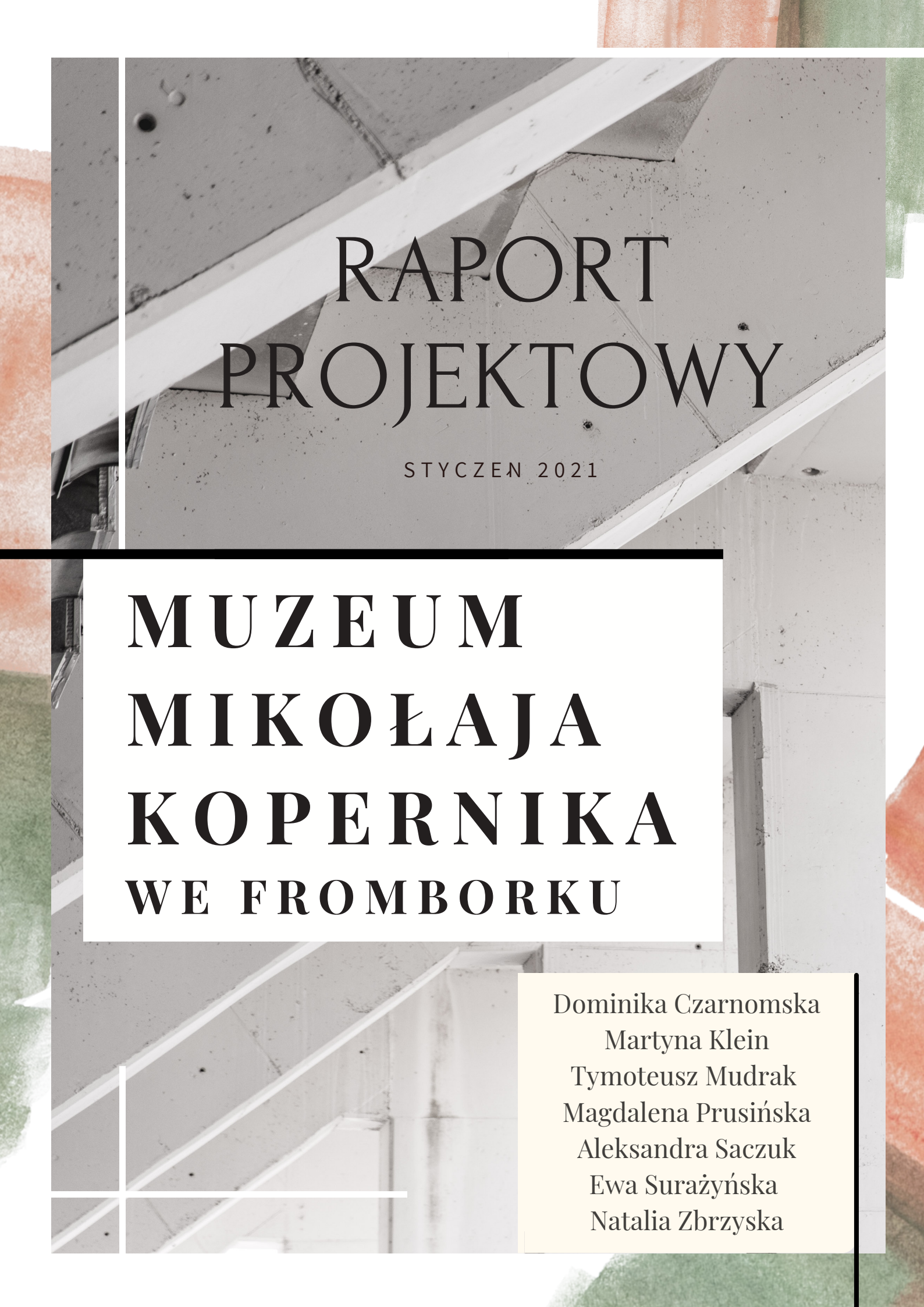




RAPORT PROJEKTOWY

STYCZEN 2021

MUZEUM MIKOŁAJA KOPERNIKA WE FROMBORKU

Dominika Czarnomska
Martyna Klein
Tymoteusz Mudrak
Magdalena Prusińska
Aleksandra Saczuk
Ewa Surazyńska
Natalia Zbrzyska

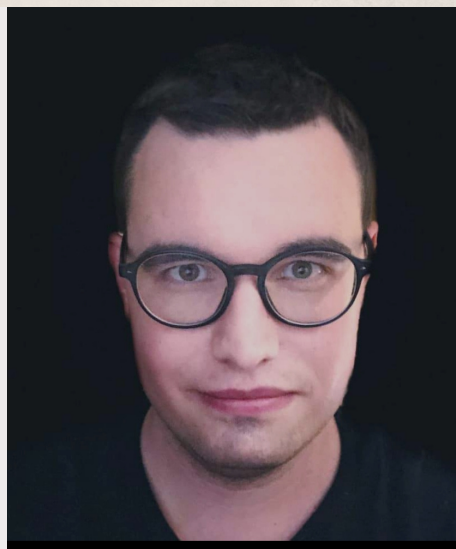
Spis Treści

Skład zespołu.....	2
Klient.....	5
Badania.....	7
Wyniki badań	9
Interesariusze	10
Mapa empatii.....	13
Persony.....	19
Propozycja wartości.....	23
Problemy.....	24
Korzyści.....	25
Potrzeby.....	26
Analiza trendów.....	27
Cel projektu.....	30
Kluczowe cele.....	31
Wyzwania projektowe.....	32
Ideacja.....	33
Karty konceptu	37
Kierunki innowacji.....	45
Scenariusz użycia rozwiązania.....	46
Prototypowanie	48
Testowanie prototypu	52
Service BluePrint.....	53

Skład zespołu



Dominika
Czarnomska



Tymoteusz
Mudrak



Martyna
Klein



Magdalena
Prusińska



Aleksandra
Saczuk



Ewa
Surazyńska



Natalia
Zbrzyska

Klient

PODSTAWOWE INFORMACJE O KLIENCIE

Na podstawie wywiadu z klientem zanotowaliśmy następujące spostrzeżenia i informacje o charakterze miejsca:

- Grupą docelową są turyści w sezonie turystycznym oraz młodzież w okresie od sierpnia do września.
- W planach muzeum jest stworzenie corocznej konferencji poświęconej działalności Kopernika i nowego planetarium.
- Tylko część przestrzeni muzeum jest dostosowana do osób niepełnosprawnych.
- W przyszłości muzeum chciałoby rozwinąć park astronomiczny, tak aby w przypadku wygaśnięcia umowy na Wzgórzu Katedralnym z Kapitułą Warmińska (do 2023. roku) i braku możliwości jej przedłużenia, park mógł się usamodzielić.
- W planach jest również stworzenie przestrzeni ukazującej życie codzienne Kopernika.
- Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku chce wrócić do ogrodu średniowiecznego i herbarium oraz przywrócić otoczeniu klimat średniowiecza.
- Nową proponowaną walutą przez departament turystyki ma być *Copernicoin*, ale pojawił się problem z dotarciem do grupy docelowej, czyli do młodych ludzi. Proponowaną datą wylansowania *Copernicoin'a* mógłby być dzień 19. lutego, w dniu rocznicy urodzin Mikołaja Kopernika.
- Aspekt marketingu miejsca w mediach społecznościowych: Facebook, Instagram oraz strona internetowa wymagająca przebudowy.

Klient

NASZE WRAŻENIA
I SPOSTRZEŻENIA
ZE SPOTKANIA

- Oferta muzeum powinna zostać ukierunkowana na młodzież i dzieci, w związku z czym potrzebna jest przebudowa i stworzenie nowej oferty edukacyjnej.
- Mile widziane byłoby pojawienie się przewodnika w innych językach.
- Największą bolączką muzeum jest sfera edukacyjna, którą należy udoskonalić poprzez nowe oferty edukacyjne.
- Oferta muzeum jest co prawda ogłaszana w warmińsko-mazurskiej sferze hotelarskiej, ale nie powoduje to niestety zwiększenia frekwencji turystycznej.
- Choć muzeum leży na Szlaku Kopernikowskim, stanowiąc w ten sposób element tegoż szlaku turystycznego, to nie prowadzi ono promocji u podmiotów istniejących na tym szlaku, a przecież chodzi tutaj o stworzenie wspólnej jakości i oferty.
- Główna przyczyna wyżej wymienionych barier i przeszkód tkwi w brakach finansowych.
- Zauważyliśmy, że muzeum działa trochę na *Instagramie*, co należałoby nadal pielęgnować, ale może warto byłoby dodać inne media, które w łatwiejszy sposób trafiałyby do młodszych odbiorców? Co jeśli chodzi o *Tik Tok*?
- Promocja muzeum powinna mieć miejscew miejscu turystycznym jakim jest Krynica Morska aby turyści mogli zobaczyć muzeum i nowe miejsce jakim jest Frombork.
- Rewitalizacja Linii Nadzalewowej z użyciem parowozów mogłaby zapewnić dodatkową atrakcję turystyczną na skalę Polski i dodać ewentualnych odwiedzających muzeum.

Klient

MOCNE I SŁABE STRONY

Na podstawie wywiadu z klientem zanotowaliśmy następujące mocne i słabe strony naszego klienta:

MOCNE STRONY

- Mocnym atutem tego miejsca jest niezaprzeczalny fakt, że Frombork był miejscem pracy badawczej Mikołaja Kopernika. O ile człowiek nie wybiera miejsca urodzenia, to może jednak wybrać swoje miejsce pracy, a był nim właśnie Frombork.
- Muzeum jest aktywne na *Facebooku* i strona FB muzeum jest częściej odwiedzana niż strona internetowa tej instytucji.
- Atutem jest fakt, że Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku leży na Szlaku Kopernikowskim. Jest to potencjał, ale jeszcze niewykorzystany.
- Inne atuty: *Green Velo* i *Copernicoin*.

SŁABE STRONY

- Brakuje osób, które mogłyby zająć się promocją tego miejsca oraz organizacją wydarzeń *on line*.
- Istotnym ograniczeniem jest słaby dojazd oraz brak dobrej komunikacji publicznej do Fromborka.
- Brakuje czegoś na kształt centrum nauki, doświadczeń, itp. Czyż nie należałoby podejść w sposób nowoczesny do nauki?
- Bierna konsumpcja tego, co przychodzi z zewnątrz i brak aktywności po stronie instytucji wewnętrznej.

Klient

MOCNE I SŁABE STRONY

SŁABE STRONY (ciąg dalszy I):

- Oferta edukacyjna wymaga znacznej poprawy lub nawet stworzenia jej na nowo.
- Brak edukacji *on line* i osoby (lub osób), które mogłyby podjąć się prowadzenia konferencji czy zajęć *on line* dla tej instytucji.
- Istniejące oferty edukacyjne nie są interesującymi dla młodych ludzi (w tym dzieci w wieku szkolnym), gdyż nie przyciągają ich do tego miejsca.
- Brakuje ofert zagranicznych oraz innych informacji niż w języku polskim.
- Przestarzała infrastruktura i brak multimediiów
- Strona internetowa wymaga ulepszenia.
- Brakuje funduszy na spełnienie przyszłych marzeń i trzeba pomyśleć jak należałoby je pozyskać z zewnątrz, aby spełnić marzenia i plany dotyczące przyszłości muzeum.
- Słaba droga dojazdowa oraz brak dobrej komunikacji publicznej z innych miast sprawia, że dojazd jest możliwy tylko dla posiadaczy własnych aut.
- Muzeum działa sezonowo, głównie w okresie maj-sierpień.
- Anulowano niektóre wydarzenia z powodu pandemii przy jednoczesnym braku ofert *on line* jest aspektem dość frustrującym.
- Istnieją duże ograniczenia w obecnym funkcjonowaniu planetarium, bo podczas jednego seansu może przebywać tylko dwanaście osób na seans.
- Istnienie ograniczeń przebudowy spowodowane wpisaniem muzeum na listę zabytków.
- Odnotowano brak oferty dla osób niewidomych.
- Nie wszystkie miejsca są dostosowane dla osób niepełnosprawnych i nie wszystkie przestrzenie będą mogły w przyszłości zostać dostosowane.

Badania

Działalność

Działalność Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku polega między innymi na obsłudze klientów, którzy są traktowani priorytetowo. Obsługa zwiedzających to miejsce dotyczy konferencji, meetingów, wystaw czasowych i permanentnych (stałych) oraz obserwacji astronomicznych.

Wyniki badań

Oto jakie zanotowaliśmy spostrzeżenia i propozycje u turystów / zwiedzających:

- Niektórzy twierdzą, iż „tam nic nie ma”.
- Proponowana forma zwiedzania jest zbyt tradycyjna.
- Brakuje aspektu multimedialnego.
- Nie ma aspektu „wciągającego” turystę, zaciekawiającego.
- Zbyt tradycyjne podejście: nic to miejsce nie wyróżnia, przeciętność.
- Opinia snobistycznego turysty: „Frombork gaśnie przy Krynicy Morskiej”.
- Są narzekania na złą drogę wiodącą.
- Brak restauracji i innych usług.
- Pozytywny aspekt dotyczący muzeum: „jest duże”.
- Od strony morza: „dwa stateczki i sinice”.
- Jeden ze zwiedzających tę okolicę latem 2020 powiedział, że był tylko na dziedzińcu zamkowym, w momencie, gdy była tam zbyt duża ilość zwiedzających. Było to motywem zniechęcającym do zwiedzenia tego miejsca. Dlatego nic o nim nie można powiedzieć.
- Francuzi, którzy zwiedzili Frombork w 2018 odnieśli pozytywne wrażenie – na podstawie rozmowy z jedną z pracownic Centrum Polsko-Francuskiego w Olsztynie. Świeższych danych nie ma.
- Motywem przyciągającym i zaciekawiającym są niegdyś przeczytane artykuły w „Gazecie Olsztyńskiej” na temat włosów Kopernika znalezionych między kartkami starych rękopisów bibliotecznych.
- „Co można zmienić? Wszystko można zmienić.”
- Brak dynamiki miejsca.
- Zwiększenie wyjątkowości miejsca.
- Brak dobrego miejsca do zatrzymania się na krócej lub dłużej.
- Brak bardziej zasiedziały turystów.
- „Odpalić” kolej nadzatkową i połączyć Frombork z Tolkmickiem.
- SlowLife – bardziej wyeksponować. Natura 2000 / Ochrona środowiska.
- Rewitalizacja strony internetowej.
- Stworzenie edukacyjnej aplikacji z kodami QR, która umożliwi odkrycie miejsca przy pomocy nowych technologii (iPhony i SmartPhony oraz innymi pokrewnymi możliwościami). Aplikacje te są adresowane głównie do młodszego pokolenia w celu zachęcenia do poszerzenia wiedzy poprzez ilość zdobywanych punktów przy odkrywaniu poszczególnych etapów w procesie zwiedzania Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku.
- Propozycja stworzenia edukacyjnej gry multimedialnej

Interesariusze

KLIENT / ROZWIĄZANIA

Kanałami dotarcia były: opinie w *Google* oraz recenzje na *Facebooku*.

W naszych badaniach wzięliśmy pod uwagę interesariuszy, których podzieliliśmy na wewnętrznych i zewnętrznych. Do **interesariuszy wewnętrznych** należą: pracownicy muzeum, na przykład: personel muzeum i administracja, naukowcy i inni *eventowcy*, ekipy remontowe i konserwatorzy, fotografowie i filmowcy, pisarze i poeci, realizatorzy projektów lokalnych i międzynarodowych oraz edukacyjno-popularyzacyjnych, strażnicy, osoby odbywające praktykę zawodową, sklepikarze, sprzedawcy pamiątek i oferujący kawę na miejscu,

Do **interesariuszy zewnętrznych** zaliczymy: mieszkańców Fromborka i okolic, lokalne grupy działania, lokalne organizacje turystyczne, PTTK w Olsztynie i inne biura podróży regularnie odbywające wycieczki do Fromborka, użytkownicy Green Velo (rowerzyści) i inni turyści z kraju i zagranicy (obcokrajowcy), lokalne organizacje turystyczne i grupy działania oraz młodzież i dzieci w wieku szkolnym. Istnieją także interesariusze od strony morza, na przykład żeglarze.



Interesariusze

KLIENT / ROZWIĄZANIA

1. Najczęściej respondenci odwiedzali muzeum w sezonie letnim.
2. Zwiedzający oceniali frekwencję jako umiarkowaną/średnią. Stwierdzali, że w muzeum nie panował tłok, nie było dużej ilości ludzi, co pozwoliło im na swobodne zwiedzanie miejsca.
3. Najczęściej uwagę zwiedzających przyciągało planetarium (zainteresowani byli wyświetlanym filmem edukacyjnym i wizualizacją nieba), wieża widokowa, 2 i 3 poziom muzeum. Jako najmniej ciekawe miejsce w muzeum respondenci określali 1 poziom, mówiąc o nieuporządkowaniu, zbieraniu różnych rzeczy, ze względu na to poziom ten wręcz był omijany przez zwiedzających.
4. Najczęściej zwiedzający słyszeli o miejscu od znajomych bądź rodziny, która była już gośćmi tego miejsca, zamiar odwiedzenia tych terenów i wyszukanie informacji na temat atrakcji w okolicy, przypadkowo (przejazdem) poszukując ciekawych miejsc. Respondenci najczęściej wpisywali w przeglądarkę hasło „atrakcje Frombork” i tak dowiadywali się o muzeum.
5. Wśród minusów muzeum wymieniane były – brak audio przewodnika na słuchawkach, nie szczególnie bogata ekspozycja, oznakowania tylko w języku polskim, przestarzałość miejsca, niedopasowanie miejsca do każdej grupy wiekowej (dzieci i młodzież, która sama z siebie nie odwiedzi miejsca, a z rodzicami była nim wręcz znudzona), pamiątka w postaci paragonu zamiast biletu do muzeum, oddzielne bilety do każdego ze zwiedzanych miejsc, słabe oznakowanie dojazdu do miejsca. Wśród plusów – dużo ciekawych informacji na temat życia Mikołaja Kopernika, również samej miejscowości Frombork, kameralne miejsce z pięknymi widokami, umiarkowane ceny, dużo treściwych informacji w porównaniu do dość krótkiego zwiedzania.
6. Najczęściej respondenci zaliczali wizyty do udanych, ale bez większych emocji. Udana wizyta wiązała się z dostarczeniem zwiedzającym ciekawych informacji na temat Kopernika, najbardziej udanym momentem było wejście na wieżę widokową. Respondenci są zadowoleni z czasu spędzonego w tym miejscu, ze względu na sam wypoczynek, poczucie czasu wolnego. Natomiast samo miejsce nie jest dla nich szczególnie zachwycające.
7. Respondenci raczej nie są zdecydowani na powrót do tego miejsca, chyba że pojawiłaby się okazja zwiedzania nowych eksponatów lub wystaw. Zwiedzający zwracają uwagę na to, że z ciekawości odwiedzają stronę muzeum na Facebooku, jednak nie zaobserwowali większych zmian i nowych informacji. Stwierdzają ze smutkiem, że na tą chwilę jest to miejsce do odwiedzenia tylko raz, bez potrzeby wracania tam.

Interesariusze

KLIENT / ROZWIĄZANIA

WYWIAD Z PRZEWODNIKIEM: SPOSTRZEŻENIA, PROPOZYCJE I ROZWIĄZANIA.

ZOBACZYĆ DARMOWY FILMIK O FROMBORKU NA YOUTUBIE: w lutym tego roku, zrealizowanym przez Warmińsko-Mazurski Oddział PTTK przez Pana Mariana Juraka.

HAŁAS REMONTOWY: na wzgórzu Katedralnym cały czas coś remontują: latem plac był rozkopany, remontowane są dachy, ustawione rusztowania, etc.

CO ZOBACZYĆ: Katedra robi wielkie wrażenie, „powala na kolana”. W samej katedrze chętnie spędziłbym 2 lub 3 godziny, ale w praktyce wychodzi krócej. Tam stąpa się po wielu prochach. Nie tylko po kopernikowskich.

ASPEKT POMIJANIA MUZEUM W PRZYPADKU KRÓTKICH WYCIECZEK: Samo muzeum bardzo mi się podoba, ale jak jest jakaś krótka wycieczka, to jest ono pomijane: tylko katedra, Wieża Radziejowskiego i port nad Zalewem Wiślanym.

ASPEKT BRAKU POŁĄCZENIA Z KALININGRADEM: Kiedyś można było popłynąć do Kaliningradu.

ATUTY: We Fromborku jest świetna wystawa związana z witrażami. Odtworzyli ją po burzy z XIX. wieku.

BRAK WINDY: Muzeum jest fajnie zrobione, ale kilka rzeczy bym uwspółcześnił. Jakaś winda dla starszych, tak jak w Muzeum Archidiecezji Warmińskiej.

BRAK JEDNEGO SYSTEMU BILETOWEGO: Mankamentem podczas zwiedzania Fromborka jest jednak to, że wszędzie są oddzielne bilety: iść do jednej kasy (katedra), potem do drugiej (wieża), potem do trzeciej (muzeum). Powinien być jeden system biletowy. Jeden bilet na wszystko. Pogodzić muzeum z wieżą, może też z planetarium. Jako przewodnik muszę dla grupy do każdego miejsca ubiegać się o inny bilet.

ZACHOWANIE TURYSTÓW: W Muzeum oprowadzam po pierwszym i drugim piętrze. Przez 1,5 do 2 godz. to ich kręci. Na wyższych piętrach są czasowe wystawy, a tam docierają najbardziej ambitni turyści. Rezygnują również Ci, którzy po schodach już nie mogą wchodzić.

CO ICH INTERESUJE: Gdy mówię o Koperniku, to skupiam się głównie na jego romansie z Anną Szylling, bo to interesuje turystów. I pochodzenie astronoma, bo matka była Niemką, a ojciec Polakiem. A gdy turyści dopytują się o ten romans, to ja zaciekwiam ich mówiąc, że opowiem o tym na następnym piętrze. I tym sposobem niektórzy docierają aż na drugie piętro (co ciekawsi). Jest potencjał, ale wycieczki za bardzo pędzą. To jest na 6 godzin.

GDZIE ZJEŚĆ: Można we Fromborku i zjeść, bo np. Caritas daje dobre jedzenie. AWATAR KOPERNIKA: W XXI wieku można wiele zrobić: trójwymiarowa wizualizacja Kopernika. Taki Avatar Kopernika, który opowiada, wirtualny, można przejść przez niego jak przez ducha; ale nie wszędzie: żeby stał w rogu, pojawiał się i opowiadał. Pierwszy wirtualny Kopernik w Polsce! Nie w każdym rogu, ale niech zwiedzających zaskoczy! Sylwetka w 3D.

JEDEN SYSTEM BILETOWY: Jeden bilet do wszystkiego!

APLIKACJA Z KODAMI QR: Powinna zaistnieć również taka aplikacja z kodem QR, która powie, że idź tam a tam, gdzie Kopernik pracował. W tym budynku tylko piwnice są oryginalne, ale są! Wskazać ludziom, którędy iść!

Mapa Empatii

OPIS DOŚWIADCZEN KLIENTÓW ISTNIEJĄCEJ USŁUGI

„Trudno było się tu dostać, ale wreszcie się udało”.

Problemy z dojazdem.

„Piękne zabytkowe miejsce”.

„Te bilety są naprawdę tanie”.

„I don't understand”.

„Personel jest nieuprzejmy”.

„To miejsce jest trochę przestarzałe, przydałoby się je
odnowić”

„Są tu jakieś atrakcje dla dzieci?”.

„Bardzo ciekawy seans” (dotyczy Planetarium).

„Głodny jestem. Można tu coś zjeść?”.

Chciałaby, aby była jedna kolejka lub punkt do wszystkich
miejsc do zwiedzania.

„Czy moje dzieci nie będą zbyt znudzone?”.

Uczucie aciekawienia, zainteresowania.

Na seansie w planetarium nie zmieści się duża grupa
Znudzenie.

Szkoda, że zamiast pamiątkowego biletu dostaje się zwykły
paragon.

Nie wie, gdzie powinien dalej się udać.

„Szkoda, że nie ma przewodnika audio ze słuchawkami”.

Widzi kartkę z napisem „zamknięte”.

Widzą

CO WIDZĄ KLIENCI?

Widzieć zwiedzających i dzieci, które oglądają zabawki, ekspozycje oraz seans w planetarium z wizualizacją nieba. Pamięć po pięknych krajobrazach z wieży widokowej, przeplata się z obrazami muzealnymi i artefaktami powiązanymi z historią Mikołaja Kopernika. Zwiedzający widzą także liczne zbiory protez, naczyń, książek, itp., ale jednocześnie natykają się naniedopracowaną stroną internetową muzeum i ciągłe prace remontowe, wycieczki szkolne oraz innych zwiedzających.



Mówią i robią

CO MÓWIA I ROBIĄ KLIENCI?

Zwiedzający, czytają i słuchają informacji, spożywają posiłek w kawiarni i kupują bilety.

W samym muzeum przyglądają się detalom przedmiotów, czytają informacje, oglądają seans w planetarium.

Przewodnicy oprowadzają zwiedzających po piętrach. Klienci pytają o ceny biletów i o to, czy mogą fotografować obiekty.

Po zakupie biletów, wchodzą po schodach, o ile są w stanie po nich wejść.

Wyrażają głośno swoją opinię:

„Wspaniały seans”, „Bardzo ciekawe miejsce”. Ktoś pyta się o przewodnika, który stoi w licznych kolejkach po bilety dla grupy.

Słyszczą

CO SŁYSZĄ KLIENCI?

Osoby przebywające na terenie muzeum słyszą odgłosy z zewnątrz (np. przejeżdżającą w oddali karetkę), która przeplata się z hałasem remontowym. Odnotowano odgłosy dziecięcych wycieczek szkolnych jak i również opinie innych zwiedzających na temat eksponatów, głos przewodnika i ścieżkę dźwiękową filmów edukacyjnych, przemieszczanie się ludzi i rozmowy innych zwiedzających.

Problemy Obawy Frustracje

Odnotowano brak jednego systemu biletowego i informacji w innym języku. Frustrującym jest fakt, że schody nie są dostępne dla wszystkich. Mieszkańcy Olsztyna narzekają na frustracyjny dojazd z Olsztyna, przez co miejsce staje się niedostępne.

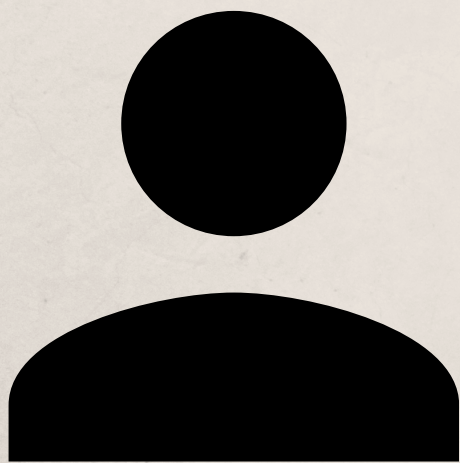
Innym istotnym czynnikiem wywołującym sfrustrowanie jest przestarzałość miejsca i brak nowości. Dzieci wyrażają znudzenie i to miejsce nie zaciekawia najmłodszych.

Oznakowanie jest słabe i nie ułatwia dotarcia do poszczególnych miejsc.

Korzyści Pragnienia Potrzeby

Nie można jednak pominąć aspektu niezaprzeczalnej zabytkowości tego miejsca. Atutem są niewątpliwie piękne architektura i obecność morza. Aż się prosi, aby zaistniało więcej atrakcji dla dzieci i młodzieży. Podczas krótkich wizyt zwiedzający są faszerowani zbyt dużą ilością informacji. Respondentom brakuje zwiedzania oraz zajęć edukacyjnych online. Niewątpliwym pragnieniem jest zaistnienie jednego systemu biletowego, przewodnika lub audioprzewodnik w rozmiarach 3D.

Persony



- Bertrandt Schmetterling
- wiek: 50 lat
- pochodzenie: Niemcy
- interesuje się fotografią, zwiedzaniem zabytkowych miejsc, astronomią oraz zwierzętami

Umiejętności:

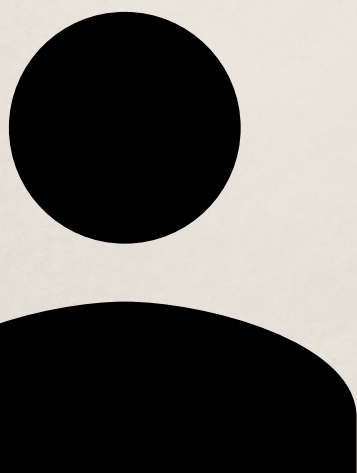
- fotografia
- uprawa roślin
- język angielski

Powody, by skorzystać z usługi:

- interesuje się zabytkami oraz astronomią
- lubi podziwiać piękne krajobrazy, przyrodę
- lubi podróżować i odwiedzać nowe miejsca

Frustracje:

- brak informacji w języku niemieckim
- nieodpowiednie/słabe oznakowanie
- gubi się w nowym miejscu
- pracownicy są dla niego nieuprzejmi/mało kto się uśmiecha



- Jan Kowalski
- wiek: 40 lat
- zawód: Przewodnik Grupy PTTK
- interesują go podróże, zwiedzanie, wpinaczka po starych budynkach, jazda na rowerze, żeglarstwo, rewitalizacja starych budynków, gwara Warmińska oraz fotografia

Umiejętności:

- znajomość historii lokalnej
- znajomość języków obcych
- umiejętność zaciekawiania historią

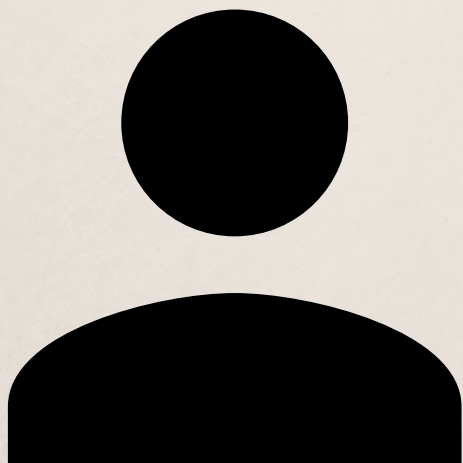
Powody by skorzystać z usługi:

- ułatwienie usługi oprowadzania turystów
- kwestie edukacyjne
- moda na awatary postaci historycznych
- poszerzenie wiedzy na temat samego Kopernika, jak i innych dziedzin
- ułatwienie usługi sobie oraz turystom
- adekwatny sposób zwiedzania do obecnego czasu pandemii

Frustracje:

brak windy

- brak dobrego oznakowania
- brak jednego biletu do wszystkich miejsc
- hałasy remontowe i rozkopany teren



- Michał Kozłowski
- wiek: 45 lat
- zawód: szef kuchni
- interesuje się gotowaniem, zwiedzaniem, fotografią, jazdą na rowerze oraz wspinaczką górską

Umiejętności:

- docenia zwiedzanie miejsca, dostrzega w nich zawsze coś ciekawego
- posiada wyczucie smaku oraz estetyki
- umiejętność planowania, organizowania czasu i budżetu
- znajomość języka angielskiego oraz niemieckiego

:Powody by skorzystać z usługi:

- chęć zwiedzenia, zorganizowania czasu wolnego dzieciom
- obserwacja terenów pod własne zainteresowania (wycieczki rowerowe)
- odpoczynek od miejskiego zgiełku w zielonych terenach wspólnie z rodziną

Frustracje:

- brak windy, aby poruszać się z wózkiem
- brak miejsca z dobrym jedzeniem
- brak atrakcji przeznaczonych bezpośrednio dla dzieci/znudzone dzieci
- słaby dojazd
- słabe oznakowanie dojazdu do miejsca



- Maja
- wiek: 12 lat
- uczennica prywatnej szkoły podstawowej
- interesują ją sport, malarstwo, książki, teatr, geografia
- w szkole lubi ciekawe, interaktywne lekcje
- ulubiony przedmiot szkolny: plastyka
- najmniej lubiany przedmiot szkolny: historia

Umiejętności:

- malowanie
- korzystanie z map
- umiejętności aktorskie

Powody by skorzystać z usługi:

- wycieczka szkolna
- pamiątka

Frustracje:

- nudne wykłady
- miejsce jest stare i poważne
- nie interesuje ją to co widzi
- za dużo historii i informacji, a za mało zajęć edukacyjnych dostosowanych do wieku dzieci

Propozycja wartości

PROBLEMY

Co przeszkadza użytkownikowi w korzystaniu z
dostępnych usług i rozwiązań?
Co go irytuje i sprawia mu trudności?

KORZYŚCI

Co jest wartością dla użytkownika?
Co może ułatwić mu życie?
Czego się spodziewa, oczekuje?
Z czego skorzystałby w przyszłości?

POTRZEBY

Jakie potrzeby użytkownika są kluczowe dla przyszłego
rozwiązania?
Jakie znaczenie mają one dla użytkownika?
Co dzięki niemu osiągnie?

KLUCZOWE CELE

Problemy

1 Problemy z dojazdem

- słabe oznakowanie miejsca (np. kierunek zwiedzania)
- słaby dojazd/ słabe oznakowanie

2 Odwiedzający czują się zaniedbani

- częste hałasy związane z remontami
- nieuprzejmy personel
- problem z noclegiem
- paragon zamiast pamiątkowego biletu

3 Braki w wyposażeniu

- brak informacji w innych językach
- brak windy
- brak restauracji baru z jedzeniem i piciem
- brak audio przewodnika
- skomplikowany/ brak systemu biletowego
- brak atrakcji dla dzieci i młodzieży

Korzyści

1 Motyw historyczny

- zdobyte informacje (o Koperniku i historii)
- potencjał historyczny
- historia astronomii, medycyny

2 Potencjał krajobrazu/ widoki/ okolica

- miejsce warte zobaczenia
- piękne widoki (wieża widokowa, okolice)
- szlak kopernikowski
- Szlak Green Velo

3 Kontakt z klientem

- uaktualniona strona internetowa
- dział Public Relations
- większy kontakt na linii klient-muzem
- promocja miejsca w stronę klienta
- rozwinięta strona na facebooku

4 Pozyskiwanie wiedzy

- forma nauki
- ciekawość zwiedzania nowego miejsca
- uaktualnianie zasobów = uaktualnianie wiedzy

Potrzeby

1 Unowocześnienie zwiedzania

- Kopernik w wymiarze 3D
- zwiedzanie online/ zajęcia edukacyjne online
- interaktywne narzędzia do zwiedzania
- wrażenia, zaskoczenie, podziw (sposób zwiedzania)

2 Związane z tożsamością

- przekazanie kolejnym pokoleniom wiedzy na dany temat (zwiedzanie z dziećmi)
- "Kopernik był Warmiakiem!"

3 Zmiana wyposażenia miejsca

- większa liczba eksponatów
- uaktualnianie zasobów
- więcej atrakcji dla dzieci i młodzieży
- informacje w językach obcych
- oznakowanie prowadzące do Muzeum od samego wjazdu do Fromborka

4 Rozwinięcie działalności miejsca

- brak wystąpień artystycznych (koncerty, festiwale)
- imprezy okolicznościowe (dni Kopernika, zjazdy)
- Wydarzenia (cosplay, itp.)
- zbyt mała ilość atrakcji na Zalewie Wiślanym

ANALIZA TRENDÓW

- **T2P (Tourism to person)** – dostosowania oferty turystycznej do indywidualnych potrzeb klienta.

Współczesny turysta ceni sobie niezależność, dąży do tego, by postrzegano go jak kogoś wyjątkowego. Personalizację oferty turystycznej wspomaga nowoczesna technologia, która pozwala na precyzyjne określenie i wybór oferty.

- **Physical Experience** – trend związany z rosnącą potrzebą realnego doświadczenia i fizycznym angażowaniem odbiorców zarówno w świecie wirtualnym, jak i offline – turystyka poznawcza i doświadczalna.

- **Tourist tale** – rozwój turystyki jest teraz możliwy w dużej mierze dzięki internetowi i technologiom mobilnym, które zapewniają ciągłą wymianę informacji a kluczem skutecznej informacji jest jej treść oraz sposób jej przekazywania (storytelling, komunikacja wizualna, infografiki).

- **Immersive Art** – połączenie sztuki i technologii, w ramach którego powstają rozwiązania w pełni angażujące odbiorcę.

- **Wirtualizacja turystyki**

ANALIZA TRENDÓW

- **Aging Society** – pokoleniowa personalizacja turystyki.
- **Know-how tourism** – model turystyki 3xE (education, entertainment, excitement). Turyści szukają ofert pozwalających im osiągnąć indywidualny cel, związany z pożądanym stylem życia, a czasem również dążeniem do samodoskonalenia się.
- **Turystyka autentyczności** – wynika z chęci uczestnictwa w czymś wyjątkowym, a jednocześnie wolnym od cywilizacyjnej sztuczności. Manifestuje się ona w poszukiwaniu specyficznych doznań, kojarzonych z naturalnością, pierwotnością i autentycznością
- **Turystyka dziedzictwa** – wykorzystywanie zasobów, które podkreślając naturalne walory miejsc, odwołują się do lokalnej tożsamości, symboliki czy wartości jakiejś części świata. Coraz częściej turystyka związana jest z pielęgnowaniem i ochroną miejsc istotnych z perspektywy walorów kulturowych i przyrodniczych.
- **Turystyka jako dialog międzypokoleniowy** – współuczestnictwo różnych pokoleń w tych samych przedsięwzięciach turystycznych,
- **Turystyka edukacyjna/turystyka poprzez zabawę**

ANALIZA TRENDÓW

SYGNAŁY ZMIAN:

- **Popularyzacja wirtualnego zwiedzania online** -do części oferowanych produktów turystycznych włączone zostają elementy wirtualne.
- **Przyspieszenie procesu wirtualizacji turystyki** - rozwój segmentu hoteli i atrakcji turystycznych o samoobsługowym charakterze, gdzie obsługa gości ze strony pracowników jest ograniczona do niezbędnego minimum.
- **Zwiększona turystyka krajowa**, zwłaszcza do mniejszych i mniej popularnych miejscowości turystycznych.
- **Zwiększenie popularności indywidualnych lub rodzinnych form turystyki**, w tym turystyka rowerowa i piesza, produkty turystyczne o wysokim poziomie bezpieczeństwa sanitarnego oraz dodatkowe ubezpieczenia.
- Bardziej powszechny będzie **lęk przed turystami i wynikające z niego niekiedy zachowania agresywne, a nawet ksenofobiczne**. szczególnie widoczne tam, gdzie za sprawą rozwoju turystyki masowej i jej licznych dysfunkcji, takich jak zatłoczenie czy dewastacja środowiska przyrodniczego i lokalnej infrastruktury, konflikty na linii mieszkańcy – turyści pojawiły się już przed pandemią (**overtourism**).

Cel projektu

Projekt ma na celu zwiększenie atrakcyjności miejsca poprzez pomnożenie ilości turystów, którzy mają przynieść muzeum zwiększenie zysku. W jaki sposób? Poprzez zwiększenie wydawanych pieniędzy przez zwiedzających. Muzeum potrzebuje zmiany wizerunku miejsca, a samo miasto Frombork, zwiększenia swej popularności.

Wymaga to jednak zbudowania pozytywnego lobby. Należałoby również zwrócić uwagę na turystę miejscowego i tego z miejscowości sąsiadujących oraz uatrakcyjnić inne sezony turystyczne (poza letnim) i spróbować określić ich charakteru. Ważnym elementem docelowym muzeum jest wzmocnienie aspektu edukacyjnego poprzez rozróżnienie docelowych grup zwiedzających przy uwzględnieniu ich wieku.

Kluczowe cele

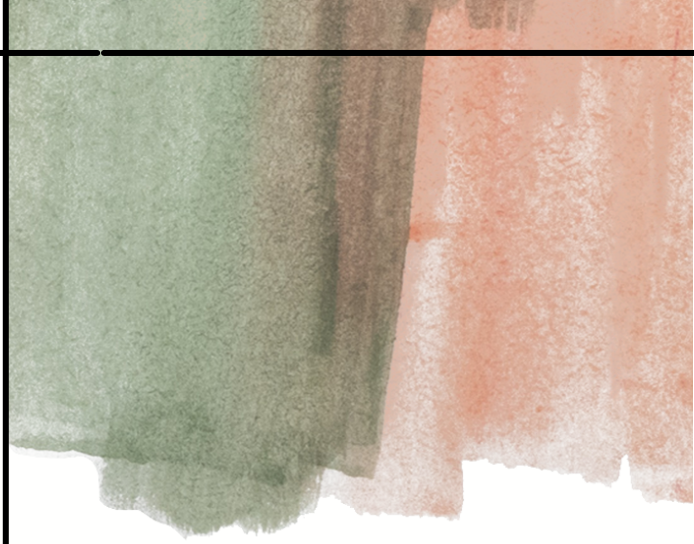
1 DOJAZD

**2 DOBRA INFORMACJA
TURYSTYCZNA I
REKLAMA MIEJSCA**

**3 UJEDNOLICENIE
SYSTEMU BILETOWEGO
(funkcjonalizm)**

**4 DOBRA
KOMUNIKACJA MIĘDZY-
INSTYTUCJONALNA**

**5 NOWE FORMY
ZWIEDZANIA**





Wyzwanie projektowe

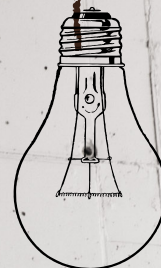
PYTANIE GENERATYWNE

Jak moglibyśmy pomóc Michałowi w zorganizowaniu ciekawej wycieczki dla dzieci tak aby brały one w niej czynny udział, korzystały z angażujących ofert edukacyjnych w Muzeum Mikołaja Kopernika i mogły się przy tym dobrze bawić?

?

IDEACJA

METODYKA PRACY



Metoda Walta Disneya-

analiza jednej kwestii przez pryzmat trzech punktów widzenia. Z punktu widzenia optymisty – nieograniczonego niczym, realisty – patrzącego przez pryzmat rzeczywistości rozwiązania oraz pesymisty – patrzącego poprzez bariery i ograniczenia. Wynikiem tego jest kompleksowe i rzetelne ocenienie rozpatrywanego rozwiązania.

Optymista

NIE OGRANICZONE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU

- indywidualne sesje historyczne (indywidualne zwiedzanie)
- możliwość wcielenia się w postacie historyczne lub fikcyjne
- nauka poprzez zabawę
- konkursy wiedzy i zagadki podczas zwiedzania
- interaktywne eksponaty
- przewodnicy przebrani za ciekawe postaci, występujący w charakterze animatorów czasu
- zadania wymagające współpracy dziecka i rodzica
- zwiedzanie online
- Kopernik 3D, ukazujący się dzieciom jako dodatkowa forma rozrywki i nauki
- tematyka wycieczek do wyboru np. detektywistyczna, rycerskie itp. podczas których dzieci dowiedzą się czegoś nowego
- teatrzyk dla dzieci w klimacie czasów Mikołaja Kopernika
- mapa zwiedzania/odkrywania ukrytych miejsc w tabletach, w znaczących punktach muzeum – kody QR, z możliwością zdobycia unikalnej kolekcji monet kopernikowskich
- strefa gastronomiczna dostępna w obiekcie
- charytatywne koncerty lub imprezy z których zebrane pieniądze przeznaczone będą na odnowę i unowocześnienie muzeum
- zaliczanie kolejnych etapów zwiedzania/łapanie ukrytych postaci z użyciem telefonu/tabletu (inspiracja Pokemon Go)
- organizacja różnego rodzaju imprez (cosplay, święto Kopernika, wystawy sztuki, wystaw motoryzacyjnych)
- przewodnik audio z możliwością wybrania jakiegokolwiek języka (słuchawki do wypożyczenia).

Realista

KONKRETYZACJA

- zwiedzanie online
- mały punkt gastronomiczny
- rozwinięcie "rozrywkowego" zwiedzania, nauka poprzez zabawę
- konkursy wiedzy z nagrodami
- wprowadzenie interaktywnych eksponatów
- współpraca ze szkołami i organizacjami młodzieżowymi
- eksperymenty i doświadczenia naukowe dla dzieci prowadzone przez animatorów
- przewodnicy występujący w roli animatorów, w strojach adekwatnych do miejsca i jego charakteru (np. stroje z czasów Kopernika)
- stworzenie oferty edukacyjnej dla dzieci w różnych grupach wiekowych
- otwarcie punktu zabaw typu pokoje strachu lub escape roomy bądź sale luster w klimacie miejsca
- stworzenie punktu obserwacji astronomicznych
- otwarcie kolekcji sztuki
- wnętrze oparte na otwartej przestrzeni, która ułatwia dostęp do eksponatów i atrakcji
- przewodnik audio (również w językach obcych)
- promocja miejsca w miastach nadmorskich ,gdzie jest dużo nowych turystów chcących przeżyć coś nowego aniżeli leżenie na piasku i wrócić tego samego dnia
- prowadzenie kursów bądź egzaminów z dziedziny fizyki bądź astronomii
- aplikacja umożliwiająca lepsze zwiedzanie muzeum. Przewodnik w postaci kodów QRz wiadomościami kierunkowskazem
- interaktywna mapa zwiedzania, w formie atrakcji odkrywania skarbów z nagrodami związanymi z muzeum np. zniżka na następne zwiedzanie

Pesymista

BARIERY I OGRANICZENIA

- bariery finansowe i nieciekawa sytuacja geopolityczna
- "już lepiej jest pojechać do Warszawy do tamtejszego centrum kopernikowskiego. Frombork to zaścianek i strata czasu"
- uważa, że miejsce jest bez perspektyw na rozwój: strata czasu i energii
- brak rąk do pracy, brak osób które zajmą się realizacją pomysłów i promocją miejsca
- ograniczenia prawne, np. w związku z prowadzeniem ewentualnego lokalu gastronomicznego
- dziurawe drogi, problemy z dojazdem i parkowaniem
- zbyt długi czas realizacji pomysłów
- brak parków i miejsc rekreacyjnych
- brak miejsc noclegowych w optymalnej cenie i jakości
- interaktywne, nowoczesne eksponaty mogą często ulegać awarii i generować nowe koszty
- problemy techniczne związane z zastosowaniem nowoczesnej technologii (np. w obsłudze urządzeń)
- kolekcje sztuki i wystawy czasowe są nudną formą rozrywki
- zwiedzający którzy "nie dają drugiej szansy"
- kłótnie i hałas wynikający z grupowych rywalizacji dzieci, zakłócający zwiedzanie innym
- szkoły i organizacje wybierające inne ośrodki kultury i muzea, znajdujące się w większych miastach
- brak zaangażowania i trudność pracy ze strony pracowników muzeum, szczególnie animatorów dla dzieci
- realia panującej pandemii
- brak odpowiednich ludzi na generujące się nowe stanowiska pracy
- trudność w dostosowaniu muzeum do wszystkich zwiedzających (np. starsi i dzieci)



Karty konceptów

PROPOZYCJE
KONKRETNÝCH
ROZWIĄZAŃ POWSTAŁE
W FAZIE IDEACJI

1 PRZEWODNIK AUDIO W RÓŻNYCH JĘZYKACH

JAKI JEST PROBLEM?

Problem związany jest z obcokrajowcami i barierą językową, dużymi kolejkami i oczekiwaniem na przewodnika, a także jest to problem małych grup lub rodzin z dziećmi, które wolą zwiedzać sami.

JAKI PROBLEM ROZWIĄZUJE?

Bariery językowe dla obcokrajowców, problem małych grup i rodziców z dziećmi, każdy może zwiedzać we własnym tempie i nikt się nie denerwuje, brak kolejek przy oczekiwaniu na przewodnika oraz zaoszczędzone pieniądze muzeum – mniejsza liczba przewodników

KTO I W JAKI SPOSÓW Z TEGO SKORZYSTA?

Na pewno skorzystają osoby przyjeżdżające z zagranicy oraz małe grupy.

CO W TYM WYJĄTKOWEGO?

Dzięki technologii możemy zwiedzać muzeum bez niczyjej pomocy.

2

WYCIECZKI TEMATYCZNE NP. DETEKTYWISTYCZNE, RYCERSKIE ITP.

JAKI JEST PROBLEM?

Nieciekawa oferta edukacyjna dla dzieci.

CO TO JEST? O CO CHODZI?

Projekt polega na zwiedzaniu połączonym z zabawą. Polega to na tym, aby wcielić się w postać i zyskać rolę np. magika, medyka, naukowca, wspierającego-giermka, rycerza, itp. W wybranej tematyce rozwiązywane są zagadki oraz zadania, które wymagają współpracy np. zagadki detektywistyczne związane z muzeum. W trakcie rozwiązywania zagadek dzieci dowiadują się nowych rzeczy na temat Mikołaja Kopernika, itp. Dopiero jak zagadka zostanie rozwiązana, można przejść do dalszej części zwiedzania.

KTO I W JAKI SPOSÓB Z NIEGO SKORZYSTA?

Dzieci uczą się poprzez zabawę, Muzeum zdobywa więcej gości, Rodzice i opiekunowie nawiązują fajne relacje z dziećmi poprzez współpracę oraz wspólną zabawę.

3 ORGANIZACJA COSPLAYÓW

JAKI PROBLEM ROZWIĄDUJE?

- Rozwiązuje problem przeciętności miejsca
- Przyciąga uwagę turystów i odwiedzających

CO TO JEST? O CO CHODZI?

COSPLAY to przebieranie się i tworzenie strojów postaci fikcyjnych. Przy takiej okazji można zorganizować różnego rodzaju konkursy, na przykład na najbardziej dopracowany strój Mikołaja Kopernika. Organizowanie wydarzeń COSPLAY polegałoby na przebieraniu się dzieci lub dorosłych w stroje z okresu życia Mikołaja Kopernika lub w postaci, które wiele osiągnęły w tych dziedzinach nauki, itp.

CO W TYM WYJĄTKOWEGO? DLACZEGO?

Innowacyjne rozwiązanie jak na muzeum, ciekawe rozwiązanie przyciągające uwagę odwiedzających muzeum, zabawa zarówno dla dzieci jak i dla dorosłych.

KTO I W JAKI SPOSÓB Z NIEGO SKORZYSTA?

Dzieci, młodzież, rodziny z dziećmi poprzez uczestniczenie w konkursach na najlepszy strój. Muzeum może zyskać większy rozgłos organizując takie wydarzenie.

4 WPROWADZENIE ANIMATORÓW I EDUKATORÓW DLA DZIECI

JAKI PROBLEM ROZWIĄDUJE?

Uatrakcyjnianie i unowocześnianie oferty edukacyjnej dla dzieci, dostarcza przeżyć i doświadczeń dzieciom, zachęca do nauki poprzez zabawę.

CZYJ TO JEST PROBLEM?

Szkół, wycieczek szkolnych, dzieci, rodziców odwiedzających muzeum z dziećmi.

CO TO JEST? O CO CHODZI?

Dzieci uczą się poprzez zabawę dzięki obecności animatorów i prowadzonych przez nich zabaw naukowych. Animatorzy i edukatorzy organizują dla dzieci ciekawe zadania, zagadki, gry, zabawy i przy tym uczą je interesujących rzeczy z dziedziny astronomii i fizyki. Organizatorzy mogą stworzyć konkursy z drobnymi nagrodami pamiątkowymi dla dzieci oraz pobudzające kreatywność dzieci zadania.

CO W TYM JEST WYJĄTKOWEGO?

Innowacyjna metoda i podejście do nauki poprzez zabawę, doświadczenie i emocje wykorzystująca fakt, że dzieci lubią wchodzić w interakcję z otoczeniem. Może to przyciągnąć więcej rodzin z dziećmi i szkół.

KTO I W JAKI SPOSÓB Z TEGO KORZYSTA?

Dzieci bawiąc się uczestniczą w zajęciach, ucząc się.

Rodzice z dziećmi obserwują swoje zadowolone dzieci lub uczestniczą z nimi w zabawie.

Korzysta na tym muzeum, bo jest więcej gości.

Korzystają z tego placówki edukacyjne, na przykład szkoły, które mogą zorganizować ciekawe wycieczki szkolne dla dzieci.

5 AWATARYZACJA POSTACI MIKOŁAJA KOPERNIKA DLA CELÓW EDUKACYJNO- TURYSTYCZNYCH

CO TO JEST? O CO CHODZI?

Awatar Kopernika w rozmiarach 3D lub innej pokrewnej technologii pełni wiele funkcji: wirtualnego przewodnika wielojęzykowego, dostosowanego do różnych grup wiekowych i do behawioryzmu podczas pandemii. Pogłębia wiedzę o strojach i akcesoriach epokowych. Usługą dodatkową są kody QR, stanowiące drogowskazy. Jednocześnie uzupełniają niuanse informacji turystycznej.

KTO I W JAKI SPOSÓB Z NIEGO SKORZYSTA?

Wszyscy skorzystają: dzieci i ich opiekunowie, obcokrajowcy, samo muzeum oraz miasto Frombork.

6 INTERAKTYWNA MAPA ZWIEDZANIA

JAKI PROBLEM ROZWIĄDUJE?

Pokazuje trasy dostosowane do osób niepełnosprawnych.
Ułatwia poruszanie się po całym obiekcie.
Pokazuje ukryte miejsca niemożliwe do odkrycia samemu.

CZYJ TO PROBLEM?

Zwiedzających w każdym wieku.
Osób niepełnosprawnych.

CO TO JEST? O CO CHODZI?

Mapę będzie mógł ściągać każdy użytkownik na swój telefon lub tablet po wykupieniu dostępu na miejscu.
Pokazuje trasy dostosowane do wieku użytkownika oraz stanu jego sprawności.
Wersja dla dzieci będzie posiadała dodatkową opcję polegającą na tym, iż po zaliczeniu odpowiedniego etapu, na dzieci będzie oczekiwała niespodzianka w formie wirtualnej nagrody.
Na trasach użytkownicy będą mogli zrobić sobie zdjęcia, które zostaną umieszczone w internetowych galeriach Muzeum.
Każdy z etapów zawiera opis, zdjęcia podglądowe, szczegółowy obraz 3D oraz ciekawostki.

CO W TYM JEST WYJĄTKOWEGO? DLACZEGO?

Bezpieczne zwiedzanie bez przewodnika we własnym tempie
Zwiedzanie połączone z zabawą i rywalizacją.

KTO I W JAKI SPOSÓB Z NIEGO SKORZYSTA?

Każdy zwiedzający zainteresowany taką formą zwiedzania.

7 WPROWADZENIE MAŁEJ STREFY GASTRONOMICZNEJ

JAKI PROBLEM ROZWIĄZUJE?

Zapewnia zwiedzającym odpoczynek, chwilę wytchnienia oraz przerwę na obiad lub przekąskę.

CZYJ TO PROBLEM?

Dorosłych zwiedzających i ich znudzonych dzieci oraz osób starszych zwiedzających muzeum.

CO TO JEST? O CO CHODZI?

Mała restauracja, w której możemy zjeść obiad, lody/ciastko i napić się kawy lub herbaty.

CO W TYM JEST WYJĄTKOWEGO? DLACZEGO?

Fenomen kawiarni w muzeum.

Miejsce łączące zwiedzanie z odpoczynkiem.

Wyjątkowy wystrój zgodny z tematyką muzeum.

KTO I W JAKI SPOSÓB Z NIEGO SKORZYSTA?

Skorzystają przede wszystkim zwiedzający, którzy przyjdą do muzeum.

Dla muzeum to dodatkowy zarobek.

Kierunki innowacji

ROZWIĄZANIA

Rozwój cyfrowy miejsca

- STWORZENIE CYFROWYCH TRAS
- UŻYCIE KODÓW QR
- IMPLEMENTACJA Z MAPAMI
- UTWORZENIE PORTALI FROMBORSKIEGO

Gastronomia

- PODPIĘCIE USŁUG GASTRONOMICZNYCH HOTELI
POD
APLIKACJE
- ZNIŻKI I BONY ZA KORZYSTANIE Z APLIKACJI I
USŁUG

Opinie i oceny

- ZASTOSOWANIE SUGESTII I OPINII INNYCH
UŻYTKOWNIKÓW
- TWORZENIE TRAS NA BAZIE OPINII AKTYWNYCH
- TWORZENIE EVENTÓW NA PODSTAWIE POTRZEB
ANKIETOWYCH

Scenariusz użycia rozwiązania

- Dwunastoletnia Tosia, uczennica szkoły podstawowej, mieszkanka Olsztyna przyjechała z rodzicami do Muzeum Kopernika we Fromborku.
- Razem z rodzicami wchodzi do muzeum i staje z nimi w kolejce po bilety. Nieustanne czekanie sprawia, że dziewczynka jest coraz bardziej zmęczona mimo, że jeszcze nie zaczęli zwiedzać.
- Dziewczynka nie widzi jeszcze eksponatów, ponieważ jest niskiego wzrostu i nie jest w stanie nic zobaczyć zza dużej liczby dorosłych i wysokich zwiedzających.
- Dziewczynka zauważa kolorową ulotkę, na której widzi roześmiane dzieci robiące eksperymenty naukowe. Łapie rodziców za rękę i prosi ich, żeby wykupili bilety z tą ofertą edukacyjną. Rodzice z wielką chęcią spełniają jej prośbę. BAJKA: o tym, jak KOPERNIK przemówił z plakatu do TOSI.

- Pani w kasie proponuje zainstalowanie aplikacji, która przedstawia wszystkie możliwe oferty edukacyjne dla dzieci w każdym wieku. Dzięki temu mogą oni wybrać jaka forma zwiedzania będzie dla nich najlepsza. Czy będzie to zwiedzanie z przewodnikiem, zajęcia z animatorami i edukatorami dla dzieci, a może wycieczki tematyczne? Wszystkie z tych ofert zapewniają rodzinie i dzieciom rozrywkę i jednocześnie ucza.

- Dziewczynka widzi ikonki z ciekawym asortymentem ofert do zwiedzania: ikonka z rycerzem, naukowcem z lunetą, damą w stroju epokowym, zamkiem, etc. Następuje chwila zastanowienia.

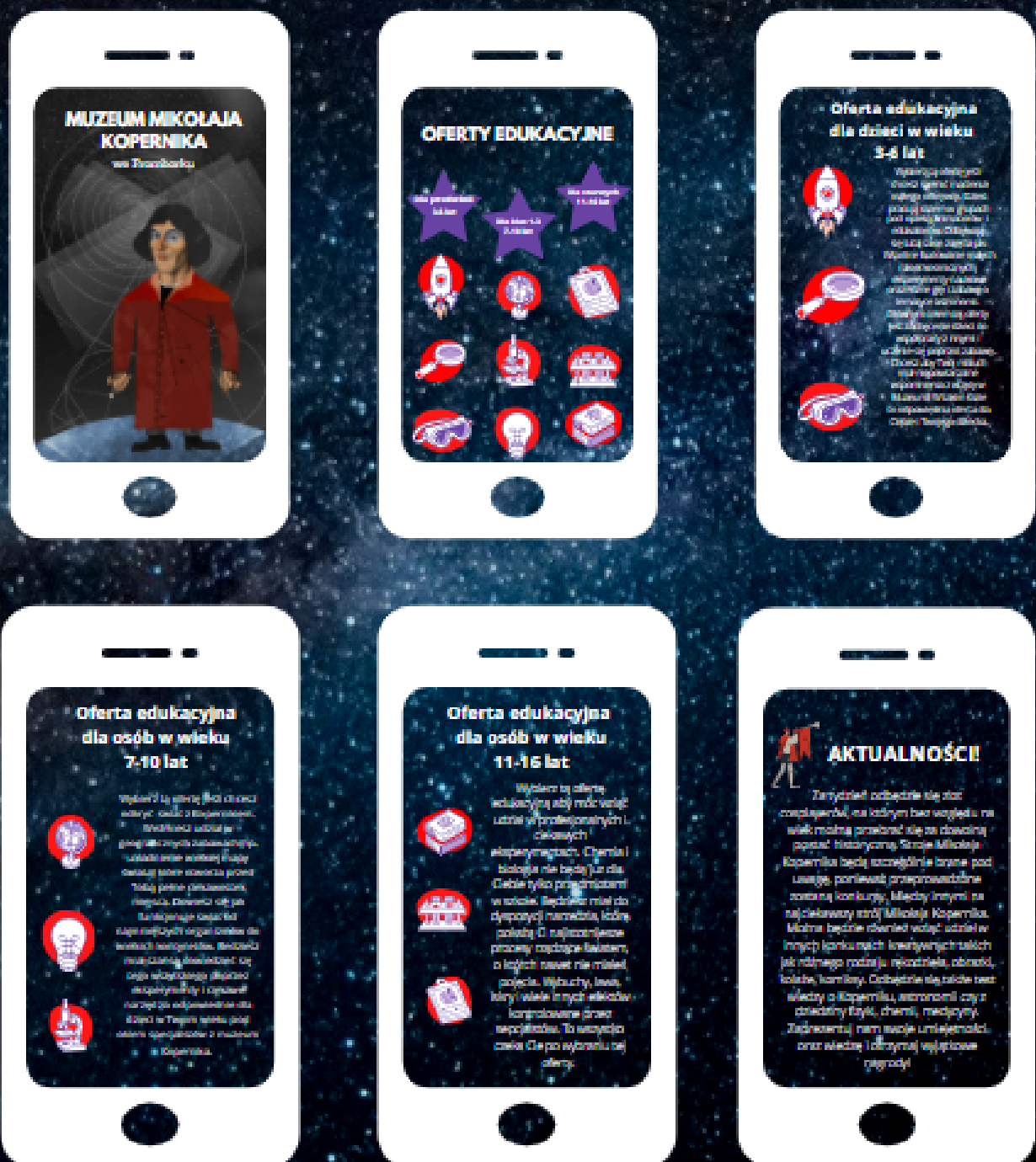
- Dziewczynka razem z rodzicami wybrała ofertę, w której ma możliwość uczestniczyć w zajęciach z animatorami i edukatorami. Razem z innymi dziećmi wykonuje eksperymenty, uczestniczy w grach zespołowych i ogląda filmy. Rodzice w tym czasie oglądają eksponaty i z radością obserwują zaniepokojenie swojego dziecka. Zabawa połączona z nauką sprawia, że dziewczynka traci poczucie czasu i mimo iż rodzice mówią, że pora już wracać do domu, dziewczynka nie chce opuszczać muzeum.

- Podczas wychodzenia z muzeum Tosia i jej rodzice dowiadują się, że za tydzień odbędzie się zlot cosplayerów i konkurs na najlepsze przebranie za Mikołaja Kopernika. Rodzina z przyjemnością wróci do muzeum, żeby wziąć w nim udział i sprawić radość swojej córce.

Prototypowanie

MUZEUM KOPERNIKA

OFERTA EDUKACYJNA



MUZEUM KOPERNIKA

OFERTA EDUKACYJNA



Oferta edukacyjna dla osób w wieku 7-10 lat



Wybierz tę ofertę jeśli chcesz odkryć świat z Kopernikiem. Weźmiesz udział w geograficznych zabawach (np. układanie wielkiej mapy świata) które otworzą przed Tobą pełne ciekawostek miejsca. Dowiesz się jak funkcjonuje świat od najmniejszych organizmów do wielkich kontynentów. Będziesz miał szansę dowiedzieć się tego wszystkiego poprzez eksperymenty i ciekawe narzędzia odpowiednie dla dzieci w Twoim wieku pod okiem specjalistów z muzeum Kopernika.

Oferta edukacyjna dla osób w wieku 11-16 lat



Wybierz tę ofertę edukacyjną aby móc wziąć udział w profesjonalnych i ciekawych eksperymentach. Chemia i biologia nie będą już dla Ciebie tylko przedmiotami w szkole. Będziesz miał do dyspozycji narzędzia, które pokażą Ci najistotniejsze procesy rządzące światem, o których nawet nie miałeś pojęcia. Wybuchy, lawa, iskry i wiele innych efektów kontrolowane przez specjalistów. To wszystko czeka Cię po wybraniu tej oferty.



AKTUALNOŚCI!

Za tydzień odbędzie się zlot cosplayerów, na którym bez względu na wiek można przebrać się za dowolną postać historyczną. Stroje Mikołaja Kopernika będą szczególnie brane pod uwagę, ponieważ przeprowadzone zostaną konkursy. Między innymi na najciekawszy strój Mikołaja Kopernika. Można będzie również wziąć udział w innych konkursach kreatywnych takich jak różnego rodzaju rękodzieła, obrazki, kolaże, komiksy. Odbędzie się także test wiedzy o Koperniku, astronomii czy z dziedziny fizyki, chemii, medycyny. Zaprezentuj nam swoje umiejętności oraz wiedzę i otrzymaj wyjątkowe nagrody!

Prototypowanie

OPIS APLIKACJI: Aplikacja Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku jest opcją, która pozwala użytkownikom zapoznać się z ofertami edukacyjnymi muzeum, aktualnościami i przyszłymi wydarzeniami odbywającymi się w muzeum.

OFERTY EDUKACYJNE : W aplikacji przedstawione są 3 oferty edukacyjne do wyboru w zależności od wieku. Są to oferty dla szkół, wycieczek, a także dla dzieci, które przyjechały do muzeum z rodziną. Aplikacja przedstawia 3 oferty edukacyjne: dla przedszkoli (1-3lat), dla klas 1-3 (7-10 lat), dla starszych (11-16 lat). W skład poszczególnych ofert wchodzi przede wszystkim zajęcia, które mają zachęcić dzieci i młodzież do nauki poprzez zabawę i praktyczne wykorzystywanie zdobytej wiedzy. W zajęciach tych będą również uczestniczyć animatorzy, którzy poprowadzą cały proces.

OPIS INNYCH FUNKCJI APLIKACJI: W aplikacji można również dokonać zakupu biletów za pomocą szybkich płatności online lub wysłać prace konkursowe i zapisywać się na wydarzenia.

Testowanie prototypu

GDZIE I KIEDY?

Prototyp, ze względu na szczególną sytuację epidemiczną, był testowany drogą elektroniczną w czasie od 21 grudnia 2020 roku do 3 stycznia 2021 roku.

JAK I Z KIM TESTOWANO?

Test prototypu przeprowadzono za pomocą wywiadu, podczas którego został zaprezentowany storyboard jak i również sam prototyp. Oceniającymi prototyp byli: nauczycielka klas 1-3, członkowie rodzin, które opiekują się/mają kontakt z dziećmi w wieku 5 -14 lat, uczeń w wieku 18 lat oraz Dyrektor Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku.

CO DZIAŁA?

Przejrzystość i intuicyjność aplikacji, ciekawe oferty edukacyjne dopasowane do różnych grup wiekowych, zamysł połączenia nauki z zabawą, awatar Mikołaja Kopernika.

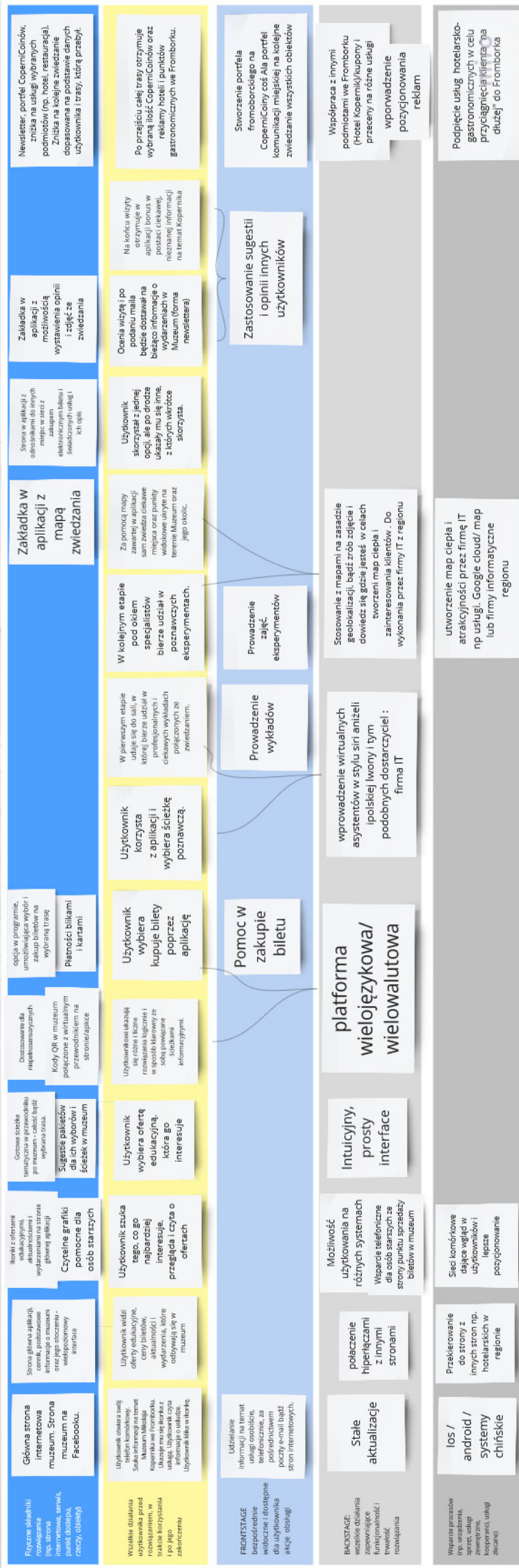
CO POPRAWIĆ?

Zmniejszyć rozpiętość grup wiekowych, połączyć z Instagramem oraz Facebookiem, dodać opcję płatności za bilety do Muzeum, bardziej dopasować ofertę do specyfiki miejsca, stworzyć ofertę uniwersalną.

UWAGI I SUGESTIE?

Testujący zasugerowali, aby zamieścić film prezentujący poszczególne oferty, prowadzić zajęcia online, dodać: inne wersje językowe, materiały do pobrania, konspekt lekcji online i ofert stacjonarnych, informacje ogólne na temat Mikołaja Kopernika oraz zastąpienie aplikacji stroną internetową lub możliwość użytkowania funkcji aplikacji na stronie internetowej.

Service Blueprint





Dostosowanie dla
niepełnosensorycznych

opcja w programie,
umożliwiająca wybór i
zakup biletów na
wybraną trasę

Płatności blikami
i kartami

Kody QR w muzeum
połączone z wirtualnym
przewodnikiem na
stronie/apkce

Użytkownikowi ukazują
się różne i liczne
rozwiązania logicznie i
w sposób klarowny ze
sobą powiązane
ścieżkami
informacyjnymi.

Użytkownik
wybiera
kupuje bilety
poprzez
aplikację

Użytkownik
korzysta
z aplikacji i
wybiera ścieżkę
poznawczą.

W pierwszym etapie
udaje się do sali, w
której bierze udział w
profesjonalnych i
ciekawych wykładach
połączonych ze
zwiedzaniem.

Pomoc w
zakupie
biletu

Prowadzenie
wykładów

platforma
wielojęzykowa/
wielowalutowa

wprowadzenie wirtualnych
asystentów w stylu siri aniżeli
ipolskiej Iwony i tym
podobnych dostawczytel :
firma IT

Zakładka w aplikacji z mapą zwiedzania

Strona w aplikacji z odnośnikami do innych miejsc w sieci z zakupem elektronicznym biletu i świadczonych usług i ich opis

Zakładka w aplikacji z możliwością wystawienia opinii i zdjęć ze zwiedzania

Newsletter, portfel CoperniCoinów, zniżka na usługi wybranych podmiotów (np. hotel, restauracja), Zniżka na kolejne zwiedzanie dopasowana na podstawie danych użytkownika i trasy, którą przebył.

W kolejnym etapie pod okiem specjalistów bierze udział w poznawczych eksperymentach.

Za pomocą mapy zawartej w aplikacji sam zwiedza ciekawe miejsca oraz punkty widokowe ukryte na terenie Muzeum oraz jego okolic.

Użytkownik skorzystał z jednej opcji, ale po drodze ukazały mu się inne, z których wkrótce skorzysta.

Ocenia wizytę i po podaniu maila będzie dostawał na bieżąco informacje o wydarzeniach w Muzeum (forma newslettera)

Na końcu wizyty otrzymuje w aplikacji bonus w postaci ciekawej, nieznanej informacji na temat Kopernika

Po przejściu całej trasy otrzymuje wybraną ilość CoperniCoinów oraz reklamy hoteli i punktów gastronomicznych we Fromborku.

Prowadzenie zajęć, eksperymentów

Zastosowanie sugestii i opinii innych użytkowników

Stworzenie portfela fromborskiego na CoperniCoiny coś Ala portfel komunikacji miejskiej na kolejne zwiedzanie wszystkich obiektów

Stosowanie z mapami na zasadzie geolokalizacji, bądź zrób zdjęcie i dowiedz się gdzie jesteś w celach tworzeni map ciepła i zainteresowania klientów . Do wykonania przez firmy IT z regionu

Współpraca z innymi podmiotami we Fromborku (Hotel Kopernik)/kupony i preceny na różne usługi

wprowadzenie pozycjonowania reklam

utworzenie map ciepła i atrakcyjności przez firmę IT np usługi. Google cloud/ map lub firmy informatyczne regionu

Podpięcie usług hotelarsko-gastronomicznych w celu przyciągnięcia klienta "na dłużej" do Fromborka

Service Blueprint

FIZYCZNE SKŁADNIKI ROZWIĄZANIA

Główna strona internetowa muzeum.

Strona muzeum na Facebooku.

Strona główna aplikacji, cennik, podstawowe informacje o muzeum oraz jego otoczeniu – wielopoziomowy interface.

Ikonki z ofertami edukacyjnymi, aktualnościami i wydarzeniami na stronie głównej aplikacji.

Czytelne grafiki pomocne dla osób starszych.

Gotowa ścieżka tematyczna w przewodniku po muzeum – całość bądź wybrana trasa.

Sugestie pakietów dla ich wyborów i ścieżek w muzeum.

Dostosowanie dla niepełnosprawnych.

Kody QR w muzeum z wirtualnym przewodnikiem na stronie / apce.

Opcja w programie, umożliwiająca wybór i zakup biletów na wybrana trasę.

Płatności blikami i kartami.

Zakładka w aplikacji z mapą zwiedzania.

Strona w aplikacji z odnośnikami do innych miejsc w sieci z zakupem elektronicznym biletu i świadczonych usług i ich opis.

Zakładka w aplikacji z możliwością wystawienia opinii i zdjęć ze zwiedzania.

Newsletter, portfel CoperniCoinów, zniżka na usługi wybranych podmiotów (np. hotel, restauracja).

Zniżka na kolejne zwiedzanie dopasowana na podstawie danych użytkownika i trasy, którą przebył.

Service Blueprint

WSZYSTKIE DZIAŁANIA UŻYTKOWNIKA PRZED ROZWIĄZANIEM, W TRAKCIE KORZYSTANIA I PO JEGO ZAKOŃCZENIU

Użytkownik otwiera swój telefon komórkowy.

Szuka informacji na temat Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku.

Ukazuje mu się ikonka z usługą. Użytkownik czyta informacje o usłudze.

Użytkownik klika na ikonkę.

Użytkownik widzi oferty edukacyjne, ceny biletów, aktywności i wydarzenia, które odbywają się w muzeum.

Użytkownik szuka tego, co go najbardziej interesuje, przegląda i czyta o ofertach.

Użytkownik wybiera ofertę edukacyjną, która go najbardziej interesuje.

Użytkownikowi ukazują się różne i liczne rozwiązania logiczne i w sposób klarowny ze sobą powiązane ścieżkami informacyjnymi.

Użytkownik wybiera i kupuje bilety poprzez aplikację.

Użytkownik korzysta z aplikacji i wybiera ścieżkę poznawczą.

W pierwszym etapie udaje się do sali, w której bierze udział w profesjonalnych i ciekawych wykładach połączonych ze zwiedzaniem.

W kolejnym etapie użytkownik pod okiem specjalistów bierze udział w poznawczych eksperymentach.

Za pomocą mapy zawartej w aplikacji użytkownik sam zwiedza ciekawe miejsca oraz punkty widokowe ukryte na terenie Muzeum oraz jego okolic.

Użytkownik skorzystał z jednej opcji, ale po drodze ukazały mu się inne, z których wkrótce skorzysta.

Użytkownik ocenia wizytę i po podaniu maila będzie dostawał na bieżąco informacje o wydarzeniach w Muzeum (forma newslettera).

Na końcu wizyty otrzymuje w aplikacji bonus w postaci ciekawej, nieznanej informacji na temat Kopernika.

Po przejściu całej trasy otrzymuje wybraną ilość CoperniCoinów oraz reklamę hoteli i punktów gastronomicznych we Fromborku.

Service Blueprint

FRONTSTAGE, BEZPOŚREDNIE WIDOCZNE I DOSTĘPNE
DLA UŻYTKOWNIKA AKCJE OBSŁUGI

Udzielenie informacji na temat usługi osobiście, telefonicznie, za pośrednictwem poczty e-mail'i bądź stron internetowych.

Pomoc w zakupie biletu.

Prowadzenie wykładów.

Prowadzenie zajęć, eksperymentów.

Zostawienie sugestii i opinii innych użytkowników.

Stworzenie portfela fromborckiego na CopernicCoiny, coś w rodzaju portfela komunikacji miejskiej na kolejne zwiedzanie wszystkich obiektów.

Service Blueprint

BACKSTAGE: wszystkie działania zapewniające funkcjonalność i trwałość rozwiązania.

Stałe aktualizacje.

Połączenie hiperłączami z innymi stronami.

Możliwość użytkowania na różnych systemach

Wsparcie telefoniczne dla osób starszych ze strony punktu sprzedaży biletów w muzeum.
Instytucyjny, prosty interface.

Platforma wielojęzykowa i wielowalutowa.

Wprowadzenie wirtualnych systemów w stylu siri.

Geolokalizacja lub opcja identyfikująca
położenie po wykonaniu zdjęcia przez
użytkownika.

Service Blueprint

WSPARCIE PROCESÓW (na przykład urządzenia, sprzęt, usługi zewnętrzne, kooperanci, usługi zlecane).

IOS, android, systemy chińskie.

Przekierowanie do strony z innych stron, np. hotelarskich w regionie.

Sieci komórkowe dające wgląd w użytkowników i lepsze pozycjonowanie.

Utworzenie map ciepła i atrakcyjności przez firmę IT.

Podpięcie usług hotelarsko-gastronomicznych w celu przyciągnięcia klienta „na dłużej”.