

Transkrypcja rozmowy z Joanną Rutkowską (Kwiatkowską)
w ramach podcastu Nie tylko design



**NIE TYLKO
DESIGN**

Informacja	
Numer odcinka:	006
Gość	Joanna Rutkowska (Kwiatkowska)
Data nagrania:	13.03.2016
Autoryzacja	18.05.2016
Adres nagrania dźwiękowego	http://nietylko.design/010-joanna-rutkowska



Niniejszy tekst jest zredagowaną wersją rozmowy, zawierającą niewielkie uproszczenia i skróty w stosunku do zapisu dźwiękowego.

Tomasz Skórski: Cześć Asiu!

Joanna Rutkowska: Cześć Tomek!

TS: Czy możesz powiedzieć, kim jesteś i czym się zajmujesz?

JR: Od dwóch miesięcy noszę nazwisko Rutkowska...

TS: Dziękuję, dziękuję...

JR: Znana, jako Kwiatkowska wcześniej...

TS: Tak, tak – kazałem Ci to powiedzieć, żeby wszyscy wiedzieli, o kogo chodzi :)

JR: Ja też jeszcze nie mogę się przyzwyczaić... Jestem *design researcherem* i doktorantką na Uniwersytecie w Tallinie, gdzie doktoryzuję się w zakresie badań na potrzeby projektowania. Od ponad trzech lat współpracuję z Play, gdzie realizuję projekty związane z projektowaniem usług telekomunikacyjnych. A teraz objęłam stanowisko *Head of Design Research* w Senfino.

TS: A powiedz mi proszę, czym tak naprawdę zajmuje się *design researcher* i czy w ogóle w Polsce jest to popularne stanowisko, – bo wydaje mi się, że nie?

JR: Bardzo niepopularne stanowisko. I przyznam szczerze, że nie wiem, czy ktoś poza mną używa tej etykiety do określenia swojego stanowiska pracy. Częściej używane jest określenie *user researcher*, natomiast *design researcher* wychodzi poza zakres tego, co robi *user researcher*. *Design researcher* zajmuje się badaniami na potrzeby projektowania na różnych etapach procesu projektowego – czyli np. realizuje testy użyteczności, które są nam wszystkim znane, – ale (też) dostarcza wkład do stworzenia makiety, jeżeli myślimy o jakiejś aplikacji internetowej, jest też obecny na etapie, w którym jeszcze produkt nie istnieje. Co więcej, nawet pomysł na ten produkt albo usługę jeszcze nie istnieje. Wtedy *design researcher* wkracza w świat ludzi i na przykład, jeżeli ma do eksplorowania temat jak wygląda codzienne odżywianie się ludzi, zbiera jak najwięcej inspiracji, aby dowiedzieć się jak to wygląda.

I w oparciu o zachowania, motywacje, patrzy, gdzie jest jeszcze przestrzeń, żeby coś zrobić, zaproponować i w ten sposób rodzi się pomysł...



TS: Czyli taki *user researcher*, tyle, że wykonujący te swoje zadania na etapie takim bardziej strategicznym tworzenia produktu...?

JR: Tak, również. Ale wychodzi też poza obszar człowieka i poza zainteresowanie człowiekiem. Czyli zbiera również inspirację materiałową, wizualną na potrzeby projektowania.

Często posługuję się przykładem Pixara – przy zajmowaniu się filmem Cars, pracownicy Pixara przemierzali autostrady Stanów Zjednoczonych, zbierali próbki ziemi, aby stworzyć paletę kolorystyczną, która następnie znalazła się w filmie.

Zrobili zdjęcia charakterystycznym czy też niekonwencjonalnym ludziom, których spotykali na drodze i w ten sposób zebrali pomysł na opracowanie sylwetek, które znalazły się później w filmie.

TS: Pixar jest chyba w ogóle z tego znany. Kojarzę w filmie Finding Nemo (Gdzie jest Nemo) – cała ekipa realizująca musiała nauczyć się nurkować, aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób działają, jak funkcjonują ryby i jakie są doświadczenia związane z wodą.

JR: Tak, tutaj empatia jest słowem-kluczem, czyli zrozumienie kontekstu i tego, co się dzieje w środowisku, dla którego będziemy później projektować.

TS: Spotkaliście się aby opowiedzieć i porozmawiać o projekcie, który realizowaliście dla Tatrzańskiego Parku Narodowego. Jaki był cel badania, co robiliście, po co i dlaczego? Skąd w ogóle się to wzięło? Wiem, że bardzo dużo pytań, więc dorzucę jeszcze jedno – kto Was zaprosił do tego badania, jak to w ogóle wyszło?

JR: Do projektu zostałam zaproszona przez Szymona Ziobrowskiego, który jest dyrektorem Tatrzańskiego Parku Narodowego. Zaproszenie pojawiło się po zajęciach, które prowadziłam na Uniwersytecie SWPS w Poznaniu, w ramach studiów podyplomowych Projektowanie Usług.

Prowadziłam tam zajęcia z badań jakościowych na potrzeby projektowania, a Szymon był wtedy słuchaczem i uczestnikiem tych studiów. To był pierwszy rok, pierwsza edycja tego typu studiów...

TS: Czyli dwa-trzy lata temu...



JR: Tak, w 2014 roku. Pamiętam, że zajęcia odbywały się w styczniu. Szymon podszedł do mnie po zajęciach i zapytał, czy tego typu działania, które przedstawiałam w ramach zajęć, są realizowane na co dzień...

TS: W Polsce.

JR: Tak, w Polsce. Powiedziałam, że jak najbardziej tak. Wówczas stwierdził, że to, co pokazałam, być może pozwoli na uzyskanie mu odpowiedzi w związku z problemem, z którym się zmagam. A to wyzwanie, to konflikty na drodze do Morskiego Oka.

Droga do Morskiego Oka jest szlakiem w Tatrzańskim Parku Narodowym, który ma wielu użytkowników. Użytkownikiem tej drogi są turyści, ale wśród tych turystów są „klapkowicze”, czyli ludzie, którzy trochę z przypadku, albo z tego względu, że Morskie Oko to jest taka „polska Wieża Eiffla”, przyjeżdżają, żeby to miejsce zaliczyć.

Są też turyści, którzy uprawiają turystykę górską, ale w rozumieniu sportu i dla nich ta droga do Morskiego Oka jest...

TS:...taką przebieżką...

JR: I *de facto* dojściem do punktu startowego ich docelowej trasy. Są też wozacy i konie...

TS: No tak, słynne zdjęcia, awantury. W sezonie ogórkowym nie ma chyba dnia, żeby nie było jakiejś awantury o konie.

JR: Tak, bardzo głośny, medialny temat w całej Polsce. Wszyscy go kojarzymy.

Są też samochody – i tu też ciekawostka – droga, asfalt, należy do gminy i z tego, co pamiętam, starosta Zakopanego ma też prawo aby wydawać zezwolenia dla gości na wjazd na drogę do Morskiego Oka. Użytkownikami drogi są również pracownicy Tatrzańskiego Parku Narodowego, Straż Parku i... czy ktoś jeszcze? Chyba wymieniłam wszystkich. Niemniej jednak...

TS: Innymi słowy, mnogość tych wszystkich interesariuszy, jak byśmy to po korporacyjnym nazwali – generują problemy, bo jest mnóstwo sprzecznych interesów, mnóstwo różnych ludzi, którzy z tego korzystają z różnymi potrzebami, z różnymi oczekiwaniami.

JR: I to rodzi konflikty, które występują zwłaszcza w miesiącach czy dniach szczytu ruchu turystycznego. Dyrektor Parku... posiadał perspektywę pochodzącą z zażaleń, skarg, które do



niego sływały, toczą się także dyskusje w Internecie i ludzie podchwytyją tematy. Szymon znał też perspektywę straży i pracowników Parku, miał osobiste doświadczenie, bo sam często był użytkownikiem tej drogi.

Niemniej jednak chciał zrozumieć temat głębiej i zobaczyć, z czego wynikają przyczyny tych konfliktów. Która grupa ma rację a która może jej nie ma, której potrzeby są priorytetowe. Finalnie wyniki projektu miały stanowić materiał do podejmowania decyzji. Takim przykładowym obszarem decyzji jest wydawanie przepustek na wjazd do Parku Narodowego.

TS: To bardzo pozytywne, że pojawiają się też urzędnicy, którzy podejmują decyzje w oparciu o dane a nie tylko i wyłącznie w oparciu o własne mniemanie czy widzimisię.

JR: Tak, jak najbardziej. Tu celem było zrozumienie, co się dzieje na drodze do Morskiego Oka, jakie są cele i motywacje poszczególnych grup i z czego wynika konflikt.

Po zrealizowaniu pierwszego wywiadu z Szymonem – co było potrzebne, żeby zrozumieć, co się dzieje na drodze do Morskiego Oka i co jest dziedziną problemu stwierdziłam, że nie jestem w stanie przeprowadzić takiego badania sama. To jest badanie w terenie, to jest 9 kilometrów drogi, proces przygotowania się turystów do wyjścia w trasę, itd.. Czyli badanie jest przeprowadzone na dużym terenie i sama nie dam sobie rady z tym, żeby dobrze zrozumieć przestrzeń.

TS: Ile osób realizowało to badanie poza Tobą?

JR: Zespół razem ze mną liczył 8 osób. W jego składzie była Agnieszka Szóstek, Łukasz Szóstek, Marcin Piotrowski, z którymi też współpracowałam...

TS: ...w różnych innych projektach.

JR: W innych projektach. I bardzo dobrze się znamy i mieliśmy też wyczucie i doświadczenie. Mieliśmy również wsparcie projektantów z Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie – Przemek Pomaski, Magda Rydiger, Dominika Wysogład, Nina Woroniecka. Z tego co pamiętam, studenci byli wówczas na ostatnim roku wzornictwa przemysłowego.

TS: I byli pewnie studentami Agi wtedy...

JR: Tak, tak...

TS:...tak zgaduję.



JR: Tak.

TS: Wspomniałaś o tym, że przeprowadziłaś pierwszy wywiad z Szymonem, gdzie mniej lub bardziej określiłaś, jaki ma być zakres tego badania.

Jak wyglądało projektowanie przez Ciebie tego badania? W jaki sposób podeszłaś do tego, co chcecie zrobić, jakie wymiary ma mieć to badanie i jak tą trudną materię, która faktycznie uwzględnia tyle różnych wymiarów, wektorów, chcecie przebadać?

JR: Oczywiście nie było tutaj wątpliwości, że to badanie po prostu musi się odbyć w terenie i na miejscu, żeby zrozumieć konflikty i interakcje, także od razu było wiadomo, że do tego dojdzie. Natomiast badanie zostało podzielone na trzy krytyczne fazy, które nazwaliśmy – oczekiwania, doświadczenie i interwencja. Faza oczekiwania była związana z tym, co się dzieje u turysty jeszcze przed wyruszeniem w trasę i podjęciem decyzji o wyjeździe do Zakopanego i nad Morskie Oko. I w ramach tej fazy przeprowadziliśmy research, gdzie identyfikowaliśmy postrzeganie Morskiego Oka w Internecie, na forach internetowych, na stronie Tatrzańskiego Parku Narodowego, w mediach. Jakie istnieją informacje czy rekomendacje, jak się przygotować do trasy, również jak funkcjonuje w mediach słynny temat koni...

TS:... i o których już wspominaliśmy...

JR: Chcieliśmy zrozumieć, z jakim nastawieniem turysta przekracza próg Tatrzańskiego Parku Narodowego. Kolejny etap, to jest doświadczenie, czyli rozumienie bezpośrednio tego, co się dzieje na trasie. I nasza obecność na trasie. Chcieliśmy zobaczyć, jak jest postrzegane schronisko i w jaki sposób ludzie z niego korzystają. Na Włosienicy jest pawilon, w którym są płatne toalety i jest to dosyć krytyczny punkt, ponieważ w odległości mniej więcej 15 minut jest schronisko nad Morskim Okiem, gdzie o ile pamiętam, te toalety są bezpłatne, co wzbudza u wielu turystów frustrację, że przed chwilą płacili, a tu jest toaleta bezpłatna. Jak wiadomo, w Parku Narodowym, na terenie Parku Narodowego, nie ma koszy na śmieci, także chcieliśmy zobaczyć, czy jest zrozumienie tego tematu. Jak zachowują się turyści wchodząc do Parku, czy zauważają, że przekraczają granicę Tatrzańskiego Parku Narodowego, czy wchodzi w interakcję z przyrodą, czy dostrzegają zmieniający się charakter lasu, jaka jest percepcja tłumu. Czyli tych zagadnień było wiele.

TS: No właśnie, tak mówisz o tym postrzeganiu lasu. No, ale, w jaki sposób tak naprawdę można to, w jaki sposób można tego doświadczyć?



JR: Misją TPN jest zachowanie przyrody jak i ukazywanie nam jej piękna, nam – turystom. W związku z tym pracownicy TPN byli ciekawi, czy turyści dostrzegają to, co się dzieje wokół drogi do Morskiego Oka. Czy *de facto* wyprawa nad Morskie Oko jest celem, czy turyści idą tylko po to, żeby zobaczyć jezioro, czy widzą też np. Dolinę Roztoki - na wysokości Wodogrzmotów Mickiewicza jest piękny widok na Dolinę Roztoki.

I wykonaliśmy bardzo ciekawe ćwiczenie, żeby poczuć to wszystko i wejść w interakcję z przyrodą. A mianowicie w okresie kiedy było realizowane badanie czytałam książkę Hidden in Plain Sight Jana Chipchase-a. Pamiętałam opis ćwiczenia, w którym Chipchase mówił, że jeżeli chcemy zaprojektować czy zmienić, zrozumieć doświadczenie danego miejsca, to powinniśmy się wybrać do tego miejsca w takim „ekstremalnie” innym momencie w stosunku do typowej sytuacji.

I w związku z tym postanowiliśmy całą grupą przejść drogę do Morskiego Oka o 6 rano w całkowitym milczeniu.

TS: Straszna pora...

JR: Zdaję sobie z tego sprawę i zostałam za to zniechęcona przez zespół :)

Wczesnie rano wyruszyliśmy w trasę, nie mogliśmy ze sobą rozmawiać. Nie szliśmy w parach czy jako grupa, tylko pojedynczo w pewnym oddaleniu od siebie. Po to, żeby faktycznie zostać samotnie i wejść w interakcję z przyrodą. I to było niezwykle doświadczenie, ponieważ odkryliśmy to, czego nie widać przebywając w tłumie.

To był na przykład zapach, to była unosząca się mgła, to była łania, która wyszła na drogę, czego nie można doświadczyć, gdy jest tłum na miejscu. To był śpiew ptaków, to był widok, to był zmieniający się las i jeszcze wiele innych elementów. To też były negatywne aspekty, jak na przykład naklejki, wlepki na barierkach, które otaczają drogę do Morskiego Oka.

Udało nam się przejść przez warunki idealne drogi do Morskiego Oka i zidentyfikować momenty, które chcielibyśmy podkreślić i na które chcielibyśmy zwrócić uwagę turystom, którzy idą tą drogą, ale w tłumie.

TS: Czy z perspektywy czasu wydaje Ci się, że bylibyście w stanie zaprojektować te badania czy wykonać te badania równie dobrze, gdybyście nie przeszli tej swojej ścieżki, ścieżki śmierci o 6 rano?



JR: Myślę, że bardziej wtedy skupilibyśmy się na problemach, które pojawiają się na drodze do Morskiego Oka, a nie na budowaniu przekazu i zwrócenie turyście uwagi na przyrodę i to, co go otacza.

TS: Bo to, o czym mówisz, to kapitalny i bardzo ciekawy sposób na lepsze poznanie kontekstu, takie bardzo głębokie i bardzo interesujące. No dobra, a tak przechodząc do bardziej ordynarnego i bliższego życiu tematu – jak w ogóle poza tymi 3 obszarami, które wspominasz, wyglądało Wasze badanie?

JR: Projekt trwał 5 dni i odbywał się w terenie. Faza oczekiwania zaczęła się przed naszym przyjazdem do Zakopanego, czyli desk research odbył się w Warszawie. Przyjechaliśmy do Zakopanego z nastawieniem, że pewne problemy i wyzwania już będą istnieć i mamy podobne nastawienie do tego, co prawdopodobnie mają w głowie turyści. A na miejscu odbyła się faza doświadczania, analiza danych i trzecia faza, faza interwencji.

Jeżeli chodzi o fazę doświadczania, to chcieliśmy tu wcielić się w dwie role. Na początku była to trasa milczenia, żeby zbudować w sobie idealne doświadczenie przejścia drogi do Morskiego Oka.

Następnie była obserwacja turystów, czyli identyfikacja ich zachowań. Mieliśmy ze sobą mapki konturowe drogi do Morskiego Oka. Chcieliśmy monitorować zachowania turystów i zobaczyć, czy z ich perspektywy trasa zaczyna się na Palenicy Białczańskiej a kończy na drodze przy schronisku do Morskiego Oka, czy może na drodze pojawiają się krytyczne punkty, w których coś ciekawego się dzieje. Albo na przykład czy w którymś miejscu czy momencie tej trasy turyści są już bardzo zmęczeni i mają specyficzne, określone wymagania.

Mieliśmy mapki konturowe i okazało się, że tak – faktycznie na tej trasie pojawiają się określone punkty, takie jak Wodogrzmoty Mickiewicza, pawilon na Włońnicy, jest też schronisko nad Morskim Okiem, osobnym punktem jest także temat koni.

Obserwując turystów, najpierw przeszliśmy tę trasę i przyglądaliśmy się temu, co się dzieje między punktami krytycznymi tej ścieżki oraz spędziliśmy kilka godzin, zmieniając się, pracowaliśmy głównie w parach i obserwowaliśmy, co się dzieje w tych poszczególnych punktach.



Poza obserwacją przeprowadzaliśmy wywiady z turystami. Było to zdecydowanie podejście partyzanckie. Przebywając w danym punkcie, podchodziliśmy do ludzi, którzy akurat odpoczywali. To był moment na swobodną rozmowę, pomimo, że Morskie Oko nie jest wzniesieniem, to znaczy mam na myśli, że nie trzeba się wspinać, żeby dojść do Morskiego Oka, to dla wielu turystów jest to wysiłek, także swobodniej się nam rozmawiało siedząc na ławce np. przed schroniskiem nad Morskim Okiem.

Na początku trasy, na Palenicy Białczańskiej pytaliśmy o oczekiwania, motywacje, cel podróży, czego turyści się spodziewają, jak są przygotowani. W trakcie drogi pytaliśmy ich co widzieli pod drodze, doświadczyli, jak doświadczyli przyrody, co im się podoba, co nie, czy mają jakieś wskazówki, dotyczące tego, co mogłoby się zmienić na drodze do Morskiego Oka, a już u celu, nad Morskim Okiem, pytaliśmy czy było warto i co dalej? I czy wrócić?

TS: Poza wywiadami, jak rozumiem, też prowadziliście obserwację typową, bardziej etnograficzne, współuczestniczące, czy też podsłuchiwaliście ludzi czasem czy... Jak to wyglądało?

JR: Oczywiście wykorzystywaliśmy metody, które wywodzą się z etnografii, ale to badanie trwało pięć dni, także trudno tu mówić o takiej czystej etnografii. Ja raczej wolę używać określenia *ethnographicly inspired methods*, nie wiem, jak ładnie to sformułować w języku polskim...

TS: Badanie inspirowane technikami etnograficznymi...?

JR: Idealnie! I najbardziej ciekawą z tych aktywności był przejazd wozem. Razem z Marcinem Piotrowskim wsiedliśmy na taki wóz, dokonaliśmy opłaty, udawaliśmy, że się nie znamy, usiedliśmy w dwóch skrajnych częściach wozu i obserwowaliśmy co się dzieje wokół wozu, – czyli jak ludzie reagują na przejeżdżający wóz, oraz zwracaliśmy też uwagę na komentarze i o czym rozmawiają ludzie, którzy siedzą na wozie.

To było bardzo mocne doświadczenie. Wniosek z niego był taki, że to nie jest atrakcja turystyczna. Przejazd takim wozem zdecydowanie nie jest atrakcją turystyczną, ponieważ z tej usługi korzystają ludzie, którzy chcą się szybko dostać do punktu docelowego, czyli do jeziora...

TS: Do („turystycznej”) wieży Eiffla...



JR: Tak, do „wieży Eiffla”...i są to albo osoby starsze bądź z jakimś stopniem...

TS:...niepełnosprawności?

JR: Tak, albo akurat ktoś ma złamaną nogę... albo są to na przykład turyści zagraniczni, którzy mają tylko godzinę, żeby doświadczyć Tatr i bardzo szybko chcą się gdzieś dostać. I taki dojazd wozem wtedy im to umożliwia. Są to również tzw. imprezowicze, czyli grupa młodych ludzi, która przyjeżdża na Krupówki „na melanz” i ponieważ już są w tym miejscu, to mieliby wyrzuty sumienia, gdyby czegoś nie zaliczyli. Nie mają siły po piątkowej imprezie, żeby przejść drogę do Morskiego Oka, to podjadą...

TS: Ale halo, przecież mogliby wjechać na Gubałówkę. Tak ta kolejka przecież spokojnie działa...

JR: Jednak ta „polska wieża Eiffla” ich bardziej kusi. I co ciekawe, czasami z wozów korzystają profesjonaliści, którym zależy na czasie i na oszczędzaniu nóg po to, żeby wystartować wyżej. Czyli de facto jest to środek transportu a nie atrakcja turystyczna. A ponieważ jest koń, jest zwierzę, które ma pewną fizjologię, poci się, turyści nie zdają sobie sprawy z tej fizjologii. Błędnie komentują co się z danym koniem dzieje i z tego względu pojawia się wiele różnych, nieprzyjemnych komentarzy, przede wszystkim skierowanych do wozaka.

Turysta jadący na wozie, jest oczerniany przez ludzi, którzy idą obok takiego wozu i wóz ich wyprzedza. Także nie jest to przyjemne doświadczenie.

Jest jeszcze jeden element, z którego w ogóle sobie nie zdawałam sprawy. Siedząc na takim wozie, ekstremalnie się marznie, ale to ekstremalnie.

TS: Mimo, że wy to badanie robiliście w czerwcu, kiedy to teoretycznie nie powinno być już tak zimno.

JR: Tak. Także zdecydowanie przejście tej trasy pieszo jest zdecydowanie ciekawszym doświadczeniem, niż jazda wozem.

TS: A w czasie, kiedy realizowaliście te badania przeprowadzaliście te wywiady, w jaki sposób klasyfikowaliście waszych rozmówców? Czy mieliście konkretną grupę docelową, którą chcieliście przebadać, czy na podstawie desk researchu udało Wam się już dokonać jakiejś klasyfikacji pod względem typów poza imprezowiczami, o których już wspomniałaś?



JR: „Imprezowicze” zostali odkryci przez nas na miejscu. Natomiast przyjeżdżając do Zakopanego, wiedzieliśmy, że na pewno są to profesjonaliści i osoby starsze. Chcieliśmy też zrozumieć, jaki jeszcze typ ludzi pojawia się na drodze do Morskiego Oka...

TS: ...których jeszcze nie zdiagnozowaliście albo nie mieliście pojęcia, że istnieją?

JR: Tak, także rozmawialiśmy ze wszystkimi. Badanie było realizowane w ten sposób, że byliśmy na miejscu 5 dni i na dany dzień mieliśmy cel.

Na początku było to idealne doświadczenie, później obserwacja, następnie wywiad i każdego dnia pogłębialiśmy to, co się wydarzyło poprzedniego dnia.

Dany dzień kończył się analizą danych. Najczęściej na trasie do Morskiego Oka pracowaliśmy w parach, czyli był badacz i projektant z ASP i wieczorem spotykaliśmy się w grupie.

Tatrzański Park Narodowy stworzył nam fenomenalne warunki do realizacji tego projektu, ponieważ mieszkaliśmy w siedzibie wolontariatu, w ośrodku przy Palenicy Białczańskiej. Właściwie mieszkaliśmy u stóp wyjścia do drogi do Morskiego Oka. Byliśmy codziennie blisko trasy.

TS: I codziennie robiliście, co najmniej 18 kilometrów, tak?

JR: Z tym bywało różnie, ponieważ pracownicy TPN byli bardzo życzliwi i mogliśmy liczyć na transport.

W momencie, kiedy np. para prowadziła obserwację w punkcie docelowym, czyli w schronisku nad Morskim Okiem, bardziej nam zależało, żeby ta para jak najwięcej czasu spędziła w tym miejscu, niż traciła jeszcze czas na przejście drogi do Morskiego Oka.

Także doświadczyliśmy, co było dla nas atrakcją turystyczną, przejazdu parkowymi samochodami po terenie parku.

TS: Pod koniec każdego dnia analizowaliście i pogłębialiście wnioski z poprzedniego dnia badawczego. A w jaki sposób wyglądało gromadzenie waszych analiz, w jaki sposób zbieraliście wnioski? Czy realizowaliście jakieś warsztaty dwu-trzy godzinne pod koniec każdego dnia, czy jakiś konkretnych technik używaliście?

JR: Głównym instrumentem badawczym były notatki, czyli notowaliśmy sobie krótki opis osoby, którą obserwowaliśmy czy z którą rozmawialiśmy.



Mieliśmy ze sobą zestaw obserwacji, historię, narrację związaną z zachowaniami, motywacjami tych osób.

Oczywiście to nie dotyczyło tylko ludzi, ale również przestrzeni i tego, w jaki sposób ludzie wchodzili w interakcję z daną przestrzenią.

Dobrym przykładem są rozmowy przed toaletami. Oprócz tego robiliśmy też zdjęcia, także to było zbieranie materiału wizualnego. Projektanci szkicowali pomysły rozwiązań, jeżeli akurat coś przyszło im do głowy i coś ich zainspirowało i mieli już jakieś pomysły, co można było zmienić i zaproponować.

TS: Jasne, chodzi mi o to, wiesz, czysto techniczną stronę. Schodzicie z trasy, bierzecie prysznic a następnie...

JR: ...jesteśmy padnięci, bolą nas nogi, niektórzy mają odciski, jesteśmy głodni...

TS:...i macie wszystkiego serdecznie dosyć, natomiast rzucacie na jedną wielką stertę wasze notatki i nie podpalacie ich, tylko...

JR: Mieszkaliśmy w miejscu, które sprzyjało pracy grupowej.

Mieliśmy swoje pokoje na piętrze a na parterze znajdowała się sala z dużym stołem do naszej dyspozycji. Mieliśmy ścianę, na której mogliśmy przyklejać zebrane i zgromadzone przez siebie materiały, także analiza zaczynała się od rozmowy.

Każdy z nas dzielił się swoimi obserwacjami, historiami, śmiesznymi historiami, czasami przerażającymi opowieściami.

I to wszystko było zapisywane, gromadzone i następnie porządkowane. Do tego wykorzystywaliśmy affinity diagram: grupowaliśmy obserwacje, a następnie sprawdzaliśmy, czy faktycznie w tych grupach pojawiają się wyraźne wzorce i daną kategorię nazywaliśmy i w ten sposób ułożyliśmy zestaw obserwacji z całej ścieżki z tego, co się dzieje na drodze do Morskiego Oka.

TS: Ale jak rozumiem, o ile dobrze zrozumiałem, nie podzieliliście tego na poszczególne elementy trasy, tylko te diagramy pokrewieństwa przygotowaliście, jako globalne...

JR: Tak, ale finalnie faktycznie pojawiła się kategoryzacja, w której wyłoniły się te miejsca, które są charakterystyczne dla drogi do Morskiego Oka. Czyli to są Wodogrzmoty Mickiewicza, tam jest taki duży plac, na którym znajdują się toalety. To jest też pawilon na



Włosienicy. To jest też schronisko Morskie Oko, to jest oczywiście punkt wejściowy, czyli kasy, parking, Palenica Białczańska. Wyłoniły się 4 punkty, w których faktycznie to życie na drodze do Morskiego Oka toczyło się inaczej i oczywiście było to, co występuje między punktami.

TS: Z tego, co rozmawialiśmy poza audycją, udało się Wam łącznie znaleźć 242 obserwacje i pomysły na jakieś rozwiązania, które można wprowadzić...

JR: Finalnie tak. W wyniku kategoryzacji, o której wspomniałam, wyłoniły się 242 obserwacje, które uznaliśmy za istotne dla turystów, dla parku i są to obszary, w których można zacząć działać i pracować i je zmienić.

Wśród tych obserwacji były elementy pozytywne jak i negatywne. Aspekty, które dobrze wpływają na turystów, sprawdzają się, super funkcjonują i wzmacniamy je. Znalazły się wśród nich również obserwacje negatywne, czyli problemy, wyzwania, obszary, nad którymi warto popracować i one faktycznie mogą mieć wpływ na doświadczanie przejścia drogi do Morskiego Oka.

I w tym wszystkim były jeszcze pomysły. Tych pomysłów, z tego co pamiętam, aaa... to były 192 obserwacje, a pomysłów 242. Czyli pomysły ewentualnych rozwiązań, działań, które można byłoby podjąć...

TS: A czy to były takie typowe, proste koncepcje czy to były raczej zaawansowane pomysły za kilkaset tysięcy złotych?

JR: Tam było wszystko i w związku z tym stwierdziliśmy, że tych pomysłów jest mnóstwo. Są też rzeczy, które pojawiły się w naszych głowach, wynikające z doświadczeń projektantów. Widzieliśmy, że to na pewno nie jest taki program całościowy do wdrożenia i nie wszystkie z tych pomysłów warto wdrożyć.

TS: Czyli mieliście bardzo zdroworozsądkowe podejście do tych badań...

JR: Tak, dlatego wynikiem tego projektu nie było dostarczenie zestawu obserwacji, ich opisanie i pomysłów, ale stworzyliśmy narzędzie dla pracowników TPN, które miało im umożliwić pracę z tymi pomysłami.



Przeprowadziliśmy na miejscu TPN interwencję, prototypowanie dwóch wybranych pomysłów żeby pokazać, jak z tymi obserwacjami i pomysłami pracować, bo to później wychodziło oczywiście poza zakres naszych pięciodniowych działań.

TS: Zanim przejdziemy do prototypowania, bo to też jest bardzo ciekawe, i też o tym rozmawialiśmy poza anteną. Na jakiej podstawie podjęliście decyzje, że wybieracie te dwa konkretne pomysły?

JR: Bardzo pragmatycznie, czyli mieliśmy 5 dni, z czego na prototypowanie 2 dni, i wybraliśmy takie działania, które wiedzieliśmy, że będziemy mogli prototypować, czy wykonać prototyp, który będzie łatwy do wykonania, wdrożenia i przetestowania. I też wybraliśmy temat, który jest związany z najważniejszą obserwacją na drodze do Morskiego Oka.

Ta jedna z kluczowych obserwacji dotyczyła zachowania ludzi na drodze do Morskiego Oka, czyli patrzenia w asfalt. Turyści nie doświadczają przyrody, nie wiedzą za bardzo, gdzie są – tu mam na myśli odcinek trasy i ciągłe zadawanie pytania – daleko jeszcze?, a ile jeszcze?, a ile to czasu?, ile jeszcze...?

TS: Czyli takie „road human interaction”, tak?

JR: Tak.

TS: Okej, i to był jeden z projektów. A drugi był taki bardziej fekalny, tak?

JR: Tak, drugi dotyczył toalet, czyli fizjologii i pytań, typu – czy mam tu korzystać na zapas?, czy kolejna toaleta jeszcze będzie?, czy będzie za 30 minut czy za godzinę?

TS: Daleko jeszcze, czy nie...?

JR: Tak, daleko czy nie, czy jest płatna, czy bezpłatna. I to wzbudzało sporo zamieszania i też powodowało korzystanie, czy radzenie sobie z fizjologią poza szlakiem.

TS: Bardzo dyplomatycznie to nazywasz :) A jak faktycznie to prototypowanie wyglądało w praktyce?

JR: Przede wszystkim najpierw oczywiście ustaliliśmy sobie cel prototypowania, czyli widzieliśmy, że chcemy stworzyć zestaw znaków poziomych, wykorzystamy asfalt, na który wszyscy patrzą. Asfalt miał stać się powierzchnią, która spowoduje, że ludzie oderwą wzrok finalnie od niego wzrok i rozejrzą się wokół, napis na asfalcie miał mieć również wymiar edukacyjny.



Postanowiliśmy stworzyć zestaw informacji na asfalcie. W wyniku obserwacji wiedzieliśmy, w których momentach i gdzie są punkty krytyczne i gdzie się powinna dana informacja pojawić.

TS: Czyli innymi słowy, gdzie jest coś ciekawego do spojrzenia.

JR: Tak, czyli na przykład gdzie jest ciekawy widok albo w którym miejscu ludzie są już sfrustrowani, opadają z siły i potrzebują motywacji, że naprawdę to jeszcze tylko 10 minut, dasz radę i jesteś blisko. Pojawiają się takie elementy edukacyjne.

Wybraliśmy zestaw informacji i miejsca, w których taka informacja powinna się pojawić. Następnie pamiętam, że pojechałam z dziewczynami do Zakopanego, do jakiegoś sklepu papierniczego, żeby kupić materiały. To była po prostu kreda dla dzieci, kreda w pudełku, kolorowa. To był karton, który miał służyć nam do stworzenia wzorników do odrysowywania, był nożyk i flamastry. I to właściwie wszystko.

TS: Czyli znowu, partyzantka pełną gębą

JR: Tak. Partyzantka pełną gębą i jak najniższe koszty i ważna rzecz – niska ingerencja w środowisko naturalne. Wiedzieliśmy, że deszcz wyczyści wszystko.

TS: No tak, kreda jest dość ekologiczna...

JR: Tak. I zabraliśmy się do działania. I tu też otrzymaliśmy wsparcie od pracowników TPN, którzy zapewnili nam transport. Wykonanie rysunku w określonym punkcie wymagało dotarcia do danego miejsca, wykonanie tam prac i przemieszczenie się do kolejnego punktu. Trwało to w sumie kilka godzin.

Zależało nam, żeby prace rozpocząć wcześnie rano, żeby zobaczyć, jaki jest efekt działania prototypów na ludzi, którzy dopiero będą wchodzić na drogę do Morskiego Oka.

Zależało nam, żeby wykonać prototypy, następnie ponownie podzielić się w pary, żeby w danym miejscu były obecne dwie osoby, które będą obserwować reakcje ludzi.

TS: W konkretnym miejscu wykonania prototypów?

JR: Tak. Co więcej, pracownicy TPN posiadają wiedzę merytoryczną i w momencie, jak rysowaliśmy panoramy...

TS:...to byli w stanie stwierdzić, że to są Rysy a to nie są Rysy...



JR:...tak. I powiedzieć nam faktycznie, które szczyty, jaką noszą nazwę, żeby nie było też pomyłek na poziomie merytorycznym. I tak odbyło się prototypowanie informacji na asfalcie i następnie cały etap obserwacji.

Następnie robiliśmy zdjęcia reakcji ludzi, rozmawialiśmy z nimi. Poza napisami na asfalcie, był jeszcze projekt toalet. I tutaj pojawiła się na toaletach informacja kiedy będą kolejne toalety. I dzięki temu dana osoba mogła podjąć decyzję, czy...

TS:...czy już, czy nie...

JR: ...czy iść dalej. Była też informacja, która miała stawiać toalety w pozytywnym świetle, czyli podkreślać, że są ekologiczne, że jest tam czysto. Była również informacja, że w środku jest pojemnik na wyrzucenie peta...

TS:...od papierosów.

JR: Na terenie TPN nie wolno palić, jest zakaz. Ale jeśli już ktoś coś zrobi, to jest tam miejsce na to, żeby tego peta wyrzucić.

TS: A w jaki sposób testowaliście wasze prototypy?

JR: Również w terenie, czyli powstały napisy na drodze do Morskiego Oka. Podzieliliśmy się na pary i dana para stała w miejscu, obserwowała co się dzieje w miejscu, gdzie ten szkic jest i patrzyliśmy na reakcje ludzi.

I na przykład w miejscu gdzie była panorama Tatr i można było zobaczyć Rysy, ludzie faktycznie zatrzymywali się, gołym okiem było widać efekt że to zadziałało. Co więcej, turyści robili sobie bardzo sympatyczne zdjęcia, czyli nie robili nawet zdjęcia rzeczywistej panoramy, ale zdjęcia z tą panoramą na asfalcie.

Na przykład był pan, który wyrażał swoją satysfakcję i zadowolenie, że zdobył Rysy. Wprawdzie te namalowane kredą, ale niemniej jednak było fajne zdjęcie.

Ludzie wykorzystywali szkice w sposób nieprzewidziany przez nas, chociażby, jako powód do żeby zrobić sobie zdjęcie nie z widokiem, ale z tym szkicem. Czyli obserwacja, testowanie odbywały się w terenie. Poza obserwacją, rozmawialiśmy też z ludźmi, co sądzą o tym znaku, co im to dało, co by zmienili, czy im się podoba, czy może jest to wandalizm. Zależało na tym głównie na poznaniu i zrozumieniu zachowań.



TS: Ile zrobiliście podejść do prototypowania? To była jedna iteracja, czy to były dwie, trzy, cztery?

JR: To była jedna iteracja ze względu na czas. Ale projekt był kontynuowany po naszym wyjeździe. Dwie osoby z zespołu projektowego, Nina Woroniecka i Przemek Pomaski wrócili nad Morskie Oko aż na 3 tygodnie...

TS: Wow!

JR: I przez te 3 tygodnie zajmowali się tylko realizacją kolejnych iteracji, napisów na asfalcie oraz napisów na toaletach.

TS: Super. Czyli innymi słowy z tego projektu i badania, które miało zdiagnozować problemy, doszło do faktycznej realizacji projektu, już służącego faktycznej, realnej, konkretnej zmianie.

JR: To dla nas też było duże zaskoczenie, ponieważ to w jaki sposób zostały wybrane te dwa pomysły do prototypowania, to był w dużej mierze wybór ze względu na...

TS:...no skrajna racjonalizacja...

JR:...ze względu na prostotę i możliwości realizacji w tak krótkim czasie, a przerodziło się w projekt i studenci odbyli trzytygodniowe praktyki.

Było to dla nich niesamowicie satysfakcjonujące, że faktycznie mogą działać w terenie, testować materiał, stworzyć produkt, tak to roboczo określe, czyli faktycznie określić wytyczne, jak finalnie znaki powinny być wykonane, ponieważ oni już w przypadku znaków na toaletę skorzystali z książki znaków TPN, czyli nałożyli na to też branding.

TS: Skontaktowaliśmy się z pracownikami TPN pod kątem tego, co sądzą o tym projekcie i jak on został wdrożony. Posłuchajmy tej rozmowy:

Moim rozmówcą jest Szymon Ziobrowski, dyrektor TPN. Panie Szymonie, mam pytanie, w jaki sposób zakończyły się projekty, związane z informacjami umieszczonymi na drodze do Morskiego Oka oraz z informacjami o toaletach?

Szymon Ziobrowski: Te projekty zakończyły się częściowym sukcesem. Po wizycie grupy Joasi Rutkowskiej zaprosiliśmy dwójkę stażystów, którzy rozwinęli ten projekt, dotyczący napisów na asfalcie do Morskiego Oka oraz na toaletach i przygotowali już finalne rozwiązania, czyli konkretne teksty, które miały być umieszczone w konkretnych miejscach.



Jeżeli chodzi zarówno o toalety, jak i o ten asfalt. Wykonaliśmy tabliczki na toalety i wiszą one na tych punktach, więc w drodze do Morskiego Oka możecie je zauważyć.

Natomiast niestety napisy, które wykonaliśmy w ramach wdrożenia na asfalcie, nie wytrzymały próby końskich kopyt. Po prostu konie wędrujące, czy pracujące na drodze do Morskiego Oka te napisy zupełnie niszczyły. No w związku z tym w tym roku planujemy wykonać te napisy w nieco inny sposób, być może umieszczając je na barierach energochłonnych, które są zlokalizowane wzdłuż drogi.

TS: W branży projektantów usług TPN jest podawany, jako jeden z przykładów wdrożenia i badania, które zakończyło się sukcesem i pokazało też taki bardzo pozytywny przykład otwarcia parku narodowego na potrzeby ludzi. Czy tą filozofię, którą zaczęli Państwo stosować razem z tym procesem, w jakiś sposób kontynuujecie?

SZ: Tak. Nasz najnowszy projekt to jest koncepcja - Gotowi w góry. On zakłada umieszczenie w kwaterach tablic informacyjnych, które będą zasilane treścią. Takich analogowych tablic informacyjnych. I ten projekt również został przygotowany właśnie zgodnie z ideą podejścia projektowego.

Muszę powiedzieć, że ta idea - po pierwsze element partycypacji, otwarcie na użytkownika, testowanie finalnego rozwiązania, wyciąganie wniosków z testów, potem kolejna iteracja i wykonanie kolejnych testów, no cały ten proces, jest mi bardzo bliski. Co prawda on wydłuża bardzo oczywiście proces wdrożenia usługi czy danego elementu, ale niewątpliwie końcowy efekt, jaki dzięki temu uzyskujemy, jest zdecydowanie lepszy.

De facto pozwala zaoszczędzić bardzo często pieniądze - to pierwsza rzecz. A po drugie efekt - uzyskujemy dużo bardziej skuteczne wdrożenie, co jest bardzo dobrym podejściem.

TS: Nie mogę się z panem nie zgodzić i absolutnie życzyłbym sobie tego, aby tego typu podejście towarzyszyło administracji publicznej i różnego rodzaju instytucjom w regularnej pracy.

TS: Okej, Asiu. Jeszcze w ramach podsumowania. Z czego w tym projekcie jesteś zadowolona, co według Ciebie poszło nie do końca tak, jak myślałaś a co z perspektywy tych dwóch lat przeprowadziłabyś inaczej? Albo, co byś poprawiła?



JR: Jestem bardzo zadowolona, że udało nam się prototypować i wykorzystać obserwację, żeby później wprowadzić zmiany, czyli faktycznie wykorzystać badanie, aby zainspirować się w procesie projektowym i że doszło do prototypowania i zmiany doświadczenia użytkownika na drodze do Morskiego Oka, ponieważ w przypadku toalet ludzie po prostu czuli się bardziej spokojni i poinformowani, co się na drodze dzieje. To, co bym zmieniła to efekt dostarczenia wyników, ponieważ wnioski z projektu zostały dostarczone w formie narzędzia a nie typowego raportu.

Jak już rozmawialiśmy wcześniej, zebraliśmy i wygenerowaliśmy 242 pomysły, zebraliśmy 192 obserwacje i doszliśmy do wniosku, że my nie będziemy ustalać priorytetów i wskazywać, które wyzwania są priorytetowe a które nie, które są palące a które nie. To jest bardziej rola pracowników TPN i ponieważ my znikamy, to oni są tak naprawdę osobami, które powinny przejąć od nas ten projekt i dalej prototypować.

Dlatego dostarczyliśmy im taką „skrzynię pomysłów”. W skład narzędzia wchodziła też wielka tablica z obserwacjami. Była to tablica magnetyczna, a właściwie zestaw tablic magnetycznych, np. tablica z obszaru Włósnica. I na tej tablicy, na taśmie magnetycznej zostały wydrukowane pojedyncze obserwacje.

Chodziło o to, żeby takie tablice pojawiły się w siedzibie parku, w przestrzeni warsztatowej i żeby pracownicy parku codziennie mogli na nie patrzeć...

TS:...i czuć wyrzut sumienia.

JR: Niekoniecznie, ale raczej patrzeć na tą perspektywę i widzieć, co się dzieje na drodze do Morskiego Oka.

Przygotowaliśmy formatki, które umożliwiały im dodawanie nowych obserwacji, ponieważ w ramach tego projektu i tych pięciu dni, o czym nie wspominałam, odbyły się warsztaty z pracownikami TPN. Między innymi była tam osoba, która pracowała w informacji turystycznej, byli przedstawiciele Straży Parku...

TS: Na początku czy na końcu?

JR: Takie spotkanie było zarówno na początku, jak i pod koniec naszego pobytu. Także zauważyliśmy, że pracownicy to olbrzymie źródło wiedzy i informacji.



Cały czas przebywają na terenie parku, także potrafią zidentyfikować, obserwować i rozmawiać z ludźmi. Uważaliśmy, że potrzebują jedynie narzędzia i trochę pokierowania w zakresie tego, jak z tymi obserwacjami dalej pracować.

Także były tablice z obserwacjami i było też narzędzie, które nazwaliśmy generatorem pomysłów. Opracowaliśmy scenariusz ścieżki warsztatowej, gdzie wskazaliśmy w jaki sposób przejść od pojedynczej obserwacji do pomysłów. I ostatnim elementem tego narzędzia projektowego było ćwiczenie, które nazwaliśmy czwórpolówką, czyli wskazywanie, który pomysł ma np. mały wpływ na to, co się dzieje w parku, a który duży wpływ na to doświadczenie turysty, jeszcze nie w parku, tylko na drodze do Morskiego Oka i które jest proste do wdrożenia albo trudne do wdrożenia.

TS: Ale z tego, co mówisz, każdy z tych pomysłów brzmi jak bardziej dostosowany do potrzeb TPN, niż taki typowy, klasyczny raport.

JR: Tak, jak najbardziej. Nam zależało na tym, żeby też pracownicy parku zidentyfikowali pomysły, które nie tylko spełniają potrzebę użytkowników, ale też wypełniają misję Tatrzańskiego Parku Narodowego.

Dlatego też nie chcieliśmy budować holistycznego spojrzenia na drodze do Morskiego Oka tylko zakładaliśmy, że w takiej ścieżce warsztatowej pracownicy parku będą w stanie dzięki swojej wiedzy i celom organizacji nałożyć...

TS:...swoją wiedzę i doświadczenie...

JR:...i wiedzę...

TS:...na cele biznesowe...

I też wybrać elementy do prototypowania, żeby zmieniać zachowania na drodze do Morskiego Oka.

TS: No dobra, to jeszcze od tego pytania nie uciekniemy – a co byś zrobiła z perspektywy tego czasu lepiej?

JR: Co bym zrobiła lepiej? Wiadomo, zawsze można...

TS: ...znając efekt, wypowiadać się w bardzo sprytny sposób, co poszło nie tak. No wiadomo, tak, ale...



JR: Co bym zrobiła lepiej?

Zaangażowałabym na pewno pracowników parku do realizacji badania z nami. I na pewno wprowadziłabym do realizacji badania metody, które zaangażowałyby bardziej turystów. I użytkowników tej drogi.

Przykładem takiej metody może być robienie zdjęć przez turystów. Moglibyśmy rozdać na przykład aparaty jednorazowe i prosić ludzi, żeby robili zdjęcia miejsc, które zwracają ich uwagę, ponieważ są piękne, zjawiskowe albo które ich rażą.

Czyli wykorzystując proste środki i metody, zebrać więcej informacji, poznać perspektywę turysty na poziomie deklaracyjnym, obserwacji, ale jeszcze zejść poziom niżej...

TS: Na taki bardziej fizyczny, tak naprawdę.

JR: Tak. Ja to naukowo nazywam poziomem wiedzy nieuświadomionej, który określa co ludzie widzą, co czują, o czym też może marzą, czego oczekują a nie są w stanie zwerbalizować.

Także my trochę nie dotknęliśmy tego poziomu. A właściwie połączenie, dotarcie do tego poziomu deklaracyjnego, do takiej wiedzy, którą można zaobserwować i do wiedzy nieuświadomionej, to jesteśmy de facto w stanie opisać i zrozumieć pełen zakres doświadczeń ludzi.

TS: Zastanawiałem się jeszcze tak, przez sporą część naszej rozmowy, jak właściwie można nazwać to, co robiliście. Czy wy badaliście usługę, czy proces czy doświadczenia? Wiem, że to nie jest oczywista odpowiedź na to pytanie, ale według Ciebie to było badanie usługi, procesu, doświadczeń...?

JR: To zależy od tego, jak rozumiemy misję i cel TPN, bo to jest pytanie, czy w takim razie park świadczy usługę...

TS: No wydaje mi się, że tak, jak najbardziej, usługę turystyczną.

JR: Usługę turystyczną, bo w parku nazywa się to działanie udostępnianiem, czyli tak naprawdę jest obszar chroniony i park udostępnia zakres tego obszaru po to, żeby edukować ludzi, ukazywać im te obszary chronione, ukazywać piękno przyrody. Czyli to też jest trop, badanie pewnego procesu i zakresu działalności TPN.

TS: OK, czyli chyba usługa jednak?

JR: Chyba usługa, tak.



TS: I tym optymistycznym akcentem bardzo ci dziękuję.

JR: Bardzo dziękuję za zaproszenie.

TS: Dzięki wielkie.