





Prologue

BRUKERSTUDIE: NORDKAPP - THIS WAY UP

Utarbeidet av design researcher og sosiolog Mette Mossige



OM BRUKERSTUDIET



Brukerstudiet ble gjennomført i februar 2013. Opplegget for disse dagene var følgende:

- Fokusgruppeintervju med representanter fra den lokale kulturen
- Fokusgruppeintervju med representanter fra lokalt næringsliv
- Observasjon og intervju med turister på Hurtigruta
- Observasjon på bussen til Nordkapp-plataet
- Observasjon og intervju med turister på Nordkapp-plataet og hallen
- Observasjon og intervju hos lokalt næringsliv, i Honningsvåg og i fiskeværene Skarsvåg, Kamarøyvær og Gjesvær
- Intervjuguider og opplegg for brukerstudiet er basert på dokumentanalyse av forstudierapporter fra reisemålsprosessen gjennomført av Mimir AS

I dette dokumentet presenteres en **oppsummering** av brukerstudiet.

FORMÅL OG INNHOLD



Formålet med studiet var å danne et godt grunnlag for videre designstrategi for designpilotprosessen.

I leveranserapporten presenteres studiets hovedfunn inndelt etter kategorier knyttet til turistenes opplevelse, den lokale kulturen og til lokalt næringsliv. Hvert tema er eksemplifisert med sitater og bilder fra intervjuene og samtalene. I siste del av rapporten presenteres anbefalinger for videre designstrategi. Disse anbefalingene presenteres også i denne kortversjonen av rapporten i tillegg til en oppsummering av hovedfunnene fra studiet.

Prologue har vært ansvarlig for brukerstudiet som helhet. Designit har bistått med gjennomføring av feltarbeid og med innspill underveis.

Brukerstudiet kombinerer etnografi, samfunnsvitenskaplig analyse og tjenstedesignmetodikk. Konfidensielle data er tatt ut av denne oppsummeringen.

OPPSUMMERING - HOVEDFUNN (1)



Nordkapp er et fantastisk reisemål, men det ser ut til at man ikke har foredlet ressursene på en god nok måte – enn så lenge. Potensialet er stort, det gjelder bare å ta strategiske valg basert på reell innsikt om muligheter, utfordringer og behov.

- Turistens forventninger omhandlet for det meste det å kunne se vakker natur
- Turistenes fokus på Nordkapp som kapp-destinasjonen var overraskende lite, men dette fokuset er trolig mye mer tilstede hos pilgrimturisten
- En del turister er interessert i den autentiske opplevelsen på Nordkapp, som den lokale kulturen. De ytret et ønske om å lære mer om livet og hverdagen på øya
- Naturen, været og det arktiske er veldig attraktivt for turistene
- Den lokale stoltheten og kulturen lå i stor grad i det å være selvforsynt/kunne klare seg selv når det gjaldt matproduksjonen. Stoltheten omhandler ikke foredling av råvarene, for dette var nærmest ikke-eksisterende
- Stoltheten når det gjaldt hvem de er som folk peker i retning av et åpent samfunn, der man ikke er redd for å si sine meninger som de er. De har en stor tilpasningsevne, noe som har vist seg både geografisk og historisk sett
- Enklere turistaktiviteter var i fokus og dette omhandlet spesielt aktiviteter knyttet til "slow living"

OPPSUMMERING - HOVEDFUNN (2)



- Diskusjoner rundt samisk kultur og foredling av dette til attraktive produkter gikk mye i retning av å kommunisere det samiske verdisynet og det tette båndet til naturen
- Mange turister er kravstore og forventer mer skreddersøm enn tidligere, noe som i stor grad kan ivaretas gjennom varierte tilbud og en opplevd valgfrihet
- Årstidenes ressurser kan komme tydeligere frem, både mht. aktiviteter, naturens skjønnhet og mat
- Alternative tilbud ved stengte veier pga. vær/føre bør bli bedre. Skuffelsen kan bli for stor ved avlyst opplegg og ingen god plan b
- For lite fokus på å selge destinasjonen som en helhetlig opplevelse, mange er for opptatt av seg og sitt produkt. Det skinner igjennom for turistene og bør justeres i kommunikasjonen utad
- Reisemålet kommuniseres for dårlig og det oppleves som et antiklimaks at Nordkapp ikke selges som det nordligste punktet
- Tilbudet for en god helårsturisme er for dårlig, fokuset rundt gode tilbud på vinterhalvåret bør bli større



ANBEFALINGER FOR DESIGNPROSESSEN (1)

- Knytt merkevaren Nordkapp tettere til industrien og råvareproduksjonen rundt mat, som verdier rundt kortreist mat og rene matprodukter
- Tydeliggjør forholdet mellom naturen og verdsett hos menneskene som bor på Magerøya i kommunikasjonen av merkevaren Nordkapp
- Utvikle mer skreddersydde produkter og tjenester for ulike brukergrupper. Turister i dag forventer mer skreddersøm og valgmuligheter
- Utvikle produkter der man formidler levesett og lokal kultur på en fortellende og inkluderende måte. Bevisstgjør tjenestetilbyderne på en mer kunderettet syn på arbeidshverdagen og produktutviklingen ved å ta turistens "point of view"
- Foredle naturressursene til attraktive produkter med fokus på enkelthet, stillhet og rekreasjon. Vi ofte tar ofte naturen for gitt, det gjør ikke turistene
- Baser formidling av samisk kultur på levesett knyttet til naturen og verdigrunnlag ved respekt for naturen og naturens syklus. Vi er del av noe større, vi er del av et økosystem



ANBEFALINGER FOR DESIGNPROSESSEN (2)

- Tydeliggjør budskapet som ligger i et kapp-reisemål og få opp fokuset på det magiske og symbolske ved stedet
- Skap autentiske opplevelser gjennom helhetlige matopplevelser og gjennom lokal historiefortelling. Det er et stort potensial i foredling av mat til helhetlige matopplevelser i tråd med trender i samfunnet
- Ta hensyn til ulike turistgruppers kulturelle forståelseshorisont og ulike alder i kommunikasjonen og ved utvikling av produkter og tjenester
- Se stedets verdier knyttet til utfordringer og krav verden etterspør, som f.eks. kortreist mat og behov for rekreasjon
- Se på tilbud i forhold til ulike årstider og tid på døgnet. Vintersesongen har for dårlig tilbud og bredden av tilbud bør bli større året rundt
- Se på vær, natur og det arktiske som eksotisk og kommuniser dette
- Infrastrukturen og logistikk bør forbedres for å kunne tilfredsstille krav til internasjonal turisme



ANBEFALINGER FOR DESIGNPROSESSEN (3)

- Bygg merkevaren innenifra og ut. La de lokales stolthet komme frem i kommunikasjonen og la turistene bli nysgjerrige på dette
- Utvikle Nordkapp som helhetlig reisemål, der hver tjeneste inngår i turistens totale opplevelse heller enn ulike del-opplevelser
- Kommuniser destinasjonen Nordkapp som begrep, vær bevisst på det begrensende ved å fokusere på Nordkapp-plataet og Nordkapp som egenavn
- Fokuser på hver årstids egenart og kommuniser dette tydelig for å stimulere helårsturisme
- Fokuser på det flersanselige og hvordan dette kan øke opplevelsesverdien på stedet
- La stedenes (byen og fiskeværernes) egenarter komme frem for å vise at Magerøya kan tilby en "komplett meny" av opplevelser
- Tenk på turisten som en aktiv deltaker heller enn en passiv tilskuer



ANBEFALINGER FOR DESIGNPROSESSEN (4)

- La turistene lære noe nytt om livet på stedet ved å vise dem levesett, rutiner og praksiser
- Tydeliggjør hva som kan gjøres av aktiviteter i den vakre naturen og tilrettelegg for enkel bruk av naturen gjennom en "meny" rangert etter vanskelighetsgrad
- Tilrettelegg for gode møteplasser i Honningsvåg, inne som ute. Tydeliggjør hvor dette er i kommunikasjon på ulike flater som nett, brosjyrer og skiltprogram
- Iscenesett produkter og tjenester på en slik måte at det oppfattes ekte, genuint og troverdig
- I historiefortellingen om stedet bør man ta hensyn til turistenes referanseramme og se dette i forhold til historier de kjenner, som universalfortellinger
- For at turistene skal føle at de har valgmuligheter på stedet, kan det være lurt å sette opp skilt til steder man vet er attraktivt for turistene
- Førsteintrykket folk får av et sted former ofte deres opplevelser senere på stedet. Derfor kan det være lurt å gjøre små grep for at gjestene skal føle seg mer velkommen i byen

HAR DU SPØRSMÅL?



Mette Mossige

design reseacher/sosiolog

Prologue AS

prologue.no

mette@prologue.no

mob: 936 90 316