



Rjukan

«Norges mest spennende
helårlige reisemål»

Denne rapporten beskriver et pilotprosjekt utført i Rjukan 2016 som endel av prosjektet Nasjonal kolleksjon i regi av Innovasjon Norge

Copyright 2017

Innovasjon Norge
www.innovasjon norge.no
post@innovasjon norge.no

Design
Bleed Design Studio
www.bleed.com

-
Innovasjon Norge
www.innovasjon norge.no
post@innovasjon norge.no

Design
Bleed Design Studio
www.bleed.com

<u>Innhold</u>	5	Om prosjektet
	6	Metode
	9	Kartlegging Rjukan
	12	Kjernehistoriene
	14	Erkesituasjoner
	16	Skyggenes dal
	19	Call to action
	22	Rjukan er åpen
	25	Urban fjellby
	28	Operasjonalisering

Om prosjektet

Merkevarestrategien for Norge som reisemål ble revidert i 2012, og i strategien ble det slått fast at denne skulle gjelde både for opplevelsesutvikling, markedsføring og kommunikasjon. Strategien har en tydelig ambisjon om å skape flere og rikere assosiasjoner til Norge som reisemål i etablerte og nye markeder samt i nye og etablerte målgrupper. Reiser i Norge forbindes særlig med opplevelser i spektakulær natur. Det er betydelig mindre kunnskap om hva Norge kan by på av kultur, byer, mat, folk, tradisjoner og livsstil. Merkevarestrategien sier i for liten grad hvordan norsk reiseliv skal lykkes med å utvide assosiasjonene i målgruppene og hvilken praktisk betydning det har for utvikling av opplevelser og destinasjoner lokalt, regionalt og nasjonalt. Derfor var det et behov for å se på hvordan det kan bygges konsepter, prosesser og verktøy som løser dette i praksis.

DOGA (den gang Designrådet) satte samtidig søkelyset på hvordan design og designmetodikk kunne brukes som katalysator for å profesjonalisere reiselivsnæringen, og dermed bidra til høyere attraktivitet og verdiskaping. Formålet var å øke interessen for reiseliv i designbransjen og øke kunnskapen og interessen for design i reiselivsnæringene.

Det ble satt i gang et prosjekt sammen med Designrådet for å utforske hvordan designmetodikk og tjenstedesign spesielt kunne bidra til å utvikle neste generasjons merkevare og en kolleksjon av nasjonale reiselivskonsepter. Konsepter som appellerer til ulike målgrupper og som fjerner det kunstige skillet som har vært mellom merkevare/markedsføring og opplevelsesutvikling, og som bidrar til innovasjon både i opplevelsesutvikling og i måten Norge som reisemål markedsføres og kommuniseres. Konseptene skulle gjøre turistene i stand til å oppleve Norge med norske øyne, og gi en bedre forståelse og økt interesse for norsk kultur, tradisjoner og livsstil.

Innledningsvis ble Bård Jervan og Ann-Jorid Pedersen fra Mimir hyret inn for å gjennomføre en kartlegging av hva som ble gjort på dette området internasjonalt, hva som var beste praksis innenfor konseptualisering og tjenstedesign i reiselivet. Resultatene fra kartleggingen viste at det var mange som jobbet med lignende prosjekter, både nasjoner, regioner, destinasjoner og kommersielle aktører. Det var imidlertid ingen som hadde utviklet en tydelig konseptualisering på nasjonalt nivå.

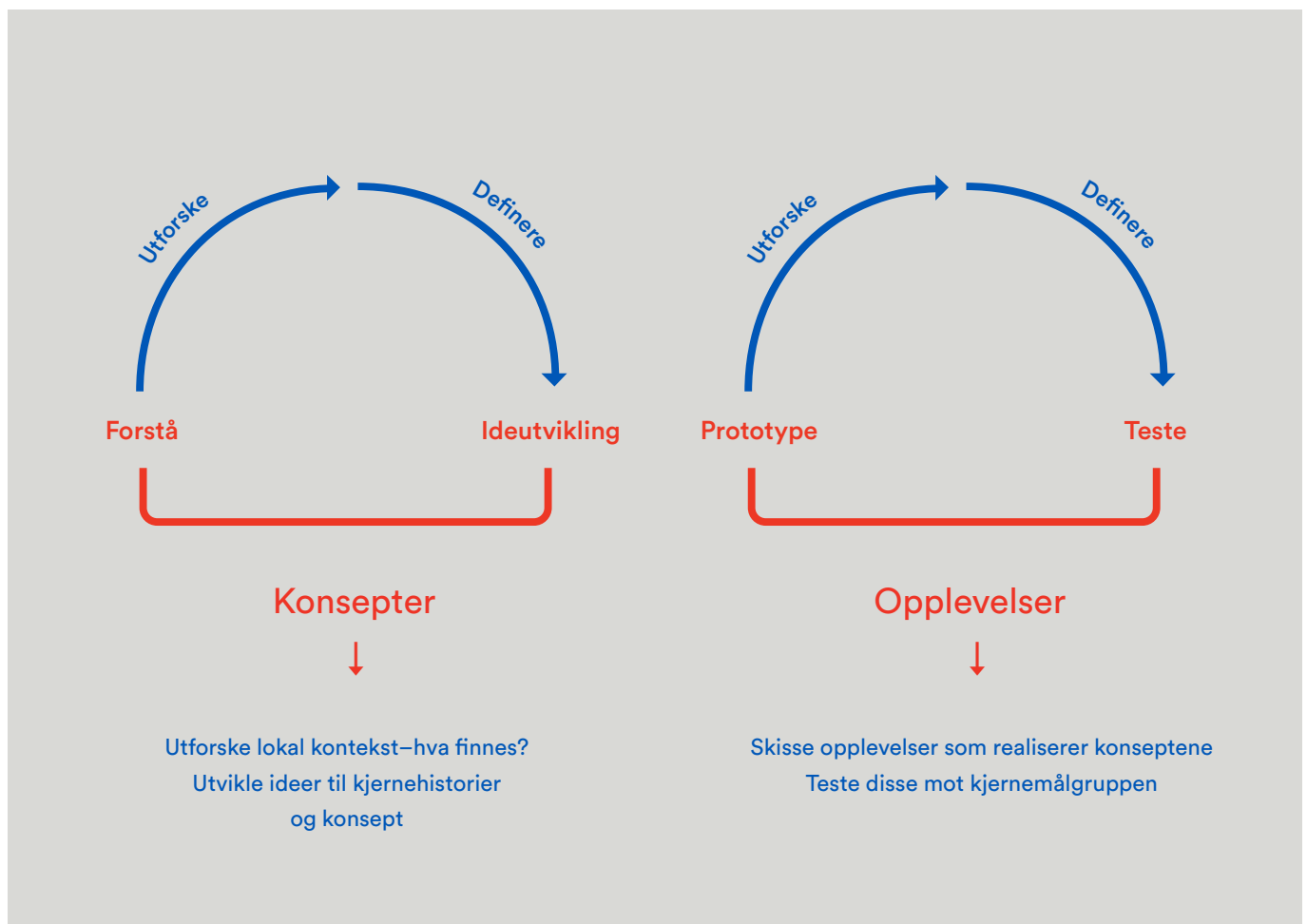
For å lykkes med å utvikle en kolleksjon av konsepter var Innovasjon Norge avhengig av å knytte til seg spesialkompetanse innenfor designmetodikk og tjenstedesign. Derfor ble det etablert et samarbeid med Kjell Reenskaug fra designbyrået Bleed og Ted Matthews fra AHO, som har lang erfaring og inngående kunnskap om tjenstedesign og utvikling av merkevarer. Prosjektleder fra Innovasjon Norge har vært Sigrid Oterholm Hoem som har spesialkompetanse på trend- og markedsanalyse og som hadde ansvaret for målgruppeanalysene som lå til grunn og for revidering av merkevarestrategien til Norge som reisemål i 2012.

For å redusere kompleksitet og utvikle og tilpasse prosessene ble metodikken testet ut på to pilotdestinasjoner. Designtenkning og tjenstedesign ligger til grunn for tilnærmingen og konseptutviklingen, men det har vært behov for betydelig nyutvikling underveis i prosjektet for å tilpasse prosessene til formålet. Innovasjon Norge valgte å teste ut prosessene på et avgrenset geografisk sted. Mange destinasjoner og aktører meldte sin interesse. Rjukan ble valgt fordi det er et sted med ubestridt potensiale, Rjukan og Notodden hadde akkurat fått plass på UNESCOs verdensarvliste, flere sentrale aktørene på Rjukan hadde et etablert samarbeid og ønske om å delta i pilotprosjektet samt at reiselivsstrategien til Tinn kommune har satt seg en høy ambisjon om å bli «Norges mest spennende helårslige reisemål».

Metode

Prosessen/metodikken følger klassisk designprosessen slik den er skissert i figur 1. Der det først handler om å sikre seg en bred og udogmatisk forståelse av hvilke ressurser og råstoff som finnes på et sted eller i en organisasjon. Denne innsikten brukes i neste omgang for å utvikle en rekke mulige perspektiv og løsninger for hva et sted er og handler om. Det rike idegrunnet

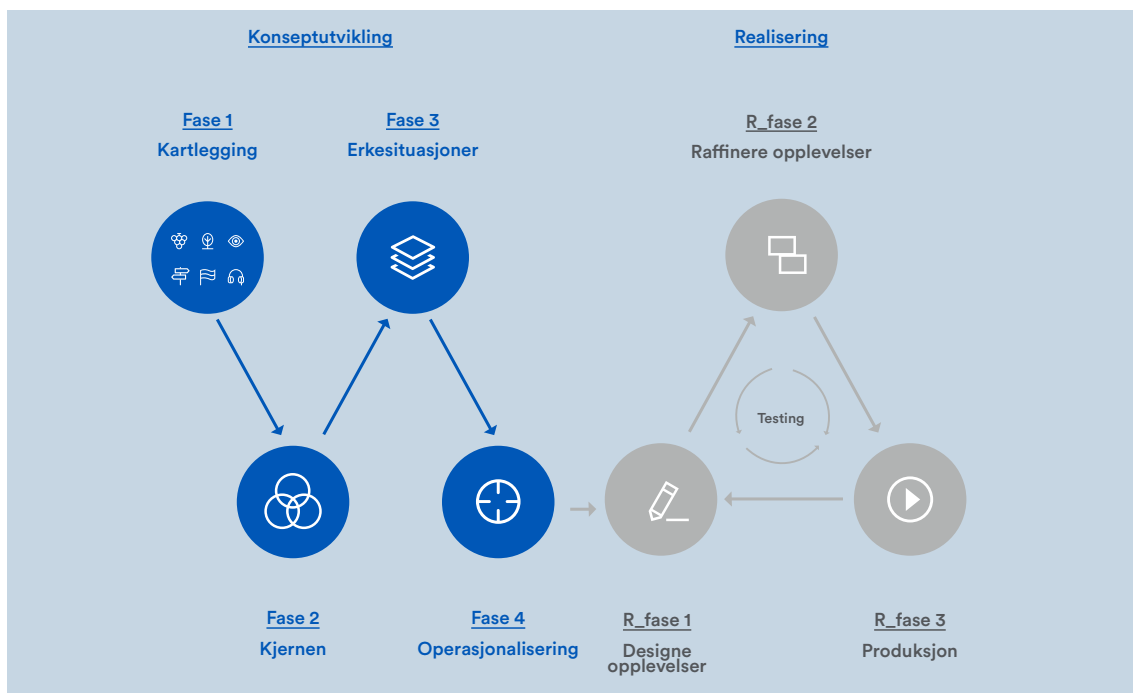
raffineres, der de svakeste ideene forkastes og de gode raffineres videre til kjernehistorier som i sin tur raffineres og tilpasses behov og trender i omgivelsene. Dette utgjør et rikt og strategisk grunnlag for å bygge opplevelser som manifesterer og gjør tilgjengelig lokal kultur, livsstil, holdninger, aktiviteter og arrangementer til besøkende og til lokalbefolkningen.



Figur 1

Den grunnleggende forutsetningen er at det finnes mye verdifull kultur og spennende historier som kan hentes opp og løftes fram, som kan danne grunnlaget for en meningsfull og differensierende posisjonering. Dermed kan det utvikles et

strategisk grunnlag som er tro mot lokale historie og lokale forutsetninger, samtidig som det er relevant og attraktivt for utvalgte målgrupper og i tråd med trender i tiden. Prosessen er vist i figur 2 under.



Figur 2

Prosessen og tilnærmingen har flere bruksområder:

1. Utvikle strategi; posisjonering, kjernefortellinger og erkesituasjoner, justere og utvikle nye opplevelser og produkter.

2. Utvikle samarbeid mellom ulike aktører både innenfor og utenfor reiselivet. Fungere som rammeverk for å identifisere hva det skal samarbeides om og hvilke opplevelser som skal utvikles og prioriteres av fellesskapet og av de enkelte aktørene. Sikre felles målsetninger, samarbeid, måling og læring.

3. Utvikle bredt utvalg av ideer til innovasjon og opplevelsesutvikling.

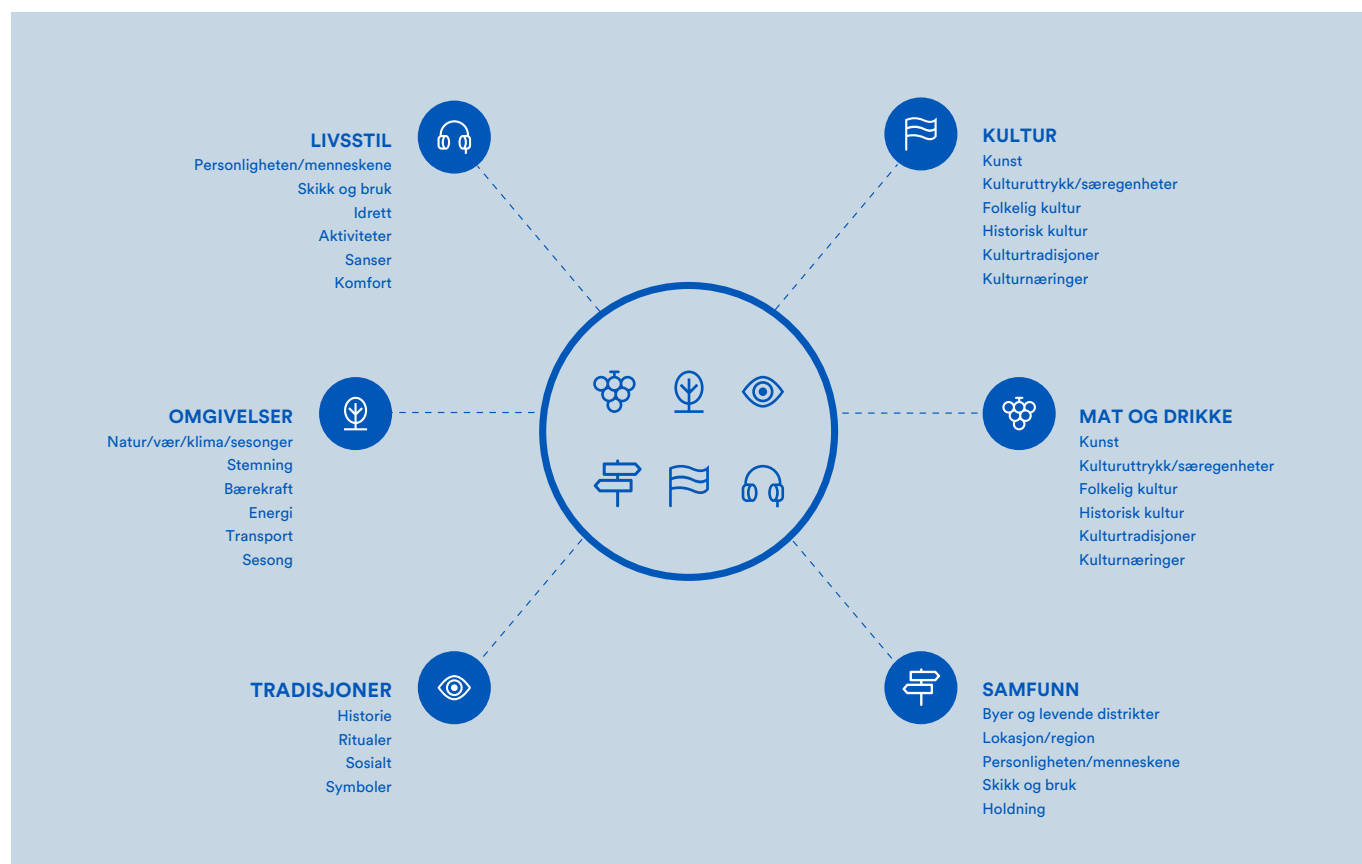
4. Utvikle nye forretningsmodeller.

5. Utvikle kommunikasjonsstrategi basert på erkesituasjoner og opplevelser.

6. Kontinuerlig utvikling, innovasjon og videreutvikling av tilbud, leveranser og opplevelser.

Kartlegging

På Rjukan startet prosessen med en bred og åpen kartlegging. Figuren nedenfor viser hvilke områder det er hentet inn informasjon om.



Figur 3

Det er et vell av spennende historier å ta tak i på Rjukan. Noen åpenbare og lett å gripe. De spesielle omgivelsene og attraksjonene på og rundt Rjukan, slik som Gaustatoppen, Vemork, company town og arkitekturen, Hardangervidda, solspeilet og Krossobanen. Vi har dykket inn i historien – krigshistorien, classesamfunnet, arbeiderbevegelsen og radikaliseringsen, husmødrenes rolle, historien om bygdene rundt Rjukan, kald krig og overvåkning, Norsk Hydros rolle og company town, industrihistorien, historien om tilflytting og vekst, nedlegging, utflytting og omstilling. Vi har funnet fram historien

om personlighetene slik som Sam Eyde, sabotørene og syndikalistene. Vi har sett på matkulturen, tradisjonene og anledningene. Mytene om Rjukanølet, pølsefesten, rallarsuppa, napoleonskaka, svinekam, jakt, fiske og sankning fra naturen og historien om byfjøsset som Norsk Hydro anla midt i sentrum for å sikre fersk og god mat til rjukansamfunnet. Vi har gravd i sesongene og sett på hvordan disse påvirker livsstilen og aktivitetene på Rjukan før og nå. Vi har kartlagt arrangementer, aktiviteter og tilbud. Så har vi sett på betydningen av dette, både historisk og i dag.

For å kartlegge dette har vi bruk et bredt spekter av tilnærminger:

1. Kartlegging av aktører, personer, tilbud, attraksjoner, arrangement ol.
2. Kartlegging av tid; sesonger, hva skjer, hva gjør man, anledninger etc.
3. Observasjon, fotodokumentasjon og gjentatte besøk på Rjukan.
4. Intervju, samtaler og work shop med lokale aktører, ildsjeler, kulturpersonligheter, eksperter etc.
5. Kartlegg kultur og historie.
6. Spurt og gravd for å forstå betydningen av de ulike elementene

7. Litteraturgjennomgang

8. Fulgt lokalaviser

9. Gjennomgang av ulike kilder på internett

10. Kartlagt innhold på på SoMe

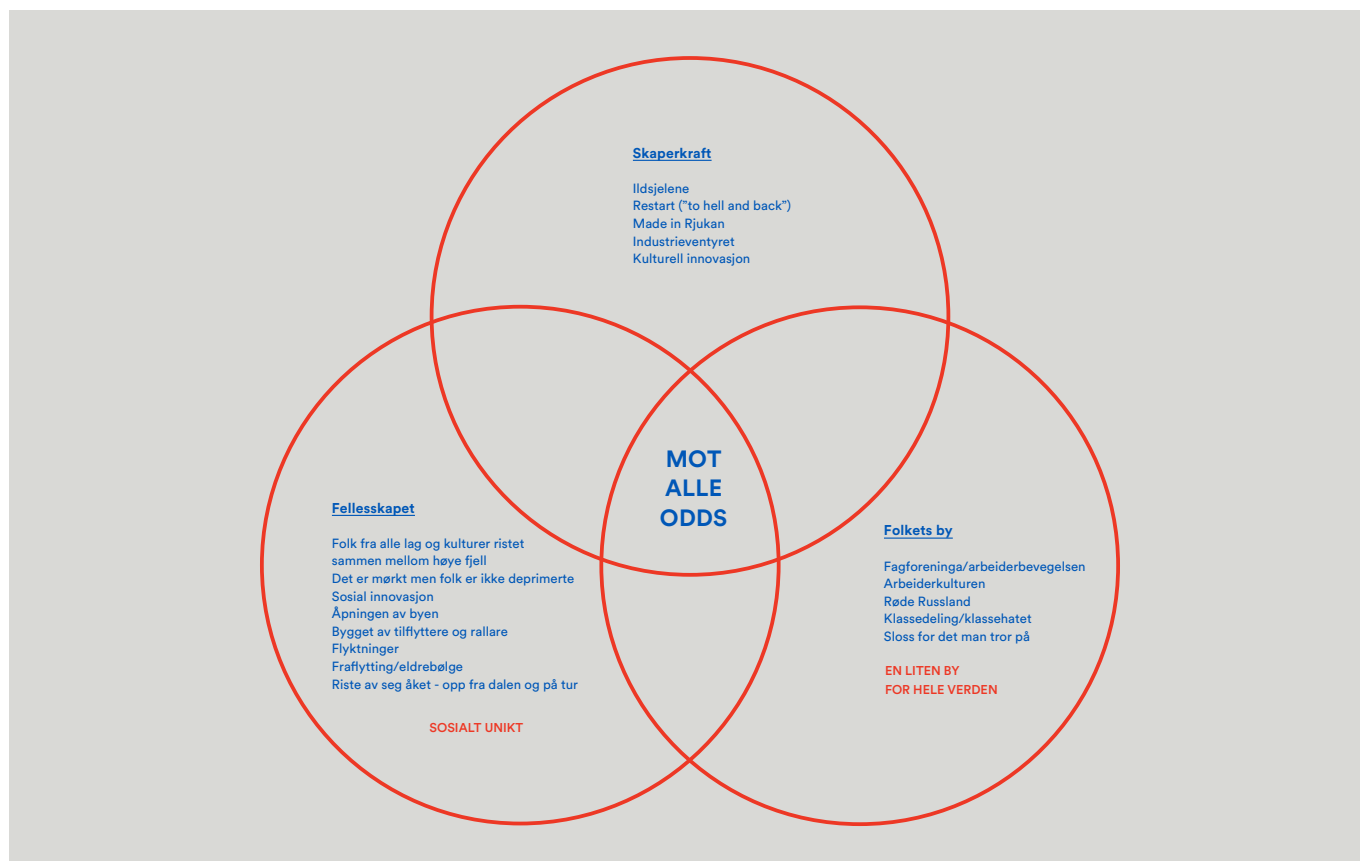
11. Fulgt facebookgrupper som «Rjukan og Tinn inn i framtida»

12. Lest review og annet fra turister som har besøkt Rjukan

13. Gjennomgang av eksisterende statistikk og strategier

Kjernehistoriene

Kjernehistoriene om Rjukan trekker ut essensen av funnene i kartleggingen og definere kjernehistorier for Rjukan. Kjernehistoriene oppsummerer mytene og ideologien som kjennetegner Rjukan og folkene som har bodd, bor og lever der. Kjernehistoriene er forslag til posisjonering til Rjukan som reisemål.



Figur 4

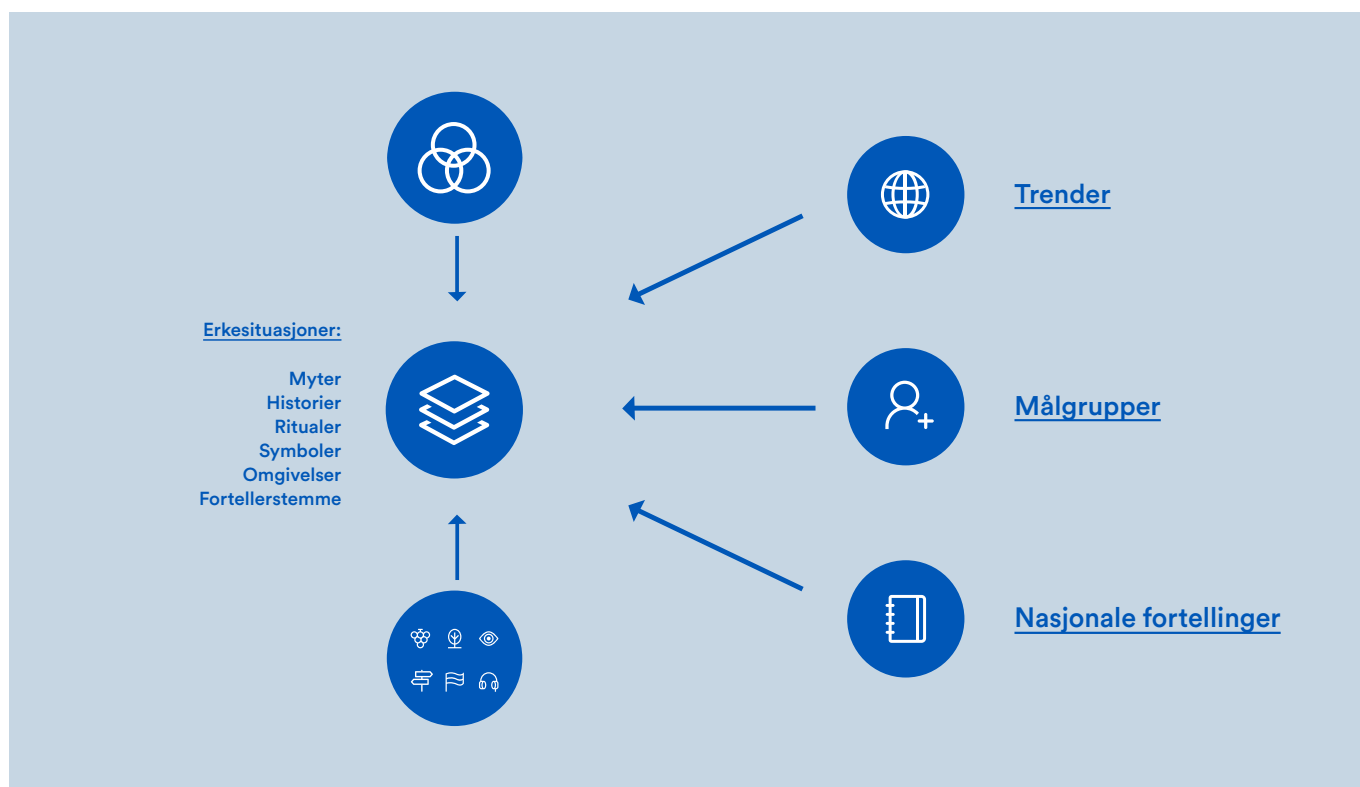
I utviklingen av kjernehistoriene har vi kombinert innsikt fra kartleggingen med innsikt om målgrupper, trender og relevante kulturelle bevegelser. Kjernehistoriene for Rjukan er illustrert i figuren ovenfor. Rjukan er en by som, mot alle odds, har hatt en stor betydning gjentatte ganger i vår moderne historie. Rjukan ble planlagt av samtidens fremste arkitekter og byplanleggere, bygd i løpet av få år slik at Norsk Hydro kunne utnytte kraften fra Rjukanfossen. Den raske utviklingen av rjukansamfunnet gjorde at en svært stor andel av befolkningen var innflyttere. Folk kom til Rjukan fra hele landet og fra utlandet for å ta del i utviklingen og fremskrittet. Rjukan

representerte skaperkraft, sosial innovasjon og nytenkning på mange plan. Rjukan handler også om omveltninger, klassekamp, kummerlige forhold og store motsetninger mellom arbeidere og funksjonærer. Like raskt som Rjukan ble bygd, gjorde ny teknologi at arbeidsplasser ble flyttet ut og at befolkningen på Rjukan ble kraftig redusert.

Rjukan har de senere årene jobbet hardt med å omstille seg, skape ny vekst og optimisme. Det er få andre steder som har like mye erfaring med omstilling og sosiale endringer som Rjukan. En erfaring som er svært relevant i dagens samfunn.

Erkesituasjoner

Erkesituasjonene er operasjonaliseringer av kjernehistoriene i visjonære konsepter som er tydelig forankret og beriket av innsikten fra kartleggingen. Det er situasjoner der kjernehistoriene kommer klart til uttrykk, slik det er vist i figur 6. På Rjukan ble det skissert flere alternative erkesituasjoner før de fire som er presentert nedenfor ble valgt.



Figur 6

I arbeidet med erkesituasjonene ble målgruppekunnskap, «konkurrent»- og trendkartlegging brukt direkte for å sørge for at situasjonene vinkles og utformes slik at de er relevante også for turister og besøkende. Slik at de treffer på motiv og holdninger som har gjenklang i markedet. Erkesitasjonene er visjoner og målbilder som danner grunnlag for ideutvikling og innovasjon, historiefortelling og bundling av opplevelser og produkter. Erkesituasjonene

er ment å være retningsgivende for hvordan opplevelser skal utvikles, iscenesettes og formidles/markedsføres. De stiller krav til opplevelsene, historiefortelling og kommunikasjon.

Erkesituasjonene skal være relevante for aktørene på Rjukan slik at de har et klart bilde og en tydelig forståelse av hvordan de kan henge seg på og levere opplevelser inn i de respektive erkesituasjonene.

Erkesituasjon:

Skyggenes dal



Skyggenes dal



Ta banen til den
kalde krigen



Gå klasse-
reisen



Rester fra en
annen tid



I sabotørenes
fotspor



Rallernes Rjukan



Nattvandring på
Rjukan



Feinsmekkerne
på Rjukan



Norges “tyngste”
fabrikk

Ønsket etterlatt inntrykk

Rjukan har vært i begivenhetens sentrum og endret historiens gang. Det er få andre steder du møter så spennende historie som på Rjukan. Rjukan er historier om beinhardt arbeid, voldsomme omskiftninger, sabotasjeaksjoner, kald krig, klassekamp og en mørk og trang dal uten sol.

Hovedfortellinger

Rjukan har fostret mange helter; Krigshelter som saboterte tyskernes ambisjoner om å utvikle atombomben, men også mer ukjente helter som smuglet viktige beskjeder eller har bidratt til den sosiale utviklingen.

På Gaustatoppen ble det bygget en hemmelig lyttestasjon dypt inne i fjellet under den kalde krigen for å sikre mer effektiv og sikker overvåkning.

Fjellene som omkranser Rjukan er et eldorado av hemmelige ganger og tunneler, en stor underverden fylt med industrihistorie.

Rjukan er også historien om rallere, arbeidere og funksjonærer, slit, klassekamp, klasseskiller, om arbeiderbevegelsens fremvekst og radikalisering, om svarteboka, oppviglere, faner og kampsanger, om kummerlige forhold og revolusjonerende produkter og løsninger.

Rjukan er mørkt, dystert og uutholdelig spennende – når mørketiden endelig kommer.

Målgruppe

- Motiv – emosjonell verdi: Det er en betydelig gruppe turister som er på jakt etter nye perspektiv og påfyll av kunnskap når de reiser. De besøker gjerne steder som har en spennende historie, rik kulturarv og historisk betydning. Disse ønsker intellektuelt påfyll.
- Aktualiserer seg selv gjennom å vise: kulturell kapital

Eksisterende attraksjoner og aktiviteter

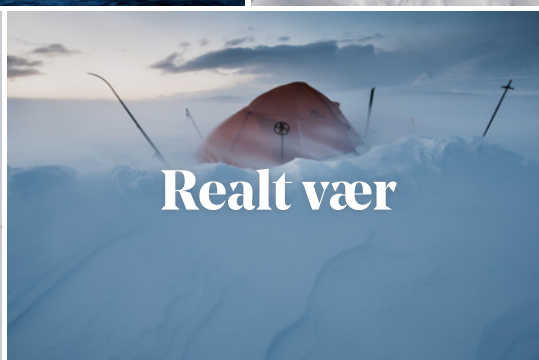
- Vemork (krig og industrihistorie)
- Gaustabanen (med kald krig tema)
- Rjukanbanen (med Storegut)
- Sabotørstien (bør være mindre «snill»)
- Solspeilet (må bli tydeligere)
- Companytown og arkitekturen i sentrum
- Folkets hus

Nye aktører og muligheter

- Nye former for overnatting: Arbeiderboliger, togvogner, hjemme hos
- Mat: Rallarsuppe, røkt svinekam, Napoleonskake og pølser
- Opplevelser og aktiviteter: Mørkefest (solfestens mørke bror)
- Møteplasser: Utstillinger og estetikk
- Forestillinger, bøker, filmer: Tungtvann

Erkesituasjon:

Call to action



Ønsket etterlatt inntrykk

Rjukan er litt for bratt, litt for tøft, litt for mørkt. Det er omgitt av villmark, fjell, iskaldt, forblåst og øde. Det er akkurat derfor det er så bra.

Hovedfortellinger

På Rjukan pynter vi oss ikke til jakten. Vi løper opp fjellsidene og pusher smertegrensen.

Slik har det alltid vært på Rjukan; Tøffe fysiske utfordringer, året rundt i krevende omgivelser. På Rjukan kan du ære de gamle heltene og deres strabaser. Her finner du de ultimate utfordringene, der det å fullføre alle er en prestasjon. Du kan mestre naturen - og egen psyke. Helt i tråd med hva Rjukan handler om. Heftige prøvelser, med god grunn til en real feiring.

Målgruppe:

- Motiv – emosjonell verdi: Adventure og aktive ferier/reiser er i sterk vekst. Mange ønsker å ta vare på helsen, føle seg ung og vital. De er eventyrlysten og innovativ i valg av aktiviteter og reisemål. De er opptatt av å maksimere mulighetene for utforskning både av omverden og egne ferdigheter.
- Aktualiserer seg selv gjennom å vise: at de er innovative og mestrer fysisk krevende aktiviteter

Eksisterende attraksjoner og aktiviteter

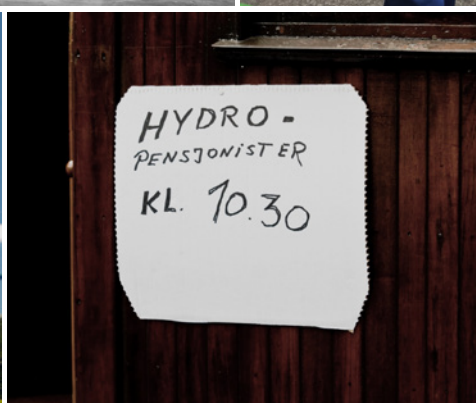
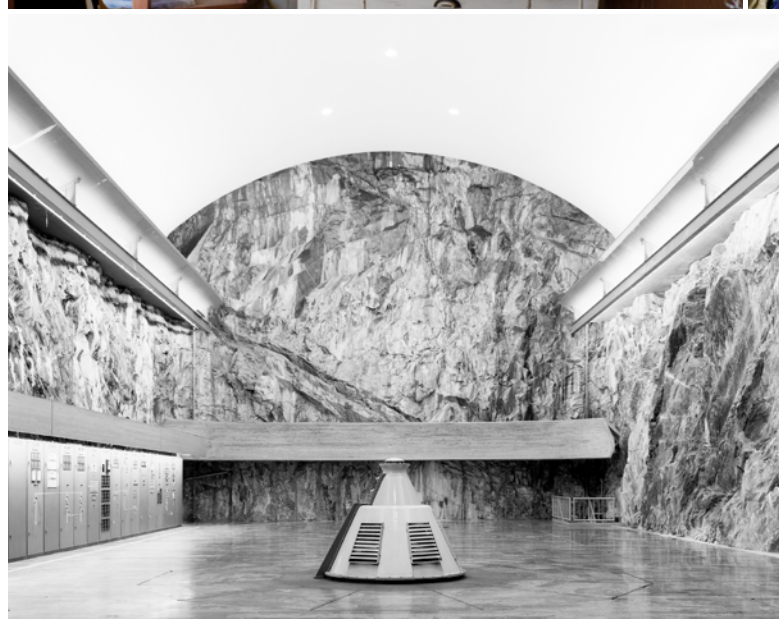
- Isklating (gjerne mellom forlatte industribygg)
- Kryss Hardangervidda
- Reinsdyrjakt
- Helterittet - Telemarks heltene
- Norseman
- Elvepadling
- Strikkhopping

Nye aktører og muligheter

- Trappeløp inne i tunellene og ved Vemork - (Heisen er for pyser)
- Nattklating
- Bo i snøhule
- Lavvoer - ved og reinsdyrskinn
- Jaktbuene og Krigsbuene
- Den lange Sabortørruta hele veien til Sverige

Erkesituasjon:

Rjukan er
åpen



Ønsket etterlatt inntrykk

Bli en del av Rjukan, møt folka, blend in, vær med. I Rjukan er alle innflyttere, her er alle velkomne. La deg inspirere av alle som bidrar - av dugnadsånden.

Hovedfortellinger

Få steder har vært igjennom så voldsomme omveltninger som Rjukan. Sosial utvikling betyr noe helt spesielt her. Rjukan er et av de mest spennende stedene i Norge for nyskaping innen byutvikling, sosial innovasjon og inkludering. Her har det siden byen ble anlagt vært mange forskjellige mennesker og kulturer klemt sammen.

Alle skal med. Mennesker som er til overs i andre samfunn bidrar etter evne, får realisert sitt potensiale og tilhører fellesskapet. På Rjukan er det stort engasjement og dugnadsånd, de som besøker byen merker dette engasjementet.

Målgruppe:

- Motiv – emosjonell verdi: mennesker er sosiale, de verdsetter å møte likesinnene og kjenne tilhørighet – bidra til en mer bærekraftig, åpnere og bedre verden. Stadig flere søker steder og opplevelser med en dypere mening som samstemmer med egne verdier. De ønsker å være en del av løsningen, ikke en del av problemet.
- Aktualiserer seg selv gjennom å vise: at de bryr seg om viktige og dagsaktuelle samfunnsutfordringer, de er med på noe som er større enn seg selv, er miljø- og samfunnsbevisste, de tar etiske og moralske valg i tråd med sine verdier og overbevisning.

Eksisterende attraksjoner og aktiviteter

- Folkets hus
- Krossobanen
- Solspeilet
- Solfesten
- Andre arrangement og event

Nye aktører og muligheter

- Nye former for overnatting: Arbeiderboliger, togvogner, hjemme hos
- Mat: Rallarsuppe, røkt svinekam, Napoleonskake og pølser, mat fra hele verden i regi av flyktningmottaket
- Opplevelser og aktiviteter: Kor, matlaging, klatrekurs etc i regi av lokalbefolkning, lag og foreninger
- Møteplasser: Folkets hus eller tilsvarende
- Forestillinger, bøker, filmer og salg av brukt idrettsutstyr fra hytteeiere og lokalbefolkning

Erkesituasjon:

Urban fjellby



Pølsefest på Torget



Rjukan sentrum



Skikkelig god kaffe



Rjukan Rock Festival



Bunnens glød



Rjukan Nano-bryggeriet



**Et fargerikt
natteliv**



Nordens fjellby

Ønsket etterlatt inntrykk

En kul by på fjellet med alternativ kultur og andre folk. Litt Berlin og litt Twin Peaks, men mest Rjukan.

Hovedfortellinger

En spennende by, arkitektonisk, historisk, kulturelt (UNESCO), autentisk og ikke bygget opp i bling lafting - Røft, ekte og ujålete.

Trenger ikke å ha masse penger eller å bo i et lafta hyttepalass.

Her møter du andre folk og kontemporær kultur. De som er litt annerledes, spennende og mer edgy drar til Rjukan. Her trenger du ikke ha det nyeste utstyret, du kan låne brukt for en billig penge. Her er det sentrum og mye å finne på, mange å henge med om du ikke vil gå på ski eller på tur hver dag.

Målgruppe:

- Motiv – emosjonell verdi: Søker steder og opplevelser med en ny twist. Steder som står for noe annet enn den kulturelle ortodoksien. Steder der de kan vise at de er sosiale innovatører som velger til enhver tid de hippeste og kuleste stedene. Samtidig er opptatt av kvalitet og bærekraft
- Aktualiserer seg selv gjennom å vise: at de er sosialt betydningsfulle, går foran og representerer det nye og innovative..

Eksisterende attraksjoner og aktiviteter

- Kinokafeen
- Butikkene
- Arkitekturen og arbeiderboliger på AirBnB
- Isklating

Nye aktører og muligheter

- Alternativ overnatting
- Nye typer events
- Utleie av utstyr

Operasjonalisering

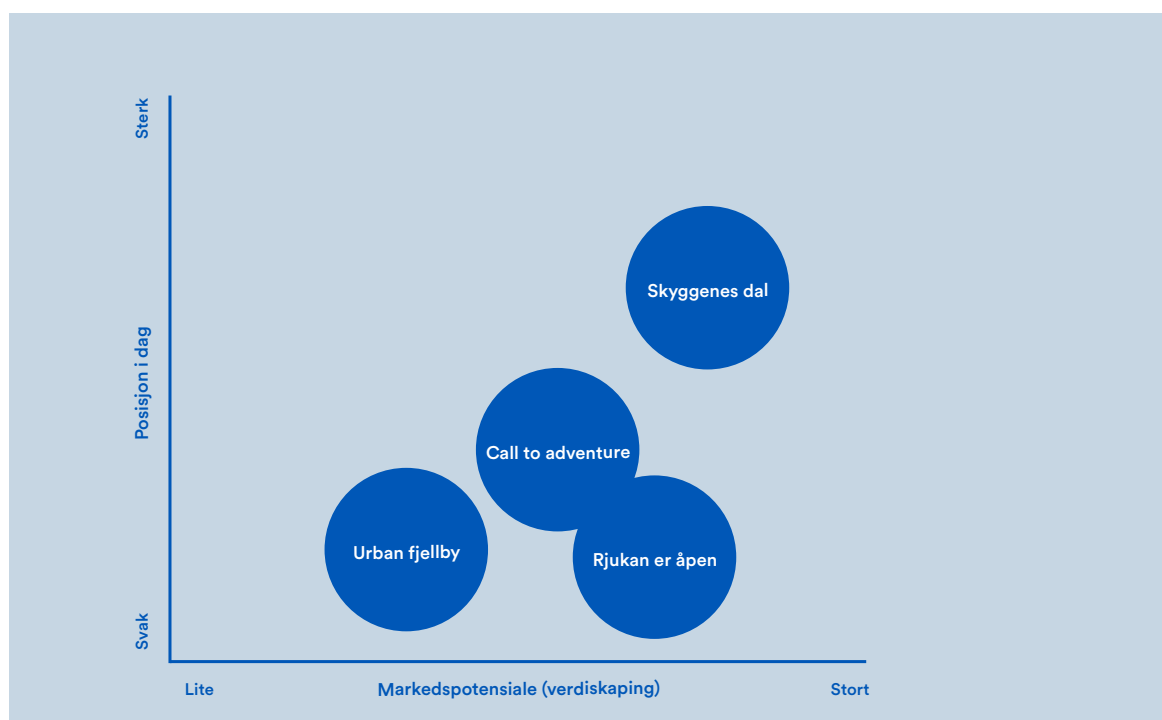
Erkesituasjonene er visjoner og fortellinger som skal informere, inspirere og stille krav til utvikling og tilpassing av opplevelser og kommunikasjon. Erkesituasjonen skal ikke kommuniseres ut i markedet, men de skal manifestere seg i opplevelser, arrangementer, aktiviteter og fortellinger/artikler rettet mot bestemte målgrupper. Dette kan gjøres ved at eksisterende opplevelser vinkles på nye måter og ved at det utvikles ideer til helt nye opplevelser. Det har kommet opp en rekke ideer til opplevelser i prosessen med erkesituasjonene.

For å kunne formidle kjernefortellingene og erkesituasjonene må det finnes opplevelser på og rundt Rjukan der disse kommer klart til uttrykk, samtidig må det finnes inspirasjonsmaterialet som formidler fortellingene og skaper forventninger til hva turistene kan oppleve på Rjukan.

Erkesituasjonene er rike visjoner. Det er stor forskjell på hvor mye utvikling som må til for å kunne bli troverdig innenfor de ulike erkesituasjonene. Skyggenes dal er sannsynligvis det konseptet som ligger tettest opp til dagens assosiasjoner til Rjukan

og som eksisterende aktører leverer godt på allerede. Svært få nordmenn kjenner til at Rjukan er en del av UNESCOs verdensarv (Radio Rjukan, 14.02.17). Mange kjenner til historien om tungtvannssaksjonen og sabotørene og at det er at det går en bane inne i Gaustatoppen. Skyggenes dal har stort potensiale for å bidra til å gjøre Gaustatoppen og Vemork til nasjonale spydspisser i tråd med kommunens reiselivsstrategi. Rjukan er også kjent blant isklatrere som en av de beste destinasjonene for isklatrering. Gaustablikk er veletablert som skidestinasjon og mange har oppdaget mulighetene for frikjøring ned fra Gaustatoppen. Dermed er det også potensiale for å bygge videre på dette og samle flere utfordringer under erkesituasjonen Call to Adventure.

Figuren nedenfor viser en antakelse på status og markedspotensialet for de respektive erkesituasjonene.



Figur 7

I implementeringen og prioriteringen framover er vår vurdering at Skyggenes Dal og Rjukan Open bør ha høyeste prioritet. Dette fordi de sannsynligvis har størst potensiale og er lettest å realisere. De utfyller hverandre ved å appellere både til kulturell og sosial kapital. Rjukan open er viktig for å få frem folket som bor på Rjukan og at det er folkeliv og et urbant sentrum der med en spennende historie, arkitektur og et levende samfunn. Begge disse kan implementeres og kommuniseres med relativt enkle grep. Samtidig er det mulig å utvikle Call to Adventure videre fra posisjonen som Gaustablikk og Gaustatoppen har som sommer- og vinterdestinasjon og Rjukanfossen for iskatring. Det mest krevende å realisere er sannsynligvis Urban Mountain, fordi det ikke eksisterer et tilstrekkelig kapasitet på egnet møtested i sentrum. Dermed krever det mer utvikling og nyetablering for å kunne realisere denne erkesituasjonen. Denne målgruppen legger sannsynligvis igjen mindre penger enn de øvrige målgruppene dersom det ikke utvikles attraktive arrangementer, møtesteder og tilbud som kan bidra til å tiltrekke seg målgruppen og skape verdier i lokalsamfunnet. Urban Mountain bør, etter vår vurdering på ingen måte skrinlegges fordi denne erkesituasjonen har stort potensiale for å gjøre Rjukan attraktivt for en yngre målgruppe både blant besøkende og dermed også for å få ungdom til å bosette seg i Tinn.

Minimumsopplevelser – lav innsats, maksimal hastighet, læring og verdiskaping

Erkesituasjonene representerer fire ulike grunnfortellinger om Rjukan. Neste steg er å bygge et minimum av opplevelser, fortellinger og tilbud til turistene som tar disse fra visjoner til konkrete opplevelser, produkter og tjenester som turistene kan teste ut og oppleve. Minimumsopplevelsene er en samling av opplevelser som bidrar til å konkretisere erkesituasjonen. I piloten har vi delt dette inn i følgende kategorier: eksisterende opplevelser som passer i erkesituasjonen (disse er listet opp under erkesituasjonene), eksisterende opplevelser som passer men trenger justering, støtteopplevelser (dette er nødvendige tjenester som må på plass men

som ikke er vesentlige for det konseptuelle) og nye opplevelser.

Kravene til opplevelsene som skal er at de er egnet til å formidle grunnfortellingene i konseptet, og at de kan iverksettes på en så enkel måte som mulig i samarbeid med eksisterende aktører på Rjukan. Minimumsopplevelsene skal rigges på en slik måte at de kan gi økt kunnskap om markedet og inngående kunnskap om opplevd verdi og etterlatt inntrykk av opplevelsene. Det er også vesentlig at minimumsopplevelsene kan formidles og/eller realiseres raskt. Opplevelsene og fortellingene om disse må rigges på tvers av strategisk viktige kontaktpunkter både før, under og etter besøket på Rjukan. Det skal hentes inn erfaringer systematisk ved hjelp av målinger og kvalitativ observasjon. Erfaringene fra minimumsopplevelsene skal brukes til å utvikle nye opplevelser og til å raffinere og forbedre opplevelsene som testes. Denne delen av prosessen er viktig for å utvikle nye ideer, samle data og erfaringer, analysere og lære.

Forslag til nye opplevelser per erkesituasjon:
Under hver erkesituasjon har vi foreslått følgende nye opplevelser som er egnet til å formidle grunnfortellingene. Disse kommer i tillegg til eksisterende opplevelser.

Skyggenes dal

Forslag til ny opplevelse som en del av minimumsopplevelsen

Tilrettelagte og dramatiserte ruter i byen (2,5 og 10 km) som levendegjør historien om Skyggenes dal gjennom konkrete fortellinger og konkrete personer, både med og uten guide.

Alle rutene skal trekke folk inn til Rjukan sentrum og ende opp på Folkets hus/torget/storgata.

- Arbeiderstien - lille helvete
- Immigrantruta
- Klassehatet og syndikalistene
- Sabotørruta (mer dramatisert enn i dag)
- Krigsruta - damen med beskjeder sydd inn i foret
- Sam Eydes runde - bydeler, arkitektur og byplanlegging

- Elendighetens Rjukan – teltleirer i bratt terreng
- Sluskedilten
- Rjukans underverden - inn i fjellet på «hemmelige» steder (1 gang i året åpnes hallene og tunnelene - gå med hodelykt)
- Spesielle turer - alla elvelangs i fakkellys

Tiltak:

Det må velges ut noen få som samlet sett får fram historien om Rjukan inkludert Companytown.

Call to Adventure

Forslag til ny opplevelse som en del av minimumsopplevelsen

En samling av krevende utfordringer gjennom året. Utfordringer som krever fysisk og psykisk stryke og som gir deltakerne mulighet til å teste seg på en rekke ulike utfordringer.

De 7 Rjukan utfordringene

- 7 er det bibelske tallet for fullstendighet og perfeksjon både fysisk og psykisk. Det er det de syv utfordringene på Rjukan handler om.
- 7 utfordringer i Rjukan og omgivelser - høst, vinter, vår
- 7 utfordringer som er kalde, utmattende, klaustrofobiske, bratte, psykende og uten mat
- 7 utfordringer der man må gjøre ferdig en, før man kan fortsette til den neste.

Tiltak:

7 utfordringer er sannsynligvis ambisiøst fra og med sommeren 2017. Anbefaler å starte med noen få som leverer på tøffe utfordringer. Utfordringer som kan utfylle eksisterende tilbud om sykling, vandring og skiaktiviteter.

Rjukan Åpen

Forslag til ny opplevelse som en del av minimumsopplevelsen

Her er det viktig at folkelivet og folkene på Rjukan løftes fram. At det blir mulig for de som besøker Rjukan å komme i kontakt med og være en del av lokalsamfunnet.

10 folk som kan noe og som byr på sin kunnskap

- Strikking
- En geolog som kan fortelle, lokalhistoriker,
- Matkurs somalisk mat på et asylmottak
- Lefsebaking på folkets hus
- Gamingaften på folkets hus
- Skiprepping
- Korhelg
- Spikkekurs
- Foredrag om tyskerungene

Tiltak:

Rjukan Åpen er svært viktig for å få fram bylivet og folkelivet på Rjukan. Anbefaler å få på plass ti personer. Passe på at det blir en god miks av aktiviteter og opplevelser som formidler Rjukan som en by med en sammensatt befolkning.

Urban Mountain/Fjellbyen

Forslag til ny opplevelse som en del av minimumsopplevelsen

- Møtested i sentrum med puls
- Et event som trekker kjernemålgruppen til Rjukan

Det eksisterer ikke et møtested i sentrum i dag som tilfredsstiller kravene i konseptet Urban Mountain. Det er en rekke arrangementer gjennom hele året i Tinn, men det er ingen som er rettet mot den definerte målgruppen i Urban Mountain. Dermed tilfredsstiller ikke minimumsopplevelsene i denne erkesituasjonen kravene til minimumsopplevelser. Det er vår anbefaling at iverksettelsen av utsettes, og at det jobbes videre med å få på plass et egnet møtested i sentrum.

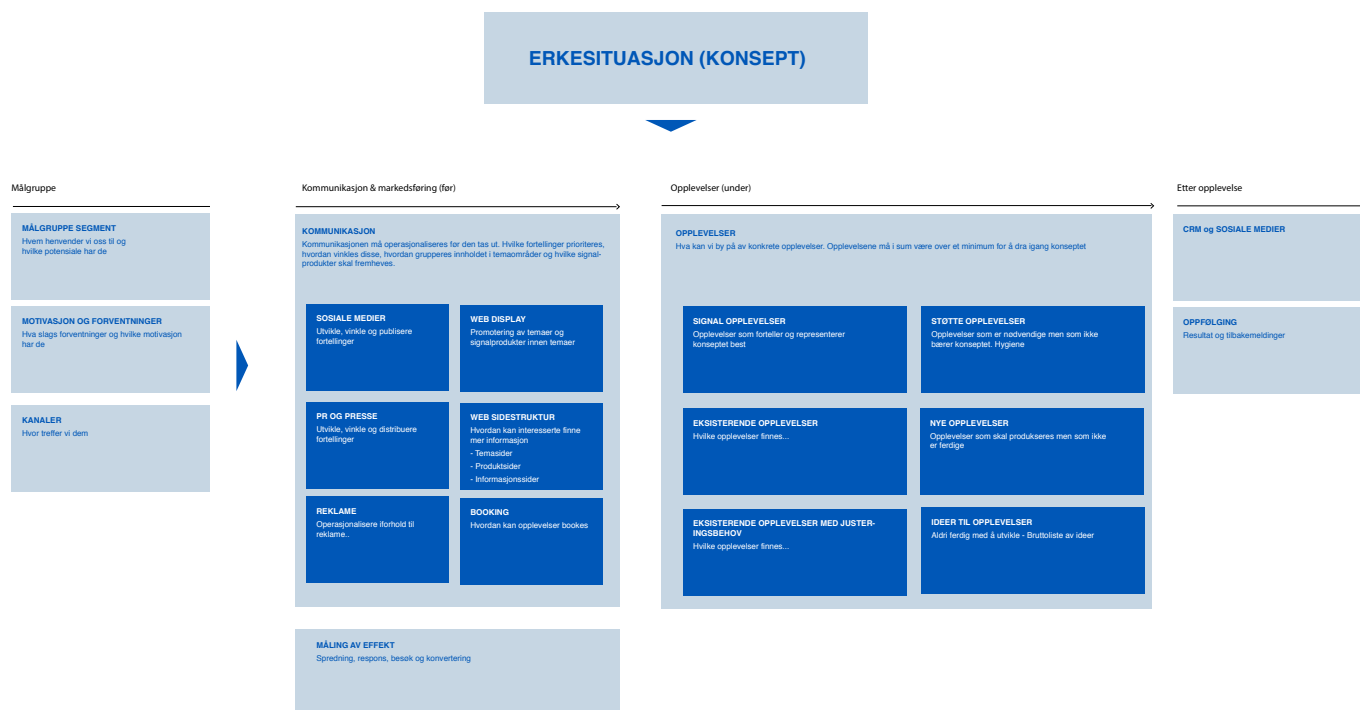
Realisering

De første fasene i prosessen har vært ledet av Innovasjon Norge, designbyrået Bleed med Ted Matthews som aktiv støttespiller. En liten prosjektgruppe fra Tinn bestående av Karin Rø (visitRjukan), Halvor Haukaas (Gaustabanen), André Trondsen (Rjukan næringsutvikling) og Runar Lia (Norsk Industriarbeidermuseum) har deltatt aktivt hele veien og bidratt med kunnskap, raffinering og har tatt stadig større eierskap til både innhold og prosess. Eierskapet til prosessen er overført til lokal prosjektledelse og styringsgruppe på Rjukan. De jobber med å sikre en bredere forankring blant lokale aktører på Rjukan og i Tinn.

Det er bred enighet blant de som har deltatt i prosjektet, kommuneledelsen, visitRjukan og rådmannens reiselivsutvalg om at de ønsker å videreføre arbeidet fra piloten. De har etablert et forprosjekt for å sikre realiseringen framover.

Realisering av erkesituasjoner

For hver enkelt erkesituasjon må det defineres opp en tiltaksplan som sikrer en helhetlig gjennomføring på tvers av strategiske kontaktpunkter. Det må besluttes hvilke minimumsopplevelser som skal testes ut sommeren 2017. Deretter må disse designes på tvers av fysiske og digitale kontaktpunkter.



Figur 8

Vår anbefaling er at det utarbeides en tiltaksplan for hver erkesituasjon, og at det startes med Skyggenes dal, Rjukan Åpen og en miniutgave av Call to Adventure. Så følger Urban Mountain i neste omgang. For hver erkesituasjon bør følgende være med:

1. Utvikle 10-20 historier som formidler hovedfortellingene i erkesituasjonen slik at opplevelsene får en tydelig kontekst og troverdighet.
 - a. Gå igjennom eksisterende innhold hos visitRjukan og andre aktører for å vinkle dette på en ny måte om nødvendig.
 - b. Hyre inn fotojournalist som utvikler saker og tar bilder for fortellinger som ikke finnes allerede.
2. Utvikle temasider på visitRjukan som binder sammen produktene og som viser tilbudet innenfor de respektive erkesituasjonene. Utvikle display/landingssider for de prioriterte erkesituasjonene.
3. Sette sammen et minimumsutvalg av eksisterende og nye opplevelser som manifesterer erkesituasjonene og gjør disse tilgjengelig og bookbare.
4. Definere strategi for markedsføring inkl. PR og SOME samt sette opp kontinuerlig måling av relevant brukeradferd i sosiale medier og i egne kanaler.
5. Fastsette kvantitative måleparametere og kvalitativ tilnærming for å innhente informasjon om hvordan ulike historier og opplevelser fungerer, både mot turistene, lokalbefolkningen og om det lykkes å øke antall arbeidsplasser i reiselivet og verdiskaping i bedriftene.
6. Raffiner og tilpass tilbud og historier på bakgrunn av læring i testperioden.
7. Få i gang aktivitet i Kinokafeen og Folkets hus
8. Utvikle salgspitch til investorer som kan bygge hotell i sentrum

Kontinuerlig utviklingsprosjekt

For at Rjukan skal lykkes med å realisere ambisjonen som ligger i erkesituasjon må det følges opp av et kontinuerlig utviklingsarbeid både strategisk og operativt. Erkesituasjonene og de tilhørende opplevelsene og kommunikasjonsstrategien må videreutvikles og raffineres på bakgrunn av mål, budsjetter samt ny kunnskap, ny teknologi og nye behov som oppstår underveis i utviklingsprosessen

Når testperioden er over sommeren 2017 er vår anbefaling at det foretas en revidering av design og innhold på websidene for å sikre at erkesituasjonene og temaer kommer tydeligere fram og at designet for øvrig støtter dette.

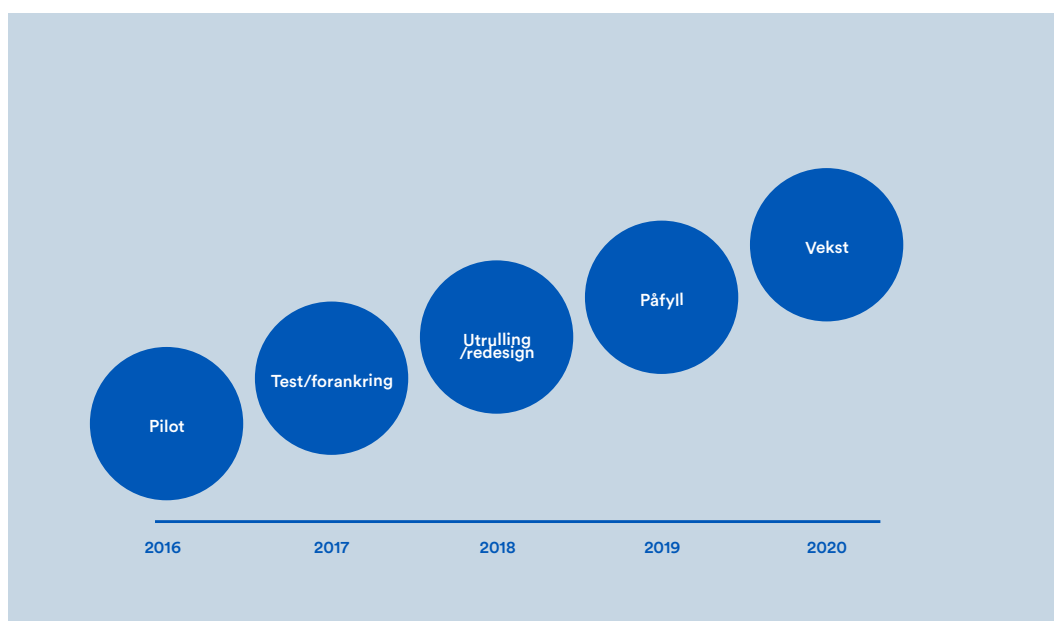
Erkesituasjonene og forslag til opplevelser er presentert og modifisert i flere omganger allerede. Både i prosessen med aktørene på Rjukan og som følge av andre tilbakemeldinger og erfaringer.

Når opplevelsene skal testes i markedet/på kjernemålgruppene sommeren 2017 er det viktig å utvikle en hensiktsmessig testplan. Testen bør avklare følgende problemstillinger:

1. Hvem skal testes?
2. Hvordan skal testen utføres og dokumenteres?
3. Hva skal man teste?
 - a. Blir opplevelsene og fortellingene forstått?
 - b. Treffer de på behov – hvilke behov?
 - c. Hvem passer de for?
 - d. Er de attraktive? For hvem er de attraktive?
 - e. Er de relevante?
4. Hvordan sikre at funnene i testen blir brukt til å justere/raffinere erkesituasjonene, opplevelsene og kommunikasjon?

Deretter må følgende avklares:

1. Hvilke endringer skal gjøres av hvem
2. Få på plass en prosjektplan for videreutvikling av hver enkelt erkesituasjon og tilhørende opplevelser og kommunikasjon.
 - a. Realisering og omfang
 - b. Gjennomgang av fysiske og digitale kontaktpunkter, kanaler og innhold i kommunikasjon
 - c. Oppdatere visuell identitet og web visitRjukan
3. Plan for kontinuerlig utvikling av nye opplevelser og påfyll av nye ideer til opplevelser, aktiviteter og arrangementer, fortellinger på bruttolisten over ideer (se vedlegg)



Figur 9

Bildekreditering

Side 17	VisitRjukan/Ian Brodie
Skyggenes dal	VisitRjukan
	VisitRjukan/Ian Brodie
	Samfoto
	Mary Evans Picture
	Norsk Industriarbeidermuseum
	Kyrre Lien
	VisitRjukan/Ian Brodie
	NTB Scanpix
Side 20	NTB Scanpix
Call to action	NTB Scanpix - Creative
	Samfoto
	Roy Mangersnes / NN / Samfoto
	Nordic Life
	VisitRjukan/Ian Brodie
	NTB Scanpix - Creative
	VisitRjukan/Ian Brodie
	Samfoto
Side 23	VisitRjukan/Ian Brodie
Rjukan er åpen	AFP
	Per Berntsen, Generator, Vemork kraftverk, 2008
	VisitRjukan
	Samfoto
	Helge Carlsen
	Norsk Industriarbeidermuseum / Ingelinn Kårvand
	Margit Hylland
	Norsk Industriarbeidermuseum / Ingelinn Kårvand
Side 26	Shutterstock
Urban fjellby	VisitRjukan/Ian Brodie
	VisitRjukan/Ian Brodie
	Plainpicture
	Hans-Dieter Fleger
	Shutterstock
	VisitRjukan
	VisitRjukan/Ian Brodie

