: na plenery artystyczne, niewątpliwe walory przyrodnicze: woda, las...

5

Niedobór turystów na Wzgórzu.

6

Wozownia sztuk "wartością dodaną".

7

Wskazywana grupa turystów:

- pielgrzymi
- rowerzyści
- motocykliści

8

Bariery komunikacyjne:

- brak transportu publicznego umożliwiającego dojazd;
- przybywający promem z mierzei wiślanej mają ograniczony czas na zwiedzanie.

9

Zaznaczona potrzeba "wydobycia postaci historycznych"

10

Warsztaty w Wozowni finansowane z projektów

11

Finansowanie obiektów z biletów.

Desk research

Obszary objęte desk researchem:

1. Opinie internetowe (Trip Advisor, grupy na Facebooku związane z Fromborkiem)
2. Geocaching
3. Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Frombork
4. Strony internetowe poświęcone Fromborkowi
5. Wywiady (motywacja do zwiedzenia miejsca, zwiedzone obiekty, plusy, minusy, sugestie...)
6. Dostarczone dane z bazy Google Analytics

Trendy w turystyce

1

Inteligentna turystyka

- **Hybrydowość: VR/AR/MR;**
- **Multisensoryczność;**
- **wykorzystywanie aplikacji i algorytmów do planowania wyjazdu**

2

Turystyka dziedzictwa

- **Turystyka odkrywania tożsamości**
- **Arche-turystyka: autentyczność, skupienie na wartościach;**
- **odkrywanie regionalnej kuchni;**

3

Turystyka doświadczeń

- **Turystyka autentyczności**
- **Egotourism**
- **Turystyka opowieści**
- **Bizarre tourism**

4

Turystyka pokoleń

- Age-friendly;
- Turystyka partycypacji i bezpiecznych doświadczeń;
- Trans-pokoleniowość
- Turystyka jako dialog międzypokoleniowy

5

Turystyka zdrowia

- Cellphone-free tourism
- Podróże w stylu slow
- W zgodzie z naturą
- Detoks od miasta / City Detox
- Detoks od sieci

6

Turystyka zrównoważona

- Turysta świadomy i przygotowany
- wykorzystywanie środków transportu przyjaznych środowisku
- odkrywanie lokalności i autentycznych przejawów lokalnej kultury
- Zwiedzanie z empatią
- Etyczna eksploracja
- Flygskam

Post-pandemiczne mikro-trendy

1 Krótko, ale intensywnie

2 Odkrywanie lokalności

3 Edutainment - nauka poprzez zabawę

4 Bezpieczeństwo jako wartość

5 Turystyka kameralna

6 Noclegi "osobnych noclegów" (np. wynajem domków)

7 Turystyka carawaningowa i kamperowa

Sprzyjające trendy turystyczne

1 Edutainment

2 Turystyka kameralna

3 #Detox

- Detoks od sieci
- Detoks od miasta
- Podróże w stylu slow

4 #Storytelling

- turystyka opowieści
- arche-turystyka: autentyczność, skupienie na wartościach
- odkrywanie lokalności i autentycznych przejawów lokalnej kultury

5 #Porozumienie

- Turystyka jako dialog międzypokoleniowy
- Transpokoleniowość - budowanie pomostu między pokoleniami

Trendy do wykorzystania

Dlaczego storytelling jest ważny?

Nadaje autentyczność miejscu.

Turysta bardziej przeżywa zwiedzanie. Więcej pamięta z wycieczki. Opowiada o swoich przeżyciach innym. Jest gotowy, by wrócić i dowiedzieć się więcej. Czuje satysfakcję z poznania ciekawego miejsca o ciekawej historii.



Co daje city detox?

Pozwala odciąć się od rutyny miasta. Zapominamy o naszych problemach i skupiamy się na miejscu, w którym odpoczywamy.

Cellphone-free tourism

Detoks od miasta i sieci

Radość z bycia tu i teraz

Podróże w stylu slow

Interesariusze wewnętrzni

Współpracujący

- artyści
- przewodnicy
- sprzedawcy upominków


Otoczenie duchowe

- duchowni
- parafianie

Mieszkańcy

- miejscowi rękodzielnicy
- właściciele ofert noclegowych
- fromborczanie
- lokalni przedsiębiorcy

Interesariusze zewnątrzni



Z kim można
współpracować?
Kto może być
partnerem?

Artyści

- fotografowie
- malarze
- ceramicy

Motywacje do odwiedzenia miejsca

- świeccy turyści
- pielgrzymi
- pasjonaci postaci Mikołaja Kopernika
- turyści szukający spokojnego wypoczynku
- fani muzyki organowej

Inni

- rowerzyści
- mieszkańcy
- uczestnicy warsztatów / wydarzeń kulturowych / religijnych

Profil turysty

Co czuje?



Frustracja "wiecznymi"
remontami

Poirytowanie, że musi płacić za każdą atrakcję oddzielnie zamiast razem. Czuje się oszukany z tego powodu.

Zdezorientowanie. Nie widzi żadnych oznaczeń, nie wie, w jakim kierunku się poruszać.

Stres z braku możliwości skorzystania z toalety o każdej porze roku.



Profil turysty

Co myśli?



Świetne miejsce na pamiątkowe zdjęcia, obejrzenie wystawy i zobaczenie pięknej panoramy Fromborka.

"Dlaczego w cenie biletu nie mogę zobaczyć wszystkiego? Ile to wszystko będzie mnie kosztować?"

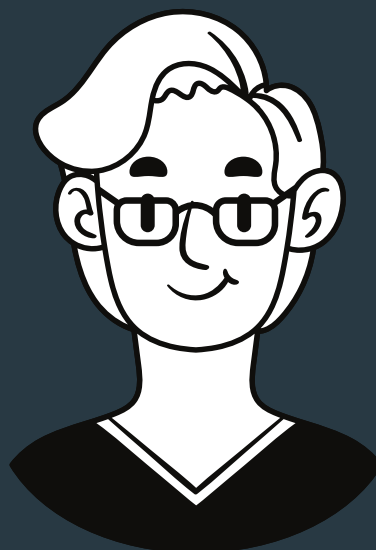
"W którą stronę powinienem iść?"

"Słaba organizacja"

"Mam wrażenie, że „walory” turystyczne odpowiadają wyobrażeniu turystyki z końca ubiegłego wieku."

"Co wspólnego ma Kopernik z tym miejscem? Nie rozumiem tego."

"Gdzie mam szukać o tym informacji?"



Profil turysty

Co widzi i słyszy?



Maszyny budowlane

Brak oznaczeń miejsc, brak tablic informacyjnych i brak znaków wskazujących kierunek zwiedzania

Brak pomocy multimedialnej

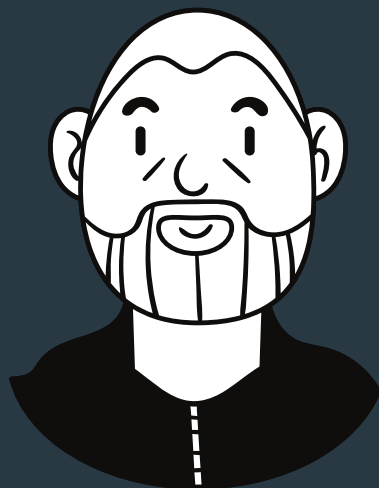
Koncert organowy

Brak stojaków na rowery

Piękny widok z wieży

Innych turystów

Remont



Problemy turysty



1

Problemy infrastrukturalne:

- słaby dojazd
- brak toalety poza sezonem
- remonty

2

Problemy komunikacyjne:

- brak oznaczeń
- brak znaków wskazujących kierunek zwiedzania
- brak informacji o miejscu

3

Problemy z opłatami:

- za wszystko płaci się oddzielnie
- Płatny parking

4

Problemy wizerunkowe miejsca:

- nic ciekawego i zapadającego w pamięć
- "Kopernikowy" przesył

Korzyści turysty



Umocnienie duchowe

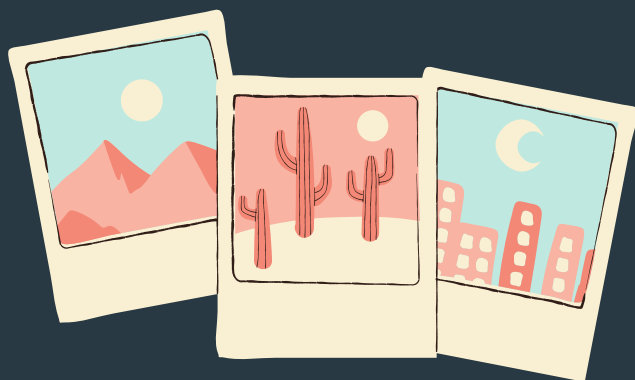
Spokój i relaks

Ucieczka od miasta

City detox

Piękne widoki

Przywrócenie wewnętrznej harmonii



Potrzeby turysty

Multimedialne oznaczenia

Plan zwiedzania

"Płać raz i zwiedzaj co chcesz"

Bezpłatny parking

Opowiedziana historia miejsca

Angażowanie do zwiedzania

Otoczenie przyjazne dla rowerzystów



Persona 1

Wierzący/Pielgrzym

Księżowa

ok. 40 lat

3 dzieci

Osoba wierząca i praktykująca, jest doświadczonym pielgrzymem, ceni wartości tradycyjne i rodzinne.

Lubi spokojny wypoczynek oraz gry planszowe, spędza dużo czasu z rodziną, interesuje się historią Polski, często podróżuje (również ze znajomymi z pracy).

Wzgórze Katedralne jest dla niej atrakcyjnym miejscem ponieważ może zabrać ze sobą rodzinę, umacniać wiarę, zwiedzić miejsce historycznie bogate.

Persona 2

Stały bywalec

W związku
ok. 46 lat

Sentymentalista; ceni życie towarzyskie, lubi podróże "z kulturą", ma dużo znajomych;

Fotograf-amator, jest zafascynowany miastem i jego historią, uwielbia wieczory przy ognisku i gitarze.

Przyjeżdża co lato do Fromborka razem z przyjaciółmi, by odpocząć od pośpiechu miasta.
Irytuje go płatne parkingi.

Przeszkadza mu wieczna modernizacja - uważa, że psuje to widok.

Persona 3

Rowerzysta

Nauczyciel

ok. 30 lat

Zapalony rowerzysta

Sportowiec - ceni aktywny wypoczynek, jest wegetarianinem.

Ceni wartości tradycyjne, ale korzysta często z nowych technologii.

Interesuje się zdrowym stylem życia, potrafi samodzielnie naprawić rower, publikuje dużo zdjęć na Instagramie, fan Green Velo.

Trafił do Fromborka przypadkowo (na trasie rowerowej), miejsce jest dla niego atrakcyjne, jest to dobre miejsce na przystanek, może zjeść i podziwiać widoki.

Jest sfrustrowany brakiem oznaczeń, nie wie, gdzie może zostawić rower, brakuje mu stacji naprawczej dla rowerów.

Persona 4

'Domator kanapowy'

Dwudziestoparolatek
student

dorabia w korporacji
nie lubi swojej pracy, nie lubi się męczyć.

Podróżuje tylko w towarzystwie, ale jest introwertykiem.

Prowadzi aktywne życie w Sieci;
korzysta z wielu aplikacji i portali.

Nie lubi zwiedzać, lubi imprezować i poznawać nowe smaki, interesują go restauracje.

Swój czas dokumentuje robiąc dużo zdjęć, często publikuje je w mediach społecznościowych.

Wyzwanie projektowe

Uzyskane informacje posłużyły zespołowi badawczemu jako podstawa do sformułowania wyzwania badawczego. Najważniejszymi źródłami negatywnych doświadczeń turystów okazały się trzy elementy: niedostateczne wyeksponowanie atutów miejsca (wyzwanie wizerunkowe), poczucie dezorientacji (wyzwanie komunikacyjne) oraz problemy z dojazdem (wyzwanie infrastrukturalne). We wstępnej fazie formułowania wyzwania badawczego postawiono następujące pytania:

- Jak możemy pomóc Michałowi poczuć magię miejsca, tak aby był zadowolony z wycieczki? (wyzwanie wizerunkowe);
- Jak możemy pomóc Julii w zwiedzaniu Wzgórza, tak aby zniwelować jej dezorientację wynikającą z nieznajomości miejsca? (wyzwanie komunikacyjne);
- Jak możemy pomóc Marcinowi (bez prawa jazdy) dostać się do Fromborka, tak aby mógł cieszyć się ciszą i spokojem? (wyzwanie infrastrukturalne).

Wyróżnione obszary pozwoliły na sformułowanie ostatecznego wyzwania projektowego:



Jak możemy pomóc Julii w zwiedzaniu Wzgórza, tak aby zniwelować jej dezorientację wynikającą z nieznajomości zabytku, tak aby w pełni poczuła magię miejsca?

Za główne wyzwania uznano:

- (1) stworzenie warunków, by odwiedzający Wzgórze mogli bez trudów odnaleźć się w nieznanym terenie;
- (2) stworzenie spójnego przekazu komunikacyjnego - ukazanie atutów, stworzenie warunków, by poczuć "magię miejsca".

Ideacja - burza mózgów

Faza ideacji (tzw. burzy mózgów) została poprowadzona metodą Walta Disneya. Zgodnie z zasadami tej metody, burzę mózgów podzielono na trzy etapy: fazę marzycielstwa (co można by było zrobić, gdyby nie istniały ograniczenia), fazę krytyczną (jakie bariery mogą uniemożliwić realizację jakichkolwiek pomysłów) oraz fazę realistyczną (próbę połączenia marzeń i ograniczeń).



Wizja marzyciela

Pomysły marzyciela pogrupowano na następujące grupy:

- 1) **"Przewodnicy"**: strzałki na drodze, książka jako przewodnik (zwiedzanie pod kątem miejskich legend, lokalnych opowieści), osobisty przewodnik, dron przewodnik...
- 2) **Atrakcje aktywizujące**: zabawa w Hogwart, zabawa w architektów - możliwość robienia drobnych prac konserwatorskich, zajęcia dla dzieci i dorosłych, pokazy i zabawy niczym z Centrum Nauki Kopernik, warsztaty z mindfulness, gry terenowe, quiz po zakończeniu zwiedzania...
- 3) **Technologie**: wirtualna mapka, wirtualna rozmowa z Kopernikiem-Awatarem, hologram Kopernika jako przewodnik, tablice multimedialne, technologia VR jako sposób na podróż w czasie...
- 4) **Finanse**: bilet uniwersalny na wszystkie atrakcje na terenie Wzgórza, dodatkowe fundusze od państwa, tanie zwiedzanie...
- 5) **Narracje**: ciekawe opisy miejsc, straszne opowieści o Wzgórzu.
- 6) **Degustacje**: przekąski z kuchni staropolskiej.

Krytyka sceptyka

Ograniczenia zostały podzielone na następujące grupy:

1) **Ograniczenia finansowe:** brak pieniędzy, brak kadry pracowniczej (nikt nie chce tu pracować), totalne bankructwo po pandemii, brak grantów = brak renowacji = opustoszenie Wzgórza = brak turystów...

2) **Duchowość:** sekularyzacja czynnikiem spadku zainteresowania Wzgórzem, niechęć do instytucji Kościoła, brak akceptacji na nietradycyjne formy duchowości...

3) **Kopernik:** Kopernik nie jest materiałem na markę, Kopernik zostaje znienawidzony (wychodzi na jaw jakaś afera z jego udziałem), postać Kopernika całkowicie zawłaszczona przez Toruń.

4) **Katastroficzna przyszłość:** katastrofa klimatyczna = Frombork zalany, Frombork zostaje całkowicie odcięty od reszty Polski - nawet dojazd samochodem niemożliwy, Frombork-miastowidmo...

5) **Wzgórze Katedralne:** miejsce niemające żadnej historii wartej kultywowania,, miejsce-zabytek = nie można ingerować w jego strukturę fizyczną, "to miejsce należy zburzyć i zbudować od nowa", brak zainteresowania, "nikogo nie obchodzi Wzgórze"...

Synteza realisty

Co jest możliwe?

1) **Oznaczenia:** strzałki na drodze, tablice informacyjne, mapa Wzgórza w ciekawej szacie graficznej, ciekawe opisy miejsca...

2) **Technologia:** kody QR, odtwarzanie nagrań wygłoszanych przez "Kopernika" (np. wcielający się w niego aktor)...

3) **Historia miejsca:** obmyślana na nowo, nie tylko Kopernik (biografia Kopernika nie jest tylko związana z Fromborkiem), świeże podejście do Wzgórza, Kopernik jest dla wielu turystów nudny i nie warto go "wpychać" wszędzie;

4) **Sposoby aktywizacji:** imprezy na świeżym powietrzu, gry terenowe, sposoby na "wczucie" się w miejsce, warsztaty pracy z ciałem dla rowerzystów, quizy, pokazy i zabawy niczym z Centrum Nauki Kopernik...

5) **Realne ograniczenia:** ograniczenia budżetowe = niewiele pieniędzy na innowacje i nowinki technologiczne, słaba sytuacja materialna po-pandemii, niedostatki kadrowe...

KARTY KONCEPTU

Dodatkowe oznaczenia miejsc/tablice informacyjne

ZNAKI KIERUNKU

OPISY MIEJSC NA TABLICACH

ROZWIĄZANIA MULTIMEDIALNE

znaki kierunku
zwiedzania żeby każdy
sam umiał poruszać się
po wzgórzu



opisy miejsc na
tablicach (wiem w
jakim miejscu jestem,
bo jest ono opisane)



tablice multimedialne z
mapką, opisami miejsca,
kierunkiem zwiedzania i
ważnymi informacjami



KARTY KONCEPTU

Gra terenowa

Gry terenowe odbywające się na terenie Wzgórza angażujące do aktywnego zwiedzania.

Różne wersje dla różnych grup wiekowych, różny poziom skomplikowania...

Podchody



"Mapa
skarbów"



KARTY KONCEPTU

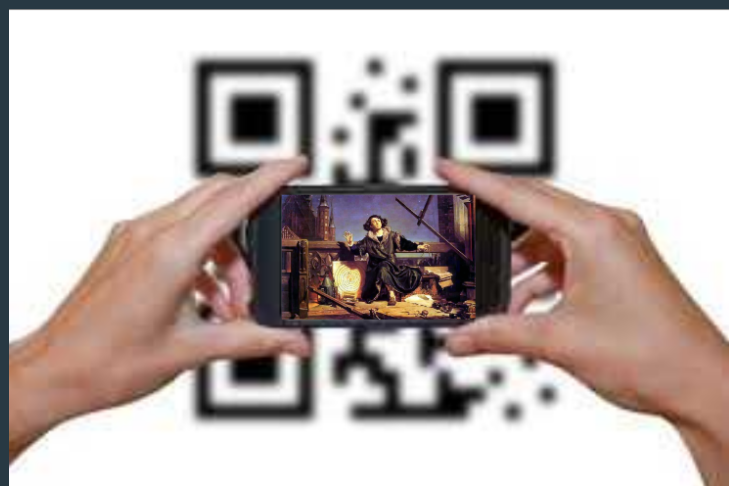
Mapa wzgórza w ciekawej szacie graficznej

Przewodnik i medium do storytellingu

*Mapa zawierająca wskazówki jak poruszać się po
obiekcie, kody QR odsyłające do historycznych
zdjęć lub filmów np. o Koperniku*



Dobra praktyka: Niemapa
[<https://niemapa.pl/>]



KARTY KONCEPTU

Be My Guide

Audioprzewodnik

Słuchawki do wypożyczenia przed rozpoczęciem zwiedzania. Fabularyzowana podróż po kolejnych obiektach Wzgórza. Nie tylko bierne zwiedzanie, ale również okazja na zapoznanie się z informacjami historycznymi przekazywanymi przez znane postaci



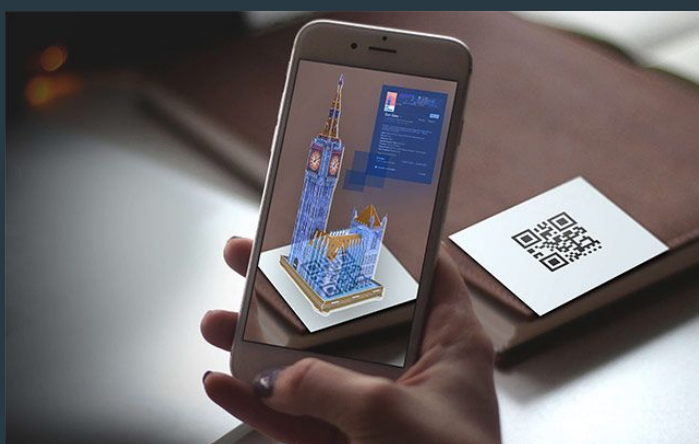
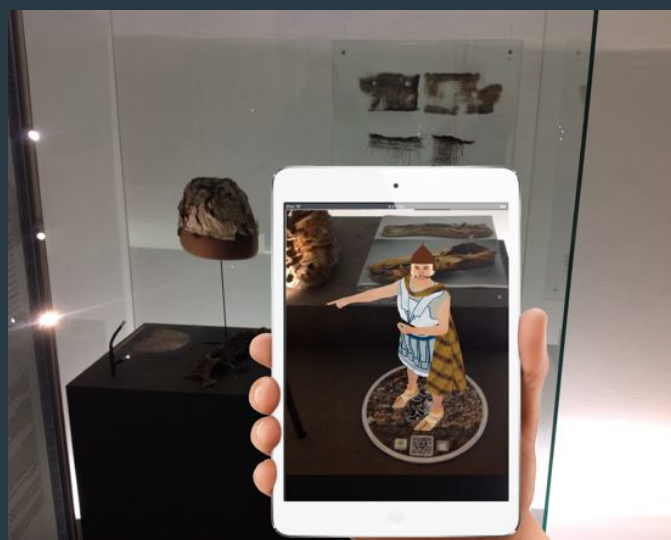
KARTY KONCEPTU

Aplikacja - Mapa AR

Podróż w czasie dzięki technologii

*Indywidualny przewodnik z obrazem i dźwiękiem.
Do aplikacji mogą być dodane mini AR gry.*

Aplikacja darmowa - dostęp przez kod QR



KARTY KONCEPTU

Naukowy piknik rodzinny

Promocja Wzgórza

*Piknik w którym wezmą udział całe rodziny.
Nawiązanie do Kopernika. Połączenie zabawy i
edukacji. Forma skierowana również do wycieczek
zorganizowanych.*

KARTY KONCEPTU

Kopernik jak żywy

*Interaktywny, wirtualny
przewodnik*

*Przewodnik aktywuje się
przez przejście w
odpowiednim miejscu,
zwiedzający jest
prowadzony przez głos i
obraz interaktywnego
Kopernika*



Kierunki innowacji

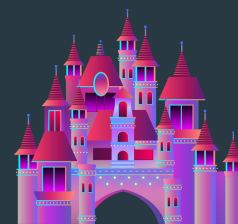
Poniższy diagram wskazuje na cztery możliwe kierunki rozwinięcia koncepcji gry terenowej jako proponowanego sposobu uatrakcyjnienia zwiedzania Wzgórza Katedralnego. Oś pozioma wskazuje na **cel zwiedzania**, czy silniej akcentuje się edukacyjny cel wyprawy (lewa strona), czy rekreacyjny charakter podróży (prawa strona). Oś pionowa wskazuje na **typ zaangażowania turysty-gracza**: czy pragnie on aktywnie zaangażować się w zwiedzanie i "zanurzyć się" w zwiedzanie (górną strefę), czy nie chce on poświęcać wiele czasu i siły i pragnie zwiedzać "mniej intensywnie" (dolną strefę).

Turysta jako zaangażowany gracz



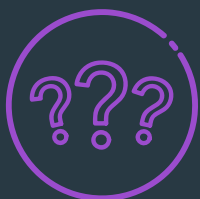
"Centrum Nauki Kopernik"
Wzgórze Katedralne jako obiekt wykorzystujący nowe technologie. Turysta poznaje historię miejsca poprzez interakcje z obiektami cyfrowymi. Angażuje się w zwiedzanie różnymi zmysłami.

Alternatywna rzeczywistość
Turysta wchodząc na teren Wzgórza Katedralnego, wchodzi do zupełnie nowej rzeczywistości. Staje się bohaterem baśni, powieści, w której fakty historyczne przeplatają się z elementami fikcyjnymi, fabularnymi.



Edukacja

Rekreacja



Teleturniej Katedralny
Zwiedzający otrzymuje mapę-grę terenową typu *questing*. Turysta rozwiązuje zagadki, łamigłówki. By poznać odpowiedzi zobowiązany jest zwiedzać teren Wzgórza. Zwiedzanie obiektu jest uczestnictwem w teleturnieju z nagrodami.

Katedralna Top 10
Turysta otrzymuje przewodnik-broszurę, w której wyszczególnione są najważniejsze i najbardziej atrakcyjne obiekty Wzgórza. Atrakcje podzielone są na kategorie według potrzeb i oczekiwań turysty, np. najlepsze widoki, oazy spokoju.



Turysta jako bierny gracz

Opis prototypu przed testowaniem

Mapa-przewodnik, ukazująca walory miejsca w odniesieniu do potrzeb/oczekiwań określonych typów zwiedzających. W atrakcyjnej formie graficznej ukazuje ona miejsca, obiekty i atrakcje Wzgórza Katedralnego w odwołaniu do konkretnych wartości i potrzeb.

Przykłady:

#DlaArtystów - oznaczenie miejsc szczególnie atrakcyjnych dla malarzy, fotografów itd.

#DlaHistoryków - oznaczenie miejsc o najwyższym walorze historycznym.

#DlaRodziców - miejsce z atrakcjami dla dzieci.



Storyboard



1. Nieznajomość terenu

2. Skorzystanie z mapy



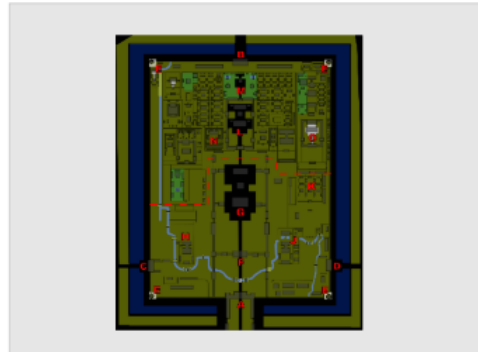
3. Poszukiwanie odpowiedniego miejsca

4. Planowanie trasy



5. Pójście do wyznaczonego punktu

6. Sukces



Testowanie prototypu

1

Pozytywnie ocenione funkcje:

- personalizacja;
- wizualna atrakcyjność;
- skuteczność.

2

Ewentualne poprawki:

- mapa w formie aplikacji mobilnej;
- umieszczenie na mapie miejsc użytkowych/praktycznych (parkingi, toalety...)

3

Niejasności:

- gdzie otrzymać mapę?
- czy będzie dołączona instrukcja?
- w jakiej formie będzie mapa?

4

Sugestie:

- stawianie stoisk z mapami oraz pojemników na ich utylizację;
- zaznaczenie informacji o topografii dla osób z wózkami oraz niepełnosprawnych.

Ostateczny prototyp

Na przykładzie trasy #DlaArtystów

Co zawiera mapka?

1. Najbardziej interesujące miejsca dla wybranej grupy (w tym wypadku dla artystów); uszeregowanych od najciekawszego obiektu na Wzgórzu (Top 10).
2. Oryginalny hasztag (#) dla każdego miejsca, który mógłby funkcjonować w mediach społecznościowych (cel promocyjny).
3. Zdrapki w celu oznaczenia zwiedzonego miejsca, możliwość nagród nagrodami do zdobycia.

***Dodatkowo mapka oferuje sposób
i kierunek zwiedzania Wzgórza***

zdrapka

#ArchikatedraFrombork



zdrapka

#DzwonnicaFrombork



Stop 10

Dla artystów

#cathedrawchallenge
WzgórzeKatedralne

zdrapka

#WieżyczkaFrombork



#WieżaKopernika

zdrapka

SERVICE BLUEPRINT USŁUGI

W TRAKCIE USŁUGI

PRZED USŁUGĄ

PO USŁUDZE

<p>2</p> <p>Fizyczne składniki rozwiązania (np. strona internetowa, serwis, punkt dostępu, rzeczy, obiekty)</p>	<p>Mapa cyfrowa - bardziej dokładna niż papierowa, opis atrakcji</p>	<p>Dla osób less-waste: aplikacja z mapą, a nie mapa na papierze</p>	<p>Mapa Fromborka z top 10</p>	<p>Elementy mapy: lista atrakcji</p>	<p>Kolorowe drogowskazy (fizyczne, na trasie) które korespondują z kolorem tras na mapie</p>	<p>Zdrapki na mapie fizycznej lub cyfrowy odpowiednik (np. pasek po stronie by zdrapać atrakcję)</p>	<p>-</p>	<p>Produkty w sklepie - znaki reklamowe od kategorii zwyczajnych produktów do #blakryzow tostrzymajznaki na produkty anjuzycane</p>
<p>1</p> <p>Wszelkie działania użytkownika przed rozwiązaniem, w trakcie korzystania i po jego zakończeniu</p>	<p>Turysta planuje wycieczkę do Fromborka</p>	<p>Turysta przybywa do Fromborka</p>	<p>Odbiera mapę wraz z biletem</p>	<p>Patrzy na mapkę i zastanawia się co z nią zrobić</p>	<p>Rozgląda się gdzie jest i planuje w którym kierunku pójść</p>	<p>Zdrapuje "tu byłem" na mapce - miejsce zdobyte</p>	<p>Dociera do końca trasy zwiedzania - wszystkie trasy prowadzą do sklepu</p>	<p>Zdobywa nagrodę? + mapka jako pamiątka</p>
<p>3</p> <p>FRONTSTAGE: bezpośrednie widoczne i dostępne dla użytkownika akcje obsługi</p>	<p>Wyświetlenie strony internetowej z opisem atrakcji, prowadzenie akcji promocyjnych/marketingowych</p>	<p>-</p>	<p>Obsługa wydaje bilet z mapą lub zachęca do pobrania aplikacji</p>	<p>Wyjaśnienie jak korzystać z mapki</p>	<p>Obsługa w razie problemów wskazuje w którym kierunku pójść</p>	<p>-</p>	<p>Osoba ze sklepu zbiera feedback o atrakcjach i prowadzi przyjaźliwą rozmowę z turystą</p>	<p>Obsługa weryfikuje mapkę i udziela znaki na produkty (zniska to fikcje, produkty mają podwyższoną cenę)</p>
<p>4</p> <p>BACKSTAGE: wszelkie działania zapewnijące funkcjonalność i trwałość rozwiązania</p>	<p>pozycjonowanie w google, serwer utrzymujący stronę; oznakowanie terenu</p>	<p>Infrastruktura: obsługa parkingów...</p>	<p>Projektant wydruku</p>	<p>Copywriting, przygotowanie terenu, atrakcji</p>	<p>Projektant drogowskazów;</p>	<p>Projektanci i cyfrowych</p>	<p>Pracownik sklepu, strateg cenowy</p>	<p>-</p>
<p>5</p> <p>Wsparcie procesów (np. urządzenia, sprzęt, usługi zewnętrzne, kooperanci, usługi zlecane)</p>	<p>SEO</p>	<p>-</p>	<p>Programy graficzne, zintegrowane środowisko programistyczne (do napisania strony/programu), drukarnia - druk map;</p>	<p>Specjaliści od doboru kolorów (by kolor był widoczny w różnych warunkach atmosferycznych)</p>	<p>Specjaliści od doboru kolorów (by kolor był widoczny w różnych warunkach atmosferycznych)</p>	<p>Specjaliści od doboru kolorów (by kolor był widoczny w różnych warunkach atmosferycznych)</p>	<p>Specjaliści od doboru kolorów (by kolor był widoczny w różnych warunkach atmosferycznych)</p>	<p>Specjaliści od doboru kolorów (by kolor był widoczny w różnych warunkach atmosferycznych)</p>

Service Blueprint usługi

2

Fizyczne składniki rozwiązania: cyfrowa mapa - dokładna z opisem atrakcji

1

Działanie użytkownika: planowanie wycieczki do Fromborka

3

Frontstage usługi: wyświetlanie strony internetowej z opisem atrakcji, prowadzenie akcji promocyjnych/marketingowych

4

Backstage usługi: pozycjonowanie strony w Google, serwer utrzymujący stronę

5

Wsparcie procesów: SEO

Service Blueprint usługi

2

Fizyczne składniki rozwiązania:
alternatywna opcja - aplikacja z mapką

1

Działanie użytkownika: przybycie do Fromborka

3

Frontstage usługi: -

4

Backstage usługi: infrastruktura, obsługa parkingu

5

Wsparcie procesów: -

Service Blueprint usługi

2

Fizyczne składniki rozwiązania: mapka z Top 10

1

Działanie użytkownika: odebranie mapki wraz z biletem parkingowym

3

Frontstage usługi: wyjaśnienie turyście jak korzystać z mapki

4

Backstage usługi: przygotowanie wydruku

5

Wsparcie procesów: programy graficzne, zintegrowane środowisko programistyczne (do napisania strony/programu), drukarnia - druk map;

Service Blueprint usługi

2

Fizyczne składniki rozwiązania:
elementy mapy - lista atrakcji

1

Działanie użytkownika: patrzenie na mapkę i zastanawianie się co zrobić

3

Frontstage usługi: wyjaśnienie turyście jak korzystać z mapki

4

Backstage usługi: przygotowanie wydruku

5

Wsparcie procesów: programy graficzne, zintegrowane środowisko programistyczne (do napisania strony/programu), drukarnia - druk map;

Service Blueprint usługi

2

Fizyczne składniki rozwiązania:

Kolorowe drogowskazy (fizyczne, na trasie) które korespondują z kolorem tras na mapie

1

Działanie użytkownika: Rozgląda się gdzie jest i planuje w którym kierunku pójść

3

Frontstage usługi: Obsługa w razie problemów wskazuje w którym kierunku pójść

4

Backstage usługi: projektant drogowskazów

5

Wsparcie procesów: projektanci od doboru kolorów (by kolor był widoczny w różnych warunkach atmosferycznych)

Service Blueprint usługi

2

Fizyczne składniki rozwiązania:
Specyficzne atrakcje dla danego miejsca

1

Działanie użytkownika: Dociera do atrakcji i korzysta z niej

3

Frontstage usługi: -

4

Backstage usługi: Copywriting, przygotowanie terenu, atrakcji

5

Wsparcie procesów: -

Service Blueprint usługi

2

Fizyczne składniki rozwiązania: Zdrapki na mapie fizycznej lub cyfrowy odpowiednik (np. palcem po ekranie by zdrapać zdrapkę)

1

Działanie użytkownika: Zdrapuje "tu byłem" na mapce - miejsce zdobyte

3

Frontstage usługi: -

4

Backstage usługi: Projektanci zdrapek fizycznych i cyfrowych

5

Wsparcie procesów: Maszyna do tworzenia zdrapek/zewnętrzna usługa poligraficzna

Service Blueprint usługi

2

Fizyczne składniki rozwiązania: -

1

Działanie użytkownika: Dociera do końca trasy zwiedzania - wszystkie trasy prowadzą do sklepiku

3

Frontstage usługi: Osoba ze sklepiku zbiera feedback o atrakcjach i prowadzi przyjacielską rozmowę z turystą

4

Backstage usługi: -

5

Wsparcie procesów: -

Service Blueprint usługi

2

Fizyczne składniki rozwiązania:

Produkty w sklepiu- zniżki uzależnione od kategorii zwiedzonych atrakcji (np. osoba zwiedziła bardziej trasy #DlaArtystów to otrzymuje zniżki na produkty artystyczne)

1

Działanie użytkownika: Zdobywa nagrodę i zatrzymuje mapka jako pamiątkę

3

Frontstage usługi: Obsługa weryfikuje mapkę i udziela zniżki na produkty

4

Backstage usługi: Pracownik sklepiu, strateg cenowy

5

Wsparcie procesów: -